

Título: "CAMPAÑA PUBLICITARIA "TELFÓNICA DEL SUR"

Aportado por: Mauricio Bocaz Salinas - mauriciobocaz@hotmail.com

1. - Sobre La Empresa

1.1 Síntesis Histórica:

Nació en Valdivia la Compañía Nacional de Teléfonos, actualmente CNT Telefónica del Sur S.A. Fue así como en 1893 se comenzaba a escribir la historia de la Compañía con sus primeros 55 abonados.

Desde el inicio de sus actividades, la empresa ocupó siempre un sitio de liderazgo en la innovación tecnológica, aportando no sólo un eficiente sistema de telecomunicaciones a sus usuarios, sino que además realizando importantes aportes al desarrollo del rubro en nuestro país. La compañía ha sido pionera, entre otros aspectos, en la implementación del Discado directo automático, en la instalación de teléfonos públicos inteligentes y de enlaces interurbanos de fibra óptica y en la puesta en marcha del sistema multiportador Discado internacional.

Estos grandes pasos en el avance tecnológico, comenzaron con 55 abonados en Valdivia. Luego, las líneas telefónicas se extendieron en forma progresiva hasta abarcar las provincias de Llanquihue, Chiloé y Palena. Se conquistó así el mercado de la Décima Región. Recientemente, la Compañía ha expandido sus operaciones a la ciudad de Temuco y últimamente a Concepción convirtiéndose la octava región en un nuevo mercado a conquistar.

- 1893: Inicio del servicio telefónico en Valdivia.
- 1967: Primera en implementar el Discado Directo Automático.
- 1983: Grupo Luksic entra como socio controlador.
- 1988: Primeros en establecer enlaces de Fibra Óptica entre ciudades e instalar teléfonos inteligentes
- 1990: Asume el control de telefónica de Coyhaique.
- 1993: Primeros en ofrecer sistema Multicarrier Internacional.
- 1994: Inicio de operaciones de telefónica del sur carrier
- 1995: Primera en instalar red ATM.
- 1997: Inicia operaciones en Temuco
- 1997: Se alcanza el 100% de la digitalización de la red.

Identificación de la Sociedad

Nombre Comercial:

Compañía Nacional de Teléfonos, Telefónica del Sur S.A., cuyo nombre de fantasía es CNT Telefónica del Sur.

Rol Único Tributario

90.299.000-3

Domicilio Legal

San Carlos N° 107, Valdivia

Teléfono

(63) 223000

Casilla

288- V. Valdivia.

Directorio

Guillermo Luksic Craig	Presidente
Andrés Kern Bascuñán	Director
Luis Felipe Lehuedé	Director
Luis Hernán Paul Fresno	Director
Andrea Vial Herrera	Director
Gonzalo Menéndez Duque	Director
ADMINISTRACIÓN	
Jorge Atton Palma	Gerente General
Eduardo Commentz Hulaud	Gerente Finanzas y Control de Gestión
Víctor Engelbreit Morstadt	Gerente Comercial
Iñaki Larraza Alberdi	Gerente Clientes
Ricardo Riebel Krahmer	Gerente Ingeniería y Explotación
GERENCIAS DE NEGOCIOS	
René López Gutiérrez	Servicios de Telefonía Básica
Sergio Yañez Astete	Servicios de Larga Distancia
Ricardo Villagrán Hinostroza	Multiservicios

1.2. Síntesis de productos

Telefónica del Sur ofrece una gran variedad de servicios divididos en 4 categorías:

- a. Telefonía
- b. Internet
- c. Seguridad y Monitoreo de alarmas.
- d. Seguros

a. Telefonía

Bajo este apartado encontramos los siguientes servicios, cuya descripción más detallada se presenta en los anexos de esta campaña:

TS-Básico: Incluye teléfono básico T-3000 y 4 servicios incluidos.

TS-Identimóvil: Equipo inalámbrico CIDCO 980 de alto alcance, extensión Fastel Góndola y 8 servicios telefónicos incluidos, detalle de llamadas locales en su cuenta telefónica.

Valor: \$2.490 mensuales adicionales a la renta mensual del servicio telefónico

TS-Identifono: Teléfono Fastel Góndola, identificador de llamadas en auricular y 8 servicios incluidos.

Valor: \$990 mensuales adicionales a la renta mensual del servicio telefónico.

Milenium: Equipo milenium y extensión Fastel Góndola

Valor: \$ 1.990 mensuales, IVA incluido.

Milenium Móvil: Equipo milenium y extensión inalámbrica CIDCO 980.

Valor: \$ 3.490 mensuales, IVA incluido.

Milenium Dúo: Equipo milenium y CIDCO 980, además una segunda línea multipropósito ideal para conexión a Internet o Fax.

Valor: \$ 9.980 mensuales, IVA incluido.

Bajo este apartado también ofrece un servicio de multicarrier:

Multicarrier 121: tiene como objeto la prestación de servicios intermedios de telecomunicaciones y otros servicios de telecomunicaciones. Para cumplir dicho objeto, la empresa posee redes de larga distancia en fibra óptica, que cubren las regiones Novena y Décima del país (Temuco a Puerto Montt), y dos centros de conmutación, ubicados en las ciudades de Santiago y Valdivia. La empresa posee concesión por un plazo de 30 años, para instalar, operar y explotar el servicio de larga distancia, lo cual realiza a través de medios propios como los antes indicados y a través de convenios con otras empresas de servicios intermedios, para el resto del país y hacia el extranjero.

Dentro de este producto Telefónica del sur ofrece una serie de servicios:

Discado Directo Automático:

Marcación Nación 121 + Código de Área + Teléfono de Destino.

Marcación Internacional. 121 + 0 + código de país + código ciudad + Teléfono de Destino.

Manual: Son todas aquellas comunicaciones que se establecen a través del servicio de operadoras.

Nivel Gratuito para efectuar la comunicación

121 122: Comunicaciones de Larga Distancia Nacional Asistida

Nivel Gratuito para solicitar la Comunicación

121 182: Comunicaciones de Larga Distancia Internacional Asistida

Plan de Corta Distancia más Servicio Local Medido Plano:

Renta mensual: \$ 1.990

Valor Minuto HN: SLM 121 Plano Valor

Minuto HE: SLM 121 Plano

Cobro Revertido Automático: Este servicio permite al cliente acceder en forma gratuita desde cualquier teléfono del país, las 24 horas del día, al Cobro Revertido para llamadas nacionales, sin intervención de operadoras.

El número de acceso es el **800 121 121**.

Plan de Contratación para el Hogar: Plan que permite a un cliente obtener valores por minuto diferenciado, pudiendo racionalizar sus llamadas, si es que sus comunicaciones están más concentradas en horario económico y puede obtener hasta un 30% de descuento en los valores por minuto, dependiendo del volumen de minutos nacionales que tenga en el mes.

Renta mensual: \$ 0

Valor Minuto HN: \$49

Valor Minuto HE: \$29

Plan de Contratación Todo Horario: Plan que permite a un cliente obtener un valor por minuto plano, en todo horario, pudiendo realizar sus llamadas a todo Chile sin preocuparse de la hora en que las realiza y puede

obtener hasta un 30% de descuento, dependiendo del volumen de minutos nacionales que tenga en el mes. Los valores son válidos para todo Chile (se exceptúan las compañías rurales e Isla de Pascua).

Renta mensual: \$ 0

Valor Minuto HN: \$35

Valor Minuto HE: \$35

Plan de Contratación para Empresas: Se estructurará un plan de acuerdo al comportamiento de tráfico, con beneficios adicionales, que permitirán incrementar los niveles de ahorro en la empresa.

Plan de Corta Distancia más Servicio Local Medido: Plan que por una mínima renta mensual permite al cliente realizar sus llamadas a todo Chile pagando el minuto a SLM 121, obteniendo además sobre ese valor un descuento que puede llegar hasta un 30%, dependiendo del volumen de minutos nacionales que tenga en el mes. El valor de la renta del primer mes es proporcional a la fecha en que se contrató el cliente. No existe período mínimo de contratación, ni límite a la cantidad de fonos a los cuales llamar. Los valores son válidos para todo Chile. (se exceptúan las compañías rurales e Isla de Pascua)

Renta mensual: \$ 2.990

Valor Minuto HN: SLM 121 en Horario Normal

Valor Minuto HE: SLM 121 en Horario Económico

b. Internet

⇒ **Surnet**

Corresponde a 5 planes de conexión a Internet:

Surnet Libre: Navegación sin contrato solo se paga SLM.

Surnet Buenas Tardes: Para navegar desde las 14:00 hasta las 8:00 AM, con un 20% de descuento de SLM en horario económico.

Renta mensual: \$ 6.490

Surnet Sin Límites: Para navegar a toda hora, con un 40% de descuento en horario normal y 20% en horario económico del SLM.

Renta mensual: \$ 9.490

Surnet Renta Plana AM: Navegación desde las 6:00 hasta las 14:00 hrs. sin pagar SLM.

Renta Mensual: \$ 12.990

Surnet Renta Plana PM: Navegación desde las 21:00 hrs. Hasta las 8:00 hrs. Sin pagar SLM.

