

ELEGIR EL NOMBRE DE TU EMPRESA



La elección de **un nombre para tu empresa** suele ser una decisión estratégica, y por eso te voy a dar unas pautas para elegir correctamente. Digo suele ser, porque no en todas las empresas el nombre tiene la misma importancia. No es una decisión fácil, principalmente porque una gran mayoría de los términos que te podrían interesar ya están registrados. Pero veamos mi pequeña guía para encontrar el nombre adecuado.

Nota: en este artículo me refiero al nombre comercial. La denominación oficial de la empresa tiene poca importancia al nivel estratégico si no coincide con el nombre comercial.

¿Por qué es importante elegir un buen nombre?

Un nombre es imagen

Lo quieras o no, el nombre de tu empresa hace **parte de tu imagen corporativa**. Es una herramienta de comunicación que estará presente en muchas de las relaciones que establecerás, con los clientes por supuesto, pero también con proveedores, administraciones, inversores, bancos, etc. La diferencia entre un buen nombre y un nombre malo puede condicionar la percepción de estas relaciones.

Lo primero que ven

El impacto de tu nombre para tu imagen se ve reforzado por el hecho de que en muchas ocasiones, **será lo primero que los demás conozcan de tu empresa**, tanto cuando busquen el producto o servicio que vendes por Internet o en guías como cuando te presentes al inicio de una reunión o vean el cartel en la fachada de tu negocio.

Como decía un cómico: “*raramente se tiene otra oportunidad de causar una buena primera impresión*”: si tu nombre va a ser lo primero que ven, tendrás que elegirlo con cuidado, ¿no crees?

La importancia del nombre varía según la empresa

El nombre puede ser un elemento fundamental o tener una relevancia menor, dependiendo de tu negocio.

Si tienes una estación de servicios independiente en la autopista, **al cliente potencial le dará bastante igual si se llama de una forma u otra**. Quiere repostar y el único criterio relevante para él será que la gasolinera no pertenece a una cadena. Si eres médico y tienes una consulta privada, puedes poner un nombre bonito a tu clínica pero probablemente los pacientes vengan más por **recomendación** (es decir por tu nombre) que porque les haya gustado el nombre de la consulta.

Al contrario, en todos los negocios en los cuales la decisión de compra no viene recomendada por terceros ni obligada por las circunstancias, el nombre será un factor mucho más decisivo. Es el caso de un restaurante en una zona de ocio con muchos competidores.

Como elegir el nombre ideal

Características de un buen nombre

Para elegir nombre de empresa, es recomendable cumplir con algunas condiciones. Particularmente te interesará que tu nombre:

- sea corto
- sea fácil de recordar
- sea fácil de deletrear
- exprese valores positivos

Para que sea todavía mejor nombre también convendría:

- que guarde relación con tu actividad
- que se entienda en varios idiomas

Algunas de esas características no son requisitos imprescindibles. Por ejemplo, a veces una estrategia de diferenciación usando un nombre largo puede funcionar, como la margarina **I can't believe it's not butter** (No puedo creer que no es mantequilla) en Estados Unidos. Tampoco importa demasiado que tu nombre tenga significado en otros idiomas si te planteas un negocio local.

Todo empieza por tu propuesta única de venta

¿Te acuerdas de cuando detniste tu [modelo de negocio](#)? En aquel momento, empezaste a plantear tu **propuesta de valor**, teniendo en cuenta tu estrategia de diferenciación, es decir lo que hace que tu producto u servicio sea único respecto a la competencia. A esto lo llamamos la [propuesta única de venta](#), y le dedicamos un artículo hace un tiempo.

Pues bien, tu estrategia de marca, y por lo tanto **la elección del nombre de tu empresa se enmarca dentro de tu detnición de la propuesta única de venta**. Ya lo dijimos antes, el nombre va a ser lo primero que tus clientes van a ver, y por lo tanto es una herramienta excelente para intentar comunicar los valores de diferenciación más importantes.

En una o dos palabras (recuerda, queremos un nombre corto) es difícil que puedas decir mucho, pero **al menos el nombre debería ser coherente con tu propuesta de valor**. Por ejemplo, si tu estrategia es el low cost, deberías evitar palabras que suenan a lujo (y viceversa). Si la rapidez y la simplicidad son elementos claves de tu concepto de negocio, quizás busques incluir palabras como “fast”, “easy”, “rapid” o “express”. Incluso puedes conscientemente arriesgarte a un nombre en principio contradictorio, a modo de ironía (por ejemplo, llamar “Baratísimo” a una tienda de

artículos de lujo), pero si lo haces, será como parte de tu estrategia de diferenciación, no solamente para elegir un nombre.

