

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

LA CONSULTORA BUSCA LA ADQUISICIÓN DE COMPAÑÍAS ESPECIALIZADAS

La imagen más corporativa de TwelveStars

La firma crea el Grupo Alpherat, que incorpora a nueve empresas que operan en el extranjero, para impulsar su crecimiento internacional y ampliar los servicios de consultoría estratégica de marca.

L. JUNCO. Madrid

TwelveStars, la consultora especializada en estrategias de visión corporativa, quiere celebrar su vigésimo cumpleaños invitando a nueve empresas al nuevo Grupo Alpherat. La firma integra a compañías que operan en todo el mundo en diferentes disciplinas especializadas en consultoría estratégica de marca, como la valoración de enseñas, la ética corporativa, el desarrollo de marcas sónicas (sonidos corporativos) o las estrategias digitales.

A partir de ahora, según Nicolás de Santis, consejero delegado de TwelveStars, "queremos seguir creciendo, no mediante la adquisición de agencias de publicidad, sino con la integración de empresas de nicho especializadas que nos permitan entrar en mercados de crecimiento, como Brasil, EEUU o los países del Este".

El grupo, que cuenta con 150 empleados, ha pasado de ser "una empresa de creación de marcas a ser una consultora estratégica internacional enfocada a mejorar los resultados y las ventas de las empresas", afirma De Santis. Desde su sede en Londres,



Iberdrola lanzó su nueva imagen de marca en junio de 2002.

TwelveStars trabaja con empresas y gobiernos de todo el mundo (los servicios de marca-país alcanzan el diez por ciento de la facturación del grupo).

"Nuestro cliente más pequeño tiene una facturación superior a los 200 millones de euros", apunta el consejero. En España, los líderes de TwelveStars, Eduardo y Nicolás de Santis, participaron en la creación de las marcas de Iberia, OHL, Cepsa, La

Caixa, Santander y Campsa. Más recientemente, la firma ha rediseñado la imagen de Campofrío, Gestair y CEU, entre otras.

Además, ha desarrollado la imagen corporativa de Iberdrola, donde entró en 2002, apostando desde entonces por la sostenibilidad como el futuro de la eléctrica. "En aquel entonces, convencer de que el futuro del sector eléctrico iba a ser verde no era fácil. Fuimos los primeros

La integración

- Las empresas que integran Grupo Alpherat representan a 150 empleados.
- La consultoría estratégica de marca incluye valores de gobierno corporativo, la valoración de enseñas y el desarrollo de marcas, entre otros servicios.
- El grupo quiere crecer mediante la adquisición de empresas especializadas, principalmente, en los países del Este, Brasil y EEUU.
- Los servicios prestados a los gobiernos representan el 10% de la facturación de la consultora.

en implantar la sostenibilidad. Pero no sólo como imagen, sino como un proceso integrado en la compañía. Nuestra estrategia es explotar activos que pueden estar un poco olvidados en las compañías (como era el caso de la energía renovable en Iberdrola hace seis años)".

Desarrollar lo que definen como visión corporativa no es cambiar el logotipo de la empresa, "ya que no va a vender más o menos por contar

con un determinado logo", sino desarrollar una metodología para ofrecer una imagen que cuente los valores del grupo, "con coherencia". Así, en Iberdrola, donde algunos directivos hablan ya de *iberdrolización* de sus empresas en el extranjero, "hemos conseguido que todos la asocien al medio ambiente".

Adelantarse al cambio

La sostenibilidad ha sido, hasta ahora, la gran anfitriona de las estrategias corporativas de las empresas, pero, según De Santis, será sustituida por la ética, que se vislumbra como "el gran desafío que tenemos que introducir en las empresas. La marca tiene que ayudar a vender la ética de las compañías, lo que ayudará a que la empresa avance a más velocidad". Poco a poco, comienzan a verse ejemplos de esta estrategia, como en Caja Navarra.

Otra compañía que ha sabido adelantarse al cambio ha sido Toyota. "Ahora todos las empresas del sector del automóvil venden que son eficientes, pero la primera en vender la imagen de coches eficientes fue la compañía japonesa", apunta De Santis.



La imagen de la **Universidad San Pablo CEU** trata de transmitir valores de liderazgo y competitividad. La escuela se transformó en un sistema educativo unificado. Para ello, se realizó un estudio entre universitarios para valorar cuáles eran los aspectos más influyentes a la hora de elegir una escuela superior.



La consultora ha desarrollado la marca corporativa de **Gestair** con el objetivo de ayudarles a crecer y diversificar su oferta. "Reorganizamos todas las divisiones y compañías en una única marca, simplificando sus ofertas de negocio, interna y externamente, reuniendo en tres unidades toda su oferta: aviones privados, aviación comercial y entrenamientos".



El rediseño de las 2.000 estaciones de servicio de **Cepsa** se centró en los servicios al consumidor, su comodidad y en el contacto con el cliente. Parte de la estrategia consistió en crear la nueva marca **Depaso**, que se ha convertido en una de las enseñas más fuertes del grupo, y el lanzamiento de su gasolina **Optima**.



El cambio de **Campofrío** se produjo a raíz de su necesidad de crecimiento internacional. Éste se centró en los dos puntos que más importaban a los consumidores, lo que representaba una transformación de la compañía fabricante de productos cárnicos hacia una empresa centrada en comida sana y nutritiva.



Además de realizar imagen corporativa de **Iberdrola**, TwelveStars también ha desarrollado la comunicación de marca del **Desafío Español** de la Copa América de Vela 2007. La estrategia se centró en sacar el máximo rendimiento al impacto visual del desafío en la televisión, a través de todos los medios disponibles en diseño náutico.