Renta Mensual: \$ 12.990

⇒ **Surnet Xtreme Banda Ancha ADSL**

Xtreme ADSL 1: Permite navegar en Internet a velocidad extrema. Su Banda Ancha ADSL permite navegar a más del doble de la velocidad tradicional (máximo 128/64 Kbps), con renta plana en todo horario, sin pago de minutos Internet. Conexión permanente sin necesidad de discar.

Renta Mensual: \$ 28.990, incluye equipo (MODEM ADSL).

Xtreme ADSL 2: Permite navegar a más de cuatro veces la velocidad tradicional (máximo 256/128 Kbps), con renta plana en todo horario, sin pago de minutos Internet. Conexión permanente sin necesidad de discar.

Renta Mensual: \$ 33.990, incluye equipo (MODEM ADSL).

XTREME ADSL 3: Permite navegar a más de cuatro veces la velocidad tradicional (máximo 512/256 Kbps), con renta plana en todo horario, sin pago de minutos Internet. Conexión permanente sin necesidad de discar.

Renta Mensual: \$48.990, incluye equipo (MODEM ADSL).

Costo de instalación de ADSL: UF 3

c. **Seguridad y Monitoreo de alarmas**

Corresponde a 6 planes de seguridad:

Plan Halcón: Central 5 zonas, detector de movimiento, 5 detectores de magnéticos, batería de respaldo.

Valor: UF 0,76

Plan Centinela: Protección básica para casas grandes o de mayor riesgo.

Central de 5 zonas, 2 detectores de movimiento, 7 detectores magnéticos, batería de respaldo, sirena interior.

Valor: \$ UF 0,98

Plan Gran Vigilante: Protección Completa, para casas de mayor superficie y/o que requieren más seguridad.

Central de 8 zonas, 4 detectores de movimientos, 18 detectores magnéticos, batería de respaldo, 2 botones de pánico, 3 sensores de humo, móvil de reacción.

Valor: \$ UF1, 22

*Plan Angel Premium: **Extra protección, cualquiera sea la superficie.***

Central de 16 zonas, 6 detectores de movimientos, 24 detectores magnéticos, batería de respaldo, 4 botones de pánico, 4 sensores de humo, móvil de reacción.

Valor: \$ UF 1,52

Plan Comercio: Completa protección para locales comerciales.

Central de 5 zonas, detector de apertura de cortina metálica, móvil de reacción, detector de movimiento.

Valor: \$ UF 1.

Para las empresas Telefónica del sur ofrece una serie de productos como los siguientes:

CENTREX: se basa en el concepto de OUTSOURCING y en este caso aplicado al traspaso a terceros de los requerimientos telefónicos.

Se refiere a una central telefónica virtual, o sea, sin instalarla físicamente, utilizando líneas telefónicas convencionales, permite que oficinas que estén distribuidas geográficamente, queden interconectadas entre sí, como si fueran anexos telefónicos.

Servicio ASP (Application Service Provider): Plataforma tecnológica que permitirá a empresas que no poseen software de aplicación de gestión o de ventas para obtenerlos vía “on Line” con empresas norteamericanas y así las empresas no necesitarán de servidores o expertos en computación.

Además ofrece redes de datos e Internet (conectividad-webhosting).

Webhosting: se refiere al diseño y construcción de un sitio web, su administración, la gestión de las ofertas comerciales ofrecidas a través de la web y, en general, configura una herramienta de inicio y apoyo a los negocios del cliente a través de Internet.

d. Seguros (Familia Protegida)

Planes de seguros y beneficios exclusivo para clientes residenciales.

Seguro de Incendio

Puede contratarse como Seguro de incendio por contenido de bienes y seguro de incendio por estructura del hogar o ambos.

Cobertura: UF 200, UF 700

Asistencia Domiciliaria

Urgencias de gasfitería, cerrajería, electricidad y cristalería, 3 atenciones por tipo de servicio al año.

Seguro de Robo

Cubre perdidas de objetos que sean sustraídos mediante hurto con fuerza.

Cubre bienes con limite de UF 15.

Seguro Comunicación Protegida

En el caso de desempleo, incapacidad temporal, permanente o fallecimiento se cubrirá el consumo telefónico con un tope de \$20.000 por un año.

1.3 Organigrama

Sobre este apartado podemos mencionar que la empresa se estructura de la siguiente manera:

- 1.- Gerente Regional
- 2.- Jefes de Área (Negocios Corporativos, Ventas Residenciales, Gestión Clientes, Ingeniería y Desarrollo, Soporte Clientes, Empresas Filiales, Administración Clientes)
3. - Jefes de áreas específicas y Personal

1.4 Producto a publicitar

Esta campaña tendrá por objetivo posicionar a Telefónica del sur como marca.

2. Sobre el producto

Análisis Objetivo:

Telefónica del Sur, es una empresa inmersa en el rubro de las Telecomunicaciones, el cual engloba una innumerable cantidad de tecnologías, por lo cual un análisis detallado de las características físicas y técnicas de estas se hace innecesario, solo cabe señalar que Telefónica del Sur posee toda la capacidad Técnica como de personal disponible para enfrentar la oferta de sus servicios, los cuales hacen uso de la última tecnología disponible en el mercado, lo cual la convierte en un importante actor de este rubro en el país y de una alta capacidad competitiva.

Análisis Subjetivo:

Este análisis nos lleva a concluir que la empresa satisface las necesidades de comunicación e información que requiere el G.O, al poner a su disposición una variada gama de tecnologías que apuntan a resolver estas necesidades.

También satisface por el mismo motivo anterior, la necesidad de sentirse cercano a personas que están separadas por grandes distancias convirtiéndose en un medio con una gran valoración, convirtiéndose como en el caso específico del teléfono en un bien imprescindible para el accionar de la sociedad tanto en el aspecto social como económico - comercial, sin excluir a Internet que va siguiendo y de manera más acelerada el mismo camino.

2.1 Precio

En líneas generales y como conclusión al análisis realizado a la información que se presenta en los anexos de esta campaña Telefónica del Sur presenta en la mayoría de sus productos los precios y planes más económicos exceptuando los relacionados a Internet Banda Ancha donde según el plan supera en poco a la competencia.

2.2 Plaza

Esta empresa cuenta con 5 oficinas en la ciudad de concepción ubicadas específicamente en Avenida Paicaví 3055 (Edificio Técnico y de Operaciones), Chacabuco 839 (Telefónica del Sur Empresas), Barros Arana 519 (Centro Integral de Atención al cliente) y en el Mall plaza del Trébol (Centro de navegación Internet), Castellón 1047 (Central).

2.3 Promoción

a) Análisis Publicitario de Telefónica del Sur.

Telefónica del Sur empresa a enfocado sus esfuerzos publicitarios a dos horizontes como lo es la Telefonía Fija y la Internet, particularmente el sistema ADSL.

Se puede decir que la comunicación que se ha realizado a nivel de concepto, es humanizar estos servicios que se ven siempre de manera tan fría. En un comienzo cuando se comenzó con lo que respecta a telefonía fija eran spots donde se mostraba una familia con rasgos muy nuestro. Luego se comenzó a utilizar líderes de opinión como fue la animadora de televisión Margot Kal.

Pero el gran cambio publicitario que se realizó fue en el lanzamiento de la campaña de lo que es ADSL, y también con un concepto muy humanizador, en los cuales constaban solo de un llamado y cierre (siempre más cerca) y (Ahora que puedes elegir, elige bien), creemos que este último llamado va muy enfocado a la aparición también en el mercado de su competidor directo VTR con su producto Banda Ancha. La utilización de los colores están asociados a lo que son sus colores corporativos con un poco de celeste para dar ese aire de tecnología que principalmente caracteriza a este servicio.

Con lo que respecta a la utilización de Medios, Telefónica del Sur contempla una gama bastante amplia y con una gran cobertura y frecuencia. Se ha utilizado Medios como lo es la Televisión, Vía Pública, Prensa, Radio, Auspicio, Internet, e-mail, Marketing Directo, etc. Además de todo un sistema de Imagen Corporativa en sus oficinas de atención al público.

Creemos que el Medio que se ha marcado esta campaña, si menospreciar a los demás, ha sido Vía Pública, no por lo impactante de sus mensajes, sino por la magnitud y variedad de soportes que utiliza, y los puntos estratégicos que se ha logrado rescatar.

Con lo que respecta a los Soportes e Intersoportes Comunicacionales se ha vehiculado en los más importantes Canales Nacionales al igual que en Vía Pública con lo que es la Región del Bio-Bio se ha utilizado todo, como por ejemplo Vallas Peatonales Céntricas, Unipoles,

Monumentales, Superior Casetas Telefónicas, Paletas, Refugios Peatonales y por último Camineros.

Sus acciones dan cuenta que nunca a descuidado lo que es Vía Pública por que existe una preocupación constante por este medio, lo que se ve reflejado en la incorporación de un nuevo mensaje, circuito, etc.; encontrando en este momento un intento de darse a conocer más como marca, pero que mantiene problemas de coherencia donde en la mayoría de sus piezas no aparece la marca gráfica y centrando su mayor inversión en dar a conocer sus productos.

b) RR.PP

Aquí podemos señalar almuerzos realizados para empresarios de la zona con el objeto de promocionar sus productos, además de auspiciar una regata en el Bío-Bío.

