

Toni Montenegro

# “La identidad corporativa es un problema estratégico para la empresa”

Conrad Llorens, director general de **Summa**

**C**on la imagen de marca como centro de su actividad, y desde un análisis multidisciplinar de la comunicación en la empresa, la consultora barcelonesa Summa ha hecho de la innovación y la adaptación a la empresa dos de sus principales rasgos distintivos. Tal y como afirma Conrad Llorens, director general y alma del despacho, todo en Summa está “destinado a obtener la mejor percepción pública” de las marcas de sus clientes, algunos tan ilustres como Pans & Company, Nike, EresMas o la cadena Love Store.

**Tengo un muy buen producto, ¿para qué quiero una marca?**

Un buen producto hoy en día no es, en absoluto, garantía de éxito en el mercado, porque los atributos tradicionales de precio, distribución... son factores que cuentan, pero el factor decisivo es que el consumidor prefiera este

producto a otro. El poder de la marca está en que es uno de los principales criterios de juicio para el consumidor a la hora de distinguir qué productos son mejores que otros. La marca es la que proporciona una serie de características al consumidor sobre este producto. En general, todos somos capaces de imaginar qué productos hay detrás de determinadas marcas que han sabido comunicarnos sus valores y las ideas respecto a cómo han de hacer su trabajo.

**Sin embargo, muchas empresas tienen serios problemas a la hora de desarrollar una imagen de marca...**

Lo que acostumbra a ocurrir es que hay una falta de planificación en este aspecto. La imagen de marca es algo que hay que estudiar mejor, y lamentablemente se suele improvisar más de lo que se debiera. Hay, además, un problema táctico que suele ser consecuencia del anterior y es que definir una marca de producto o de empresa es un problema estratégico, al cual hay que dedicar tiempo y recursos, porque es uno de los temas más importantes que existen en una empresa. Cuando hablamos de marcas o de identidad corporativa surge el problema de que muchas veces se entiende como una expresión visual, cuando verdaderamente se trata de lo que hay de distintivo y relevante detrás de una empresa, aquello que la hace como es, distinta a las demás: sus valores, sus creencias, su historia, sus productos...

**¿Es importante el rol del personal interno de una empresa para que un plan de comunicación sea viable?**

Por supuesto, la identidad es responsabilidad de la jerarquía más alta de la empresa, pero es un proyecto que no funcionará nunca si no cuenta con el respaldo y la implicación del personal en ese proyecto de identidad. Ninguna identidad será creíble si el personal no la hace suya y la transmite al exterior con fuerza.

**¿Ha cambiado Internet muchos esquemas en la comunicación corporativa?**

Internet es un escenario lo suficientemente distinto de lo que son las relaciones económicas *off-line* como para que se tenga que tratar tanto este tema de la imagen corporativa como muchos otros con mucha especificidad. No es lo mismo el *marketing* tradicional que el de Internet, y, naturalmente, no es lo mismo crear marcas para Internet que para otras empresas. Los procesos, las bases y la metodología de lo que es la profesión sí que son los mismos, pero, sin embargo, el medio ofrece unas posibilidades, y a la vez unos retos y unas condiciones, que hacen que esos procesos de búsqueda de marca en Internet sean sensiblemente distintos de lo que es crear una marca para otro. En una compañía de Internet, el nombre es uno de sus estandartes de identidad, pero también es su dirección, la manera en que vas a poder encontrarla, y, en ocasiones, es el nombre del producto que ofrecen. Además, en Internet, sucede que de alguna forma el usuario interactúa con el servicio, que está manifestado puramente por un lenguaje visual. El propio producto es visual.

**¿El desarrollo de la imagen de EresMás significó un punto de inflexión?**

En cierto sentido, sí. Decidimos que fuera la primera vez en que la identidad de una compañía fuera versátil, que se expresara con muchos logotipos y tipografías diferentes. Esto responde a que el producto EresMas es el primero que puede prometer interactividad y adaptación a las circunstancias de cada momento y de cada usuario. Pero sólo porque el medio propicia esas posibilidades.

**¿Cómo han afectado a Summa los cambios en el sistema de medios de comunicación?**

Hemos tenido la suerte de estar en muchos de esos momentos. Hemos participado en una serie de productos que por su novedad nos exigieron un esfuerzo de entendimiento de su importancia y de adaptación de la empresa a sus características ■

