

La agencia de gestión de marcas Summa inicia la expansión internacional

MARINA PÉREZ *Madrid*

La agencia de gestión de marca Summa ha puesto en marcha un plan de crecimiento que abarca el lanzamiento de nuevos servicios y la expansión internacional. La compañía ha firmado acuerdos de alianza con la consultora griega McVictor y con la colombiana Corporate.

Acerca de esta iniciativa, Conrad Llorens, consejero delegado de Summa, comenta: "McVictor nos permite posicionarnos en Grecia, que hoy es además un importante centro de influencia hacia la Europa balcánica, mientras que Corporate, con sedes en Colombia y Argentina e influencia en países como Perú, México y Ecuador nos abre la entrada al mercado latinoamericano."

"Además de la presencia y posicionamiento en los mercados latinoamericano y en la Europa meridional -añade-, estas alianzas posibilitan la explotación conjunta de sinergias y oportunidades de negocio, así como la introducción de los nuevos servicios desarrollados por nosotros."

Respecto a dichos servicios, la agencia ha lanzado dos herramientas innovadoras de gestión de marca. La primera, denominada Agorabrand, consiste en un conjunto de técnicas que potencian la identificación del personal de la empresa con la marca. "El objetivo es conseguir que la proposición de valor de la marca se convierta en la fuente de inspiración del comportamiento corporativo y de la toma de decisiones a todos los niveles", describe Llorens. "En este sentido, uno de los



Conrad Llorens, consejero delegado de Summa.

retos principales que afrontan hoy las empresas es ser capaces de crear una cultura basada en la marca y que ésta sea compartida por todas y cada una de las personas que componen la organización", enfatiza.

La segunda, con el nombre de Identia, sirve para el análisis y seguimiento detallado de todos los elementos y soportes de expresión de la identidad corporativa, dando una información actualizada del inventario total de elementos, características y costes asociados, proveedores, ubicación, fechas y otros datos relevantes. "Es una herramienta que facilita la gestión, permite ahorrar costes y aumentar la eficiencia y la productividad en la gestión de la identidad corporativa, especialmente en grandes empresas", asegura el consejero delegado.

Como próximos proyectos, Summa tiene previsto potenciar su relación con clientes estratégicos y ampliar su penetración en el mercado español. Para este año, prevé conseguir una facturación de tres millones de euros y para los siguientes cinco años estima alcanzar un ritmo de crecimiento del 25% anual.