También bajo este punto podemos señalar su participación en el proyecto enlaces que lleva a cabo el gobierno, en todo el país principalmente en la zona sur.

c) Promoción de ventas:

Bajo este punto podemos señalar los llamados “Combos” consistentes en la agrupación en forma de paquete promocional de varios servicios que juntos conllevan a un ahorro de dinero, también la existencia de una promoción referida a una tarjeta de cobro revertido que presenta descuento por un 25% y con la cual se puede participar en sorteos todo el año, también se puede señalar el regalo de 5 minutos gratis después de hablar 5 minutos, también presenta descuentos de hasta un 35% en diversos planes tarifarios. Otra promoción dice relación con el pago de la cuenta al día que en este caso corresponde a la oferta de una película infantil a un precio reducido, \$1.990.

d) Otras acciones Comunicacionales:

Se puede señalar el uso de sus vehículos donde se emplea el Marca Gráfica, el mismo punto de venta con el uso de material P.O.P, Auspicio a Red Bío Bío y todo la preocupación por el Layout de la empresa, también nos podemos referir a la existencia de una fuerza de venta que tiene por objetivo ofrecer el producto en los sectores que tiene cobertura y así aumentar la cartera de clientes y participación de mercado.

También podemos señalar la utilización de Marketing Directo dirigido a hogares que presenta el envío de un sobre con folletos informativos y una carta presentación.

2.4 Planteamiento y Definición del problema comercial.

El problema que afecta el desempeño comercial y por ende el alcance de los objetivos se refiere a Un problema Comunicacional de la empresa que lleva a la decisión de generar acciones Comunicacionales, que se refiere a que Telefónica del Sur no tiene un buen nivel de recordación y no tiene un posicionamiento claro dentro del G.O, debido al reciente ingreso al mercado local y acciones Comunicacionales desordenadas, que delatan una quema de etapas demasiado rápidas orientadas a publicitar sus productos y dejando de la lado lo más importante que es la marca, o sea, la creación del paraguas para sus productos.

3. Grupo Objetivo:

Segmentación Demográfico:

NSE: B-C1-C2

Edad: 25 a 45 años.

Sexo: Ambos.

Segmentación Geográfica:

Las personas a impactar se encuentran en Concepción, San Pedro y Chiguayante.

Segmentación Sicografica:

Por su edad y estilo de vida gustan de la tecnología y los beneficios que esta les trae, en relación con estar siempre comunicados y el ahorro de tiempo que ésta supone

La tecnología y, por ende, las telecomunicaciones tienen mucho valor para ellos por que las ven como la forma de estar siempre comunicados en su trabajo como también con su familia y amigos.

En su tiempo libre dedican a practicar deportes, leer periódicos, escuchar radio y ver televisión como también de irse de vacaciones, también a visitar a amigos y parientes lejanos.

Uno de los bienes con mayor valor asignado por ellos, con respecto a las comunicaciones, es el teléfono, el cual es visto como un medio imprescindible en su vida y con el cual satisfacen casi por completo sus necesidades de comunicación complementándolo con el uso de Internet.

Posicionamiento Actual:

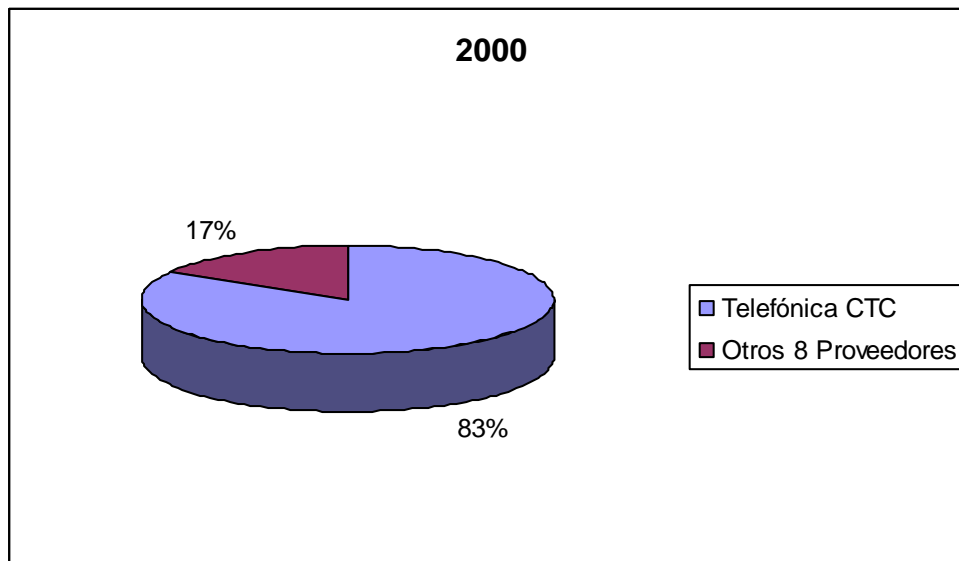
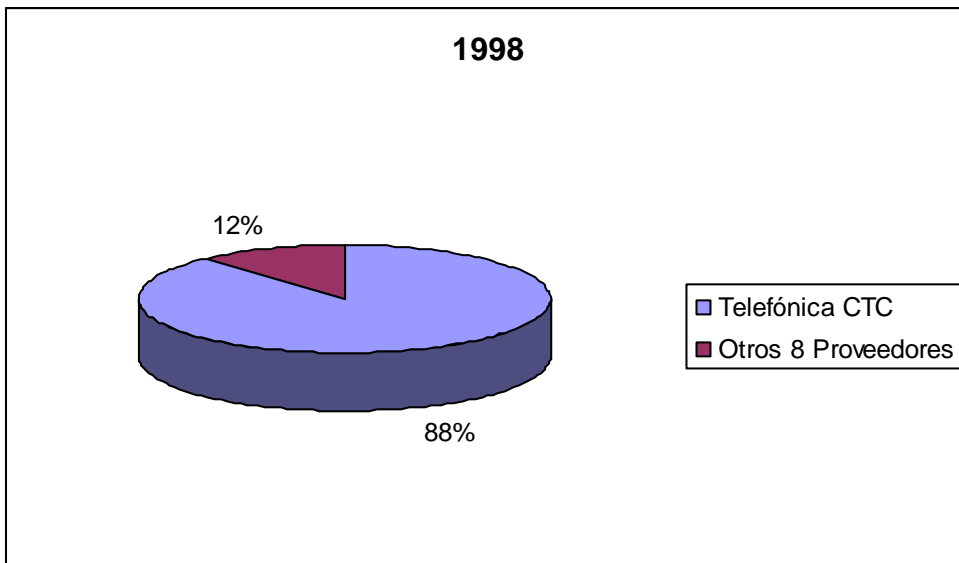
Según la investigación Cualitativa Y Cuantitativa realizada por la agencia, Telefónica del sur presenta un Posicionamiento Difuso, debido al hecho de que mantiene una comunicación desordenada tanto corporativa y de productos, consecuencia de esto es que entre las personas que han oído hablar de la empresa sólo la asocian a teléfonos y no perciben conceptos o atributos valorados en ésta.

En forma general este es un problema que afecta a la gran mayoría de las empresas de telecomunicaciones, según un estudio realizado por Young & Rubicam sobre la base de la herramienta Brand Asset Valuator. En el estudio fueron encuestadas 2230 personas y consideró las variables conocimiento, estima, relevancia y diferenciación.

Fuente: Diario ESTRATEGIA.

4. Sobre el mercado

Las Telecomunicaciones es un mercado donde existe un líder absoluto que es 20 veces mayor que el resto de su competencia que es Telefónica CTC Chile, como lo demuestra el siguiente gráfico de concentración de mercado.



Según el informe de la Subsecretaria de telecomunicaciones este sector creció a más de un 19%, de acuerdo a las cifras del Banco Central, entre 1989 y 1998 hubo un incremento de 20,8%; medidos aquí se encuentra la telefonía fija, móvil, larga distancia e Internet.

Durante el año 2000 el sector de las comunicaciones que creció con mayor dinamismo fue la telefonía móvil e Internet, la primera registro un crecimiento del orden del 50% impulsado por la modalidad de prepago, mientras que las conexiones a Internet, tanto conmutadas como dedicadas, crecieron en un 23,4% impulsado especialmente por el servicio dedicado.

En el caso de la telefonía fija su aumento registra un 8,2%, la larga distancia nacional recupero su crecimiento en un 9,6% y la larga distancia internacional en un 5,8%.

Según indicadores de SUBTEL la tasa de penetración de la telefonía móvil supero a la fija tanto en el ámbito nacional como en regiones.

La inversión en este mercado o sector registró durante el año 2000 cifras superiores a años anteriores alcanzando el monto de US\$ 1.120 millones de los cuales un 40% se refiere a inversiones en el área de la telefonía móvil.

