

## INDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>2</b>
<b>2. ANALISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>5</b>
2.1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA .....	5
2.1.1. <i>elementos del medioambiente</i> .....	5
2.1.2. <i>descripcion de las marcas competidoras</i> .....	11
2.1.3. <i>analisis PORTER</i> .....	14
2.1.4. <i>analisis F.O.D.A.</i> .....	16
2.1.5. <i>la empresa</i> .....	17
2.2. ANALISIS DEL MERCADO.....	21
2.2.1. <i>analisis de los segmentos</i> .....	21
2.2.2. <i>analisis de la demanda de mercado y sus tendencias</i> .....	30
2.2.3. <i>analisis de participaciones de mercado</i> .....	33
2.2.4. <i>analisis del conocimiento del producto y sus atributos</i> .....	34
2.2.5. <i>analisis de los habitos de compra: criterios de evaluación, proceso de decisiones, frecuencia y monto de las compras</i> .....	35
2.2.6. <i>analisis del desempeño de la mezcla comercial</i> .....	40
2.2.7. <i>cobertura/accesibilidad</i> .....	43
<b>3. PLAN A FUTURO .....</b>	<b>44</b>
3.1. OBJETIVOS DE VENTA .....	44
3.2. MERCADO OBJETIVO .....	45
3.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING .....	55
3.3.1. <i>Objetivos de Marketing</i> .....	55
3.3.2. <i>Estrategia de Marketing</i> .....	55
3.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	56
3.5. MEZCLA DE MARKETING .....	60
3.5.1. <i>diseño del producto</i> .....	60
3.5.2. <i>marca</i> .....	62
3.5.3. <i>empaque</i> .....	64
3.5.4. <i>precio y financiamiento</i> .....	65
3.5.5. <i>distribución/plaza</i> .....	66
3.5.6. <i>publicidad/mensaje/medio</i> .....	68
3.5.7. <i>campañas de marketing</i> .....	70
3.5.8. <i>resumen carta gantt</i> .....	95
3.6. PRESUPUESTO .....	96
<b>4. SEGUIMIENTO Y CONTROL .....</b>	<b>97</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

---

La Industria de Telecomunicaciones en Chile, se caracteriza por los altos costos de inversión que se requieren para entrar, considerando las políticas regulatorias del país que permite ser un mercado altamente competitivo, con cuatro operadores relevantes que mantienen altos los niveles de competitividad.

Los niveles de actividad económica se caracterizan por ser sanos y estables dentro de la región, lo que se apoya en ciertos pilares fundamentales como lo es la solidez del sistema financiero.

La Industria de las Telecomunicaciones es un sector sujeto a rápidos e importantes avances tecnológicos y a la introducción de nuevos productos y servicios. El mercado de Banda Ancha, está representado por dos grandes participantes, cuyas tecnologías de acceso Banda Ancha son, ADSL para el caso de Telefónica Chile y Cable-Modem para VTR.

El mercado de Banda Ancha, se caracteriza por disponer de siete participantes: Telefónica Chile, VTR, ENTEL, Manquehue-GTD, Telmex, Telsur, y CMET, los cuales cuentan con ofertas muy agresivas en precios y concentradas en paquetizaciones (Internet, telefonía y Televisión de pago). Los actores con mayor relevancia dentro de la categoría Banda Ancha en hogares son: Telefónica con una participación cercana al 50%, VTR con alrededor de un 40% y Telefónica del sur con un 5%. Por otro lado, pese a la cantidad de participantes, la cobertura de los servicios juega un rol muy importante, especialmente en regiones.

El uso que le entregan los consumidores a Internet es muy variado y pasa desde una mera fuente de información hasta un medio de unión de "jugadores virtuales", por lo que no existe un sustituto completo del producto, sino que productos que reemplazan una parte de sus funcionalidades.

Dentro de los factores de éxito de la empresa Telefónica, se puede nombrar el excelente nivel de cobertura geográfica que permite tener una cantidad de clientes potenciales mayor que otras empresas, un importante mix de productos y servicios que permiten desarrollar interesantes ofertas paquetizadas y el respaldo de un grupo transnacional, líder mundial en la Industria de las Telecomunicaciones.

Telefónica no posee una marca bien posicionada dentro de los consumidores, especialmente en los grupos socioeconómicos ABC1, debido principalmente a los procesos de atención de cara al cliente, sin embargo se están realizando constantes esfuerzos en mejorarlos para, al menos, igualar los niveles de la competencia.

El desafío de la empresa es saber capturar oportunamente, los grupos de menores ingresos, donde geográficamente la competencia no ha logrado entrar y potenciar las paquetizaciones con nuevos productos orientados a sus necesidades. Sin embargo, se debe considerar la agresividad comercial de VTR, el potencial de Telmex como nuevo entrante a la categoría y los peligros de una telefonía móvil que se acerca rápidamente a tener un servicio de Internet estable y veloz.

Con la oferta actual de Internet se atiende el **24,4%** de los hogares en Chile y cuando se pregunta los motivos de por qué los las personas no han adquirido el servicio de Banda Ancha, una de las respuestas más comunes dice relación con el precio del servicio, el cual se transforma en una barrera de entrada en la contratación.

La oportunidad de mercado se presenta cuando las proyecciones de crecimiento de Banda Ancha para el año 2010 (**1,5** millones de hogares conectados, Fuente IDC), sólo son alcanzables logrando penetrar en segmentos masivos de la población (GSE C3 y D).

Gran parte de los usuarios de hogares con PC no conectados a Internet (**522.836** hogares), hacen uso desde Cybercafés, colegios, casas de familiares y amigos, y valoran el acceso a Internet como una herramienta fundamental en la educación de los hijos.

El actual modelo de oferta de Banda Ancha (precio, velocidades, financiamiento, condiciones contractuales) satisface las necesidades de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 los cuales tienen una penetración de Internet del 70% y 45% respectivamente, mientras que el C3 y D, 30% y 13%. La penetración de Internet en estos últimos segmentos, presenta una gran oportunidad de ampliar la penetración del servicio, sólo si se logra entender los comportamientos de estos usuarios y satisfacer sus necesidades con productos apropiados, pero distintos a la oferta actual.

Diseñar una oferta para los usuarios de este segmento debe considerar los atributos de control de gasto, pago por uso, ahorro de dinero, precio conveniente y velocidad media de conexión que encuentran actualmente en los Cybercafés de barrios donde satisfacen las demandas de acceso a Internet.

El producto orientado a los segmentos C3 y D consiste en una **Banda Ancha de Prepago** con una velocidad de 300 Kbps que se comercializa a través de un Kit simple autoinstalable por el usuario, de manera de bajar costo por el nivel de servicio a los clientes y que tiene como característica principal el uso controlado de minutos a través de cargas de minutos de conexión realizadas con modalidad de prepago (Tarjeta de Prepago Telefónica) con un costo similar de minutos al que se encuentra en los Cybercafés.

El precio del producto es en dos partes, un primer monto de **\$9.900.-** que se paga sólo una vez y que incluye el Kit de autoinstalación (MODEM y equipamiento necesario para la conexión) y los primeros 1.000 minutos de servicio de navegación. Luego, se realizan recargas según la necesidades del usuario: \$1.000.- (80 minutos), \$3.000.- (300 minutos) y \$5.000.- (600 minutos), así el minuto de navegación baja en función de aumento en el monto de la recarga.

Los objetivos de venta definidos y alineados con la estrategia de marketing son **53.063** nuevos accesos Banda Ancha para el 2008 y **35.375** para el 2009.

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Incremento de Market Share de Banda Ancha de Telefónica en un **4%** en 12 meses desde el lanzamiento comercial del servicio.

## Plan de Marketing

Servicio Banda Ancha Prepago

---

- ❑ Aumento de un **20%** del TOM de la marca Telefónica en el segmento objetivo en la categoría Banda Ancha.
- ❑ Posicionar el producto Banda Ancha de Prepago como una herramienta de apoyo en la educación.

La comunicación del producto se centra en dos pilares fundamentales, "el aporte de Internet a la educación" y "la posibilidad de acceder a este servicio a través del formato de prepago adoptado". Lo anterior se realizará en forma simple y directa de manera de tener un rápida comprensión por partes del segmento objetivo.

La Estrategia de Marketing para el producto es atacar un segmento bien definido: clientes que usan Internet pero que no tienen capacidad de subirse a la oferta actual de producto, con una comunicación focalizada donde se encuentra la mayor masa de este grupo que es en el GSE C3 D, con un argumento central en uno de los temas que genera mayor preocupación en este GSE, la educación de los hijos, de esta manera llegar al segmento con acciones dirigidas tanto a los influenciadores (hijos), como a los decisores de compra (madres y padres de familia). Todo lo anterior basado en un producto que es reconocido pero con un soporte de pago innovador dentro de la categoría como lo es el prepago.

La Estrategia de Distribución, integra todos los canales de venta disponibles: Televentas Inbound y Outbound, Dealers, Canal Web, Fuerza de Venta Directa y Retail, con foco en las líneas de prepago.

El despliegue comunicacional considera cuatro acciones para el 2008:

- ❑ Campaña de Lanzamiento (28 de febrero 2008): El producto se lanzará a fines de febrero del 2008 con el objetivo primordial de dar a conocer sus atributos. Para tal fin se diseña un campaña de masiva con comunicación en televisión, radio, prensa y vía pública; además de acciones de venta en todos los canales.
- ❑ Campañas Recurrentes (marzo a diciembre 2008): El objetivo es lograr filiación permanente entre organizaciones comunales (junta de vecinos, centros deportivos, etc.) y actividades de alto impacto en las comunas de segmento objetivo con el fin de promocionar boca a boca los atributos del producto con los líderes de las organizaciones.
- ❑ Campaña de Invierno (15 de julio a 10 de agosto del 2008): Esta campaña esta orientada a incrementar el tráfico y las recargas dentro del periodo estival de invierno, fomentada esencialmente en acciones de marketing directo.
- ❑ Campaña de Fin de Año (13 de noviembre a 31 de diciembre del 2008): Última campaña masiva de ventas, que busca la contratación de servicio con el atractivo de utilizar en forma gratuita durante las vacaciones de verano. Para tal fin se diseña campaña con comunicación prensa y vía pública; además de acciones de venta en todos los canales.

Banda Ancha Prepago de Telefónica, al alcance de todos.  
**"... se trata de la Educación de Tus Hijos."**

## 2. ANALISIS SITUACIONAL

---

### 2.1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

---

#### 2.1.1. ELEMENTOS DEL MEDIOAMBIENTE

---

a) **Situación Económica:**

La economía chilena se caracteriza por ser una de las más sanas y estables de la región, lo que se apoya en ciertos pilares fundamentales:

- Credibilidad del Banco Central en sus políticas monetarias y económicas.
- Solidez del sistema financiero, que muestra índices de países industrializados.
- Cumplimiento de compromisos económicos pactados.
- Amplia apertura económica.

Chile se muestra como un país en constante crecimiento y en un horizonte de 5 años estaría entorno al 5,2% esperado.

En el contexto de las telecomunicaciones, la expectativa es que para los próximos 5 años el gasto familiar en este ítem represente un 3,39% del total de sus obligaciones, lo que implica una muy pequeña evolución con respecto al 2007 (0,13%); si el parámetro de comparación es en relación al PIB se ve una pequeña disminución relativa desde los valores del 2007; 2,90% gasto familiar en telecomunicaciones; a los del 2012 que se espera sea un 2,87%. El aumento de gasto por deciles de hogares significarían un crecimiento de 0,13 UF para el decil más bajo y de 0,99 UF para el más alto esto considerando el periodo entre el 2007 al 2012 lo que significa un gasto total de 0,35 y 4,7 UF respectivamente.

Por otra parte, el gasto del hogar en telecomunicaciones, se irá tornando más importante en relación al gasto total del país. Actualmente, el gasto hogar en telecomunicaciones representa un 44,1% y las expectativas para el 2012 es que sea 48,2%.

b) **Situación Política:**

En Chile, las políticas de gobierno han intentado reflejar los nuevos tiempos transformando una serie de diligencias burocráticas como lo son el obtener certificado de nacimiento o el pago de impuestos, en un rápido paso por paginas Web, bajando el tiempo de espera en muchos de sus servicios y dependencias. Lo anterior se enmarca dentro de una política de estado levantada el 11-mayo-2001 denominada "Gobierno

Electrónico”, por otro lado han ocurrido una serie de subvenciones por parte del gobierno ha comunidades a los que el acceso del servicio de Internet es de alto costo con lo que se pretende enviar una señal de compromiso de país con la tecnología.

La búsqueda del acceso a la tecnología, a la mayor cantidad de personas posible, ha sido la tarea que sean levantado países y universidades, esto se ha contextualizado con la búsqueda de un PC que tenga un bajo costo para los usuarios (menor a US\$ 100.-), el que permitiría ser adquiridos por países tercermundistas de manera masiva, sobre todo a segmentos de bajo ingresos.

c) **Situación Regulatoria:**

Dentro del contexto mundial la expansión de Internet ha facilitado exponencialmente la transmisión de datos lo que ha influenciado sustancialmente las industrias donde las leyes de propiedad intelectual son quienes permite obtener las rentabilidades, dentro de estas industrias destacan la música, la literatura, el cine.

La tarea impuesta por los gobiernos ha sido la búsqueda de protección para estos productos de manera de frenar las mermas a sus ingresos; dentro de ese contexto Francia ya ha dado un primer paso al firmar un importante convenio con los diferentes ISP (Internet Service Provider) que va a limitar la bajada de datos con propiedad intelectual con sanciones que van desde un comunicado hasta la suspensión total del servicio en el hogar infractor

En Chile, aun se encuentra lejos de esta realidad, y los temas que se encuentran dilucidando tiene que ver con la expansión de las nuevas tecnologías de conexión en especial las inalámbricas, las licitaciones de la frecuencia para 3G (Internet para equipos móviles) y WiMax son puntos que se tienen que definir para que el país cuente con la cobertura de servicios de ultima generación

Por otra parte, está aún por cerrarse el capítulo sobre la compatibilidad de que las empresas proveedoras de Internet bloquen los puertos de los accesos; la discusión nace debido a que el tener los puertos abiertos permite realizar una serie se servicio como Web Cam, telefonía IP, etc.; que actualmente son cobrados adicionalmente a los clientes y bloquea la oportunidad de otras empresas que pretenden entregar estos servicio de valor agregados; este tema ya ha tenido su paso por tribunales donde el fallo ha sido a favor de las empresas de Valor agregado.

**Marco regulatorio**

- **Sistema tarifario:** De acuerdo a la ley N°18.168 (Ley General de Telecomunicaciones), los precios de los servicios públicos de telecomunicaciones de servicio intermedios son libremente establecidos por las operadoras, a menos que existiere una calificación expresa del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en cuanto a las condiciones existentes en el mercado ni fueran suficientes para garantizar un régimen de libertad de precios. La tarifas máximas para los servicios de telecomunicaciones se fijan cada 5 años.
- **Tarifas reguladas de los servicios:** En la resolución N°686 (mayo 2003), el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia estableció que los servicios de telefonía local, teléfonos públicos y otras prestaciones asociadas al servicio telefónico local, debieran estar sujetas a regulación tarifaria.

- **Flexibilidad tarifaria:** Mediante el Decreto N°742, establece el reglamento que regula las condiciones en que pueden ser ofrecidos planes diversos y ofertas conjuntas por los operadores dominantes del servicio público telefónico local. La Flexibilidad tarifaria permite a Telefónica Chile ofrecer planes comerciales (diversos), distintos del plan regulado.

d) **Situación Demográfica:**

La perspectivas de crecimiento poblacional del país durante los siguientes 7 años se vislumbra con un promedio de crecimiento de cercana al 0,83% Interanual; lo que representa una caída de un 0,32% en comparación del periodo 2001-07; lo anterior se explica por la baja tasa de natalidad que ha experimentado el país; que como resultado para el año 2014 se espera llega al punto más baja no sobrepasando el 0,6% de crecimiento; todo lo anterior implica que entre 2007 y 2011 la población del país tendrá un crecimiento de 3%.

Por otro lado la evolución de viviendas entre el periodo 2007-2011 tendría un crecimiento cercano al 7%, lo que dobla al crecimiento poblacional; aunque la tasa de personas ocupadas sobre el numero de viviendas se mantiene estable en el mismo periodo.

e) **Situación Tecnológica:**

El sector de las telecomunicaciones avanza con fuerza hacia una oferta integrada de servicios y a nivel país se destaca la consolidación de un modelo competitivo basado en la infraestructura de redes "superpuestas" que emplean las siguientes tecnologías de acceso:

1. Cuatro operadores con despliegue de par de cobre y tecnología de Banda Ancha (ADSL) con cobertura potencial estimada de 65% en los segmentos residenciales y empresas.
2. Redes coaxiales concentradas en una empresa de TV Cable con un potencial de cobertura de casi el 50% de los hogares.
3. Redes de fibra óptica para corporaciones con una extensión aproximada de 25.000 kilómetros operada por cuatro operadores.
4. Cobertura móvil de tres compañías mediante estándar GSM en casi el 95% de las zonas habitadas del país.

Las redes convergen a un servicio de Internet de alta velocidad, es así que los servicios de Banda Ancha son provistos por diferentes tipos de Tecnologías, cada una de estas ofrece diferentes ventajas y facilidades tanto a las empresas proveedoras como para los consumidores. Entre las Tecnologías de Banda Ancha más utilizadas a nivel mundial están:

- **Tecnología ADSL** (Asimetric Digital Subscriber Line), es la tecnología utilizada por Telefónica para entregar los servicios de Banda Ancha. Este tipo de tecnología es mundialmente utilizada por las empresas de telefonía debido a que esta transforma un par de cobre normal (existente) en una línea de alta velocidad, logrando velocidades de hasta 20 Mbps de bajada (ADSL2+). Para el cliente no tiene mayor impacto, ya que sólo es necesario habilitar la conexión, a través de un MODEM

conectado al PC, permanece inalterado todo el cableado telefónico, coexistiendo ambos servicios en forma simultánea (Telefonía y Banda Ancha).

- **Tecnología de Cable Coaxial**, este tipo de tecnología es la utilizada por las empresas de Televisión de pago, las cuales debieron invertir en redes de cable coaxial, las que se tendieron por las zonas urbanas a objeto de brindar la mayor cobertura del servicio de TV. Una vez tendidas las redes la tecnología de datos sobre cable coaxial, permitió que además de televisión, por este medio se entregara Internet de alta velocidad, pudiendo alcanzar velocidades de 25 Mbps. Para el consumidor, el uso de este tipo de tecnología resulta beneficioso al ser este el único cable que entra desde la calle a su casa ofreciéndole dos servicios (Banda Ancha y Televisión).
- **Tecnología Inalámbrica** (Wireles Local Loop WLL o WiMax), este tipo de tecnología, sin éxito mundial, permite conectar en forma inalámbrica una conexión Internet, con una antena ubicada en el domicilio del cliente hasta un receptor. Los impactos para el cliente son la baja cobertura del servicio y la deficiente calidad de transmisión de datos, debido a las restricciones de velocidad. Actualmente en Chile ya están definidas las zonas de cobertura por operador.

**Cuadro N° 2-1**  
**Comparación de Tecnologías**

<b>ADSL</b>	<b>Cable</b>	<b>Will</b>
Red paralela "cada auto en su propia carretera"	Red serial "una carretera para todos los autos"	Red paralela
Estable	Estable	Inestable
Mejor tecnología para transferencia de datos	Tecnología muy buena para televisión y datos	Tecnología muy nueva, funciona en zonas poco pobladas
Gran inversión y desarrollo	Inversión en crecimiento	No se conocen nuevas inversiones
Disponible en todo el país	Cobertura en crecimiento	No disponible en todo el país

Las soluciones inalámbricas como el Wifi (Wireless Fidelity), Personal Handy System, entre otros que entregan mayor performance del servicio en los hogares debido a la facilidad de uso y transformar una conexión de un computador a un acceso multiusuario.

La industria de las telecomunicaciones es un sector sujeto a rápidos e importantes avances tecnológicos y a la introducción de nuevos productos y servicios.

Telefónica ofrece Banda Ancha a través de tecnología ADSL (Asimetric Digital Subscriber Line o Línea de Abonado Digital). Este tipo de tecnología es mundialmente utilizada por las empresas de telefonía debido a que esta transforma un par de cobre normal (existente) en una línea de alta velocidad, logrando velocidades de hasta 20 Mbps de bajada (ADSL2+).



Para el cliente no tiene mayor impacto, ya que sólo es necesario habilitar la conexión, a través de un MODEM conectado al PC, permanece inalterado todo el cableado telefónico, coexistiendo ambos servicios en forma simultánea (Telefonía y Banda Ancha).

Esta tecnología se denomina asimétrica debido a que la velocidad de descarga (desde la Red hasta el PC del usuario) y de subida de datos (en sentido inverso) no coinciden. Normalmente, la velocidad de descarga es mayor que la de subida.

En una línea ADSL se establecen tres canales de comunicación, que son el de envío de datos, el de recepción de datos y el de servicio telefónico normal.

Actualmente, Telefónica está implantando versiones mejoradas de esta tecnología como ADSL2 y ADSL2+ con capacidad de suministro de televisión y video de alta calidad por el par telefónico, lo cual supone una dura competencia entre los operadores telefónicos y los de cable, y la aparición de ofertas integradas de voz, datos y televisión.

ADSL presenta una serie de ventajas y desventajas, respecto a la conexión telefónica a Internet estándar.

□ **Ventajas:**

- Ofrece la posibilidad de hablar por teléfono mientras se navega mediante la Red Internet, ya que, como se ha indicado anteriormente, voz y datos trabajan en bandas separadas, lo cual implica canales separados.
- Usa una infraestructura existente (la de la red telefónica básica).
- Los usuarios de ADSL disponen de conexión permanente a Internet, al no tener que establecer esta conexión mediante marcación o señalización hacia la red. Esto es posible porque se dispone de conexión punto a punto, por lo que la línea existente entre la central y el usuario no es compartida (como el cable modem), además garantiza un ancho de banda dedicado a cada usuario, y aumenta la calidad del servicio. Esto es comparable con una arquitectura de red conmutada.
- Ofrece una velocidad de conexión mucho mayor que la obtenida mediante marcación telefónica a Internet (Dial Up). Éste es el aspecto más interesante para los usuarios.

□ **Desventajas:**

- Lo que sucede con el cable en su ámbito, no existe la posibilidad de dar de alta el ADSL independientemente de la línea de teléfono fijo.
- No todas las líneas telefónicas pueden ofrecer este servicio, debido a que las exigencias de calidad del par, tanto de ruido como de atenuación, por distancia a la central, son más estrictas que para el servicio telefónico básico. De hecho, el límite teórico para un servicio aceptable, equivale a 10 km.
- Debido al cuidado que requieren estas líneas, el servicio no es económico con pocas o malas infraestructuras, sobre todo si lo comparamos con los precios en otros países con infraestructuras más avanzadas.
- Se requiere una línea telefónica para su funcionamiento, aunque puede utilizarse para cursar llamadas.

**Cuadro N°2-2**  
**Evolución de Tecnologías**

<b>Evolución de Tecnología Internet</b>		<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Internet</b>										
Conmutado		X	X	X	X	X	X	X		
Cable-modem		X	X	X	X	X	X	X	X	X
ADSL			X	X	X	X	X	X	X	X
Dedicados		X	X	X	X	X	X	X	X	X

- La primera tecnología de conexión a Internet fue a través del acceso conmutado (vía cable telefónico) donde una conexión a Internet no permitía simultaneidad con el servicio de telefonía fija, problema que se soluciona con tecnología ADSL o cable Módem.
- El primero en ingresar al mercado chileno con Banda Ancha fue VTR a través de su tecnología vía cable módem, donde los usuarios se conectaban a una red serial y competían por el ancho de banda.
- Luego Telefónica lanzó ADSL, una tecnología "punto a punto" (desde el modem de la casa del cliente al Proveedor de Acceso Internet o ISP).

**f) Factores de riesgo macroambientales**

- ❑ Nivel de actividad económica: Dado que las operaciones de las industrias de telecomunicaciones, son sensibles y dependen del nivel de actividad económica del país, en periodos de bajo crecimiento, altos niveles de desempleo y reducida demanda interna, afectan negativamente la demanda de tráfico local, larga distancia y niveles de morosidad de los clientes.
- ❑ Regulación del sector de telecomunicaciones: Aproximadamente el 42% de los ingresos están sujetos a regulación y el modelo tarifario se revisa cada 5 años, lo que puede afectar los ingresos como el nivel de competitividad. Por otra parte, existe el riesgo de nuevos reglamentos o cambios en el Marco Regulatorio que pueden afectar en forma adversa los negocios.
- ❑ Competencia: Los altos niveles de competencia de los 4 operadores relevantes, mantendrán altos los niveles de competitividad, para ello las estrategias de negocios y de productos, buscan satisfacer la demanda de los actuales y potenciales clientes.
- ❑ Cambios tecnológicos: El sector de las telecomunicaciones es un sector sujeto a rápidos e importantes avances que introducen nuevos productos y servicios. No es posible anticipar o asegurar la sustitución o complementos de productos y servicios, sin embargo Telefónica está constantemente evaluando la incorporación de nuevas tecnologías considerando los costos y beneficios.

- Falla en el sistema de telecomunicaciones: La mantención de la redes y sistemas internos ofrece un servicio continuo y estable, sin embargo una falla en los sistemas de telecomunicaciones podría producir una interrupción prolongada en los servicios e incluso la pérdida de clientes masivamente.

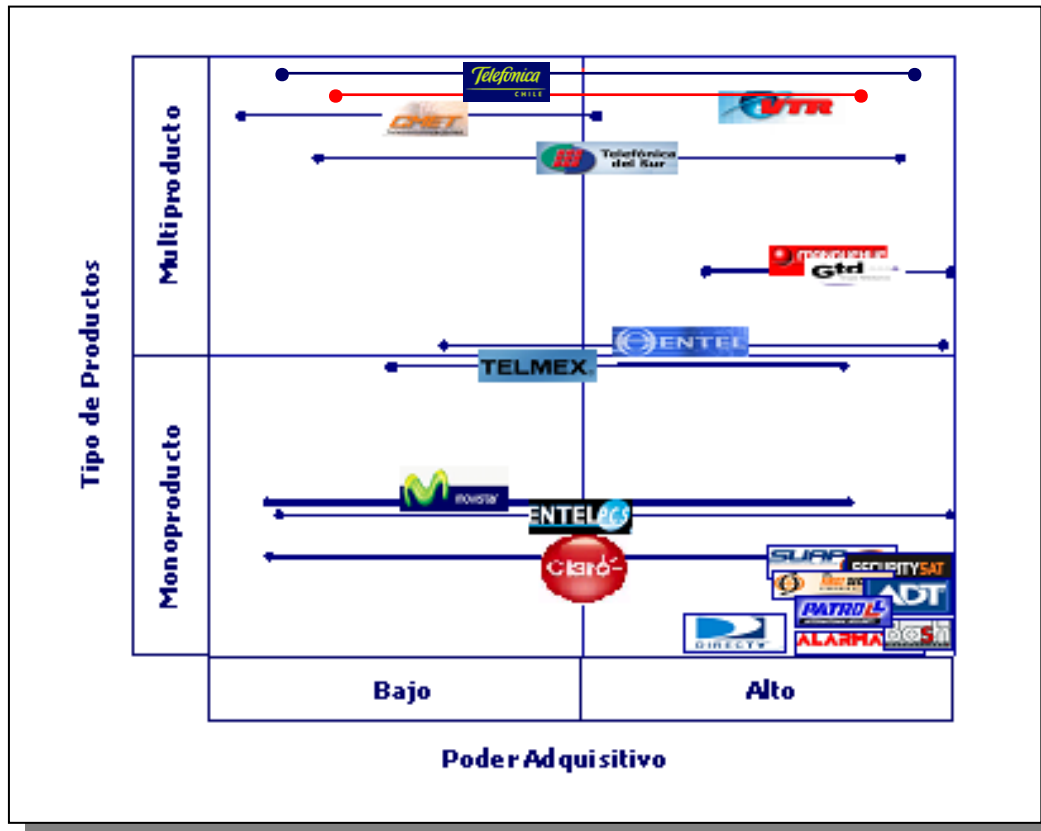
## 2.1.2. DESCRIPCION DE LAS MARCAS COMPETIDORAS

---

### a) **Participantes:**

- **VTR**: es una empresa miembro de Liberty Global, principal operador de vídeo y cable internacional, con productos avanzados de voz y servicios de banda ancha. En abril del 2005, VTR completa su fusión con Metrópolis Intercom S.A. (Metrópolis) fortaleciendo así, su posición como proveedor de servicios Banda Ancha en Chile y TV de pago. La evolución de VTR la a llevado a convertirse en una empresa de telefonía a partir del 2005, pues las ventas de TV-Cable ya representan a Dic'06 el 39,7% de sus ingresos operacionales (44,6% en 2005, 46,6% en 2004 y 53,8% en 2003). Para el 2005 las ventas alcanzaron MM US\$444 y subieron a MM US\$559 en 2006 (300 en 2004), con una senda creciente expresada en UF, en especial a partir del 1T'04, que decae con vigor a partir del 2T'06.
- **ENTEL**: Empresa de Telecomunicaciones, creada originalmente como empresa de larga distancia, la cual migró hacia negocios de telefonía móvil, local, soluciones empresariales y Banda Ancha a través de tecnología propia o utilizando el modelo Megavía de Telefónica.
- **Manquehue/GTD**: Empresa de Telefonía local, la cual se ha focalizado en zonas de clientes de alto valor desarrollando dentro de su oferta, además de planes de voz equivalente a los planes de minuto de Telefónica, planes de Internet de Banda Ancha utilizando Tecnología ADSL.
- **Telefónica del Sur**: Empresa de Telefonía local, cuya concesión de servicio está principalmente en las IX y X regiones de Chile. La oferta que ella presenta a sus clientes, además de cubrir los servicios asociados a Telefonía, ha desarrollado planes de Banda Ancha utilizando al igual que Telefónica, tecnología ADSL.
- **CMET**: Empresa de menor tamaño con concesión de servicio de telefonía local, operando en diversas localidades en Chile, cuya oferta incluye además de servicios de telefonía servicios de Banda Ancha a través de tecnología ADSL.
- **Telmex**: La estrategia seguida desde Septiembre 2005 ha sido emplear al máximo las redes de terceros. Sin embargo, afines del 2006 se verifica un aumento importante en el nivel de las inversiones, lo que podría indicar un cambio en su foco. La rentabilidad del holding ha presenta un continuo deterioro desde Dic'05, principalmente debido a su agresividad en Telefonía Móvil cuyo EBITDA a caído desde Mar'05. En 2004 y 2005 se observó un incremento bastante moderado de los activos fijos brutos, que sube ligeramente en 2006. Si se observa las inversiones realizadas la relación que hay entre la Telefonía Fija y la Telefonía Móvil es de 1 es 3; por lo que se puede entender que la empresa pretende crecer en esta última línea.

