
Nota de Prensa

<i>Fecha</i>	16 de septiembre de 2010
<i>Contacto</i>	Fernando Natera, PwC Tel: 91 568 43 40/ 91 568 42 75 e-mail: fernando.natera.kindelan@es.pwc.com
<i>Páginas</i>	2

PwC renueva su marca

Simplifica el nombre y pone el acento en la creación de valor y las relaciones

Madrid, 16 de septiembre de 2010. PricewaterhouseCoopers, la marca más reconocida de las Cuatro Grandes firmas de servicios profesionales del mundo, ha presentado hoy su nuevo *branding* con el objetivo de reforzar y modernizar la marca de su red mundial ante sus clientes, profesionales y las comunidades en las que trabaja.

La nueva marca incluye un logotipo simplificado formado por las iniciales "pwc", escritas en letra minúscula. En la práctica, las iniciales "PwC" se han venido utilizando como alternativa al nombre completo de la firma "PricewaterhouseCoopers" dentro y fuera de la organización desde 1998. Esta simplificación formal del nombre dará consistencia y facilitará el uso de la marca a las firmas de PwC en todo el mundo. "PricewaterhouseCoopers" seguirá siendo el nombre completo de la organización a efectos legales y será el que utilicen las firmas de PwC para firmar sus trabajos de auditoría.

El nuevo logotipo se ha desarrollado después de consultar con clientes, socios y profesionales de PwC y está diseñado para facilitar su uso y adecuarlo al nuevo entorno online y digital.

La nueva identidad visual entrará en vigor el próximo lunes 20 de septiembre, cuando en las páginas web de PwC en todo el mundo se hará efectivo el cambio.

"La nueva expresión de nuestra marca distingue visualmente a PwC de la misma forma que la calidad y el conocimiento de nuestros profesionales diferencia la experiencia de trabajar con PwC", afirma Dennis Nally, presidente de PwC International.

Para Carlos Mas, presidente de PwC España, "tras los elementos visuales está lo que realmente significa la marca PwC: cómo nos ven nuestros clientes, nuestros profesionales y nuestros *stakeholders*. Más allá de nuestras aptitudes y de nuestra experiencia, queremos que PwC sea conocida por cómo forjamos relaciones con nuestros clientes y les ayudamos a crear el valor que buscan.".





El nuevo posicionamiento de marca es fruto del trabajo del Equipo Global de Marca de PwC y de su Equipo Mundial de Liderazgo. Para ello, ha contado con la ayuda de Wolff Olins. La imagen del nuevo logotipo se adjunta con esta nota de prensa.

Nota:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes y *stakeholders*. Más de 163.000 personas en 151 países comparten sus conocimientos, experiencias y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

"PricewaterhouseCoopers" y "PwC" se refieren a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Cada firma miembro es una entidad jurídica independiente y no actúa como agente de PwCIL o de cualquier otra firma miembro. PwCIL no proporciona ningún servicio a los clientes. PwCIL no es responsable de los actos u omisiones de cualquiera de sus firmas miembros ni tampoco puede controlar el ejercicio de su juicio profesional u obligarles de ninguna manera.

© PricewaterhouseCoopers 2010. Todos los derechos reservados.