

*UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL*

***FACTORES QUE DETERMINAN
LA FIDELIDAD EN
EL SISTEMA MULTIPORTADOR
DE LARGA DISTANCIA***

*Catherina González M.
Valeria Castillo A.*

Enero 1996



*"Dedicamos nuestro esfuerzo a todos aquellos
que han hecho posible nuestra realización
como profesionales , principalmente a nuestras
familias y a la empresa que nos acogió".*

INDICE

CAPITULO I

Introducción	01
--------------	----

CAPITULO II

Marco Teórico	4
---------------	---

Definiciones Generales	5
------------------------	---

El Sistema Multicarrier	8
-------------------------	---

Reseña Histórica	8
------------------	---

Como nace la idea del Multicarrier	10
------------------------------------	----

Como Opera el Multicarrier	10
----------------------------	----

Sistema Multiportador	10
-----------------------	----

Ventajas del Sistema Multicarrier	15
-----------------------------------	----

Grupo Objetivo	16
----------------	----

Presentación Empresas Carrier	17
-------------------------------	----

CAPITULO III

El "Antes" y "Durante" del Lanzamiento del Sistema Multiportador 25

Introducción 26

Antes del Lanzamiento 27

 Conocimiento del Sistema 27

 Ventajas y Desventajas del Sistema 28

 Imagen 29

 Recordación Publicitaria 31

 Criterios que definirían un carrier como Ideal 34

 Asociación con Atributos 36

 Sistema Discado-Contratado 38

 Síntesis 39

Durante el Lanzamiento 40

 Ventajas y Desventajas 41

 Imagen 42

 Publicidad 43

 Contrato 44

CAPITULO IV

Situación Actual del Mercado de la Larga Distancia 46

Introducción 47

Análisis de la Competencia	48
Campo de Batalla Producto/Mercado	49
Estrategias	50
Objetivos	53
Fortalezas y Debilidades	55
Participación de Mercado	57
Top of mind	58
Factores que determinan el posicionamiento	59
Factores Comerciales	61
Producto/Servicio	62
Precio	71
Atención Cliente	79
Proceso de Contratación	83
Factores Comunicacionales	85
Imagen Corporativa	86
Publicidad	95
Marketing Directo	100
Promoción	108

CAPITULO V

En Busca del Ideal 112

Introducción	113
Variación de los Criterios de Ideal	116
Razones de Elección de un Portador	119

Asociaciones Generales	129
Perfiles Empresariales	130
Análisis de los Perfiles Empresariales	146
Conclusiones	150

CAPITULO VI

Propuesta de Estrategias 153

Introducción	154
Objetivo General	155
Objetivos Especificos	155
Estrategias	156
Propuesta Contratación	159
Objetivo Especifico	160
Estrategias	160

CAPITULO VII

Conclusiones 161

ANEXOS **166**

Efecto "Ochitos" 167

Conocimiento en Multiportadores 171

Entrevistas 179

Sr. David Del Fierro
Abogado del Depto. Jurídico de CTC Mundo 180

Sr. Reginaldo Callegas
Jefe Area Comercial y Marketing de CTC mundo 183

BIBLIOGRAFIA **186**

CAPITULO I

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Desde el inicio del hombre se ha ido elaborando algún tipo de lenguaje, el de los signos, del sonido, los gestos, para llegar finalmente a las palabras propiamente tales; todo esto con el fin de satisfacer la necesidad creciente de comunicación.

Para facilitar y crear nuevos vínculos de comunicación sin necesidad de estar físicamente con quien se deseaba comunicarse, el hombre creó distintos medios, tales como el Correo, el Telégrafo y principalmente el Teléfono, los cuales dieron inicio a la comunicación de Larga Distancia.

En estos tiempos, en que todo avanza a una velocidad abismante, y en donde un nuevo cambio tecnológico involucra todos los ámbitos del desarrollo humano, el sector de las Telecomunicaciones no debe quedarse atrás, en especial la telefonía de Larga Distancia.

Es por esto que a partir de Agosto de 1994, Chile ha dado un gran paso en materia de Telecomunicaciones implementando un nuevo sistema de telefonía de Larga Distancia conocido como "Sistema Multiportador", en el cual el usuario ha pasado de un sistema de no elección a uno en donde puede elegir libremente por cuál empresa cursará su llamada de Larga Distancia.

Chile es uno de los pocos países a nivel mundial que posee el sistema Multiportador, sistema en cual un grupo de empresas que presentan el servicio de Larga Distancia, luchan por consolidar y aumentar su participación y posicionamiento en este mercado.

Es así como, dependiendo de la capacidad que cada empresa tenga para jugar con las distintas variables que intervienen en la decisión final del usuario, podrá alcanzar lo propuesto con anterioridad.

Así fue como, dejando a un lado la ceguera del usuario común, quien toma lo que el mercado le ofrece sin mayor cuestionamiento, decidimos investigar sobre este nuevo sistema telefónico que produjo y aún produce, tanto revuelo a nivel nacional.

El objetivo de nuestra investigación fue el de poder concluir qué variables determinaban la decisión final del usuario en relación a por cual portador de Larga Distancia cursará su llamada.

Por lo tanto, el **Objetivo General** de esta investigación es determinar **"Qué motiva a la gente a ser fiel o infiel a un carrier"**.

Para este fin, hemos dividido la investigación en tres grandes escenarios: el primero, es el que abarca el período que va desde el Antes del inicio del sistema, hasta el Lanzamiento de éste, en la región Metropolitana.

El segundo es qué determina la situación Actual de las empresas carrier en el mercado de la Larga Distancia. Este período comprende desde el Lanzamiento del sistema multiportador (Agosto de 1994) hasta Julio de 1995.

El tercer y último escenario es el que nos permitirá determinar un supuesto Ideal de carrier.

Además de la división anterior hemos subdividido el documento en siete capítulos, cinco de desarrollo, más la Introducción y las Conclusiones.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

DEFINICIONES GENERALES

Servicio de Telefonía Local

Corresponde al servicio público telefónico, otorgado por las compañías telefónicas locales, (excluidos el servicio de telecomunicaciones de larga distancia nacional e internacional).

Medición

Función que comprende el registro, distribución y almacenamiento de información respecto de las características de las llamadas telefónicas de Larga Distancia, con el propósito, entre otros, de suministrar información requerida para la tasación.

Tasación

Función que comprende la identificación, selección y valoración monetaria de las llamadas de Larga Distancia según la información obtenida en el proceso de medición.

Cuenta Unica

Documento de cobro emitido por la compañía telefónica, que incluye cobros tanto por el servicio telefónico local como de Larga Distancia.

Facturación de la Cuenta Unica Telefónica

La cuenta única, que recibirá el suscriptor mensualmente, debe consignar, como mínimo, la siguiente información:

- De carácter general:

- * Fecha de emisión y de vencimiento.
- * Separación entre servicio local, servicio de Larga Distancia y servicios complementarios y suplementarios.

- Individualización del Suscriptor :

- * Nombre
- * Dirección completa a la que se envía la cuenta única
- * Número de abonado

- Servicio de Larga Distancia:

- * Las llamadas correspondientes a cada portador deben aparecer agrupadas y subtotalizadas por indicativo de portador, en orden decreciente de acuerdo a dicho indicativo; además, dentro de dicha agrupación deben aparecer ordenadas cronológicamente.
- * Las agrupaciones deben ser encabezadas por el nombre del portador respectivo.
- * Individualización de cada llamada, detallando para cada una:
 - Modalidad (discado o contratado)
 - Destino
 - Número del abonado llamado
 - Fecha
 - Clave de caracterización o código
 - Tiempo de duración
 - Valor total de la llamada, expresado en moneda nacional

- De los otros servicios:

En los servicios que involucren llamadas de Larga Distancia, dichas llamadas deberán informarse en la sección del servicio de Larga Distancia. En estos casos, en reemplazo del número del abonado llamado deberá indicarse el número del servicio.

La cuenta única no podrá contener información que implique publicidad para algún portador.

El formato de presentación de la información debe ser el mismo para todos los portadores.

Cobranza

La regla general es que esta función sea realizada directamente por los portadores, cuyo caso comprende todas las actividades necesarias para efectuar la recaudación del dinero por el servicio prestado. Actualmente casi todos los carrier han contratado este servicio que lo entrega CTC, (excepto Chilesat).

Esta función, cuando es suministrada por la compañía telefónica, comienza con el despacho de la cuenta única a los medios de distribución de correspondencia, continúa con la recaudación del dinero por los servicios prestados y termina con la recepción conforme por los portadores de los dineros recaudados. Se excluye, en este caso, la cobranza de deudas morosas.

Portador de Larga Distancia o Carrier

Concesionaria de servicios intermedios de telecomunicaciones, es decir, compañías de telecomunicaciones encargadas de transportar los llamados de Larga Distancia nacional o internacional.

Indicativo del Portador o Código

Combinación de dos dígitos que identifican a cada portador:

- 1 13 TRANSAM
- 1 20 VTR
- 1 21 CNT
- 1 23 ENTEL
- 1 55 IUSATEL
- 1 71 CHILESAT
- 1 81 BELLSOUTH
- 1 88 CTC MUNDO

EL SISTEMA MULTICARRIER

Reseña Histórica

Así como en el resto del mundo, la telefonía en Chile comenzó en un sistema monopólico. En 1880, cuatro años después de la invención del Teléfono, nace "The Chile Telephone Company". En 1930, con aportes extranjeros (ITT), nace la "Compañía de Teléfonos de Chile", una empresa que tenía cobertura en todos los ámbitos de las telecomunicaciones.

El crecimiento del país y la imperiosa necesidad de comunicación, acrecentada por el terremoto de 1960, dejó ver una problemática en el sistema de comunicaciones, lo que llevó a la necesidad de separar los servicios de Telefonía Local y el de Larga Distancia.

Es así como en 1964, bajo el Gobierno de Don Eduardo Frei Montalva, se crea la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, ENTEL, como filial de CORFO. Su Mandato Supremo fue velar por el interés de la comunidad, integrando a todo el país y a éste con el mundo. De esta manera quedó segmentado el mercado de telefonía en Chile. Por un lado, CTC se especializó en la telefonía local y por otra parte, ENTEL se abocó de lleno a la Larga Distancia.

ENTEL, como pionera en el mercado, logró la total integración del territorio nacional y de Chile con el resto del mundo, formando parte activa en el desarrollo del país.

En 1988 ENTEL pasó a manos privadas, lo que significó una realidad más competitiva en el mercado de las telecomunicaciones.

A partir de 1990, entran al mercado de la larga distancia otras empresas - VTR y CHILESAT - las compañías telefónicas locales como CTC, Telefónica Manquehue, Telefónica del Sur y otras, decidían y elegían la empresa por la cual las llamadas de larga distancia serían cursadas, al utilizar el Sistema de Discado Directo. Es decir el usuario no tenía contacto ni ingerencia con la empresa que cursaría su llamada (Multicarrier de Proveedores).

(Figura 1)

Figura N° 1a

LLAMADA INTERNACIONAL

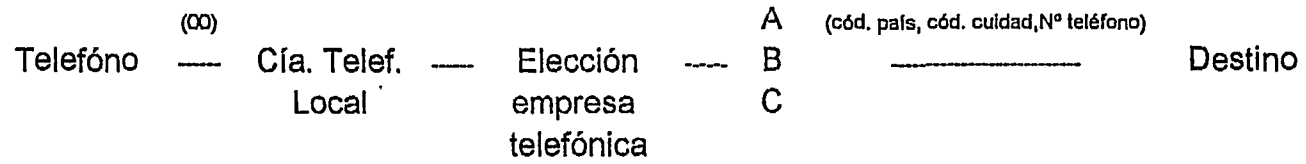
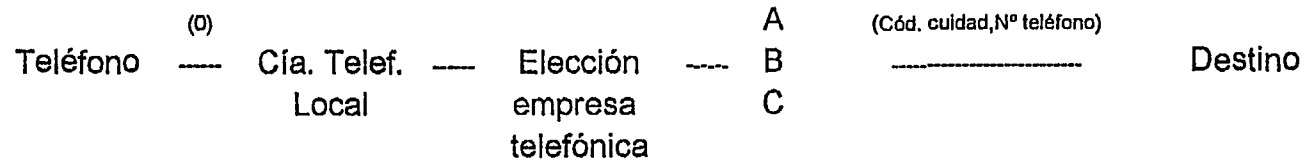


Figura N° 1b

LLAMADA NACIONAL



Cómo Nace la Idea del Multicarrier

Las empresas de telefonía y telecomunicaciones en el mundo, en general, han tenido un origen estatal, cumpliendo las funciones de Telefonía Local y de Larga Distancia, telegrafía, transmisión de datos, entre otros.

Una de las razones fundamentales que dieron origen al Sistema Multiportador fue la necesidad imperiosa de hacer llegar a la gran mayoría de la población toda la potencialidad presente y futura de las telecomunicaciones, **idea que fue propuesta e impulsada por CTC**. Visto de este modo, el Multicarrier es sólo el inicio de un macro-sistema.

Cómo opera el Multicarrier

Cada empresa de telefonía de larga distancia (CTC MUNDO, ENTEL, VTR, CHILESAT, entre otras), tiene asignado un código de dos dígitos, el cual es antecedido por el número uno (1 XY). El usuario al digitar este código, decidirá con cuál empresa va a realizar su llamada de Larga Distancia.

Sistema Multiportador o Multicarrier

Sistema que permite, desde cualquier teléfono, realizar llamadas de Larga Distancia nacionales e internacionales, seleccionando mediante el discado de dígitos identificatorios, el carrier de su preferencia.

Este sistema se puede dividir en:

1. Sistema Multiportador Discado

Sistema que permitirá al suscriptor o usuario seleccionar, marcando un código identificador, al portador que le curse la llamada de Larga Distancia nacional y/o internacional, sin que exista intermediarios.

A. Sistema Multiportador Discado Directo

Cada empresa de telefonía de Larga Distancia, tendrá asignado un código de dos dígitos. El usuario, al digitar este código, decidirá con cuál empresa va a realizar su llamada de Larga Distancia.

(Figura N° 2)

B. Sistema Multiportador Discado Vía Operadora

El usuario podrá elegir la empresa a utilizar en sus llamadas de Larga Distancia, discando el código respectivo más la clave de ingreso al sistema operadora:

SERVICIO/ LLAMADA	L. D. N.	L. D. I.
Operadora	1 XY 122	1 XY 182
Informaciones	1 XY 123	1 XY 183
Recepción de reclamos	1 XY 124	1 XY 184
Atención Comercial	1 XY 127	1 XY 187

XY: Cód. Carrier.

(Figura N° 3)

2. Sistema Multiportador Contratado

Sistema que permitirá al suscriptor celebrar un contrato con el portador que utilizará para que le curse las llamadas de Larga Distancia nacional y/o internacional sin excluir la utilización del Sistema Multiportador Discado.

A. Sistema Multiportador Contratado Directo

La forma de operar dependerá del Carrier con el cual se posee contrato.

B. Sistema Multiportador Contratado Vía Operadora

El usuario deberá discar el código que identifica al Carrier de su elección y número que identifica al servicio operadora.

Figura N° 2a

DISCADO DIRECTO LDN

MARQUE Código + Código + Número
 Portador Localidad teléfono
 (carrier) a la que llama al que llama

<p>Teléfono</p>	<p>(1) -----</p>	<p>Cía. telef. local</p>	<p>-----</p>	<p>(XY) Cód. Carrier de libre elección</p>	<p>-----</p>	<p>Entel CTC Mundo Chilesat VTR Otros</p>	<p>(Cód.cuidad, teléfono) -----</p>	<p>Destino</p>
-----------------	------------------------	------------------------------	--------------	--	--------------	---	---	----------------

Figura N° 2b

DISCADO DIRECTO LDI

MARQUE Código Portador + 0 + Código País + Códido Area + Número Teléfono

Teléfono (1) Cía. Telef. local (XY) Cód. Carrier de libre Elección Entel CTC Mundc (0, cód. país, cód. ciudad, teléfono) Destino Chilesat VTR Otros

Figura N° 3a

LDN VIA OPERADORA

MARQUE Código + 122
 Portador

Figura N° 3b

LDI VIA OPERADORA

MARQUE Código + 182
 Portador

Los **Requisitos** para que un portador de Larga Distancia pueda operar en el sistema Multiportador Discado y Contratado son:

- Ser concesionario de servicios intermedios de telecomunicaciones a objeto de proveer servicio telefónico de Larga Distancia nacional y/o internacional.
- Proveer por su red servicio telefónico de Larga Distancia automático y vía operadora.
- Tener implementados centros de información y atención de reclamos.
- Los centros de conmutación internacional, deberán tener incorporada la medición del tráfico internacional de entrada.
- Los portadores de Larga Distancia que cursan tráfico telefónico internacional deberán estar en condiciones de llevar a destino, ya sea con medios propios o de terceros, todas las llamadas que se generen en el extranjero.
- Todo los portadores de Larga Distancia deben tener implementada la medición y tasación de las llamadas telefónicas recibidas desde cada centro primario.

Ventajas del Sistema Multicarrier

Libre Elección; al existir varias empresas que ofrecen servicio de larga distancia, el usuario puede elegir con cuál de ellas hará sus llamadas.

Menores Tarifas; los precios de las llamadas de Larga Distancia se regularizan mediante la competencia, con lo cual el usuario puede escoger las tarifas más convenientes. Además, esto mismo hace que cada empresa se esfuerce por otorgar tarifas más bajas.

Mejor Calidad; el sistema de libre competencia obliga a las empresas a realizar un mayor esfuerzo para entregar una mejor calidad, ya sea para estar a la par o superar a su competencia.

Mejor Servicio; cada empresa tiene como principal objetivo captar nuevos clientes y mantener contento a los que ya tiene, esmerándose en ofrecerles cada vez más y mejores servicios.

Grupo Objetivo

Grupo de clientes bastante homogéneo a quien la Compañía desea atraer. Dentro de este mercado podemos distinguir dos segmentos:

Segmento Hogares

Compuesto por todos los suscriptores y clientes de las empresas telefónicas que realizan llamadas larga distancia nacionales e internacionales, desde sus propios teléfonos o desde teléfonos públicos.

Segmento Empresas

Compuesto por todas las empresas, instituciones y Gobierno, los que requieren un gran volumen de comunicación las cuales, cuando se desarrollan mayoritariamente entre puntos geográficos definidos, justifican la contratación de enlaces privados de un punto a otro.

PRESENTACION EMPRESAS CARRIER

ANTECEDENTES GENERALES

Razón Social : **BELLSOUTH Chile S.A.C.**

Código : 1 81

Dirección : Avenida El Bosque Sur # 13 piso 14, Las Condes, Santiago.

Fono : 339 40 00

Fax : 339 40 49

Propiedad : Es filial de BELLSOUTH CORPORATION, empresa que distribuye su propiedad entre 1,3 millones de accionistas, cuya acciones se tranzan en once bolsas de comercio en el mundo. Posee presencia en 17 países en del mundo.

En 1991 adquirió CIDCOM Celular.

Gerente General : Jorge Bascur

Servicios y Productos : Tarjeta Calling Card
Teléfono de Supervivencia
Acceso Teléfonos 800 USA
Access Home Direct
Access World
Access IVPN

Razón Social : **CHILESAT S.A.**

Código : 1 71

Dirección : Rinconada de El Salto # 202, Santiago.

Fono : 252 51 71

Fax : 698 14 74

Propiedad : Es una Empresa TELEX Chile

Gerente General : Antonio Bulnes

Gerente Comercial : Francisco Samaniego.

Servicios y Productos :
Círculo EMPRESA - AMIGA
Círculo FAMILIAMIGOS
Servicio de Comunicaciones Privadas Nacionales e internacionales
Tarjeta DIS CARD
Tarjeta DIS CARD pocahontas
Chilesat Directo
Chile Pac Internet

Razón Social : **CNT, TELEFÓNICA DEL SUR S.A.**

Código : 121

Dirección : Nueva York # 33, piso 14, Santiago.

