

Fa quinze anys, va néixer Summa, la primera empresa de capital espanyol dedicada al *branding* creació de marques. L'any passat, Summa

va ser la primera companyia no anglesa a guanyar els Design Week Awards de Londres i enguany ha tornat a quedar entre els finalistes

# Summa ajuda les empreses a trobar la seva pròpia identitat

IMMA TORTAJADA  
Barcelona

Fa quinze anys, l'únic *fast food* que coneixíem eren les hamburgueseries vingudes directament d'Amèrica. Per què? És que el típic entrepà de pernil no és la versió autòctona de menjar ràpid? La resposta va venir de la mà de Pans & Company, una cadena de restauració que conjuminava el servei i l'estètica d'un *fast food* americà amb l'entrepà tradicional. Summa va ser l'artífex d'aquest concepte i en creà l'estratègia de marca, el nom, la imatge corporativa, l'interiorisme dels locals, l'uniforme del personal, el *packaging*...

Conrad Llorens i Josep Maria Mir van fundar Summa el 1989. Aleshores no hi havia cap consultoria de *branding* espanyola i només algunes multinacionals oferien aquests serveis. «Llavors moltes empreses tampoc no entenien que crear una marca no és solament posar el nom a un producte acabat sinó que respon a tota una estratègia per definir què volen ser», explica Llorens.

La creació de Pans & Company l'any 1990 va ser el seu primer projecte important. Després n'han vingut molts altres: Inditex, Bankinter, Auna, Canal Satèl·lite Digital, Caprabo, Applus+ (Agbar Automotive), etc. L'interès de les empreses pel *branding* no ha fet sinó créixer i el volum de negoci de Summa, també. Fa cinc anys, aquesta consultoria va obrir oficina a Madrid i, des d'aleshores fins ara, la consultoria ha doblat la facturació.



Conrad Llorens és un dels socis i director de Summa / ARXIU

El treball de Summa ha obtingut també reconeixement internacional. L'any passat va esdevenir la primera empresa no britànica que aconseguia un Design Week Award a Londres. El guardó va premiar la seva difícil tasca en la construcció de la identitat d'un nou banc, l'Andbanc, fruit de la fusió entre les entitats andorranes Banc Agrícola i Banca Reig. Enguany han tornat a ser un dels cinc finalistes, entre els més de 1.400 participants, amb el projecte de la nova imatge corporativa d'ESADE, una institució de la qual els dos socis de Summa són exalumnes i Llorens, a més a més, n'és professor associat.

Però el disseny és només la part visible de l'iceberg que significa la creació d'una marca. Per això, Summa compta amb un equip multidisciplinari de 25 professionals i ha desenvolupat una metodologia pròpia, que

comprèn quatre passos bàsics. «En primer lloc, cal definir què vol representar l'empresa, quin lloc vol ocupar en la ment de les persones. Després cal buscar l'expressió externa d'aquests significats, entre els quals el  *naming*, la recerca del nom de la marca, és molt decisiva», explica Llorens.

Els altres passos que cal seguir són la difusió interna de la identitat corporativa entre el personal de l'empresa i la gestió posterior de la marca, atès que ha de ser un concepte sostenible a llarg termini.

Precisament, un dels pròxims projectes de Summa és construir una plataforma informàtica en línia per a la difusió interna de la marca. Segons Llorens, «és una mena d'intranet en què empresa i treballadors poden posar en comú diferents qüestions sobre la marca, com ara conductes que poden afavorir-la o perjudicar-la». ♦