**Cuadro N°2-3**  
**Oferta de Participantes por diversidad productos**



Fuente: Estudio Inteligencia Competitiva Telefónica 2006

b) **Evolución competitiva de la Industria:**

- Evolución de participantes:

**Cuadro N°2-4**

Evolución de Competidores	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Entel	X	X	X	X		
VTR				X	X	X
Telefónica del Sur	X	X	X	X	X	X
Telefónica Chile	X	X	X	X	X	X
Telmex						X

- ENTEL a partir del 2005 dejó de participar en el mercado residencial para centrarse en el segmento Empresas y PyME.
- VTR inició sus operaciones paquetizando TV + Internet Banda Ancha por cable.
- Telmex ingresa al mercado residencial a través de la adquisición de Zap, proveedor de TV de pago.

□ Evolución de servicios en la industria:

**Cuadro N°2-5**

<b>Evolución de Servicios</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
TV Pago	X	X	X	X	X	X
Banda Ancha	X	X	X	X	X	X
Telefonía	X	X	X	X	X	X
Banda Ancha + Telefonía				X	X	X
Banda Ancha + TV					X	X
Telefonía + TV					X	X
Banda Ancha + Telefonía + TV Pago				X	X	X

- Los inicios de la comercialización de Banda Ancha, se centraron en la venta de planes no paquetizados, debido a que la Banda Ancha es un servicio complementario a la línea.
- VTR fue el primero en paquetizar planes de TV de pago con Banda Ancha, evolucionando a formar planes que integran los servicios de TV, Banda Ancha y telefonía.
- Asimismo Telefónica Chile, centró sus esfuerzos comerciales en la paquetización de planes de Banda Ancha con Planes de Minutos de Telefonía fijas.

□ Evolución de velocidades de acceso Internet:

**Cuadro N° 2-6**

<b>Evolución de Velocidades (kbps)</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
64		X	X	X		
128		X	X	X	X	X
160			X	X	X	
200				X	X	
256	X	X	X	X	X	
300				X	X	X
400				X	X	
512	X	X	X	X		
600				X	X	X
1024 - 1200		X	X	X	X	X
2048 - 2400				X	X	X
4096			X	X	X	X
10000				X	X	X

•

- En los inicios de la Banda Ancha la velocidades implementadas fueron bajas, concentradas en 256 kbps, en la medida que los costos y la misma tecnología fue evolucionando, se liberaron nuevas velocidades llegando hasta 4 Mbps y 10 Mbps.
- ADSL desde sus inicios fue comercializado bajo tarifa plana por navegación, luego evolucionó no con mucho éxito en servicios variables (por minuto, por horario).
- Como forma de lograr una mayor penetración en Banda Ancha, se privilegiaron en la venta velocidades más bajas, debido al "bajo" precio respecto de otras velocidades.
- Finalmente, las velocidad promedio de la industria está en torno a los 600 kbps.

c) **Desempeño de las marcas:**

La Banda Ancha comienza en Chile en el año 2000, momento en el cual Telefónica Chile libera al mercado el servicio denominado Megavía sobre tecnología **ADSL (ver Cuadro N°2-2)**, el cual ofrece servicios de Banda Ancha a Clientes finales como también un modelo en el cual empresas de Internet pueden comprar accesos de Banda Ancha con "marca blanca" y estas a su vez comercializarlo hacia clientes finales, este modelo se denomina Mayorista.

En esa misma época y siguiendo las pugnas tecnológicas que se daban en mercados más desarrollados, las empresas de televisión por cable: VTR y Metrópolis Intercom (MI), liberan al mercado servicios de Banda Ancha por Cable coaxial.

La competencia que se ha dado desde el 2000 hasta la fecha ha hecho que tecnologías alternativas como la de WLL, desplegada en Chile por ENTEL en el 2001, y PLC, tecnología desarrollada por Enersis, aparezcan como alternativas de competencia.

Lo que ha ocurrido finalmente es que las alternativas de ADSL de Telefónica Chile y de cable coaxial de VTR se conviertan en los principales actores del mercado actual de Banda Ancha, correspondiendo un 49% a Telefónica Chile y 40% de VTR.

2.1.3. ANALISIS PORTER

---

Para analizar la Industria de los servicios de Internet de Banda Ancha, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, identifica los distintos elementos que caracterizan esta Industria.

a) **Nuevos Entrantes:**

Un nuevo entrante a esta Industria, debiera incurrir en un alto nivel de inversiones, ya que debe desplegar la infraestructura necesaria para brindar el servicio en una determinada zona geográfica.

La Industria presenta costos fijos muy elevados, situación que genera una barrera importante de considerar para un nuevo player. Además, la industria permite que los participantes trabajen a costos marginales.

Bajo este escenario, se debe considerar posibles cambios regulatorios, los cuales generarían baja de costos que obligaría al incunvente a entregar parte de su infraestructura a terceros, eliminando así parte de las barreras señaladas.

b) **Poder de Negociación de los Proveedores:**

Los proveedores, identificados como:

- Fabricantes de equipos de redes Internet y equipos en casa de clientes.
- Proveedores de ancho de banda internacional (hacia Internet).
- Desarrolladores de sistemas.
- Instaladores.

Presentan un bajo poder de mercado ya que estos representan una gran cantidad y actúan en forma desorganizada y son pocos los operadores que utilizan sus servicios.

c) **Poder de Negociación de Clientes:**

Para los clientes de esta industria pese a ser un servicio estándar presentan un bajo poder de mercado, esto por que dado las características tecnológicas y la necesidad de inversiones en estructura es difícil encontrar zonas geográficas cubiertas por más de dos operadoras; incluso se potencia esto con la concesión de sectores inmobiliarios a un solo operador. Por otra parte al adquirir un producto de Banda Ancha es común que el cliente tenga que firmar un documento donde comprometa su uso por al menos un año y donde también dentro de las cláusulas de salidas se obliga al pago de la inversión en infraestructura que se ha hecho con él.

d) **Sustitutos:**

La industria de Internet Banda Ancha es una solución para muchas necesidades por lo que dependiendo del motivo de la compra se puede tener los siguientes sustitutos:

- Comunicación : Teléfonos fijo y móviles, fax.
- Información : Diarios, revistas, TV (abierta y de pago).
- Entretención : TV, cine, software de juegos para PC.

Ningún servicio incorpora a los anteriores como es el caso de Internet, que es más versátil por lo que es difícil que un sustituto tenga más fuerza, a excepción que algunos consumidores busquen algo muy específico.

e) **Rivalidad:**

Dentro de la industrial de Banda Ancha existen 6 participantes:

- VTR
- ENTEL
- GTD-MANQUEHUE
- TELMEX
- TELEFONICA DEL SUR
- TELEFONICA

Dentro de los proveedores, dos de ellos son los principales actores: Telefónica Chile y VTR que juntos tienen un 90% de participación en la Industria Internet.

Existe alta competencia en las zonas donde hay presencia de ellos, sin embargo se reduce en los puntos donde por motivos de infraestructura (incunvencia) no pueden entregar servicio todas las compañías.

En términos generales, hay rivalidad media entre los dos más grandes competidores, demostrada por una fuerte competencia en tarifas y promociones de altos niveles de inversiones.

Por otra parte, se espera que los clientes tengan acceso a nuevas tecnologías de conexión inalámbricas, como WiMax (Telmex, Telefónica del Sur y Entel), que llevaría a la industria a moverse a niveles importantes de rivalidad.

#### 2.1.4. ANALISIS F.O.D.A.

---

a) **Fortalezas:**

- Telefónica es líder en conexiones de Banda Ancha en Chile, su participación de mercado de un 49%.
- Tecnología de Banda Ancha ADSL, es la más exitosa a nivel mundial, con excelente calidad en la transmisión de datos.
- Cobertura: Telefónica cuenta con la red más amplia a nivel nacional.
- Pertenecer al grupo Telefónica con servicios integrales de comunicaciones. Desarrollo y potenciación de paquetizaciones con empresas del grupo o Servicios de Valor Agregado: Telefonía Fija, Telefonía de Larga Distancia Nacional e Internacional, Telefonía móvil, Banda Ancha, Televisión Satelital, Televisión sobre Banda Ancha, Telemergencia (seguridad), Servicios complementarios, Servicios de Valor Agregado.
- Compañía regional que aprovecha economías de escala en sus desarrollos y estrategias comerciales (Perú, Argentina, Brasil, Colombia).
- Red de ventas que incluye Fuerza de Venta Directa, Televendas, Dealers y Web.
- Disponibilidad de recursos para inversiones de marketing y nuevos productos.
- Marca altamente apreciada en el segmento socioeconómico C3 y D.
- Solidez financiera y confiabilidad técnica.

b) **Debilidades:**

- Históricamente la marca Telefónica no ha tenido un TOM relevante en los segmentos altos (ABC1 y C2) respecto de Internet.
- Alta dependencia de Telefónica España para la toma de decisiones de inversiones.
- Baja participación de mercado en niveles socioeconómicos altos (Banda Ancha).
- Alta migración de clientes a planes paquetizados, lo que implica una pérdida de margen.
- Procesos internos sin flexibilidad y lentos en la liberación de desarrollos técnicos de cara al cliente (nuevos planes, facturación, operación, instalación, información al cliente).
- Percepción negativa de los clientes hacia el cargo fijo regulado de telefonía.

c) **Oportunidades:**

- Agenda digital gubernamental (Proyecto Enlace, Alfabetización, Infocentros, etc.)
- Flexibilidad tarifaria (desarrollo de ofertas conjuntas y servicios controlados).
- Convergencia en funcionalidades de la telefonía móvil a fija.



## Plan de Marketing

### Servicio Banda Ancha Prepago

---

- ❑ Alto desarrollo inmobiliario del segmento C2, C3 de viviendas sociales.
- ❑ Desarrollo de ofertas para segmentos potenciales como C2 y C3, en planes de baja velocidad o bien para el segmento ABC1 con planes como Banda Ancha de alta velocidad, debido a la gran cobertura lo que permite entregar el servicio a menores costos.
- ❑ Innovación y desarrollo en nuevas tecnologías como TV vía Banda Ancha, ADSL 2 Plus (velocidades hasta 20 Mbytes), además de soluciones de bajo costo (Prepago).
- ❑ Aprovechar fácil acceso a PCs en el retail, para potenciar nuevas ofertas de Banda Ancha.
- ❑ Alianzas estratégicas con empresas relacionadas y otras compañías (fabricantes de PC, retail, contenido web).

#### d) **Amenazas:**

- ❑ Competidor agresivo en inversión publicitaria con planes, precio, paquetes muy atractivos (VTR).
- ❑ Agresividad comercial de la telefonía móvil de prepago, compite fuertemente con las ofertas y tarifas de telefonía fija.
- ❑ Ingreso de nuevos competidores con fuertes niveles de inversión (Telmex).
- ❑ Comoditización del mercado, bajos precios del mercado implicaría pérdida de márgenes.
- ❑ Agotamiento del mercado, la oferta actual de Banda Ancha crece a tasas de decrecientes.
- ❑ Canibalización de planes con nuevas ofertas competitivas.
- ❑ Alta concentración en edades mayores (60 años) del segmento C3 y D.

#### 2.1.5. LA EMPRESA

---

Telefónica Chile, desde sus inicios, y con una condición de empresa monopólica, ha basado su negocio tradicional en la comercialización de líneas telefónicas y los servicios asociados a éstas, siendo los nuevos productos y servicios, una parte fundamental en las decisiones estratégicas del negocio.

Surgen como fuertes amenazas al negocio tradicional, la competencia en los mercados de telefonía fija (más competencia), la telefonía celular (bien sustituto), Internet Banda Ancha (Cable, ADSL, WLL, WiMax) y la TV de pago (servicios complementarios).

La compañía se encuentra en un continuo desarrollo de nuevos productos y servicios, los cuales nacen de iniciativas locales y de productos adaptados desde otros mercados de Telefónica tanto en España como en otros países de Latinoamérica. Adicionalmente, existe un análisis continuo de los diferentes servicios que libera al mercado los otros participantes de esta industria.

El modelo de Banda Ancha, sustentado en que las redes de telefonía son capaces de transportar todos los servicios de Voz, Internet y TV, a generado una real transformación, declarando a Telefónica, como una compañía de Banda Ancha por sobre los servicios tradicionales de telefonía.

#### a) **Estrategia Corporativa:**

De cara al ritmo de los cambios, Telefónica Chile ha puesto en marcha un proceso de transformación orientado a aumentar las fuentes de ingresos y multiplicación e accesos

de los clientes, lo que se traduce en entregar servicios de voz, conectividad y entretenimiento a través de ofertas integrales que combinan los servicios.

La Estrategia de Negocios se orienta a hacer una empresa más competitiva y líder en Telecomunicaciones. El pilar es el cliente como base de crecimiento para la creación de valor para todo su grupo de interés. En este ámbito, la prioridad estratégica es posicionarse como marca preferida del mercado:

- ❑ Una oferta diversificada de soluciones competitivas y de calidad y precio, integrales, innovadoras y adaptadas a cada segmento de negocio.
- ❑ Mejora en la calidad de servicio como pilar de satisfacción de los clientes.
- ❑ Desarrollo de una reputación corporativa consistente con la estrategia del negocio.

b) **Objetivos Estratégicos:**

Los pilares de la Estrategia se sustentan en la innovación, integración, productividad y calidad.

- ❑ **Innovación:** lanzamiento de nuevos servicios desarrollados en tiempos muy exigentes.
- ❑ **Integración:** desarrollo de ofertas integrales que exigen la combinación de diversos servicios. Las estrategias comerciales se basan en la paquetización de productos, segmentación de clientes y flexibilidad de la oferta.
- ❑ **Productividad:** continuo incentivo a desarrollar beneficios que impacten a los clientes internos como externos.
- ❑ **Calidad:** compromiso a desarrollar un modelo de mejora continua con indicadores de evaluación constantes.

La gestión estratégica para el logro de los objetivos planteados se basa en:

- ❑ Disponer del mejor equipo humano, motivado y movilizado.
- ❑ Promover una cultura organizacional de excelencia, innovación y orientación al cliente en todas las áreas de la empresa, principalmente enfocada a la mejora de estándares de calidad, excelencia de la red y sistemas, y reingeniería de procesos.
- ❑ Disponer de una infraestructura que suponga una ventaja competitiva, orientando las inversiones hacia los negocios de mayor proyección.
- ❑ Consolidar una estructura financiera sólida.
- ❑ Obtener una rentabilidad de las operaciones de acuerdo a la exigencias del mercado con enfoque en una constante innovación y una mayor productividad.
- ❑ Lograr una atención diferenciada por tipo de cliente de modo de responder mejor a las necesidades y expectativas de cada servicio.
- ❑ Satisfacer y fidelizar a los clientes, buscando rentabilidad y permanencia del mercado.

c) **Productos:**

Los productos y servicios de Telecomunicaciones son los siguientes:

- ❑ **Telefonía Fija:** consiste en servicios de telefonía básica, a través de la red de telefonía pública. Los planes asociados son: **Plan regulado:** incluye el servicio de línea telefónica (cargo fijo mensual), tráfico local (servicio local medido SLM y tramo local TL) y la conexión a la red pública. **Planes de minutos:** asociados a la

flexibilidad tarifaria): Es una alternativa al plan regulado bajo las siguientes modalidades: (i) *Planes de Minutos*: que consiste en el servicio telefónico con un cierto número de minutos por una carga fija mensual; (ii) *Línea Económica*: que consiste en un monto mensual del cual se descuenta las llamadas realizadas y es posible realizar recargas adicionales utilizando tarjetas de prepago; (iii) *Línea Super Económica*: que por medio de una carga mensual a través de tarjeta de prepago es posible realizar llamadas; y (iv) Paquetes de servicios: dentro de los cuales se destaca Dúo TV (Plan de minutos + TV digital) y Dúo banda Ancha (plan de minutos + Banda Ancha).

- ❑ **Servicio de Prepago**: Los servicios de prepago han apoyado el desarrollo de planes alternativos al tradicional regulado (flexibilidad tarifaria). La tarjeta de Prepago (marca TLP), permite a los usuarios realizar llamadas desde cualquier teléfono fijo, teléfonos público y teléfonos celulares habilitados. Esta tarjeta permite al usuario disponer de una línea propia virtual, transportable y versátil, controlando y administrando su gasto en telecomunicaciones.
- ❑ **Banda Ancha**: Servicio proporcionado a través de tecnología ADSL a clientes residenciales, Pymes y Empresas, así como proveedores de Internet, esto a través de un Modelo Mayorista. Las velocidades de Banda Ancha son 128, 300, 600, 1200, 2400 y 4096 kbps.
- ❑ **Televisión Digital**: La oferta de televisión es una propuesta flexible, medida, acotada a los intereses y presupuesto de cada uno de los hogares. Se comercializa en forma paquetizada y el lanzamiento, dado su bajo costo de entrada, ha permitido crecer el mercado de la TV de pago en Chile. La oferta de TV es la siguiente:
  - **TV Satelital Digital**
    - Plan Eligemas: considera 30 canales
    - Plan Plus: considera 60 canales : 30 plan Eligemas + 3 Planes temáticos
    - Planes temáticos: incluye 3 planes (cine, mundo, noticias)
    - Planes Premium.
  - **IPTV**
    - TV sobre Banda Ancha.
    - El servicio además se entrega servicios adicionales como control de padres, guía de programación en pantalla, recordatorio de programas, acceso a servicio pay per view y buscador temático.
- ❑ **Seguridad y monitoreo de alarmas**: Consiste en el servicio de monitoreo de alarmas conectadas por medio de la línea telefónica a una planta de seguridad que brinda servicios a todos los segmentos con cobertura nacional.
- ❑ **Servicios de Valor Agregado**: Telefónica dispone de servicios de valor agregado en todas sus líneas de negocios, aportando a la fidelización de clientes como al aumento de ingresos.
- ❑ **Otros Negocios**: Telefonía de Larga Distancia, Equipos, Guías Telefónicas, T-gestiona (logística)

d) **Segmentación:** la segmentación se realiza por el valor real o ingresos de acuerdo al promedio de 6 meses de facturación neta de los clientes, así se determinan 3 niveles de valor:

Alto Valor : Facturación  $\geq$  \$ 25.000  
 Medio Valor : Facturación  $<$  \$ 25.000 y  $>$  \$ 10.000  
 Bajo Valor : Facturación  $\leq$  \$ 10.000

**Cuadro N°2-7**  
**Segmentación Residencial Tradicional**

		<b>Valor</b>		
		Bajo	Medio	Alto
<b>GSE</b>	Alto (ABC1)	Prepago <b>3</b> Postpago	Prepago <b>6</b> Postpago	Prepago <b>9</b> Postpago
	Medio (C2C3)	Prepago <b>2</b> Postpago	Prepago <b>5</b> Postpago	Prepago <b>8</b> Postpago
	Bajo (DE)	Prepago <b>1</b> Postpago	Prepago <b>4</b> Postpago	Prepago <b>7</b> Postpago
	Emergente : 1			
	Preferente : 2, 5, 4			
	Premium : 3, 6, 9, 8, 7			

## 2.2. ANALISIS DEL MERCADO

---

### 2.2.1. ANALISIS DE LOS SEGMENTOS

---

#### **Identificación de grupos socioeconómicos:**

a) **GSE ABC1:**

□ Descripción General GSE ABC1:

- Representan el 4% de la población.
- Es el nivel más alto en la población, aproximadamente unas 42.000 familias. Pueden darse todos los lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna.
- Son el segmento más privilegiado de la población, tienen sus necesidades básicas resueltas, como consumidores son críticos y tienen múltiples alternativas para elegir en bienes y servicios.
- Generalmente se mueven dentro de un mismo círculo de amigos, con creencias similares, y colocan a sus hijos en colegios afines a estos valores.
- Ingreso promedio: desde \$ 1.800.000 (C1) hasta \$ 9.000.000 y más (A)

□ Caracterización GSE ABC1:

- Barrios: Generalmente homogéneos, cuidados, con grandes áreas verdes, espaciosos y de baja densidad. Aisladas del resto de la ciudad, periferia.



- Profesiones/Actividad: En su mayoría son médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales, arquitectos, empresarios y otras profesiones generalmente universitarias. Ejercen cargos de presidente, ministro, gerente general, empresarios de grandes y medianas empresas, altos ejecutivos, profesionales liberales con éxito.
- Tipo de vivienda: Viviendas amplias o departamentos en edificios de lujo, de construcción nueva y apariencia lujosa. Construcciones de paredes sólidas y bien terminadas, rodeados de jardines y estacionamientos privados y citófonos ó guardias. Detalles de buen gusto y calidad en las terminaciones.

- Principales Comunas: La Dehesa, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura, Providencia.
- Variables que inciden en las decisiones GSE ABC1:
  - **Educación:** La mayoría son profesionales universitarios con carreras de prestigio y muchas veces con estudios de postgrado. Promedio de años de estudio del jefe de hogar es de 17 a 20 años.
  - **Seguridad:** Temen por su seguridad, por lo tanto colocan alarmas en sus casas, doble cerradura, tienen seguros para sus autos y seguro de vida y viven con el temor que los pueden asaltar.
  - **Entretención:** A pesar que no tienen mucho tiempo, en su tiempo libre, salen a comer, se reúnen con grupos de amigos afines, van a la casa de la playa, van de compras, al teatro, al cine y a la opera.
  - **Automóviles:** Poseen marcas de prestigio, la gran mayoría de los hogares posee dos o más. Los autos son modernos, con 5 años o menos de uso. En general, son autos medianos y grandes con valores de 8 millones y más. Los tipos de auto son autos de lujo y camionetas 4X4. Las marcas más típicas del estrato son: BMW, Volvo, Mercedes Benz, Rover, Honda, Peugeot, Porsche, Mazda, Nissan, Ford, Mitsubishi,

## **b) GSE C2**

### □ Descripción general GSE C2:

- Son el segmento de la clase media, que vive cómodamente sin tener una vida lujosa ni de ostentación. Mayormente ambos padres trabajan.
- Ingreso promedio: mínimo: \$670.000 - máximo: \$1.800.000 o más.

### □ Caracterización del GSE C2:








- Profesiones más frecuentes: Ingenieros, Agrónomos, Arquitectos, Dentistas, Psicólogo, Sociólogo, Ingenieros de Ejecución, Contadores Auditores.
- Ocupación: Empresarios de Pequeñas Empresas, Profesionales liberales jóvenes, Ejecutivos de Nivel Medio: Subgerentes, Jefes de Departamento, Jefes de Venta, Vendedores de cierto nivel. Generalmente dependientes.
- Barrios: Se ubican alejados del centro de la ciudad, son sectores tradicionales o conjuntos de muchas viviendas nuevas. Calles limpias y cuidadas con pavimento en buen estado. Existe preocupación por el aseo y ornato.










- Tipo de vivienda: Conjuntos habitacionales, villas, bloques de departamentos. Viviendas de regular tamaño, bonita fachada, bien cuidada, sólida y bien terminada.
- Principales Comunas: Las Condes, Vitacura, Providencia, Maipú, La Reina, Ñuñoa, Macul, La Florida, Santiago.
- Automóviles: En general, son modelos medianos y pequeños. Valor bajo los 7 millones. Si tienen marcas o modelos de más status, estos son de mayor antigüedad. Las marcas más típicas de este segmento son: Fiat, Seat, Daewoo, Daihatsu, Toyota, Opel, Chevrolet, VW, Hyundai, Nissan.
- Variables que inciden en las decisiones GSE C2:
  - Educación: Un grupo importante son Profesionales Universitarios con carreras de primer y segundo nivel de prestigio. Promedio años de estudio del jefe de hogar profesional: 14 a 17.

### Hábitos de uso de telecomunicaciones

#### Tipos de familia C1-C2

Tipo de familia	Descripción general
 <b>Jóvenes independientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos grupos tienen en común ser jóvenes y haberse independizado de su familia de origen hace poco tiempo.</li> <li>• Disponen de recursos, no tienen gastos fijos altos, generalmente se pueden dar más gustos ya que tienen más tiempo, dinero, y menos responsabilidades.</li> </ul>
 <b>Pareja sin hijos</b>	
 <b>Familia joven (con hijos chicos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al llegar los hijos cambian las prioridades de la familia y los ingresos se redistribuyen porque aumentan los gastos, las responsabilidades y disminuye el tiempo libre.</li> <li>• Cuando los hijos son pequeños demandan más dedicación lo que hace que el tiempo libre sea mínimo. Si ambos cónyuges trabajan, los hijos pasan gran parte del tiempo al cuidado de las nanas.</li> <li>• A medida que los hijos crecen se dispone de más tiempo, pero aumentan los gastos relacionados con ellos (educación). Los hijos tienen una mayor influencia y un rol más activo en las decisiones de consumo del hogar, haciendo más exigencias.</li> </ul>
 <b>Familias mayores (con hijos en edad escolar)</b>	
 <b>Familias maduras (con hijos en educ. superior)</b>	
 <b>Nido vacío (los hijos se fueron)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La jubilación suele disminuir el ingreso familiar, lo que se agrava si no tienen otros ingresos (propiedades, etc.). Aumentan los gastos que tienen que destinar al cuidado de su salud (farmacia) que también se ve resentida, lo que incide en su autoestima.</li> <li>• Quizás uno de los principales problemas de la tercera edad es la ausencia de un rol social: ya estudiaron, trabajaron, los hijos se fueron.... Y ¿qué rol cumplen los viejos en la sociedad?... preocuparse de los nietos, si es que los tienen.</li> </ul>
 <b>Solo(a) nuevamente</b>	

Tipo de familia	Uso de telecomunicaciones
 <b>Jóvenes independientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multimediales con predominio del celular e Internet. Como no están mucho en su casa, el teléfono fijo que más ocupan es el del trabajo, el de la casa está relegado a un segundo plano.</li> </ul>
 <b>Pareja sin hijos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El celular es fundamental y no tienen problemas con usarlo en cualquier momento y circunstancia. El chat también tiene un uso intensivo y tiene un atractivo adicional.</li> </ul>
 <b>Familia Joven (con hijos chicos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para las familias con hijos es imprescindible tener un medio de comunicación con la casa, esto se da especialmente en el rol de la mujer que tiene que coordinar la casa a distancia y saber como están los hijos.</li> </ul>
 <b>Familias mayores (con hijos en edad escolar)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando los hijos son pequeños, el saber cómo están los hijos tiene una intensa relevancia afectiva por lo que tener garantizado el contacto con la casa es fundamental.</li> </ul>
 <b>Familias maduras (con hijos en educ. superior)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando los hijos están en el colegio, se agrega a lo anterior el controlar que hagan las tareas, estudien, informen de los útiles, hábitos en general (educación a distancia). Por su parte, los hijos comienzan a usar otros medios para comunicarse con sus amigos como el celular y el chat. Estamos hablando de la "generación chat"</li> </ul>
 <b>Nido vacío (los hijos se fueron)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El teléfono fijo es el principal medio, la mayoría se siente lejos de la tecnología y la ven como algo complicado, lo que hace poco probable que las adopten por iniciativa propia.</li> </ul>
 <b>Solo(a) nuevamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las conversaciones por teléfono más largas se dan probablemente con los pares (personas de edad similar) o con la familia en horarios en los que están seguros que no molestarán.</li> </ul>

**c) NSE C3:**

□ Descripción General GSE C3:

- 22% de la población. Nivel medio bajo de la población. Aproximadamente 272.000 hogares, con un ingreso promedio de 20 UF.
- **Comunas:** Principalmente en Nuñoa, Macúl, Peñalolén, La Florida, Santiago, Estación Central, Independencia, Recoleta, San Miguel, La Cisterna, San Bernardo, Maipú.
- **Barrios:** Populares antiguos y relativamente modestos, mezclados a veces con C2 y D. Se agrupan en poblaciones de alta densidad. Poca preocupación por ornato, áreas verdes.