Fono : 671 21 28

Fax : 243 71 10

Propiedad : Pertenece al Holding VTR, junto con VTR Celular y VTR Telecomunicaciones.

Presidente : Guillermo Luksic

Vice Presidente : Felipe Lehuede

Gerente General : Alex Müller

Servicios y Producto : Solo posee Servicio de Larga Distancia Nacional e Internacional, opera con modalidad Contrato.

Razón Social : **CTC MUNDO**

Código : 1 88

Dirección : Nueva de Lyon # 72, piso 11, Santiago.

Fono : 234 50 50

Fax : 330 96 00

Propiedad : Filial de la Compañía de Telecomunicaciones de Chile, CTC S.A.

Gerente General : Alejandro Saint Jean

Gerente Comercial : José Manuel Muñoz

Servicios y Producto : Servicios Privados Nacionales e Internacionales
Mundo Internet
Estaciones Terrenas Remotas
Red Telefónica Privada
Servicio de Comunicación Móvil Marítima
Servicio 800 Internacional
Ruta 800 Internacional
Chile Fácil
País Directo
Tarjeta MundoCard
Tarjeta Mundo Pass
Tarjeta Visa BCI - CTC Mundo
Club Mundo
Tarjeta Prepago Trotamundo
Servicio Cobro Revertido

Razón Social : **Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A., ENTEL.**

Código : 1 23

Dirección : Miraflores # 222, piso 13, Santiago.

Fono : 690 21 21

Fax : 699 34 24

Propiedad : El 15,1% de las acciones pertenecen a SAMSUNG ELECTRONICS. El 4,9% a CHILQUINTA S.A. y el 20% a TISA (Cía. Telefónica Internacional), filial de Telefónica de España.

Gerente General : Richard Büchi

Director Negocios : Víctor Valverde

Servicios y Productos : Chile Directo
Plan Colectivo
Cobro Revertido
Entel 800 Direct
Entel 800 Internacional
Tarjeta ENTEL - CARD
Tarjeta ENTEL - CARD VISA Banco Osorno
Tarjeta ENTEL - CARD LADECO PASS CLUB
Tarjeta ENTEL - CARD AT&T
Tarjeta ENTEL - TICKET
ENTEL NEXUS
ENTEL DATA
ENTEL VSAT
ENTEL IBS
ENTEL LINK
ENTEL Internet

Razón Social : **IUSATEL Chile.**

Código : 1 55

Dirección : Avenida Pedro de Valdivia # 100, piso 15, Providencia, Santiago.

Fono : 246 91 55

Fax : 246 91 64

Propiedad : Esta empresa pertenece al Grupo IUSACELL de México con el respaldo de BELL ATLANTIC de Estados Unidos.

Posee su propio telepuerto en La Florida y adquirió los servicios del Satélite Solidaridad.

Pte. Grupo IUSA : Carlos Peralta

Director IUSATEL : Sergio Muñoz

Gerente General : Gastón Pereira

Servicios y Productos : Redes de Transmisión de Datos (Directo o Conmutado)
Video Conferencia
Multimedia
Internet Iusanet
Correo Electrónico
Acceso N° 800 USA
Tarjeta de Pagos Diferidos
Tarjeta de Pre Pago

Razón Social : **TRANSAM**

Código : 1 13

Dirección : Santo Domingo # 1894, Santiago.

Fono : 672 00 74

Fax : 671 87 71

Propiedad : Pertenece a la Sociedad de Patricio Perelman y Patricio Díaz.

Gerente General : Sergio Musa

Servicios y Productos : Solo posee Servicio de Larga Distancia Nacional e Internacional, y no opera con modalidad Contrato.

Razón Social : **VTR TELECOMUNICACIONES**

Código : 1 20

Dirección : Bandera # 168, Santiago.

Fono : 671 40 24

Fax : 698 41 27

Propiedad : VTR Telecomunicaciones es una de las tres empresas de telecomunicaciones que integran el Holding VTR, siendo las otras VTR Celular y Telefónica del Sur. El 40% pertenece a SOUTHWESTERN BELL, lo restante esta en manos del Grupo LUKSIC.

Además, participa en los consorcios propietarios de los cables submarinos UNISUR y AMERICAS I.

Presidente : Felipe Lehuede

Vice Presidente : Federico Cento

Gerente General : Carlos Canete

Servicios y Productos : Línea Privada
Línea Abierta Internacional
Transmisión de Datos
Correo Electrónico
VTR - TELEX
VTRNET - FAX
VTR Phone Card
Tarjeta Phone Card Pre Pagada
Contrato Portátil

CAPITULO III

EL "ANTES" Y "DURANTE" DEL LANZAMIENTO DEL SISTEMA MULTIPORTADOR

INTRODUCCION

En este capítulo nos referiremos a dos períodos, el Antes y Durante, vividos por el Sistema Multiportador.

El período llamado "Antes", habla del escenario general del mercado de la Larga Distancia, Conocimiento del Sistema, Ventajas y Desventajas, Imagen de las distintas empresas Carrier, Recordación Publicitaria, etc.

El período mencionado como "Durante", va desde el Lanzamiento en Talca y Curicó el 27 de Agosto de 1994, hasta el 29 de octubre del mismo año, fecha en que se lanzó en Santiago. Los temas tratados son Ventajas y Desventajas, Imagen, Publicidad y Contrato.

La información manejada en este capítulo tiene como principal fuente, estudios realizados por Adimark y Heráclito. entre otros.

ANTES DEL LANZAMIENTO

1. Conocimiento del Sistema

Cinco meses antes del lanzamiento del Sistema Multiportador (Marzo de 1994), la información manejada por los usuarios era vaga y confusa; se conocía el tema del Multicarrier pero no se tenía información clara y precisa de su forma de operar, plazos, tarifas, etc. Se asociaba fuertemente con la posibilidad de poder elegir la compañía con la cual hacer las llamadas de Larga Distancia - competencia - y por tanto, con la expectativa de un mejor servicio a un menor costo.

Esto significó una limitación, sobre todo en los estratos bajos, lo que se puede explicar en la no existencia de una necesidad real de informarse y tomar posición al respecto del tema por no ser aún introducido el sistema.

Resaltaba la idea de que el Multicarrier sería un sistema o producto que permitiría cursar llamadas solamente al extranjero, y que estaba orientado básicamente a las empresas. A ello se sumaba el hecho de que, en estos estratos, la única fuente de información acerca del Multicarrier era la Televisión.

En los estratos medios y alto, a la Televisión se le adicionaba la Prensa como fuente de información. Pero, sobretodo, fue frecuente que las personas ya hubiesen sido captadas por una empresa carrier o recibido publicidad al respecto.

Los aspectos del sistema poco claros, a un mes de su lanzamiento, eran básicamente si el nuevo sistema permitiría realizar llamadas de Larga Distancia Nacional o si se limitaría únicamente a llamadas internacionales.

Otra de las grandes dudas se centraba en los aspectos operativos del sistema, así como en las modalidades de acceso a éste. Tampoco quedaba claro si había que establecer un Contrato con una de las empresas carrier, o si los usuarios podrían ir variando.

Días antes del lanzamiento, se podía apreciar un conocimiento más amplio del tema; es decir, se describían los atributos más importantes del sistema. El beneficio más esperado a recibir era la posibilidad de hacer llamadas de Larga Distancia con precios más bajos.

Es importante destacar que en ese momento aún la Autoridad no había definido los Códigos de cada una de las empresas carriers, por lo que la gente no tenía ninguna información sobre este aspecto.

2. Ventajas y Desventajas del Sistema ¹

Ventajas

- Libre elección
- Incorporación de nuevas empresas (competencia)
- Mejor precio (precio más bajo)

Desventajas

- Varias cuentas v/s una sola (CTC/ CMET/ Manquehue/ etc.)
- Nivel de desinformación sobre el sistema
- La no percepción de diferencias entre el sistema Contratado y Discado (por falta de información)

Dudas

- Precios (tarifas)
- Sistema de cobro
- Códigos de cada empresa
- La existencia de horarios con tarifas diferenciales
- En el caso del sistema Contratado:
 - * Duración
 - * Posibilidad de cambio
 - * Magnitud y duración de los beneficios, ofertas y descuentos

¹ Estudio Cualitativo - Exploratorio de Imágen, Posicionamiento y Comunicación de empresas carrier. Adimark, julio 1994.

3. Imagen ²

En cuanto al análisis de la imagen de las empresas participantes en el sistema, se pretende definir los siguientes aspectos (atributos):

Entel

- Empresa sólida y de prestigio
- Moderna, organizada y dinámica
- Buen servicio
- Cobertura internacional
- Alta tecnología
- Costo poco elevado, lo que permite realizar llamadas de Larga Distancia directamente por esta empresa, y no en el domicilio, es decir por CTC.

Además se le asociaba fuertemente con Larga Distancia y con el debate con CTC. Se recordaba especialmente su campaña y slogan publicitario "ENTEL está aquí".

CTC Mundo

- No predominaba una imagen propia, sino la perteneciente a CTC, lo que acarreaba componentes negativos:
 - * Monopolio
 - * Atropelladora
 - * Mala atención al cliente
 - * Sistema de cobranza con frecuente errores
- Pese a lo anterior se le consideraba:
 - * Empresa sólida
 - * Con prestigio
 - * Con tradición y experiencia
 - * Cobertura nacional
 - * Servicio de buena, excelente calidad, y al alcance

² Idem. 1

Chilesat

- Empresa con tradición y experiencia
- Con orientación hacia las Personas más que a las Empresas
- Más identificada con el precio (bajo costo) ofertas y descuentos .

Se le asoció fuertemente con la promoción que ofrecía en su publicidad televisiva y con la promoción FamiliAmigos.

VTR

- Se relacionaba con "telefonía" y con la X Región
- Se asociaba a Telex Chile y en esa medida la consideraban:
 - * Sólida
 - * Seria
 - * Con experiencia, con prestigio
- Nueva
- Chica
- Sin mayores atributos diferenciales en relación a las demás empresas carrier
- El tipo de nombre de la empresa (sigla) proyectó una empresa:
 - * Moderna
 - * Futurista

Bellsouth (anteriormente Cidcom)

- Se le asociaba fundamentalmente con Telefonía Celular
- Empresa extranjera
- Costo elevado
- Dirigida a Personas y Empresas de alto nivel

4. Recordación publicitaria

La publicidad del Sistema Multicarrier se relacionaba, principal y casi exclusivamente, con la idea de que sería posible elegir a través de cuál compañía realizar llamadas de Larga Distancia. Esta idea de competencia se asociaba fuertemente con la de que las tarifas serían más baratas y el servicio de mejor calidad (más por menos).

Los elementos más recordados de las distintas campañas fueron:

Entel³

- La torre (guarda relación con símbolos de la imagen corporativa)
- Distintos lugares del mundo y de Chile
- Música / Jingle

Chilesat³

- Personajes (C. A. Santis, M. Kahl)
- Antena parabólica / satélite

CTC Mundo³

- Personajes llamando a diferentes países y diferentes lugares de Chile

La recordación era menor, pese a la presencia de CTC en el mercado. No siempre se identificó correctamente la publicidad que había hecho en televisión y no siempre se asociaba a la empresa con el Multicarrier.

³ Estudio Evaluación de Comunicaciones. Adimark, Mayo 1994.

Bellsouth⁴

- Uso de " gente extranjera "

El conocimiento sobre la empresa era nulo o escaso, lo que se explicó por la ausencia de ésta en el mercado chileno, y por su tardía aparición a nivel publicitario.

VTR⁴

- Animador Kike Morandé

Los conceptos que comunicó la publicidad fueron:

Entel⁵

- Tarifas bajas
- Descuentos
- Economía
- Servicios
- Mejor comunicación

Chilesat⁵

- Precio
- Promoción
- Servicio
- Comunicación más clara y directa

⁴ Estudio Cualitativo Semiológico: Evaluación de Comunicaciones sobre Multicarrier. Adimark, Julio 1994.

⁵ Estudio Telefónico CTC Mundo. Adimark, Septiembre 1994.

CTC Mundo⁶

- Precio y servicio
- Mayor cobertura
- Acceso rápido y fácil

Bellsouth⁶

- Una alternativa más para elegir
- Precio y servicio

VTR⁷

- No se presentó una promesa clara ni un mensaje diferenciador

Los mensajes publicitarios antes del Lanzamiento del Sistema Multiportador eran muy generales, se podría decir que estaban en un plano de publicidad corporativa, más que de venta de un servicio concreto, y no lograban establecer, para cada marca, una relación entre el emisor y el destinatario, que asegurasen la identificación y el posicionamiento de marca, necesario para lograr la FIDELIDAD de cada llamado.

⁶ Idem. 5

⁷ Idem. 4

5. Criterios que definirían a un carrier como ideal ⁸

- * **Precio:** Elegiría el precio más bajo.
- * **Calidad de transmisión:** Sin ruidos, eco ni interferencia.
- * **Transparencia en el sistema de cobranza:** Boleta de cobro detallada.
- * **Sistema de tarifado diferencial:** Según día y hora.
- * **Alta disponibilidad de líneas:** Para evitar congestiones.
- * **Cobranza por duración exacta de la llamada:** Sin tarifa mínima y cobro liberado si no se realiza la comunicación.
- * **Descuento:** Por un volumen de llamadas o una llamada gratis luego de "x" realizadas.
- * **Servicio de operadoras de información internacional:** Operadoras amables y pacientes, además de eficientes y que entreguen toda la información requerida.
- * **Servicio de cobro revertido**
- * **Códigos fáciles de recordar:** " Cortos ", de 3 a 4 dígitos.
- * **Buena atención en sucursales:** Personal suficiente, informado, que efectivamente resuelva problemas.
- * **Tecnología avanzada:** Asegurar la calidad de la comunicación.
- * **Tecnología no contaminante**
- * **Plazo prudente para pagar**
- * **Servicios adicionales**
- * **En el caso del Sistema Contrato:** Que se de la posibilidad de terminar el contrato antes de lo pactado si se está insatisfecho con el servicio recibido.
- * **Cobertura extensa**

⁸ Investigación de Mercado, Exploratorio sobre Nuevo Producto. BBDO, Marzo 1994.

También se pensó que el usuario podría optar por el mejor servicio, el cual supuso⁹:

- Una mejor calidad de la señal
- Una mayor rapidez en la comunicación
- Descuentos promocionales
- La existencia de productos adicionales

Si bien las variables más relevantes dentro de la decisión final de cual empresa elegir eran Precio y Servicio, el peso de ellas dependería de factores tales como: frecuencia y duración promedio de las llamadas realizadas y tipo de éstas.

En este momento se pensó que habrían otros criterios determinantes en este proceso de elección, que tendrían relación con el conocimiento de las empresas carrier (experiencia) y con la imagen que proyectaban (empatía).

⁹ Idem. 1

6. Asociación con atributos ^{10 11 12}

FUERTE

DEBIL

CTC Mundo

- Cobertura nacional
- Cercanía
- Simplicidad
- Experiencia

- Tecnología
- Cobertura internacional
- Mejores precios
- Mejor servicio

Entel

- Tecnología
- Cobertura internacional
- Mejor servicio
- Experiencia
- Simplicidad

- Cercanía
- Cobertura nacional
- Mejores Precios

Chilesat

- Tecnología

- Experiencia
- Simplicidad
- Mejores precios
- Mejor servicio
- Cercanía
- Cobertura nacional
- Cobertura internacional

¹⁰ Idem.3

¹¹ Idem.4

¹² Idem. 5

FUERTE

DEBIL

VTR

- Tecnología

- Experiencia
- Simplicidad
- Mejores precios
- Mejor servicio
- Cercanía
- Cobertura nacional
- Cobertura internacional

Bellsouth

- Cobertura internacional

- Mejores precios
- Cobertura nacional
- Tecnología
- Cercanía
- Experiencia
- Mejor servicio
- Simplicidad

7. Sistemas Discado - Contratado¹³

SISTEMA DISCADO	SISTEMA CONTRATADO
Ventajas * Libertad elección * Competencia (mejor servicio)	Ventajas * Descuentos por volumen de llamadas * Ofertas ("tarifas congeladas")
Desventajas * La posibilidad de recibir muchas cuentas separadas (trámites de pago)	Desventajas * "Amarra" * Desconfianza, temor a abusos

En el caso del sistema Contrato, las principales dudas y temores se relacionaron con:

- Duración del Contrato
- Posibilidad de cambiarse de empresa si no se estaba conforme con el servicio recibido
- Magnitud y duración de los beneficios, ofertas y descuentos ofrecidos.

¹³ Idem. 12

8. Síntesis

Lo que Logro la Comunicación

- Conocimiento del concepto del Sistema Multicarrier
- Posicionó el concepto de sistema

No Logro la Comunicación

- Posicionamiento de las " marcas "
- Persuadir al usuario para intentar recordar los códigos
- Aumentar el interés por el servicio
- Aumentar el interés por el uso de llamada Larga Distancia

Perfil de Usuario Particular

- Beneficio Buscado : Llamada rápida, a menor precio.
- Principal Segmento : Llamadas Larga Distancia Nacional.
- Interés por Contrato : Ninguno o muy poco.
- Actitud General : Estaría atento a las principales ofertas de precios.
- Exigiría : Mayor actividad publicitaria y promocional.

DURANTE EL LANZAMIENTO

Este período se considera desde el Lanzamiento en Talca y Curicó, el 27 de Agosto de 1994, hasta el 29 de Octubre del mismo año, fecha en que se realizó en Santiago.

ZONAS PRIMARIAS	FECHA LANZAMIENTO
Curicó y Talca	27 de Agosto de 1994
Cauquenes, Chillan, Los Angeles y Temuco	17 de Septiembre de 1994
Quillota, Los Andes, Valparaíso y San Antonio	24 de Septiembre de 1994
Arica, Iquique, Antofagasta y Copiapó	1 de Octubre de 1994
La Serena, Ovalle y Punta Arenas	8 de Octubre de 1994
Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Coyhaique	15 de Octubre de 1994
Rancagua y Concepción	22 de Octubre de 1994
Santiago	29 de Octubre de 1994

Vale la pena recordar que el sistema comenzó a funcionar en otras regiones, en forma previa a su implementación en la región Metropolitana. Este hecho fue asociado a la presencia inicial de Entel y Chilesat como principales proveedores de este servicio; de alguna manera, ambas marcas fueron ligadas tempranamente a la visión competitiva del servicio de Larga Distancia, incluso antes del inicio del mismo.¹⁴

Dado que el lanzamiento del sistema tuvo lugar a través de un gran "estruendo" publicitario y de la atención preferencial de los medios de comunicación masivos, los usuarios vieron abierta la posibilidad de elegir entre proveedores del servicio de Larga Distancia, en un contexto caracterizado por las siguientes experiencias y percepciones:

1. Tener conciencia de que se trata de un sistema implementado en pocos países del mundo, todos ellos caracterizados por un nivel de desarrollo superior al chileno.

¹⁴ El Mercado de las Llamadas de Larga Distancia. Informe de Estudio Cualitativo. Asimerc, Mayo 1995.

2. La sensación de que el sistema indica modernidad, cambio y "tecnología de punta".
3. La convicción de que se trata de un sistema que introduce la competitividad en un ámbito antes monopólico (supuesto de CTC).

En este escenario, los usuarios fueron primero invitados (y luego forzados) a elegir un modo y un código de marcación que alteraba la acción transparente de un llamado de Larga Distancia, que anteriormente estaba en manos de CTC.

1. Ventajas y Desventajas

Podemos decir que las **Ventajas** del sistema percibidas por los usuarios en ese momento eran:

- Disminución de los precios
- Mayor confianza en las llamadas de Larga Distancia
- Más facilidad
- Mayor cercanía "sicológica" con el servicio

Dentro de las **Desventajas** podemos decir que:

El nuevo sistema significó un aumento en la complejidad de la operación, ligado a la necesidad de elegir una, o reiteradas veces, la o las empresas carrier por la cual cursará su o sus llamadas de Larga Distancia, tanto nacionales como internacionales.

