



# **TARJETA ENTEL VISA PREMIUM**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: José Ignacio Gaubeca**  
**Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, Octubre 2015**

# INDICE

<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	3
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. PRODUCTO .....	3
2. PROPUESTA DE VALOR .....	4
3. FACTORES INTERNOS: FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	4
4. OBJETIVOS DE COLOCACION.....	6
4.1 Eventos Comerciales Importantes .....	7
5. MERCADO OBJETIVO .....	9
5.1 Perfil del usuario. Arquetipos .....	9
6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	11
6.1 Objetivos .....	11
6.2 Estrategias .....	11
7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	12
8. MARKETING MIX .....	13
8.1 Producto .....	13
8.2 Precio.....	14
8.3 Distribución .....	15
8.4 Promoción .....	17
8.4.1 Concepto Comunicacional .....	18
8.4.2 Plan de Medios .....	19
8.4.3 Campaña Publicitaria.....	22
9. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES .....	25
9.1 Plan de Acción .....	25
10. CONTROL DE OBJETIVOS .....	27
10.1 Criterios de Control.....	28
<b>CONCLUSIONES</b> .....	29
<b>FUENTES DE INFORMACION</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	31

## **PLAN DE MARKETING**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo detalla todo el plan de ejecución para el lanzamiento de la tarjeta Entel Visa Black, comienza definiendo la propuesta de valor, mercado objetivo y objetivos de venta, y detallando las 4 variables del marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza y entregando un presupuesto para todas las actividades.

#### **1. PRODUCTO**

Como mencionamos en un principio, la tarjeta Entel Visa nace de la asociación de Entel con el Banco de Chile, para ofrecer un producto crediticio a los clientes de la compañía telefónica, que mejora su experiencia y lealtad con Entel.

La propuesta de la nueva tarjeta Entel Visa Premium, objeto de este plan de marketing, viene a cubrir las expectativas de un segmento de clientes de alto valor de Entel, al cual, la tarjeta básica no es capaz de satisfacer.

Esta nueva tarjeta, no solo presenta un aspecto más sofisticado correspondiente al segmento al que está enfocada, sino que sus atributos comerciales tienen un mayor valor y cubren las necesidades de un cliente con gustos más refinados.

Desde el punto de vista conceptual, esta tarjeta está definida como una tarjeta que se adapta a las necesidades de sus clientes, entregándoles la posibilidad de realizar experiencias integrales y únicas a través de sus beneficios y condiciones únicos.



## 2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la tarjeta Entel Visa Premium es simple:

**Lanzar una tarjeta de crédito que incorpore los beneficios financieros tradicionales de las tarjetas de crédito, y además, beneficios exclusivos asociados al mundo de la telefonía.**

Con esta propuesta, la tarjeta Entel Visa Premium pretende entregar distintas ventajas competitivas para el cliente, gracias a:

- La financiación y respaldo financiero entregado por el Banco de Chile.
- La conectividad entregada por Entel, siendo este último el diferencial más relevante frente a las alternativas existentes en el mercado.

## 3. FACTORES INTERNOS: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Este es un producto con un gran potencial. En primer lugar, refuerza la propuesta inicial de Entel y Banco de Chile con su propuesta básica, agregando un mayor valor a la categoría de tarjetas bancarias, y entregando una oferta diferente e inexplorada en este segmento (el mundo de la telefonía).

Por otra parte, la reputación y trayectoria de estas dos compañías en el mercado, transmiten al producto valores de seguridad, confianza y solidez, que hacen que su aceptación en el mercado sea mayor, eliminando la barrera del desconocimiento.

Otra ventaja importante, es el conocimiento del negocio por parte de estos dos socios estratégicos, además de su amplia red de tiendas y oficinas.

Pero no todo son fortalezas en esta unión, ya que aparecen debilidades potenciales, que surgen de las estrategias de mercado definidas tanto de Entel como del Banco de Chile, que al ser empresas diferentes tienen objetivos distintos, y distintas maneras de lograrlos.

Sin embargo, estas debilidades podrán ser eludidas, dependiendo de la generosidad de las marcas y compromiso con el proyecto.

Fortalezas	Debilidades
Respaldo y expertise de Entel y Banco de Chile en el mercado: red de distribución, negociación, conocimiento del mercado, respaldo financiero, etc.	Bajo nivel de conocimiento de la tarjeta.
Tanto el Banco de Chile como Entel, son marcas valoradas y con una gran trayectoria en el mercado, lo que entrega un alto grado de credibilidad en el producto.	Falta de flexibilidad al tener que alinear dos compañías grandes con intereses no necesariamente iguales.
Al ser dos compañías nacionales, las dos tienen la flexibilidad de adecuar los beneficios del producto al mercado local de una manera rápida y ágil. De la misma manera, aparece la capacidad de evolucionar el producto a las necesidades específicas del cliente local.	El crecimiento de las colocaciones de la tarjeta puede verse amenazado por los objetivos definidos por el banco, ya que de alguna manera, los clientes de este producto son muy apetecidos (colocación de hipotecarios, créditos de consumo...) lo que puede convertirse en una canibalización de clientes o freno al desarrollo.
	Para ser dueño de esta tarjeta, es necesario que el cliente sea cliente de Entel. Este punto supone una gran barrera, ya que el cliente puede estar satisfecho con su compañía de teléfonos, y no querer cambiarse.

#### 4. OBJETIVOS DE COLOCACION

Definimos el objetivo de colocaciones de tarjetas Entel Visa Premium a 3 años vista con un total de 31.725 unidades. De esta cantidad, el 66% (21.150 clientes) provienen de la cartera actual de clientes de alto valor de Entel. El 33% restante, (10.575 ) son clientes de alto valor provenientes de la competencia.

La colocación de tarjetas proyectada, asegura que la inversión de 1.785.045.000 pesos realizada por Entel en el proyecto, retorne a través de la fidelización y captación de nuevos clientes.

El margen incremental esperado con el lanzamiento de la nueva tarjeta, supondría un margen incremental de 1.921.000.000 pesos a tres años. De esta manera, para llegar al punto de equilibrio en el que los ingresos se igualan a los gastos, debemos obtener 28.122 captaciones<sup>1</sup>.

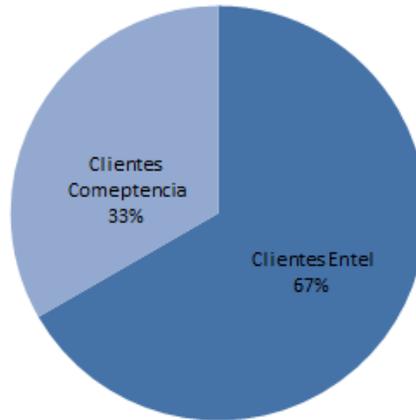
TOTAL CLIENTES CAPTADOS	31.725
TOTAL CLIENTES CAPTADOS DESDE COMPETENCIA	10.575
MARGEN INCREMENTAL	1.921.050.000
COSTOS PLAN 3 AÑOS	1.785.045.000
CAPTACIONES PUNTO DE EQUILIBRIO	28.122

Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>1</sup> Revisar anexo.