- Viviendas: Viviendas de material sólido o semisólido con terminaciones básicas. Pocas habitaciones, generalmente de dos dormitorios y un baño pequeño. Muebles de tipo económico ó antiguos, en poco espacio distribuyen living y comedor y otros. Generalmente el televisor se encuentra en el living-comedor. Decoración modesta. Poseen electrodomésticos de tipo económico o antiguos
  - Automóvil: El 45% de este NSE posee un automóvil. Mayoritariamente antiguo y con varios años de uso ó un vehículo utilitario o citroneta o taxi u otro vehículo de trabajo.
  - Profesión/actividad: Empleados públicos o privados sin rango o categoría. Profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes, técnicos.
  - Educación secundaria mayormente completa, sin estudios superiores.
- Otros aspectos GSE C3
- Apariencia modesta, común, se destaca por su sencillez, vestuario simple sin ostentación.
  - Coexistencia de ingresos formales e informales con lógicas temporales e inestables (día, semana y quincena).
  - Mayoritariamente ingreso unipersonal y muy heterogéneo dentro del mismo segmento.
  - El endeudamiento es el medio de acceso al bienestar y a los bienes durables.
  - Baja bancarización y mínimo acceso a crédito de tarjetas bancarias (14%).
  - El valor de la cuota es lo que importa, no la tasa de interés.
  - Existe gran incidencia del mercado informal del crédito.
- Variables que inciden en las decisiones GSE C3:
- Educación: Importante como herramienta de movilidad social. Clave para el futuro de los hijos y se renuncia a otros consumos por la educación. Alta deserción escolar por lo reducido del ingreso.
  - Seguridad: Existe una barrera emocional a la alarma tradicional (señal de valor que atrae al delincuente). Valoran la seguridad. Tienen un sentido colectivo de la seguridad en entornos muy inseguros.
  - Aspiraciones: Vivir tranquilo. Tener confianza en que le están heredando un buen futuro a sus hijos. Ascender socialmente a través del mejoramiento de sus propias condiciones económicas y de entregar una buena educación a sus hijos. Mantener a sus hijos fuera de: delincuencia, drogas y el alcoholismo. Ser comercialmente atendidos con dignidad. Estar y compartir en familia, crecer como persona y construir un futuro para los hijos.
  - Entretención: Ven programas de TV abierta, destacando las teleseries, que se ven en familia y los programas juveniles y musicales (Mecano, rojo). Escuchan radio, leen La Tercera, LUN y La Cuarta. Juegan videojuegos. Les gustan los programas con invitados donde se relatan historias reales o discuten problemáticas de las familias.

**d) GSE D:**

□ Descripción General GSE D:

- Constituyen el 35% de la población.
- Nivel de segmento bajo, formado por aproximadamente 370.000 hogares, con un ingreso familiar de máximo 10 UF mensuales. Hogares que tienen ingresos esporádicos ó ingresos fijos muy reducidos. Por este motivo enfrentan con mucha estrechez sus necesidades básicas.
- **Comunas:** Principalmente en Recoleta, Renca, Conchalí, Lo Prado, Quinta Normal, Pudahuel, Estación Central, La Granja, La Pintana, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo.
- **Barrios:** Grandes poblaciones de tipo popular, con pocas áreas verdes de gran densidad. es antiguos y relativamente modestos, mezclados a veces con C2 y D. Se agrupan en poblaciones de alta densidad. Poca preocupación por ornato, áreas verdes.



- **Ocupación:** Son mayoritariamente obreros, feriantes, trabajadores manuales, empleados debajo nivel como juniors, mensajeros, aseadores, asesoras del hogar, lavanderas, costureras, jardineros, albañiles, etc. En los hogares más pobres de este segmento tienen trabajos esporádicos, donde son cuidadores de autos, cargadores, cartoneros, etc., quedando muchas veces sin trabajo por algunos meses en el año. En el 33% de los hogares del segmento los jefes de hogar son mujeres.
- **Viviendas:** Muchas veces viven varias familias en una misma vivienda. Viviendas de material ligero con ampliaciones y agregados. Poseen casas pequeñas con subsidio habitacional o arriendan, éstas carecen de terminaciones o están muy deterioradas. Pocas habitaciones, no de uso específicos, excepcionalmente tienen calefón. Mobiliario incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y adornos sin gusto. Exceso de adornos en muros. Muebles modestos o muy antiguos y desgastados.
- **Automóvil:** No tienen o si tienen son muy antiguos (más de 20 años) que usan para su trabajo.

□ Otros aspectos GSE D

- Apariencia modesta, con vestuario de mala calidad, sin gusto y mezcla de colores. Cabellos y piel dañados. Modales y lenguaje muy sencillo, reflejando poca instrucción. Poco vocabulario, más bien popular. Coexistencia de ingresos

formales e informales con lógicas temporales e inestables (día, semana y quincena). Mayoritariamente trabajan ambos padres, con ingresos y muy heterogéneo dentro del mismo segmento.

- El endeudamiento es el medio de acceso al bienestar y a los bienes durables. No tienen bancarización y ni acceso a crédito de tarjetas bancarias (14%). Mayor penetración de tarjetas de tiendas (89%). El valor de la cuota es lo que importa, no la tasa de interés. Existe gran incidencia del mercado informal del crédito.

□ Variables que inciden en sus decisiones GSE D

- **Educación:** Importante como herramienta de movilidad social. Clave para el futuro de los hijos y se renuncia a otros consumos por la educación. Alta deserción escolar por lo reducido del ingreso.
- **Seguridad:** Existe una barrera emocional a la alarma tradicional (señal de valor que atrae al delincuente). Valorán la seguridad. Tienen un sentido colectivo de la seguridad en entornos muy inseguros.
- **Aspiraciones:** Vivir tranquilo. Tener confianza en que le están heredando un buen futuro a sus hijos. Ascender socialmente a través del mejoramiento de sus propias condiciones económicas y de entregar una buena educación a sus hijos. Mantener a sus hijos fuera de: delincuencia, drogas y el alcoholismo. Ser comercialmente atendidos con dignidad. Estar y compartir en familia, crecer como persona y construir un futuro para los hijos.
- **Entretención:** Ven programas de TV abierta, destacando las teleseries, que se ven en familia y los programas juveniles y musicales (Mecano, rojo). Escuchan radio, leen La Tercera, LUN y La Cuarta. Juegan videojuegos No tienen tiempo libre, ni recursos económicos para divertirse.

## Hábitos de uso de telecomunicaciones

### Tipos de familia C3-D



**Jóvenes independientes**



**Pareja sin hijos**

- Un joven C3-D con ingresos propios en general vivirá con su familia de origen, ya que sueldo no le permite vivir solo, a menos que arrienden una pieza o se junte con amigos. Como aporta dinero al hogar, gana un sitio privilegiado en éste y también más poder de influencia en las decisiones. Su pieza refleja los gustos que se pueden dar relacionados a sus intereses: un equipo de música, un TV, sus hobbies.
- En el caso de las parejas sin hijos, su máxima aspiración es vivir solos, pero depende del ingreso porque probablemente vivirán con la familia de origen de uno de ellos hasta poder independizarse, a menos que hayan planificado (\$\$) con tiempo el irse a vivir solos. Si logran independizarse, vivirán en un lugar pequeño y funcional, sin grandes lujos. Si viven con la familia de origen, también deben aportar dinero y la pieza se transforma en su casa: aquí tienen su refugio independiente del resto.
- En ambos grupos, si tienen celular es de prepago y lo usan principalmente cuando están fuera del hogar. El fijo tiene importancia cuando están en la casa.
- El uso de chat y comunicación por internet lo harán desde el trabajo (si es que tienen acceso a un computador), ya que en su casa o no tienen acceso o si tienen el acceso es más lento



**Nido vacío (los hijos se fueron)**



**Solo(a) nuevamente**

- En la mayoría de los casos, los adultos mayores viven con la familia de uno de sus hijos o bien éstos se han quedado a vivir en la casa de ellos (por ejemplo, si uno de los hijos está cesante).
- Tienen pocos recursos y éstos los destinan a aportar al hogar, lo que hace que descuiden su cuidado en gastos de salud preventivos, enfocándose en las enfermedades declaradas.
- Si son mujeres probablemente ayuden diariamente haciendo labores del hogar: compran pan, compran verduras, hacen aseo, hacen almuerzo. Su mayor entretención será ver TV y estar con la familia observando lo que hacen (fiestas familiares, cumpleaños, etc)
- En términos de comunicación, el teléfono fijo es EL MEDIO que utilizan para comunicarse, ya que no tienen acceso a celulares y menos a chat. El teléfono fijo es el principal medio, la mayoría se siente lejos de la tecnología y la ven como algo complicado, lo que hace poco probable que las adopten por iniciativa propia.



**Familia Joven (con hijos chicos)**



**Familias mayores (con hijos en edad escolar)**



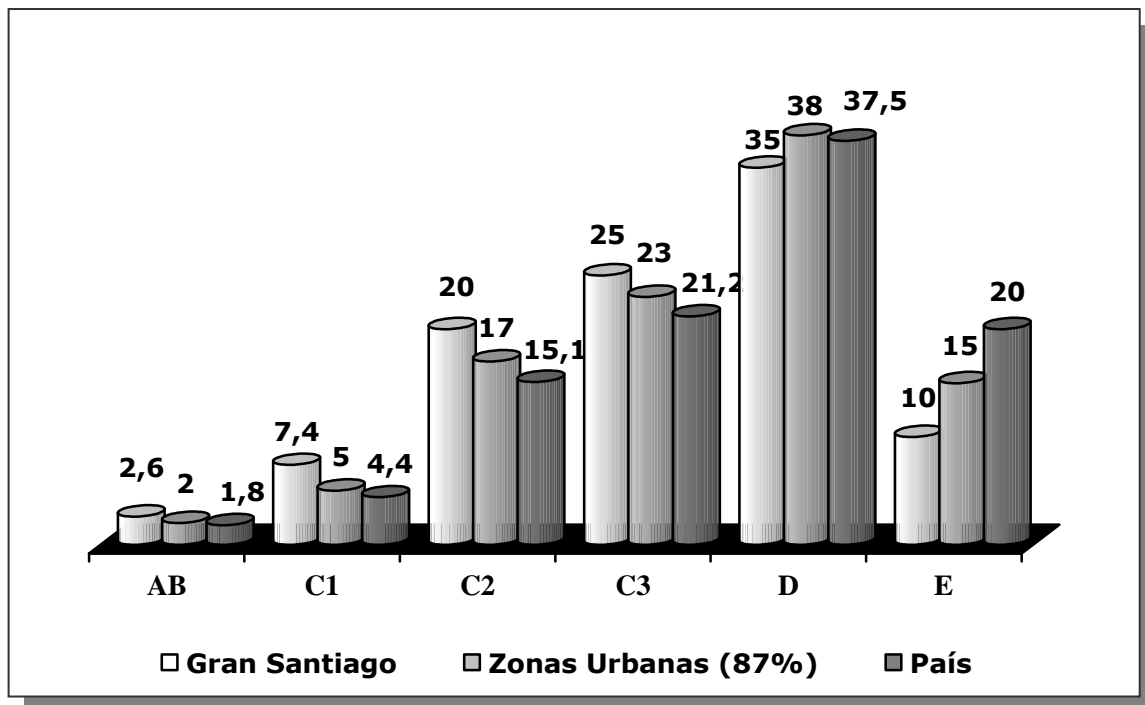
**Familias maduras (con hijos en educ. superior)**

- Los hijos cambian la prioridades de los hogares, y en estos segmentos esta frase tiene aún mayor relevancia por los menores recursos disponibles.
- En este segmento, la proporción de mujeres que trabaja en forma remunerada es menor porque no tienen con quien dejar a los hijos ni tampoco dinero para pagar a alguien que se quede con ellos. Las que trabajan dejan a los niños en sala cuna (cuando son menores de 2 años) y después se quedan al cuidado de algún familiar o vecino.
- El poder de influencia de los hijos es limitado, ya que las acciones del hogar se guían principalmente por el precio y éste es el “techo” de las decisiones. Aún así, el ingreso de los hijos a la educación gatillará probablemente la necesidad de tener computador, pero pagándolo a cuotas (en el segmento C3).
- La decisión de internet tratarán de posponerla por lo cara que resulta, “salvando la situación” usufructuando del computador de la oficina (papá): titeos, impresiones, búsqueda de información por internet y/o de préstamos de amigos, familiares o vecinos

A continuación se muestra la distribución socioeconómica por zona. Se compara la distribución económica del Gran Santiago, con las zonas urbanas a nivel país, y luego el % del país. Se distribuye el volumen en porcentajes por GSE y se excluyen las zonas rurales, que componen el 13% del total del país. De este cuadro se puede concluir que existe mayor concentración en los segmentos C3 y D y además son los GSE donde nos queda mayor holgura de penetración de parque.

**Cuadro N°2-8**

**Distribución Socioeconómica por Zona**  
**(% de hogares)**



Fuente: INE, Censo 2002

## 2.2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO Y SUS TENDENCIAS

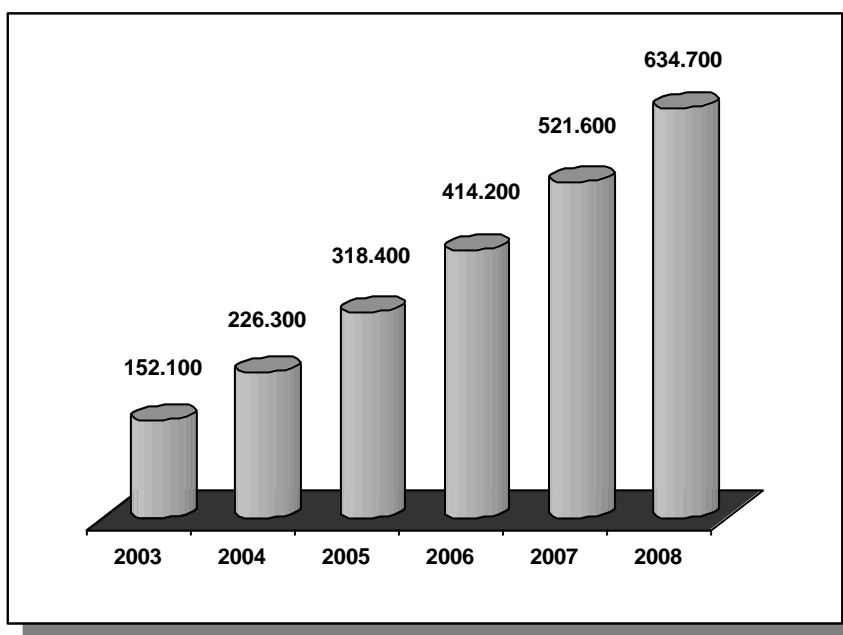
---

### a) **Penetración de Internet y computadores:**

La demanda de computadores (PC) en Chile, ha mantenido crecimientos constantes en los últimos 4 años, manteniendo su tendencia para el 2008. En el año 2007, se importaron **521.600** equipos para atender las demandas de los distintos segmentos de consumidores (Residenciales, PyME y Empresas) según indica el siguiente cuadro.

**Cuadro N°2-9**

### **Importación y Proyección de Computadores Personales + Notebook**



Fuente: Estudio Importaciones de Computadores, Microsoft 2006

Si consideramos las tasas de crecimiento entre 2005 y 2008 (proyectado) de PCs, es posible determinar un crecimiento a tasas decrecientes, tal como se indica a continuación:

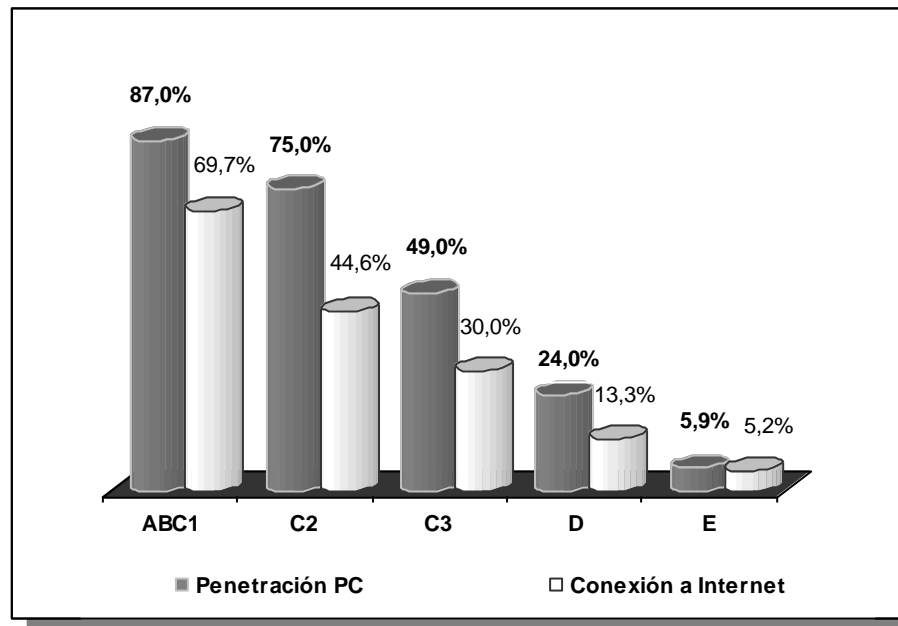
**Cuadro N°2-10**

Año	Crecimiento
2004	49%
2005	41%
2006	30%
2007	26%
2008	22%

La penetración de PCs en Chile y su relación con el crecimiento de Internet genera una relativa complementariedad de un bien con otro.

**Cuadro N°2-11**

**Penetración de PCs e Internet 2007**



*Fuente: Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, Subtel 2007*

Hoy en día el **24,4%** (**1.088.678** accesos Internet sobre **4.467.729** hogares) de los hogares en Chile se encuentran conectados a Internet (Fuente: ICCOM, Accesos Banda Ancha Chile), siendo un 91% a través de Banda Ancha.

El **Cuadro N°2-11**, indica que el nivel de penetración del Banda Ancha crece en función del GSE donde se encuentre y además se observa una correlación positiva entre Banda Ancha y penetración de PCs en los distintos GSE.

**b) Hogares potenciales por GSE**

Según los antecedentes de los grupos socioeconómicos y **Cuadro N°2-12** de "Distribución de hogares por GSE", es posible determinar que existe un grupo de **632.233** hogares con PC y sin conexión a Banda Ancha. Parte de éste mercado tiene la necesidad de conectividad a Internet y utiliza acceso alternativos como Cybercafés, colegios, empresa y casa de amistades/parientes, tal como se indica en el **Cuadro N°2-18** de lugares donde se conecta a Internet.

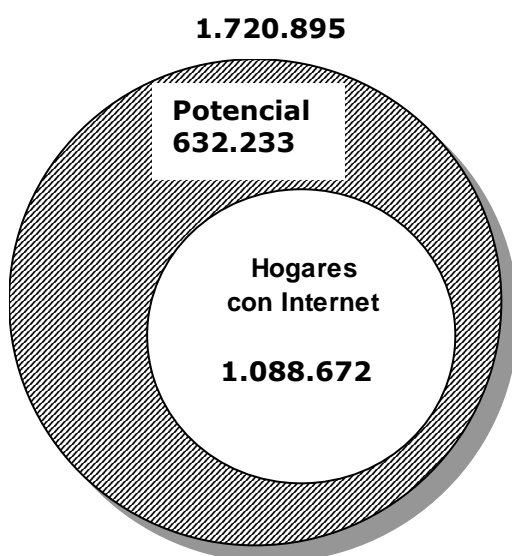
**Cuadro N°2-12**

**Distribución de Hogares por GSE**

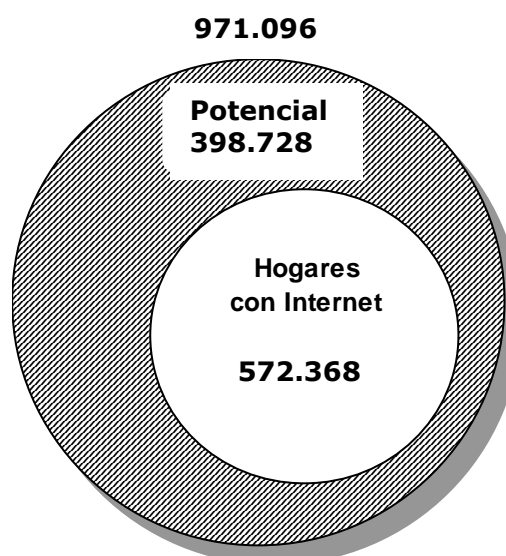
Hogares	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Total Hogares	317.366	569.934	1.202.416	1.591.302	786.711	<b>4.467.729</b>
Hogares con PC	276.109	427.450	589.184	381.912	46.239	1.720.895
Hogares con Internet	221.204	254.191	360.725	211.643	40.909	1.088.672

*Fuente: Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, Subtel 2007*

**Total Hogares con PC**



**Hogares con PC. GSE C3, D**



**c) Tendencias**

Las tendencias de masificación de Internet, están relacionadas con las iniciativas impulsadas por empresas privadas, como Microsoft, AMD, Intel, retail, empresas de telecomunicaciones y el Gobierno. Hay 3 acciones ilustrativas de estas tendencias:

- ❑ **PIC** (Personal Internet Communicator), iniciativa mundial liderada por AMD orientada a producir un Pc de bajo costo por US\$200.-, el cual al ser subvencionado por los Gobiernos, se entrega a segmentos de bajos ingresos.
- ❑ **Un notebook por niño**: iniciativa liderada a través de MIT, la cual busca bajar los costos de producción de los equipos al ser fabricados a escalas mundiales con el objetivo de llegar a un precio de US\$100.- por equipo. De esta manera se entrega a segmentos emergentes para apoyar la educación de la población con riesgo social.
- ❑ **Mi Primer PC**: iniciativa gubernamental y de empresas privadas, que buscan comercializar a través del retail, equipos de bajo costo en condiciones de pago favorables de 24 y 36 meses.



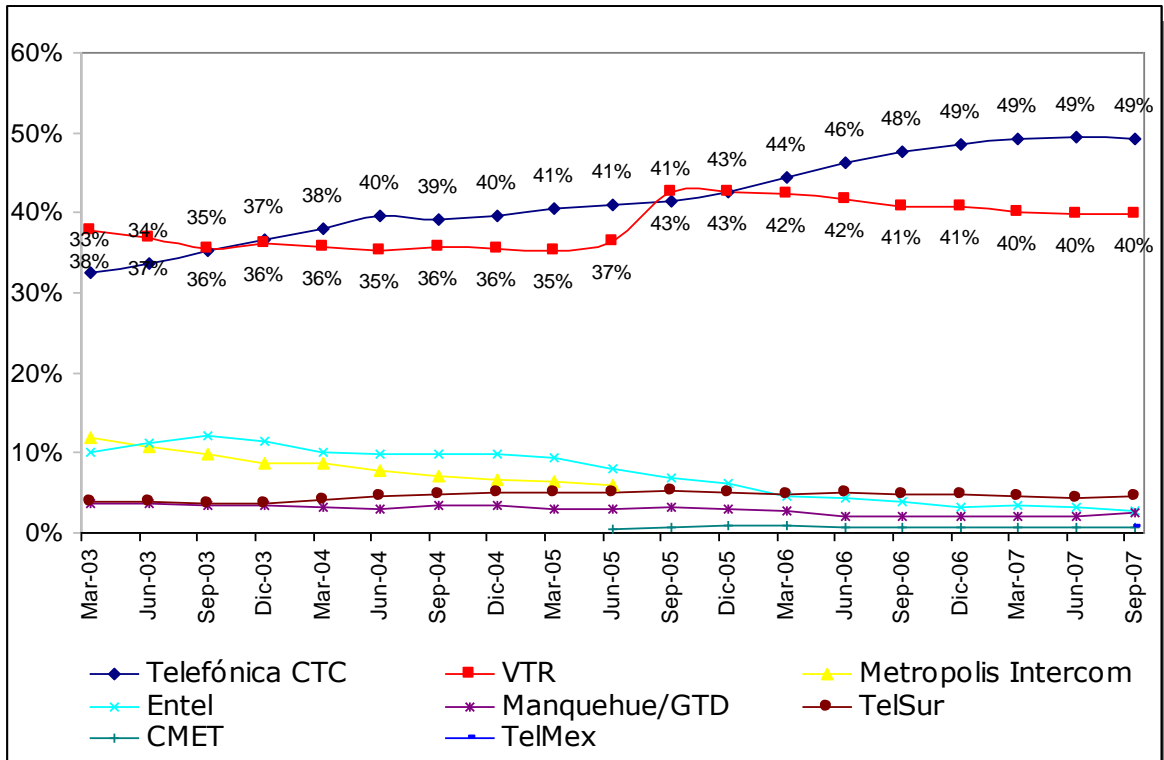
2.2.3. ANALISIS DE PARTICIPACIONES DE MERCADO

Durante gran parte del año 2003, VTR cumplió una función predominante en el mercado gracias a la paquetización Triple Play (Telefonía + Banda Ancha + TV de pago). Sin embargo en el 2006, Telefónica abrió al mercado sus paquetizaciones de Dúo (Banda Ancha + Telefonía), situación que cambió radicalmente su participación en el mercado de Internet, logrando ya en e noviembre de 2007, un 49% de participación de Market Share en la categoría, tal como se indica en el **Cuadro N°2-13**, siguiente.

A continuación se muestra la evolución de Market Share total de Banda Ancha en Chile:

**Cuadro N°2-13**

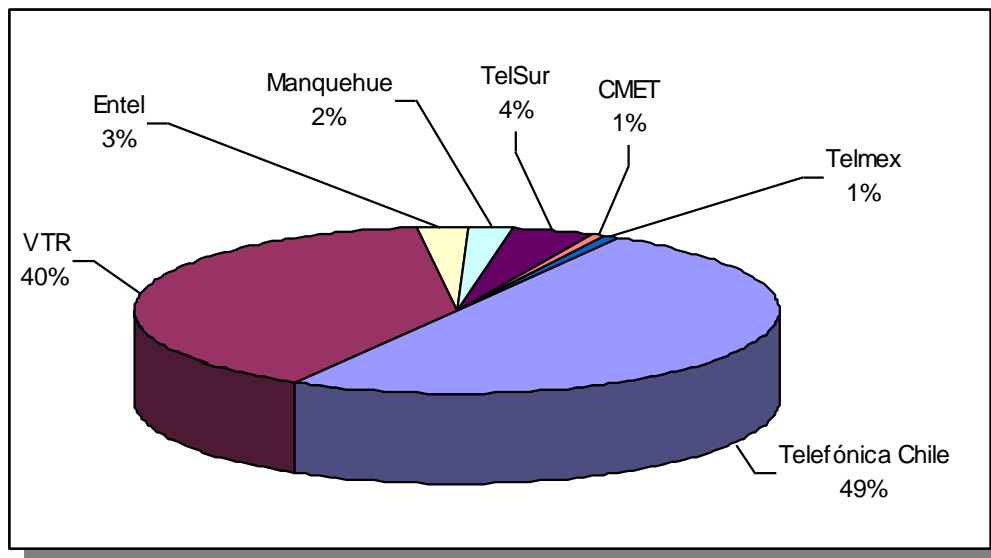
**Evolución Participación de Mercado Banda Ancha**



*Fuente: Estudio Inteligencia Competitiva Telefónica Chile, Subtel, IDC, 2007*

**Cuadro N°2-14**

**Participación de Mercado Banda Ancha Noviembre 2007**



*Fuente: Estudio Inteligencia Competitiva Telefónica Chile, Subtel, IDC, 2007*

2.2.4. ANALISIS DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS

a) **Características y atributos de Banda Ancha:**

Las principales características y atributos del producto Banda Ancha son los siguientes:

- ❑ Permite navegación por Internet a alta velocidad, descargar archivos a velocidades de 128 kbps hasta 4 Mbps.
- ❑ Libera la línea telefónica, es decir, permite navegar por Internet y hablar por teléfono al mismo tiempo.
- ❑ Genera ahorros de tiempo, ya que permite la descarga de archivos en forma más rápida, produciendo ahorros importantes de tiempo.
- ❑ Permite el control de costos, pues dependiendo del tipo de plan, se paga una tarifa plana o fija, evitando cobros sorpresivos a fin de mes.
- ❑ Entrega navegación ilimitada (full navegación por Internet en sitios nacionales e internacionales) sin restricciones.
- ❑ Permite estar siempre conectado a Internet las 24 horas del día (always-on), dependiendo del tipo de servicio.
- ❑ Permite acceso a contenidos exclusivos para Banda Ancha como videos, música, juegos en tiempo real.
- ❑ Dispone de una oferta amplia y flexible de tipo de servicios: tarifa plana, planes por minutos, por horario, por mega bytes de bajada.
- ❑ El servicio de Banda Ancha está dentro de los rangos de \$15.000.- a \$50.000.-, dependiendo de la velocidad elegida y tipo de plan de minutos de voz.

- La oferta comercial es diversa en términos de la tecnología de acceso Banda Ancha ofrecida, encontrándose tecnología vía ADSL, Cable-Modem, Wíreles Local Loop.

b) **Percepción espontánea de Internet:**

Internet en general es percibido como una herramienta fundamental de información para la educación (según Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile). Para ello se preguntó a jóvenes entre 15 y 24 años la asociación espontánea del valor de uso de la red y los resultados fueron los siguientes:

- Información y recursos: información general, tareas, definiciones, cultura, negocios, diarios, contenidos.
- Comunicación interpersonal: amistad, chat, comunicación, intercambio, mensaje.
- Tecnología: excel, programación, tecnología, scanners, software, soporte, impresora, fibra óptica, memoria.
- Velocidad: Rapidez, velocidad, agilidad.

c) **Aspectos positivos y negativos de Internet:** (según Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile)

- Aspectos Positivos: Información para tareas/estudio, toda la información necesaria, información rápida, conexión con el mundo, comunicación.
- Aspectos negativos: Pornografía niños, acceso a información negativa (poca restricciones para niños), adicción.

