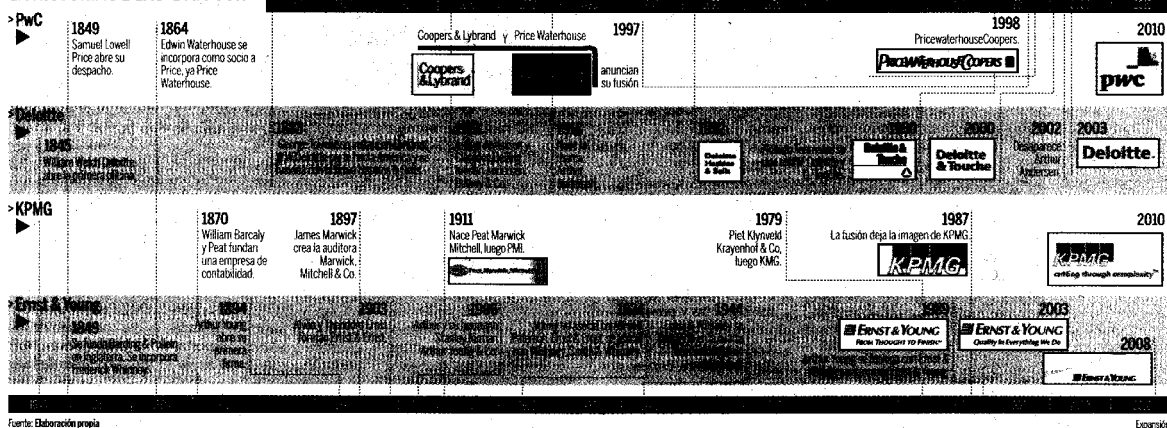




### LA HISTORIA DE LAS 'BIG FOUR'



**PWC RENUEVA SU IMAGEN/** LAS GRANDES FIRMAS DE ASESORAMIENTO, CUYOS NOMBRES ACTUALES RESPONDEN A LAS FUSIONES DE HACE VEINTE AÑOS, COMIENZAN A DAR OTRO AIRE A SU IDENTIDAD CORPORATIVA. ADEMÁS DEL CAMBIO EN PWC, KPMG TAMBIÉN HA LANZADO UNA NUEVA ESTRATEGIA.

## Cuatro auditoras... cuatro marcas reinventadas

#### ANÁLISIS

Año de crisis, año de cambios. La primera de las Cuatro Grandes firmas de servicios profesionales, PricewaterhouseCoopers (PwC) anunció ayer un nuevo cambio en su imagen corporativa, vigente desde hace 12 años. A partir del lunes, como adelantó ayer *Expansión.com*, ya no será PricewaterhouseCoopers, sino que simplemente se denominará a efectos comerciales *pwc* (en minúsculas), en un paso que "facilitará el uso de la marca a las firmas de PwC en todo el mundo", según comunicó ayer la compañía. PricewaterhouseCoopers seguirá siendo el nombre completo de la organización a efectos legales y será también el que figure en los trabajos de auditoría.

El nuevo posicionamiento de marca (que se sucede en un periodo en el que la firma se está viendo sometida a diferentes críticas procedentes del caso de la petrolera rusa Yukos, que están afectando a su imagen) responde, además, a la necesidad de facilitar su uso y adecuarlo al entorno digital.

#### Movimientos

Hace apenas dos días antes, otra de las grandes firmas del sector, KPMG, ha estrenado un nuevo *claim* o mensaje a su logotipo, en

que se añade *Cutting Through Complexity* (*Cortando con la complejidad*). Según la compañía, que ya ha comenzado el cambio de creatividad en todos sus productos, "el nuevo concepto resume la nueva estrategia de posicionamiento de la firma que busca ayudar a las empresas e instituciones a afrontar la gran complejidad del actual entorno económico y regulatorio", explica Roberto Bodegas, director de Marketing y Comunicación de la firma en España.

A principios de año, en marzo, la

quinta auditora del mundo, BDO, lanzó una nueva estrategia global, con una denominación comercial única y una nueva identidad corporativa en todo el mundo, que supuso la desaparición del apellido de las filiales como la española, BDO Auditoría.

Hasta este año, el último cambio de *look* en el sector vino de la mano de Ernst & Young, que hace dos ejercicios, añadió una espiral en color gris y amarillo a su identidad visual, vigente desde la creación de la mar-

ca de la compañía, en 1987. Desde entonces, la firma tan sólo ha cambiado el mensaje que figura bajo el logo en una ocasión, en 2003.

La imagen de Deloitte actual también data de 2003, un ejercicio en el que integró parte del negocio de la desaparecida Arthur Andersen, entre otros países, en España, y en el que aprovechó para borrar el otro apellido de su logotipo.

Pero, a pesar de ligeros cambios en la identidad visual o el logotipo, la imagen corporativa de las firmas apenas ha experimentado cambios desde las sucesivas fusiones protagonizadas en todo el mundo que, entre 1987 y 1998, dieron lugar no sólo a la concentración del sector en cinco auditoras (procedentes de nueve despachos), sino a las denominaciones sociales bajo las que operan actualmente.

#### Evolución

Los primeros en aunar esfuerzos fueron Peat Marwick International y Piet Klynveld Krayenhof & Co (luego KMG), que en 1987 crearon la actual cuarta auditora del mundo. Apenas dos años después, Arthur Young se fusionó con Ernst & Whinney para crear Ernst & Young (hoy, la tercera firma por facturación del sector). En 1990, Nobuzo Tohmatsu decidió unirse a W.W. Deloitte y G. Touche, en Deloitte Touche Tohmatsu. La última en unir sus fuerzas fue PwC, con la fusión de Coopers &

Lybrand y Price Waterhouse, efectiva desde 1998.

El inicio del siglo XXI parecía el momento idóneo para un cambio de imagen en el sector y no sólo por la reducción en el número de jugadores que supuso la caída de Andersen, sino por las modificaciones que se estaban produciendo en el mercado auditor, que asistía al divorcio entre la consultoría y la auditoría. Esta separación daría lugar a enseñías como Accenture, heredera de Andersen Consulting; Cap Gemini, sucesora de Ernst & Young Consultores; o Monday, como imagen de PwC Consulting (que luego se integró en IBM).

A pesar del duro golpe para todo el sector que supuso el escándalo del caso *Enron*, que derivó en la desaparición oficial de la enseña de la primera auditora del mundo por aquel entonces en julio de 2002, la imagen de las compañías se ha mantenido casi intacta (salvo los pequeños cambios en E&Y y Deloitte).

Por el contrario, parece que es ahora cuando el mercado de la revisión de cuentas está dejando paso a cada vez más importante negocio de la consultoría y el asesoramiento financiero, cuando las firmas se están animando a realizar ligeras modificaciones. En 2008, los ingresos mundiales procedentes del asesoramiento empresarial de las multinacionales del sector superaron por primera vez el negocio auditor.



**CON 'LOOK CASUAL'** La nueva imagen de la auditora que en España preside Carlos Mas (en la imagen) abandona las letras mayúsculas y pierde, en el terreno comercial, la denominación original, PricewaterhouseCoopers. Algunos clientes ya han mostrado su satisfacción, ya que pasa a ser un nombre de más fácil pronunciación.