Otro aspecto importante de destacar es el aumento de la penetración de la telefonía fija desde 1990 al 2000 de un 6,5 a 22 líneas por cada 100 habitantes.

En este mercado y como ya se ha mencionado uno de los sectores que más se ha desarrollado ha sido Internet, en este aspecto en Chile Internet se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida y por lo tanto en una fase de consolidación de la industria.

Durante el año 2000 Internet y específicamente las conexiones dedicadas tanto cable MODEM como tecnologías xDSL tuvieron un explosivo crecimiento llegando a un 220% lo que refleja la demanda por este tipo de conexiones de alta velocidad.

Concesionarias de Servicio Público Telefónico(a Marzo de 2001)

1. Compañía Nacional de Teléfonos, Telefónica del Sur S.A. (CNT)
2. Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. (CTC) 1/
3. Compañía de Teléfonos de Coyhaique S.A. (TELCOY)
4. Complejo Manufacturero de Equipos Telefónicos S.A.C.I. (CMET)
5. Manquehue Net S.A. (Manquehue)
6. VTR Telefónica S.A. (VTR)
7. Entel Telefonía Local S.A. (Entelphone)
8. Telesat S.A.
9. Cooperativa Rural Eléctrica de Llanquihue Ltda. (CRELL)
10. FirstCom Telephony S.A. 2/
11. WILL S.A. 2/
12. Diveo de Chile S.A. (ex - Diginet Chile S.A.) 2/
13. MCW S.A. 2/
14. Justice Telecom Chile Compañía Local S.A. 2/

Concesionarias de servicio público telefónico con concesión otorgada en el marco del Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT)

15 Comunicación y Telefonía Rural S.A. (CTR) 3/

16 Gilat to Home Chile S.A. (ex - GVT) (Gilat)

17 Sociedad de Gestión de Negocios, Valores y Proyectos S.A. (Geneva)

18 Sociedad Comercial e Industrial Megacom (Megacom)

19 Nacional de Transmisiones S.A. (Natrans) 4/

Telefonía Larga Distancia

Como se ilustra en el Cuadro, a Marzo de 2001, se registraban 25 concesionarias de servicio intermedio con código de portador para proveer servicio telefónico de larga distancia nacional e internacional, de las cuales 16 contaban con autorización para iniciar el servicio y, de éstas, 13 se encontraban en operación. Los cambios registrados entre Julio de 2000 y Marzo de 2001, fueron el ingreso de una nueva concesionaria, E-Newcarrier.com Chile S.A., y la interrupción de servicio de la concesionaria Justice Telecom International Larga Distancia S.A.

	Código Portador	Compañía	Inicio Servicio autorizado	Operación
1	110	Firstcom Networks S.A	NO	. NO
2	111	Justice Telecom International Larga DistanciaS.A	SI	NO
3	113	Transam Comunicaciones S.A.	SI	SI
4	114	E-Newcarrier.com Chile S.A.	NO	NO
5	116	Heilsberg S.A.	SI	NO
6	117	Inversiones y Comunicaciones S.A.	SI	SI
7	118	Globaltel S.A.	NO	NO
8	119	Concert Chile S.A. (Ex-AT&T Chile S.A.)	SI	SI
9	120	Compañía de Telecomunicaciones de Chile Globus S.A.	SI	SI
10	121	Telefónica del Sur Carrier S.A.	SI	SI
11	122	Manquehue Telecomunicaciones Larga Distancia	SI	SI
12	123	Entel Chile S.A.	SI	SI
13	127	Sur Comunicaciones S.A.	NO	NO
14	150	Word X Change Communications S.A.	SI	NO
15	151	Astro S.A.	NO	NO
16	154	Micarrier Telecomunicaciones S.A.	SI	SI
17	155	Firstcom Long Distance S.A.	SI	SI

18	159	Capítulo S.A. Telefonía de Larga Distancia	NO	NO
19	171	Chilesat S.A.	SI	SI
20	177	Empresa de Transporte de Señales S.A.	SI	SI
21	178	Transfer Telecomunicaciones S.A.	NO	NO
22	180	Visat Telecomunicaciones S.A.	NO	NO
23	181	Bellsouth Chile S.A.	SI	SI
24	188	CTC Transmisiones Regionales S.A.	SI	SI
25	189	The Telephone Company S.A.	NO	NO

Fuente: SUBTEL.

Compañía **de** telefonía **móvil**

Telefonía móvil celular (Banda 800 mhz)	Telefonía móvil digital o PCS (Banda 1900)	Telefonía móvil satelital
1. Bellsouth Comunicaciones	2. ENTEL Telefonía Móvil	3. Tesam Chile (Banda 1600 y 2400 mhz)
4. Telefónica Móvil (Startel)	5. ENTEL PCS	
	6. Smartcom	

INTERNET

En la actualidad, existen 37 empresas proveedoras de conexión a Internet (ISP).

Los principales cambios registrados en el mercado, a nivel de proveedores del servicio, durante el período Julio de 2000 y marzo de 2001, reflejan en parte, el dinamismo que caracteriza a este mercado y el hecho que, en Chile, Internet es un servicio que se encuentra aun en una fase de expansión dentro de su ciclo de vida y por lo tanto, en una fase de consolidación de la Industria.

Entre los principales cambios observados durante los últimos 9 meses, se puede mencionar el ingreso de los ISP Metrópolis Intercom, Impsat Chile, Servicios Tecnológicos Acceso (accesoemol), Lat Link e Inter.net, y la salida de los ISP Gratis1.com y Justice Telecom International Larga Distancia (Surfree)³.

Proveedores de Acceso a Internet (a Marzo de 2001)

- 1 AT&T Chile Internet S.A. www.attla.com
- 2 AT&T Red Global Telecomunicaciones Ltda. www.agns.cl
- 3 Bellsouth Chile S.A. www.bellsouth.cl
- 4 Bit Comunicaciones Ltda. www.bitcom.net
- 5 Centro de Computación de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile (CEC) www.cec.uchile.cl
- 6 Chilesat S.A. www.chilesat.net
- 7 Chilnet S.A. www.chilnet.cl
- 8 Cibernet www.cibernet.cl
- 9 Compañía Nacional de Teléfonos, Telefónica del Sur S.A. www.surnet.cl
- 10 Complejo Manufacturero Equipos Telefónicos S.A.C.I. www.cmet.net
- 11 Cybercenter S.A www.cybercenter.cl
- 12 Servicios Tecnológicos Acceso S.A. www.accesoemol.cl
- 13 Entel S.A. www.entelchile.net
- 14 Global Com S.A. www.globalcom.cl
- 15 Global One Communications S.A. www.globalone.net
- 16 GTD Internet S.A. www.gtdinternet.com
- 17 IFX Networks Chile S.A. www.ifxnw.cl
- 18 Impsat Chile S.A. www.impsat.com
- 19 Inter.net www.cl.inter.net
- 20 Internet Shopping Center S.A. www.intercity.cl
- 21 Lat Link.Net S.A. www.latlink.net
- 22 Manquehue Net S.A. www.manquehue.net
- 23 Metrópolis Intercom S.A. www.tvcable.cl
- 24 PSINet Chile S.A. www.psi.cl
- 25 Red de Comunicaciones Corporativas Internet (RCC) www.rcc.cl
- 26 Retail Multimedia y Computación Ltda. www.netnow.cl
- 27 Servicio en Línea Imaginativa Ltda. www.imaginativa.cl
- 28 Servicios Interweb S.A. www.interweb.cl
- 29 Sistema S.A.- Amerikanclaris Internet www.aclaris.cl

30 SouthernPlanet.com Chile Ltda. www.ispchile.cl

31 Telefónica Empresas CTC Chile S.A. www.internetempresas.cl

32 Terra Networks Chile S.A. www.terra.cl

33 Servicios de Internet, Tutopia.com de Chile Ltda. www.tutopia.com

34 Uplink Networks Limitada www.uplink.cl

35 VTR Punto NET S.A. www.vtr.net

36 WebHost Chile S.A. www.webhost.cl

37 Servicios Televisivos Cable Aconcagua S.A. www.aconcagua.cl

Fuente: SUBTEL.

Una situación coyuntural de este sector dice relación con el frente común que hacen Telefónica del Sur, VTR, Entel y AT&T Latin America con la finalidad de impedir que se cambie el decreto tarifario de CTC, con lo cual según estas empresas se afectaría la ya poca competencia que existe en este mercado a nivel de participaciones de mercado.

Desarrollo actual de la empresa en el mercado

Telefonía local

El mercado de la empresa ha evidenciado en los últimos años un importante incremento. En el caso de la ciudad de Temuco, al 31 de Diciembre pasado registraba cerca de 12000 líneas en servicio, lo que implica un aumento en las ventas de más de 85% respecto del año anterior. En la X Región, en tanto, se contabilizaron cerca de 120.000 líneas en servicio, con un aumento del 10,8% respecto del año anterior. El mercado de Telefónica de Coyhaique, por su parte, ha experimentado un incremento de más del 20% en el último año, registrando cerca de 14000 líneas telefónicas en servicio.

