

DESDE EL NOMBRE HASTA LA GESTIÓN DEL DÍA A DÍA

La construcción de una marca, modelo patentado

La consultora Summa ha elaborado un método para la creación de una marca. ¿Lo más difícil? Definir la filosofía que debe envolver el producto.

A. FONT MANTÉ, Barcelona

¿Cómo se crea una marca? ¿De dónde surge? ¿Cómo nace? La empresa Summa acaba de patentar su particular visión de cómo debe realizarse ese proceso.

Summa fue fundada en 1989 como una consultora de marca, algo que entonces era "muy innovador", según explica Conrad Llorens, consejero delegado de la compañía. Los inicios, como es normal, fueron difíciles. En su caso, el desconocimiento que existía sobre su especialidad complicó las cosas. "Nos confundían con agencias de publicidad o con empresas de marketing", comenta Llorens. "Ahora, sin embargo, el 67 por ciento de las empresas considera que la marca es muy importante, algo imposible hace sólo cinco años". A su juicio, la globalización -que ha llevado a las empresas españolas a competir con compañías de otros países donde sí existe el branding- y la situación del mercado -cada vez hay más productos y hay que diferenciarse del resto- ha potenciado esta especialidad en España.

Llorens es un enamorado de las marcas y las defiende: "El consumidor no conoce las cualidades intrínsecas de un producto; por ello es importante contar con una buena marca", argumenta. En su opinión, la identificación primaria del consumidor con una enseña es lo que le hará decantarse por uno u otro producto.

Las claves para la construcción de marcas según Summa es el nombre del método que la empresa ha patentado en el registro internacional de propiedad intelectual. Según Llorens, todo proceso de construcción de una marca puede seguir cuatro pasos. Son los siguientes:

1 Idea. "Es lo más difícil de todo", explica el consejero delegado de Summa. Hay que definir cuál será la cultura corporativa de la empresa y luego responder

a la pregunta: *¿Qué nos hace diferentes de nuestros competidores y atractivos para nuestros clientes?* En resumen, "hay que definir cuál es el ADN de la marca; es lo que te define y te posiciona". Un buen ejemplo, según Llorens, es Apple, la empresa informática. "Una manzana te sugiere simplicidad, sencillez".

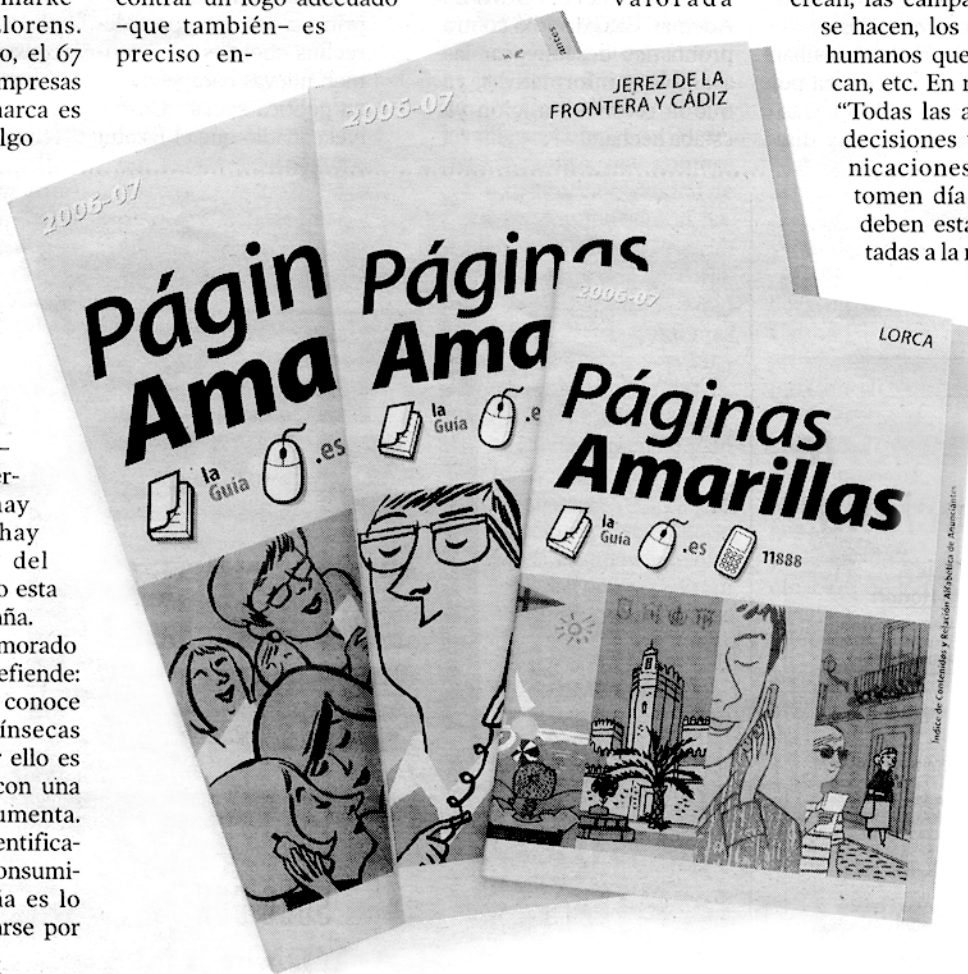
2 Expresión. Hay que concretar el nombre de la marca y su identidad visual, algo determinante porque establece la primera percepción que el cliente tiene de ella. Más allá de encontrar un logo adecuado -que también- es preciso en-