2. Imagen¹⁵

En cuanto a la imagen de las empresa participantes en el sistema:

Entel

- Empresa de prestigio
- Servicio conveniente(precios, descuentos)

CTC Mundo

- Empresa de prestigio
- Confiable
- Con trayectoria
- Monopólica
- Cometió abusos con sus usuarios

Chilesat

- Empresa de prestigio y confianza
- Con buena publicidad
- De la cual se desconoce en parte como opera

VTR

- Empresa de prestigio
- Con buena publicidad

Bellsouth

- Existencia de poca información sobre la empresa
- Costo elevado
- Internacional, multinacional

¹⁵ Estudio Flash, Recordación Carriers. BBDO, Octubre 1994.

3. Publicidad¹⁶

Los propósitos buscados por las distintas empresas en este período eran:

Entel

- Asegurar la recordación del Código (123)

CTC Mundo

- Promover la firma de Contratos
- El número del Código está presente, pero no es el protagonista

Chilesat

- Recordación de Código (171)
- Explicar la experiencia, cobertura y tecnología de la empresa
- Dar a conocer los méritos especiales de este carrier poseía para posicionarse como líderes en el mercado

VTR

- Expresar que los códigos nacionales e internacionales son "mucho más fáciles con VTR"

Bellsouth

- Se trató de establecer como una compañía chilena, aunque sobre su código todavía tenía escrito su slogan en inglés; " Feel the Spirit "

¹⁶ Estudio Percepción Publicitaria, Sistema Multicarrier. Heráclito, Octubre 1994.

4. Contrato

Las razones que daban los usuarios para firmar con un determinado carrier eran:

- La economía que da (ofertas, descuentos)
- Por ser empresa conocida, de prestigio
- Por ser una empresa con trayectoria
- Empresa confiable
- Por que visitaron a los usuarios
- Por que la conocía

En cuanto a **CTC Mundo** las razones por que los usuarios no decidieron firmar Contrato con ella fueron:

- * Empresa cara
- * Sube los precios en cualquier momento
- * No fueron a visitar a los usuarios
- * No la conocía
- * Prefería otra empresa
- * Desprestigio
- * Se aprovechaba de los usuarios
- * Actitud monopólica de CTC en el pasado (esto se explica por el desconocimiento existente del antiguo sistema)

El nivel de conocimiento que poseían los usuarios sobre las condiciones generales del contrato era confuso. No se tenían claras las características, se pensó que el Contrato obligaba a los usuarios a realizar sus llamadas solo con la empresa contratada.¹⁷

¹⁷ Idem. 16

Al realizar una relación entre las razones de por qué se puede preferir el sistema Contrato o Discado, se pudo apreciar las siguientes como más relevantes:¹⁸

SISTEMA CONTRATO	SISTEMA DISCADO
<ul style="list-style-type: none">* Posibilidad de mayores descuentos* Otorga mayor respaldo, seguridad* Mayores beneficios, más garantías* Permite usar otro carrier	<ul style="list-style-type: none">* Permite usar cualquier otro carrier* Posibilidades de mayores descuentos* Más fácil llamar, más directo* Más rápido* Sistema más conocido

¹⁸ Idem. 15

CAPITULO IV

SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA LARGA DISTANCIA

INTRODUCCION

Este capítulo se realiza con el fin de detectar y conocer más claramente la situación actual de las distintas empresas multiportadoras en el mercado de la Larga Distancia.

Para esto se analizará, en primer lugar, cada empresa, tomando en cuenta sus objetivos y estrategias, además de sus fuerzas y debilidades, para continuar con un examen de los principales factores del posicionamiento, tanto los factores comunicacionales como aquellos comerciales.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una compañía necesita reunir información sobre estrategias, objetivos, fuerzas / debilidades y patrones de reacción de la competencia, para poder realizar un análisis acabado de los actuales y potenciales competidores..

Es necesario conocer las estrategias de cada competidor con el fin de identificar los más cercanos y tomar las medidas necesarias. Es importante, además, conocer los objetivos del competidor para poder anticiparse a sus movimientos y reacciones.

El conocimiento de las fuerzas y debilidades de los competidores permite a la empresa afinar su estrategia para tomar ventaja de las limitaciones del consumidor, evitando comprometerse en aquello en lo cual el competidor es fuerte. No menos importante, es el conocer el patrón típico de reacción del competidor que ayuda a la empresa a elegir y programar sus movimientos.

Según lo anterior, podemos distinguir cuatro niveles de competidores, en base al **Concepto de Sustitución del Producto**:

- 1.- Una empresa puede considerar a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares. Según esta clasificación, los competidores de CTC Mundo son: Entel, Chilesat, Bellsouth y VTR.
- 2.- Una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto. En este caso la competencia comprenden a todas las empresas pertenecientes al sistema multiportador.
- 3.- Una empresa puede considerar sus competidores como todos los fabricantes de productos que proporcionen el mismo servicio. Entran aquí todas las empresas carrier y los servicios de telefonía celular.
- 4.- Una empresa puede considerar sus competidores como todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo. En este caso serían todas las empresas que ofrezcan un servicio o producto comunicacional, como Telex Chile, Correos, Fax, entre otros.

Para clasificar mejor la competencia a la que se ve enfrentada CTC Mundo, se realizó una vinculación del análisis de la industria y el mercado, a través del diagrama del "Campo de Batalla Producto/Mercado". (figura N° 1)

Figura N°1: " Campo de Batalla Producto/Mercado"

**Segmentación
del
Mercado**

LDN Discado	Bellsouth Entel	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Chilesat CTC Mundo
LDI Discado	Bellsouth CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo VTR	Chilesat
Contratado	Entel	Entel		
	ABC1	C2	C3	D

Segmentación del Cliente

ESTRATEGIAS

Es claro que cada empresa posee una estructura estratégica propia y, en consecuencia, llegará siempre a segmentos aparentemente distintos. (figura N°2)

A raíz de la situación del Mercado de la Larga Distancia se prevee que las empresas tiendan a concentrarse en determinados tipos de clientes o determinadas áreas del país. A su vez, se están desarrollando "carriers" de nicho, que apuntan a una parte específica del mercado, esto permitiría la futura existencia de varios carriers más pequeños.

Bellsouth

1. Asociación estratégica con una (s) compañía (s) que aporten algún valor agregado.
2. Mantener tarifas bajas, no tan sólo en las ofertas publicitadas, sino también en los precios normales.
3. Mantener un gran apoyo comunicacional utilizando gente de mundo y exitosa.

Chilesat

1. Insertarse en el Mercado de la Larga Distancia a través de una empresa conocida como Télex Chile, con el fin de avalar su existencia.
2. Sus esfuerzos comunicacionales buscan una línea emocional como imagen central, que es rota por acciones de precios y promociones.
3. Buscan una forma diferenciadora y simple para comunicar precios y/o aprovechar oportunidades específicas.

CTC Mundo

1. Utilizar los "Ochitos" como arma comunicacional del código.
2. La tarifa única debe ser el medio "tangible" que sea entendido y asimilado por la totalidad de los usuarios de LDN.

3. Desarrollo del proceso de contratación tanto en el segmento hogares como empresas.
4. Todas las campañas promocionales a desarrollar tendrán como concepto central la imagen de los "Ochitos".

Entel

1. Comenzar su campaña años antes del inicio del Sistema Multiportador, entregando mensajes tales como: Líder en Comunicación, que esta en todas partes, conocido mundialmente.
2. Desarrollar, como elemento diferenciador, su música.
3. Auspicio del noticiario Teletrece (canal 13) que apoya su imagen de líder en los segmentos ABC1 y C2.

VTR

1. Fomentar el uso de los servicios.
2. Realizar su campaña publicitaria orientada a su grupo objetivo.
3. Desarrollar promociones.

Figura N°2 "Análisis de Estrategias"

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Código	Bellsouth Entel	Bellsouth CTC Mundo Entel	Chilesat		CTC Mundo VTR	Bellsouth CTC Mundo	CTC Mundo
Precio	Chilesat CTC Mundo Entel	Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel VTR
Promoción	Bellsouth Chilesat VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo VTR	Bellsouth Chilesat VTR	Bellsouth Chilesat	Bellsouth Chilesat CTC Mundo	Bellsouth CTC Mundo	Chilesat CTC Mundo
Producto/Servicio		Bellsouth Entel	Bellsouth Chilesat Entel VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo Entel	CTC Mundo Entel VTR	VTR	Bellsouth Chilesat CTC Mundo
Contrato		Chilesat	Chilesat		VTR		CTC Mundo VTR

OBJETIVOS¹

Los Objetivos de los competidores están formados por muchas cosas, incluyendo su tamaño, historia, administración actual y economía. Es por esto que una empresa debe monitorear los planes de expansión de sus competidores.

Bellsouth

1. Llegar a los segmentos ABC1.
2. Proyectar una imagen de empresa transnacional que desea insertarse en el mercado chileno, porque es un país que "promete".
3. Consolidar su posición y avanzar en el largo plazo.
4. Incrementar sus fortalezas de largo plazo como son la imagen de marca y respaldo financiero.

Chilesat

1. Llegar al segmento hogares C2 y C3 principalmente.

CTC Mundo

1. Penetrar en los segmentos ABC1, C2.
2. Otorgar al servicio un valor agregado, que facilite la lealtad por parte del cliente.
3. Inserción y recordación del código "188".

¹ Prensa Corp. Enero - Julio 1995.

Entel

1. Cubrir todos los segmentos, tanto en hogares como en empresas.
2. Ser reconocido nacional y mundialmente como líder en telecomunicaciones.

VTR

1. Consolidación como portador a fines de 1996, a lo menos, en el área internacional. Para esto se espera lograr una participación de mercado en esa fecha de alrededor de un 20% en LDI y 15% en nacional.
2. Llegar a los segmentos C2, C3 y D.
3. Incentivar el uso su Código.

Fortalezas y Debilidades

"Normalmente, las empresas conocen la fuerza y vulnerabilidad de sus competidores a través de información secundaria, experiencia personal y testimonios, y pueden aumentar estos conocimientos realizando investigaciones de mercados primaria con los clientes, proveedores y comerciantes".²

Considerando esto, podemos mencionar, según los resultados obtenidos en el Estudio "Consumer Monitoring Branded" realizado por Sistemas Integrales Marketing en julio de 1995, que las empresas se presentan en la actualidad de la siguiente forma en el mercado:

Chilesat

Fortalezas:

- Tiene mejores promociones/sorteos
- Tiene operadoras que atienden "muy bien"
- Orientado a la familia.

Debilidades:

- No se caracterizan por ser internacionales
- No se destaca por ser de las empresas más grandes.

CTC Mundo

Fortalezas:

- Tiene publicidad que gusta
- Está más orientada a la familia.

Debilidades:

- No se caracteriza por tener las tarifas más convenientes para llamadas internacionales.

Entel

Fortalezas:

- Empresa que transmite confianza
- Es la más barata
- Tiene mejores ofertas de precios en horario económico.

Debilidades:

- No ofrece atención integral al cliente
- No posee un estilo comunicacional coherente.

VTR

Fortalezas:

- Son agradables y caen bien
- Tienen tarifas más convenientes para llamadas internacionales.

Debilidades:

- No son tradicionales
- No llegan a todos los países del mundo
- Es sólo para personas de clase alta.

Además, existen otras variables que deben rastrearse en forma competitiva:

1. **Participación de Mercado:** "Medición de la participación que tiene el competidor de las ventas en el mercado"³. (figura N°3)
2. **Participación de mente o Top of mind:** "Medición del porcentaje de clientes que mencionaron al competidor al responder la pregunta: Nombre a la primera empresa que le venga a la mente en esta industria"³. (figura N°4)

³ Idem. 2

Figura N°3: Participación de Mercado

PARTICIPACION DE MERCADO L.D.N.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
BELLSOUTH	2,75	4,20	1,80	1,20	1,20	1,20	1,40
CNT		0,30	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
CTC MUNDO	33,83	34,80	28,50	25,40	25,15	26,10	29,80
CHILESAT	20,97	20,60	23,00	23,80	23,63	22,80	21,50
ENTEL	34,95	34,80	36,60	37,10	38,25	38,10	38,00
IUSATEL			0,10	0,10	0,20	0,30	0,30
TRANSAM						0,10	0,20
VTR	7,14	10,60	9,80	12,20	11,34	11,40	8,60

PARTICIPACION DE MERCADO L.D.I.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
BELLSOUTH	3,27	2,70	3,50	3,90	6,65	6,40	7,00
CNT	0,20	0,87	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20
CTC MUNDO	23,29	22,90	21,40	20,50	19,25	20,80	21,20
CHILESAT	16,72	21,30	21,40	20,00	20,28	18,50	17,60
ENTEL	38,47	41,00	41,70	42,50	40,68	40,80	42,20
IUSATEL			0,80	0,80	1,35	1,70	1,50
TRANSAM				0,10	0,12	0,20	0,40
VTR	18,05	6,80	11,10	12,10	11,58	11,50	9,90

Figura N°4: Top of Mind

	Noviembre '94 ⁽¹⁾	Mayo '95 ⁽²⁾	Julio '95 ⁽³⁾
Belsouth	5,00	4,10	4,00
CTC Mundo	29,90	24,40	33,00
Chilesat	30,40	28,10	28,00
Entel	20,10	29,80	25,00
VTR	14,00	13,40	10,00
No responde	0,60		

(1) Estudio BTA, Adlmark, Noviembre 1994.

(2) Estudio BTA, Adlmark, Mayo 1995.

(3) Estudio Consumer Monitoring Branded, Sistemas Integrales Marketing, Julio 1995.

FACTORES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento empieza con un producto: una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... pero el posicionamiento no es lo que uno hace al producto sino que es lo que uno logra en la conciencia del público. Es decir, uno hace que el producto ocupe una posición en la mente del público.

Para poder desarrollar Estrategias de Posicionamiento es necesario que la empresa piense que, en vez de vender una "mercancía", vende un "producto indiferenciado" que necesariamente antes de ofrecerlo deberá diferenciarlo.

Lo que hay que destacar, es que no importa lo insignificante que pueda parecer un producto, ya que todos los productos y servicios pueden diferenciarse.

Pero como no todas las diferencias son distintivas, sólo valdrá la pena marcar una diferencia, en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- a) **Importancia:** La diferencia incluye un beneficio muy valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- b) **Distinción:** Nadie más debe ofrecer la diferencia, o se debe ofrecer de manera más distintiva.
- c) **Superioridad:** La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- d) **Comunicabilidad:** La diferencia puede comunicarse a los compradores y estos pueden captarla.
- e) **Prioridad:** La diferencia no puede ser imitada fácilmente por la competencia.
- f) **Costeabilidad:** El comprador puede costear la nueva diferencia.
- g) **Redituabilidad:** La compañía encontrará redituable introducir la diferencia.

Para llevar a cabo el posicionamiento es necesario realizar los siguientes tres pasos:

- 1º. La compañía debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.
- 2º. La empresa debe aplicar los criterios para elegir las diferencias más importantes.
- 3º. La compañía debe indicarle eficazmente al mercado deseado en qué se distingue de su competidor".⁴

En síntesis, el posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Para poder posicionarse correctamente, la empresa debe comprender la manera en que el mercado meta define sus valores y elige entre los diferentes vendedores.

En economías competitivas, además de la entrega de los satisfactores adecuados a las necesidades de los consumidores, las empresas necesitan de otros elementos que le sean útiles para alcanzar las preferencias de las personas.

Con este fin analizaremos, dentro del período de Febrero a Julio de 1995, algunos de los factores relevantes que influyen en el posicionamiento de las diversas empresas de Larga Distancia, realizando una diferenciación entre los **Factores Comerciales** (productos y servicios, precio, atención al cliente y proceso de contratación) y aquellos **Factores Comunicacionales** (imagen corporativa, publicidad, marketing directo, promoción).

FACTORES COMERCIALES

PRODUCTO

Producto es todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo a cambio de un valor económico.

La gran diferencia con los servicios, es que son objetos físicos tangibles. Sin embargo, los servicios pueden realizarse mediante objetos físicos y otros medios, por lo tanto utilizaremos el termino **Producto** para referimos a los productos físicos, los servicios y otros vehículos capaces de satisfacer un deseo o necesidad.

"**Producto** es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad"⁵.

SERVICIO

Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, a cambio de un valor económico, que es esencialmente intangible y no da como resultado propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

GRAN TABLA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS LANZADOS

	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ATLANTIC SOUTH	Tarjeta Calling Card Servicio Access 800	Servicio Access Home Direct	
CHILESAT	Tarjeta Telefónica Internacional Phone Card Tarjeta de Prepago Dis-Card Tarjeta Co Branding Chilesat Banco de A. Edwards	Servicio Chilesat Directo	
CTC MUNDO	Tarjeta Mundo Card Tarjeta Co Branding CTC Mundo-BCI Tarjeta Co Branding CTC Mundo-Lan Chile		
ENTEL	Tarjeta Entelcard Tarjeta Entel Ticket Tarjeta Co Branding Entel Bancosrno Tarjeta Co Branding Entel-Ladeco	Servicio Entel 800 Internacional	
TELCEL		Tarjeta Amcham Servicio Chile Directo Servicio IUSA Business 800	
VTR	Tarjeta VTR Phonenumber-Directo Tarjeta VTR Phonenumber Sprint Express Tarjeta Prepago VTR Phonenumber		

	MAYO	JUNIO	JULIO
ATLANTIC SOUTH			Access World (ampliación cobertura Calling Card) Access IVPN
CHILESAT		Contacto USA 800	Tarjeta Prepago Dis-Card Promoción Pocahontas
CTC MUNDO			Mundo Internet Ruta 800 Internacional
ENTEL			
TELCEL	Servicio IUSAnet		
VTR	Ampliación cobertura nacional Phonenumber Ampliación cobertura nacional VTR Phonenumber prepagada	Servicio conexión N° 800 USA Contrato Portátil	

TARJETAS TELEFONICAS

	Bellsouth	Chilesat	CTC Mundo	Entel	Iusatel	VTR (
	Calling Card	Internacional Phone Card	Mundo Card	Entel Card	Tarjeta Amcham	Phone C
Descripción	Tarjeta telefónica a la cual se cargan llamadas de larga Distancia Nacional e Internacionales, desde o hacia Chile.					
Segmento	Hogares Empresas	Hogares Empresas	Hogares Empresas	Hogares Empresas	Hogares Empresas	Hogares Empresas
Requisitos	Contrato ó facturas > 2UF mensuales	Contrato	Contrato	No	Estar afiliado a Amcham	No
Costo	No	No	No	No	No	No
Llamadas						
- Nacionales	Si	No	Si	Si	Si	No
- Internacionales	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Cobertura						
- En Chile	Todo Chile	No	Todo Chile	Todo Chile	Todo Chile	No
- Desde Chile hacia	Todo el Mundo	Todo el Mundo	Todo el Mundo	Todo el Mundo	Todo el Mundo	Todo el Mundo
- Hacia Chile desde	USA y Canadá	45 países	49 países	36 países	USA	50 Países (2)
Funcionamiento	<p>1° Cada tarjeta tiene asignado un N° y una clave secreta.</p> <p>2° Sólo funciona con llamadas vía operadora</p> <ul style="list-style-type: none"> - usuario marca N° de acceso operadora - usuario indica a operadora N° de tarjeta, clave secreta y N° al que llama. <p>3° La tarjeta es personal, se otorgan adicionales.</p>					
Beneficios	Llamadas vía operadora teléfono a teléfono, no tienen recargo operadora (se cobra como discado directo)		Llamadas vía operadora teléfono a teléfono, no tienen recargo operadora (se cobra como discado directo)	Llamadas vía operadora teléfono a teléfono, no tienen recargo operadora (se cobra como discado directo)		Llamadas vía operadora teléfono a teléfono, no tienen recargo operadora (se cobra como discado directo)
	Llamadas vía operadora persona a persona tienen recargo operadora normal (posee un descuento de 50% en el recargo)	Llamadas vía operadora persona a persona tienen recargo operadora normal	Llamadas vía operadora persona a persona tienen recargo operadora normal	Llamadas vía operadora persona a persona tienen recargo operadora normal		
	Monto máximo de crédito fijado según cliente	No tiene monto máximo de crédito	No tiene monto máximo de crédito	No tiene monto máximo de crédito		Monto máximo de crédito es de \$99 salvo requerimiento especial
	Crédito hasta la fecha de pago de la factura					
	Bloqueo de tarjeta avisar al servicio atención Calling Card o operadora	Bloqueo de tarjeta avisar a ejecutiva de cuenta ó 171 - 127	Bloqueo de tarjeta avisando a los N°s 800 para llamadas	Bloqueo de tarjeta avisar al 123-182 o al N° Chile directo desde el extranjero		Bloqueo de tarjeta avisar al 243 77 7
	Facturación detallada según requerimiento del cliente	Facturación detallada según requerimiento del cliente	Facturación detallada según requerimiento del cliente	Facturación detallada según requerimiento del cliente		Facturación detallada por titular o adicional
	Acceso desde cualquier teléfono, incluso público y celular	Acceso desde cualquier teléfono, incluso público y celular	Acceso desde cualquier teléfono, incluso público y celular	Acceso desde cualquier teléfono, incluso público y celular		Acceso desde cualquier teléfono, incluso público y celular

Se evita recargo de tarifas de hoteles

Todas las llamadas se pagan en Chile en moneda nacional

Para llamadas desde el extranjero hacia Chile se aplican las tarifas de salida	Para llamadas desde el extranjero hacia Chile se aplican las tarifas de salida	Para llamadas desde el extranjero hacia Chile su tarifa es de \$1.100 más iva el minuto	Para llamadas desde el extranjero hacia Chile se aplican las tarifas de salida		Para llamadas desde el extranjero hacia Chile se aplican las tarifas de salida
Lugares de pago: - Of. Bellsouth Celular - Banco del Estado - Banco de Chile - Banco de Santiago - BCI - Servipag	Lugares de pago: - Of. Telex Chile - Banco del Estado	Lugares de pago: - Of. CTC	Lugares de pago: - Of. Entel - Banco del Estado - Banco de Santiago - BCI		Lugares de pago: - Of. VTR - Banco de Chile - Citibank - BCI - Servipag

Existen dos modalidades: VTR Phonecard Directo y VTR Phonecard Sprint Express

VTR Phonecard Directo opera sólo desde USA y Argentina hacia Chile. Tarjeta Sprint Express opera desde 74 países, de los cuales 50 permiten llamadas a todo el mundo y el resto sólo a USA.