Larga Distancia 121

La Compañía ofrece también servicios de comunicaciones de larga distancia nacional e internacional, a través de su filial Telefónica del Sur Carrier S.A.. Dicha empresa cuenta con una red de 434 kilómetros de cable de fibra óptica que le permite prestar servicios de arriendo de medios en la IX y X Regiones. Actualmente, el mercado de larga distancia lo componen 9 empresas portadoras, alcanzando Telefónica del Sur Carrier S.A. un total de 116.6 millones de minutos cursados durante el último año, que representan un incremento de más del 40% respecto del año anterior.

Telefonía Pública

Durante el último tiempo se ha logrado la consolidación del área de negocios de telefonía pública, se ha producido un aumento del parque de teléfonos públicos de reversión automática y una mejora en el rendimiento promedio de cada teléfono. La creación de nuevos modelos de cabinas, para mejorar la imagen y rentabilidad del negocio. Se destaca la instalación, en el último año de un gran número de teléfonos públicos en la ciudad de Temuco, lo que permitió mejorar considerablemente la presencia de la Empresa en esa ciudad.

Internet

Telefónica del sur ha desarrollado soluciones en este ámbito relacionadas con los productos descritos anteriormente, pero no proporciona datos sobre su accionar específico en esta área de negocio.

Para Concepción específicamente no se proporcionan datos cuantitativos exactos de su desempeño en estas áreas, pero se señala el objetivo de alcanzar un 30% de participación de mercado en los próximos años.

Participación de mercado

Telefónica del sur muestra un dominio indiscutible en la X y XI regiones con participaciones de 88% y 91% respectivamente.

FODA

Fortalezas:

1. Orientados siempre a la vanguardia tecnológica.
2. Alianzas estratégicas con importantes empresas del rubro de las comunicaciones e informática del mundo.
3. Amplitud de la línea de servicios, tanto en telefonía como en Internet.
4. Manejo de servicios como UEN.
5. Manejo en habilidades de investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
6. Presentan la mayor participación de mercado en la X y XI regiones.
7. Empresa de regiones y capitales chilenos.
8. Pioneros en tecnologías de comunicación.
9. Menores tarifas que la competencia.
10. Ser propiedad del Grupo Luksic.

Debilidades

1. Bajo nivel de recordación de marca.
2. No tiene un posicionamiento claro.
3. No haber efectuado campañas para posicionarse como proveedores de Banda Ancha perdiendo oportunidades en la competencia que se avecina por este producto en el mercado local debido al ingreso de ENTEL y Telefónica CTC.
4. Todavía se le vincula a Telefónica CTC Chile.

Oportunidades

1. Desarrollo de Producto: (mercado actual / Producto nuevo)

- Posibilidad de entregar servicio de televisión digital a futuro.
 - Asociarse con una empresa de Televisión por cable.
 - Entrar en la licitación de telefonía celular.

2. Penetración de Mercado: (Mercado actual / Producto actual)

- Realizar una campaña publicitaria de posicionamiento de marca.

Amenazas.

1. Aparición en el mercado local de una empresa que entregue Wireless Local Loop (WLL), a menor costo que las tecnologías actuales.
2. Aparición de una mega empresa internacional de acceso a tecnologías de telecomunicaciones.
3. Bajo grado de satisfacción por parte de la comunidad del servicio telefónico fijo actual, relacionado a un índice de insatisfacción del orden de los –23,4 % según estudio de Adimark, Universidad Adolfo Ibañez y el centro Nacional de Productividad y Calidad, realizado el segundo semestre del 2000, en las regiones Metropolitana, V y VIII.
4. Reajustes en el decreto tarifario de CTC.

Análisis de la competencia

Competencia Directa:

Bajo este análisis encontramos a todas las empresas de telecomunicaciones que operan en la zona y que ofrecen productos similares a los de Telefónica del Sur.

- Telefónica CTC Chile
- VTR
- Entel

Competencia Indirecta:

Todas las demás empresas que satisfacen de alguna manera las necesidades de comunicación e información del G.O.

- Empresas de correo.
- Bibliotecas.
- Cibercafes.
- Instituciones de gobierno y no gubernamentales.
- Medios masivos de comunicación.

Otro análisis dice relación con los atributos que valoran los miembros del G.O, de acuerdo a la investigación realizada por la agencia, en relación a éstos el análisis arroja lo siguiente:

Telefónica CTC Chile:

Precio: Alto precio, también se le relaciona con estafa y precios no relacionados con el servicio que entrega.

Tecnología: no es un atributo que se le asocie demasiado, relacionado con ofrecer tecnología de punta. Celulares con poca cobertura.

VTR:

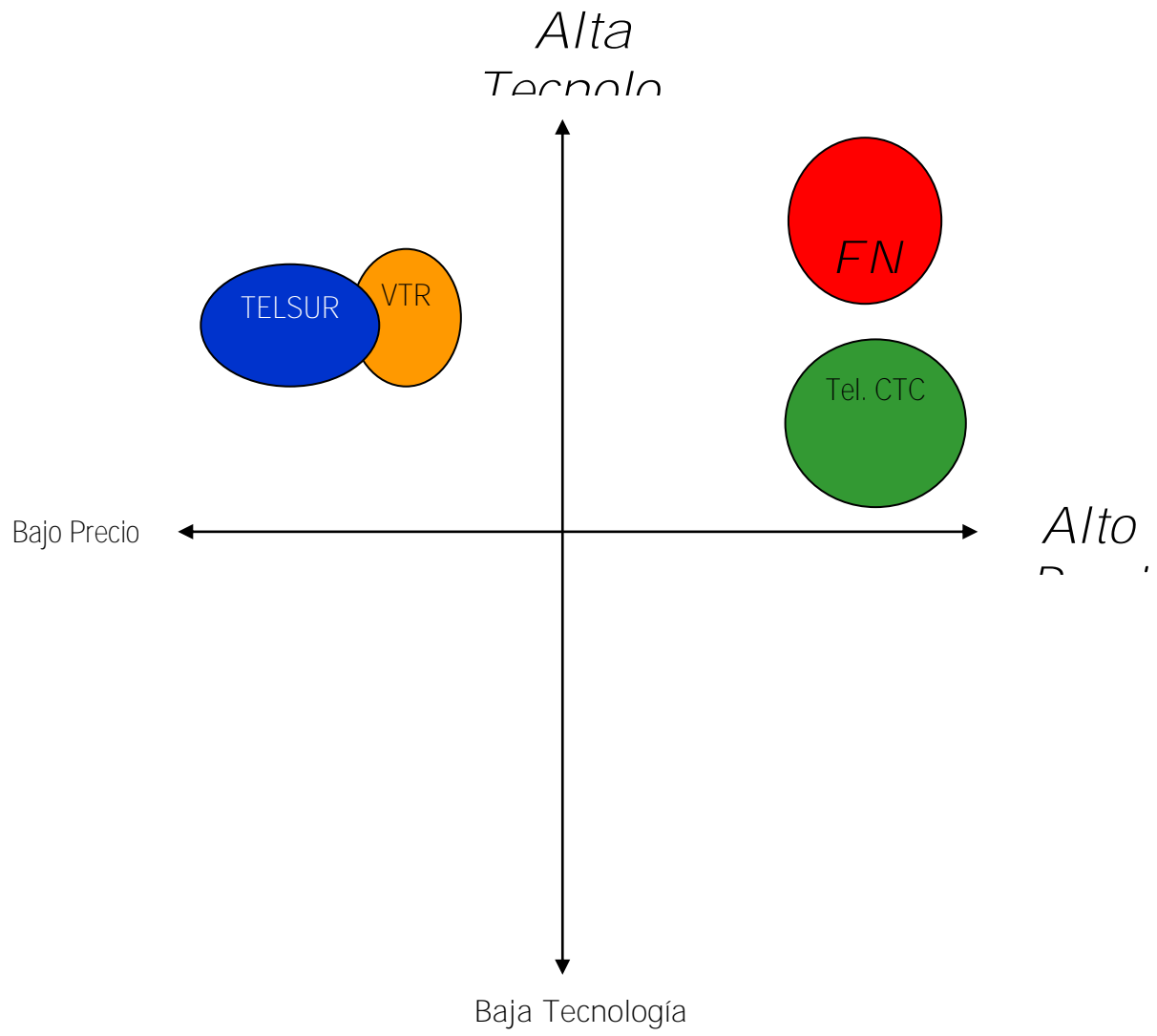
Precio: se le asocia como una alternativa más barata que el Líder Telefónica CTC, pero en contraparte se le asocia a técnicas engañosas de captación de clientes por el hecho de subir sus tarifas una vez terminada la promoción.

Tecnología: tiene una favorable evaluación en este aspecto se le ve como una empresa vanguardista, y dinámica con tecnología de punta, en el caso de la Banda Ancha recibe una evaluación menos favorable por los transcendidos de no ser conexiones confiables.

ENTEL:

Precio: Precio Alto, pero que tiene relación con el servicio que ofrece y las tecnologías que posee.

Tecnología: considerado como el Líder de la tecnología moderna en Chile, según el G.O. uno de los más confiables dentro de la industria de las telecomunicaciones.