2.2.5. ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA: CRITERIOS DE EVALUACIÓN, PROCESO DE DECISIONES, FRECUENCIA Y MONTO DE LAS COMPRAS

---

a) **Criterios de evaluación:**

Las características más importantes de una conexión a Internet se representan en las siguientes dimensiones:

**Cuadro N°2-15**

<b>Dimensión</b>	<b>Atributos de Internet</b>	<b>% que considera atributo muy importante</b>
Velocidad	Bajar y subir archivos a mayor velocidad	46%
Economía	Pagar sólo lo que se usa	31%
Economía	Económica	28%
Velocidad	Disminuir tiempo espera al navegar	27%
Conexión	Estar siempre conectado	23%
Restricción	Tener libre línea telefónica	22%

*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

b) **Motivo de Elección Proveedor Actual BA:**

**Cuadro N°2-16**

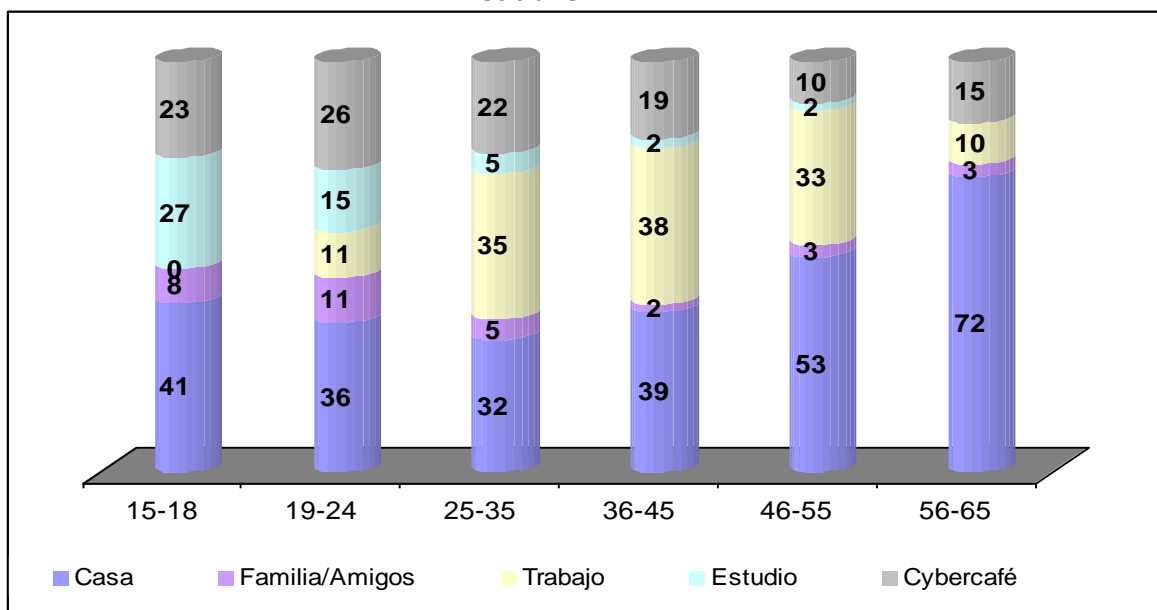
Item	VTR	Terra	Telefónica	Entel	Otra
Tiene otros servicios contratados con el mismo proveedor	36%	12%	21%	2%	19%
Ofrecía una promoción que otras empresas no tenían	25%	10%	17%	4%	29%
Ofrecía la mejor alternativa a un precio razonable	21%	26%	21%	31%	25%
Era la que tenía mejor precio (más barata)	19%	6%	16%	20%	19%
Por recomendación de otras personas	15%	16%	26%	28%	8%
Ofrece mayor velocidad y rapidez al navegar	14%	9%	11%	22%	10%
Tiene la tecnología más avanzada	10%	17%	13%	8%	7%

*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

c) **Análisis de hábitos de uso:**

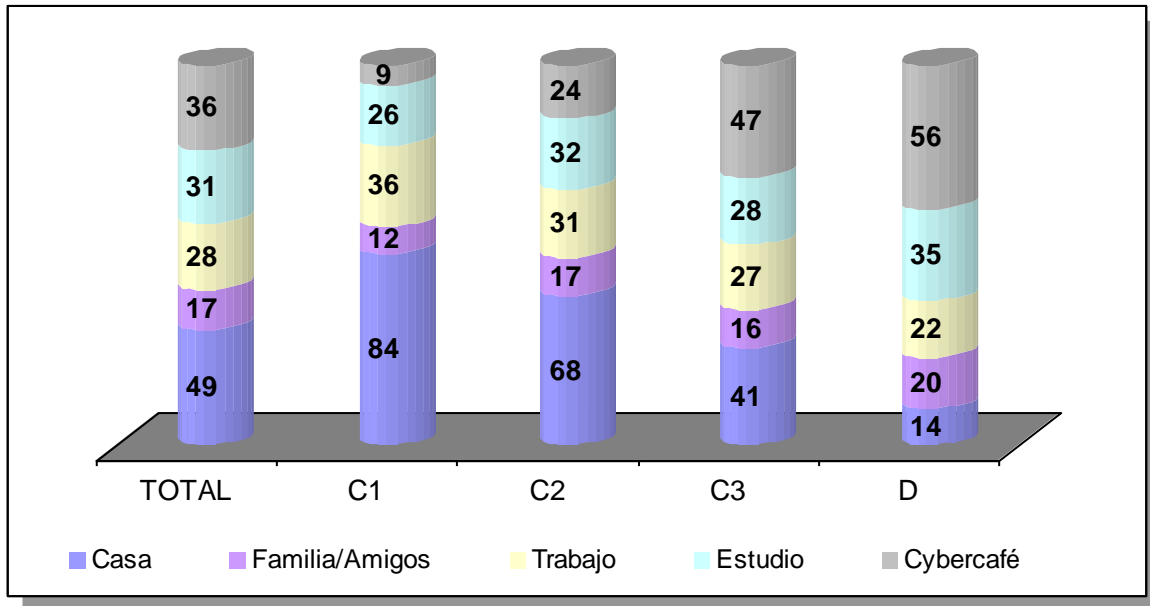
Dadas las barreras que existen para que los usuarios del segmento accedan a una conexión de Banda Ancha desde su hogar. El lugar elegido principalmente para el acceso a Internet, es el cyber café, debido a su conveniencia en relación a lo económico y al uso de manera controlada.

**Cuadro N°2-17**



*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

**Cuadro N°2-18**  
**Principal Lugar de Acceso a Internet**

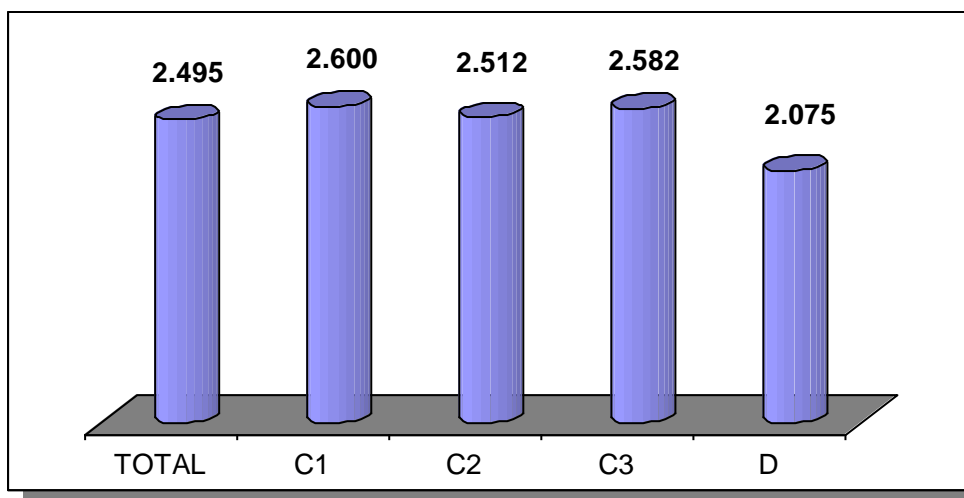


*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

De acuerdo al Estudio de Hábitos de uso de Internet anterior, demuestra que los grupos socioeconómicos C3 y D acceden mayoritariamente a Internet en el Cybercafé.

El hábito de consumo en los Cybercafé se basa principalmente en la búsqueda de información para tareas escolares, para lo cual el consumo promedio de dinero se acerca a los \$ 2.500 pesos al mes.

**Cuadro N°2-19**  
**Gasto en Internet en Cybercafé**



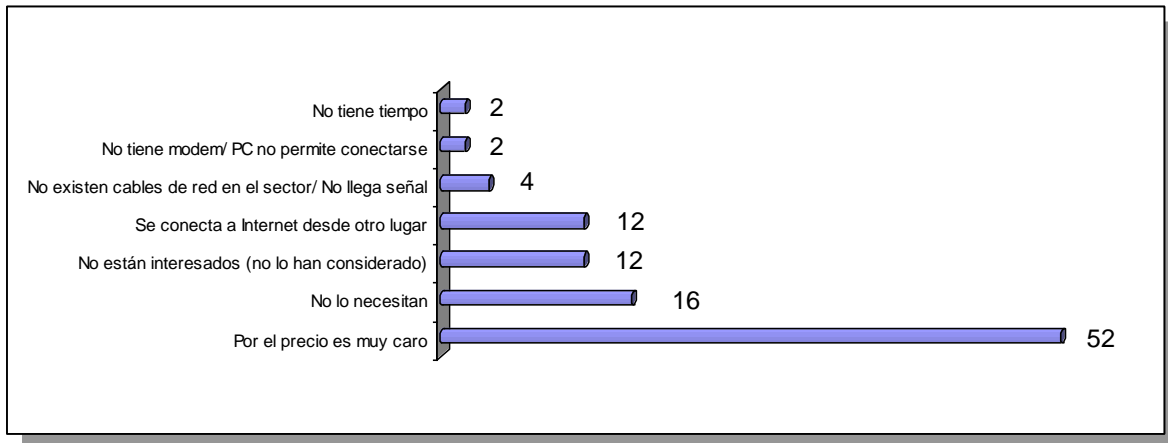
*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

d) **Proceso decisional de compra:**

En el segmento objetivo, las principales barreras asociadas a la contratación de Banda Ancha, en las condiciones actuales, son económicas. El siguiente cuadro indica que el 52% de la personas indica que la principal razón o barrera por la que no contrata Internet es por el alto valor del acceso para el segmento.

**Cuadro N°2-20**

**¿Cuáles son las razones por las que en su hogar no se dispone de acceso Internet?**



*Fuente: Estudio Hábitos Internet 2006 Telefónica Chile.*

e) **Consumidores del mercado Banda Ancha**

- ❑ **Usuarios:** aquellos consumidores desde los 6 años que tienen distintas necesidades, desde edad preescolar, escolar, universitaria, laboral, transversal a todos los NSE.
- ❑ **Iniciadores:** son amigos, compañeros de oficina, padres que influyen la compra y /o uso de Internet con Banda Ancha.
- ❑ **Compradores:** principalmente padres o usuarios finales.

f) **Necesidades y atributos valorados**

Lo consumidores valoran una serie de atributos para Banda Ancha:

- ❑ La velocidad de la Banda Ancha adecuada a sus necesidades (relación precio/velocidad).
- ❑ La estabilidad de la conexión (que no se caiga).
- ❑ Pagar una tarifa fija mensual (sin sorpresas en la facturación).
- ❑ Conveniencia precio/calidad, integrada a las paquetizaciones.
- ❑ Soporte de postventa de primer nivel.
- ❑ Movilidad de la conectividad (casa, oficina y cualquier locación).
- ❑ Poder conectar más de un computador en el hogar.

Los servicios de Banda Ancha, para el mercado hogar están hoy en día respondiendo a una serie de crecientes necesidades que los usuarios de este mercado están requiriendo. Es así, que las diferentes necesidades que hoy atiende el servicio de Banda Ancha, en el segmento hogar, se pueden estructurar de la siguiente forma:

- ❑ **Comunicación:** una de las mayores necesidades que cubre Internet, es la de comunicación, para ello los usuarios cuentan con herramientas tales como el e-Mail (gratis y de pago), el Chat (msn), Voz sobre Internet (Skype, MSN), etc. las cuales le permiten comunicarnos con otros usuarios conectados a Internet, en cualquier parte del planeta en diferido y en tiempo real. Orientados para todos los usuarios de Internet.
- ❑ **Educación:** búsqueda de variada información como tareas, comunicación con los establecimiento escolares, profesores, dependiendo del tipo de usuario (preescolar, escolar, universitario, profesores). Hay otro tipo de consumidores, que son los compradores del servicio (padres) que buscan mejor calidad de vida futura para sus hijos (segmentos C2, C3 de la población).
- ❑ **Transacciones:** orientadas a conectarse a Internet con instituciones financieras a objeto de realizar sus transacciones bancarias (consulta de saldo, transferencia de fondos, solicitud de crédito, simulaciones de créditos, actualización de datos). Esta necesidad está orientada a usuarios finales adultos, mayores a 24 años cuentacorrentistas. Además de realizar compras en línea (Ebay.com, Deremate.cl).
- ❑ **Conveniencia:** no sólo los usuarios requieren de ésta necesidad, sino aquellos cliente "compradores" de servicio, que no necesariamente son los usuarios (padres por ejemplo). Ellos requieren conveniencia en los precios, formas de pago (web) y sobre todo paquetizaciones (Banda Ancha, Telefonía y TV).
- ❑ **Tiempo:** la disponibilidad de mayores velocidades de Internet, permiten disponer de mayor uso del tiempo para otras actividades no relacionadas con el PC.
- ❑ **Entretención:** uso de Internet para utilizar aplicaciones y contenidos para sólo para Banda Ancha (alta velocidad) accediendo a Portales de juegos en línea, búsqueda de videos on line, bajar música, consultar horóscopos-chistes, etc. Cada día hay más sitios y aplicaciones que requieren de mayor velocidad (sobre 600 kbps). Orientada a usuarios finales entre 8 y 65 años.
- ❑ **Información:** los clientes de este mercado buscan en Internet para satisfacer sus necesidades de información diaria como la prensa (lun, Emol, Terra, New York Time), el tiempo (The Weather Channel), indicadores económicos (Terra, Diario Financiero) y a sitios de interés profesional para mantenerse actualizados sus conocimientos.
- ❑ **Actualización Tecnológica:** un segundo valor lo representa el permitir al grupo familiar, mantenerse al día con la tecnología, situación que apoya el concepto de educación, desde un punto de vista de competencias futuras.

Orientado a todos los usuarios de Internet. Muchos de los consumidores, han visto como Internet les ayuda en tramites personales, los cuales hoy se pueden hacer en línea, entre los más requerido están, pagos de servicios, de contribuciones, etc.

Los servicios de Banda Ancha dan respuesta a estas necesidades, brindando mayores beneficios que una conexión Internet tradicional dado que ofrece mayor velocidad, evitando largo tiempos de espera en la bajada de información desde Internet.

## 2.2.6. ANALISIS DEL DESEMPEÑO DE LA MEZCLA COMERCIAL

---

### a) **Producto:**

El servicio de Banda Ancha se comercializa en los siguientes tipos:

- Servicio full Internet sin restricciones de ningún tipo.
- Servicio restringido por minutos o tiempo.
- Servicio restringido por megabytes de baja

Modelo de venta:

- Banda Ancha sin paquetizar
- Banda Ancha paquetizadas
  - Con planes de minutos de voz
  - Con TV de pago
  - Con Servicios de valor Agregado como modem Wifi
  - Con mutiproducos (Banda Ancha + Planes de Minutos + TV)

### b) **Plaza:**

El servicio de Banda Ancha se comercializa en las siguientes plazas:

- Vía plataforma de televentas o callcenter
- Vía ejecutivos de terreno
- Vía multitiendas
- Vía locales de venta en ferias especializadas de tecnología y mall

### c) **Promoción:**

El servicio de Banda Ancha se oferta de la siguiente manera:

- Ofertas comerciales con descuentos en la captación de servicio.
- Ofertas comerciales con PC, tipo bundle, además de ofrecer conectividad vía modem WiFi, el cual normalmente tiene un costo adicional al tradicional cargo fijo de Internet.
- Ofertas muy agresivas si los clientes provienen de la competencia. Ello implica que para captar un cliente de la competencia, las ofertas tienen que ver con gratuidad de cargo fijo por los primeros meses, para limpiar los efectos económicos del cambio de compañía.

Adicionalmente, las grandes compañías como VTR y Telefónica realizan 3 a 4 campañas masivas al año, produciendo un despliegue comercial en medios (TV, prensa, radio, placement, vía pública).



d) **Precios:**

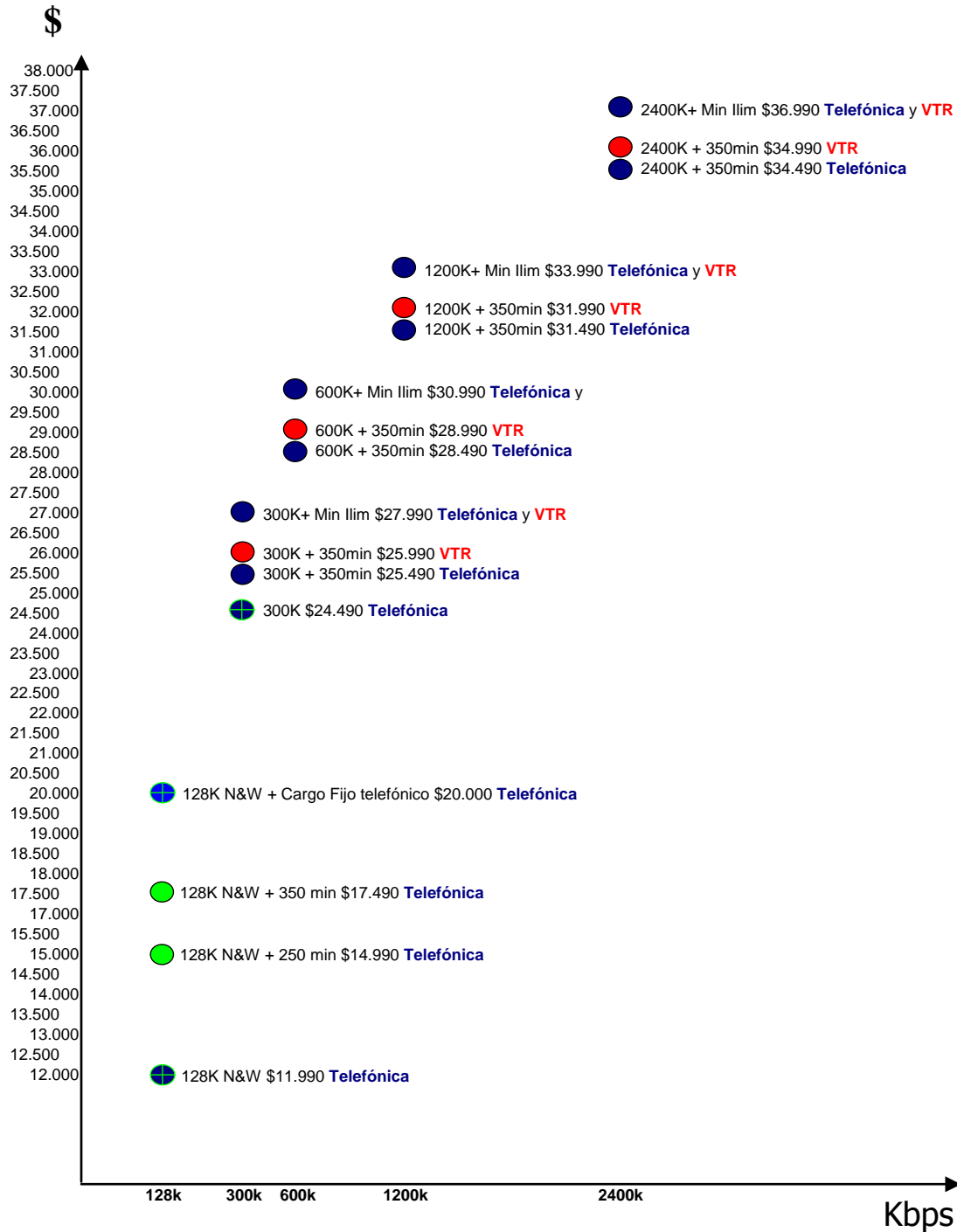
El mapa de precios muestra la alta concentración de planes paquetizados de los principales competidores (Telefónica y VTR). La oferta tarifaria es muy similar en ambas compañías en lo referente a Velocidad y Plan de Minutos de telefonía, y sólo difiere en que VTR presenta una oferta On Net del plan de Minutos de telefonía (tráfico gratis entre teléfonos VTR), situación que se compensa con una baja de precios en Telefónica. Dicha situación se presenta sólo en el plan paquetizado de 350 Minutos.

Finalmente, se muestra que la contratación de los servicios por separado es más cara que los productos paquetizados. Ejemplo plan 300kbps:

- Plan Banda Ancha 300kbps tiene una tarifa de \$24.490.-, precio al que se debe agregar el cargo fijo telefónico (\$8.500.- aproximadamente) más los minutos de telefonía.
- Plan Banda Ancha 300k con 350 minutos incluidos de telefonía por \$25.490.-, precio que incluye el cargo fijo telefónico
- La paquetización tiene un ahorro aproximado de \$13.800.- que equivale a un 35% de descuento.

El mapa se precios es el siguiente:

**Cuadro N°2-21**  
**Precio planes Banda Ancha – Noviembre 2007**



*Fuente: Estudio Inteligencia Competitiva Telefónica 2007*

2.2.7. COBERTURA/ACCESIBILIDAD

Hay tres empresas que dominan el mercado de líneas a nivel nacional, donde Telefónica es el dominante en casi todas las regiones del país. Si bien es cierto, VTR es un participante importante con presencia a nivel nacional (exceptuando la XI y XII regiones) como lo demuestra la gráfica a continuación, no es un importante competidor en el mercado de líneas.

**Cuadro N°2-22**

**Cobertura de Banda Ancha**



*Fuente: Estudio Inteligencia Competitiva Telefónica 2007*

### 3. PLAN A FUTURO

---

En la actualidad, las operadoras de telecomunicaciones han penetrado principalmente en los segmentos ABC1 y C2 con los servicios de Banda Ancha, dadas las características propias del servicio y los requisitos de contratación (requisitos comerciales, contrato a plazo fijo). De esta forma, existe una importante oportunidad, alineada con los objetivos estratégicos de la compañía, y conforme al análisis de la industria y mercado, en los segmentos de bajos ingresos C3 y D para lanzar un servicio de Banda Ancha con modalidad Prepago.

El segmento objetivo, representa un **62,5%** de los hogares en Chile, permitiendo así la masificación de servicios de Banda Ancha, logrando mayor penetración en el segmento y por consiguiente aumento de Market Share para la empresa.

Esta oportunidad, acompañada de la (i) necesidad de acceso Internet por motivos educacionales, (ii) la posibilidad de generar servicios flexibles y con control que permitan a los usuarios acceder a un servicio que con la oferta comercial actual no podría y (iii) la mayor accesibilidad a computadores personales en el segmento emergente, constituyen las mayores palancas que acompañan el desarrollo de un servicio de Banda Ancha de Prepago.

#### 3.1. OBJETIVOS DE VENTA

---

Los principales objetivos del producto Banda Ancha Prepago son los siguientes:

a) **Para clientes actuales:**

- Incrementar en **8.998** ventas de servicios de Banda Ancha sobre líneas de prepago para el 2008 y **5.999** para el 2009, así aumentar el portfolio de producto que mantienen en la compañía.
- Retención de **4.191** clientes prospecto de dar la baja del servicio de líneas de prepago con el servicio de Banda Ancha en el 2008 y **2.794** en el 2009.

b) **Para clientes potenciales sin línea telefónica:**

- Aumento de ventas de accesos Banda Ancha sobre líneas de prepago en **39.749** clientes para el 2008 y **26.498** para el 2009.

3.2. MERCADO OBJETIVO

---

a) **Mercado Objetivo:**

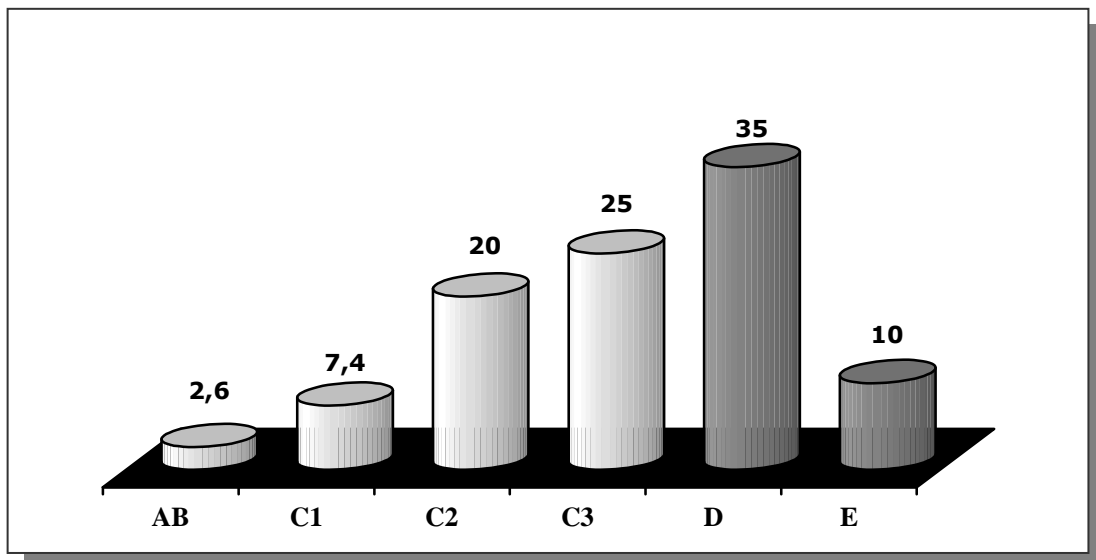
Para definir el mercado objetivo, se seleccionaron una serie de variables que determinan el consumo y la disposición a pagar por el servicio.

□ **Variables "DURAS" de segmentación:**

- Por grupo socioeconómico: C3 y D.

**Cuadro N°3-1**

**% de Hogares Gran Santiago por GSE**



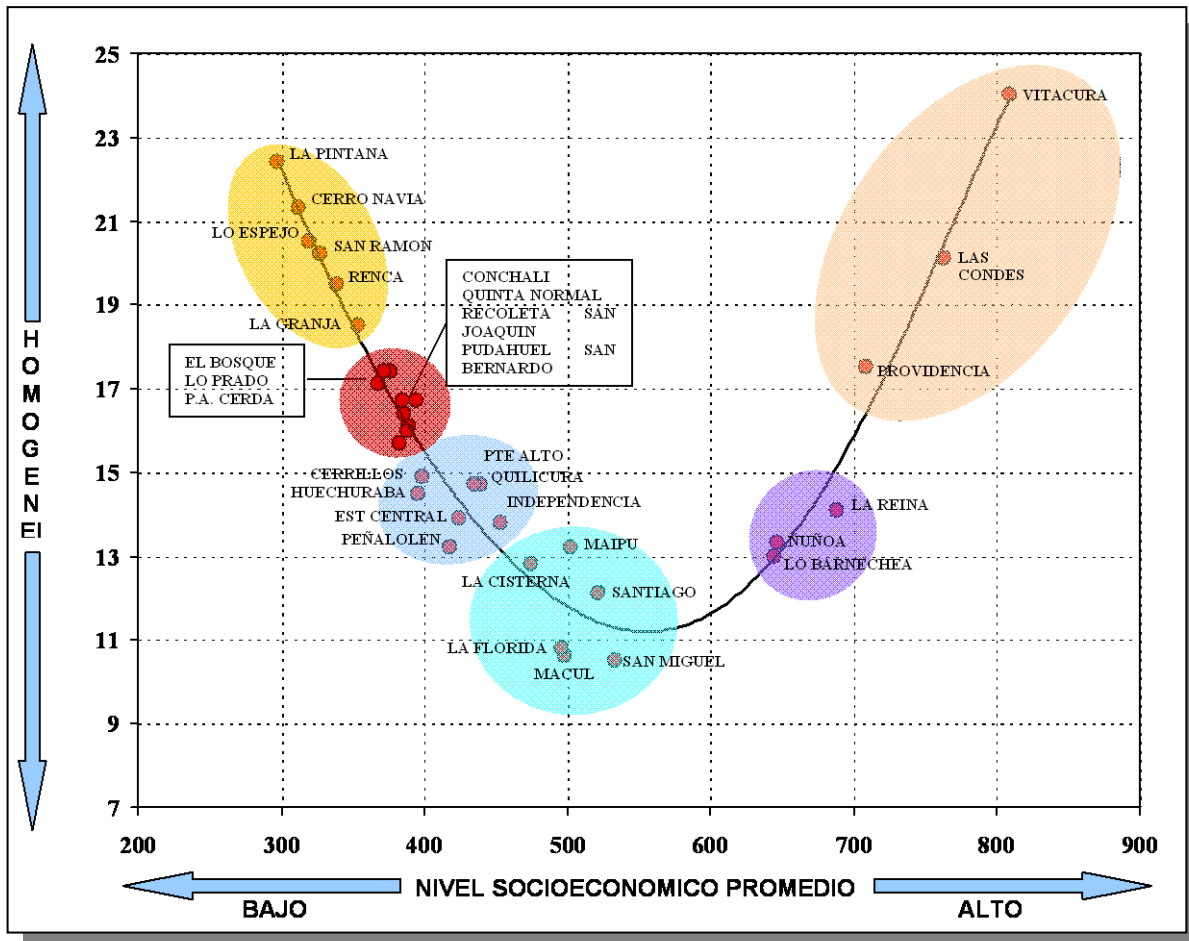
*Fuente: INE, Censo 2002*

- Por geografía: Región Metropolitana (Gran Santiago). Se consideran 2 etapas en el proyecto:
  - **Etapa #1:** Santiago para el año 2008.
  - **Etapa #2:** Resto de Chile para el 2009.