El **vocabulario** que uses también tiene mucha relevancia. Si vendes hamburguesas, no es lo mismo llamarle “Restaurante Americano” que “Hamburguesería”. ¿Adivinas cuál tendrá los precios más altos?

Pistas para encontrar nombres

He procurado listar a continuación las diferentes formas de buscar nombres para una empresa. Seguramente hay más estrategias, pero con esas ya tienes por donde empezar.

El nombre descriptivo

Nada más sencillo como **llamar las cosas por su nombre**. Antiguamente es lo que hacían las empresas, pero la costumbre se ha ido modificado con el tiempo, principalmente porque un nombre descriptivo suele ser largo y sonar demasiado antiguo.

Al nivel de un negocio local serán nombres como **Fulanito y Menganito Cerrajeros** o **Panadería Pepito**. Al nivel nacional, empresas como **Correos** o **Telefónica** no dejan ninguna duda sobre cuales son sus servicios. Pero también hay marcas recientes como **La Costurera** o **Seguros.es**.

La simplificación moderna

Para cumplir con el objetivo de tener un nombre corto, las empresas han procurado **condensar este aspecto descriptivo** de distintas maneras. A veces se troncan las palabras, como para **Acerinox** (acero inoxidable), **Fedex** (Federal Express) o **Groupon** (group coupons). En otras oportunidades, se modifica la palabra original con una terminación moderna, como para **Bankia**, **Doctoralia**, **O?erum**.

La evocación

Otras empresas optan por elegir una palabra **sin referencia directa con sus productos**, pero que evoca algo. Puede ser tan sencillo como elegir un color (**Orange**), una fruta (**Apple**, **Blackberry**), o un modo de transporte original (**Kayak**). A menudo un concepto evocador se asocia con un aspecto más descriptivo (**Jazztel**).

La evocación también sirve para expresar una de las **cualidades** de la propuesta de valor. **Acierto.com** refleja en su nombre una promesa de resultado, mientras **Rastreator.com** evoca más un intenso proceso de búsqueda. **eDreams** evoca la magia del viaje haciendo referencia a los sueños. En la distribución, la cadena francesa “**La Grande Récré**” (el gran recreo) hace referencia a este momento de pausa tan esperado por los niños escolarizados, todo para vender ... juguetes evidentemente, lo mismo que **maginarium**, que evoca la imaginación y la magia.

La marca personal

Seguro que habrás leído muchos artículos ya sobre la marca personal, que ha vuelto a estar de moda gracias a las posibilidades que brinda Internet para los negocios unipersonales. Pero lo cierto es que es un concepto que viene de lejos. Marcas de automóviles como **Ford** o **Renault** son ejemplos de apellidos que han sobrevivido a los tiempos. En España, probablemente la marca más antigua sea **Cordonú**, otro apellido que ha atravesado el tiempo gracias a sus herederos (la familia Raventós).

Hoy en día, si tú eres el producto, el “**personal branding**” puede ser una buena opción. Me refiero particularmente a los consultores, asesores, conferencistas u autores.

El origen geográfico

Antiguamente, las empresas solían incluir una referencia geográfica en el nombre. Los bancos de hoy en día siguen siendo un buen ejemplo de ello (**Santander**, **Sabadell**) o las aerolíneas (**Air France**, **British Airways**, **American Airlines**).

Incluir una referencia a la tierra puede ser una buena estrategia para algunos negocios, en particular aquellos especializados en **productos típicos** o aquellos cuya **ubicación geográfica** sea un elemento importante (por ejemplo un hotel).

Las referencias históricas

Si quieres salir de los nombres más habituales, puedes explorar diferentes pistas históricas, como referencias a las culturas antiguas (Grecia, Roma, Egipto) o a épocas concretas relevantes para tu negocio.

Usar palabras en latín o griego puede ser un recurso interesante, pero dependerá de tu público. No olvides que **si los clientes no entienden la referencia no tiene mucho sentido incluirla**, salvo que el nombre sea bonito.

Los juegos de palabra

Una buena forma de diferenciarse puede ser usar un juego de palabra en el nombre. Es lo que suelen hacer muchos negocios locales, especialmente restaurantes y comercios. Muchos restaurantes italianos juegan con dobles sentidos. He visto por ejemplo establecimientos llamados **Todo por la pasta**, **Muerde la pasta**, o **La pasta es lo primero**.

El juego de palabra es una herramienta que sirve en algunos ambientes, pero que tienes que **usar con cuidado** si quieres que te tomen en serio.