contrar un nombre, unos colores y un estilo que se correspondan a la idea de marca que se ha determinado. Este apartado incluye otros elementos como el *packaging* del producto, la web, etc. En definitiva, según Llorens, "hay que establecer un sistema global para expresar la idea".

3 Cultura. Los trabajadores deben interiorizar la filosofía de la empresa. "Si no seduces al empleado, no puedes seducir al cliente -dice Llorens-. Él es el primero que tendrá relación con el cliente y su opinión será más valorada

que la de, por ejemplo, un anuncio". El responsable de Summa sostiene que, si este proceso no se hace bien, se corre el riesgo de reducir la marca a un mensaje publicitario vacío y sin credibilidad.

4 Gestión. Es el último paso, pero es sólo el principio de todo. Consiste en gestionar el día a día de la marca. Se debe poner en marcha un plan que permita prestar una atención constante a la marca por parte de toda la organización, desde el primer hasta el último empleado. Hay que supervisar los productos que se crean, las campañas que se hacen, los recursos humanos que se aplican, etc. En resumen: "Todas las acciones, decisiones y comunicaciones que se tomen día tras día deben estar orientadas a la marca".



Páginas Amarillas, el último proyecto

La creación de la identidad corporativa de Páginas Amarillas es el proyecto más reciente de Summa. La empresa catalana ha cambiado el logo y el diseño de las famosas guías. "En la portada hemos introducido ilustraciones, que ahora vuelven a estar en auge tras un periodo de decadencia, para dar una imagen más moderna", dice Conrad Llorens. "Normalmente -agrega-, los productos que ves siempre en casa te dan la sensación de ser antiguos. Nosotros intentamos que la gente se dé cuenta de que tiene ante sí un producto que cambia cada año". Summa, que en la actualidad cuenta con 29 trabajadores en Barcelona y Madrid, ha

realizado también la imagen corporativa de empresas como Inditex, Grupo Planeta, Applus, Esade o Barcelona Televisió. La consultora ha puesto en marcha recientemente un plan estratégico para impulsar su expansión internacional, a través de pactos con socios locales en cada país donde quiere entrar. De momento, ha firmado acuerdos con la griega McVictor & Hamilton (que, según Llorens, le permitirá un mejor posicionamiento en la Europa del Este y los Balcanes) y la colombiana Corporate. Summa facturó tres millones de euros en 2005 y prevé registrar incrementos del 20% durante los tres próximos años.