El siguiente cuadro, indica que en el Gran Santiago, existen comunas altamente homogéneas que permiten segmentar y orientar esfuerzos de marketing focalizados.

**Cuadro N°3-2**

**Tipología de las comunas del Gran Santiago**



*Fuente: AIM, Asociación Institutos de Estudios de Mercado y Opinión 2006*

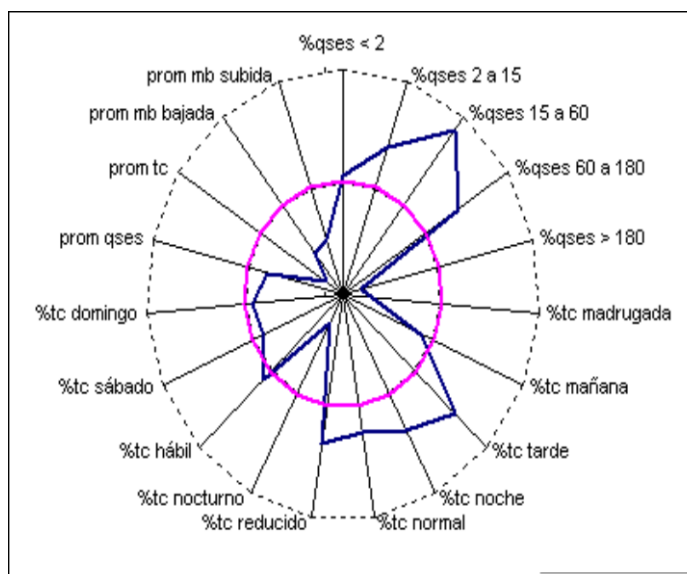
- Con tenencia de PC sin acceso Internet en el hogar.
- **Variables "BLANDAS" de segmentación:**
- Por hogares que tienen una gran valoración de la educación. Existe una muy alta valoración de Internet, entendiendo esta como una herramienta muy importante para la educación de los hijos. El poder acceder a Internet le entrega a los hijos, la posibilidad de desarrollar sus labores escolares con acceso a toda la información disponible. Este aspecto posee una componente social ya que muchos jefes de hogar, de estos segmentos, ven a la educación como la forma de que sus hijos

“rompan” la barrera de la pobreza al conseguir mayores éxitos económicos que ellos.

- Por comportamiento de navegación: usuarios de bajo tráfico de información y tiempo de navegación. Según “Estudio Comportamental de Uso de Banda Ancha” en Octubre 2007.

**Cuadro N°3-3**

**Mapa de comportamiento de navegación**  
**usuarios de “Bajo Uso” de Internet**



*Fuente: Estudio Comportamental de Usuarios Banda Ancha 2007 Telefónica*

Donde,

VARIABLE	DESCRIPCION
PER_QSES_0_2	Porcentaje de sesiones de menos de 2 minutos
PER_QSES_2_15	Porcentaje de sesiones entre 2 y 15 minutos
PER_QSES_15_60	Porcentaje de sesiones entre 15 y 60 minutos
PER_QSES_60_180	Porcentaje de sesiones entre 60 y 180 minutos
PER_QSES_180	Porcentaje de sesiones de más de 180 minutos
PER_TCH_MADRUGADA	Porcentaje de tiempo de conexión en horario madrugada
PER_TCH_MANANA	Porcentaje de tiempo de conexión en horario mañana
PER_TCH_TARDE	Porcentaje de tiempo de conexión en horario tarde
PER_TCH_NOCHE	Porcentaje de tiempo de conexión en horario noche
PER_QCHN	Porcentaje de inicios de conexión por tramo horario NORMAL
PER_QCHR	Porcentaje de inicios de conexión por tramo horario REDUCIDO
PER_QCHO	Porcentaje de inicios de conexión por tramo horario NOCTURNO
PER_QCWH	Porcentaje de inicios de conexión por día hábil
PER_QCWS	Porcentaje de inicios de conexión por día sábado
PER_QCWD	Porcentaje de inicios de conexión por día domingos y festivos
PROM_TCT	Promedio mensual de tiempo de conexión
PROM_QCT	Promedio mensual de cantidad de conexiones
PROM_QMBB	Promedio mensual de cantidad de mb bajada
PROM_QMBS	Promedio mensual de cantidad de mb subida

b) **Análisis y determinación de la demanda:**

Para definir la demanda de este producto en el segmento objetivo, se consideran las siguientes variables:

□ **Gasto en telecomunicaciones:**

Conforme a los estudios de gastos en telecomunicaciones en el GSE del segmento objetivo (C3, D), destinan un 4,22% (Fuente: Estudio Latin panel 2006) de los ingresos familiares en el concepto "telecomunicaciones", entre los que se incluyen: Telefonía red fija, Telefonía Móvil, Tarjetas de llamadas de Prepago, Larga Distancia e Internet.

Los niveles de ingreso promedio mensual del GSE C3 y D son del orden de \$293.000.-, por lo que el monto destinado en telecomunicaciones alcanza el valor de \$12.350.-

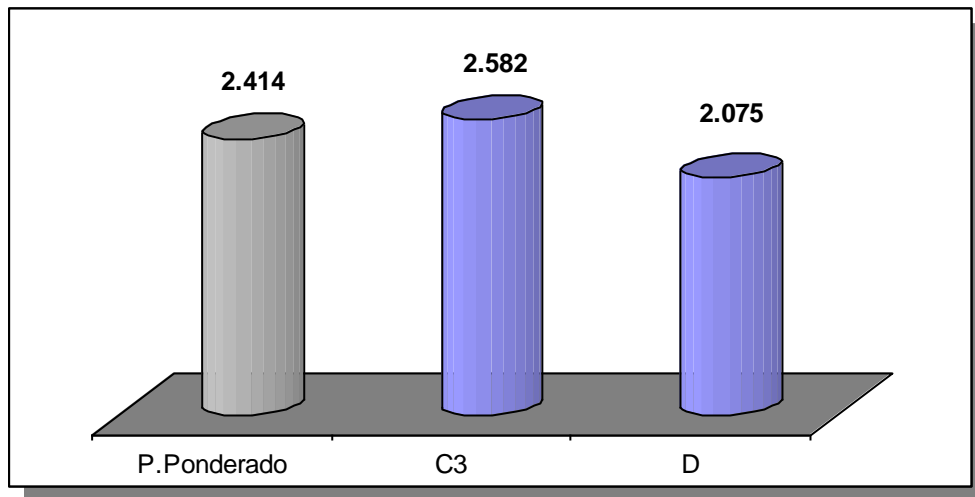
□ **Gasto promedio mensual en Cybercafé:**

Los segmentos C3 y D cubren su necesidad de navegación en Internet principalmente en Cybercafé, según el **Cuadro N°2-18**, en un **47%** (C3) y **56%** (D)

Conforme a los estudios de hábitos de consumo para este segmento, se tiene que el gasto promedio en Internet viene dado por el consumo que estos hogares hacen en los Cybercafé en donde en promedio ponderado consumen \$ **2.414.-** al mes.

**Cuadro N°3-4**

**Gasto Hogares GSE C3 y D en Cybercafé**



*Fuente: Hábitos de Uso Internet 2006*



□ **Penetración de PCs:**

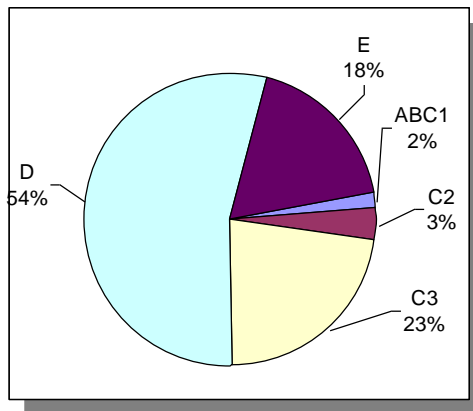
En los segmentos C3 y D, hay una baja penetración de PC de **49%** y **24%** respectivamente, según el Cuadro N° 2-11 comparada con los GSE más altos, ABC1 **87%** y C2 **75%**.

□ **Tenencia de líneas telefónicas de prepago:**

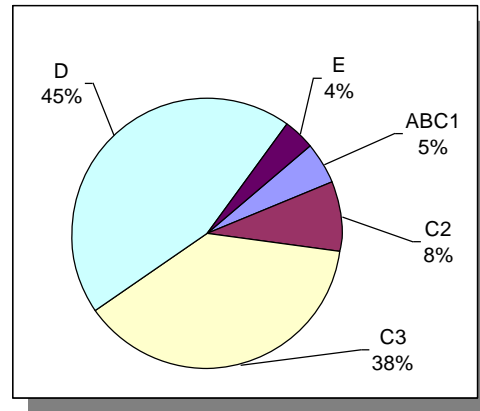
Por otro lado, al observar las líneas de prepago existentes en Telefónica Chile, podemos ver la altísima penetración de estas en los segmentos de menor valor, esto se explica por las características del producto que son muy valoradas por el segmento, es decir, un bajo costo recurrente, control y la flexibilidad de no tener que pagar todos los meses.

**Cuadro N°3-5**

**Líneas de Prepago Telefónica**



**Hogares Prepago Telefónica con PC**



*Fuente: Estudio Inteligencia Comercial Telefónica 2007*

**c) Mercado Potencial, cálculo y análisis de demanda:**

En base a los antecedentes señalados anteriormente, tanto numéricos como asociados a la conducta y perfil del segmento objetivo, la demanda estimada para el despliegue comercial en la Santiago (Región Metropolitana) es la siguiente::

□ **Mercado Potencial:**

Para determinar la demanda de los servicios de Banda Ancha Prepago, se utilizarán datos duros como el mercado potencial, gasto en telecomunicaciones, penetración de servicios de Banda Ancha, penetración de líneas de prepago, bajas de servicios de Banda Ancha normal y variables blandas como porcentaje de familias con hijos en edad escolar y porcentaje que éstas valoran Internet en la educación de los hijos.

• **Mercado Potencial Clientes de Prepago:**

Para la definición de la demanda debemos identificar, cuáles son los mercados potenciales y cuáles son las variables que hacen que parte de estos números se conviertan en las cantidades de venta del producto.

**Cuadro N°3-6**

Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Totales
Número de Hogares	317.366	569.934	1.202.416	1.591.302	786.711	4.467.729
Penetración de Líneas Telefónicas	89,4%	72,4%	61,8%	48,7%	36,9%	
Hogares con Línea Telefónica	283.726	412.632	743.093	774.964	290.296	2.504.711
Market Share de Telefónica Líneas	58,5%	60,4%	68,0%	73,4%	79,3%	
Líneas de Telefónica Chile	165.979	249.230	504.937	568.747	230.093	1.718.986

En la **Cuadro N°3-6** se muestra el total de los hogares en Chile divididos en los diferentes segmentos socioeconómicos. Adicionalmente se entrega los porcentajes de penetración de líneas telefónica de la Industria, lo que combinado a los números de familias, nos entrega el total de hogares con línea telefónica a nivel país de **2.504.711**. De este total Telefónica Chile posee el 67,9% de estas líneas, lo que nos indica el universo de líneas de Telefónica de **1.718.986**.

**Cuadro N°3-7**

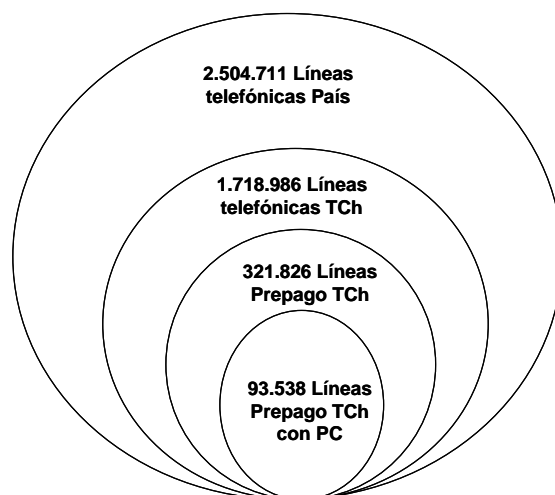
Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Totales
Penetración Prepago sobre Líneas TCh	3,3%	4,1%	14,4%	30,8%	25,4%	
Hogares con línea Prepago de TCh	5.495	10.234	72.766	174.987	58.344	321.826

El **Cuadro N°3-7** muestra los porcentajes de penetración de líneas de prepago que existe sobre el parque total de líneas de Telefónica Chile, lo cual da como resultado el parque de líneas de prepago existente sobre cada segmento, que equivale a **321.826**.

**Cuadro N°3-8**

Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Totales
Penetración de PC's	87,0%	75,0%	49,0%	24,0%	5,9%	
Hogares con línea Prepago de TCh	5.495	10.234	72.766	174.987	58.344	
Hogares con línea Prepago de TCh con PC	4.781	7.676	35.655	41.997	3.429	93.538

Al combinar la penetración de PCs en los diferentes segmentos con el parque de líneas de prepago de Telefónica Chile, se obtiene el primer mercado objetivo, el que alcanza un total de **93.538** hogares a nivel país.



- Mercado Potencial Clientes sin línea y sin Banda Ancha

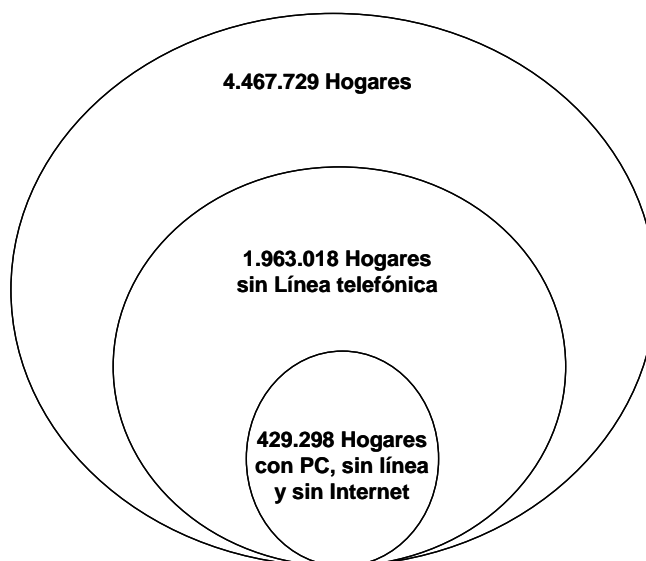
**Cuadro N°3-9**

Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Totales
Número de Hogares	317.366	569.934	1.202.416	1.591.302	786.711	<b>4.467.729</b>
Porcentaje de hogares sin línea telefónica	10,6%	27,6%	38,2%	51,3%	63,1%	
Hogares sin línea Telefónica	33.641	157.302	459.323	816.338	496.415	<b>1.963.018</b>

**Cuadro N°3-10**

Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Totales
Hogares sin línea Telefónica	33.641	157.302	459.323	816.338	496.415	<b>1.963.018</b>
Porcentaje de Hogares Sin Internet	30,3%	55,4%	70,0%	86,7%	94,8%	
Penetración de PC's	87,0%	75,0%	49,0%	24,0%	5,9%	
Hogares Con PC, sin línea y sin Internet	<b>8.868</b>	<b>65.359</b>	<b>157.548</b>	<b>169.864</b>	<b>27.660</b>	<b>429.298</b>

El segundo grupo del mercado objetivo de este producto, se obtiene de todos aquellos clientes que poseen PC y no poseen línea telefónica. El 43,9% de los hogares en Chile no cuenta con una línea telefónica, lo cual combinado con el porcentaje de hogares sin Internet nos da como resultado **429.298**, los que principalmente están navegando en Internet en el trabajo, lugares de estudio y principalmente en Cybercafés y casas de amigos o familiares.



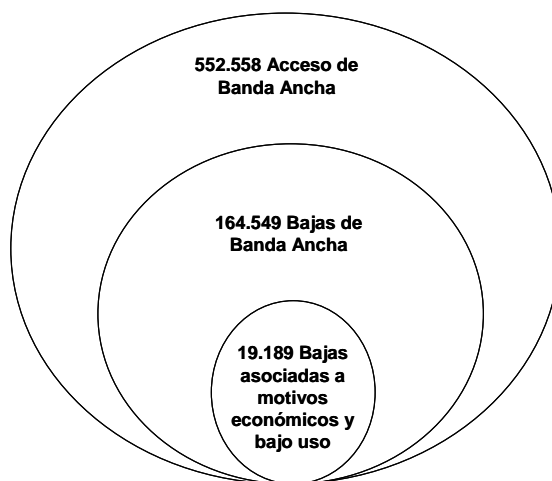
- Mercado Potencial de Bajas de Banda Ancha

Por último el tercer grupo del mercado objetivo, está dado por las bajas del servicio de Banda Ancha normal (con líneas de post pago), las cuales se dan por diferentes motivos, sin embargo, las causas específicas asociadas a "**problemas económicos**" y a "**Bajo uso del servicio**" son causas que este producto viene a resolver en forma específica, con lo cual la fuga de estos casos se convertirá en demanda adicional para el nuevo servicio.

**Cuadro N°3-11**

Grupo Socioeconomico	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Parque Banda Ancha TCh	72.383	126.740	176.628	135.898	40.909	<b>552.558</b>
<b>Churn 2008</b>	37,2%	34,8%	28,8%	24,7%	22,2%	
Bajas	26.927	44.105	50.869	33.567	9.082	<b>164.549</b>
Problema Económico	3,0%	5,0%	10,0%	14,0%	16,0%	
Bajo Uso del servicio	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	
Bajas; P. Economico y Bajo Uso	<b>1.616</b>	<b>3.528</b>	<b>6.613</b>	<b>5.706</b>	<b>1.726</b>	<b>19.189</b>

El **Cuadro N°3-12** muestra el parque actual de Banda Ancha de Telefónica Chile y la tasa de Churn (desconexiones sobre parque promedio) anual que existe para cada uno de los segmentos. Estos números al ser ponderados por la tasa de bajas que ocurren por problemas económicos (10% promedio de las bajas, *Fuente: Motivos de Bajas Estudio Churo 2007*) y por la tasa de bajas por bajo uso del servicio (3% de las bajas, *Fuente: Motivos de Bajas Estudio Churo 2007*), nos da un total de bajas que podrían ser contenidas o retenidas con este producto.



□ Cálculo de Demanda

En primer lugar, se debe señalar que conforme al plan de marketing, el despliegue de este servicio se realizará, en su primera etapa en el Gran Santiago. Esta característica hace que debamos reducir los mercados objetivos desde un número nacional a un número para Santiago. Para obtener la tasa de clientes que existe en Santiago versus regiones, se utilizó la tasa de penetración de servicios Banda Ancha existentes, lo que resultó en un 56%, es decir, 44% de las conexiones actuales de Banda Ancha se encuentran en zonas.

**Cuadro N°3-12**  
**Mercado Objetivo País**

	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Hogares Prepago TCh con PC	4.781	7.676	35.655	41.997	3.429	93.538
Hogares sin Linea con PC	8.868	65.359	157.548	169.864	27.660	429.298
Bajas contención	1.616	3.528	6.613	5.706	1.726	19.189
<b>Totales</b>	<b>15.264</b>	<b>76.563</b>	<b>199.816</b>	<b>217.567</b>	<b>32.815</b>	<b>542.025</b>

**Cuadro N°3-13**  
**Mercado Objetivo Santiago**

	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Hogares Prepago TCh con PC	2.677	4.298	19.967	23.518	1.920	50.461
Hogares sin Linea con PC	4.966	36.601	88.227	95.124	15.489	240.407
Bajas contención	905	1.976	3.703	3.196	966	10.746
Totales	8.548	42.875	111.897	121.837	18.376	301.613

Los criterios para la estimación de demanda están dados por dos variables, la educación e Internet y el actual nivel de contención de servicios.

- **Educación e Internet:**

Los niveles de penetración sobre los mercados objetivos de hogares sin Banda Ancha, serán resultado del valor que estos segmentos atribuyen a Internet en la educación, los cuales ponderados por la cantidad de hogares que cuentan con hijos en edad escolar darán como resultado el factor correspondiente.

Tomando como base los datos del censo 2002, obtenemos que el 62% de las familias cuentan con hijos en edad escolar, entendiendo esto como básica, media o superior. Este valor nos precisa sobre cuántos hogares potencialmente requerirían Internet para el estudio de sus hijos.

Como el dato anterior entrega el valor máximo, ponderaremos esto por aquellos que quienes realmente valoran Internet en el estudio de sus hijos. En el documento del IGD noviembre 2006 (Índice Generación Digital; Adimark, VTR, educarchile), se señala claramente que la valoración de Internet en educación alcanza un promedio entre la opinión de padres e hijos de un 52,8 %

Con estos dos datos, obtenemos el factor sobre el cual multiplicaremos nuestros mercados objetivos: 62% y 52,8% nos entrega un 32,7%. Entendiendo que ambos mercados objetivos ya cuentan con PC en el hogar, el resultado será la demanda a alcanzar.

Debemos precisar que este índice fue castigado a un tercio, en los segmentos de alto valor ABC1 y C2 dado que se identifica que estos segmentos, si bien valoran la educación, cuentan con el poder adquisitivo para adquirir Banda Ancha, por lo cual se asume que la decisión se debe a motivos externos. En el caso del segmento E el factor se llevó a un tercio ya que en este segmento la capacidad de pago se convierte en la principal barrera tanto para la entrada, como para el consumo de recargas.

- **Contención de Servicios:**

Este criterio se utiliza en nuestro último mercado potencial (Baja de Servicio banda Ancha en líneas de postpago), y se basa en los niveles de contención que actualmente se obtiene en las plataformas de retención de Telefónica, cuyo valor es de un 75%. Dado que este producto ataca directamente a los dos submotivos mencionados, definimos un factor moderado y menor de un 65% de contención de estas casuísticas.

Con ambos criterios aplicados sobre los mercados objetivos obtenemos una demanda de **88.438** a cumplir en un período de dos años. El **Cuadro N°3-14** entrega los valores por segmento y por mercado.

**Cuadro N°3-14**

	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Hogares Prepago TCh con PC	292	469	6.536	7.699	210	14.996
Hogares sin Linea con PC bajas contención	542	3.994	28.882	31.140	1.690	66.248
Totales	1.422	5.747	37.825	40.916	2.528	88.438

La venta de este número de accesos se ha programado en un período de 24 meses, período que se entiende como el que le demora a la totalidad de estos clientes entender la conveniencia de este producto y darse cuenta que lo que en principio ellos asumen como una barrera de entrada, los \$9.900 que debe incurrir al momento de comprar el Kit, son sólo un adelanto del gasto que se haría en dos o tres meses en el cybercafé. Este razonamiento y la capacidad económica para hacerlo, lo tendrán algunos en un primer momento y a los otros deberemos convencerlos a través de nuestras acciones de marketing.

□ Objetivos de Venta

En función de la demanda de ventas, para los diferentes canales definidos para el producto se han fijado las siguientes metas de venta, las cuales dicen relación con la eficiencia del canal y los porcentajes de aporte que cada uno hará en base al mix de acciones comerciales que están definidas para el producto y su distribución en el tiempo.

**Cuadro N°3-15**

**Año 1**

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
7.959	5.306	4.776	4.245	3.714	5.306	3.184	3.714	5.306	3.714	3.449	2.388	53.063

**Cuadro N°3-16**

**Año 2**

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
5.306	3.538	3.184	2.830	2.476	3.538	2.123	2.476	3.538	2.476	2.299	1.592	35.375

- Objetivos por canal

### **Cuadro N°3-17**

#### **Objetivos de Venta Año 1**

<b>Canales de Venta</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Canal Web	220	147	132	117	103	147	88	103	147	103	95	66	1.466
Televenta IN	3.665	2.444	2.199	1.955	1.711	2.444	1.466	1.711	2.444	1.711	1.588	1.100	24.436
Televenta Out	2.346	1.564	1.408	1.251	1.095	1.564	938	1.095	1.564	1.095	1.017	704	15.639
Canales Indirectos	1.100	733	660	586	513	733	440	513	733	513	477	330	7.331
Contención	629	419	377	335	293	419	251	293	419	293	272	189	4.191
<b>Total</b>	<b>7.959</b>	<b>5.306</b>	<b>4.776</b>	<b>4.245</b>	<b>3.714</b>	<b>5.306</b>	<b>3.184</b>	<b>3.714</b>	<b>5.306</b>	<b>3.714</b>	<b>3.449</b>	<b>2.388</b>	<b>53.063</b>

### **3.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **3.3.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Incremento de Market Share de Banda Ancha de Telefónica en un **4%** en 12 meses desde el lanzamiento comercial del servicio.
- Aumento de un **20%** adicional del TOM de la marca Telefónica en el segmento objetivo en la categoría Banda Ancha, en base a la pregunta *¿Qué empresas conoce que ofrezcan banda ancha aunque sólo haya oído hablar de ellas?*, en 6 meses desde el lanzamiento comercial del servicio.
- Posicionar el producto Banda Ancha de Prepago como una herramienta de apoyo en la educación, medido en la encuesta de "Hábitos de Uso de Internet de Telefónica", en la pregunta *¿Qué palabras o ideas vienen a su mente cuando le digo Banda Ancha de Prepago de Telefónica?*, de modo que las respuestas asociadas a la educación sean un **70%** de los encuestados dentro del GSE C3 y D en un plazo de 6 meses desde el lanzamiento comercial del servicio.

#### **3.3.2. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Disponer de una ofensiva comercial cada vez más agresiva, alineada con la estrategia corporativa de diversificación de fuentes de ingresos y puntos de acceso con el cliente, cobra relevancia una estrategia de marketing de alto potencial comercial.

La Estrategia de Marketing para el producto es atacar un segmento bien definido: clientes que usan Internet pero que no tienen capacidad de subirse a la oferta actual de producto, con una comunicación focalizada donde se encuentra la mayor masa de este grupo que es en el GSE C3 D, con un argumento central en uno de los temas que genera mayor preocupación en este GSE, la educación de los hijos, de esta manera llegar al segmento con acciones dirigidas tanto a los influenciadores (hijos), como a los

decidores de compra (madres y padres de familia). Todo lo anterior basado en un producto que es reconocido pero con un soporte de pago innovador dentro de la categoría como lo es el prepago.

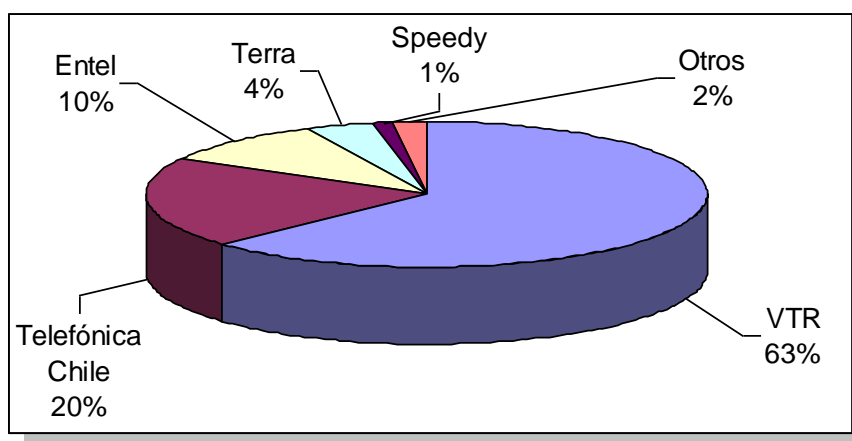
### 3.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

#### a) **Posicionamiento:**

Telefónica actualmente se encuentra en una posición secundaria en lo que es la percepción de las personas como proveedor de Banda Ancha con un 25% de primera mención espontánea (considera Terra, Telefónica y Speedy todas marcas del grupo), siendo ampliamente superada por VTR con un 63% (ver **Cuadro N°3-18**), esto se contradice con lo que es la realidad del mercado donde la participación de Telefónica supera a VTR por más de **9%** (ver **Cuadro N°2-13**); lo anterior se puede explicar por una comunicación mas coherente de VTR, en contraposición con la dispersión de mensajes y marcas que ha tenido Telefónica.

