

## Diccionari de brànding verbal

### Presentació

---

Comencem per la constatació d'un fet. L'assumpte d'aquesta obra, el brànding verbal, entès com la gestió estratègica del conjunt d'elements verbals que identifiquen una marca, a casa nostra és una disciplina que és a les beceroles. En canvi, veiem amb enveja com a Gran Bretanya o als Estats Units les grans agències de marca compten amb departaments d'identitat verbal amb equips de consultors, redactors, lingüistes i altres experts de la comunicació. En aquests països, també és normal trobar agències especialitzades en el llenguatge verbal de les marques o que els redactors tinguin absolutament interioritzat que el llenguatge de marca els concerneix i forma part de la seva competència professional.

Així que no anem desencaminats si afirmem que el brànding verbal és la ventafocs del brànding. Amb tot, nosaltres som dels que veiem el got mig ple i ens hi enfrontem com un territori verge per explorar i per on és obligatori transitar si es vol construir marques diferenciades, consistentes i rellevants. No podem oblidar que les empreses també competeixen amb les paraules, que la seva personalitat es basteix segons què diuen, com ho diuen i quines paraules trien per fer-ho.

En aquest context, entenem que cal dur a terme una feina didàctica i divulgativa perquè la planificació estratègica del llenguatge de les marques tingui la importància que es mereix. És per això que considerem que aquesta obra pot ser útil per aconseguir-ho perquè disposar d'un corpus terminològic ben definit dona entitat pròpia a qualsevol àmbit d'especialitat. El *Diccionari de brànding verbal* es concep com una eina de consulta que pot ser útil especialment a docents i estudiants interessats en aquesta disciplina, així com a professionals del brànding i el màrqueting o vinculats amb la gestió estratègica de la comunicació en el si de les empreses.

### Abast de l'obra

L'abast del diccionari es va decidir en la primera fase del treball i es veu reflectit en l'arbre de camp que trobareu més endavant. Pel que fa a la terminologia continguda en el diccionari, es va considerar oportú incloure, sense la voluntat de ser exhaustius, la terminologia essencial del brànding com a disciplina que emmarca l'àmbit més especialitzat del brànding verbal. Cal destacar també que en el diccionari té un pes molt important la terminologia relacionada amb el procés complet de la creació de noms i nomenclatures (estratègia, generació de noms, avaluació i protecció jurídica). La incorporació de la tecnologia informàtica en el tractament de les llengües per a l'obtenció, l'anàlisi i la generació de textos orals i escrits també ens va fer considerar la pertinència de tractar la terminologia relativa al processament del llenguatge natural. Finalment, per la connexió que té amb el brànding verbal s'ha inclòs la terminologia més genèrica del brànding sonor, una disciplina que de mica en mica es va implantant en el sector.

## **Agraïments**

Per a l'elaboració d'aquesta obra s'ha comptat amb el suport del Consorci del Centre de Terminologia TERMCAT, que ens ha facilitat el gestor de terminologia GdTWeb per al tractament de les dades. Volem destacar especialment la implicació de Jordi Bover, director del TERMCAT, l'assessorament metòdic i rigorós de Montse Serra, terminòloga i cap de projectes, i la revisió acurada que, com a documentalista, va dur a terme Mariona Torra de la bibliografia utilitzada en el buidatge i la compleció de la informació del diccionari.

També cal agrair la col·laboració de Gemma Enedáguila, fundadora i directora creativa de l'agència de noms de marca Neimik, per les seves aportacions en la lectura final del diccionari, i la d'Elia Sugrañes, advocada, agent de la propietat industrial i consultora en dret de la propietat industrial, amb qui vam comptar per a la revisió formal i conceptual de la terminologia relacionada amb la protecció jurídica dels noms de marca. Finalment, valorem la tasca de diferents especialistes del sector del brànding que van participar amb la seva expertesa en una sessió de normalització de termes organitzada pel TERMCAT: Marta Conejos, psicòloga i experta en estratègia de marca i comunicació; Joan Fornós, consultor de marca i fundador de Joan Fornós Advising & Leadership; Yolanda Franco, directora de marca, reputació i estratègia web de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), i Gemma Enedáguila.