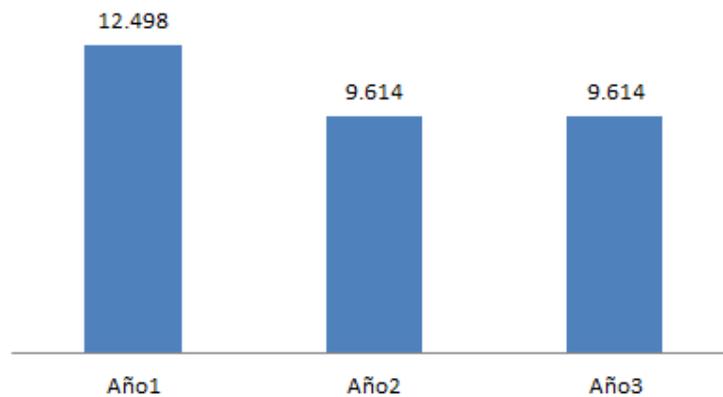
## Split de Captaciones



Fuente: Elaboración propia.

Si bien asumimos que la captación proyectada debe darse en un periodo de tres años, la cantidad de colocaciones anuales se plantea de la siguiente manera.

## Colocaciones x Año



Fuente: Elaboración propia.

### 4.1 Eventos Comerciales Importantes

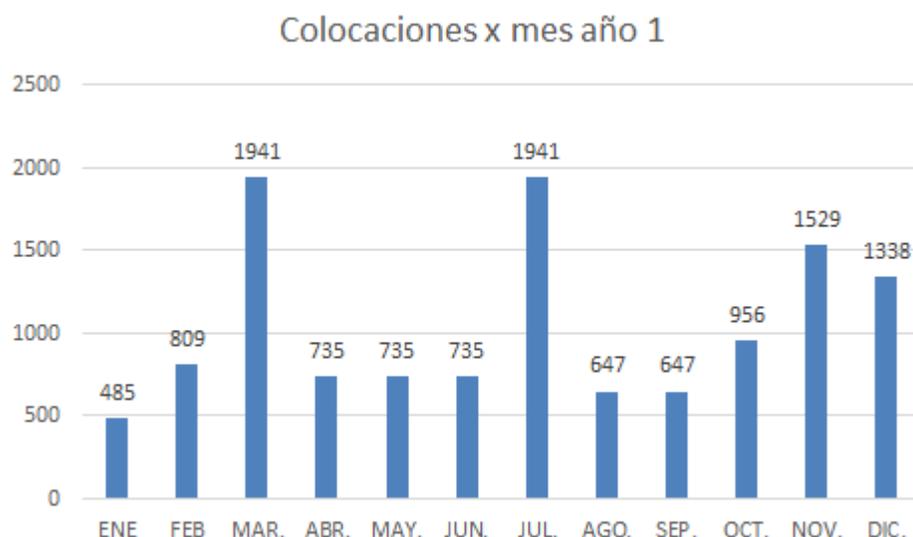
En el año existen cuatro instancias importantes en las que enfocaremos nuestros esfuerzos con el fin de lograr la mayor colocación de la tarjeta Entel Visa Black. Estos periodos

comerciales, también se verán reflejados posteriormente en el plan comunicacional de la tarjeta.

- Mes de Marzo: esta instancia del año coincide con un periodo de grandes gastos en las familias chilenas. Tras la vuelta de las vacaciones, evento en el que se han realizado gastos extras, toca pagar colegios, uniformes, libros escolares, permisos de circulación...

Aquí, aprovechando la demanda de créditos por mayor consumo familiar, es que se hace muy interesante realizar acciones encaminadas a la promoción y colocación de nuestra tarjeta Entel Visa Premium (1.941 tarjetas).

- Mes de Julio: época de vacaciones de invierno escolares, y donde las familias con un nivel económico desahogado aprovechan para viajar. Estos viajes suelen ser al extranjero o a los distintos centros de esquí del país. Aquellos que tienen una segunda residencia en playas o lagos, también aprovechan para tomarse unos días de descanso. En esta instancia del año tanto las familias de nuestro grupo objetivo presentan un mayor consumo que utilizaremos para colocar 1.941 tarjetas.
- Meses de Noviembre y Diciembre: estos dos meses se caracterizan por la proximidad de las fiestas navideñas, y el comienzo de la temporada de vacaciones de verano. En estos meses, realizaremos una fuerte campaña de marketing y comunicación, orientada a lograr los objetivos de colocación y venta. Estos meses estimamos colocar 1.529 y 1.338 tarjetas respectivamente.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. MERCADO OBJETIVO

De los segmentos de mercado ya definido en el capítulo de mercado, con el lanzamiento de la tarjeta Entel Visa Premium pretendemos captar y fidelizar clientes del segmento Full, dado su valor para la compañía por su rentabilidad y constancia en el flujo de ingreso para Entel.

Según la Subtel, este segmento representa el 7% del total de clientes de telefonía móvil. Esto supone 1.470.000 clientes, de los cuales Entel actualmente posee 514.500, que representan el 35% del segmento. (Nótese que la participación total del mercado es del 28,5%).

### 5.1 Perfil del usuario. Arquetipos

Con el fin de comprender a cabalidad el segmento de clientes al que estamos enfocando el presente plan de marketing, a continuación desarrollamos cuatro perfiles de personas que por sus características, gustos o forma de vida, nos permitirán ejemplificar de manera concreta el cliente tipo de la tarjeta Entel Visa Premium.

Es importante comentar que a pesar de las diferencias obvias por edad, sexo, profesión, gustos, etc, en su generalidad el grupo es homogéneo valorando los beneficios que entrega nuestro producto, y por tanto una estrategia única.

- Juan tiene 32 años, soltero y titulado en Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile. Actualmente trabaja como Export Manager en una renombrada viña chilena. Por su trabajo viaja continuamente al extranjero visitando clientes y distribuidores. Por esto, Juan valora estar conectado con sus familiares y amigos. Que la tarjeta Entel Visa Black, regale bolsas de minutos roaming a final de mes, es un gran beneficio para Juan.
- Ana María, tiene 60 años, casada con Hernán, socio de un estudio de abogados. Tiene dos hijos casados y tres nietos. Vive en Las Condes, no trabaja pero siempre está involucrada en actividades de su círculo social. Tiene un grupo de amigas con las que viaja una vez al año a Miami donde va de Shopping a comprar ropa y regalos para sus nietos. Valora mucho el tener un alto cupo en USD y hacer compras en el extranjero sin comisión.
- Raúl es un prometedor arquitecto de 40 años. Hace un par de años que se independizó junto a un par de amigos montó su propio estudio de arquitectura. A Raúl le gusta la música, e ir con sus amigos a conciertos y festivales. La tarjeta Black de Entel, entrega grandes descuentos en este tipo de eventos, por lo que la usa constantemente.
- Marcelo estudió informática y es un gran amante de la tecnología. Está a la última con los avances de internet, teléfonos, computadores... Compra asiduamente en ebay comics, películas, series y cartas de juegos de rol, los que paga con su tarjeta Entel Visa, por la conveniencia de sus 6 cuotas sin interés. Además, utilizándola gana puntos descuento que puede canjearlos por teléfonos de última tecnología que tanto valora.