**Cuadro N°3-18**

**Pregunta: ¿Qué empresas conoce que ofrezcan banda ancha aunque sólo haya oído hablar de ellas?**



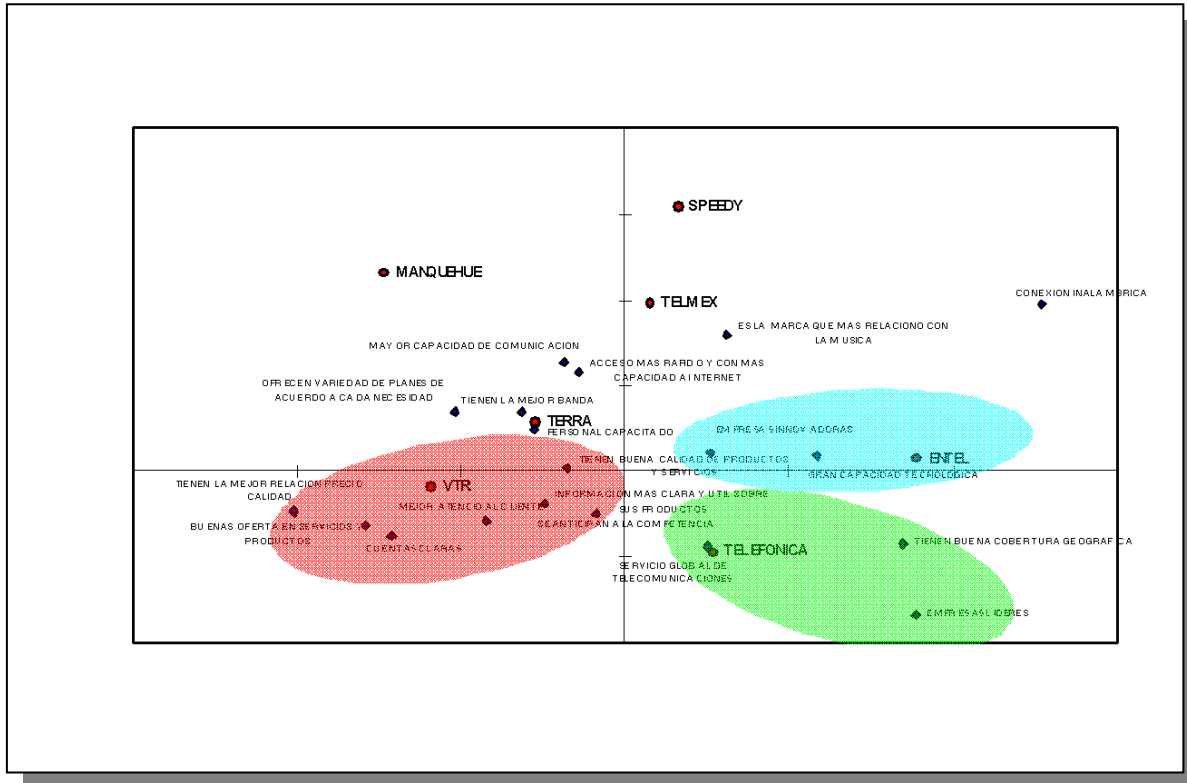
*Fuente: Estudio Tracking de Marca Telefónica 2006*

En el **Cuadro N°3-19** se puede ver la posición que tiene la marca actual de Banda Ancha de Telefónica "Speedy", donde claramente no es asociada a ningún concepto; por lo que su valor es cuestionable, por otra parte Telefónica como marca tiene algunos conceptos que son interesantes destacar como "Servicios Globales de comunicación" y "buena cobertura geográfica" y "empresa líder"; VTR destaca por su buena asociación a los puntos de atención cliente (mejor atención cliente), innovación (se anticipa a la competencia), comunicación (cuentas claras, información más clara) y productos (mejor relación precio / Calidad, buena calidad de productos, buenas ofertas de productos y servicios).



Cuadro N°3-19

**Mapa de Posicionamiento de Marcas**



Con conocimiento de lo anterior para posicionar el producto Banda Ancha de prepago se va eliminar el concepto Speedy y se va apoyar en la marca Telefónica, que es una marca que tiene atributos positivos reconocidos por los clientes

Por lo tanto la estrategia de posicionamiento va a contar con las siguientes directrices:

- Buscar transmitir un concepto de éxito en la educación asociado a la tenencia de Banda Ancha.
- Dirigido a las mujeres del segmento, ya que son ellas las que valoran mayormente la educación de los hijos.
- En los productos de prepago, el consumidor entiende el control que le da esta forma de pago como un elemento de seguridad - no paga mas de lo que tiene presupuestado - y Justicia - solo se paga lo que se usa-, lo que finalmente es percibida por los clientes como "bajo precio", por lo que este elemento también acompañe a el posicionamiento del producto.

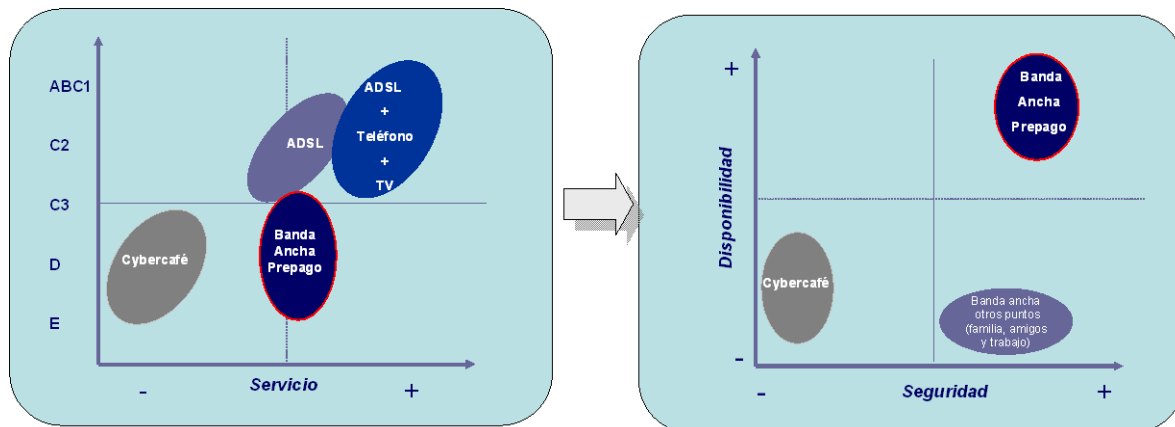
Conforme a estas directrices y al segmento objetivo la estrategia de posicionamiento es:

*Entregar Banda Ancha Prepago de Telefónica a la familia, a un precio conveniente, principalmente con el fin de ser utilizado en las tareas escolares y la entretenición en el hogar.*

### Cuadro N°3-20

#### Mapa de Posicionamiento de Producto

- Dentro del segmento C3D, el Cybercafé es el único servicio de Banda Ancha que satisface la necesidad de Internet.
- Los tradicionales productos de Banda Ancha, satisfacen a segmentos altos.
- Banda Ancha Prepago se posiciona como un servicio medio y precio al alcance del GSE objetivo
- Cybercafé y otros puntos de conexión son los principales competidores de Banda Ancha Prepago, siendo la seguridad y la disponibilidad del servicio los ejes centrales de contratación
- Seguridad → Hijo en la casa
- Disponibilidad → Conexión en cualquier horario



## **b) Ventaja competitiva**

Para lograr una ventaja competitiva, debemos analizar las características que hacen diferente la oferta de Telefónica, de manera de aprovechar estas características y generar una oferta competitiva en el mercado de clientes potenciales de Banda Ancha. Dentro de las características están:

- **Cobertura/despliegue:** Telefónica posee una gran inversión realizada en lo que es planta externa a lo largo de todo el territorio nacional, estando presente en las principales ciudades de Chile, obteniendo una cobertura potencial del 80% de los hogares del país. El principal competidor hoy es VTR quien ya tiene una muy alta cobertura en Santiago y creciendo en regiones pero sólo con presencia en capitales regionales y no en localidades menores. VTR alcanza una cobertura potencial de un 55% de los hogares del país. Asociado a la cobertura, encontramos la estrategia de despliegue, situación que para Telefónica tiene un objetivo social y para la competencia ha sido evaluado según rentabilidad, situación que ha derivado en una cobertura focalizada sólo en algunas ciudades a nivel nacional. Hoy la cobertura potencial de Telefónica en segmentos C3 y D en el ámbito urbano es de un 65%.
- **Tecnología:** Tal como ya fue descrito, la tecnología utilizada por Telefónica para proveer servicios de Banda Ancha (ADSL), hace uso del mismo par de cobre utilizado hoy para los servicios de telefonía. Esto hace que las inversiones ya realizadas en cobre se aprovechen directamente para la provisión de nuevos servicios.
- **Medio de Pago:** Para su segmento de bajos ingresos, Telefónica Chile cuenta con la tarjeta TLP (Tarjeta Línea Propia), que es una tarjeta de prepago que se utiliza en líneas fijas, sin cargo fijo, la que le permite al cliente realizar llamadas hasta un máximo de minutos, el cual varía según la cantidad de minutos comprados por el cliente. Este medio de pago ya cuenta con una cadena de producción, distribución y venta con presencia en todo el país y una alta capilaridad. Hoy existen en Telefónica **350.000** líneas de prepago.
- **Marca Telefónica:** Conforme a lo señalado en posicionamiento, la Marca Telefónica es percibida como una marca fuerte (en los segmentos C2, C3 y D) y una empresa global de servicios de Telecomunicaciones. Esto acompañado de la cobertura extensa, representa una ventaja competitiva al momento de atacar el segmento objetivo con servicios de Banda Ancha al alcance del bolsillo de los usuarios.

### 3.5. MEZCLA DE MARKETING

---

#### 3.5.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

---

El servicio Banda Ancha Pre-pago, se comercializa bajo un modelo de "Kit de Auto instalación", con el nombre de "**Banda Ancha Prepago de Telefónica**" y sobre líneas de teléfono de Telefónica.

El servicio Banda Ancha Prepago, tiene un valor de venta por el Kit de Auto instalación, el cual se cancela al momento de la compra y con ello se inicia el proceso de habilitación y despacho del Kit Auto-instalable.

El Kit se adquiere en canales de venta de Telefónica. Este último punto de venta, el pago se efectúa contra entrega del Kit de auto instalación.

El servicio funciona con una velocidad única de 300 kbps (de bajada de datos) y con un tiempo de navegación incluido en la compra del "Kit de Auto instalación. El tiempo de navegación adicional es prepago y adquirido a través de tarjetas de prepago, la que utilizando el "código" de la tarjeta, permite al cliente la compra de bolsas de minutos de diferentes duraciones. Esta compra se realiza a través de un "Portal de Recargas" que detecta si el cliente dispone o no de saldo en su cuenta.

Una vez que el cliente recibe el Kit autoinstalable, está en condiciones de realizar la instalación a través de un proceso simple que consiste en la conexión de los diferentes elementos (modem, cables, microfiltros) con el computador.

Luego de realizar la auto-instalación, el Cliente podrá iniciar su navegación, la cual únicamente estará permitida a través de una página de inicio (Portal Cautivo) donde el cliente podrá realizar las siguientes acciones:

- Comprar bolsas de minutos.
- Activar y desactivar los servicios comprados.
- Administrar su clave de compra (modificarla).
- Visualizar los consumos realizados en un determinado período de tiempo.
- Conocer información sobre ofertas y promociones.
- Acceder a contenidos de interés en base a un menú temático.

a) **Funcionamiento:**

El servicio Banda Ancha de Prepago opera de la siguiente manera:

- El "Kit de autoinstalación" otorga el beneficio de **1.000** minutos de navegación, sin costo para el cliente. a una velocidad de bajada de datos de 300 kbps.
- Posteriormente al consumo de los minutos incluidos (**1.000**), al momento de que el saldo de minutos llegue a "0", la conexión a Internet se dirige a una página web cautiva (Portal Cautivo de Recarga), la cual sirve para abonar dinero a la cuenta para seguir navegando.

- Dicha recarga se realiza a través de tarjetas de prepago de Telefónica.
- El cliente dispone de una consulta de saldo en la página web de Telefónica.
- Los minutos cargados en la cuenta tienen un vigencia de 2 meses desde la fecha de activación.

b) **Beneficios:**

Los beneficios de una Banda Ancha de Prepago, adicionales a los genéricos de Banda Ancha son los siguientes:

- **Ahorro de dinero**, pues permite pagar sólo lo que se consume, no está obligado a pagar una tarifa fija al mes, sólo recarga lo que utiliza.
- **Precio conveniente**: Esto señala que si es necesario pagar un valor mensual mínimo por el servicio, este debe ser percibido como bajo, dado el precario presupuesto familiar asociado a telecomunicaciones. El servicio cuenta con un precio muy conveniente para el mercado objetivo ya que los precios por minuto son más convenientes que los Cybercafés, que son la competencia directa de este producto. Permite pagar una tarifa más conveniente que el Cybercafés.
- **Control de Gastos**: Esta característica se muestra muy valorada ya que permite a voluntad, definir a priori el monto (prepago), que se destinará a determinado servicio, sin tener sorpresas asociadas a mayores costos. Esta característica esta presente en todas las líneas de prepago de Telefónica. El producto provee el control de gastos, ya que el cliente prepaga bolsas de minutos de navegación definidas y de bajo valor. Este atributo es muy valorado por el segmento objetivo ya que permite ajustarse al presupuesto familiar dedicado a este concepto. Control en la cuenta mensual, permite utilizar Internet y hablar por una tarifa fija controlada por el cliente.
- **Flexibilidad de recargas**: Asociado al tema de control de gastos este producto permite, de manera flexible, la compra de bolsas de minutos de distintos precios y cantidad de minutos, las cuales se adaptan a las diferentes necesidades y presupuestos de cada familia.
- **Acceso a múltiples contenidos**: Este atributo es muy valorado por el segmento ya que permite a los integrantes en edad escolar de la familia, acceder en forma rápida y completa a la información necesaria para hacer tareas y trabajos relativos a la educación.
- **Seguridad**: El producto provee a los usuarios la posibilidad de conectarse a Internet desde el hogar, evitando que deba salir de éste para ir hasta un cyber café, con el consiguiente riesgo. El riesgo se identifica como la posibilidad de ser asaltado o bien sea tentado a participar en grupos que lo lleven hacia temas como drogadicción y delincuencia.

c) **Requisitos del producto:**

Los requisitos para la contratación de servicio Banda Ancha de Prepago son los siguientes:

- **Clientes Nuevos del Servicio Banda Ancha:**
  - Ser cliente con línea telefónica, en cualquiera de sus modalidades.
  - Tener factibilidad técnica de Banda Ancha.
  
- **Clientes Banda Ancha de Retención:**
  - Servicio Banda Ancha con una antigüedad mínima de 12 meses.
  - Clientes sin deuda.

3.5.2. MARCA

---

a) **Marca del producto:**

Telefónica, dentro de su línea de productos mantiene dos tipos de marcas para el acceso a Internet: Banda Ancha como tal y Speedy; esta última según el estudio de posicionamiento (ver **Cuadro N°3-19**), se observa que no entrega ninguno de los atributos que sería deseable dentro de la categoría de Banda Ancha, con lo cual no aporta valor al producto.

Por otra parte, Telefónica, como marca, esta posicionada por los clientes como una líder en su rubro y con amplia cobertura geográfica de sus servicios, esto además que se percibe como una empresa con un mix completo de productos de telefonía, tal como se indica en el (ver **Cuadro N°3-19**).

La marca seleccionada para el servicio, es una marca genérica del producto (como se estila en la categoría de telecomunicaciones), asociada a la marca principal del grupo: **Banda Ancha de Prepago Telefónica**, es la extensión de los productos de Banda Ancha, ya que como concepto de producto se diferencia por la forma de pago, siendo diferente al modelo actual con que se comercializa los accesos.

Aunque el producto solo va a contar con un modelo de "Kit auto-instalable", el uso de la palabra no va a aportar mayor relevancia para el consumidor, ya que el ser o no autoinstalable no tiene asociados beneficios claros para el cliente; y solo hace el nombre más largo aumentando la posibilidad de confusión de los consumidores.

b) **Estrategia de marca:**

La estrategia de marca está orientada a entregar valor a Telefónica como un aliado en la educación de la familia con soluciones especialmente diseñadas para este segmento que requiere de Internet, pero que por los altos costos fijos mensuales de ella, no han podido acceder.

El concepto de aliado debe colgar desde la marca principal de la empresa en este caso Telefónica. El objetivo es ver a la empresa como un aliado tecnológico de estos segmentos, blindando no solo económicamente a los clientes de otras marcas, sino a la vez identificando a nuestra empresa más allá de solo una propuesta atractiva de valor económico, si no como una marca con compromiso social.

Bajo la marca Telefónica, se fomenta el concepto de Internet/Prepago. Estos dos conceptos unen tecnología, servicio y ahorro dentro del proceso de conectividad. Este punto es muy importante, ya que las experiencias de los usuarios de estos segmentos con la Telefonía de Prepago ha sido un éxito en penetración y solución de comunicación.

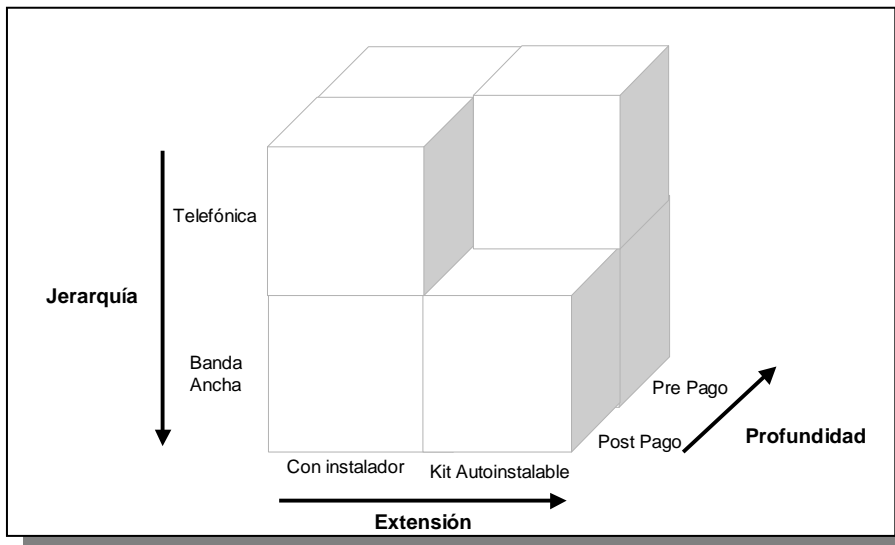
Para fomentar esta marca con su asociación a la ecuación, se espera acompañar la experiencia de navegación de los usuarios rescatando las experiencias que los hijos de los decisores de compra han tenido ya con Telefónica al utilizar Internet en sus colegios a través del proyecto "Enlaces", el cual entrega conectividad de Telefónica a escuelas de bajos recursos.

Generar una experiencia holística e integrar el producto, como una extensión de las herramientas que provee las instituciones educacionales y que favorecerán esta simbiosis entre "**Colegio → Internet → Casa**".

La forma de llevar a cabo esta estrategia es a través de (i) Concursos de Internet, referenciados a la página [www.educared.cl](http://www.educared.cl), donde instará a los alumnos de colegios asociados a proyecto "Enlaces", a participar en trivial de conocimiento, con lo cual se espera fomentar el uso de Internet y asociar la experiencia del aprender como un juego que puede generar retribuciones directas. Se espera que esto genere al interior de las familiar la inquietud de integrar Internet en sus hogares como un producto más de primera necesidad; (ii) Temática educativa, donde siempre en la imagen Telefónica utilice elementos asociados a la educación escolar, aprovechando está temática en cajas de "Kit auto-instalable", vía pública, medios prensa y radio; (iii) Becas de Internet y PC para el mejor alumno por grado generará en los estudiantes no solo un efecto por adquirir el medio, si no asociaremos los valores de los estudiantes destacados al producto.

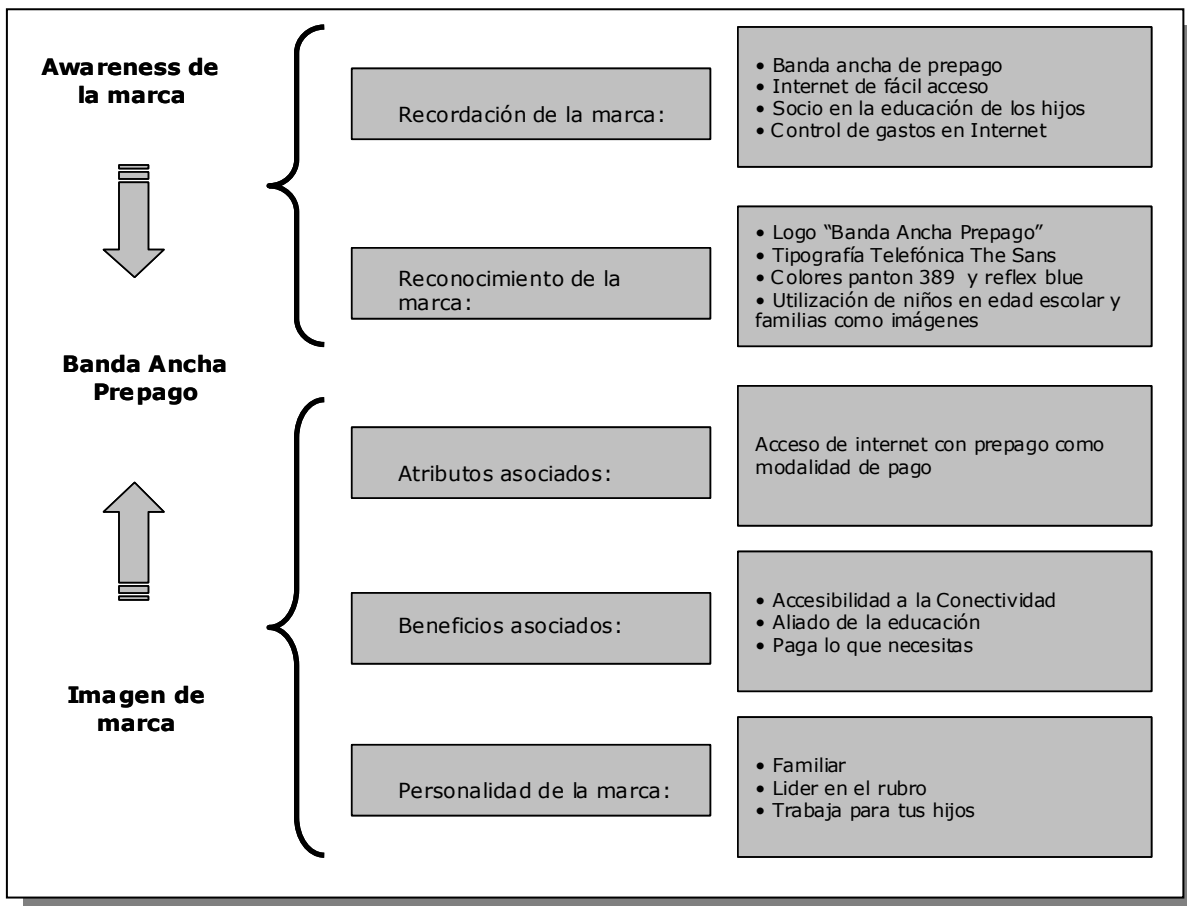
**Cuadro N°3-21**  
**Jerarquía de Marca**

¡Error!



Con la marca se pretende continuar con la coherencia que ha tenido Telefónica en la línea de Internet. Lo anterior se representa en el modelo Brand Total, donde se define Awareness e Imagen de la Marca.

**Cuadro N°3-22**  
**Modelo Brand Total**



### 3.5.3. EMPAQUE

El servicio Banda Ancha de Prepago se comercializa a través de un Kit de auto-instalación (**Cuadro N°3-23**) con los siguientes elementos necesarios para la conexión:

- ❑ Una caja de cartón de 30x15 cm (envase).
- ❑ Un modem Ethernet con una fuente de poder.
- ❑ Un cable telefónico y un cable ethernet.
- ❑ Un microfiltro doble y 2 simples.
- ❑ Un CD con un video explicativo de cómo debe hacerse la instalación y configuración.
- ❑ Un manual detallado del proceso de auto-instalación.
- ❑ Teléfonos de ayuda a disposición de los clientes para el soporte técnico y comercial.
- ❑ Certificado de garantía.



**Cuadro N°3-23**  
**Partes Kit Auto-instalable de Prepago**



3.5.4. PRECIO Y FINANCIAMIENTO

a) **Precio:**

El "Kit de autoinstalación" tiene un costo de **\$9.900.-** IVA incluido que otorga el beneficio de **1.000** minutos de navegación, sin costo para el cliente a una velocidad de bajada de datos de 300 kbps.

Posteriormente al consumo de los minutos incluidos (**1.000**), al momento de que el saldo de minutos llegue a "0", la conexión a Internet se dirige a una página web cautiva (Portal Cautivo de Recarga), la cual sirve para abonar dinero a la cuenta para seguir navegando. Dicha recarga se realiza a través de tarjetas de prepago de Telefónica.

Las opciones o bolsas de recargas son las siguientes:

**Cuadro N°3-24**  
**Valor de recargas**

<b>Recarga</b>	<b>Valor Recarga</b> <b>\$</b>	<b>Minutos de</b> <b>navegación</b>
Bolsa #1	\$ 1.000	80
Bolsa #2	\$ 3.000	300
Bolsa #3	\$ 5.000	600

Los valores anteriores, fueron considerados según el **Cuadro N°3-4**, donde el gasto en Internet en Cybercafés es de **\$2.414.- al mes**, cifra que los usuario podrían gastar en función de su frecuencia de uso y disponibilidad de recursos.

b) **Financiamiento:**

- ❑ **Para Kit Autoinstalable:** el financiamiento para este servicio (Televenta Inbound y Outbound), del Kit es "contra entrega", es decir, el cliente lo solicita y es despachado por un motoboy quien cobra el dinero una vez entregado la caja del Kit.
- ❑ **Para recargas de minutos:** el financiamiento de las recargas se realiza a través de Tarjetas de prepago. La integración como medio de pago es bastante fácil debido a que las plataformas de Banda Ancha con las de la tarjeta TLP (de Telefónica) están comunicadas técnicamente.

3.5.5. **DISTRIBUCIÓN/PLAZA**

---

Para la venta del producto Banda Ancha Prepago, se ha definido la siguiente estrategia de canales de venta: Canal Web, Televenta Inbound y Outbound, Canales Indirectos y Contención.

- ❑ **Televenta Inbound:** Este canal de Televentas es el canal que recibe todas las llamadas de los clientes cuando quieren realizar una compra. Este es el principal canal de venta que utilizaremos para la comercialización de este producto, ya que es el canal que será comunicado en todo el material de marketing que será distribuido y comunicado a todo el mercado objetivo. Dado las características de este canal, se va a ver enfrentado a los peak de ventas cada vez que se realicen comunicaciones masivas.
- ❑ **Televenta Outbound:** Este es el segundo canal de venta en importancia a utilizar; y que su funcionamiento se basa en la realización de llamadas a partir de una base de datos de clientes; cto, ya que será utilizado principalmente para comunicarnos con toda la base de clientes de prepago de Telefónica para ofrecer la venta de la Banda Ancha de Prepago.
- ❑ **Fuerza de Venta Indirecta:** este es un canal conformado por una mix de dealer externos donde el objetivo de ellos no es sólo la ventas de producto Telefónica; pero maximizan los puntos de contacto con los clientes ya que el números de vendedores es superior al de la propia Fuerza de Venta de la compañía.

- **Canal Web:** Este canal es un canal que obligatoriamente debemos tener, sin embargo, la tasa de ventas de este canal son despreciables.

### **Cuadro N°3-25**

#### **Formulario Web de Contratación del Servicio**

**Banda Ancha Prepago**

Nombre:

Apellidos:

RUT:  -

Área/Teléfono de contacto:  -

Tipo de propiedad:

Dirección:

Comuna:

Ciudad:

Región:

E-mail:

Edad:

Sexo:

**Detalle del pedido**

Categoría: Dúo Banda Ancha

Producto: Banda Ancha más Telefonía Ilimitada

Isp (sujeto a Factibilidad):

**Ingresa tu línea telefónica**

Área/Teléfono:  -

Taskbar: Listo Internet

- **Contención:** Este canal es el que resulta de captar con el producto de prepago, todas las posibles bajas de Banda Ancha normal que están asociadas a motivos económicos y de bajo uso.

#### a) **Canales de venta recargas de minutos:**

Una vez que el saldo de minutos llegue a "0", la conexión a Internet se dirige a una página web cautiva (Portal Cautivo de Recarga), la cual sirve para abonar dinero a la cuenta para seguir navegando. En función de los medios de pago disponibles (ver Financiamiento).

Cuadro N°3-26

**Portal Cautivo de Recarga de Minutos**



3.5.6. PUBLICIDAD/MENSAJE/MEDIO

a) **Objetivos de la comunicación:**

Como objetivos esenciales de la comunicación esta el dar a conocer los atributos de un nuevo producto de Banda Ancha con una fuerte orientación a la educación haciendo de la marca Telefónica un socio estratégico en el desarrollo de este segmento.

Dentro de la campaña se va a utilizar el concepto paraguas que ha utilizado la compañía sobre la importante relación que existe entre la educación de sus hijos y el contar con Internet, esto potenciado con esta nueva oportunidad que entrega este producto al segmento que por motivos de bajos ingresos y control de gasto no se han integrado a Internet

La marca va a transmitir empatía; proyección, esto definido como una relación de largo plazo; y pertenencia, Telefónica es uno más dentro del hogar.

b) **Mensaje:**

Por el lado del mensaje comunicacional debe destacar la relación de la banda ancha con la educación y como este puede ser un elemento diferenciador en el futuro de sus hijos, se debe de integrar la novedad de la forma de pago que implica un posibilidad de las personas para entrar en la categoría sin ser un desgaste para el presupuesto.

El tono debe de ser directo y claro con pocos elementos para evitar confusión; con un carácter informativo pero rápidamente comprensible para el receptor.