TARJETA DE PREPAGO

	Chilesat DisCard	Entel Entel Ticket	VTR VTR Phonocard PrePagada
Descripción	Tarjeta prepagada que permite realizar llamadas de Larga Distancia Nacional e Internacional desde o hacia el extranjero, descontandolas del valor pagado por la tarjeta.		
Segmento	Hogares y Empresas	Hogares o Empresas	Hogares y Empresas
Requisitos	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Costo	Los valores de la tarjeta son: US\$20, US\$50 y US\$100 --	Los valores de la tarjeta son: \$250, \$500, \$1.000, \$3.000 ó \$5.000	Los valores de la tarjeta son: \$3.000, \$6.000, \$12.000 y \$24.000
Cobertura - En Chile - Desde Chile hacia - Hacia Chile desde	No No USA y Canadá	Todo Chile Todo el mundo 36 países	No Todo el mundo USA y Argentina
Conexión Automática Vía Operadora	Si No	Si Si	Si Si
Funcionamiento	En el caso de LDN: N° de acceso / N° secreto / 0 / Cód. de ciudad / N° de destino. En el caso de LDI: N° de acceso / N° secreto / 00/ Cód. país / Cód. de ciudad/ N° de destino.	Se marca 123 / 127 / N° de Tarjeta / N° de destino	Cada tarjeta posee un N° de acceso y otro secreto. La mane de utilizarla difiere del tipo de llamada a realizar y del lugar en donde se encuentra el usuario.
Beneficios	Evita el uso de efectivo en viaje. Acceso desde cualquier teléfono de tono, incluso público o celular. Evita recargo de tarifas en hoteles Evita recargo de tarifas en hoteles		
	Las llamadas se cobran con las tarifas de público en general, es decir, \$75 por minuto nacional y \$500 por minuto internacional.	El valor de las llamadas es el equivalente a la tarifa de multicarrier discado.	
Facturación por pago	El pago es anticipado en los lugares de venta.		
Puntos de venta	Se puede adquirir en of. Telex Chile, Supermercados Unimarc y MultiAhorro, en tiendas Errol's y Blockbuster, Cines, Parque Arauco y Estaciones de servicio adheridas.	Se puede adquirir en kioscos y centros Entel.	Se puede adquirir en Bandera #236 loc. 6, Huerfanos #710 y #1175, Orrego Luco Norte #125 2° piso y Librería del Aeropuerto

TARJETAS DE CREDITO - CO BRANDING

	Chilesat	CTC Mundo	Entel
	Mastercard Chilesat Banco Edwards	Visa BCI CTC Mundo	Entelcard Visa Bancosorno
Categorías			
Nacional	Si	Si	Si
Internacional	Si	Si	Si
Dorada	Si	No	Si
Segmentos	Hogares Empresas	Hogares Empresas	Hogares Empresas
Costo de Mantenición			
1° Año	Gratis	Gratis	Gratis
2° Año	Compras > 10UF costo de mantención cero.	Compras > 9UF costo de mantención cero.	Compras > 10UF costo de mantención cero.
Requisitos	Ser cliente del Carrier	No	No
Requisitos Renta			
Nacional	350.000 ptos.	270.000	200.000 ptos.
Internacional	500.000 ptos.	Decisión Comité	Decisión Comité
Dorada	No	Decisión Comité	Decisión Comité
Beneficios			
Por compras nacionales	\$20.000 compras es igual a 5 minutos base V Región.	\$50.000 compras es igual a 10 minutos LDN y 1 LDI.	\$50.000 compras es igual a 10 minutos base V Región.
Por compras internacionales	No hay	\$50.000 compras es igual a 10 minutos LDN y 1 LDI.	\$50.000 compras es igual a 10 minutos base V Región.
Por llamadas	No hay	\$5.500 compras es igual a 5 minutos LDN y 0,5 LDI. Club Mundo	\$5.000 compras es igual a 5 minutos base V Región. Interes preferencial Premios Entel Puntos
Promoción de Lanzamiento	5 minutos base V Región gratis	30 minutos LDN gratis	
		Sorteo de 30 tarjetas con compras y llamadas gratis	5.000 primeras tarjetas sin costo para siempre
			Entel Ticket de regalo

TARJETAS CO BRANDING LINEAS AEREAS

	CTC Mundo	Entel
	Mundo Pass	Entelcard Ladeco Pass Club
Segmentos	Hogares y Empresas	Hogares y Empresas
Costo - Apertura - Mantención	Gratis Gratis	Gratis Si su facturación mensual es < 1 UF = 1UF anual
Requisitos	Tener contrato con CTC Mundo	
Beneficios - Por llamadas LDI - Por llamadas LDN - Por Kms. volados - Al incorporarse Por cumpleaños	US\$1 llamadas = 5 Kms. US\$1 llamadas = 5 Kms. Sólo beneficios en Kms, no en llamadas gratis 7.000 Kms. 1.000Kms. Los mismos beneficios de Mundo Card	US\$1 llamadas = 5 Kms. Sólo beneficios en Kms, no en llamadas gratis 7.000Kms. 1.000Kms. Los mismos beneficios de Entel Card

SERVICIO CONEXION N° 800 USA

	Bellsouth Acces 800	CTC Mundo Ruta 800 Internacional	Entel Entel 800 Internacional	Iusatel Iusa Business 800
Descripción	Servicio que permite conectarse desde Chile a los N°s 800 de USA.			
		--- Además a los N°s 800 y 900 de España.		
Funcionamiento	Para llamar a un N° 800 se marca: 181 - 0 - 1 - 800 - N°	Para llamar a un N° 800 se marca: 188 - 0 - 1 - 800 - N° Para llamar a un N° 900 se marca: 188 - 0 - 34 - 00 - N°	Para llamar a un N° 800 se marca: 123 - 0 - 1 - 800 - N°	Para llamar a un N° 800 se marca: 155 - 0 - 1 - 800 - N°
Costo	\$181 + IVA por minuto + \$390 + IVA por llamada.	Su valor es el mismo que una llamada por discado directo.	\$175 + IVA por minuto + \$390 + IVA por llamada.	\$355 + IVA por llamada.

SERVICIO COBRO REVERTIDO INTERNACIONAL

	Bellsouth	Chilesat	Entel	Iusatel
	Acces Home Direct	Chilesat Directo	Chile Directo	Chile Directo
Descripción	Servicio que permite realizar llamadas con cobro revertido desde USA y Canadá hacia Chile	Servicio que permite realizar llamadas con cobro revertido desde el extranjero hacia Chile	Servicio que permite realizar llamadas con cobro revertido desde los principales países del mundo hacia Chile	Servicio que permite realizar llamadas con cobro revertido desde USA hacia Chile
Requisitos	No es necesario tener contrato.			
Cobertura	Desde USA y Canadá a Chile	Desde 22 países con convenio hacia Chile	Desde 36 países del mundo hacia Chile	Desde USA hacia Chile
Funcionamiento	- Cliente llama al N° de acceso gratuito (N° 800 correspondiente al país donde está). Con estos N°s se comunica a la operadora en Chile. - Operadora realiza la llamada al N° indicado por el cliente. - Las llamadas pueden ser teléfono a teléfono o persona a persona.			
		- Las llamadas se entienden modalidad persona a persona.		
Costo de Llamada				
Tarifa	Tarifas salida Bellsouth	Tarifas salida Chilesat	Tarifas Chile Directo (1)	Tarifas Chile Directo (2)
Recargo operadora teléfono a teléfono	No	Se considera persona a persona	\$593 + IVA	(2)
Recargo operadora persona a persona	\$600 + IVA	\$1.400 + IVA	\$593 + 1 minuto + IVA	(2)
Beneficios	Las llamadas se pagan en Chile, en moneda nacional. Se evita recargo de tarifas en hoteles. Acceso desde cualquier teléfono, incluso públicos o celular. Crédito hasta la fecha de pago de la factura. Se aplican tarifas de salida.			
	Llamadas vía operadora persona a persona tienen descuento de 50% en el recargo operadora.			

Tarifas por minuto sin IVA Chile Directo Entel: USA \$ 303, Argentina y Uruguay \$388, Resto América \$445, España \$360, Resto Mundo \$507. Si el cliente tiene contrato se cobra por minuto, si no tiene contrato se cobra mínimo 3 minutos.

Tarifa sin IVA Chile Directo Iusatel, incluido cargo operadora: sin contrato \$2.313 tres minutos y \$441 minuto adicional; con contrato \$1.059 primer minuto y \$441 minuto adicional.

PRECIO

"Precio es el valor pecuniario en que se estima una cosa"⁶.

"Además, es una de las cuatro variables fundamentales de la Mezcla Comercial. La originalidad del producto, la promoción creadora o la mera disponibilidad, pueden ser más importantes que el precio en ciertos casos. Pero cuando se elabora una mezcla comercial nunca es posible ignorar el precio"⁷.

"Los objetivos en materia de fijación de precios deben provenir de los objetivos de la empresa y encuadrarse en los mismos"⁷.

⁶ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Vigésima primera edición. Madrid 1992.

⁷ Comercialización. Mc Carthy/Perreault. El Ateneo. Octava edición.

Evolucion de los precios

Mes Febrero

En este mes, CTC Mundo lideró las llamadas Larga Distancia Nacional en Horario Normal.

- 1° de Febrero** El liderazgo de precios lo tenía principalmente CTC Mundo. VTR era la empresa que tenía los precios más altos.
- 2 de Febrero** VTR reaccionó, rebajando sus precios para algunas ruta internacionales y para todo Chile en Horario Económico.
- 14 de Febrero** Entel fue el único que rebajó sus precios, en un 20% para las ruta internacionales.
- 18 de Febrero** Chilesat modificó sus precios, rebajando las rutas a USA, América y todo Chile en Horario Económico. en los segmentos modificados, con algunas excepciones, Chilesat pasó a ocupar el liderazgo de precios.
- 24 de Febrero** Entel reaccionó a las rebajas de Chilesat, rebajando sus precios a USA y todo Chile en Horario Económico. En este último segmento, y con algunas excepciones de Bellsouth, quedó liderando al mismo nivel de Chilesat.
- 26 de Febrero** De vuelta de vacaciones, CTC Mundo lanzó una promoción especial dentro de Chile, con precios más bajos que la competencia.

Mes Marzo

Larga Distancia Nacional Horario Normal:

No hubo movimiento de precios durante este mes.

El liderazgo lo tuvo CTC Mundo en las regiones I, II, III, VII, IX, XI y XII con su tarifa única de \$35.

En el resto de las regiones el liderazgo fué compartido por Bellsouth y Chilesat.

Larga Distancia Nacional Horario Económico:

Al finalizar el mes el liderazgo lo compartieron VTR y Bellsouth.

Entel y Chilesat elevaron su tarifa única de \$20 a \$25, igualando a CTC mundo.

Larga Distancia Internacional Horario Normal:

En la ruta USA, el liderazgo fue compartido por Chilesat, Entel, Iusatel y VTR con \$175.

Larga Distancia Nacional Horario Económico:

Sólo Iusatel hizo una diferenciación en la ruta USA, con una tarifa de \$155, siendo el líder.

En le resto de las rutas, el liderazgo lo alternan Bellsouth, CTC Mundo, Chilesat y Entel.

A modo general, CTC Mundo realizó una promoción a Argentina, elevó sus tarifas a España, Asia y Oceanía. Iusatel rebajó sus tarifas a USA. Chilesat tuvo un alza en sus tarifas internacionales, especialmente a América.

Mes Abril

Larga Distancia Nacional Horario Normal:

El liderazgo en precios fue compartido por Bellsouth y CTC Mundo.

Bellsouth pese ha subir sus tarifas en Abril continuó liderando en las regiones V, VI y VII. En el resto del país el líder en precios fue CTC Mundo.

Larga Distancia Nacional Horario Económico:

El liderazgo en precios lo compartieron Bellsouth y VTR.

Todas las compañías, a excepción de Bellsouth y Iusatel, mantuvieron sus precios únicos a todo el país.

Bellsouth elevó también sus tarifas en este horario, pero mantuvo su liderazgo entre las regiones V y VIII.

Larga Distancia Internacional:

Al cierre del mes el liderazgo lo tuvo Bellsouth, producto de su " Promoción Mundial " de precios que finalizó el día 2 de Mayo en la noche.

Finalizada esta promoción , el liderazgo de precios continuó muy compartido entre las empresas.

CTC Mundo modificó sus tarifas internacionales durante Abril, con la cual dejó el liderazgo que tenía en algunas rutas.

En el caso del **Sistema Contratado**, CTC Mundo es quien tuvo la mayor cantidad de rutas al menor precio de mercado, seguido por Bellsouth.

Transam posee una política de precios que privilegia las comunicaciones de larga duración, cobrando un cargo fijo por llamada y una tarifa por minuto, más barata. Es importante destacar, que pese a haber sumado el cargo por llamada a esta tarifa por minuto, existen rutas en las cuales Transam fue el más barato.

Mes Mayo

Este mes se caracterizó por las numerosas fluctuaciones de precios (13 en total). La mayoría de las empresas modificaron sus precios generales y todas ellas efectuaron ofertas puntuales a determinadas rutas.

Larga Distancia Nacional Horario Normal:

El liderazgo fue compartido por Bellsouth y CTC Mundo.

Larga Distancia nacional Horario Económico:

Todas las compañías, excepto Bellsouth y lusatel, mantuvieron precios únicos a todo el país.

En la zona central hasta Los Angeles el liderazgo en precios lo tuvo Bellsouth, y en el resto del país con tarifa única de \$25, fué compartido por CTC Mundo, Chilesat, Entel y VTR.

Larga Distancia Internacional Horario Normal:

Todas las empresas, con excepción de CTC Mundo y Entel, tuvieron una ruta en la cual son líderes.

Larga Distancia Internacional Horario Económico:

Sólo Entel y Transam no tuvieron liderazgo en ninguna ruta.

En el caso del **Sistema Contratado**, CTC Mundo junto con Bellsouth ofrecieron los precios más atractivos en Larga Distancia Internacional.

Mes Junio

Nuevamente se produjeron 13 fluctuaciones de precios generadas por más de una empresa. CTC Mundo, Chilesat, Entel y VTR modificaron sus precios generales. La tendencia fue al alza y estuvo liderada por Entel.

Las empresas más activas en términos de promociones fueron Bellsouth y Chilesat.

Larga Distancia Nacional Horario Normal:

El liderazgo en precios fue compartido nuevamente por Bellsouth y CTC Mundo.

Larga Distancia Nacional Horario Económico:

Todas las compañías, a excepción de Bellsouth y Iusatel, tuvieron precios únicos en todo el país. El alza en la tarifa desde \$25 a \$40 significó que los líderes fueran Bellsouth y Transam.

Larga Distancia Internacional Horario Normal:

Los más baratos fueron Bellsouth y Transam.

Larga Distancia Internacional Horario Económico:

El líder en precios fue Bellsouth con la excepción de algunas rutas en que Iusatel era más barato.

En el caso del **Sistema Contratado**, el líder en Larga Distancia Internacional fue CTC Mundo seguido por Bellsouth.

Mes Julio

Este mes se caracterizó por las innumerables promociones a USA. Fruto de lo anterior, la tarifa en horario económico fue reducida de \$145 en Junio a \$90 en este mes.

En general, la empresa que ofreció los precios más bajos fue Bellsouth. Tanto en Larga Distancia Nacional e Internacional, Discado y Contratado, esta empresa tuvo el liderazgo en precios en la mayoría de las rutas.

Larga Distancia Nacional Horario Normal:

CTC Mundo fue el más barato en algunas rutas.

Larga Distancia Internacional:

Iusatel disputó el liderazgo de precios en varias rutas internacionales.

Larga Distancia Nacional Horario Económico con Contrato:

Entel fue uno de los carrier más barato en algunas rutas.

Transam, pese a tener considerado en su tarifa el cargo fijo por llamada que ellos cobraban, resultó ser el más barato en algunas rutas nacionales en horario económico e internacionales en horario normal.

ATENCION AL CLIENTE

Es la atención integral que se le brinda al usuario con el fin de establecer, y si es posible, solucionar cualquier tipo de duda referente a la Larga Distancia, tanto Nacional como Internacional.