## **6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **6.1 Objetivos**

Los objetivos de nuestro plan de marketing están fuertemente condicionados por la situación de madurez del mercado en el que vamos a competir. Esta madurez se traduce en un alto nivel de competencia y diferenciación de productos a través del desarrollo de nichos y segmentos.

Para lograr el éxito de nuestro producto nos planteamos los siguientes objetivos:

- A) Que al finalizar del primer año, el 50% de nuestro mercado objetivo asocie nuestra tarjeta como una tarjeta con beneficios adicionales en telefonía.
- B) Obtener un Top of Mind de un 20% al final del primer año, en el segmento de mercado al que estamos enfocándonos.
- C) Lograr que el 50% de las colocaciones logradas durante el primer año (6.249 personas), utilicen la tarjeta.

### **6.2 Estrategias**

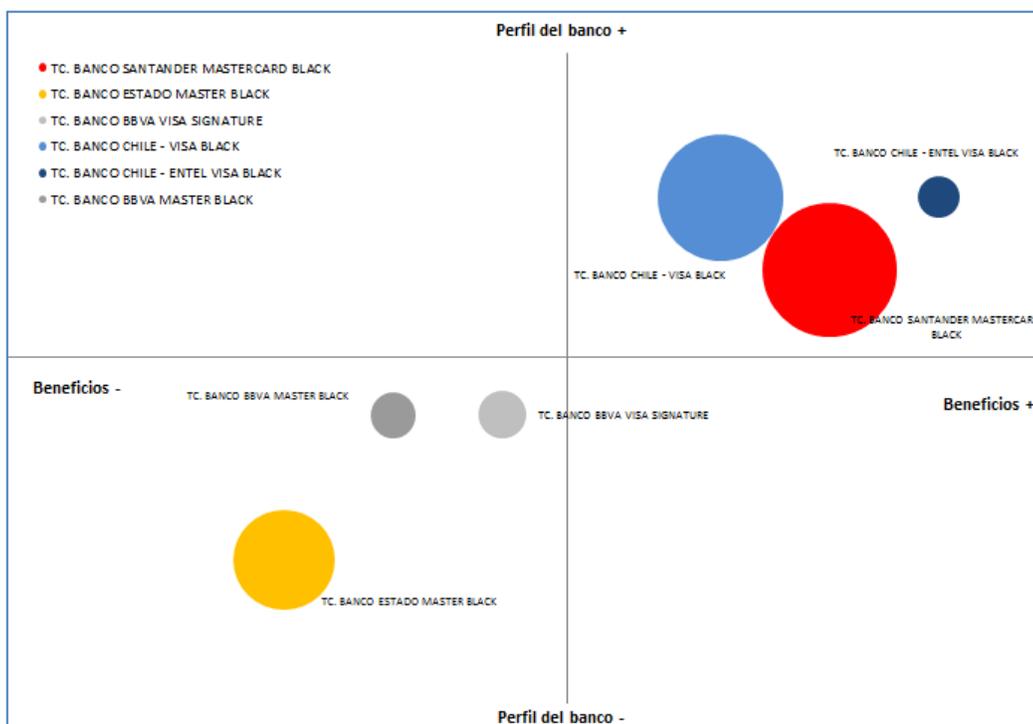
Para el logro de los objetivos que nos hemos propuesto a corto plazo, y dadas las condiciones propias del mercado al que estamos enfocándonos, definimos que las estrategias que debemos impulsar son:

- A) Estrategia Comunicacional: definida como el conjunto de acciones comunicacionales que debemos seguir, con el fin de dar a conocer nuestro producto y sus beneficios, dentro del público objetivo al que estamos enfocándonos.
- B) Estrategia Promocional: definida como el conjunto de actividades de marketing que proporcionan un incentivo extra al consumidor final, para facilitar el uso del producto. (Ej. % de descuento, ofertas de financiamiento...)

## 7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Nuestra estrategia de posicionamiento buscará ubicar nuestra tarjeta como un producto exclusivo que entrega mayores beneficios que las tarjetas mejor posicionadas del mercado. En concreto, sus principales competidores son las tarjetas Santander Lanpass, del Banco Santander, y la tarjeta Visa Black del Banco de Chile.

Como resultado de esto, pretendemos competir con tarjetas superiores, destacándonos sobre otras de un perfil más bajo como las pertenecientes a los bancos BBVA y Estado.



Fuente: Elaboración propia.

## **8. MARKETING MIX**

### **8.1 Producto**

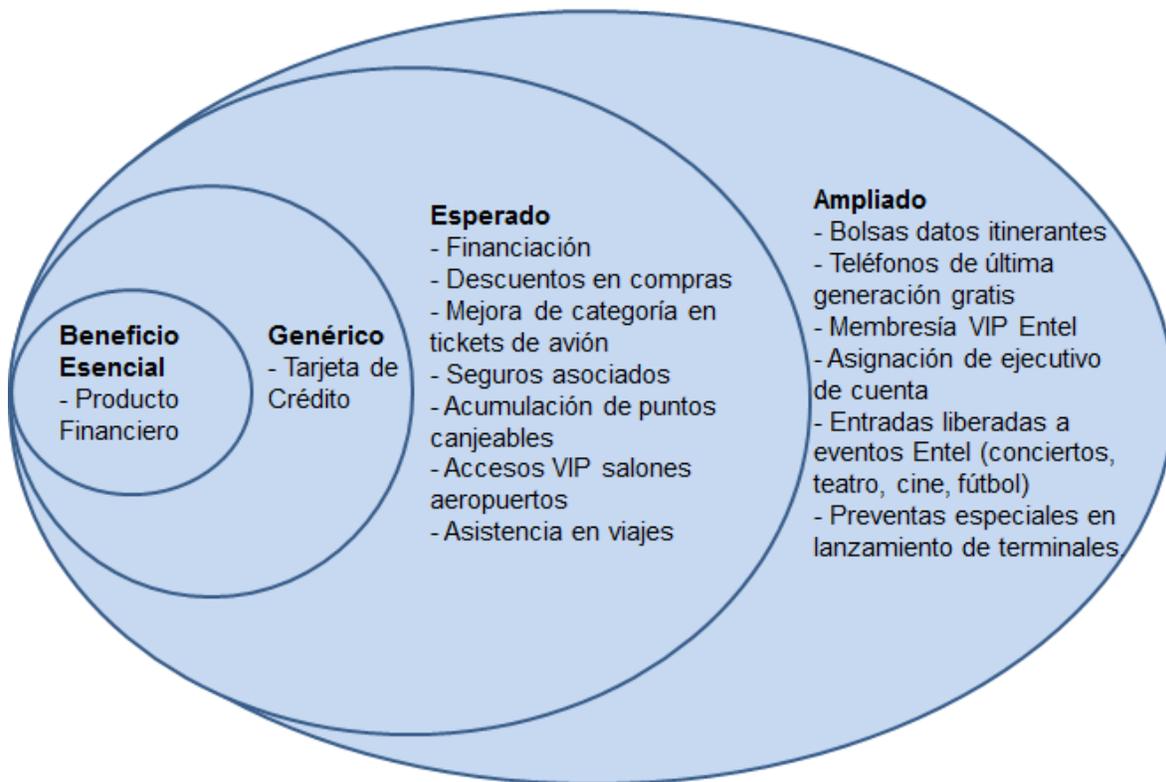
La tarjeta Entel Visa Premium viene a reforzar la propuesta actual de la tarjeta Entel Visa, ofreciendo una mayor gama de beneficios que su hermana menor. Como vimos en la oportunidad de negocio, esta nueva tarjeta aspira a satisfacer las necesidades de clientes más sofisticados y con gustos más exclusivos.