La comunicación debe de estar inmersa dentro de las características corporativas a las que se someten el resto de las piezas de Telefónica.

c) **Medios:**

□ **Prensa escrita**

- **Las Ultimas Noticias:** Este medio es utilizado ya que su segmento objetivo está basado en el público masivo (C3, D). En la actualidad, LUN es el medio de mayor tiraje de la industria con 182.000 ejemplares diarios. La línea editorial de este medio se ha focalizado en la farándula, entregando tanto en portada como en gran porcentaje de sus páginas interiores noticias de espectáculos y detalles sobre personajes de figuración en los medios. La estrategia editorial de este medio, se enfoca en la gran masa de consumidores de televisión quienes desean conocer detalles de la vida de los personajes.
- **La Cuarta:** Medio escrito de gran tiraje, cuya línea editorial se basa en la comunicación simple y con lenguaje coloquial de noticias de corte policial y farándula, con un dejo "picaresco". El objetivo de este periódico es la gran masa popular ( autodenominado el diario pop), es decir el segmento de mayor número C3-D.
- **Publimetro:** Medio escrito de distribución gratuita, el que opera en Santiago y algunas zonas del país alcanzando los 120.000 ejemplares. Es un medio netamente informativo, de formato pequeño, con espacios importantes para anunciadores. El segmento objetivo definido para este periódico es medio bajo.

□ **Medios On Line**

- **Portal Terra:** Para nuestra campaña hemos utilizado el portal de Terra ya que es el porta de Internet más visto a nivel nacional con 235.000 visitas por mes (*Fuente: Asociación Chilena de Medios de Internet, AMI 2007*), el cual atraviesa los diferentes segmentos de mercado.
- **Messenger:** Como este sistema de mensajería instantánea, es el más conocido y utilizado tanto en Chile como a nivel mundial, se consideró como un importante medio de comunicación para el segmento masivo joven.
- **Telefónica:** Este sitio es necesario y obligatorio como medio de difusión de los nuevos productos que la empresa entrega al mercado.

□ **Televisión**

- **Morandé con Compañía:** Se utiliza este programa ya que presenta un rating importante el día viernes, 20 puntos y su segmento objetivo es popular alcanzando principalmente a los hombres adultos, dado el horario y temática del programa, de los segmentos socioeconómicos medios y bajos.
- **Rojo:** Este programa es utilizado en nuestras campañas por su importante rating en los segmentos medios y bajos, principalmente en los adolescentes y dueñas de casa.
- **Buenos días a Todos:** Este programa apoyará nuestra campaña ya que es el programa matinal que llega a más hogares y cuenta con conductores que poseen mucha credibilidad, sobre todo en la dueña de casa que es el segmento objetivo al cual apunta este programa.

□ **Radio**

- **Radio Corazón:** Esta radio, y en especial el programa del Rumpy, es un programa muy escuchado tanto por adultos jóvenes como por adolescentes de los segmentos masivos, razón por lo cual el aprovechar este medio para comunicar este nuevo producto.
- **La mañana de Pablo Aguilera:** Este programa es uno de los líderes de sintonía, siendo su grupo objetivo la mujer dueña de casa entre 35 y 55 años del segmento socioeconómico C3 D, por lo tanto este programa es un perfecto canal de difusión de este nuevo producto.

3.5.7. CAMPAÑAS DE MARKETING

---

El producto Banda Ancha de Prepago dispone de las siguientes campañas de marketing alineada con los objetivos de venta y estratégicos.

a) **Campaña de Lanzamiento del Producto:**

Fecha de lanzamiento : **28/02/2008**  
Fecha de término : **31/03/2008**

□ **Objetivos de la Campaña de Lanzamiento del Producto:** (ver **Cuadro N° 3-37**)

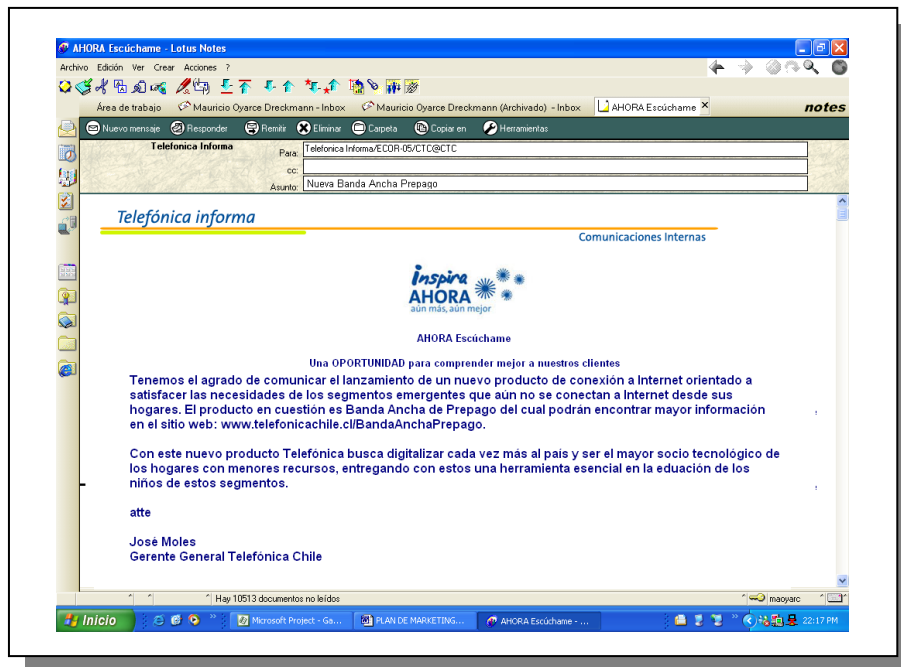
- Reconocimiento del producto por parte del 40% del GSE C3 D
- 4.500 de ADSL dentro de clientes con líneas de prepago
- 14.000 ADSL en clientes potenciales sin líneas
- 60% de clientes retenidos con presentan motivos de poco uso (720 clientes app.)
- 30% Clientes retenidos que presentan motivos económicos (1.350 clientes app)

A continuación se describen y detallan las actividades de la Campaña Lanzamiento de producto:

□ Comunicación Campaña Lanzamiento de producto:

- Evento de Lanzamiento (28/02/2008)
  - Lugar: Hall Central de Telefónica Chile.
  - Asistentes:
    - **Telefónica:** Gerente General de Telefónica Chile, Plana directiva Segmento Residencial, Subgerencia de Banda Ancha, Subgerencia Segmentos Emergentes, Subgerencia de Venta, Agentes Comunas C3-D y Gerencia Comunicaciones Corporativas.
    - **Gobierno:** Ministro de Educación, Ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Subsecretario de Telecomunicaciones, Director de JUNAEB
    - **Autoridades Comunales:** Directores de colegios comunas C3-D y Alcaldes comunas C3-D
  
- Comunicado Interno (28/02/2008)
  - Medio : Intranet Corporativa Telefónica Chile
  - Difusión : 3.800 empleados permanentes de Telefónica Chile.

**Cuadro N°3-27**



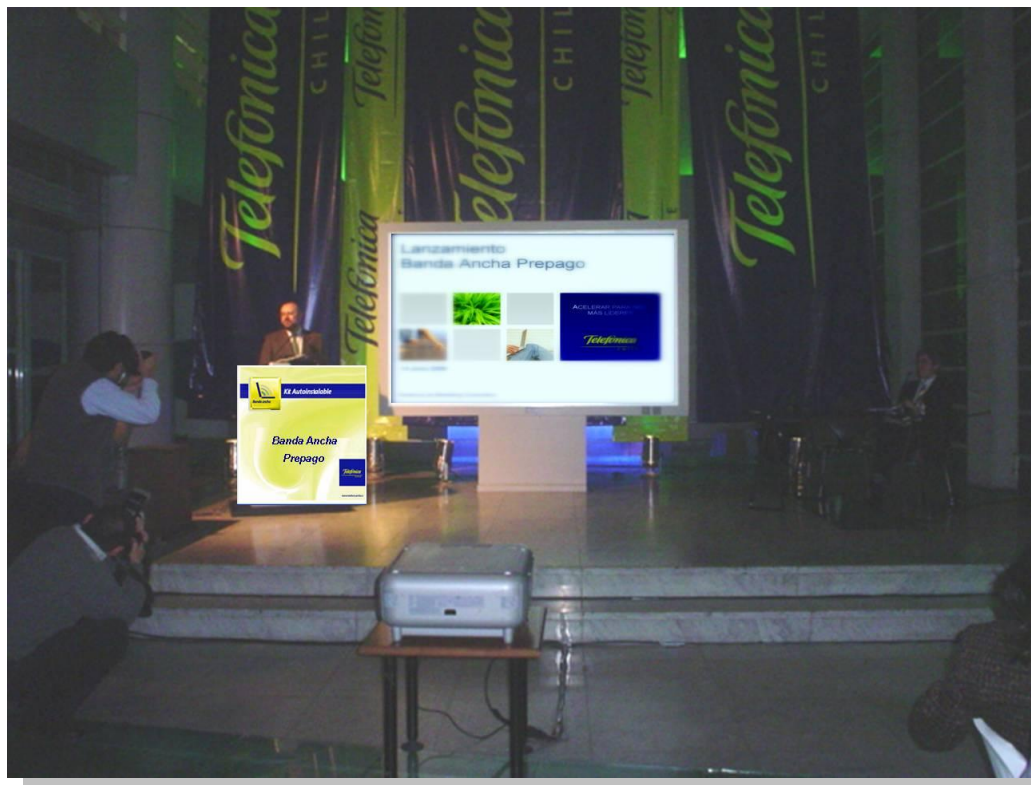
- Conferencia de Prensa (28/02/2008)
  - Lugar: Hall Central de Telefónica Chile



### Conferencia Gerente General de Telefónica Chile



### Presentación Producto en Conferencia de Prensa

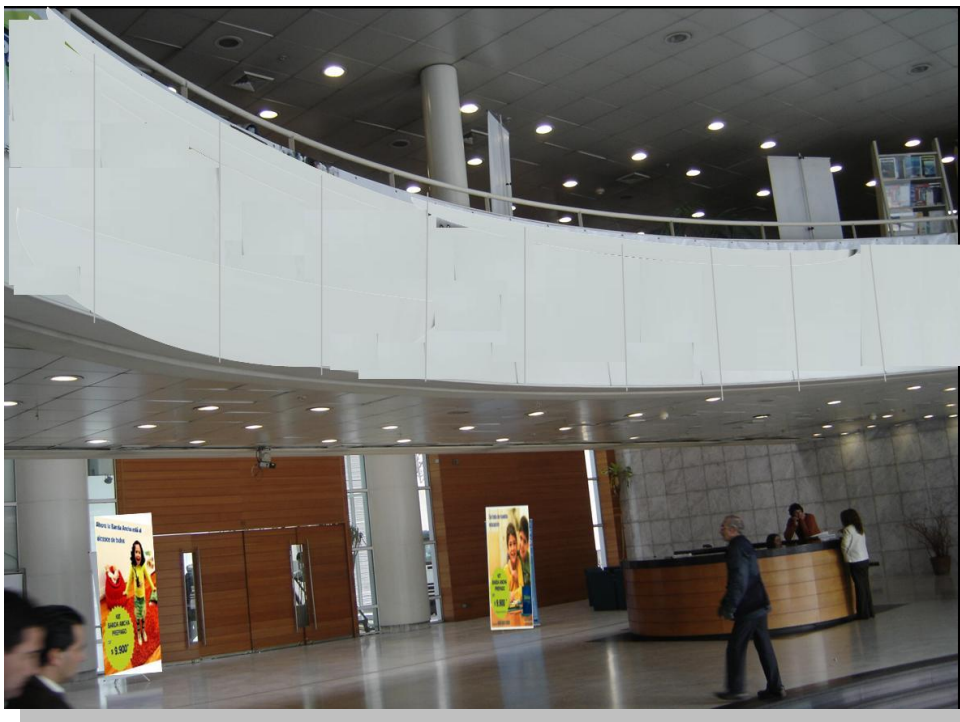




### **Conferencia de Prensa**



### **Hall Central Edificio Corporativo de Telefónica Chile**



- Medios
  - Prensa Escrita
  - Canales de Televisión
  - Radios
  
- Prensa
  - **Publireportajes**
    - El Mercurio (18/02/2008): "Segregación social en el uso de Internet"
    - LUN (20/02/2008): "Importancia del uso de Internet en la educación"
    - La Tercera (22/02/2008): "Precio de Banda Ancha en Chile"
    - Publimetro (25/02/2008): "Temática: Inseguridad social en Cybercafé"
  
  - **Avisos de Prensa**
    - LUN (29/02/2008 → 16/03/2008)
      - Inserto página completa en crónica policiales (todos los fines de semana)
      - Inserto ¼ de página en espectáculo (días de semana)
    - La Cuarta (29/02/2008 → 09/03/2008)
      - Inserto página completa en crónica policiales (todos los fines de semana)
      - Inserto ¼ de página en espectáculo (días de semana)
    - Publimetro (29/02/2008 → 16/03/2008)
      - Contraportada Fines de semana
      - Portada día de entrada a clases y primer lunes
      - Medía página días de semana
  
- Publicidad ONLINE
  - **Terra** (29/02/2008 → 23/03/2008)
    - POP UP flotante primera semana
    - Caluga rotatoria portada Terra todo el periodo
  - **Messenger** (03/03/2008 → 31/03/2008)
    - Caluga en MSN controlado por IP según comunas de bajo ingreso
  - **Telefónica** (29/02/2008 → 16/03/2008)
    - Banner Central website
  
- Lanzamiento Colegios
  - **Volanteo Principales Colegios**
    - Zona Sur: San Bernardo, San Ramón, La Granja, Puente Alto El Bosque, San Miguel Maipú, San Joaquín y Lo Espejo.
    - Zona Norte: Independencia, Quilicura, Conchalí y Renca
    - Zona Centro: Quinta Normal, Estación Central, .
    - Zona Poniente: Cerro Navia, Pudahuel
    - Fecha: Primera semana de clase
    - 5 Team de 2 promotoras y un supervisor para entrega de volante en horario de salida colegios con 1.000 volantes por punto.

- **Afiches en diario mural** de los colegios anteriormente nombrados

### Volante

Se trata de nuestra educación

KIT BANDA ANCHA PREPAGO por \$ 9.900\*

EN LA VIDA HAY DECISIONES FACILES DE TOMAR.  
Con Banda Ancha en tu hogar tus hijos tendrán la oportunidad de descubrir un mundo nuevo y fundamental en su desarrollo educacional.  
Por eso ahora agrega a tu Línea Fija un Kit Banda Ancha Prepago pagando por una sola vez \$ 9.900 y navega cargando con TLP el monto que desees mensualmente\*\*

600 600 3000 [www.telefonichile.cl](http://www.telefonichile.cl)

### Afiche

Navega con BANDA ANCHA PREPAGO desde \$1.000

600 600 3000

### - Placement Programa de TV

- **Morande con Compañía (29/02/2008 →07/03/2008)**

"Kike a alguna de sus co-animadoras y mostrando el Kit de Autoinstalación: " xxxxxxxx (co-animadora) sabía usted que por fin todos podemos conectarnos a Internet y de esta forma ayudar en la educación de nuestros hijos, en forma segura desde el hogar, sin necesidad de ir a cybercafé o molestar a amigos. Telefónica tiene el mejor plan de Internet, Banda Ancha de Prepago, con el cual no necesitarás pagar todos los meses una cuenta fija, si no cancelando un pequeño cargo por habilitación del servicio podrás cargar a tu cuenta lo que quieras utilizar a través de tarjeta TLP y los ocupas cuando tu lo necesites.

Para consultar y contratar el servicio hay que llamar al 600 600 3000

Telefónica un gran aliado en la educación de tus hijos"

- **Rojo (03/03/2008 →14/03/2008)**

Maura Rivera a Rafael Araneda con un PC navegando " Rafael estoy navegando a través de Banda Ancha de Prepago un nuevo

*servicio de Telefónica que permite navegar por Internet y controlar los gastos desde la comodidad del hogar. De esta forma ya no tendrás que salir a navegar a Cybercafé a hacer las tareas del colegio.*

*Para consultar y contratar el servicio hay que llamar al 600 600 3000.*

*Telefónica un gran aliado en la educación de tus hijos"*

➤ **Buenos Días a Todos (03/03/2008 →31/03/2008)**

*Tonka a Felipe Camiroaga " Felipe hoy todos podemos tener Internet, Telefónica tiene un nuevo plan de Banda Ancha Prepago, con el cual todos los que necesiten utilizar Internet para la educación de sus hijos podrán tener este servicio controlando el gasto ya que se prepaga con una tarjeta TLP.*

*Para consultar y contratar el servicio hay que llamar al 6006003000.*

*Telefónica un gran aliado en la educación de tus hijos"*

- Placement Programa Radio

➤ **Radio Corazón: Emisora: Corazón (06/03/2008 →21/03/2008)**

*Rumpy "Queridos radio escuchas tengo una noticia increíble para ustedes, hoy Telefónica sacó un nuevo plan de Banda Ancha, para que todos nuestros chicos puedan estudiar tranquilos desde sus casas.*

*Para contratar hay que solo llamar al 600 600 3000.*

***Telefónica un gran aliado en la educación de tus hijos"***

➤ **La mañana de Pablo Aguilera: Emisora Pudahuel (06/03/2008 →14/03/2008)**

*Pablo Aguilera " Querida auditora quiero contarles que Telefónica ha diseñado para su familia un nuevo plan de Banda Ancha para que sus niños puedan hacer las tareas desde su casa en el momento que lo requieran. Con este plan ustedes controlan cuanto gastan y cuando lo gastan, ya que cargando tarjetas TLP de 1.000, 3.000 y 5.000 podrán navegar por Internet más barato que en el cybercafé.*

*Para contratar hay que solo llamar al 600 600 3000.*

***Telefónica un gran aliado en la educación de tus hijos"***

- Comercial Radio

Comienza la radio y escuchamos que suena un timbre. Abren la puerta y Miguelito viene a invitar a Juanito a jugar a la pelota.

**Miguelito:** *Hola tía, Juanito puede salir a jugar a la pelota*

**Mamá de Juanito:** *No mi niño, esta en el cyber haciendo la tarea de Historia, tu ya la hiciste?*

**Miguelito:** *Si tía hace rato en mi casa*

Escuchamos el timbre. Abren la puerta y Miguelito quien viene los amigos después cansado de jugar a la pelota a buscar a Juanito

**Miguelito:** *Hola tía,*

**Mamá de Juanito:** *Cómo estuvo el juego?.*

**Miguelito:** *Bien tía, cansado jugamos como dos horas. Tía, Juanito habrá llegado?*

**Mamá de Juanito:** *No mi niño se quedó en el Cyber haciendo ahora la tarea de Castellano, tu ya la hiciste?*

**Miguelito:** *Si Tía en mi casa cuando llegue del colegio.*

**Mamá de Juanito:** *Sabes acompáñame a buscar a Juanito al Cyber por que ya es tarde y me preocupa que se venga solo*

*Con Banda Ancha Prepago tus hijos podrán hacer sus tareas rápidamente desde su casa con toda la seguridad del hogar.*

*Contrata tu Kit Banda Ancha de Prepago por una cuota única de \$9.900 lo que incluye 1.000 para navegar, después podrás recargar con tarjetas de prepago más minutos.*

*Contrátala al 600 600 3000*

*Telefónica Chile. Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2008*

- Vía pública

➤ **Monumental en Puntos de Acceso a comunas del segmento orientado a cubrir puntos de alto tráfico de locomoción pública .**

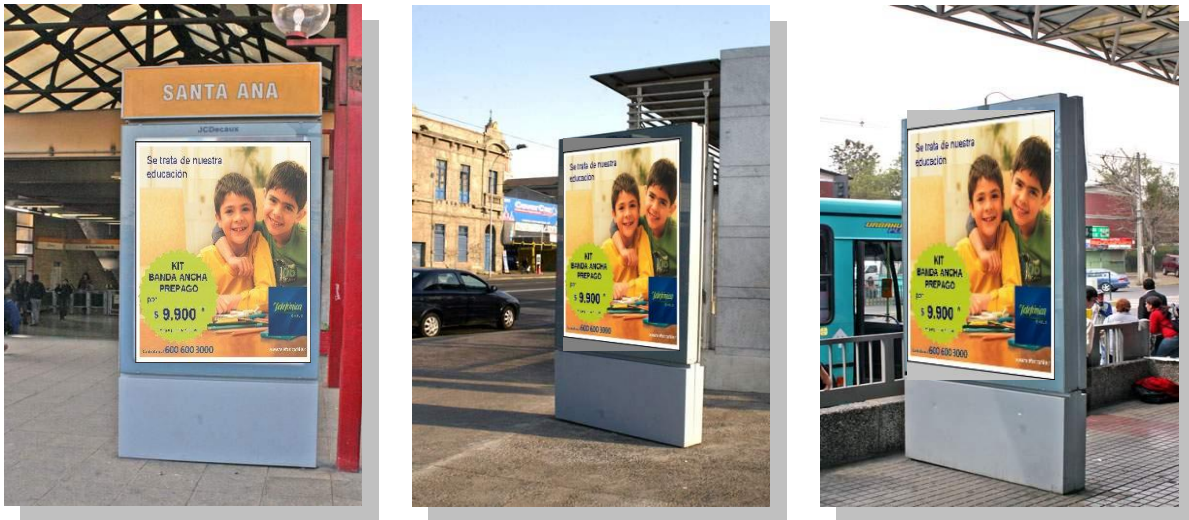
- Panamericana Sur / Carlos Valdovino (Comunas Sector Sur)
- Américo Vespucio / Grecia (Comunas Oriente)
- Alameda / Las Rejas (Comunas Poniente)
- Andrés Bello / Independencia (Comunas Norte)

➤ **Mupy, paletas giratoria en estaciones del metro de Santiago orientada mayormente sobre línea 2 del Metro con orientación Norte/Sur cubriendo comunas periféricas.**

- Independencia (Estación Cal y Canto, Línea 2)
- Santiago (Estación Santa Ana, Línea 2)
- Recoleta (Estación Cerro Blanco y Zapadores, Línea 2)
- San Miguel (Estación San Miguel, Línea 2)

- Maipú (Estación Las Rejas y Pajaritos, Línea 1)
- **Lunetas e Interior Microbuses urbanos (50 Elementos por zona) con cobertura de comunas céntricas y surponiente de Santiago.**
  - Recorridos Zona B (Comunas de Independencia-Recoleta-Renca)
  - Recorridos Zona I (Comunas de Maipú-Cerrillos-Estación Central)

### **Mupy Estaciones de Metro**



#### □ Ventas Campaña Lanzamiento de producto

##### - Inbound

- IVR (Internal Voice Recording) → Contactabilidad a través de grabación en líneas de prepago, el cual entrega mensaje a este segmento cada vez que levantan el teléfono antes de ejecutar una llamada. Los clientes podrán seleccionar comunicarse con un ejecutivo redireccionando la llamada a plataforma de call center.
- Plataforma de Venta → Contactabilidad a través publicidad cuando los clientes discan 600 600 3000 correspondiente a plataforma de venta general.
- Concursos de Ventas → Concursos orientados esencialmente a plataformas inbound motivando a todos los participantes (telefonistas, supervisores, grupos de venta, etc)
- Material POP y Merchandising → Material enfocado a los canales, ya que al ser multiproductos se requiere de fuerte reforzamiento para fidelizarlos con el producto.

##### - Outbound

- Llamadas a BD clientes Prepago con PC → Se llama a clientes con líneas de prepago que en el último año tuvo servicios de Internet o que hayan declarado en encuestas de satisfacción la tenencia de PC en sus hogares.



- Concursos de Ventas → Concursos orientados esencialmente a plataformas inbound motivando a todos los participantes (telefonistas, supervisores, grupos de venta, etc)
- Web
  - Promoción contrata Online y llevare el doble de minutos → Por la contratación vía Web se doblan la cantidad de minutos que incluye el kit de prepago.
  - Concurso → Todos los clientes que contraten vía Web durante el primer mes participarán en concurso de 10 notebook.

**Afiche Canal de Venta**

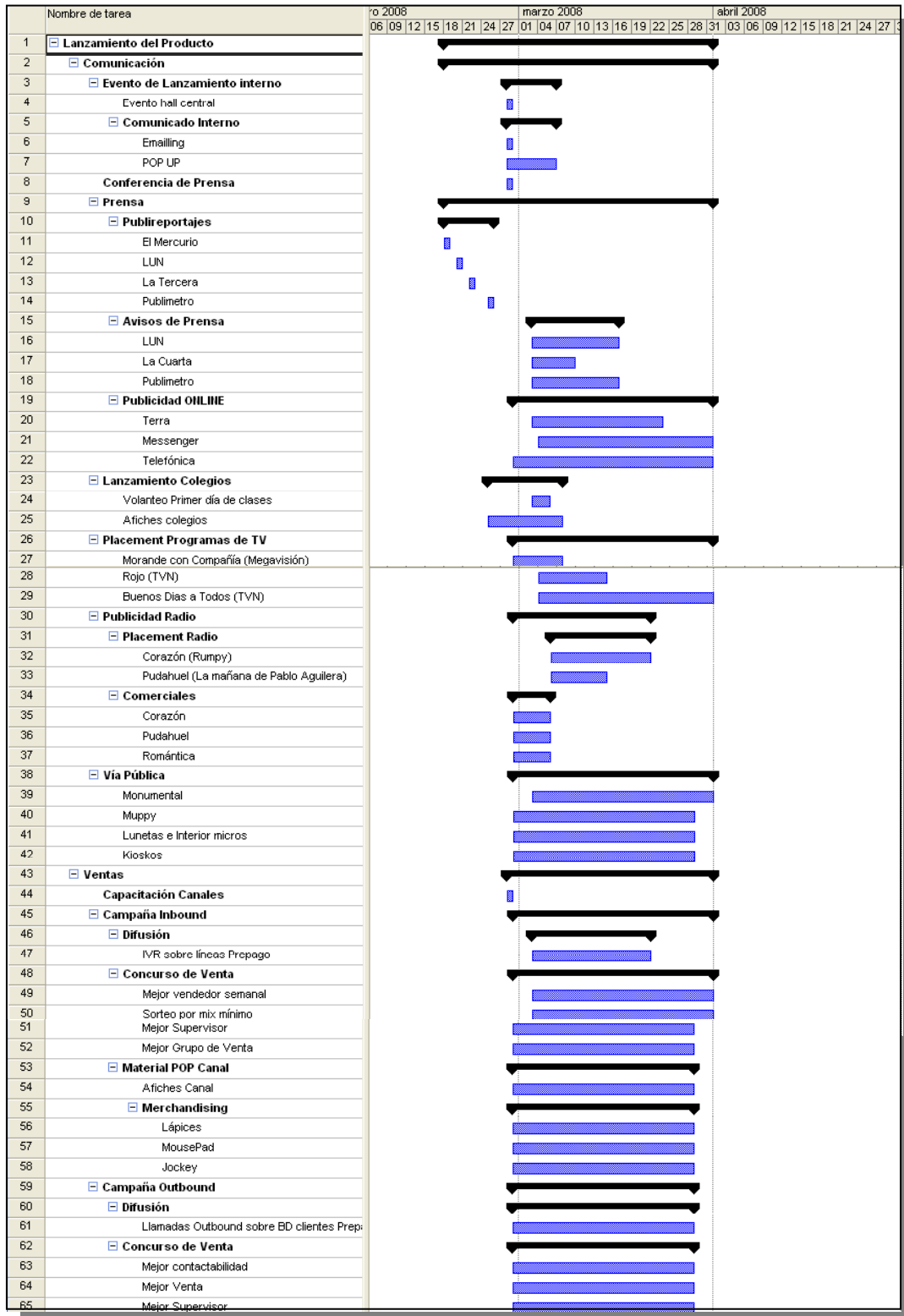






□ Carta Gantt Campaña Lanzamiento de producto

**Cuadro N°3-29**



b) **Campañas Recurrentes:**

□ Objetivo de campaña

- Asociación de categoría Banda Ancha Prepago a Telefónica por parte del GSE C3 D en un 70%.
- Entrega de 200 volantes o trípticos mensuales por organización comunal.

□ Difusión Organismos Vecinales

- **Objetivo:** Alianza con unidades de alta influencia dentro de comunas C3 y D como unidades vecinales, centros deportivos e infocentros, con el fin de presentar beneficios del producto a líderes en el ámbito comunal.
- **Ejecución:** Reuniones con material POP de 2 horas presentando los atributos de productos y generando las redes de contacto que posibiliten la venta a través de estos líderes y las instituciones que representan.
- **Operación:** Se asignarán ejecutivos que atenderán a estas organizaciones en la venta del producto asesorándolos vía telefónica y visitándolos para cierres de venta.

□ Testing Publicidad de alto impacto

- **Objetivo:** Difusión de Internet y promoción de servicio de Banda Ancha de Prepago
- **Ejecución:** Camión con conexión Internet vía WIFI que cuente con 10 equipos. Este camión se posicionará durante el año dentro de las comunas C3 y D en puntos de alto impacto y apoyará eventos comunales.
- **Operación:** Conductor de camión, monitorea, vendedor y técnico PC/conectividad serán el team de este punto móvil el cual en alianza con las municipalidades entregarán servicios de testing sin cancelar Permiso Municipal.

□ Imagen

- **Objetivo:** Difusión de alto impacto en eventos públicos.
- **Ejecución:** Recitales de artistas valorados por el segmento. Foco orientado a clientes desisores de venta (Mamá) e influenciados (Jóvenes).
- **Operación:** Generación a través de productora de eventos de recital de Luis Jara en "Día de la Madre" y Chanco en Piedra "Día de la Juventud".