5.Tendencias del mercado

- Crecimiento del sector en tasas de más de un 3,6 %, según Universidad de Chile
- Aumento a un 6,3% de la población con acceso a Internet en el año 2003. (Fuente, estudio economía digital CCS, 2001).
- Reducción de precios de los computadores
- Aumento en la demanda por conexiones a Internet de alta velocidad.
- . Según la Empresa Morgan Stanley para el 2005 en Chile habrán 2.182.000 usuarios de Internet.
- En el ámbito Comunicacional se aproxima una nueva guerra entre los actores de la telefonía celular, que se enlazarán en una nueva guerra de precios y planes.
- Absorción por parte de las empresas de todo lo relacionado con Internet, para solucionar problemas de comunicación y reducción de costos.

6. Posicionamiento a lograr

Posicionar como una Empresa de Telecomunicaciones del Sur por lo cual te conoce y te entiende.

7. Objetivos de Marketing

Este objetivo se desprende de la situación que corresponde a los errores en la comunicación de la empresa hacia su G.O, por lo tanto el objetivo se plantea así:

➤ *Objetivo general*

Encausar los esfuerzos Comunicacionales para posicionar de manera clara a la empresa en el G.O. por medio de una campaña publicitaria, que se va a dividir en 2 etapas:

- 1 Etapa: Esta será el objetivo a realizar **por la agencia "Conexion" y consistirá en una Campaña de posicionamiento de marca.***
- 2 Etapa: Esta es una etapa que no será realizada por la agencia, sino, que tomará la forma de propuesta y corresponde a una Campaña de productos.*

3 Objetivo Comercial

No siendo parte del trabajo de la agencia plantear un objetivo de este tipo, bajo este punto se señalará el objetivo planteado por la empresa para Concepción que se refiere a alcanzar un 30% de participación de mercado en el periodo de 5 años.

8. Estrategias de Marketing

➤ Estrategia de promoción:

1. Realizar una campaña de Posicionamiento utilizando la telefonía como producto lanza, debido a que dentro de los productos que ofrecen este tipo de empresas es el que presenta la mayor importancia y valoración por parte del G.O según la investigación de mercado realizada por la agencia.

➤ Estrategia de Producto:

1.- Introducir cambios en la pagina WEB de la empresa (www.Telefonicadelsur.cl), tendientes a mejorar su servicio y mantenerla actualizada.

Táctica

- ✓ Actualizar cada semana la sección de noticias de las pagina con contenido principalmente regional.
- ✓ **Implementar de forma inmediata la sección “Productos para empresas”.**

- *Estrategia de distribución:*
Ampliar la distribución del servicio a otras zonas para abarcar toda la intercomuna.

Táctica

- ✓ *Entregar el servicio en Talcahuano.*

- *Estrategia de relaciones públicas:*
Estarán abocadas a generar una buena imagen en la opinión pública y de preocupación por la comunidad a la cual afecta su accionar como empresa.

Táctica 1: organizar actividades o auspiciar eventos para generar recursos para instituciones de ayuda al menor de carácter regional.

Táctica 2: Apoyar mediante auspicios a clubes deportivos u deportistas que se destaquen en la zona, como por ejemplo, el auspicio a deportes Concepción.

Táctica 3: Organizar campeonatos deportivos en disciplinas como Fútbol, Tenis y Rafting.

➤ *Estrategias Post-venta*

Tendientes a mantener a los clientes conformes con la adquisición del producto.

Táctica 1: Llamada de cortesía, con el objetivo de dar la bienvenida al nuevo cliente una vez que el servicio telefónico quede instalado y en funcionamiento.

Táctica 2: permitir hablar gratis a 2 teléfonos que el cliente individualice de personas que estén de cumpleaños durante todo el día.

Estrategia

De

medios

Análisis de la situación actual

Telefónica del Sur en la actualidad esta realizando una campaña publicitaria la cual vehicula en una variada gama de medios y soportes, tanto de cobertura nacional como local, privilegiando la frecuencia versus la cobertura y cubriendo principalmente los estratos socioeconómicos B-C1-C2.

Analizando esta campaña se puede decir que el objetivo principal de la empresa es en la actualidad es la vehiculación de piezas publicitarias tendientes a dar a conocer su oferta de productos dejando en un segundo plano la creación del paraguas para ellos ,que es el posicionamiento de Telefónica del sur como marca; esta situación provoca como se concluye de la investigación de mercado realizada por ésta a agencia, que no exista un posicionamiento claro de la empresa y por ende el G.O no perciba una diferencia clara entre la empresa y su competencia, provocando incluso que se le relacione con Telefónica CTC Chile.

En términos específicos la utilización de medios y soportes por parte de la empresa es la siguiente:

Televisión

Chilevision

TVN

Prensa

El mercurio

El sur

Radio

Bio-Bio

Horizonte

Radio Activa

Rock and Pop

Vía Pública

Monumentales

Barreras peatonales

Refugios y paletas

Marketing Directo

Mailing

Punto de venta

Material P.O.P

Folletos

Afiches

Fuerza de ventas

Vehículos Corporativos

Seguimiento de Medios

Dentro de las actividades que realiza nuestro G.O. y que nos permiten ir conformando un perfil de ellos en relación a su diaria exposición a los medios, podemos destacar que en lo general:

- ✓ Se levantan temprano en la mañana, exponiéndose a **radio y televisión** (los programa matinales) mientras desayunan y organizan su día.
- ✓ Un gran porcentaje de éstos se movilizan en autos propios o locomoción colectiva donde siguen expuestos a la **radio** así como **vía pública**, todo esto aproximadamente entre las 7 y las 9 de la mañana.
- ✓ Luego en sus trabajos continúan expuestos a la **radio**, como un elemento de compañía (en muchos casos a una emisora distinta a la que oían antes). Además muchos se exponen a **prensa** como diarios durante el transcurso de la mañana, en ratos de esparcimiento, donde se conversa con compañeros de trabajo de acciones realizadas y hechos relevantes presentados en los medios de comunicación. Una vez terminada la jornada de la mañana, se movilizan a sus hogares o lugares de colación, exponiéndose a **vía pública** y **radio**, una vez en sus casas a **televisión** (noticias de medio día), entre las 12 y 15 hrs.
- ✓ Al terminar su jornada laboral, al volver a sus casa se exponen nuevamente a **vía Pública** y **radios**, entre la 17 y 20 hrs. Ya una vez en casa, se exponen a **televisión** (telenovelas, noticias y algún estelar o programa de entretenición) y en algunos casos a **prensa**.
- ✓ La dueña de casa, durante la mañana, se acompaña de **televisión** para ver los matinales o de **radio**. Si va de compras se expone a **radio** y **vía pública** y a varios elementos publicitarios localizados en **puntos de venta**. Después de almuerzo, se expone a **televisión** para ver telenovelas, y en la tarde disfruta de alguna **revista**, luego antes de terminar el día, se expone de igual forma que el caso anterior (a las telenovelas y después a algún programa de entretenición o estelar).
- ✓ En general las personas cambian sus hábitos de exposición a medios durante el

fin de semana, ya que salen de la rutina diaria y su exposición a medios es la sgte.: **prensa escrita**, **diarios** con sus suplementos o **revistas** con mayor dedicación y en su mayoría a **televisión**, como también se exponen a **vía pública** en caso de salir de su hogar, al visitar grandes tiendas, Mall, cine o lugares al aire libre.

(Fuente: Materia de clases , Planificación de medios II, Profesora Jessica Dellarrosa).

Objetivo de Medios

Dentro de nuestra campaña, nuestro objetivo de medios será el de lograr impactar, para posicionar a Telefónica del Sur, a nuestro Grupo Objetivo compuesto por personas de **25 a 45 años**, de **ambos sexos**, de los niveles socioeconómicos **B-C1-C2** que habitan en las comunas de **Concepción, Chiguayante, San Pedro**, durante el período comprendido entre el **4 de Septiembre al 30 de Diciembre del año 2001**.

Privilegiaremos la **frecuencia**, manteniendo una comunicación sobre la base de una “**Estrategia de Oleadas**”, en los medios a utilizar, siendo el primer y ultimo mes los que soportaran la mayor frecuencia.

Estrategia de Medios

Para cumplir los objetivos antes planteados, los medios a utilizar serán:

PRENSA

Se selecciono este medio debido a que presenta soportes con cobertura local, y un líder dentro de nuestro segmento (El Sur), el cual presenta en la región días en los cuales aumenta sus ventas, especialmente los día domingo, lo que nos permite tener un buen referente para pautear esos días y así impactar a la mayor cantidad de personas correspondientes a nuestro G.O.

Estudios realizados por la Agencia D`Arcy apoyan la elección de este medio, arrojando resultados de lectura de diarios regionales de un 48%, dentro de los segmentos C1-C2, de edades comprendidas entre los 25 a 55 años , siendo el día domingo el día en que se produce uno de sus mayores índices de ventas, que en el caso de diario El Sur ,corresponde a un 43% de las ventas.(fuente: Estudio de gráfica en regiones, Media Direction S.A, noviembre 1998).

