

## **Respuesta de Metro de Santiago**

**¿Han realizado ejercicios de Brand Equity en sus empresas? En caso que la respuesta anterior sea positiva:**

Santiago: Se ha realizado periódicamente un estudio que permite conocer y describir la reputación que tiene Metro de Santiago tanto con usuarios, como no usuarios.

**¿Cómo han realizado el ejercicio de valoración de marca?**

Santiago: Los estudios realizados tienen relación con la imagen y reputación de Metro.

**¿Qué empresa consultora realizó el ejercicio de Brand Equity? y si es posible ¿Cuál fue el valor del a consultoría?**

Santiago: Valor del Estudio de Imagen y Reputación: US\$ 5.200 (400 encuestas geo referenciadas).

Empresa consultora: Van variando según la licitación de estudios cada 3 años aproximadamente, los últimos tres fueron GFK Adimark, Cadem y ACNexo.

**¿Qué metodologías se utilizaron para realizar el Brand Equity?**

Santiago: Principalmente metodologías cuantitativas a través de estudios de opinión en hogares y telefónicos.

Se usan variables tipo Likert con grado de acuerdo 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. El indicador de Reputación se calcula con un neto donde se resta 1+2 (en desacuerdo o muy en desacuerdo) a las notas 4+5 (de acuerdo o muy de acuerdo), respecto a la afirmación "Metro tiene prestigio y buena reputación".

Diferenciales semánticos, para temas de personalidad de marca, donde 1 a es VIEJO/TRADICIONAL/NO ES PREOCUPADO POR SUS CLIENTES/LEJANO y 5 es JOVEN//INNOVADOR/PREOCUPADO DE SUS CLIENTES/ CERCANO, etcétera.

**¿Cuáles fueron los resultados del Brand Equity?**

Santiago: El último informe, entregado en febrero de 2022 arrojó un indicador de prestigio y buena reputación de 56% neto inicial (consultado al principio de la encuesta) y 64% neto final (consultado una vez abordado todos los atributos de imagen), dando un 60% de promedio neto en lo que respecta a prestigio y buena reputación en febrero 2022,

También se miden indicadores respecto a si Metro por un lado, te identifica; te es útil; y si es querido, alcanzando indicadores en feb-22 de: 66%, 82% y 75%, respectivamente.

El NPS es otro indicador considerado en esta medición y alcanzó un 30%, con un 52% de promotores y 30% de detractores.

La personalidad concentra los porcentajes de notas 4 y 5, dando cuenta de % de usuarios/as y no usuarios/as que perciben a Metro como joven, innovador, empático, entre otros. En la última medición los aspectos que más destacaron las y los encuestados fue que Metro es Eficiente, con un 86%; Preocupado de su negocio, con un 83%; y Experto, con un 80% de notas 4 y 5.

--

### **Resposta do Metrô de Santiago**

**Vocês já realizaram exercícios de Brand Equity em suas empresas? Caso a resposta anterior seja positiva:**

Santiago: Tem sido realizado periodicamente um estudo para conhecer e descrever a reputação do Metrô de Santiago tanto junto aos usuários como aos não usuários.

**Como você realizou o exercício de avaliação da marca?**

Santiago: Os estudos realizados estão relacionados com a imagem e reputação do Metro.

**Qual empresa de consultoria realizou o exercício de Brand Equity? E se possível, qual o valor da consultoria?**

Santiago: Valor do Estudo de Imagem e Reputação: US\$ 5.200 (400 pesquisas georreferenciadas).

Empresa de consultoria: Variam de acordo com a licitação para estudos a cada 3 anos aproximadamente, os três últimos foram GFK Adimark, Cadem e ACNexo.

**Que metodologias foram utilizadas para realizar o Brand Equity?**

Santiago: Principalmente metodologias quantitativas por meio de pesquisas de opinião domiciliares e por telefone.

Variáveis do tipo Likert são utilizadas com grau de concordância de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente. O indicador Reputação é calculado com uma rede onde 1+2 (discordo ou discordo

totalmente) é subtraído dos escores 4+5 (concordo ou concordo totalmente), referente à afirmação “O Metrô tem prestígio e boa reputação” .

Diferenciais semânticos, por questões de personalidade da marca, onde 1 é ANTIGO/TRADICIONAL/NÃO SE PREOCUPA COM SEUS CLIENTES/distante e 5 é JOVEM//INOVATIVO/PREOCUPADO COM SEUS CLIENTES/PRÓXIMO, etc.

### **Quais foram os resultados do Brand Equity?**

Santiago: O último relatório, entregue em fevereiro de 2022, mostrou um indicador de prestígio e boa reputação de 56% net inicial (consultado no início da pesquisa) e 64% net final (consultado depois que todos os atributos da imagem foram abordados), dando um 60 % média líquida em termos de prestígio e boa reputação em fevereiro de 2022,

Também são medidos indicadores sobre se o Metro, por um lado, o identifica; é útil para você; e se quiser, atingindo indicadores em fev-22 de: 66%, 82% e 75%, respectivamente.

O NPS é outro indicador considerado nesta medição e atingiu 30%, com 52% de promotores e 30% de detratores.

A personalidade concentra os percentuais das notas 4 e 5, representando o % de usuários e não usuários que percebem o Metrô como jovem, inovador, empático, entre outros. Na última medição, os aspectos que os respondentes mais destacaram foram que o Metrô é Eficiente, com 86%; Preocupado com o seu negócio, com 83%; e Expert, com 80% das notas 4 e 5.