

Madrid, 12 de marzo de 2007

El reposicionamiento de la compañía incrementa el valor de marca

La marca 'Sonae Sierra' incrementa su valor en 174 millones de euros en dos años

- La marca 'Sonae Sierra' vale el 44% más que su antecesora 'Sonae Inmobiliária'
- El cambio de imagen en sí mismo ha generado más de 39 millones de euros
- De acuerdo con un estudio, Sonae Sierra es la marca más respetada y con la mejor imagen para varias audiencias

La marca 'Sonae Sierra' alcanzó en 2006, un valor de 566 millones de euros, lo que representa un incremento del 44% en comparación con la última valoración de 'Sonae Inmobiliária' -anterior nombre de la compañía- que se situaba en los 392 millones hace dos años aproximadamente (febrero de 2004), cuando la compañía decidió lanzar su nueva marca al mercado. De acuerdo con un estudio desarrollado por MillwardBrown Optimor, el 22% del incremento del valor de la marca, correspondiente a 39 millones de euros, se debe exclusivamente a los efectos positivos generados por el proyecto de reposicionamiento.

Han pasado dos años desde que se adoptó de manera formal el nombre 'Sonae Sierra' (28 de febrero de 2005), por lo que se ha hecho un estudio con el fin de evaluar el éxito del cambio, en términos de percepciones y creación de valor añadido. Las conclusiones demuestran que el proyecto de reposicionamiento no solamente ha sido bien aceptado por los diferentes públicos, sino que también ha contribuido a que la compañía incremente su valor.

Para llegar a estas conclusiones, MillwardBrown Optimor desarrolló un proyecto de análisis, con un método de cuatro etapas:

- Auditoría de Comunicación: se evalúa la manera en la que la nueva imagen fue difundida, tanto a nivel interno como externo
- Estudio Interno de Percepción de Marca: con el fin de entender cómo se percibía el cambio, estudiando la influencia de los 'nuevos' comportamientos y creencias de los empleados de la compañía
- Estudio Externo de Percepción: se analiza la percepción de los públicos externos, sobre la nueva imagen
- Impacto del nuevo nombre en el Valor de Marca: con el fin de medir el valor creado (o destruido) desde el reposicionamiento.

El análisis de todas las variables ha hecho evidente que Sonae Sierra es hoy una marca más fuerte, y con mejor imagen, de lo que fue Sonae Inmobiliária. De hecho el 55% de los arrendatarios demuestran una preferencia por la nueva compañía, mientras que un 71%, asegura que la reputación de Sonae Sierra ha mejorado considerablemente desde el reposicionamiento.

Cabe destacar que el 80% de los arrendatarios encuestados identifica a Sonae Sierra como una compañía que desarrolla la innovación en sus centros comerciales y de ocio. Además un 60% considera que la compañía se encuentra mejor posicionada en el mercado, y tiene mejor reputación que su competencia.

El estudio también concluye que la comunicación y el posicionamiento de la nueva marca y los valores asociados - “Innovative”, “Modern”, Spirited” - han alcanzado las metas marcadas. La claridad del mensaje se ha conseguido en todos los soportes utilizados; mientras que la percepción de la marca está alineada con los pilares principales del nuevo posicionamiento - compañía internacional, innovadora, moderna, y un especialista en centros comerciales y de ocio. Además la relación con los arrendatarios y los proveedores ha mejorado y la mayoría de los empleados se encuentran satisfechos con el cambio.

Nuevo nombre y posicionamiento completado en dos años

En febrero de 2005, Sonae Imobiliária, especialista en centros comerciales y de ocio, adoptó el nombre de Sonae Sierra, un nuevo nombre resultado del proceso de reposicionamiento, que tenía como fin sostener la estrategia de fuerte expansión internacional y la actividad multicultural que hoy desarrolla.

Basados en una serie de valores, y en una mayor implicación con las diferentes audiencias, la nueva marca se desarrolló hasta convertirse en Sonae Sierra, “especialista internacional en centros comerciales y de ocio”, ofreciendo mayor eficacia y apoyo en la creación de valor, y contribuyendo así a incrementar el valor de la marca.

El nuevo nombre y el posicionamiento, con el slogan “Passionate about Innovation”, permitieron a la compañía tener más notoriedad fuera de Portugal.

Objetivos alcanzados

El estudio demuestra que todos los objetivos que se plantearon cuando se lanzó Sonae Sierra han sido logrados. Se ha obtenido un considerable incremento del valor de marca, que alcanzó los 566 millones de euros en 2006, 174 millones de euros más que Sonae Imobiliária en 2004.

El valor de marca, se ha incrementado un 32% en Portugal, un 100% en Brasil, y aproximadamente un 5% en España. En los otros mercados se estima un promedio del 6%.

De los 174 millones de euros de incremento (en comparación con 2004), 135 millones corresponden al valor añadido del negocio, mientras que los otros 39 millones pertenecen directamente al reposicionamiento de la marca.

Sonae Sierra, www.sonaesierra.es, el especialista internacional en centros comerciales, apasionado por introducir la innovación y el entusiasmo en la industria de los centros comerciales y de ocio. Es propietaria o copropietaria de 43 Centros Comerciales en Portugal, España, Grecia, Italia, Alemania y Brasil, con un total de Superficie Bruta Alquilable (SBA) de más de 1,6 millones de m². Actualmente, Sonae Sierra desarrolla 14 nuevos proyectos en Portugal, España, Grecia, Italia, Alemania y Brasil, con una SBA total que supera los 500.000 m². En 2006, sus centros comerciales y de ocio recibieron a más de 402 millones de visitantes.

Para más información:

Victoria Bartolomé / Sofía Labastida
vbartolome@llorenteycuenca.com
Llorente & Cuenca
91 563 77 22

www.sonaesierra.es