SERVICIO DE ATENCION TELEFONICA

	Servicio	Número	Presentación	Horario
Bellsouth	Atención Clientes	181 - 184 339 44 44	"Bienvenido a Bellsouth Chile, habla, ¿en qué le puedo ayudar?"	L a V: 8 a 23 S: 9 a 23
	Informaciones Nacional Informaciones Internacional	181 - 123 181 - 183		24 horas 24 horas
Chilesat	Atención Clientes	171 - 127	"Chilesat, buenos días, le atiende...."	24 horas
	Informaciones Nacional Informaciones Internacional	171 - 123 171 - 183		24 horas 24 horas
CTC Mundo	Atención Clientes	800 200 300 800 212 121 800 200 088 188 - 127 188 - 124 188 - 184 188 - 187	"CTC Mundo, buenos días"	24 horas
	Atención a Contratados Atención a Contratados	0 - 183 0 - 182		
	Informaciones Nacional Informaciones Internacional	188 - 123 188 - 183		24 horas 24 horas
Entel	Atención Clientes	123 - 123 123 - 183	"Servicio Entel al cliente, buenos días"	24 horas
Iusatel	Atención Clientes	800 260 155 155 - 124 155 - 127	"Iusatel Chile, buenos días, habla"	L a V: 08.30 a 1 24 horas 24 horas
	Informaciones Nacional Informaciones Internacional	155 - 123 155 - 183		24 horas 24 horas
Transam	Atención Clientes	113 - 123 113 - 183 698 55 67	"Transam, buenos días" "Aló"	24 horas
VTR	Atención Clientes	120 - 124 120 - 127	"Asistencia a clientes VTR, buenos días"	24 horas 24 horas
	Informaciones Nacional Informaciones Internacional	120 - 123 120 - 183		24 horas 24 horas

OFICINAS PRINCIPALES DE ATENCIÓN A CLIENTES

	Bellsouth	Chilesat	CTC Mundo	Entel
Oficina	Avda. El Bosque Sur # 130	Guardia Vieja # 293	Nueva de Lyon # 94	Avda. 11 de Septiembre # 1919
Secciones	Cajas de Pago Servicio al Cliente	Servicio al Cliente	Servicio al Cliente	Central de llamadas Servicio al Cliente
Personal	1 recepcionista para informaciones 6 recepcionistas para atención al cliente Uniformes	1 recepcionista para atención de clientes Uniformes	1 recepcionista para atención de clientes Uniformes	4 recepcionistas para atención de clientes Uniformes
Oficina	Decoración funcional (en colores de la empresa) 4 sillones de espera 4 mesones para atención a clientes Impecable	Decoración funcional (en colores de la empresa) 4 mesas para atención de clientes 3 sillones de espera Sistema de número con pantalla 2 mesas con folletos informativos	Decoración funcional (en colores de la Empresa) Sillones de espera Sistema de número con pantalla Mesas con folletos informativos Paneles con información de la empresa	Decoración funcional (en colores de la Empresa) 6 sillones de espera Sistema de número con pantalla 3 mesas con folletos informativos
Estacionamiento	Si Señalización excelente Sistema de guardias de seguridad	No	No	No
Atención	La atención del personal es buena. Las recepcionistas manejan la información adecuada para orientar y dar un buen servicio al cliente. Las oficinas son amplias, funcionales y amplias.	Pese a haber 4 mesas de atención, sólo había una recepcionista en la oficina, pero esta manejaba la información necesaria. La oficina es amplia, iluminada y limpia. En general, hay muy poca afluencia de público.	A esta fecha (Julio'95), la oficina está en reparaciones por lo que su funcionamiento no es normal. Por esta misma razón el servicio del personal fue más lento y sin la debida atención.	Las recepcionistas de informaciones manejaban los datos necesarios para dar un buen servicio. Esto permite que personal de atención al cliente se aboque a los casos específicos brindado así un servicio expedito y completo. Esto es importante porque la afluencia de público a la oficina es numerosa.

	Iusatel	Transam	VTR
Oficina	Pedro de Valdivia # 100 piso 15	Amunátegui # 86 of. 202	Bandera # 168
Funciones			Servicio al Cliente Cajas de Pago
Personal	1 recepcionista uniformes	Sin uniformes	3 recepcionistas Uniformes
Decoración	Oficina de trabajo (no atención a clientes) Decoración funcional (colores de la empresa) 2 sillones de espera	Oficina de trabajo (no atención a clientes)	Decoración funcional (en colores de la empresa) 5 sillones de espera Sistema de número con pantalla 2 mesas con folletos informativos
Accesibilidad	No	No	No
Observación	La oficina no está orientada a la atención de los clientes, sino que es el centro de operaciones de la empresa. Por esta razón el encargado de ventas de la empresa debe atender a los clientes en la sala de espera ubicada a la entrada de la oficina y un pasillo hacia la puerta. Esto hace que la atención sea deficiente, pese a tener personal que maneja la información adecuada para brindar un buen servicio.	La oficina no está orientada a la atención de los clientes. Es una de las oficinas de la empresa. Carece de las comodidades básicas para ese servicio como sillones de espera, recepcionista y folletos informativos. Es un lugar lúgubre, desordenado y poco accesible. La atención pese a ser cordial es más bien improvisada porque la persona que maneja la información generalmente no se encuentra en esa oficina sino que fue una casualidad encontrarla ahí.	La atención del personal fue lenta pese a que en el lugar sólo habían tres clientes esperando ser atendidos y dos de las tres recepcionistas trabajando. Las recepcionistas sólo atienden reclamos y consultas. Para suscribirse hay que dirigirse al servicio de ventas que no está bien indicado.

PROCESO DE CONTRATACION

Conjunto de acciones sucesivas, que tienen por objeto, llegar a firmar una escritura, con el consentimiento de la empresa multiportador y el usuario.

De esta forma, los potenciales clientes puedan acceder en forma expedita y rápida a todos los beneficios ofrecidos.

PROCESO DE CONTRATACION

	Bellsouth	Chilesat	CTC Mundo
N° marcado	181 - 184	171 - 127	800 200 300
Beneficios	10 % de descuento automáticamente Si la cuenta es mayor a \$10.000 aumentan los descuentos Existen tarifas promocionales diarias	Descuento base de 25%, como mínimo Descuento por permanencia y por facturación No se cobra cargo fijo ni cuota de incorporación, sólo tráfico	Facturación en la misma cuenta CTC, si es inferior a \$15.000 Descuento a hogares de 8% sobre tarifa sistema discado directo
Datos solicitados	N° que desea contratar Si se posee contrato con otro carrier Nombre Dirección N° de teléfono	Nombre Dirección N° de teléfono	Nombre RUT Dirección N° de teléfono N° que desea contratar Fecha de nacimiento
Procedimiento para contratarse	Existen dos posibilidades: 1. Se envía contrato por correo para que el cliente devuelva firmado 2. Cliente va a oficinas de Bellsouth	Existen dos alternativas: 1. Cliente va a oficinas Chilesat de 9 a 14 y 15 a 18 hrs. Se debe llevar cédula de identidad y última cuenta de CTC cancelada 2. Solicitar ejecutivo, el cual llamara al cliente para concertar entrevista	Llamar al N° indicado y entregar los datos requeridos El cliente no recibe nada
Plazo entrada en vigencia contrato	De una semana a 10 días, cliente recibirá llamada de bienvenida cuando tenga la línea activada	7días hábiles para respuesta del ejecutivo Contrato rige desde el momento en que se firma	De 7 a 10 días hábiles para contrato
Facturación	Facturación propia	Facturación propia	Facturación en cuenta CTC
Lugares de pago	Oficinas Bellsouth Celular Listado de Bancos Servipag	Listado de Bancos Supermercados con convenios para pago de cuentas Chilesat	Listado de Bancos Servipag Oficinas comerciales CTC

	Entel	Iusatel	VTR
N° marcado	123 - 123	800 260 155	120 - 127
Beneficios	No paga nada Recibe precios preferenciales Facturación mensual detallada en día, hora de inicio, etc. Si la facturación es menor de \$4.000 se incluye en la cuenta CTC	Tarifas preferenciales descuentos por ruta y por volumen Descuentos diferentes para cada cliente, de acuerdo a volumen de facturación	Tarifas especiales Descuentos por volumen
Datos solicitados	Nombre RUT Dirección (entre qué calles) N° de teléfono para avisar Hora en que prefiere visita de ejecutivo	Nombre N° de teléfono	N° de teléfono Nombre N° de teléfono de contacto Horarios para visita
Procedimiento para contratarse	Se solicita entrevista con un "activador" a través de la Operadora de Telemarketing quien llevará al cliente solicitud para firmar	Empresa enviará un ejecutivo	Empresa enviará un ejecutivo
Plazo entrada en vigencia contrato	3 días para línea activada	2 días desde la firma del contrato	Inmediatamente luego de la firma del contrato
Facturación	Facturación propia si posee Tarjeta Entel Cuenta CTC si facturación es menor a \$4.000	No se tiene información	No se tiene información
Lugares de pago	No se tiene información	No se tiene información	No se tiene información

FACTORES COMUNICACIONALES

IMAGEN CORPORATIVA

La **Imagen Corporativa** se configura como resultado de la información y variedad de mensajes de distintas naturaleza que la empresa emite y entre las que se pueden destacar: los actos y actitudes, las políticas productivas y organizativas, compromisos con el público, relaciones públicas, etc.

La base y respaldo de esta imagen la constituyen los soportes visuales con los que el público identifica a una empresa o institución como el slogan, el logo, los colores corporativos, los uniformes del personal, etc.

Ya que la Imagen Corporativa es uno de los factores influyentes en el posicionamiento de una empresa, se realizará un análisis comparativo de la forma en que las empresas telefónicas han definido su imagen, con el objeto de extraer lo mejor de cada una de ellas, para poder definir una imagen ideal que será expuesta en el capítulo siguiente.

Los elementos que se utilizarán en el análisis son los siguientes:

- a) **Slogan:** Mensaje relacionado con el propio interés del público que muestra que el bien producirá los beneficios ofrecidos, como por ejemplo: recurrir a la calidad del producto, su economía, valor o rendimiento.
- b) **Promesa:** Ventaja distintiva propuesta al grupo de compradores al que se dirigen (público objetivo).
- c) **Beneficio:** Utilidad, provecho, que se hace o se recibe.
- d) **Respaldo:** Apoyo, respaldo.

Evolución de la Imagen Corporativa⁸

Empresa	BELLSOUTH
Slogan	"Líder Mundial en Telecomunicaciones"
Promesa	Feel the Spirit
Beneficio	Atención especial al cliente
Respaldo	Empresa americana

Esta empresa ha buscado posicionarse como el carrier que tiene un espíritu especial. El uso del inglés en su slogan y de varios idiomas en sus comunicaciones buscan respaldar la imagen de internacionalidad y dar a conocer la existencia de una forma especial de atender al cliente.

Durante el mes de Mayo, Bellsouth, incorporó una nueva frase "Marque 181 ya!", con la que apelaba a la instantaneidad y rapidez del servicio.

En Junio la frase fue reemplazada por "¡Con Bellsouth usted siempre ahorra más!" con la que se pretendió entregar la sensación de economizar.

En el mes de Julio las frases publicitarias utilizadas por esta empresa fueron:

- "Feel the spirit"
- "¡ Con Bellsouth usted siempre ahorra más !" (precios)
- "Con toda la comodidad del mundo" (Access World)
- "La eficiencia del futuro para empresas del futuro" (Access IVPN)
- "Llame a Chile desde USA o Canadá sin tanto papeleo" (Access Home Direct)

⁸ Scan Información para Competir. Febrero a Julio de 1995.

Empresa	CHILESAT
Slogan	"En Telefonía de Larga Distancia Chilesat es Un Siete para Uno" Su slogan formal "Telefonía de Larga Distancia" es usado principalmente en sus comunicaciones corporativas. Sin embargo, todas sus campañas de incentivo de uso las suscribe con su slogan "Un Siete para Uno".
Promesa	Un Siete para Uno
Beneficio	Conveniencia
Respaldo	Deben ser el carrier que posee los precios más convenientes del Mercado

Esta empresa ha buscado posicionarse como el carrier más conveniente. Con esta idea ha lanzado sus productos y publicitado sus precios. Su Publicidad posee un carácter emotivo, resaltando el concepto de familia y amigos.

En el mes de Abril Chilesat hizo propia la frase "El que habla siempre gana", la que utilizó tanto para promocionar precios, como para denominar su promoción de premios asociados a puntaje por facturación.

En Junio Chilesat volvió a enfatizar la conveniencia con el juego de "Chilesat, un siete para uno".

A Julio de este año, las frases publicitarias utilizadas fueron:

- "Por conveniencia sólo Chilesat es un siete para uno"
- "Para estar unidos siempre, sólo Chilesat es un siete para uno"
- "En claridad y transparencia, sólo Chilesat es un siete para uno"
- "Por calidad y conveniencia sólo Chilesat es un siete para uno"
- "Con los puntos de Chilesat ganar es contagioso" (promoción)
- "El mundo a su alcance" (precios)
- "Con Chilesat los Estados Unidos están más unidos que nunca" (promoción de precios)

Empresa **CTC MUNDO**

A Marzo de 1995

Slogan "Simplemente, mucho más"
Promesa Simplemente mucho más
Beneficio Le entrega más, sin complicaciones, en forma simple
Respaldo Debe entregar más que la competencia, por que es CTC

A partir de Abril del mismo año

Slogan Su Compañía en Larga Distancia
En televisión, el cierre de los comerciales incorpora un nuevo slogan:
"188 CTC Mundo - Su Clave en Larga Distancia"
Promesa Su compañía en Larga Distancia
Su clave
Beneficio Cercanía
Respaldo Antigüedad de su matriz CTC

En el mes de Febrero esta empresa hace una reformulación de su logo con el objeto de incorporar su código. Frente a esto, CTC Mundo buscó posicionarse como el carrier que hace más simple la Larga Distancia, y el que entrega más. La gráfica de sus comunicaciones, al utilizar como transfondo el planeta, apoya la idea de universalidad que está presente en la marca de la Compañía.

En Abril se modificó levemente su logotipo disminuyendo la palabra Mundo, y cambió su slogan desde "Simplemente, mucho más" a "Su Compañía en Larga Distancia". Con este cambio la empresa busca apelar al sentido de unidad Cliente-empresa, para fortalecer la lealtad.

Esta modificación guarda relación con el cambio de slogan realizado por su matriz CTC S.A., quién dejó "Su compañía" reemplazándolo por "Comunicación de verdad".

A Julio de este año, las frases publicitarias utilizadas fueron:

- "188 de CTC Mundo su clave en Larga Distancia"
- "Un mundo infinito de posibilidades de negocios" (ruta 800 Internacional)
- "Super Ratón de Biblioteca" (Mundo Internet)
- "¿ Quién dijo que el mundo es redondo ?" (Mundo Internet)
- "Déjame que te cuente, limeña" (promoción precios Perú)

Empresa	ENTEL
Slogan	"Entel, en Multicarrier nadie sabe más"
Promesa	En Multicarrier nadie sabe más
Beneficio	Rapidez y simplicidad
Respaldo	Liderazgo en Larga Distancia

Esta empresa ha buscado apropiarse de la posición de líder en el mercado. Este posicionamiento se basó en su experiencia en el mercado de Larga Distancia. En sus comunicaciones se ha apoyado siempre en la Torre Entel, símbolo de Larga Distancia, identificado y conocido por la gente. Adicionalmente, ha asociado su código con el concepto de rapidez y simplicidad.

Durante el mes de Febrero se destaca la reformulación de su logo, con el fin de incorporar su código.

En Abril, Entel, intensificó el uso de su código en sus comunicaciones, continuando con los juegos y asociaciones con el "un-dos-tres", asimismo con su frase "Entel está aquí".

En el mes de Julio las frases utilizadas por esta empresa fueron:

- "Para comunicarse en todo Chile y al mundo, marque 123"
- "Llame ahora por el 123"
- "Para comunicarse en Chile y al mundo, este es el número"
- "Llame en Chile y al mundo en un, dos, por tres"
- "Llame con el mejor precio"
- "Call me" (promoción precios USA)

Empresa	IUSATEL
Slogan	"En Larga Distancia, la última palabra"
Promesa	Lo más barato a USA
Beneficio	Precio
Respaldo	Empresa Americana

Esta empresa, después de su lanzamiento, ha centrado sus comunicaciones en promocionar su tarifa a Estados Unidos, vía discado directo, asociando el valor con su código. En su gráfica ha usado fuertemente la bandera de ese país y símbolos relacionados con ella.

En Febrero, Iusatel incluyó en su logotipo la palabra Chile.

En el mes de Abril, esta empresa que tradicionalmente resaltaba "el 155 a USA", comienza a orientarse al segmento empresas, utilizando como frase "Iusatel 155 el Multicarrier del hombre de negocios", entre otras.

En Junio, Iusatel utilizó principalmente la frase "Iusatel 155.. Comunicación clara y efectiva".

En el mes de Julio las frases publicitarias utilizadas fueron:

- "155 Iusatel... Comunicación clara y efectiva"
- "Iusatel, en Larga Distancia la última palabra, es el primero en saludar a USA en su día"
- "¡ A todo USA y a todo Chile !" (promoción precios)

Empresa **TRANSAM**

Slogan No tiene

Promesa No tiene

Beneficio No tiene

Respaldo No tiene

Como se puede apreciar, la imagen corporativa de esta empresa es débil. Hasta el momento no ha introducido un slogan. Sólo utiliza el color negro en sus comunicaciones y su logo es simple.

En el mes de Julio las frases publicitarias fueron:

- "Hable largo y pague menos"
- "La tarifa más económica del mercado"
- "La llamada más económica"

Empresa	VTR
Slogan	"Comunicarse cuesta menos"
Promesa	Comunicarse cuesta menos
Beneficio	Fácil y barato
Respaldo	Testimonio Kike Morandé

VTR ha apoyado los conceptos de fácil y barato con el juego de palabras de su slogan "Comunicarse cuesta menos". Esto se refuerza con el personaje elegido para sus comunicaciones, Kike Morandé, tanto por su propio estilo como por la forma en que publicita a la empresa.

En Abril, VTR, se apropió de la frase "Yo te llamo", que comenzó a utilizarla en su promoción de regalos en efectivo y continuó utilizándola como frase "paragua", incluso para promocionar sus precios, además es parte central en su comercial institucional en televisión.

En el mes de Julio las frases utilizadas por esta empresa fueron:

- "¡ Yo te llamo !"
- "Con estos precios, ¡ Yo te llamo !" (promoción precios)
- "En su día, no hay Carmen que se quede sin saludo" (promoción precios)

PUBLICIDAD

"La **Publicidad** es una de las cuatro herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos metas"⁹.

"Se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
"Ofrece una razón para comprar"⁹.

"Es una forma paga de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹⁰.

"La publicidad sostiene distintos medios, como espacios en revistas y periódicos, radio y Tv., exhibiciones exteriores, etc., los cuales pueden ser usados, por una parte, para crear una imagen duradera de un producto y, por otra, para provocar ventas rápidas"⁹.

