

## ¿CÓMO ESCOGER EL NOMBRE DE UNA FIRMA DE ABOGADOS?

**Por Natalia Tobón  
Bogotá, Colombia**

En la clase de filosofía del colegio nos enseñaron que las cosas existen independientemente del nombre que se les dé. Eso es cierto. Pero si usted quiere existir en la mente del cliente, es mejor que tenga un nombre. El nombre hace las veces de marca: distingue sus servicios de los de la competencia, sirve a los clientes como prenda de garantía de la calidad en el servicio y le ayuda a crear ante el público una imagen mental (llamado también “*sales appeal*”) <sup>1</sup>.

Escoger un nombre para su firma no es una labor fácil. Debe reflexionar sobre el tipo de sociedad que pretende crear, el sector al que van dirigidos sus servicios y las características su competencia. Al fin y al cabo, “toda firma de abogados tiene una personalidad única que es preciso que se refleje en un nombre distintivo, sencillo y coherente con los valores, la identidad y el carácter del despacho” <sup>2</sup>.

Existen muchas clases de nombres pero, para efectos de este estudio, podemos mencionar los siguientes <sup>3</sup>:

- Descriptivos: anuncian los atributos de una entidad o su actividad. Por ejemplo: Abogados Penalistas.
- Simbólicos: nombres que utilizan algún símbolo. Por ejemplo: Abogados La Balanza.
- Patronímicos: provenientes del nombre propio de los socios. Por ejemplo: Torres, Gómez, Castro, Jiménez, Guarín y Pabón.
- Toponímicos: hacen referencia al lugar donde se prestan los servicios: Abogados de Caracas.

---

<sup>1</sup> Una marca es aquella palabra, gráfico, logotipo, letra, número, sonido y hasta olor que va a identificar su personalidad, estilo, valores y, en general, el tipo de servicios que va a ofrecer.

<sup>2</sup> Domínguez, Francesc. *Marketing Jurídico*. MJC Marketing Jurídico Consultores, en [www.marketing-juridico.com](http://www.marketing-juridico.com). Recuperado el 6 de agosto de 2007.

<sup>3</sup> Wikilearning. [http://www.wikilearning.com/identidad\\_corporativa-wkccp-5929-7.htm](http://www.wikilearning.com/identidad_corporativa-wkccp-5929-7.htm). Recuperado septiembre 5 de 2007.

- Contractivos: el nombre es el resultado de una construcción hecha mediante iniciales o fragmentos. Por ejemplo: MyP por Medina y Pérez.
- Mixtos: combinaciones de los anteriores.

En términos de mercadeo, las siguientes expresiones se consideran poco originales y, por ende, no hacen suficientemente distintivo el nombre de una firma de abogados:

- Términos como “abogados”, “consultores” o “asesores”. Se trata de términos genéricos que no identifican el servicio específico que se presta. Llamar a una oficina de abogados “Abogados” sería algo así como vender jugos con la marca “Jugos” o computadores con la marca “Computadores”. ¿En qué se diferencian unos de otros?
- Siglas demasiado abstractas como N&S Abogados o MRW Asesores pues se trata de expresiones que no sugieren nada y son difíciles de recordar.
- El uso de palabras en latín como nombres, estilo *Proiuro*, *Iuritas* o *Sedlex*, *Sediure*, *Duralex*, *Justilex* es discutible pues, por un lado, son distintivos, pero por otro, son difíciles de pronunciar y suenan rebuscados. “Salvo que usted esté enamorado del latín o del Derecho Romano, o esté convencido de que sus clientes actuales, y sobre todo potenciales, tienen una capacidad memorística fuera de lo común, le recomendamos que opte por nombres cortos, con muy pocas sílabas, fácilmente pronunciables en varias lenguas, sobre todo las de gran difusión...”<sup>4</sup>.
- En Colombia es muy común encontrar firmas de abogados que optan por escoger los apellidos de los socios. Si ese es su interés, hágalo, pero recuerde que siempre es mejor optar por dos o tres apellidos antes que por seis o siete. Al fin y al cabo, la cantidad de apellidos está directamente relacionada con la dificultad de memorización.

### c.3. Un buen nombre

Un buen nombre generalmente cumple con los siguientes requisitos:

---

<sup>4</sup> Domínguez, Francisc. *Marketing Jurídico*. MJC Marketing Jurídico Consultores en [www.marketing-juridico.com](http://www.marketing-juridico.com). Recuperado el 5 de agosto de 2007.

- Es diferente de los nombres de las firmas de la competencia.
- Es corto, sencillo y fácil de recordar.
- Es fácil de pronunciar, sobretodo, para el segmento de clientes que planea tener. En Colombia a menudo sucumbimos ante la sonoridad de los apellidos extranjeros. Tenga en cuenta que si son difíciles de escribir jamás van a encontrarlo en el directorio o en la red.
- El nombre debe, de alguna manera, referirse a los servicios que presta pero no agotarse en ellos, pues es posible que en el futuro incursione en otra área de práctica. Por ejemplo, no es aconsejable llamar a una firma “Abogados Colombianos” si en un futuro piensa hacer una alianza con una firma extranjera. Así mismo, no debe referirse a “Abogados de Familia” si también planea prestar asesorías comerciales.