# ÍNDICE

Prólogo ..... 5
Palabras preliminares ..... 11

## CAPÍTULO I
## VALORAR

Creación de nombres de marcas… *Naming*… nominología… ¿de qué estamos hablando? ..... 17
Pero… ¿vale la pena preocuparse por el ***Naming***? ..... 22

## CAPÍTULO II
## PROTEGER

Acerca de la importancia de blindar el nombre de marca ..... 27
Definiendo las reglas del juego: marco legal de los nombres de marcas ..... 29
A) Sin distintividad no hay paraíso. ..... 30
B) Los campos minados del derecho de marcas. ..... 33
C) El procedimiento de registro. ..... 37
D) Trámite de la solicitud: ..... 43
E) Derechos conferidos por el registro: Contenido, límites y conservación. ..... 44

## CAPÍTULO III
## CONOCER

Una visita a la trastienda de los nombres de marcas..... 49
Los nombres de marcas desde el punto de vista lingüístico. ..... 50
Nombres de marcas conformados por sustantivos propios antropónimos... 52
1) Marcas constituidas por nombres de personas reales. ..... 53
2) Marcas conformadas por nombres de personajes de ficción y de seres mitológicos. ..... 59
3) Marcas conformadas por nombres propios inventados. ..... 61
Nombres de marcas conformados por sustantivos propios topónimos. ..... 62
¿Uno para todos? La globalización de la marca y el dilema de adaptar el nombre a cada mercado o mantenerlo único. ..... 67
Creando nombres de marcas para el mercado chino..... 70

## CAPÍTULO IV
## CREAR

***Naming*: un auténtico desafío a la tenacidad..... 75**
Los tres principios cardinales del buen *Naming*. ..... 77
Primer principio cardinal: eficacia del significante. Cuando lo esencial no es invisible a los ojos (ni indiferente a los oídos). ..... 79
Facilidad de captación visual..... 80
Atractivo fonético. ..... 84
El nombre de marca debe ser fácilmente pronunciable. ..... 85
El nombre de marca debe sonar agradable al oído. ..... 87
Segundo principio cardinal: impacto emocional positivo del significado. Palabras que enamoran. ..... 90
Dime como suenas y te diré quién eres. Acerca del simbolismo sonoro y su aplicación a la creación de nombres de marcas..... 97
Tercer principio cardinal: apropiabilidad del signo. Si no puede ser tuyo, será de cualquiera..... 103
Pequeña guía práctica para realizar búsquedas de marcas..... 104
Es hora de ponernos en ***modo naming***. ..... 110

Encontrando una salida a los bloqueos creativos. Acerca de la escritura automática y sus beneficios..... 117
Nada es para siempre… excepto los nombres de marcas. ..... 119
Escapando a la trampa de las modas..... 119
¿Cuánto dura un mal recuerdo? ..... 121
A propósito de las tecnologías y su fugacidad. ..... 127

## CAPÍTULO V
## EVITAR

Las tres trampas del ***Naming***. ..... 131
a) La trampa del ego. ..... 132
b) La trampa de la localía..... 135
c) La trampa de la miopía. ..... 141
Palabras finales..... 145

Bibliografía. ..... 149