⁹ Idem. N°2

¹⁰ Idem. N°7

RESUMEN CAMPAÑAS DE PRENSA EXHIBIDAS

	Febrero	Marzo	Abril
Bellsouth	Servicio Access 800	Servicio Access 800 Servicio Access Home Direct Promoción minutos gratis Precio Canadá	Promoción precios Canadá-Holanda-Suecia Promoción precios V Región- USA-Holanda-Canadá Promoción precios Inglaterra Promoción Mundial Bellsouth
Chilesat	Promoción precios y rutas convenientes Resultado sorteo viajes Promoción precios Vacaciones Lanzamiento Discard	Promoción precios Verano Chile-USA-América Promoción precios Chile-USA Promoción "El que habla siempre gana"	Promoción precios Chile-USA Promoción "El que habla siempre gana" Tarjeta Discard
CTC Mundo	Promoción precios Chile-USA-España	Promoción precios Chile-USA-Argentina-España Promoción precios todo el mundo \$18 a todo Chile	Promoción precios Chile-USA-España Promoción precios rutas internacionales Ganadores Tarjeta BCI - CTC Mundo Tarjeta Mundo Pass
Entel	Promoción precios para algunas rutas Promoción precios Día de los Enamorados Lanzamiento Entel Ticket Lanzamiento Entelcard Visa Bancosomo Promoción precios Chile-USA	Promoción precios Chile-USA-Europa Entel Ticket Tarjeta Entelcard Visa Bancosomo Servicio Entel 800 Internacional	Promoción precios Chile-USA-Europa Servicio Entel 800 Internacional Código Entel Asociación Samsung-Entel Tarjeta Entelcard Visa Bancosomo
Iusatel	Precios USA durante Febrero	Promoción precios USA Servicio IUSA Business 800	Promoción precios USA Servicio IUSA Business 800
Transam			
VTR	Incorporación Southwestern Bell Corporation Promoción precios Promoción "¡Yo te llamo!" Incentivo llamadas Día de los Enamorados	Final promoción "¡Yo te llamo!" Promoción precios USA Institucional asociación SBC-VTR	Promoción precios Chile-USA-Argentina-Italia Promoción precios Chile Premios clientes contratados

	Mayo	Junio	Julio
Bellsouth	Promoción precios Canadá-Holanda-Suecia- Suiza- Francia-Inglaterra-Australia Promoción precios Larga Distancia Nacional- USA-Europa Promoción Mundial Bellsouth Access 800 Access USA Oferta Aniversario Bellsouth "Super Agente 181"	Promoción precios USA-Argentina-Brasil-Perú- Europa-Mundo-Chile "Super Agente 181"	Promoción precios USA-Canadá Promoción precios Larga Distancia Nacional Promoción precios Día de Francia Promoción precios Europa-Canadá Promoción precios USA-Canadá (Gallego) Access IVPN Bellsouth Access World Access Home Direct "Super Agente 181"
Chilesat	Promoción precios USA-Suiza-Suecia-Holanda- Dinamarca-Alemania-Canadá-España-Todo Chile Círculo FamiliAmigos Día de la Madre Promoción Día Nacional Argentina	Promoción precios USA-Canadá-Inglaterra- España-Suecia-Alemania-Holanda-Dinamarca- Suiza-Chile Promoción precios Día Italia Promoción precios Día Suecia Día del Padre	Promoción precios USA Promoción precios USA-Argentina-Perú-Holanda- Suecia-Inglaterra Promoción Discard Promoción Círculo FamiliAmigos
CTC Mundo	Ganadores Tarjeta BCI - CTC Mundo Promoción precios Chile Promoción precios "Llamadas claves" Promoción precios Día Nacional Argentina Promoción precios España Tarjeta Mundo Pass Día de la Madre RDSI	Promoción precios USA-Argentina-Perú-Suecia- Holanda-España Día del Padre Promoción 100 "Ochitos" de regalo	Promoción precios Perú-USA-España-Argentina- Suecia-Holanda Ruta 800 Internacional Mundo Internet Promoción 100 "Ochitos" de regalo
Entel	Promoción precios Chile Promoción precios 21 de Mayo Código Entel Promoción precios Día de la Madre Promoción Aniversario Argentina Tarjeta Entelcard Visa Bancosomo	Código Entel Auspicio Elíseo Salazar Promoción precios USA-México-Alemania- Inglaterra-Suiza-Italia-Argentina-Brasil Promoción precios Día Italia Día del Padre Tarjeta Entelcard Visa Bancosomo	Código Entel Promoción precios Día Nacional USA Promoción precios USA-Alemania-Argentina- Suecia
Iusatel	Lanzamiento IUSAnet Promoción precios USA Empresas	Promoción precios USA IUSAnet	Promoción precios USA Promoción precios Día Nacional USA Promoción precios USA-Larga Distancia Nacional
Transam		Promoción precios Chile	Promoción precios Chile-USA-Perú
VTR	Promoción precios Chile-USA-Italia-Alemania- Suecia-Portugal Tarjeta Phonecard Nacional	Promoción precios Chile Promoción precios Weekend USA-Chile Promoción precios Días de Santos Chile-USA- Italia Día del Padre Lanzamiento Contrato Portátil	Promoción precios USA-Italia-Canadá Promoción precios Día de las Carmen

RESUMEN CAMPAÑAS DE TELEVISION EXHIBIDAS

	Febrero	Marzo	Abril
llsouth		Servicio Access Home Direct Promoción minutos gratis	
ilesat	Resultado sorteo viajes Promoción precios Vacaciones	Promoción precios Verano Promoción Círculo FamiliAmigos	Promoción "El que habla siempre gana"
TC Mundo	Promoción precios Chile-USA-España Incentivo llamadas el Día de los Enamorados	Promoción precios Chile-USA-Argentina-España \$18 a todo Chile	Promoción "188 el N° campeón"
ntel	Promoción precios para algunas rutas Lanzamiento Entel Ticket	Promoción precios Chile-Usa-Europa Tarjeta Entelcard Visa Bancosomo	Código Entel
satel			
ransam			
TR	Promoción precios Promoción "¡Yo te llamo!"	Final promoción "¡Yo te llamo!" Promoción precios USA-Chile-América	Promoción "¡ Yo te llamo !"

	Mayo	Junio	Julio
Bellsouth	Promoción Mundial Bellsouth Oferta Aniversario Bellsouth	Promoción precios Aniversario USA	Promoción precios USA-Canadá Promoción precios Canadá-Suiza-Holanda Promoción precios Francia Promoción precios Inglaterra
Chilesat	Promoción precios USA-Suiza-Suecia-Holanda- Dinamarca-Alemania-Canadá-España-Todo Chile Día de la Madre Promoción Día Nacional Argentina	Promoción precios USA-Inglaterra Promoción precios Día Italia Promoción precios Día Suecia Día del Padre Para estar unidos (lolos) Ud. no va a dejar de sonreír (abuela) Nuestras operadoras saben (operadoras)	Promoción precios USA- Inglaterra-Perú Promoción Discard- Pocahontas-Disney World
CTC Mundo	Código 188 Los Ochitos de CTC Mundo	"Ochitos de CTC Mundo"- Clave "Ochitos de CTC Mundo"- Tarifa única "Ochitos de CTC Mundo"- 100 Ochitos de peluche "Ochitos de CTC Mundo"- Medidas- 100 Ochitos de peluche "Ochitos de CTC Mundo"- Distancias- 100 Ochitos de peluche	" Los Ochitos de CTC Mundo "- Promoción precios USA-todo Chile-España-Día de Francia-Perú-Argentina-Holanda-Suecia-medidas " Los Ochitos de CTC Mundo "- Promoción Ochitos de peluche " Los Ochitos de CTC Mundo "- Promoción Viaje a México
Entel	Promoción precios USA Promoción precios USA- Alemania-Inglaterra- México Promoción precios Día de la Madre Promoción Aniversario Argentina	Promoción precios USA-Alemania Promoción precios Día Italia-USA	Código Entel Promoción precios USA-Alemania
Iusatel			
Transam			
VTR	Promoción precios Chile-USA-Italia-Alemania- Suecia-Portugal Promoción Día de la Madre	Promoción precios Días de Santos Promoción precios espectacular Weekend Contrato Portátil VTR	Promoción precios Italia-Canadá Promoción precios Día de las Carmen

MARKETING DIRECTO

"Es un sistema interactivo que emplea uno o más medios de publicidad (correo directo, catálogos, mercadotecnia, ventas electrónicas, etc.) para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar"¹¹.

"Herramienta de marketing que favorece la concentración de los esfuerzos promocionales en segmentos específicos de clientes"¹².

En los últimos años, esta herramienta ha crecido rápidamente siendo utilizada principalmente por fabricantes, detallistas, compañías de servicios y otro tipo de organizaciones.

Entre sus ventajas están la selectividad, la personalización, la continuidad, un mejor manejo del tiempo, las altas posibilidades de lectura, la posibilidad de ser probadas y la privacidad.

¹¹ Idem. N°7

¹² Noticiero CTC. Publicación del Centro de Comunicación Interna de CTC, CCI, N° 239, Septiembre 1995.

MARKETING DIRECTO

	Febrero	Marzo
Bellsouth		
Chilesat		
CTC Mundo		
Entel		
Iusatel		
VTR	Incentivo Contratación con VTR Fidelización Clientes Contratados Encuesta de Opinión	

	Abril	Mayo
Bellsouth	Informativa	
Chilesat		Promoción "Círculo FamiliAmigos"
CTC Mundo	Precio Optimo Garantizado	Informativa a Clientes
Entel		
Iusatel		
VTR		Tarjeta Phonecard

	Junio	Julio
Bellsouth		
Chilesat		Promoción Dis - Card Pocahontas
CTC Mundo	Informativa a Clientes	
Entel		
Iusatel		
VTR		Contrato Portátil

Empresa	BELLSOUTH
Campaña	Informativa
Mensaje	"Un nuevo espíritu en sus comunicaciones de Larga Distancia"
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Carta dirigida a "Estimado Cliente", firmada por el Director Comercial, que informa que Bellsouth opera desde el 1° de abril para llamadas en todo Chile y el mundo, e incluye una lista de los productos y servicios de la empresa, con su respectiva definición. Hoja de tarifas y horarios.

Empresa	CHILESAT
Campaña	Promoción "Círculo FamiliAmigos"
Mensaje	Funcionamiento de la promoción. Incorporación en el cuenta mensual del puntaje acumulado; forma de canjear premios: cliente llena solicitud de canje adjunta, la deposita en buzones ubicados en oficinas de Chilesat o la envía por fax. Los premios se entregan a domicilio.
Llamados	"Ganar es muy simple" "Canjear sus premios es fácil y cómodo"
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Con la factura mensual, carta firmada por el Gerente de Marketing, Volante con la tabla de premios y sus puntajes, folleto en el que se muestran los precios y se incluyen la Solicitud de Canje.
Campaña	Promoción "Dis-Card Pocahontas"
Mensaje	Una tarjeta que conviene a padres e hijos. Presentación de la promoción y funcionamiento. Se anuncian los premios: en los envases de la tarjeta, cupones canjeables por entradas a la película Pocahontas. Al coleccionar 6 personajes - láminas incluidas en la tarjeta - se participa en el sorteo de 10 pasajes a Disney World con entradas liberadas a los parques.
Llamados	"Papá, la Dis-Card Chilesat nos conviene a los dos"
Destinatarios	Clientes Contratados y no Contratados
Material Enviado	Con la factura o boleta mensual, carta firmada por la Gerente de Marketing. Se incluye listado de centros de pago de la cuenta.

Empresa	CTC MUNDO
Campaña	Precio Optimo Garantizado
Mensaje	<p>Envío de factura "con los precios más bajos del mercado en llamadas de Larga Distancia", debido a la aplicación del "Precio Optimo Garantizado".</p> <p>Destaca los beneficios de este sistema de tarifas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio mínimo promedio diario del mercado - Estabilidad en los precios
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Con la factura mensual, carta firmada por el Gerente de Clientes y Ventas.
Campaña	Informativa a Clientes
Mensaje	<p>"¿Supiste la última de CTC Mundo?" se informa lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente las 24 horas (línea 800 para llamados y consultas por Fax) - Beneficios de Tarjeta VISA BCI-CTC Mundo - Beneficios Tarjeta Mundo Pass - Centros de Pago
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Con la factura mensual, carta firmada por la Gerente de Clientes y Ventas.

Campaña	Informativa a Clientes
Mensaje	Regularización sistema de facturación y cobranzas Plataforma de Teleasistencia: teléfono 800 200 300 fax 800 210 021
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Con la factura mensual, carta firmada por la Gerente de Clientes y Ventas.

Empresa	VTR
Campaña	Incentivo contratación con VTR
Mensaje	"Gane \$5.000 en su próxima llamada de Larga Distancia con VTR Multicarrier y participe en el sorteo de viajes a Miami".
Destinatarios	Usuarios discado directo
Material Enviado	<ul style="list-style-type: none"> - Carta dirigida a "Estimado Señor Larga Distancia del N°....." - 3 copias formulario "Convenio de Suministro de Servicio de Telefonía de Larga Distancia" y "Solicitud de Activación/ Desactivación" - Folleto de precios - Sobre prefranqueado

Campaña	Encuesta de opinión
Mensaje	"Su opinión vale"
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	<ul style="list-style-type: none"> - Carta personalizada - Formulario encuesta - Sobre prefranqueado

La respuesta se premia con 15 minutos gratis en llamadas nacionales y 5 minutos gratis en llamadas internacionales, y la participación automática en sorteos de viajes a Miami para dos personas.

Campaña	Fidelización clientes contratados
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Carta personalizada señalando ventajas para cliente contratados.

Campaña	Tarjeta Phonecard
Mensaje	Ampliación de cobertura de tarjeta VTR Phonecard para llamadas de Larga Distancia Nacional
Llamados	"¡ Desde hoy la tarjeta VTR Phonecard es redonda !"
Destinatarios	Clientes Contratados
Material Enviado	Carta firmada por el Gerente Comercial, que indica el número de acceso del cliente y folleto explicativo.

Campaña	Contrato Portátil
Mensaje	Lanzamiento Contrato Portátil
Llamados	"Póngase al día..." "Descubra la mejor combinación"
Destinatarios	Clientes Contratados poseedores de Tarjeta Phonecard
Material Enviado	Carta firmada por el Gerente Comercial, que felicita al cliente por haber contratado VTR Multicarrier y ser también poseedor de tarjeta Phonecard. Anuncia las ventajas del sistema. Incluye listado de tarifas y nuevos descuentos. La carta incluye folleto desplegable con el detalle de los beneficios y número 800 al cual consultar cualquier duda.

PROMOCION

"Es la acción y efecto de la iniciación o adelantamiento de una cosa, procurando su logro". "Elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc"¹³.

"Es una herramienta de orden táctico que tiene por objetivo generar una reacción de venta"¹⁴.

"Comunicación de información entre el vendedor y el comprador para influir en las actitudes y la conducta. La tarea de la Promoción consiste en hacer saber a los clientes potenciales que disponen del producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto"¹⁴.

"La **Promoción** comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición"¹⁵.

13 Idem. N°6

14 Idem. N°7

15 Idem. N°2

CUADRO MENSUAL PROMOCIONES LANZADAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
BELLSOUTH	Promoción 181	Día del Amor Paseo San Damian	Regalo del 1º y último minuto	
CHILESAT	Sorteos Viajes	Sorteos Viajes	El que habla siempre gana	El que habla siempre gana
CNT				
CTC MUNDO		Vuelta de Vacaciones		Tarjeta Co Branding BCI
ENTEL				
IUSATEL				
TRANSAM				
VTH	Yo te llamo	Yo te llamo		

	MAYO	JUNIO	JULIO
BELLSOUTH	Super Agente 181	Super Agente 181	Super Agente 181
CHILESAT	El que habla siempre gana	El que habla siempre gana	El que habla siempre gana Promoción Dis Card Pocahontas
CNT			
CTC MUNDO	Tarjeta Co Branding BCI	100 Ochitos de peluche	100 Ochitos de peluche Sorteos Viajes a México
ENTEL	Tarjeta Entelcard Visa Bancosorno		
IUSATEL			
TRANSAM			
VTR			

DESCRIPCION PROMOCIONES

Empresa	CHILESAT	VTR
Promoción	Sorteos Viajes	¡Yo te llamo!
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos quincenales - 7 premios de 2 pasajes cada uno al lugar de destino de la llamada 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos diarios con premios de \$120.000 para llamadas LDN y de US\$1.200 para LDI - Sorteos mensuales con premios de \$1.200.000 para llamadas nacionales y de US\$12.000 para las internacionales
Condiciones de acceso	Todas las llamadas de discado directo acumuladas en el período	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las llamadas de discado directo acumuladas en el período - Para el sorteo mensual se requiere un mínimo de 10 llamadas

Empresa	BELLSOUTH	CHILESAT
Promoción	Bellsouth la regala el 1er y el último minuto de su llamada	El que habla siempre gana
Características	Regalo de 2 minutos en todas las llamadas internacionales cuya duración tenga un mínimo de 8 minutos	Las llamadas realizadas desde el 01/01/95, a través del 171, acumulan puntos; los que se canjean por premios
Condiciones de acceso	Clientes con o sin contrato Sólo llamadas internacionales Duración mínima de la llamada: 8 minutos	Clientes con y sin contrato Inscritos o no en Familiamigos No morosos Sólo personas naturales

Empresa	CTC MUNDO	BELLSOUTH
Promoción	Lanzamiento Tarjeta BCI - CTC Mundo	Super Agente 181
Características	Favorece mensualmente a 30 tarjetas con el total de compras y llamados gratis	Se premia con \$1.000 a las personas que sean sorprendidas marcando el 181 en teléfonos públicos
Condiciones de acceso	Tener la tarjeta Sólo personas naturales	

Empresa	ENTEL	CTC MUNDO
Promoción	Lanzamiento tarjeta Entelcard Visa	100 Ochitos de peluche
Características	Se premiarán las 5.000 primeras tarjetas gratis para siempre	Semanalmente se sortean 100 ositos de peluche entre las llamadas efectuadas a través del 188
Condiciones de acceso	Sólo personas naturales	

Empresa	CHILESAT	CTC MUNDO
Promoción	Discard Chilesat	Viaje a México
Características	<ul style="list-style-type: none"> - En el envase de la tarjeta Discard incluyen cupones premiados con entradas para la película Pocahontas. - Coleccionando los personajes que se incluyen, se participa en un sorteo de 10 pasajes a Disney World 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteo semanal de un viaje familiar a México - Participan todas las llamadas de Larga Distancia efectuadas a través del 188 - Premio: viaje para 3 personas por 8 días, visita al Zoo de México para conocer a los osos panda
Condiciones de acceso	Usuarios de Discard Chilesat Sólo personas naturales	

CAPITULO V

EN BUSCA DEL IDEAL

INTRODUCCION

“Se define **Fidelidad** como la lealtad a un producto y/o servicio, el cual posee, en sí, las condiciones y circunstancias que pide el uso a que se destina.

Es fomentar la creación de una relación de largo plazo entre empresa y cliente.

Por lo tanto, para que exista fidelidad debe haber una razón de compra, un producto y/o servicio de uso frecuente, y una repetición de la compra.”¹

Además, la fidelidad es un resultado, producto principalmente de dos etapas:

1. Generación

Proceso en el cual se definen las distintas razones que pueden llevar a ser fiel, y el peso de cada uno en la decisión final.

Dentro de estas razones, podemos encontrar:

- a. **Las objetivas:** precio, calidad, publicidad, promoción, etc.; y
- b. **Las subjetivas:** status, satisfacción de necesidades, autoestima, etc.

La combinación de imagen, precio, experiencia de uso, status, satisfacción de necesidades, entre otras, nos permiten pasar a la segunda etapa denominada:

2. Manifiesto de la Fidelidad

Proceso en el cual el usuario demuestra una actitud de lealtad, coherente con la decisión tomada al termino del proceso anterior.

¹ Comercialización. Mc Carthy/D. Perreau. El Ateneo, Argentina 1987.

Hay que tener presente, que dependiendo de la naturaleza del producto y/o servicio será la connotación y el peso que los distintos factores posean.

A modo general, los factores que interfieren en la elección de cualquier producto, se pueden clasificar en:

1. **Calidad;** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Debe existir la garantía de una calidad elevada o por lo menos constante, esto implica que los consumidores depositen cierta confianza en sus proveedores.

2. **Garantía;** cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad.

Es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapsus determinado de tiempo (seguridad de uso).

3. **Exclusividad;** único, solo, excluyendo a cualquier otro.

El poder distinguir la diferencia entre productos sustitutos.

4. **Elementos Racionales;** la practicidad o el rendimiento atribuidos subjetivamente por el consumidor, más allá que sean reales o no.

Aquí podemos considerar la **satisfacción del cliente**, ya que muchos clientes están dispuestos a comprar cosas nuevas, pero después de haber tenido satisfacción en sus compras anteriores, ahora quieren "ir a lo seguro". Incluso, es posible que los clientes estén dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas con las cuales realizaron una experiencia positiva.

5. **Funcionalidad;** se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto.
6. **Elementos Emocionales;** el afecto o la belleza que no proviene directamente del producto sino que se forma en la "cabeza" del cliente que proyecta en ellos sus propias ideas y sentimientos.

Dentro de esto podemos encontrar el **Status o Sello Distintivo**, que es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él. Según parece, los consumidores, obtienen satisfacción psíquica utilizando artículos de marcas muy conocidas, tal vez por que creen que parte del status o el prestigio del producto deriva hacia ellos, reafirmando su autoestima, su seguridad personal.

