

perfil

## Conrad Llorens

**CARGO** Consejero delegado de la consultora de marcas Summa.**EDAD** 46 años.**AFICIÓN** Toca la guitarra en un grupo que homenajea a David Bowie.**ESTILO DE VIDA** Alimentos

ecológicos y naturales y yoga.

**AULAS** Da clases de gestión de la marca en Esade y de Executive MBA.

## Marcas con música

M. T.  
BARCELONA

En el sector publicitario, Conrad Llorens es conocido como el progenitor de marcas de cierta veteranía, como Pans & Company, y de otras de más reciente cuño, como Applus +, la flamante denominación de la antigua Agbar Automotive, negocio de certificación de Aguas de Barcelona.

«Todo empezó en 1989, cuando tres diseñadores de renombre, Mario Eskenazi, Claret Serrahima y Josep Maria Mir, decidieron poner manos a la obra para que las marcas transmitiesen sus atributos. Yo estaba en Bassat y pensaron en mí para aglutinar el nuevo proyecto, que bautizamos como Summa».

En aquellos inicios, las técnicas del *naming* (elección de un nombre

**En 1989 creó una consultora de marcas en un mercado todavía verde para esa propuesta**

para una empresa) y del *branding* (creación de imagen de marca) sonaban a chino. Abundaban los escépticos. Por la novedad del enfoque y también por la reunión de tres figuras del diseño en un mismo proyecto. ¿Demasiados egos? «Nunca surgieron problemas de protagonismo», responde Llorens. «Por un lado, siempre trabajaron de forma conjunta y por otro, ya eran veteranos del diseño gráfico: no tenían que reivindicar ningún ego».

Llorens, que en Esade había escogido como materia de tesis el cambiante mercado de las agencias de publicidad, se convertía con aquella aventura empresarial en un modesto protagonista de la evolución de la industria de la publicidad.

«Lo mío era el *marketing*. En los tiempos de estudiante las finanzas no me gustaban». Elaborando aquella tesis cosechó los primeros contactos. «Enseguida recibí una oferta de Bassat, donde empecé como ejecutivo júnior en la división de gestión de clientes». Allí se curtió en el exigente mundo de las marcas de gran consumo (desde Puig hasta Levi's),



►► Llorens, en las oficinas barcelonesas de Summa.

una experiencia que le resultó muy provechosa para dirigir Summa.

Uno de los primeros desafíos a los que hizo frente fue el *naming* y *branding* de una nueva cadena de restauración rápida impulsada por Agrolimen. Hoy la marca Pans & Company y su característica combinación del amarillo y el negro «los colores que más contrastan» vienen a la cabeza rápidamente al pensar en una cadena de bocaterías.

«No se trataba de robar clientes a las hamburgueserías, sino de ensanchar el mercado. Recuerdo la satisfacción que sentí cuando ví a una mujer que salía del Palau de la Música con abrigo de visón y entraba en el establecimiento de Urquinaona para hacer un bocadillo».

En 1993, la crisis económica hundió la cifra de clientes y obligó a Llorens a emplearse a fondo en proporcionar consultoría a su propia em-

presa. «Replanteamos el *marketing* y tomamos una actitud más activa». Superado el trance, la demanda se afianzó. Fueran gordas o flacas las vacas, muchas empresas daban relevancia a la estrategia de marca. Hoy Summa tiene oficinas en Barcelona y en Madrid y emplea a 24 personas.

Entre las creaciones de los últimos años destaca la marca Auna: «El anterior nombre del grupo de telecomunicación, Retevisión, evocaba al franquismo porque pertenecía a esa época. Con Auna, en cambio, se da la idea de holding y de integración de negocios».

Otras creaciones son Tradia (Aber-tis), Andbanc (nuevo nombre de la entidad resultante de la fusión en Andorra de Banc Agricol y Banca Reig), Booket (libros de bolsillo de

**Algunos de los nombres salidos de Summa son Applus +, Auna y Pans & Company**

Grupo Planeta) y Anida (división inmobiliaria del Grupo BBVA). Y no hay que olvidar el mismo nombre de la consultora, Summa, que significa, entre otras cosas, «unión» y «punto culminante de una obra».

En el despacho de Llorens no todo es trabajo. Un par de guitarras en un rincón delatan al músico incombustible que se oculta bajo la piel del directivo publicitario. «Estudí en el Taller de Música y en el Aula de Música Moderna i Jazz al mismo tiempo que hacía el máster MBA de Esade», recuerda.

A principios de los 80, Llorens tocó la guitarra en el grupo rockero Los C-Pillos y en otras bandas. «En una ocasión hicimos de teloneros de Lou Reed». Pero la vocación se diluyó. «Me di cuenta de que muchos que valían no triunfaban».

Siempre que puede, Llorens ensaya en un local en Ciutat Vella. Este verano creó con otros músicos amateurs el grupo Aladdin Spiders, que homenajea la discografía de la primera época de David Bowie (finales de los 70, principios de los 80). Los primeros bolos, en otoño. ■