

# El *namining* de las marcas.

## Una breve reflexión

Ana Salazar<sup>1</sup>

<https://doi.org/10.53766/PI/2021.22.09>

Las sociedades del mundo han evolucionado de manera tal que cada día son más las personas que toman la iniciativa de emprender individualmente, en lugar de trabajar para una organización o empresa ajena. Esto ha generado la necesidad de diferenciar los bienes y servicios a través de marcas, requiriendo para ello de un proceso para su creación, dentro del cual resulta prioritario distinguir una figura fundamental conocida como el *namining* o técnica de creación léxica, que se traduce en el proceso creativo mediante el cual se concibe o asigna el nombre de una marca, siendo una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la misma.

El nombre es el primer eslabón para crear una marca, es su tarjeta de presentación, la primera impresión ante los usuarios. Por lo tanto, el *namining* ha sido concebido como una disciplina propia de profesionales específicos, según Costa<sup>2</sup> “...crear nombres, no se compara con la redacción de textos. Nadie me convencerá de que el trabajo de *namining* es más propio de lingüistas, semiólogos y gramáticos que de creativos y diseñadores o comunicadores visuales”

El *namining* entre sus metodologías combina el hecho creativo con los criterios legales de la Propiedad Intelectual, de allí su importancia para el proceso de creación de las marcas. Aunque “...parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%”<sup>3</sup>. Con base en esta afirmación, es importante destacar que esta técnica no siempre forma parte del proceso de creación, generando múltiples conflictos para el uso de las marcas, incluso cuantiosas pérdidas financieras.

<sup>1</sup> Abogado. Estudiante de la Especialización en Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: [anav\\_salazar@hotmail.com](mailto:anav_salazar@hotmail.com)

<sup>2</sup> COSTA, J. Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos (corp) Grandes Marcas. 2011 Recuperado de [http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion\\_y\\_gestion\\_estrategica\\_de\\_la\\_marca.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion_y_gestion_estrategica_de_la_marca.pdf). Fecha de Consulta: enero de 2021

<sup>3</sup> RAZAK, A. Naming: definición, tipos y guía paso a paso. 2018.

Recuperado. de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/> F. Consulta: enero de 2021

La postura tradicional de las grandes empresas y/o profesionales especialistas en la construcción de identidad, comunicación y diseño de marcas, ha sido ignorar las posibles amenazas ante un futuro cambio forzado de nombres asignados y creados sin asesoría jurídica. Así, continúan utilizando las diversas técnicas de creación efectivas en materia de *naming*, como proceso único, dejando la que considera el filtro jurídico en materia de Propiedad Intelectual como última opción, adjudicándole una responsabilidad exclusiva del cliente al momento del registro.

Se debe admitir frente al crecimiento de la innovación y la construcción del nombre asignado a la marca, que ello es parte indispensable de las capacidades competitivas en el comercio, considerando los cambios y disrupciones en el uso de la marca especialmente en espacios digitales. Adicionalmente, algunos profesionales que participan activamente en el proceso creativo para la construcción del *naming* consideran en todo momento las mejores técnicas de su área, siendo este un trabajo multidisciplinario del cual va a depender el éxito a largo plazo del nombre seleccionado y debidamente asignado.

En la creación de las marcas, los profesionales del diseño aplican técnicas de referencias conceptuales ya probadas y existentes, por lo que empiezan a construir bases de referencias adaptadas a un concepto inicial, según los datos aportados por el cliente, los cuales crecen sostenidamente y finalmente se convierten en las marcas o signos distintivos que el experto en materia de Propiedad Intelectual llega a conocer.