Es bajo esta promesa que construimos nuestra propuesta de valor. Un producto financiero que amplía la gama de beneficios a un nuevo espacio con un gran potencial de crecimiento: el mundo de la telefonía y los privilegios asociados a él.

Esta nueva propuesta de Entel y Banco de Chile, sobrepasan la oferta esperada por el cliente ampliando su valor con beneficios altamente deseados por los clientes actuales, tal como vimos previamente en el análisis del mercado.

Oferta de teléfonos de última generación, bolsas de minutos Roaming, entradas liberadas para conciertos, cine o fútbol, entre otros, son beneficios entregados por Entel, que vienen a complementar los beneficios comunes de las otras tarjetas competidoras.

Todo esto, sin olvidar el sentido real que tiene una tarjeta de crédito. Es aquí donde el Banco de Chile se presenta como garante de los aspectos funcionales (costos, tasa de crédito, comisiones) y emocionales (aspiracionalidad, seguridad o respaldo), que busca el cliente a la hora de elegir su tarjeta de crédito.



Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Precio

Para este tipo de productos financieros, la variable precio se expresa en dos elementos: costo de mantenimiento mensual que es fijo y expresado en UF, y tasa de interés que se aplica a las transacciones realizadas (costo variable).

Para definir una estrategia de precios competitiva en el mercado, según lo observado en el mapa de posicionamiento, nuestros principales competidores son las tarjetas Black de los bancos Santander y Chile.

La política de precios definida por Entel Visa Black es igualar el costo de mantenimiento de la tarjeta Black del Banco de Chile (3 UFs semestrales), lo que supone posicionarnos un 21% más barato que la tarjeta Black del Banco Santander, cuyo costo es 3,78 UFs semestrales. En

cuanto al costo variable, todas las tarjetas del segmento han eliminado la comisión por compras en el extranjero, por lo que para no quedar fuera de mercado, haremos lo propio con nuestra tarjeta.

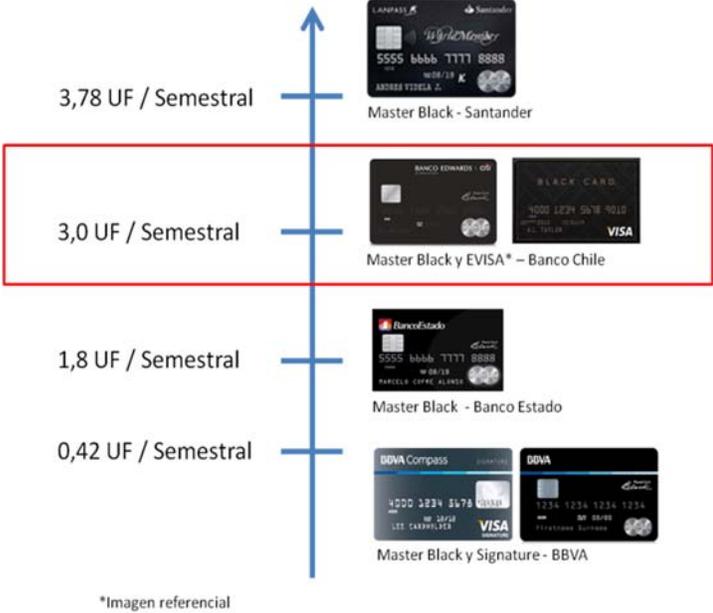


Gráfico: Propuesta de Valor Tarjeta Entel Visa Premium. Fuente: elaboración propia.

### 8.3 Distribución

Dado el perfil exclusivo de la misma, es necesario definir un canal ad-hoc que cumpla con un estándar superior de servicio que satisfaga las expectativas de los clientes.

Hoy en día, la tarjeta básica se distribuye en la red comercial de ambas compañías. Sin embargo, para entregar un servicio más exclusivo, y dada la naturaleza de nuestro cliente objetivo definimos segmentar los locales de distribución.

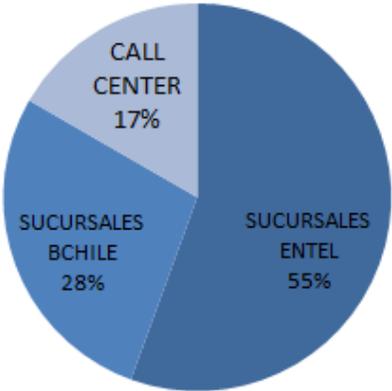
En el caso del banco, el cliente se podrá atender en cualquiera de las 12 oficinas de Banca Privada. En el caso de Entel, la tarjeta se ofrecerá a través de cualquiera de las 31 tiendas propias que administra la compañía directamente, y que tienen presencia de norte a sur del país.

Dada la naturaleza del negocio bancario y telefónico, conocemos de antemano el perfil comercial de nuestros clientes: nivel de ingresos, comportamientos de pago y consumo, etc. Esto nos permite desarrollar bases de datos identificando los clientes potenciales a los que ofrecer la tarjeta en caso de que no la conozca, o de hacer un upgrade, en caso de que el cliente ya sea titular de una tarjeta básica.

Hoy en día, el banco y Entel cuentan con un call center común destinado a la venta telefónica de la tarjeta básica. Dentro de este, definiremos un grupo exclusivo de telemarketing que atenderán a este grupo Premium de clientes al que pretendemos alcanzar.

El siguiente cuadro muestra la apertura de colocaciones por canal durante los tres años para los que está estimada una colocación total de 31.725 tarjetas.