La frecuencia en este medio estará representada por la aparición de impactos todos los días Domingo, durante el periodo de campaña.

TELEVISION

Se utilizará este medio debido a que presenta soportes de cobertura exclusivamente regional , además a razón de los datos arrojados por la investigación de Mercado realizada por esta agencia ,que sitúa a este medio como el con mayor exposición dentro de nuestro Target , (100% de los encuestados).

Estudio realizados por la agencia D'Arcy, a pedido de Telefónica del Sur en la región aportan datos que arrojan que un 53% de las mujeres y un 48% de los hombres de nuestro segmento prefieren un soporte en particular como lo es TVN.

El mismo estudio acota que entre lo que se ve más en televisión son los noticieros, telenovelas, películas, reportajes, documentales y matinales.

La frecuencia en este medio será de 1 spot diario de lunes a viernes, en el horario del noticiero regional, el primer y ultimo mes de campaña.

RADIO

Este medio según la investigación de mercado realizada por esta agencia, esta situado en el segundo lugar de exposición a medios.

Específicamente en la intecomuna Concepción-Talcahuano un 96.3% de sus habitantes escuchan este medio, exponiéndose a él por un promedio de 4,7 horas diarias (Fuente: Estudio La Radio del 2000, ARCHI).

Dentro de nuestro G.O. como se demuestra en la investigación de mercado realizada por esta agencia, el 97.2% escucha radio.

La frecuencia en este medio será media durante toda la campaña, presentando una complementación entre soportes para captar tanto al sexo masculino como femenino.

VIA PUBLICA

Utilizaremos este medio debido a que podremos impactar a nuestro G.O en diferentes lugares mientras se desplaza por la ciudad.

Con este medio abarcaremos la cobertura de la campaña (Concepción , San Pedro y Chiguayante), la frecuencia en este medio se mantendrá constante durante el primer mes de campaña para luego aumentar en los últimos 3 meses debido a la incorporación de otros soportes.

PUNTO DE VENTA

Este medio es de suma importancia para los objetivos de esta campaña debido al hecho que se transforma en la última línea en la cadena del marketing que nos da la posibilidad de impactar al G.O.

También y en el caso específico de esta empresa, la ubicación del punto de venta se transforma en un importante ente comunicativo por estar emplazada en una de las arterias de más tránsito de la ciudad de Concepción como es Barros Arana y también la posibilidad de impactar al G.O en el Mall Plaza del Trébol donde también presenta una sala de ventas.

Justificación de Soportes

PRENSA

✓ El Sur

Por ser un soporte regional de gran prestigio y tradición, que apunta a nuestro G.O y que además presenta ventas de alrededor de 2.615 ejemplares de lunes a viernes, lo que representa el 16 % de la venta de diarios en la zona (Fuente: Estudio Hábitos de Lectura de Diarios, Search Marketing).

El Sur aumenta sus ventas de manera explosiva el día domingo obteniendo un 43% del total de ventas de diarios (Fuente: Estudio de gráfica de regiones, Media Direction S.A, noviembre 1998), este aumento corresponde a mas del doble de las ventas que registra de lunes a viernes alcanzando una venta de 9.942 ejemplares, siendo este día en el cual vehicularemos nuestros mensajes para alcanzar al mayor número de personas que componen nuestro G.O. debido a los primeros niveles de lectura que alcanza tanto en términos del G.O como del rango etéreo al cual apuntamos con la campaña (Fuente: Estudio Hábitos de Lectura de Diarios, Facultad de Cs. Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción)

TELEVISION

✓ **TVN**

Por ser este uno de los principales soportes nacionales, siendo extremadamente importante para nuestra planificación debido a que nos permite vehicular exclusivamente en la región con tarifas diferenciadas.

TVN presenta un alcance de un 62% de lunes a viernes en la región.(fuente: iniciativemedia, estudio de televisión julio de1999, octava región)

TVN según la investigación de la agencia D'Arcy presenta dentro del G.O la mayor preferencia en comparación a los demás soportes con un 53% de las mujeres y un 48% de los hombres.

TVN presenta el Share por bloque horario más alto entre la 19:30 y las 22:00 hrs, llegando a un 58,5 %. (fuente: iniciativemedia, estudio de televisión julio de1999, octava región).

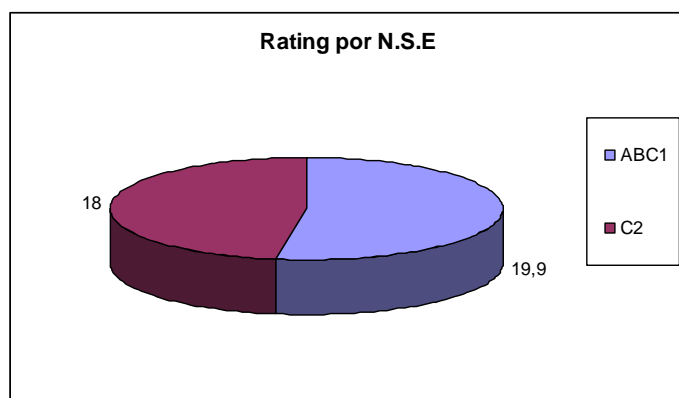
Dentro de nuestro G.O los rating mas altos se dan en el horario de los noticieros marcando 36,9 puntos de rating en el estrato ABC1 y 32 puntos de rating en el C2.

(fuente people meters, julio del 2000).

RADIO

✓ BIO- BIO

.Es un soporte radial regional reconocido en la zona por su tradición y prestigio de programación musical y principalmente noticiosa, que interesa a nuestro G.O. que gusta de información inmediata acerca de lo que sucede a su alrededor, y que cuenta con los rating más alto dentro del G.O. Estudio de Sintonía Radial (Search Marketing, 2000- Concepción, Chiguayante, San Pedro, Talcahuano, Penco.)



Por rango de edades el rating entre los 25 y 45 años es de 14.9 %.

✓ **Radio Activa**

Es un soporte que nos permite vehicular en forma local y que según estudios es una de las que están en los primeros lugares sintonía en la intercomuna (Fuente Search Marketing 2000), además presenta la posibilidad de vehicular con cobertura local.



La sintonia por edad entre los 25 y 44 años es de 5.0%

Vía Publica

✓ **Refugios**

Este soporte nos permite impactar a nuestro G.O preferentemente al C2 en diversas situaciones de su quehacer diario mientras transita en la ciudad particularmente en el momento que se dispone para tomar la locomoción colectiva, con lo cual estará expuesto al mensaje de manera permanente durante el tiempo que le tome esta labor.

✓ **Paletas**

Este soporte nos permite impactar a nuestro G.O mientras circula por la ciudad en diferentes circunstancias y momentos del día , sin perjuicios de que si es de día o de noche, presenta una gran cantidad de ubicaciones en todos los lugares donde se pretende cubrir con la campaña.

✓ **Unipol**

Este soporte se utilizara por que tiene una ubicación que es de propiedad de la propia empresa con lo cual generamos impactos con costo cero en vehiculación, además de estar ubicado en una de las vías de gran transito de nuestro G.O especialmente de las personas que viven en las Lomas de San Andrés.

✓ **Paneles (Big Marketing)**

Este es un soporte nuevo en Concepción y nos permite igual que las paletas y refugios captar la atención del G.O durante sus actividades diarias dentro de la ciudad, se ubica en las principales calles de tránsito vehicular, por las que transita nuestro G.O ,presenta gran tamaño y ubicaciones a baja altura lo que lo convierte en un soporte de gran impacto, además de la posibilidad de contar con un proceso de mantenimiento de 24 horas con lo cual se posibilita la permanencia y calidad del mensaje en términos físicos

Punto de venta

- ✓ **Folletos:** tendrán el objetivo de informar al G.O de los diferentes productos que ofrece la empresa, además de permitir impactarlos con la idea central de campaña y así no perder la coherencia de esta.
- ✓ **Afiches:** tendrán el objetivo de servir de apoyo a los demás medios publicitarios para mantener la coherencia de la campaña y así el G.O sea impactado con la idea hasta el último minuto de la decisión de compra.
- ✓ **Colgantes:** tendrán el objetivo de servir de apoyo a los demás medios publicitarios para mantener la coherencia de la campaña y así el G.O sea impactado con la idea hasta el último minuto de la decisión de compra.

Tácticas de Medios

Televisión

Soporte: Televisión Nacional

Intersportes: Noticias Red Bio Bio

Rating: 33.1

Radio

Soporte: Radio Bío-Bío,

Intersportes: Horario repartido

Duración: 30''

Bonificación por volumen de inversión de un 20% de descuento.

Soporte: Radio Activa

Intersportes: Horario repartido

Duración: 30''

Prensa

Soporte: Diario El Sur

Intersoportos: Pagina determinada Impar

Día : Domingo

Bonificación por volumen de inversión de un 40% de descuento.

