

Más que un atributo del nombre, la disponibilidad jurídica es un requisito imprescindible para el registro y posterior uso de cualquier marca, que suele erigirse como un impedimento de gran peso específico en los procesos de naming.

Cada día es más difícil crear un nombre completamente innovador, que no tenga ninguna similitud con otra marca existente. En la práctica –y en la gran mayoría de casos- cuando comprobamos la registrabilidad de un nuevo signo distintivo, vamos a enfrentarnos a algunos problemas:

- el impedimento más importante es el que representan las marcas idénticas para denominar bienes o servicios de idéntica naturaleza o que están agrupados en la misma clase del nomenclátor internacional de marcas. La existencia de identidades imposibilita el registro de una denominación;
- es frecuente también la existencia de marcas idénticas para identificar productos o actividades relacionadas, algo que también desaconseja el registro;
- por último, es muy habitual la presencia de marcas conceptualmente o fonéticamente similares, que pueden cerrar el paso a un nuevo registro.

La hipótesis de un nombre totalmente disponible, sin ningún tipo de identidad o similitud, es hoy irreal, dada la saturación de los registros de marcas. Sólo las denominaciones especialmente creativas, que rompen con los códigos y las convenciones, pueden escapar al fantasma de la sobresaturación.

Nombres como *Vel Satis* o *Twingo* (ambos, modelos de *Renault*), *Wanadoo*, *A Hundred Monkeys* (consultoría de naming), *Cruelworld.com* (portal de ofertas de trabajo), *Oao* (productos de alimentación), *nº 5* de *Chanel* (creado en 1921) o *Kodak* (1889) han quebrado normas y prejuicios y pueden llegar a marcar nuevas tendencias.

Por tanto, antes de lanzar al mercado una nueva marca, hay que evaluar con detenimiento la posible situación legal de los nombres candidatos, para asegurarnos que no tienen ningún tipo de “antecedentes penales” que desaconsejen su registro.

El análisis de la disponibilidad jurídica requiere especialización, criterio, amplios conocimientos y mucha experiencia. Y es algo que sólo un agente de la propiedad industrial puede llevar a cabo con posibilidades de éxito.

Hay que efectuar las investigaciones legales con mucha antelación, ya que deben llevarse a cabo en todos los países donde se procederá a registrar la marca y en todas las clases del nomenclátor internacional (que consta de 45 clases diferentes que agrupan todos los bienes y servicios existentes). No es infrecuente que el período de tiempo necesario para conseguir la concesión de una marca se dilate hasta llegar a un año. Por lo que actuar con la máxima previsión es la garantía para evitar grandes fracasos y penosos procedimientos legales.