Las siglas

Muchas de las compañías más conocidas son siglas. Seguramente sabías que **IBM** significa **International Business Machines**, pero ¿sabías que **DIA** significa **Distribuidora Internacional de Alimentación**? En realidad, las siglas suelen aparecer para simplificar el nombre de una empresa ya establecida. En el Ibex 35 hay unas cuantas empresas, ya que a DIA se le puede añadir las constructoras **FCC**, **ACS**, **OHL** y el banco **BBVA**.

Para elegir un nombre para tu empresa, **las siglas no son una buena idea**. No son fáciles de recordar y a los clientes no les evocarán nada porque no tienen el conocimiento anterior de la empresa.

Más ideas con los generadores de nombres

Si explorar las distintas opciones que te he listado no es suficiente, no te desesperes. Internet tiene a tu disposición unas cuantas páginas con generadores de nombres.

- [Nombra.me](#)
- [Suggest Name](#)
- [Company Names](#) (carga 100 propuestas cada vez que actualizas la página)
- [Dot-o-mator](#)
- [Noemata](#)

Personalmente, no les veo mucha utilidad inmediata, pero te pueden ayudar a encontrar más pistas para encontrar un buen nombre.

Pasos para elegir el mejor nombre

Seleccionar 4 o 5 candidatos

En primer lugar, es recomendable que no te obsesiones con un solo nombre. Busca varios nombres, probablemente usando varias estrategias dentro de lo que te propuse antes y haz una lista reducida de no más de 10 posibilidades, lo ideal son 4 o 5.

Comprobar si los nombres ya están en uso

A parte de los límites de la imaginación, el mayor problema para elegir el nombre para montar un negocio es que muchos nombres ya están registrados, y por lo tanto no les podrás usar.

Para hacer las cosas bien, tienes que revisar en la web de la [Otcina Española de Patentes y Marcas](#) si los nombres que te gustan están libres. Puede que hayan sido registrados para algunos usos, y por lo tanto **es posible que puedas usar un nombre para una clase totalmente diferente**.

Organizar una votación

No confíes únicamente en tu criterio. Con el nombre de tu empresa pasa lo mismo que con tu [idea de negocio](#): **es mejor compartirlo con algunas personas para recibir sus comentarios**. Es muy fácil enamorarse de un nombre pero que a los demás les resulte oscuro, complicado o inapropiado. Escucha opiniones y analízalas. Al final la decisión es tuya pero mejor decidir con elementos suticientes.

Una buena opción es que organices una votación entre personas cuyo criterio sea importante para ti. Si tienes seguidores online, podrías incluso **organizar una encuesta**. La idea no es que los demás decidan por ti, sino tener una tendencia. Si un nombre destaca mucho en los votos no es igual que si todas las opciones reciben la misma cantidad de votos.

Registrar la marca

Una vez que hayas decidido que nombre vas a usar, lo mejor es que registres la marca para que evitar que otro te quite este término que tanto te ha costado elegir. La única excepción es cuando usas una marca personal (y no tienes nombres y apellidos demasiado comunes).

¿Cuánto cuesta registrar una marca? Muy poquito. Como puedes ver en el artículo enlazado.

Usa el nombre

Lo peor que puedes hacer después de haber buscado y registrado un buen nombre es no sacarlo partido. Ponle en todos los sitios donde tiene que aparecer (la fachada de tu negocio, tus tarjetas de visitas, tu web, tu trma en los correos). Tienes que empezar ya a **crear tu imagen de marca** y que la gente te conozca.

Esto es todo lo que tenía que contarte sobre la elección del nombre. En la próxima entrega de la [guía para montar un negocio](#), hablaremos de [los empleados](#).

Artículos relacionados:

[¿Autónomo o sociedad?](#)

[Como conseguir tus primeros clientes](#)

[Como convencer a un inversor o a un banco](#)

¿Te ha gustado el artículo? Hazte seguidor del blog en [Google+](#), [Facebook](#) o [Twitter](#).

También puedes seguir mi perfil personal en [Google+](#).



Suscríbete a nuestro RSS o Abónate a nuestro boletín



Compártelo



7



72

Esta entrada se publicó en CONSEJOS PARA EMPRENDEDORES y está etiquetada con emprendedores, nombre empresa en junio 19, 2013 [<http://crearmiempresa.es/article-elegir-nombre-empresa-118589446.html>] por Crear mi Empresa.

3 pensamientos en “Elegir el nombre de tu empresa”



Nacho

abril 7, 2015 en 2:35 pm

Hola, hay un error en el enlace de la Otcina Española de Patentes y Marcas (<http://www.oepm.es/>). ¡ENhorabuena y muchas gracias por tu blog! Me parece muy bueno



Antoine Kerfant

abril 7, 2015 en 5:42 pm

Corregido, efectivamente había un error en el enlace. Gracias por señalar el error!



wilfredo

agosto 18, 2015 en 2:36 pm