### Split de Canales



Fuente: Elaboración propia.

Tal como planteamos en el plan de acción, desarrollaremos una “web Entel Visa Premium”, en la que se explicarán los beneficios y características de la tarjeta. En este sitio colocaremos un botón “click to call”, por el que el cliente que esté interesado en tener mayor información, deberá ingresar sus datos, e inmediatamente un ejecutivo especialista que se pondrá en contacto con él para atenderlo.

Otra de las actividades que definimos en nuestro plan, será realización de una campaña mensual de e-mailings, con el fin de captar nuevos clientes. Haremos especial hincapié en

aquellas fechas del año en las que por sus características suponen un mayor gasto en la economía familiar: Marzo, Navidad o época de vacaciones de verano e invierno.

#### **8.4 Promoción**

Nuestro producto apunta a un cliente Full (con un gasto en telefonía sobre 60.000 pesos), que no necesariamente es un cliente ABC1. Sin embargo, tal como indica el estudio Chile 3D 2014, presenta una tendencia a poseer o consumir productos y servicios más exclusivos. Una característica transversal a todos ellos, es que son más exigentes con la compañía ya que su ticket promedio tiene un gran valor.

Son personas con gustos más refinados y con educación universitaria en su mayoría.

Nuestro producto no solo está diseñado para los clientes de Entel, sino que también aspira a captar clientes Full o de alto valor de la competencia.

Teniendo todo esto en cuenta, y habiendo definido que nuestra estrategia cumplirá funciones comunicacionales y promocionales, la campaña definida ha de buscar la exclusividad en lo cotidiano, reforzando su aspiracionalidad y la capacidad de alcance a través del uso de la tarjeta Entel Visa Premium.

La campaña debe representar comportamientos transversales, para no generar rechazo. Debe mostrar actividades exclusivas pero no elitistas.

Viajes (dentro o fuera del país), actitudes o situaciones de consumo (restaurantes, compras en tiendas, viajes a viñas, fines de semana en la playa...) son algunas de las actividades que deben mostrarse. Todo en un ambiente lúdico, de entretenimiento, disfrute o junta con amigos.

El carácter promocional en nuestra comunicación es otro elemento fundamental para lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Para ello, es necesario mostrar la oferta, el porcentaje de descuento, y la cantidad de cuotas sin interés que permitirán al cliente acceder a esa "vida mejor".

Finalmente, tal como dice el estudio Chile 3D del año 2014, hoy el consumidor chileno está más dispuesto a darse un gusto, destinando parte de sus ingresos a ello. Este es un factor fundamental que asegura parte del éxito en nuestra estrategia.

#### **8.4.1 Concepto Comunicacional**

En concordancia con nuestra propuesta de valor y con la idea que queremos transmitir que el cliente logre vivir “una vida mejor”, basaremos nuestra comunicación en tres pilares fundamentales:

- El “beneficio como protagonista”: debemos poner foco en el disfrute del beneficio que se obtiene con la tarjeta. Algo que compramos, que disfrutamos, que nos hace únicos y diferentes.
- “Contexto de uso Premium”: además de mostrar el contexto de disfrute de los beneficios, mostraremos escenas donde la tarjeta es usada para reforzar la tipología del producto. Escenas de personas sonrientes en lugares exóticos, realizando actividades consideradas como lujosas y de alguna manera atípicas. Además, estas escenas vendrán acompañadas por frases como “con Entel viva una vida sin límites” o “le damos la bienvenida a un mundo de beneficios exclusivos y únicos”
- “Espíritu joven y divertido”: le damos protagonismo a una audiencia con espíritu joven. No queremos sesgar o excluir audiencias o potenciales clientes de la tarjeta, por lo que más allá de la edad, es una cuestión de actitud. Esta pretende ser una tarjeta inclusiva y de uso transversal desde el punto de vista etario.

Desde el punto de vista comercial, según un estudio encargado a Entel por la empresa de estudios GFK, comunicaremos los beneficios más valorados por los clientes de tarjetas de crédito. Estos son beneficios asociados al pago de la cuenta, cantidad de cuotas precio contado, sistemas de acumulación de puntos como dólares-premio o beneficios exclusivos del mundo de la telefonía, entre otros.

#### **8.4.2 Plan de Medios**

Dadas las características del producto, nuestro esfuerzo publicitario se concentrará en dos plataformas de comunicación:

1. Medios masivos, pero con un objetivo de focalización al target definido, concentrando la inversión publicitaria en aquellos soportes de mayor afinidad con el fin de lograr un impacto eficiente y eficaz en la asignación de los recursos.
2. Marketing directo, aprovechando las bases de clientes de Entel y del Banco de Chile, para reforzar un mensaje aún más directo y personalizado.

Descartamos el uso de televisión por ser un soporte extremadamente masivo, que no permite el nivel de segmentación necesario para impactar a nuestro grupo objetivo con los niveles de retorno óptimo, dado su elevado costo y masividad.

#### **Medios Pagados**

La estrategia propuesta contempla el uso de prensa escrita como medio troncal de la comunicación.

El medio escrito es un medio de carácter informativo, por lo que transmite credibilidad y seguridad. Al asociar nuestra campaña a este tipo de medio, existe una transferencia valórica que nos ayuda a potenciar nuestro mensaje.

Las ventajas de la prensa escrita son que podemos encontrar diferentes tipos de soportes según la finalidad del medio utilizado (información o entretenimiento), y nos permite segmentar fácilmente por perfil del cliente, edad o sexo.

De esta manera, a través de este medio, lograremos los niveles de alcance necesarios para “amplificar” nuestra comunicación sin perder el foco de eficiencia en el uso de los recursos.

Con el fin de crear el plan de medios más eficaz posible en base a la inversión de la que disponemos, conversamos con Patricio Rivas, Jefe de Planificación de medios de Entel<sup>2</sup>, quien nos orientó sobre los medios indicados en los que invertir según los objetivos propuestos.

- Para lograr un cliente fundamentalmente masculino y maduro, invertiremos en El Mercurio y diarios de carácter financiero (Diario Financiero y Pulso).  
Por otra parte, para poder llegar a un cliente con perfil más joven o de sexo femenino, canalizaremos nuestra inversión en los periódicos La Tercera y Segunda<sup>3</sup>.
- La inversión en revistas y suplementos nos permitirá llegar a lectores fundamentalmente de sexo femenino con edades entre 30 y 50 años. Aquí, los medios en los que estaremos presentes serán las revistas Caras y Cosas, revista Mujer y revista Ya.

La publicación en revistas además nos aporta un nivel de alcance adicional al de la prensa, y en mayor medida, nos permiten alargar la permanencia del mensaje en el tiempo. Es importante recordar que las revistas tienen un nivel de lectoría mayor, en promedio 3,7 personas por ejemplar, y permanecen durante un tiempo mayor a disposición de las personas.