7. **Distribución;** comprende la manera en que el cliente recibe el producto.
8. **Precio;** valor pecuniario en que se estima una cosa.
9. **Imagen;** es la proyección que posee una empresa o institución frente a sus clientes, proveedores, competidores y la sociedad en general.

Está conformada por diversos factores como la calidad de sus productos y/o servicios, su lenguaje, su forma de reaccionar, su actitud, su imagen gráfica en sus campañas, las etiquetas de sus productos, sus documentos corporativos, su relación con el personal, los clientes, los proveedores, entre otros.

Siguiendo este mismo esquema de clasificación, podemos afirmar que, tanto los **Criterios de Ideal** como las **Razones de Uso** han variado en el tiempo.

Cabe destacar, que dentro de este capítulo se consideraran las cuatro empresas relevantes de este mercado (Chilesat, CTC Mundo, Entel y VTR), ya que ellas poseen mayor participación de mercado, y por lo tanto, una competencia dentro de los distintos segmentos.

VARIACION DE LOS CRITERIOS DE IDEAL

Antes de iniciado el Sistema Multiportador, los estudios de mercado realizados arrojaban un conjunto de criterios, que en esa época definía a un carrier ideal² que, según la clasificación anterior, los podemos agrupar en:

1. Calidad:

- **Calidad de transmisión;** lo más nítido posible.

2. Garantía:

- **Transparencia en el sistema cobranza;** boleta con cobro detallado.
- **Tecnología avanzada;** asegurar la calidad de la comunicación.
- **En el caso del Sistema Contratado;** que se de la posibilidad de terminar el contrato antes de lo pactado si se está insatisfecho con el servicio recibido.

3. Elementos Racionales:

- **Buena atención en sucursales;** personal suficiente, informado, que efectivamente resuelva problemas.

4. Funcionalidad:

- **Alta disponibilidad de líneas;** para evitar congestiones.
- **Cobranza por duración exacta de la llamada;** sin tarifa mínima y cobro liberado si no se realiza la comunicación.

² Investigación de Mercado, Exploratorio sobre Nuevos Productos. BBDO, Marzo 1994.

- **Servicio de operadoras de información internacional;** operadoras amables y pacientes, además de eficientes y que entreguen toda la información requerida.
- **Servicio de cobro revertido.**
- **Códigos fáciles de recordar, "cortos",** de 3 a 4 dígitos.
- **Servicios adicionales.**

5. Distribución:

- **Cobertura extensa.**

6. Precio:

- **Precio;** el menor del mercado.
- **Sistema de tarifado diferencial;** según día y hora.
- **Descuento;** por volumen de llamadas o una llamada gratis luego de "x" realizadas.

Sin embargo, a once meses de lanzado el sistema, los resultados obtenidos difieren tanto de los anteriores, que incluso podemos decir que hoy en día el "**precio**", a diferencia de lo que se pensaba, no es una variable relevante al momento de elegir un carrier.

Además, se destacan la incorporación de factores de carácter emocional y de imagen.

Según el último estudio realizado sobre el Mercado de Larga Distancia³, los atributos del multiportador que pueden definir un ideal son:

1. Garantía:

- **Que cuente con la última tecnología.**

³ Consumer Monitoring Branded. Sistemas Integrales Marketing. Julio 1995.

2. Elementos Racionales:

- Que tenga más experiencia en telecomunicaciones.

3. Funcionalidad:

- Que la cuenta pueda pagarse en todas partes.

4. Elementos Emocionales:

- Que sea una empresa nacional.
- Que sea una empresa grande.
- Que esté orientado a la familia.

5. Precio:

- Que tenga una política de precios estable.
- Que tenga precios más bajos en horarios nocturnos.
- Que tenga la misma tarifa para todas las ciudades de Chile.

9. Imagen:

- Que ofrezca premios y concursos.

Se puede considerar que los ideales antes descritos son generales, y que, dependiendo del segmento al que se quiera llegar, variarán en cuanto a peso y preferencia.

Es por esto, que para poder concluir algo es necesario tomar en cuenta las **Razones de Uso** que se poseen en el momento de elegir cualquier portador de Larga Distancia y las **Asociaciones Generales**, las que muestran el grado de similitud a partir de un listado de atributos, entre empresas pertenecientes a un mismo mercado.

RAZONES DE ELECCION DE UN PORTADOR

Inicialmente, la decisión de "cuál portador usar" se tomaba atendiendo a las ofertas, que caracterizaron la publicidad de introducción del sistema, y a los niveles de aceptación e identificación de estas campañas.

Es así como en Junio de 1994 las razones de uso eran principalmente el Conocimiento y la Confianza. Para el caso de la Larga Distancia Internacional se la agregaron los descuentos ofrecidos, la rapidez y la comodidad; y para la Larga Distancia Nacional, la costumbre, el precio y la publicidad.

Dos meses después, se suman a los anteriores el ser una empresa Nacional, la Cercanía y el Mejor Servicio.

Ya en Octubre del mismo año se puede observar un mayor número de factores comunes entre los dos tipos de sistemas (nacional e internacional) en los cuales Entel lidera en casi todos, a excepción del Prestigio, seguido por CTC Mundo. -Estos atributos son la confiabilidad, tecnología, experiencia, capacitación del personal y mayor prestigio (figura N°1).

A Mayo de 1995 los resultados del Estudio de "Mercado de las Llamadas de Larga Distancia, Informe Cualitativo", realizado por Asimerc, dio como resultado las siguientes razones de elección, separados según empresa, de un portador:

Chilesat

En el caso de esta empresa, el hecho de ser conocida sólo a partir de la aparición del sistema multicarrier, significó la no existencia de efectos positivos -ventajas- ni negativos -contaminación- heredados de la imagen anterior.

Su comunicación publicitaria se caracterizaba por su calidez y ambiente familiar, apoyado por el "Círculo FamiliAmigos".

Otro factor que contribuyó a despertar simpatía por la empresa, fue la presencia de Margot Kahl y de César Antonio Santis como personajes públicos, que entregaban mensajes testimoniales. Pero el factor más determinante en la participación que ha obtenido este carrier, hasta esta fecha, es la facilidad de recordación del código de marcación (171), comunicado a través del argumento de "Un Siete para Uno".

CTC Mundo

Los que prefirieron esta empresa declararon como razón de elección la facilidad, sencillez, tradición y simpleza que presenta esta. Lo que buscaban es seguir haciendo sus llamadas del mismo modo en que lo habían hecho siempre.

Se observó como ventaja de este portador el de enviar una sólo cuenta, además de poseer un prestigio de empresa sólida, grande, tradicional, eventualmente tutora o rectora de todo el sistema.

Entel

La campaña relativa a "La lucha por el Multicarrier", contribuyó a establecer, desde el inicio del sistema, la especialización de esta compañía en el mercado de la Larga Distancia.

Para la elección de esta empresa influyeron factores de garantía e imagen, como son el encontrar a Entel como una empresa seria en la prestación de servicios, de gran tamaño, antigua en el país y preocupada de su desarrollo tecnológico.

Además existieron dos factores que contribuyeron de manera "decisiva" en la elección de esta empresa:

1. Facilidad de recordación de su código de marcación (123).
2. Elementos de forma y contenido de su campaña publicitaria, tales como la presencia de la torre común en diversos lugares de Chile y del mundo, la música ("Entel esta aquí") y sus variaciones, y la producción de los spots de alta calidad.

VTR

En esta empresa, al igual que en Chilesat, la publicidad ha sido uno de los factores más influyentes en el logro de adopción y atractivo por la empresa. En este caso, la figura central es la de Kike Morandé, reconocido como una figura natural, espontánea, de gran simpatía.

Es así que, tanto Morandé como la estructura publicitaria de la empresa, transmiten simplicidad, sencillez, espontaneidad y simpatía; presentando como resultado una alta identificación con la gente joven y con representantes de las estratos medios.

Otros de los factores determinantes de adopción son la facilidad de marcación y recordación de código, "120 nacional, 1200 internacional".

En general, dentro de este período, los principales factores que motivaron a los usuarios ha ser fieles a su elección son:

- **Facilidad:** en relación con la fácil recordación del código de discado. En este aspecto presentaban evidente ventaja Entel y Chilesat.
- **Simpatía:** la identificación con la publicidad o imagen del portador, es un importante generador de lealtades.
- **Tradición:** entre los usuarios de CTC Mundo, una causal clave de su uso es la tradición de operar siempre con CTC. Esta tradición, además, genera simplicidad, en la medida en que la cuenta del servicio es única, y que los eventuales reclamos pueden ser orientados a un único proveedor.

Es importante apreciar que dos meses después de realizado este estudio (Julio 1995) las razones no variaron significativamente⁴.

Tanto para Entel como para CTC Mundo, Chilesat y VTR, sigue jugando un papel clave la recordación de sus códigos. Ahora se les suman el poseer contrato, las ofertas y el cobro en la misma cuenta.

Si bien las empresas carrier han seguido utilizando factores de imagen y emocionales, en esta fecha han incorporado elementos funcionales como es el caso del contrato y el cobro en la cuenta telefónica (figura N°2).

⁴ Idem . N°3

Figura N°1

Razones de Uso

Octubre 1994

	Bellsouth	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Confiable	22	22	32	47	21
Tecnología Avanzada	13	25	26	39	16
Más Experiencia	9	7	38	50	5
Personal Capacitado	1	10	28	37	10
Mayor Prestigio	1	1	32	25	1

Razones de Uso

Octubre 1994

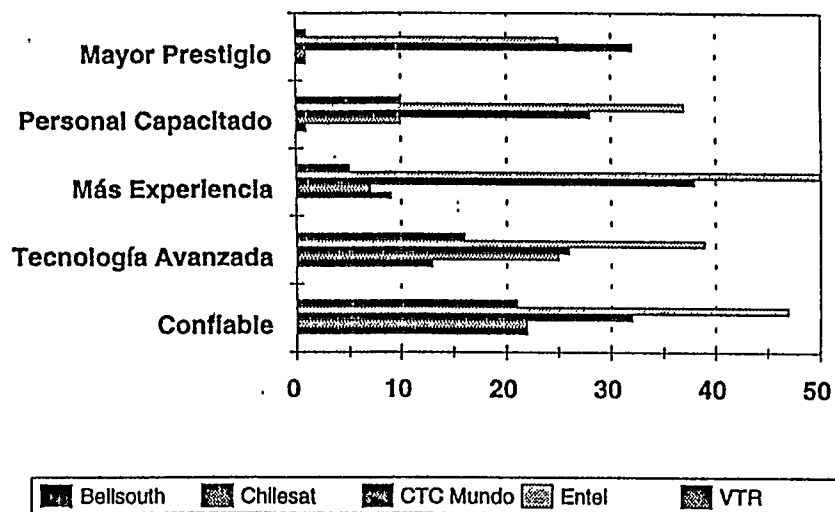


Figura N°2

Larga Distancia Nacional

	Portador más frecuente			
	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Por contrato	26	17	30	42
Más barato	19	10	18	13
Fácil recordar	19	24	30	17
Costumbre	15	21	9	8
Lo se de memoria	12	15	11	17
Es conocido	7	12	8	14
Cobro en cuenta	12	25	10	17
Tarifa Oferta	20	22	16	26
Por publicidad	4	5	4	6
Seguridad/confianza	6	7	4	4

Contrato	
Con contrato	Sin contrato
73	2
13	16
10	30
7	21
7	15
4	11
7	19
10	23
3	5
4	7

Larga Distancia Internacional

	Portador más frecuente			
	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Por contrato	26	18	33	26
Más barato	15	17	19	16
Fácil recordar	22	26	18	24
Costumbre	8	11	16	4
Lo se de memoria	15	21	18	11
Es conocido	8	16	13	6
Cobro en cuenta	14	31	15	10
Tarifa Oferta	29	34	25	38
Por publicidad	9	21	16	17
Seguridad/confianza	8	21	6	3

Contrato	
Con contrato	Sin contrato
65	0
14	17
8	33
8	14
11	20
6	18
9	26
17	36
8	22
3	18

Para realizar un análisis más minucioso de las Razones de Uso de un portador de Larga Distancia, la segmentación que nos permite visualizar claramente la situación de las empresas en el mercado, principalmente son los Grupos Socio-Económicos (GSE), ABC1, C2, C3 y D⁵.

	ABC1	C2	C3	D
LDN	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria * Cobro en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Más barato * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Por costumbre * Más barato * Fácil de recordar * Cobro en cuenta * Tarifa oferta 	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Cobro en cuenta * Por costumbre * Por contrato * Más barato * Se lo sabe de memoria
LDI	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Por contrato * Tarifa oferta * Más barato * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Cobro en cuenta * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria * Por publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Más barato * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Tarifa oferta * Por publicidad * Fácil de recordar * Por contrato * Cobro en cuenta

Como resultado de este análisis podemos determinar las fortalezas y debilidades que posee cada empresa frente a cada segmento del mercado.

⁵ Idem. 3

En relación con la Larga Distancia Nacional podemos mencionar⁶:

GSE ABC1

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Fácil de recordar 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Cobro en cuenta * Tarifa oferta
Débilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato 	<ul style="list-style-type: none"> * Por costumbre 	

GSE C2

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Fácil de recordar * Más barato * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Más barato * Por costumbre

⁶ Idem. 3

GSE C3

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Fácil de recordar * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Más barato * Cobro en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Cobro en cuenta * Tarifa oferta
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Más barato * Por costumbre

GSE D

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Se lo sabe de memoria * Cobro en cuenta * Tarifa oferta
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Cobro en cuenta * Se lo sabe de memoria * Por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> * Más barato 	<ul style="list-style-type: none"> * Por costumbre * Cobro en cuenta * Tarifa oferta 	<ul style="list-style-type: none"> * Más barato * Fácil de recordar * Por costumbre

En cuanto a la **Larga Distancia Internacional** podemos mencionar:⁷

GSE ABC1

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por costumbre * Tarifa ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Por costumbre * Se lo sabe de memoria * Tarifa oferta 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Tarifa oferta
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Por costumbre * Lo conoce 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Fácil de recordar * Se lo sabe de memoria * Lo conoce 	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Lo conoce 	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Por costumbre * Se lo sabe de memoria * Lo conoce

GSE C2

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Se lo sabe de memoria * Tarifa oferta 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Por publicidad * Tarifa ofertas * Por confianza 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Por publicidad
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Por publicidad * Por confianza 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> * Se lo sabe de memoria * Cobro en cuenta * Por publicidad

⁷ Idem. 3

GSE C3

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Fácil de recordar * Más barato * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Más barato * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Lo conoce * Por publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Más barato * Se lo sabe de memoria * Lo conoce 	<ul style="list-style-type: none"> * Lo conoce * Cobro en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> * Más barato * Se lo sabe de memoria * Lo conoce * Cobro en cuenta

GSE D

	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Fácil de recordar * Tarifa ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Tarifa oferta * Se lo sabe de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> * Por contrato * Fácil de recordar * Tarifa oferta
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Por publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Se lo sabe de memoria * Por publicidad * Por contrato 	<ul style="list-style-type: none"> * Fácil de recordar * Por publicidad * Cobro en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> * Cobro en cuenta * Se lo sabe de memoria * Por publicidad

ASOCIACIONES GENERALES

Las **Asociaciones Generales**, como ya hemos mencionado, muestran el grado de similitud , a partir de un listado de atributos, entre empresas de un mismo mercado, es decir, representan un conjunto de atributos relacionados a una empresa con el fin de realizar **Perfiles Empresariales**, los que a su vez, tienen por objeto entregar una representación gráfica de la participación de las empresas en los mercados en que operan. Esto nos permite identificar aquellos atributos significativos para una empresa frente a su competencia.

En este caso, nos referiremos específicamente a la participación de los cuatro Portadores de Larga Distancia más representativos de este mercado tanto nacional como internacional, CTC Mundo, Chilesat, Entel y VTR, dada por su participación de mercado.

Las variables y atributos considerados en este análisis fueron resultado del Estudio de Imagen y Posicionamiento⁸ desarrollado en Julio de 1995, el cual nos permite realizar las siguientes comparaciones:

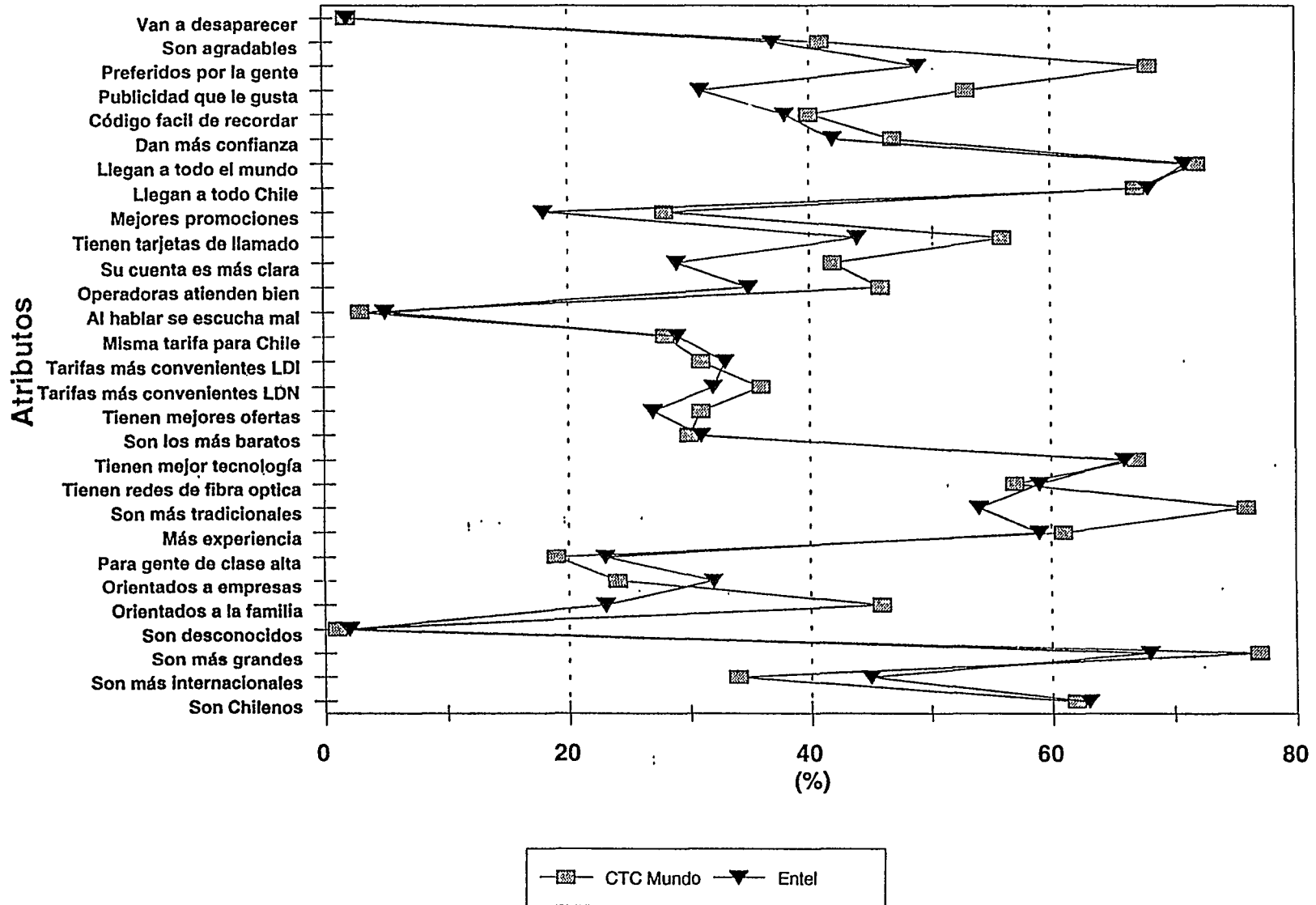
- A. Según G.S.E.
- B. Según Tipo de Usuario