Al considerar el registro de marcas como paso final, el proceso se limita a la intervención exclusiva de los especialistas en Propiedad Intelectual, quienes emiten juicios en cuanto a los requisitos básicos necesarios para realizar la solicitud de registro, de manera que los mismos se adecúen al trabajo final de la creación del nombre, demostrando que sin previa consulta desaparecen considerablemente muchas condiciones de fondo, posibles antecedentes o prohibiciones de ley, entre otros aspectos que deben ser tomados en cuenta desde el inicio del proceso, lo cual redundará en ubicar nombres más exitosos y viables, logrando cumplir con los principios que tutelan los signos distintivos, especialmente los de registrabilidad, distintividad y especialidad, pudiendo consolidarse incluso su extensión en el orden internacional.

Con un asesoramiento adecuado, el cual se inicie a partir de la primera fase del proceso de creación del nombre, determinará el valor de los activos intangibles registrables y responderá para tratar de minimizar situaciones conflictivas, confusas, de posibles plagios o simulación, usos indebidos, riesgo de confusión, entre otros inconvenientes que se pueden suscitar ante el público consumidor y demás competidores.

Por otra parte, algunos profesionales de la comunicación visual, emplean procesos comprobados e intentan refugiarse en lo que mejor saben hacer, sin tomar en cuenta al especialista en Propiedad Intelectual. Mientras que, otros profesionales creadores de *namings* intentan innovar de manera improvisada con la falsa creencia de conocer aspectos relacionados con la Propiedad Intelectual; siendo aún, los resultados más inconexos y desfavorables. Sólo un pequeño grupo logra desarrollar nuevos nombres para productos o servicios que alcanzan adaptarse a los tiempos o diversos lineamientos internacionales en materia de Propiedad Intelectual entendiendo que no todo es susceptible de registro.

Una de las maneras para verificar el perjuicio ocasionado a la empresa o titular de la marca, es en el área del *marketing* y la publicidad; ya que si el nombre aporta una identidad corporativa, la ausencia de una estrategia de *namings* con intervención de un especialista en Propiedad Intelectual se reflejará en aumento de la inversión para lograr dicha identidad sin una base registrable, por falta de revisión o el desconocimiento de los beneficios que genera el trabajo multidisciplinario por parte de los creadores del signo, lo que afecta indudablemente a la marca y la percepción pública de ella, pues "... la marca existe en la mente, representa las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia la entidad que lo personifica"<sup>4</sup>

En gran medida los profesionales de la comunicación visual, pocas veces toman en cuenta los lineamientos jurídicos de la Propiedad Intelectual y la importancia que posee el *namings*, como base para la protección de la propiedad intelectual. Ahora bien, una vez que estos profesionales logren comprender la relevancia del asesoramiento en materia legal para realizar el *namings*, disminuirán los conflictos en torno a las marcas; sin embargo, en la práctica actualmente tiende a suceder lo contrario y en ambos campos, los profesionales continúan trabajando aisladamente desde sus áreas, sin

---

<sup>4</sup>KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. 2008.

considerar la posible interconexión que debe existir entre creatividad y los requisitos de registrabilidad.

Para concluir, los teóricos de los procesos creativos del *naming* desde la comunicación visual, en su mayoría, se fundamentan en miradas eurocéntricas, desde las cuales se irradia la proyección disciplinar. Por su parte, en la Propiedad Intelectual ya con ajustes más globales, los especialistas continúan generando propuestas que se van afianzando a lo largo del tiempo en la doctrina, la legislación y la jurisprudencia, observando distintos tópicos.

A pesar de los esfuerzos, ambas áreas continúan trabajando de forma inconexa, en la mayoría de los casos sin tomar en cuenta la conjunción de los expertos en comunicación visual y en propiedad intelectual, lo que resulta imprescindible al momento de construir un nuevo signo distintivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, J. Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos (corp) Grandes Marcas. 2011  
Recuperado de [http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion\\_y\\_gestion\\_estragica\\_de\\_la\\_marca.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion_y_gestion_estragica_de_la_marca.pdf)
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. 2008
- RAZAK, A. Naming: definición, tipos y guía paso a paso. 2018. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>