- No podemos dejar de lado los soportes digitales. Es importante destacar que la complementariedad de la prensa de papel y la prensa digital potencian la penetración del medio<sup>4</sup>.  
Utilizaremos formatos tradicionales como banners en los sitios de mayor visibilidad y afinidad como Emol y Tercera.cl, principalmente en aquellas secciones que son de mayor interés para el grupo objetivo (economía, negocios, etc).  
Invertiremos 3 millones de pesos asumiendo un CPM (costo por 1.000 impresiones) de 3000 pesos, y un CTR (Clicks / Impresiones) de un 2,5%, tendremos 25.000 clicks.
- Adicionalmente, utilizaremos la red de display de Google, que nos permite segmentar la entrega de nuestro mensaje en aquellos sitios de interés de nuestro target.

---

<sup>2</sup> Entrevista en profundidad.

<sup>3</sup> Revisar anexo. Penetración por targets.

<sup>4</sup> Revisar anexo. Penetración de prensa.

- Dado que nuestro producto necesita ser explicado y entendido, contemplamos contratar menciones en programas de radio como La hora del taco, en radio Universo, donde se le dé una mayor cercanía al producto y sus características comerciales, aprovechando además la eficiencia de este soporte en términos de lograr frecuencia (dos mensajes diarios de lunes a viernes), con un buen retorno sobre la inversión<sup>5</sup>.

## **Medios Propios**

- Website Entel Visa Black. A través de la generación de una página propia donde encontrar toda la información referente al producto, condiciones y solicitud de este. Esta página debiera ser el epicentro de la comunicación digital, la cual se verá reforzada por la publicación de los banner anteriormente mencionados, en otras páginas web que deriven a este sitio.
- Twitter y redes sociales, gestionadas por un Community Manager que administra información de tipo comercial y publicitaria.
- Con el fin de impactar directamente al grupo objetivo deseado, desarrollaremos mailings mensuales a clientes de Entel y Banco de Chile, presentando el producto y mostrando ofertas y promociones.
- SEM. Compra de palabras clave específicas relacionadas con mi producto, con el fin de mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda de Google. Esto significa que a la hora de realizar una búsqueda, nuestra web aparecerá en un lugar destacado mejorando su visibilidad y por tanto, su tráfico. Contemplamos contar con campañas “always on” o permanentes en este soporte, con el fin de captar prospectos de personas interesadas en la búsqueda de productos de nuestra categoría. En este medio invertiremos 2 millones. Entendiendo que el CPC (costo por click) son 80 pesos, lograremos 25.000 clicks.

---

<sup>5</sup> Revisar anexo. Penetración de radio y horarios de escucha.

A través de estas herramientas de internet, lograremos contactar de manera directa a clientes, que por sus características son potenciales para nuestro producto.

- Display. Tendremos distintos banners en la red de Google. La inversión en este medio será de 3 millones. Dado que el costo por click son 100 pesos, la cantidad de clicks que obtendremos serán 30.000.

La idea este plan es generar una estrategia que complemente el mundo digital y tradicional, con el fin de y potenciar los atributos de cada uno de los dos medios, y así eficientar el presupuesto.

#### **8.4.3 Campaña Publicitaria**

En sintonía con lo expresado anteriormente, y a través del slogan “Con Entel\_Visa viva una vida sin límites”, pretendemos mostrar el mundo de beneficios y oportunidades que se le presentan al poseedor de la tarjeta.

Este mensaje se mostrará consistentemente en las distintas instancias de comunicación o puntos de contacto que tengamos con el cliente.

Desde el punto de vista estético, al utilizar las fotos en blanco y negro, seguiremos los códigos marcarios definidos por el mercado para este tipo de productos financieros. Sin embargo, esta tarjeta al estar concebida como una herramienta de fidelización hacia la marca Entel, utilizaremos de manera notable, el uso del color azul, la diagramación en cajas, la tipografía y los formatos de comunicación propios de Entel.

A continuación, mostraremos diferentes piezas a modo ilustrativo.



C) Kit de bienvenida.



D) Folleto del kit de bienvenida.

Frente



Interior



## 9. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES

### 9.1 Plan de Acción

A continuación se muestra gráficamente el flow de medios definido para apoyar la colocación de la tarjeta Entel Visa Black<sup>6</sup>.

Definimos tres instancias en el año en las que vamos a intensificar la comunicación de la tarjeta: Marzo debido a la cantidad de pagos que se devengan en ese mes (colegios, material escolar, contribuciones, matrículas...) El mes de Julio por ser el mes de las vacaciones de invierno, y final de año con los meses de Noviembre y Diciembre, por la navidad y época de vacaciones de verano.

---

<sup>6</sup> Revisar anexo. Desarrollo plan de medios.

En estos tres períodos haremos campañas de prensa, revistas y radio.

Para dar permanencia en el tiempo y comunicar campañas dirigidas a clientes específicos, ofertas especiales y apoyo a las colocaciones, mantendremos una comunicación constante durante todo el año a través de la web Entel Visa, y las redes sociales como Twitter.

Además, la primera semana de cada mes realizaremos un mailing tanto a los clientes de Entel como a los clientes del Banco de Chile, con el fin de apoyar las ventas a través de la oferta de eventos especiales como descuentos y beneficios.

Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Prensa												
Revistas												
Radio												
Web												
Administracion Redes Sociales												
Mailings												
Twitter												

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 Costos Involucrados

A continuación mostramos una tabla con el resumen de gastos involucrados en el proyecto Entel Visa Premium. Incluimos los gastos a través de los beneficios entregados al cliente y los gastos asociados al plan de medios.

ITEM	SUB ITEM	REDENCION	COSTO PROMEDIO	PROM X AÑO	X PROYECTO 3 AÑOS
Beneficios	Bolsas	35%	15.000	\$ 55.518.750	\$ 166.556.250
	Desc Equipos	25%	35.000	\$ 92.531.250	\$ 277.593.750
	Descuento Eventos	15%	15.000	\$ 23.793.750	\$ 71.381.250
	Callcenter		17.500	\$ 92.531.250	\$ 277.593.750
	Web			\$ 31.600.000	\$ 94.800.000
	Redes Sociales			\$ 36.000.000	\$ 108.000.000
Plan de medios				\$ 263.040.000	\$ 789.120.000
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 595.015.000</b>	<b>\$ 1.785.045.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Mostramos el gasto total durante el año uno, y el costo a tres años, que es el tiempo en el que hemos planificado llegar al punto de equilibrio del proyecto.

## 10. CONTROL DE OBJETIVOS

El control de objetivos es fundamental para entender la buena marcha del negocio, así como para desarrollar acciones que corrijan las posibles desviaciones existentes.

En línea con los objetivos definidos en el plan de marketing, definimos los siguientes KPI's que se monitorearán de manera mensual:

- A) Asociación de nuestra tarjeta como una tarjeta con beneficios adicionales en telefonía:  
Dado que buscamos posicionarnos de manera rápida y efectiva en el mercado como una tarjeta superior, este indicador es muy importante para monitorear el desempeño de nuestra estrategia, y su alineamiento con el plan.
  