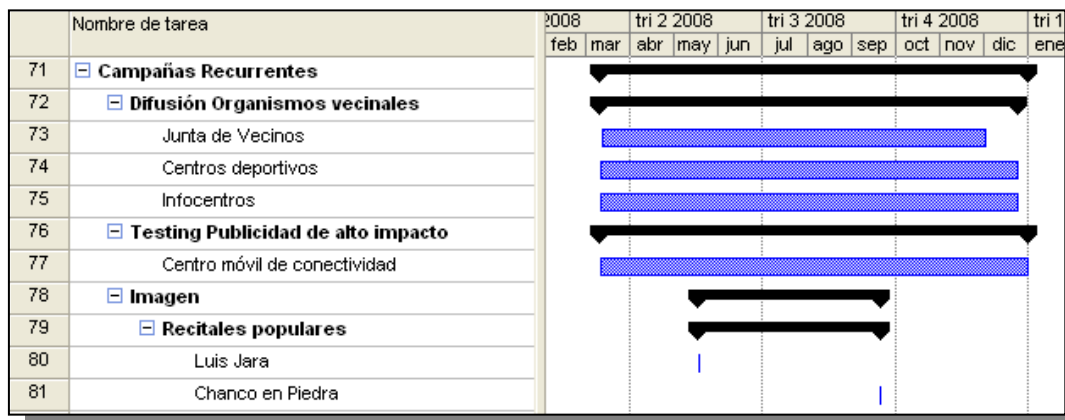
□ Costos Campañas Recurrentes

**Cuadro N°3-30**

<b>Costos: Campañas Permanentes Banda Ancha Prepago</b>		
	<b>Item</b>	<b>Costos con IVA</b>
<b>Móvil Conectividad</b>	Camión 3/4 Hyundai Hd72 H-100	\$ 12,500,000
	Transformación Camión	\$ 7,000,000
	Equipamiento PC	\$ 3,200,000
	Generador de Electricidad	\$ 8,000,000
	Material POP y Merchandising	\$ 3,000,000
	Mantenión Equipos y Camión	\$ 2,200,000
	Seguro	\$ 500,000
	Promotora	\$ 6,000,000
	Camionero	\$ 3,500,000
	Técnico	\$ 5,000,000
	Permisos	\$ 3,000,000
	Vencina	\$ 3,000,000
	<b>Total</b>	<b>\$ 56,900,000</b>
<b>Recitales</b>	Producción Evento Luis Jara	\$ 20,000,000
	Artista	\$ 3,000,000
	Marketing	\$ 12,000,000
	<b>Total</b>	<b>\$ 35,000,000</b>
	Producción Evento Chanco en Piedra	\$ 20,000,000
	Artista	\$ 3,000,000
Marketing	\$ 12,000,000	
<b>Total</b>	<b>\$ 35,000,000</b>	
<b>Difusión Organismos Vecinales</b>	Relatores/Profesores (4)	\$ 26,000,000
	Material de Apoyo	\$ 2,800,000
<b>Total</b>	<b>\$ 28,800,000</b>	
<b>Total</b>		<b>\$ 155,700,000</b>

□ Carta Gantt Campañas Recurrentes:

**Cuadro N°3-31**



c) **Campaña Vacaciones de Invierno:**

Fecha de lanzamiento : 15/07/2008.  
Fecha de término : 10/08/2008.

**“Navega y navega durante estas vacaciones”**

*Por toda carga de minutos durante estas vacaciones, Telefónica te regala el doble de minutos, para que navegues todo lo que quieras.*

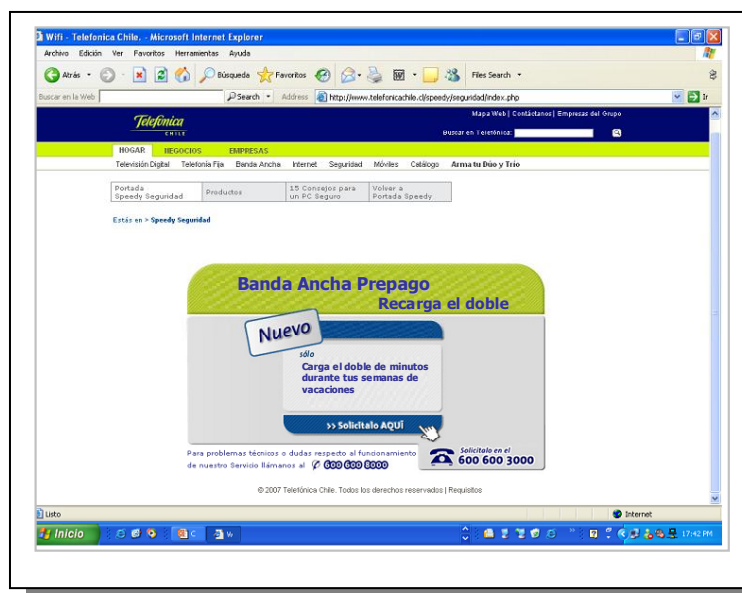
□ **Objetivo de campaña** (ver **Cuadro N°3-37**)

- Incremento de 20% ingresos por carga de tarjetas mes de campaña en comparación trimestre anterior.
- Incremento de 10% ingresos por carga de tarjetas mes posterior a campaña en comparación trimestre anterior inicio campaña.
- Incremento en un 60% de tráfico promedio por usuario primer mes de campaña.
- Incremento en un 20% de tráfico promedio por usuario mes posterior a campaña.

□ **Comunicación:**

- **Portal cautivo servicio Prepago:** Esta funcionalidad implica que cada vez que un cliente con servicio de Banda Ancha Prepago se conecte a Internet podremos levantar una página Web al abrir una sesión http. De esta forma aunque el cliente tenga configurado su PC con otra página de destino, podremos direccionarlo a Web del producto promocionando la campaña.

**Cuadro N°3-32**



- **Kioskos de venta TLP:** En los mismos puntos de venta se promocionará con afiches y cenefas de los kioscos que existen en Santiago. Adicional a los dueños de kioscos se les generará un concurso orientado al aumento a la venta de tarjetas para conexión a Banda Ancha Prepago con premios a canjear según puntos.
- **IVR líneas prepago:** Cada vez que los clientes levanten sus líneas de prepago para realizar llamadas entregaremos esta grabación durante el periodo de vacaciones de invierno de escolares. Este IVR se implementará una semana antes de vacaciones de invierno y por todo el tiempo que duren las vacaciones.
- **Volanteo Colegios:** Durante la última semana de clases en colegios de las comunas se realizará volanteo promocionando la campaña de doble minutos a través de TEAM apoyado con el móvil de conectividad y regalos como lápices, dulces, poleras, etc.

### Team 1



Volante



**Navega con  
BANDA ANCHA  
PREPAGO**

desde  
**\$1.000\***

**En tus vacaciones  
duplica tus minutos de carga**

**Y si cargas minutos adicionales este mes a tu  
Banda Ancha Prepago recibes el doble de  
carga**



Promoción válida desde el 15 de Julio al 15 de Agosto

**Telefonía**  
CHILE

\* Valor mínimo de carga mensual      Consultas al  
**600 600 3000**

Corresponde a Banda Ancha Prepago de 128 Kbps. Sujeto a factibilidad técnica. Más información en [www.telefoniacchile.cl](http://www.telefoniacchile.cl)



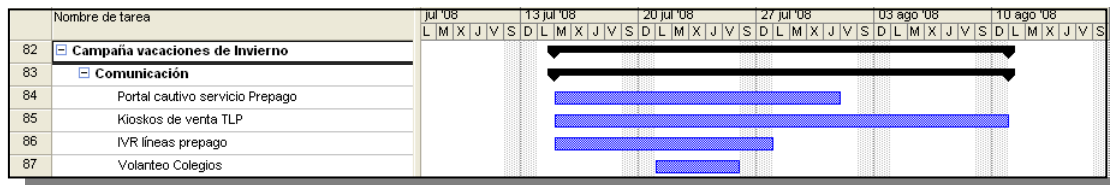
❑ Costos Campaña Vacaciones de Invierno

**Cuadro N°3-33**

<b>Costos: Campaña Vacaciones de Invierno</b>	
<b>Item</b>	<b>Costos con IVA</b>
200 afiches kioskos	\$ 10,000,000
50.000 volantes	\$ 3,250,000
200 pendones pto de venta	\$ 3,600,000
TEAM	\$ 6,000,000
Merchandising	\$ 5,000,000
<b>Total</b>	<b>\$ 27,850,000</b>

❑ Carta Gantt Campaña Vacaciones de Invierno

**Cuadro N°3-34**



d) **Campaña Fin de Año**

Fecha de lanzamiento : 13/11/2008.  
Termino : 31/12/2008

***Navega Ilimitadamente por Internet este Verano por sólo \$9.900.-***  
(válido para diciembre 2008 y enero, febrero 2009)

❑ Objetivo de Campaña de Fin de Año (ver **Cuadro N° 3-37**)

- Venta 7.000 nuevos clientes con líneas prepago y PC durante el periodo de campaña.
- Venta de 1.000 nuevas Líneas + Banda Ancha de Prepago mes de Marzo.

- Retención sobre el 60% de clientes bajas por motivo de bajo uso PC.
- Retención sobre el 30% de clientes bajas por motivo de problema económico.
- Activación de 40% Kit de PC Olidatta

A continuación se describen y detallan las actividades de la Campaña de Fin de Año:

□ Comunicación Campaña de Fin de Año

- Prensa

➤ Avisos de Prensa

- LUN (17/11/2008 → 01/12/2008)
  - Inserto página completa en crónica policiales (todos los fines de semana)
  - Inserto ¼ de página en espectáculo (días de semana)
- La Cuarta (17/11/2008 → 24/11/2008)
- Inserto página completa en crónica policiales (todos los fines de semana)
  - Inserto ¼ de página en espectáculo (días de semana)
- Publimetro (17/11/2008 → 01/12/2008)
  - Contraportada Fines de semana
  - Portada día de entrada a clases y primer lunes
  - Medía página días de semana

- Vía pública

➤ Monumental en Puntos de Acceso a comunas del segmento orientado a cubrir puntos de alto tráfico de locomoción pública .

- Panamericana Sur / Carlos Valdovino (Comunas Sector Sur)
- Américo Vespucio / Grecia (Comunas Oriente)
- Alameda / Las Rejas (Comunas Poniente)
- Andrés Bello / Independencia (Comunas Norte)
  - Mupy, paletas giratoria en estaciones del metro de Santiago orientada mayormente sobre línea 2 del Metro con orientación Norte/Sur cubriendo comunas periféricas.

- Independencia (Estación Cal y Canto, Línea 2)
- Santiago (Estación Santa Ana, Línea 2)
- Recoleta (Estación Cerro Blanco y Zapadores, Línea 2)
- San Miguel (Estación San Miguel, Línea 2)
- Maipú (Estación Las Rejas y Pajaritos, Línea 1)

➤ Lunetas e Interior Microbuses urbanos (50 Elementos por zona) con cobertura de comunas céntricas y surponiente de Santiago.

- Recorridos Zona B (Comunas de Independencia-Recoleta-Renca)
- Recorridos Zona I (Comunas de Maipú-Cerrillos-Estación Central)



## Monumental



## Lunetas Locomoción Colectiva



- Publicidad ONLINE
  - Portal Cautivo WebSite Banda Ancha Prepago (17/11/2008 → 21/12/2008)
  - Terra (17/11/2008 → 21/12/2008)
    - POP UP flotante primera semana
    - Caluga rotatoria portada Terra todo el periodo
  - Messenger (17/11/2008 → 21/12/2008)
    - Caluga en MSN controlado por IP según comunas de bajo ingreso
  - Telefónica (17/11/2008 → 21/12/2008)
    - Banner Central website
- Colegios
  - Volanteo Principales Colegios (01/12/2008 → 05/12/2008)
    - Zona Sur: San Bernardo, San Ramón, La Granja, Puente Alto El Bosque, San Miguel Maipú, San Joaquín y Lo Espejo.
    - Zona Norte: Independencia, Quilicura, Conchalí y Renca
    - Zona Centro: Quinta Normal, Estación Central, ..
    - Zona Poniente: Cerro Navia, Pudahuel
    - Fecha: Primera semana de clase
    - 5 Team de 2 promotoras y un supervisor para entrega de volante en horario de salida colegios con 1.000 volantes por punto.

Volante



**Ahora la Banda Ancha está al alcance de todos**

**KIT BANDA ANCHA PREPAGO**  
por **\$ 9.900 \***

**Y navega gratis ilimitado todo el verano**  
Incluye los meses de Diciembre, Enero y Febrero

EN LA VIDA HAY DECISIONES FACILES DE TOMAR.

Con Banda Ancha en tu hogar tus hijos tendrán la oportunidad de descubrir un mundo nuevo y fundamental en su desarrollo educacional.

Por eso ahora agrega a tu Línea Fija un Kit Banda Ancha Prepago pagando por una sola vez \$ 9.900 y navega cargando con TLP el monto que desees mensualmente \*\*.



Promoción válida desde el 1 al 31 de Diciembre de 2008.

\* Costo del Kit a pagar por una sola vez.  
\*\* Valor mínimo \$ 1.000

Contrátalo al 600 600 3000. [www.telefoniacchile.cl](http://www.telefoniacchile.cl)

Centros de Banda Ancha Prepago de 120 Apps - Dirección de Regulación de Telecomunicaciones, Previsión, Última desde el 1 al 31 de Enero de 2009. Más información en [www.telefoniacchile.cl](http://www.telefoniacchile.cl)

□ Ventas Campaña de Fin de Año

- Inbound

- IVR (Internal Voice Recording) → Contactabilidad a través de grabación en líneas prepagos, el cual entrega mensaje a este segmento cada vez que levantan el teléfono antes de ejecutar una llamada. Los clientes podrán seleccionar comunicarse con un ejecutivo redireccionando la llamada a plataforma de call center.
- Plataforma de Venta → Contactabilidad a través publicidad por parte de clientes que discan 600 600 3000 correspondiente a plataforma de venta general.
- Concursos de Ventas → Concursos orientados esencialmente a plataformas inbound motivando a todos los participantes (telefonistas, supervisores, grupos de venta, etc)
- Material POP y Merchandising → Material enfocado a los canales, ya que al ser multiproductos se requiere de fuerte reforzamiento para fidelizarlos con el producto.

- Outbound

- Llamadas a BD clientes Prepago con PC → Se llama a clientes con líneas de prepago que en el último año tuvo servicios de Internet o que hayan declarado en encuestas de satisfacción la tenencia de PC en sus hogares.
- Concursos de Ventas → Concursos orientados esencialmente a plataformas inbound motivando a todos los participantes (telefonistas, supervisores, grupos de venta, etc)

□ Alianza PC Olidatta/Kit Banda Ancha Prepago (Verano Gratis)

Fecha de lanzamiento : 13/12/2008.  
Termino : 24/12/2008

***En esta navidad compra tu computador Olidatta,  
Y navega GRATIS hasta marzo del 2009***

Se generará alianza estratégica con Olidatta en campaña de fin de año de sus equipos, debido a que es el periodo de mayor venta del año de PC y Olidatta es uno de los proveedores reconocidos por su buena relación Precio/Calidad.

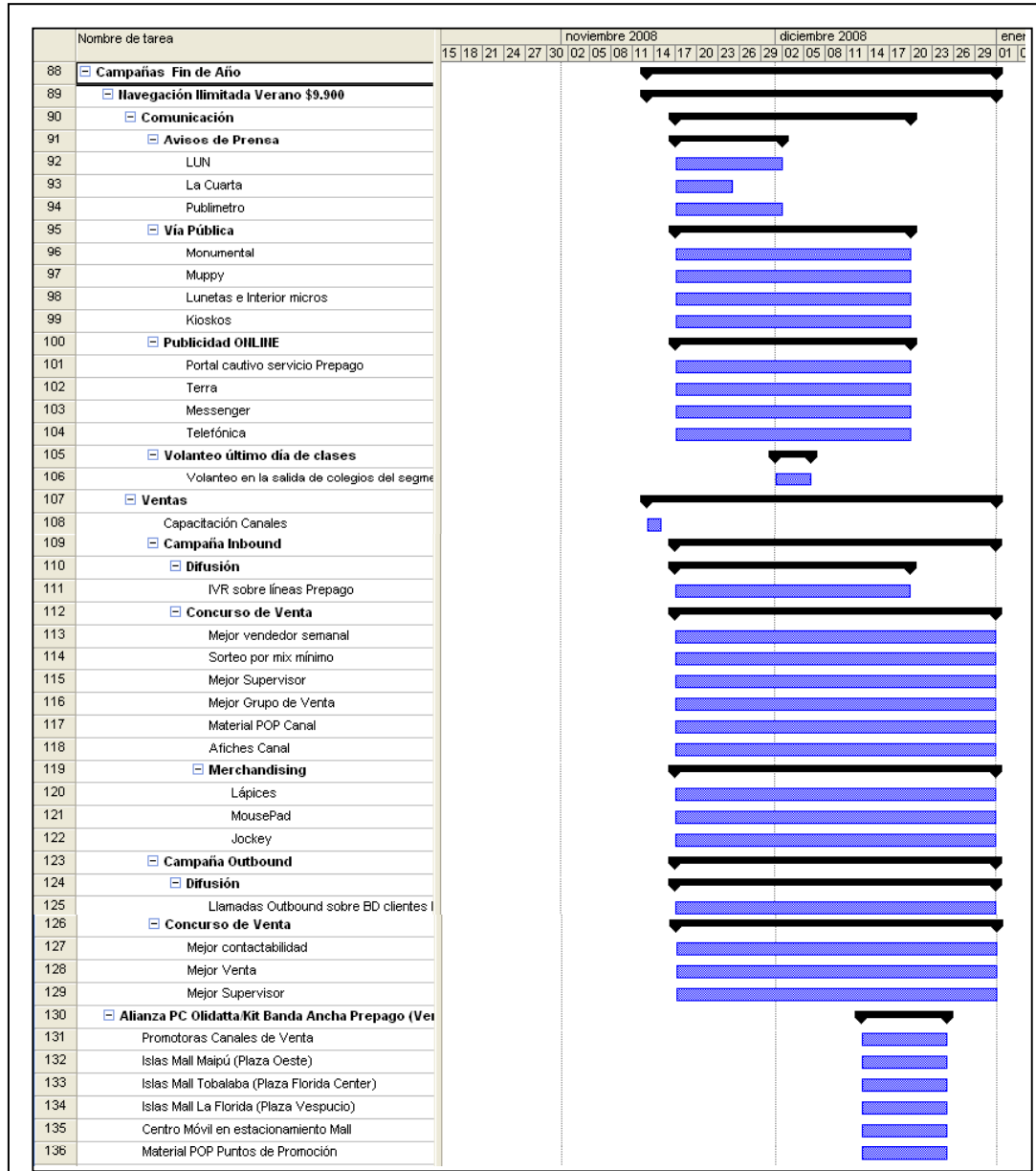
El kit de Prepago se integrará en caja de PC Olidatta de forma que cada equipo vendido en grandes tiendas lleve además del PC:

- Kit Banda Ancha Prepago
- Manual del servicio
- CD Instalación
- Volante con oferta



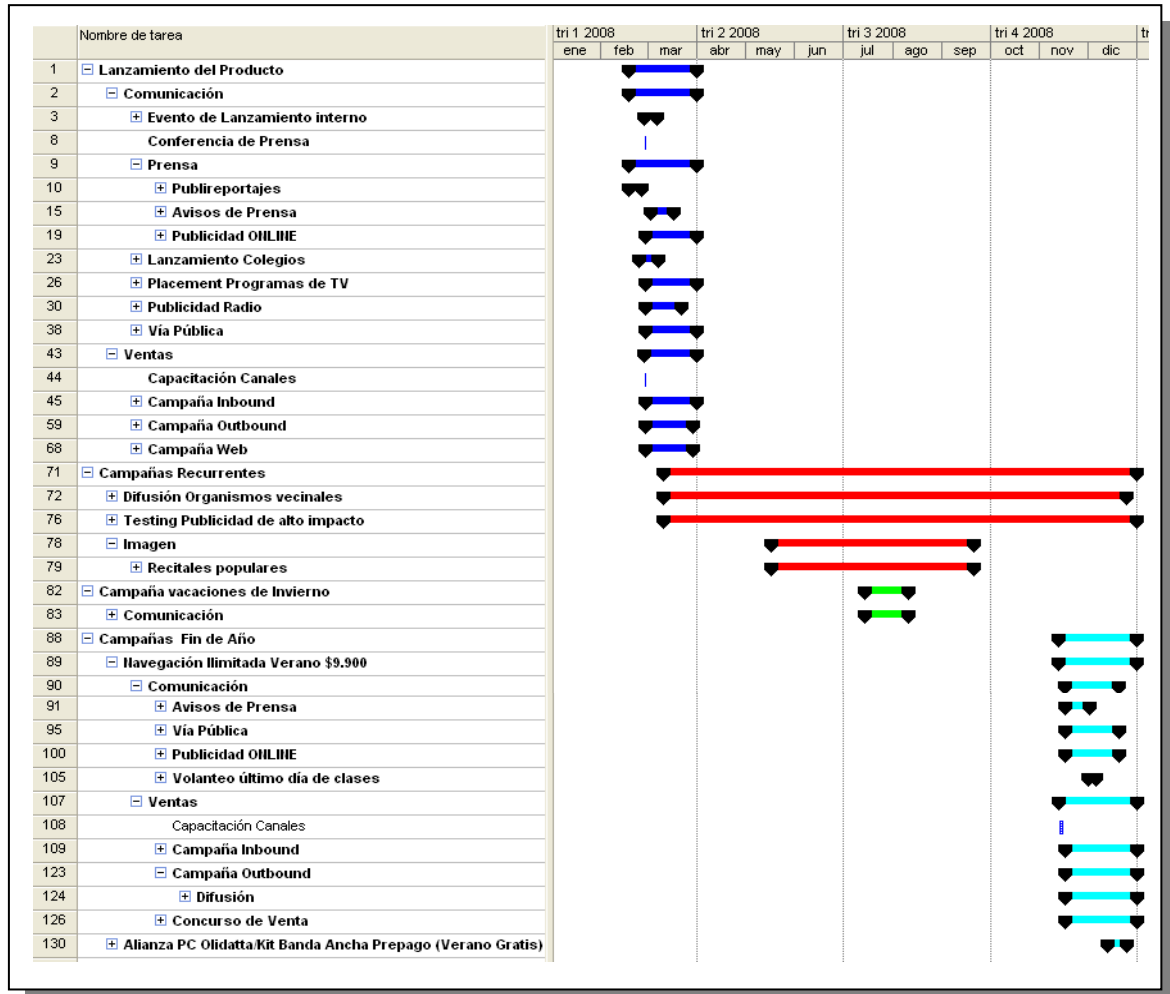
□ Carta Gantt Campaña Fin de Año

**Cuadro N°3-36**





3.5.8. RESUMEN CARTA GANTT



3.6. PRESUPUESTO

## Presupuesto Marketing

<b>Campaña Lanzamiento</b>	
Medios y Vía Publica	\$ 110.144.106
Puntos de Venta	\$ 6.850.000
Marketing Directo	\$ 21.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 137.994.106</b>
<b>Campaña Vacaciones de Invierno</b>	
Marketing Directo	\$ 21.000.000
Material POP	\$ 6.850.000
<b>Total</b>	<b>\$ 27.850.000</b>
<b>Campaña Fin de año</b>	
Medios y Vía Publica	\$ 64.539.667
Puntos de Venta	\$ 16.850.000
Marketing Directo	\$ 11.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 92.389.667</b>
<b>Campañas Permanente</b>	
Móvil Conectividad	\$ 56.900.000
Recitales	\$ 70.000.000
Monitores	\$ 28.800.000
<b>Total</b>	<b>\$ 155.700.000</b>
<b>Total Año 2008</b>	<b>\$ 413.933.773</b>



#### 4. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Los objetivos se han separados en largo plazo y de campaña, y en objetivos de marketing y comerciales con lo que se ha generado la siguientes matriz (2x2):

**Cuadro N°3-37**

	Largo Plazo	Campañas			
Objetivos de Marketing	<input type="checkbox"/> Incremento de Market Share de Banda Ancha de Telefónica en un 4%. <input type="checkbox"/> Aumento de un 20% del TOM de la marca Telefónica en el segmento objetivo en la categoría Banda Ancha. <input type="checkbox"/> Posicionar el producto Banda Ancha de Prepago como una herramienta de apoyo en la educación.	Lanzamiento de producto	Recurrentes	Vacaciones de Invierno	Campaña de Fin de Año
			Reconocimiento del producto por el 40% del segmento objetivo  Entrega de 200 volantes o trípticos mensuales por organización comunal.	Asociación de categoría Banda Ancha Prepago a Telefónica por parte del segmento en un 70%.  Entrega de 200 volantes o trípticos mensuales por organización comunal.	
Objetivos de venta	<input type="checkbox"/> Ventas: 66.247 ventas clientes nuevos 14.966 ventas en líneas de prepago  <input type="checkbox"/> Retención: 6.985 clientes potenciales de baja.	Lanzamiento de producto	Recurrentes	Vacaciones de Invierno	Campaña de Fin de Año
		Venta de 4.500 ADSL en clientes con líneas prepago y PC. Venta de 3.500 nuevas Líneas + Banda Ancha de Prepago  Retención sobre el 60% de clientes bajas por motivo de bajo uso PC.  Retención sobre el 30% de clientes bajas por motivo de problema económico		Incremento de 20% ingresos por carga mes de campaña.  Incremento de 10% ingresos por carga mes posterior a campaña.	Venta 7.000 nuevos clientes con líneas prepago y PC. Venta de 2.500 nuevas Líneas + Banda Ancha de Prepago mes de Marzo.  Retención sobre el 60% de clientes baja motivo de bajo uso PC. Retención sobre el 30% de clientes bajas motivo económico.  Activación de 40% Kit de PC OIidatta

a) **Objetivos de marketing de largo plazo:**

	<u>6 meses</u>	<u>12 meses</u>
Market Share de banda Ancha	Aumento de 1,8% v/s lo medido con respecto al del mes de diciembre 07	Aumento de 4% v/s lo medido con respecto al del mes de diciembre 07

TOM en base a la pregunta ¿Qué empresa se le viene a la mente que asocie a las proveedoras de Internet? ; realizada dentro de tracking de marca mensual

	<b><u>3 meses</u></b>	<b><u>6 meses</u></b>
<b>Objetivos</b>	Aumento de 10% v/s lo medido con respecto a la del mes de diciembre	Aumento de 10% v/s lo medido con respecto a los primeros 3 meses

Posicionamiento Banda Ancha de Prepago como herramienta de apoyo en la educación, medido en la encuesta de "Hábitos de Uso de Internet de Telefónica", en la pregunta *¿Qué palabras o ideas vienen a su mente cuando le digo Banda Ancha de Prepago de Telefónica?*,

	<b><u>6 meses</u></b>
<b>Objetivo</b>	70% de las respuestas asociadas a la educación dentro del GSE C3 y D desde el lanzamiento comercial del servicio.

b) **Objetivos comerciales de largo plazo:**

<b><u>Ventas</u></b>	<b><u>2008</u></b>	<b><u>2009</u></b>
14.996 ventas (ADSL) en líneas de prepago	8.998	5.999
66.247 ventas (ADSL) sobre clientes sin líneas	39.749	26.498
<b>Total</b> 81.243		

<b><u>Retención</u></b>	<b><u>2008</u></b>	<b><u>2009</u></b>
<b>Total:</b> 6.985	Cientes (ADSL) 4.191	2.794

c) **Objetivos de Marketing de corto plazo:**

**Campaña de Lanzamiento**

Reconocimiento del producto en el GSE C3 D, medido 3 meses después del lanzamiento y medido como la respuesta a ¿Reconoce un servicio de Banda Ancha de Prepago? Realizada dentro de encuesta de efectividad de campaña

Objetivo: 40% de reconocimiento

### **Campañas Recurrentes**

Asociación del producto Banda Ancha de Prepago con la compañía Telefónica de Chile; medido como repuesta a la pregunta ¿ Uds conoce que empresa entrega el servicio de banda ancha de prepago? Dentro de las personas que reconozcan el producto en el GSE C3 D

Objetivo: de asociación a la compañía

	<b>3 meses</b>	<b>6 meses</b>	<b>12 meses</b>
En relación a respuestas correctas	50%	60%	70%

#### d) **Objetivos Comerciales de Corto Plazo:**

### **Lanzamiento de Producto**

Objetivos después de 3 meses del inicio del lanzamiento (31-05)

4.500 de ADSL dentro de clientes con líneas de prepago

14.000 ADSL en clientes potenciales sin líneas

60% de clientes retenidos con presentan motivos de poco uso (720 clientes app.)

30% Clientes retenidos que presentan motivos económicos (1.350 clientes app)

### **Campaña de Invierno 15-07 al 10-08**

Aumento de 20% en los ingresos de carga con respecto al promedio del periodo entre 1-04-08 al 31-06-08 (medido como carga total de los clientes) durante el tiempo de la campaña

Aumento de 10% en los ingresos de carga en el periodo entre el 11-08 al 11-09 con respecto al promedio del periodo entre el 1-04-08 al 31-06-08 (medido como carga total del cliente)

### **Campaña de Verano 13-11 al 31-12**

Venta 7.000 nuevos clientes con líneas prepago y PC durante el periodo de campaña

Venta de 1.000 nuevas Líneas + Banda Ancha de Prepago durante el periodo de campaña

60% de clientes retenidos con motivos de bajo uso PC (360 clientes app.) durante

30% de clientes retenidos con motivos de baja económico (675 clientes app.)

Activación de 40% Kit de PC Olidatta