Vía Publica

Soporte: Refugios y Paletas

Intersoportos:

Concepción	artuto prat/freire
	chacabuco/ongolmo
	vilumilla/maipu
	roosevelt/san martin
	lomas san andres calle 4
	21 mayo/vega monumental
Chiguayante	camino chiguayante/avenida principal
	avenida o"higgins/angamos
	calle1/manuel rodriguez
San Pedro de la Paz	av. Los mañios/av. Los acacios
	los nogales/avenida los aromos
	los lirios/diego muñoz
	av. Michimalongo altura 1133
	los aromos frente entrada essbio
Chiguayante	via chiguayante/sander's
	via chiguayante/sotomayor
	via chiguayante/villuco cruz de maderas

Periodo: 4meses

Soporte: Unipol

Intersportes: Edificio técnico y operaciones, Paicaví 3055, Concepción

Cantidad de Impactos: 2

Periodo: 4 meses

Soporte: Big Marketing

Intersportes: Carrera entre Castellon y Tucapel

Cantidad de Impactos: 3

Periodo: 3 meses

Punto de Venta

Soporte: Material P.O.P

Intersportes: Folletos

Formato: 18 x 8 cm

Cantidad de Impactos: 3000

Periodo: 4 meses

Soporte: Material P.O.P

Intersportes: Afiches

Formato: 80 x 50 cm

Cantidad de Impactos: 8

Periodo: 4 meses

Soporte: Material P.O.P

Intersoportres: Colgantes

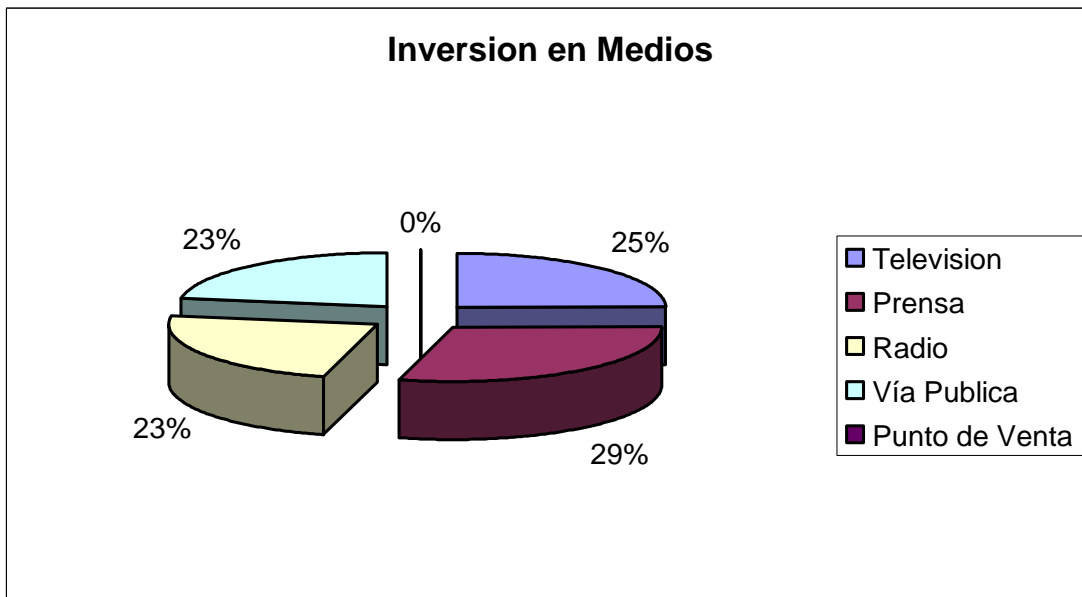
Formato: 30 cm

Cantidad de Impactos: 15

Periodo: 4 meses

Inversión en medios

Televisión:	\$ 11.372.000 + IVA
Prensa:	\$ 13.566.748 + IVA
Radio:	\$ 10.710.714 + IVA
Vía Publica:	\$ 10.419.200 + IVA
Punto de Venta:	\$ 0



Total Vehiculación: \$ 46.068.662 + IVA

Producción:

- ◆ Frase radial 30": \$ 50.000 + IVA
- ◆ Spot 30": \$600.000 + IVA
- ◆ Impresión refugios y Paletas (16 impresiones): \$ 364.800 + IVA
- ◆ Folletos (3000 impresiones): \$ 213.000 + IVA
- ◆ Paneles Punto de Venta (8 impresiones): \$ 120.000 + IVA
- ◆ Colgantes (15 impresiones): \$ 0 (bonificación por parte de imprenta)
- ◆ Paneles Big Marketing (3 impresiones): \$ 737.064 + IVA
- ◆ Unipol (2 impresiones): \$ 1.416.000 + IVA

Total Producción: \$ 3.500.864 + IVA

Gran Total Campaña: \$ 49.569.526 + IVA

Estrategia
creativa

Grupo Objetivo

Segmentación demográfica:

NSE: B-C1-C2

Edad: 25 a 45 años.

Sexo: Ambos.

Segmentación Geográfica:

Las personas a impactar se encuentran en Concepción, San Pedro y Chiguayante.

Segmentación Sicografica:

Por su edad y estilo de vida gustan de la tecnología y los beneficios que esta les trae, en relación con estar siempre comunicados y el ahorro de tiempo que ésta supone

La tecnología y, por ende, las telecomunicaciones tienen mucho valor para ellos por que las ven como la forma de estar siempre comunicados en su trabajo como también con su familia y amigos.

En su tiempo libre dedican tiempo a practicar deportes, leer periódicos, escuchar radio y ver televisión como también de irse de vacaciones, como también a visitar a amigos y parientes lejanos.

Uno de los bienes con mayor valor asignado por ellos, con respecto a las comunicaciones, es el teléfono, el cual es visto como un medio imprescindible en su vida y con el cual satisfacen casi por completo sus necesidades de comunicación complementándolo con el uso de Internet.

Promesa Básica

Solucionar las necesidades de comunicación entre las personas y de información por medio de la utilización de las mejores tecnologías disponibles en el mercado y a los mejores precios.

Problema Comunicacional

El problema Comunicacional de la empresa que lleva a la decisión de generar acciones Comunicacionales, se refiere a que Telefónica del Sur no tiene un buen nivel de recordación y no tiene un posicionamiento claro dentro del G.O , debido al reciente ingreso al mercado local y acciones Comunicacionales desordenadas, que delatan una quema de etapas demasiado rápidas orientadas a publicitar sus productos y dejando de la lado lo más importante que es la marca , o sea , la creación del paraguas para sus productos.

Objetivo de comunicación

El objetivo Comunicacional apunta a diferenciar al Telefónica del Sur de su competencia comunicando al G.O que es una empresa de ***Telecomunicaciones del Sur de Chile por lo cual te conoce y te entiende.***

Posicionamiento a lograr

Posicionar a Telefónica del Sur como la Empresa de Telecomunicaciones del Sur de Chile por lo cual te conoce y entiende tus necesidades.

Mecanismo de persuasión

El mecanismo a utilizar en la comunicación será mayoritariamente emocional pero sin dejar de lado lo racional, teniendo en cuenta que todo proceso emocional pasa primero por un raciocinio por parte de las personas.

Lo emocional se verá reflejado en la utilización de colores, formas, imágenes y el mensaje y así lograr una identificación por parte del G.O con el producto, con lo cual lograremos que sienta que el producto es parte de ellos evocando a su identificación con la zona en que vive y se sienta orgulloso de ella.

El aspecto racional será el darse cuenta que Telefónica del Sur es la empresa que logra estas sensaciones y soluciona sus problemas de comunicación.

Camino Creativo

El camino que utilizaremos para reflejar de la mejor manera posible el objetivo de comunicación, no será por medio de objetos o iconos que conceptualicen a la empresa, sino que se utilizarán imágenes con las cuales el G.O. se ve enfrentado en el diario vivir y a la vez refleja por medio de estas imágenes la necesidad de comunicación de la gente de estas ciudades provocando así el sentimiento de identificación con lo suyo y humanizando de este modo los productos de Telefónica del Sur.

Así también se quiere lograr que el G.O. por medio de las piezas Comunicacionales se de cuenta y valore los esfuerzos que en la zona se han hecho para mejorar las comunicaciones.

Tono y Estilo.

Esta campaña se desenvolverá utilizando un tono directo, con un lenguaje cotidiano, en segunda persona (Tú), y el estilo será culto-informal, para así lograr la identificación que buscamos y no convertir el mensaje en algo aburrido sino más bien dinámico.

Ejes

Comunicación

Por ser la necesidad genérica que satisface y es la parte más importante de la promesa básica de la empresa.

Sur

Por que este es el atributo diferenciador y con el cual queremos posicionar a la empresa en el mercado buscando identificarla con la gente de Concepción, Chiguayante y San Pedro logrando que sientan que es la única empresa que conoce sus necesidades por que es de su misma zona geográfica.

Concepto Central Creativo

Una empresa de telecomunicaciones que por ser Sur te conoce y te entiende.

Slogan

“Te entiende”

Justificación del slogan

Con este slogan identificaremos a la empresa con su G.O y será el cierre de todas las piezas de la campaña que englobará la idea de ser una empresa del sur de Chile que te conoce y te da lo que necesitas.

Título: “CAMPAÑA PUBLICITARIA “TELEFÓNICA DEL SUR”

Aportado por: Mauricio Bocaz Salinas - mauriciobocaz@hotmail.com