

*A les set d'aquest matí el meu ràdio-despertador (Coo Coo d'Alessi per a Thomson) m'ha fet llevar amb l'últim èxit de Coldplay. Lentament m'he ficat dins la banyera (Duravit) i m'he ensabonat el cap amb un xampú (Revlon) per a cabells normals. M'he adonat massa tard que el sabó corporal (Neutro Balance) s'havia acabat, amb la qual cosa m'he afanyat més del que sol ser habitual.*

*Després d'eixugar-me amb la tovallola (Emporio Armani) i posar-me el meu desodorant (Vichy pour Homme) he anat cap a la cuina a preparar-me un bol de cereals (Kellogg's Special K) amb llet (Ato) ben fresca, acabada de sortir de la meva nevera (Electrolux). Un iogurt (Actimel de Danone) de taronja ha acabat de completar el meu esmorzar. No cal dir que he netejat els estris amb un bon líquid rentaplats (Fairy), que té un poder invencible contra el greix -especialment contra la brutícia incrustada a les paelles d'arròs que se celebren a les festes populars-.*

*Abans d'anar-me a vestir, he decidit escoltar una cançó de Belle & Sebastian al meu equip d'alta fidelitat (NAD), que sona de meravella amb els nous altaveus (Infinity). Quan he acabat de netejar-me les dents amb el raspall elèctric (Braun) i una mica de pasta blanquejadora (Rembrandt), he pensat que avui em posaré una samarreta (Polo Ralph Lauren) i uns texans (Levi's 501). I per si plou, agafaré l'impermeable (Calvin Klein) i em calçaré unes sabatilles (Camper Pelotas) velles.*

*Ja al carrer sona la primera trucada al meu mòbil (Nokia 8310). És tan petit que no sé on el dec haver ficat i escorcollo amb impaciència el meu maletí (Philippe Starck per a Samsonite). Quan el trobo, el meu comunicant ja havia penjat. Suposo que no devia ser res gaire important, però tot això em fa pensar en com ens anem tornant dependents de certes companyies (MoviStar, Vodafone i Amena).*

*Ja a l'oficina he posat en marxa l'ordinador portàtil (Apple PowerBook G4) i he encès el programa (Outlook Express) per comprovar els missatges de correu. Vint-i-tres a la safata d'entrada, la majoria missatges publicitaris i promocionals que, mal m'està el dir-ho, no m'interessen el més mínim, per la qual cosa els escombro tots, des de les ofertes de descomptes (d'Amazon.com) fins l'e-mail (de Tower Records) que m'anuncia una rebaixa del 25% si compro avui l'últim cedé de Coldplay.*

Llevar-se, dutxar-se, esmorzar, vestir-se, escoltar música, fregar els plats, parlar per telèfon, estudiar, treballar... viure són activitats impossibles de realitzar sense l'ajut de multitud d'objectes, la immensa majoria dels quals (per no dir tots en absolut) tenen un nom propi, un mot que els distingeix de la resta d'altres objectes que podríem utilitzar per realitzar les mateixes tasques: aquest nom propi és, naturalment, la marca.

Sense voler caure en l'absurd de Patrick Bateman, el ridícul psicòpata assassí d'*American Psycho* que només viu per aparentar el seu èxit mitjançant articles de luxe, és indiscutible que les marques juguen un paper importantíssim en la vida de cadascun de nosaltres. Per escapar de la seva gran influència hauríem d'abandonar la Terra, ja que fins el racó més remot del nostre planeta està habitat per una ampolla de Coca-Cola, una hamburguesa de McDonald's o una burilla de Marlboro. I encara que fos possible descobrir un petit paradís autènticament verge (potser al mig del desert del Kalahari o en un illot de Vanuatu), probablement ens hi deixariem acompanyar pel nostre reproductor portàtil d'MP3 Sony.

Com qualsevol qüestió d'importància cabdal, la marca compta amb els seus partidaris i els seus detractors. Però sigui com sigui, és fonamental per poder prendre-hi partit tenir un coneixement del fenomen el més profund possible. El debat està traspasant els entorns purament professionals per entrar de ple en l'interès general, des de l'aparició de l'assaig anti-globalitzador *No Logo* de la periodista Naomi Klein, que alertava sobre el poder de les grans corporacions a través dels seus instruments més subtils: les marques.

Un altre best seller que ha aprofitat la passió que la marca pot arribar a suscitar és la novel·la *13,99 euros* del francès Frédéric Beigbeder, un relat de ficció que va escandalitzar una bona part de la professió publicitària en desvetllar les tècniques de vegades poc ètiques que les marques utilitzen en la seva comunicació publicitària.

És cert que la marca pot deixar totalment indiferent i també pot excitar fins uns extrems malaltissos. S'ha donat el cas de nois que han matat -literalment- per robar un parell de sabatilles Nike usades. I cada dia es falsifiquen arreu del món milers d'objectes, des de perfums fins a medicaments, des de

rellotges fins a recanvis d'avions, amb l'únic objectiu d'aprofitar-se del renom d'alguna marca concreta. Falsificacions que van a parar a un mercat àvid per lluir determinats noms.

I aquest és, de fet, l'autèntic poder del nom: la capacitat de generar enormes expectatives, provocant substanciosos beneficis tant econòmics com emocionals. En el nostre món uniformitzat, qui podria demostrar que ha assolit l'èxit si no hi hagués marques que l'ajudessin a fer-ho? Sense elles, qui seria *cool*, conservador, seriós, innovador? Aparentment pot semblar un assumpte banal, però és indiscutible que les marques són signes que parlen de nosaltres, del nostre caràcter i personalitat, que expressen el nostre estil i ens situen en una determinada posició en l'entorn en què ens movem.

Cadascun d'aquests signes de consum té la seva pròpia identitat, que comença en el nom i segueix en la seva representació visual. El nom és el primer pas en el complex camí de la identitat de la marca, ja que és l'únic element que es conserva inalterable durant tota la vida dels productes o les empreses. D'aquí deriva la importància creixent que el *naming*, la creació de noms de marca, està adquirint per a les companyies.

Amb la intenció de descobrir els mecanismes per crear i gestionar una marca, l'Icomi Abat Oliba – CEU ha posat en marxa una experiència pionera en l'ensenyament universitari, el Masterbrand. És un curs superior estructurat en tres grans blocs: el primer està dedicat al *naming*, la disciplina que s'ocupa de la identitat verbal de la marca; el segon n'ofereix una visió sobre la identitat visual: des del logotip fins al disseny ambiental, passant evidentment pel packaging; i el tercer bloc del curs analitza el *branding* o procés de creació i gestió de la marca.

L'objectiu del Masterbrand és oferir els instruments imprescindibles per entendre tot el conjunt de tècniques i processos necessaris per la construcció i manteniment d'una marca, a través de classes teòriques i pràctiques impartides per 15 reconeguts especialistes en la matèria.

Avui ningú discuteix la força de la marca, tot i que encara pocs la coneixen a fons. Malgrat tot, és una peça cabdal de l'economia dels països desenvolupats, capaç de generar enormes recursos. Ignorar el seu paper determinant és un luxe que cap empresari, comunicador o economista es pot permetre. Negar-lo és, senzillament, un acte d'absoluta ceguesa.

*Ignasi Fontvila*

*Professor de Naming a la Universitat Abat Oliba CEU*

*Director Creatiu i soci fundador de Nomen Spain*