- B) Top of Mind de Marca: Este KPI se obtiene a través de un estudio de tracking de marca, que consiste en el desarrollo de encuestas de recordación de marca por parte de los consumidores del segmento objetivo. Esta medición se presentará en forma porcentual. Mediante la medición sistemática del indicador, podremos realizar un cuadro acumulativo que nos muestre la tendencia de crecimiento o decrecimiento a lo largo del tiempo. Según lo declarado, pretendemos lograr un 20% de TOMM en el primer año.
  
- C) Uso de la tarjeta por al menos el 50% de las colocaciones durante el primer año: Este KPI tiene por objeto medir el cumplimiento de nuestras proyecciones comerciales.  
Si bien durante el primer año definimos una colocación efectiva de 12.498 tarjetas, esto no tiene ningún sentido si la tarjeta no se utiliza. De esta manera debemos monitorear la cantidad de clientes que usan el plástico, definiendo su uso objetivo para el primer año 6.249 personas.  
Monitorear este indicador, nos hará ser más o menos agresivos en la estrategia promocional dependiendo del grado de cumplimiento obtenido.

## **10.1 Criterios de Control**

Además de los KPI's descritos anteriormente, existen otros elementos de control que debemos manejar y controlar, que nos entregarán la retroalimentación necesaria y el grado de cumplimiento deseados en el tiempo.

- Es importante controlar el gasto y resultado de las actividades publicitarias y promocionales que realicemos.
- Revisaremos la de gestión del área comercial en cuanto a las colocaciones de tarjetas para tener una visión clara del cumplimiento de las ventas.
- Revisaremos el monto de tarjetas activas vs la cantidad de tarjetas colocadas, lo que nos dará un indicador efectivo de gestión del negocio.
- Controlaremos el tráfico en el sitio web de la página por cantidad de visitas, origen de las mismas, tiempo de navegación o clicks de conversión.

Para manejar toda esta información de manera ordenada y sistematizada garantizando la correcta gestión de la información recopilada, elaboraremos un Panel de Control, que consolide los diferentes inputs obtenidos.

Es fundamental que esta herramienta sea de fácil lectura, y que contenga todas las mediciones claves para poder reaccionar de manera rápida y efectiva durante la marcha del negocio.

## **CONCLUSIONES**

Dado el diagnóstico de la industria y las exigencias de diferenciación que permitan lograr las colocaciones que se requieren en el plan es necesario desarrollar un plan 360° que involucre todas las variables del marketing mix y poner énfasis en el trabajo de la "P" de comunicación donde están los principales esfuerzos de este plan.

## **FUENTES DE INFORMACION**

### **Páginas web**

<https://sbif.cl> Súper Intendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.

<https://bancochile.cl> Banco de Chile.

<https://santander.cl> Banco Santander.

<https://bbva.cl> Banco BBVA.

<https://bancoestado.cl> Banco Estado.

<https://cepchile.cl>

<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

[http://www.corporativo.bancoestado.cl/Acerca-BancoEstado/Plan\\_Estrategico.aspx](http://www.corporativo.bancoestado.cl/Acerca-BancoEstado/Plan_Estrategico.aspx)

### **Estudios**

[http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe\\_MediosPago\\_2014.pdf](http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe_MediosPago_2014.pdf) Estudio  
tendencias de medios de pago TECNOCOM 2014

Estudios privados encargados a GFK para Entel.

Informe OMG Mercado de las Tarjetas 2014.

INE, Proyecciones del Población 2015.

Chile 3D 2015.

### **Entrevistas**

Daniel Fouillioux - Subgerente Entel Visa, Entel.

Patricio Rivas – Subgerente de Servicios Corporativos de Marketing, Entel.

Magdalena Schultz – Responsable de Estudios de Mercado, Entel.

Ramiro Barúa – Consultor de Marca, Agencia Interbrand.

Jaime Gómez - Director de Estrategia de Medios de la agencia OMG.

### **Artículos Prensa**

<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/12/655-607459-9-los-cinco-factores-claves-de-la-economia-chilena-durante-el-proximo-ano.shtml>

<http://www.t13.cl/noticia/negocios/ocde-asegura-que-las-proyecciones-de-crecimiento-de-la-economia-chilena-en-2015-han-bajado>

<http://www.cnnchile.com/noticia/2015/01/09/un-47-de-las-transacciones-se-realizan-con-tarjetas-de-credito-o-debito>

<http://www.emol.com/noticias/economia/2012/11/08/568581/scotiabank-apuesta-a-casi-duplicar-clientes-en-segmento-premium-de-aqui-al-2017.html>

[http://economia.elpais.com/economia/2015/07/30/actualidad/1438260987\\_770753.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/30/actualidad/1438260987_770753.html)

<http://www.latercera.com/noticia/portada/2015/05/653-628268-9-chile3d-las-15-marcas-mas-valoradas-por-los-chilenos.shtml>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=140969>

<https://www.google.cl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=estrategias+segun+madurez+de+los+mercados>

<http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2015-08-13&dtB=13-08-2015%200:00:00&PaginaId=3&bodyid=2>

<http://diario.latercera.com/2015/08/13/01/contenido/negocios/10-195702-9-chilenos-confian-en-medios-iglesia-y-empresas.shtml>

### **Otros**

<https://www.google.cl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=estrategias+segun+madurez+de+los+mercados>

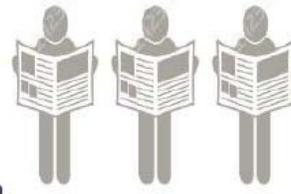
[http://www.corporativo.bancoestado.cl/Acerca-BancoEstado/Plan\\_Estrategico.aspx](http://www.corporativo.bancoestado.cl/Acerca-BancoEstado/Plan_Estrategico.aspx)

## ANEXOS

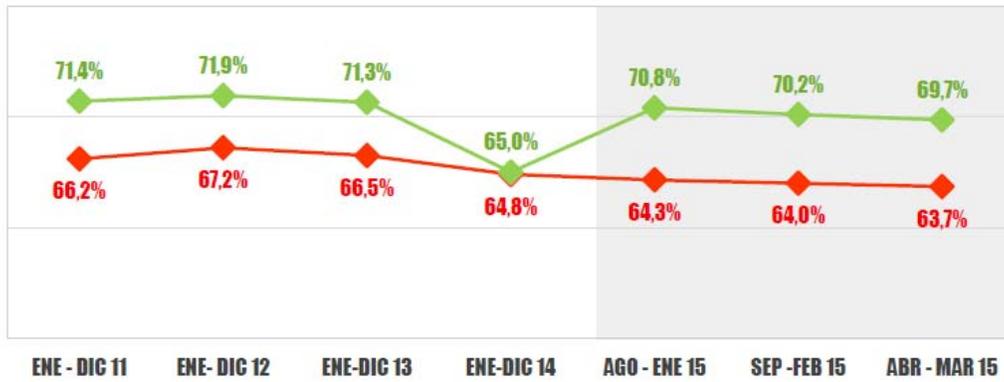


# Penetración de Prensa

Total Población



◆ Papel ◆ Papel + Digita



Modulo Tabla: indicador (%) vertical, total diario LD (UP)

Fuente: Ipsos, Poppy

# Tarjeta Entel Visa Premium:

## Un solo brief de Comunicación

Fecha Inicio del Proyecto	07/07/2015
Nombre de la Campaña	Campaña Entel Visa Premium
Autor	Juan Pérez
Aprobador	Elizabeth Rivera
Tipo de Proyecto	Tarjeta Entel Visa
Alcance	Nacional

¿Cuál es el contexto de negocio y la oportunidad o problema que estamos abordando? ¿Qué se ha hecho ya en relación a esa oportunidad o problema? ¿Por qué esto es relevante y cuál es el resultado que debiese tener este proyecto?

El mercado de la telefonía chilena presenta una gran madurez y por tanto un alto grado de competitividad siendo Movistar, Entel y Claro sus principales actores. Además de ellos, han aparecido nuevos actores como el caso de WOM, el cual para poder hacerse un espacio en el mercado y desarrollar una masa crítica de clientes, ha desarrollado una oferta muy agresiva en precio que hace que el cliente se enfoque en ese tipo de atributos a la hora de contratar un servicio telefónico.

Actualmente en Chile la penetración de los teléfonos móviles es de 114%, lo que supone que el crecimiento de estas compañías ya no viene por el aumento de ventas, sino por crecimiento competitivo (ganancia de Market Share). De ahí la importancia de blindar los clientes de cada compañía.

Con el propósito de lograr esa fidelización y blindaje, Entel ha definido una serie de actividades dentro de las cuales se encuentra el desarrollo de la tarjeta Entel Visa.

Hasta el año 2014, esta estrategia dio resultado produciendo altas tasas de crecimiento en las colocaciones, logrando un 9% por sobre el total de clientes de suscripción.

A partir del primer trimestre de ese año, la colocación de tarjetas se estancó llegando a niveles de saturación deseados. Dado que los objetivos se cumplieron exitosamente, la compañía se plantea ejecutar una segunda etapa a través del desarrollo de una tarjeta Premium, con el fin de enfocarse en los clientes de mayor valor y a los cuales la tarjeta actual no logra captar.

¿Qué propuesta(s) deseamos comunicar y cuáles son los puntos clave de diferenciación?

El lanzamiento de la tarjeta Entel Visa Premium que incorpora los beneficios financieros tradicionales de las tarjetas de crédito, y además, beneficios exclusivos asociados al mundo de la telefonía.

Algunos de estos beneficios son: Bolsas de datos itinerantes, teléfonos gratis, membresía VIP Entel, entradas liberadas a eventos Entel (conciertos, teatro, fútbol, cine...)

¿A quién le estamos hablando y qué deseamos que ellos hagan como consecuencia de este brief? Descripción actitudinal, sociodemográfica y de negocio.

El público objetivo al que estamos hablando son clientes Full (con un gasto sobre \$60.000), que no necesariamente son clientes ABC1. Sin embargo, tienen tendencias a tener cosas más exclusivas y Premium. Una característica transversal, es que son más exigentes con la compañía y sus productos, ya que son clientes que pagan un alto ticket de consumo. Son personas con gustos más refinados y con educación universitaria, en su mayoría.

La campaña debe representar comportamientos transversales, para no generar rechazo. Debe mostrar actividades más exclusivas pero no elitistas. Ha de buscar la exclusividad en lo cotidiano reforzando su aspiracionalidad y capacidad de alcance a través del uso de la tarjeta Entel Visa Premium.

El tipo de actividades que deben mostrarse son viajes (dentro o fuera del país), actitudes o situaciones de consumo (restaurantes, compras en tiendas, viajes a viñas, fines de semana en la playa...).

Todo, en un ambiente lúdico, de entretenimiento, disfrute, junta con amigos.

Es importante mostrar la oferta en cuotas sin interés.

¿Qué insight(s) clave tenemos en relación a esta oportunidad o problema? ¿Hay investigación de mercado relacionada?

La confianza del consumidor chileno en la economía se traduce en un mayor gasto. Estudio Chilesopio 2014

Aparición de clientes hiperconectados que valoran la tecnología. Masificación de los smartphones. Estudio #lavidacambia de Samsung

Premiunización del consumo. Clientes “dispuestos a darse un lujo”. Estudio Chile 3D

Busqueda de ofertas “diferentes y cualitativas” que agreguen valor a la categoría.

¿Cómo se compara nuestra propuesta con las ofertas/mensajes de la competencia?

La propuesta es novedosa y pretende lograr la diferenciación con la competencia, ya que en la actualidad no existe una oferta que involucre una oferta de telefonía.

¿Cuál es EL objetivo más importante que deseamos que este brief logre?

- A) Que al finalizar del primer año, el 50% de nuestro mercado objetivo asocie nuestra tarjeta como una tarjeta con beneficios adicionales en telefonía.
- B) Obtener un Top of Mind de un 20% al final del primer año, en el segmento de mercado al que estamos enfocándonos.
- C) Lograr que el 50% de las colocaciones logradas durante el primer año (6.249 personas), utilicen la tarjeta.

¿Cómo mediremos el éxito? Ejemplo: aumento de suscripciones, indicadores de marca, etc.

A través de varios indicadores:

El fundamental y más ácido será la colocación de tarjetas durante el periodo posterior a la campaña.

También revisaremos el tráfico de internet hacia nuestra página Entel visa, y número de clicks que se generen en el banner desarrollado específicamente para la campaña.

A través de los estudios periódicos de tracking de marca, revisaremos el posicionamiento de la tarjeta en la mente del consumidor: TOM de Publicidad, TOM de Marca, Preferencia etc.

¿Cómo contribuye este proyecto a la ambición de Entel de que la gente “viva mejor conectada”?

A través del slogan “Con Entel\_Visa viva una vida sin límites”, pretendemos mostrar un mundo de beneficios y oportunidades que se le presentan al poseedor de la tarjeta.

Este propósito va en sintonía con la propuesta de Entel “Vivir mejor conectado”, ya que a través de la tarjeta, el cliente podrá conectarse con todo lo que desea. Viajes, descuentos, ofertas especiales, terminales de última generación gratis, etc.

¿Hay consideraciones mandatorias para este proyecto?  
(Cobranding, música, legales, etc.)

Cobranding Banco de Chile

Timings	Febrero 2016
Campaña nacional/regional/digital	Nacional
Presupuesto	65 millones
Stakeholders	Entel Visa
Agencias involucradas	PJD y OMG