⁸ Idem. N°3

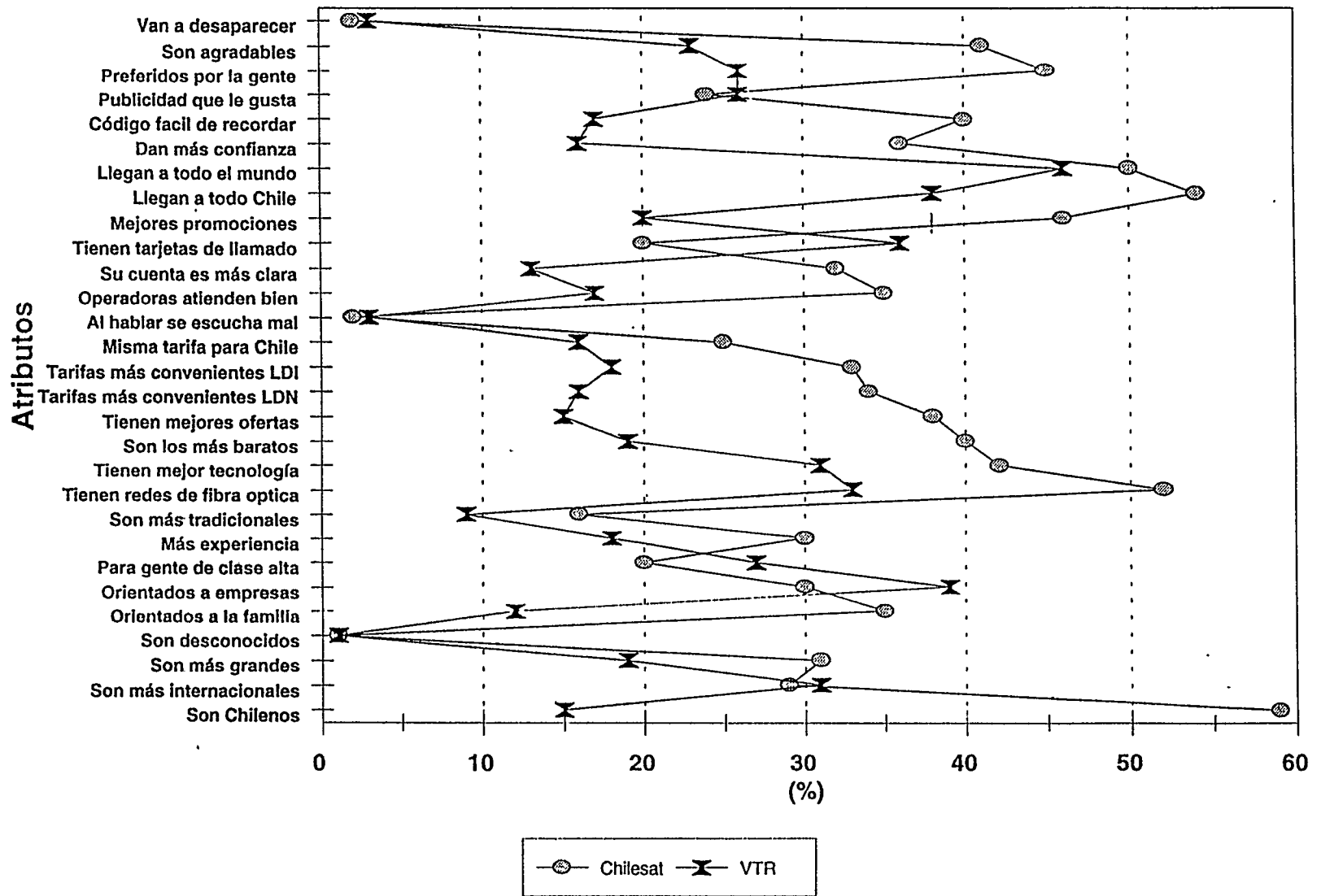
PERFILES EMPRESARIALES

	CTC Mundo	Entel	Chilesat	VTR
Son Chilenos	62	63	59	15
Son más internacionales	34	45	29	31
Son más grandes	77	68	31	19
Son desconocidos	1	2	1	1
Orientados a la familia	46	23	35	12
Orientados a empresas	24	32	30	39
Para gente de clase alta	19	23	20	27
Más experiencia	61	59	30	18
Son más tradicionales	76	54	16	9
Tienen redes de fibra optica	57	59	52	33
Tienen mejor tecnología	67	66	42	31
Son los más baratos	30	31	40	19
Tienen mejores ofertas	31	27	38	15
Tarifas más convenientes LDN	36	32	34	16
Tarifas más convenientes LDI	31	33	33	18
Misma tarifa para Chile	28	29	25	16
Al hablar se escucha mal	3	5	2	3
Operadoras atienden bien	46	35	35	17
Su cuenta es más clara	42	29	32	13
Tienen tarjetas de llamado	56	44	20	36
Mejores promociones	28	18	46	20
Llegan a todo Chile	67	68	54	38
Llegan a todo el mundo	72	71	50	46
Dan más confianza	47	42	36	16
Código facil de recordar	40	38	40	17
Publicidad que le gusta	53	31	24	26
Preferidos por la gente	68	49	45	26
Son agradables	41	37	41	23
Van a desaparecer	2	2	2	3

Perfil Empresas Julio 1995



Perfil Empresas Julio 1995



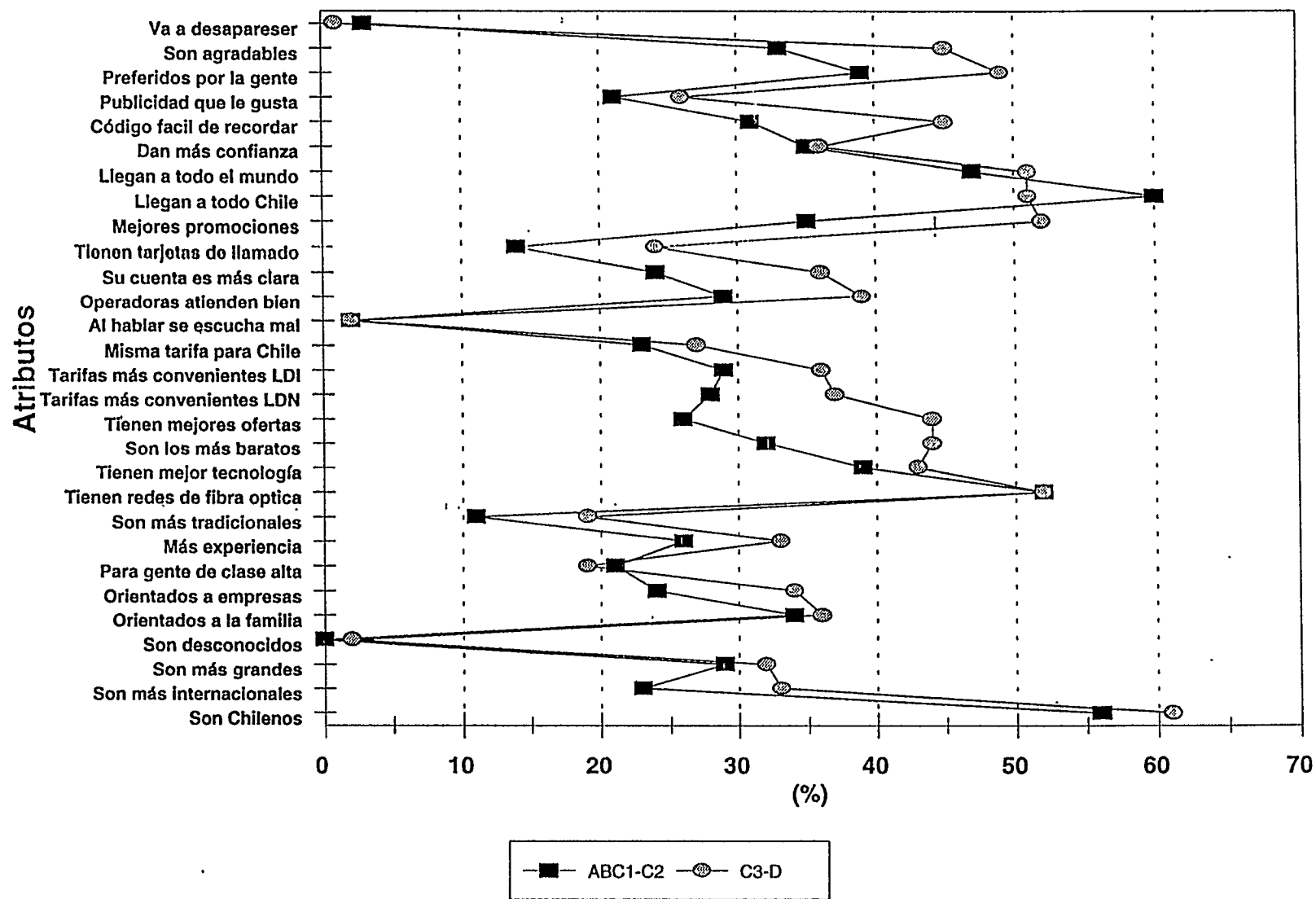
CHILESAT

	Según GSE		
	Total	ABC1-C2	C3-D
Son Chilenos	59	56	61
Son más internacionales	29	23	33
Son más grandes	31	29	32
Son desconocidos	1	0	2
Orientados a la familia	35	34	36
Orientados a empresas	30	24	34
Para gente de clase alta	20	21	19
Más experiencia	30	26	33
Son más tradicionales	16	11	19
Tienen redes de fibra optica	52	52	52
Tienen mejor tecnología	42	39	43
Son los más baratos	40	32	44
Tienen mejores ofertas	38	26	44
Tarifas más convenientes LDN	34	28	37
Tarifas más convenientes LDI	33	29	36
Misma tarifa para Chile	25	23	27
Al hablar se escucha mal	2	2	2
Operadoras atienden bien	35	29	39
Su cuenta es más clara	32	24	36
Tienen tarjetas de llamado	20	14	24
Mejores promociones	46	35	52
Llegan a todo Chile	54	60	51
Llegan a todo el mundo	50	47	51
Dan más confianza	36	35	36
Código facil de recordar	40	31	45
Publicidad que le gusta	24	21	26
Preferidos por la gente	45	39	49
Son agradables	41	33	45
Va a desaparecer	2	3	1

Según tipo de Usuario	
Usuarios	No Usuarios
65	56
41	23
49	22
0	2
58	24
35	28
19	20
49	21
20	14
69	43
61	33
72	24
69	22
66	18
65	18
43	17
2	1
69	19
69	13
26	18
68	35
80	41
67	41
75	17
82	20
39	17
61	37
78	23
1	2

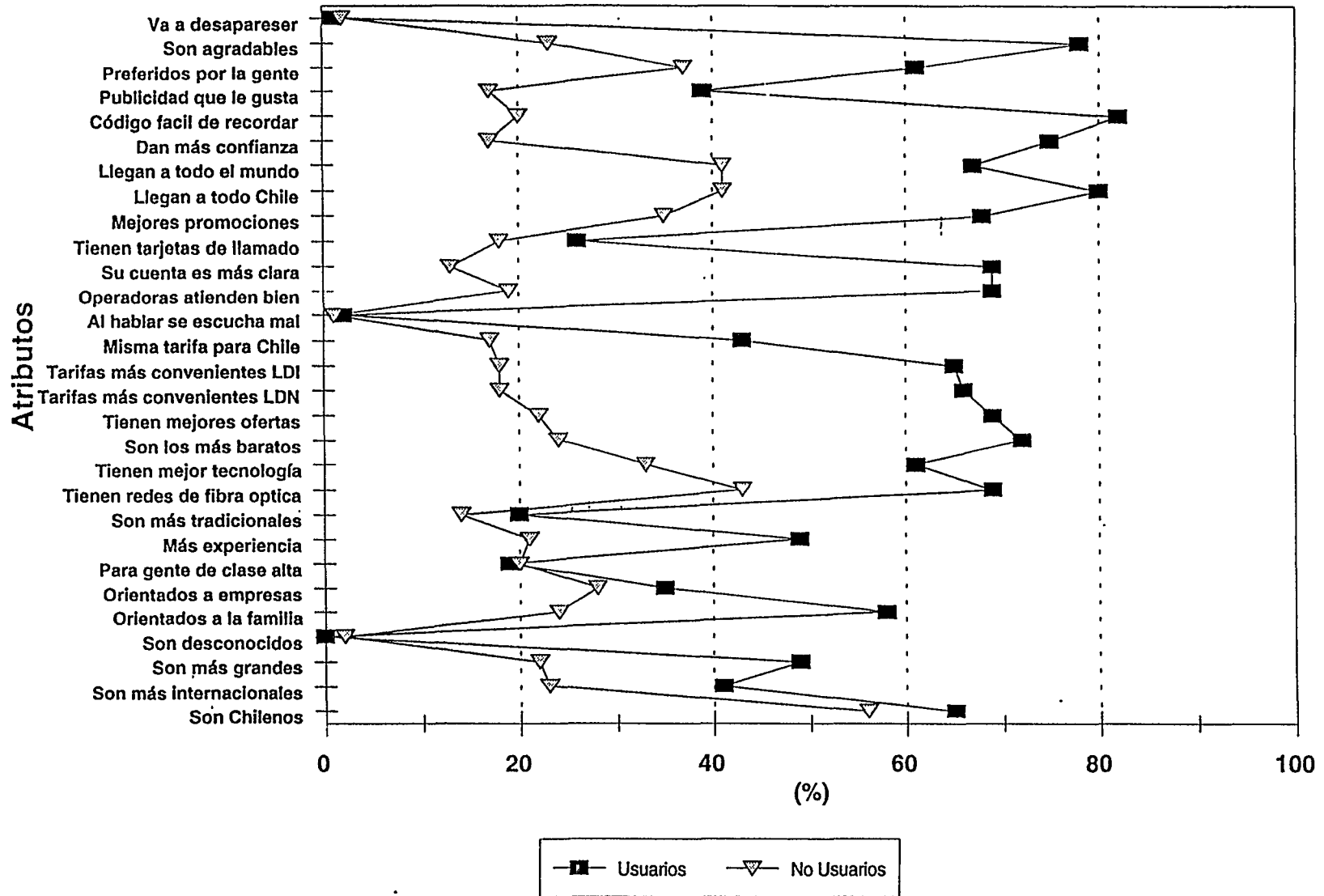
Perfil Chilesat

Según GSE - Julio 1995



Perfil Chilesat

Según Usuario-No Usuario / Julio 1995



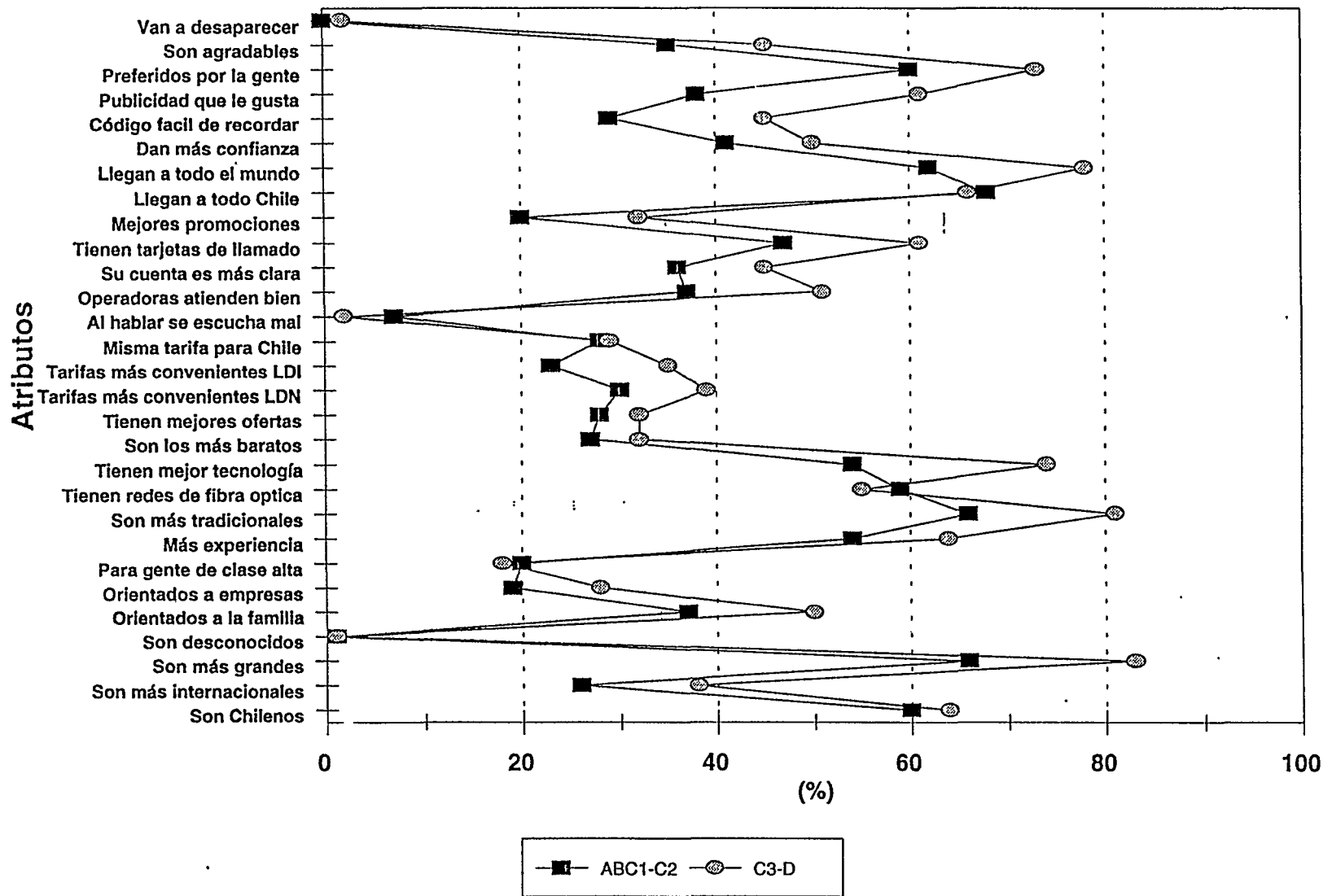
CTC MUNDO

	Según GSE		
	Total	ABC1-C2	C3-D
Son Chilenos	62	60	64
Son más internacionales	34	26	38
Son más grandes	77	66	83
Son desconocidos	1	1	1
Orientados a la familia	46	37	50
Orientados a empresas	24	19	28
Para gente de clase alta	19	20	18
Más experiencia	61	54	64
Son más tradicionales	76	66	81
Tienen redes de fibra optica	57	59	55
Tienen mejor tecnología	67	54	74
Son los más baratos	30	27	32
Tienen mejores ofertas	31	28	32
Tarifas más convenientes LDN	36	30	39
Tarifas más convenientes LDI	31	23	35
Misma tarifa para Chile	28	28	29
Al hablar se escucha mal	3	7	2
Operadoras atienden bien	46	37	51
Su cuenta es más clara	42	36	45
Tienen tarjetas de llamado	56	47	61
Mejores promociones	28	20	32
Llegan a todo Chile	67	68	66
Llegan a todo el mundo	72	62	78
Dan más confianza	47	41	50
Código facil de recordar	40	29	45
Publicidad que le gusta	53	38	61
Preferidos por la gente	68	60	73
Son agradables	41	35	45
Van a desaparecer	2	0	2

Según tipo de Usuario	
Usuarios	No Usuarios
74	56
46	27
84	73
1	1
60	38
30	21
21	18
79	51
80	73
78	45
83	58
65	12
65	13
75	15
64	13
51	16
3	4
80	28
78	23
68	50
50	16
88	56
86	65
83	27
74	21
71	44
80	61
77	22
2	1

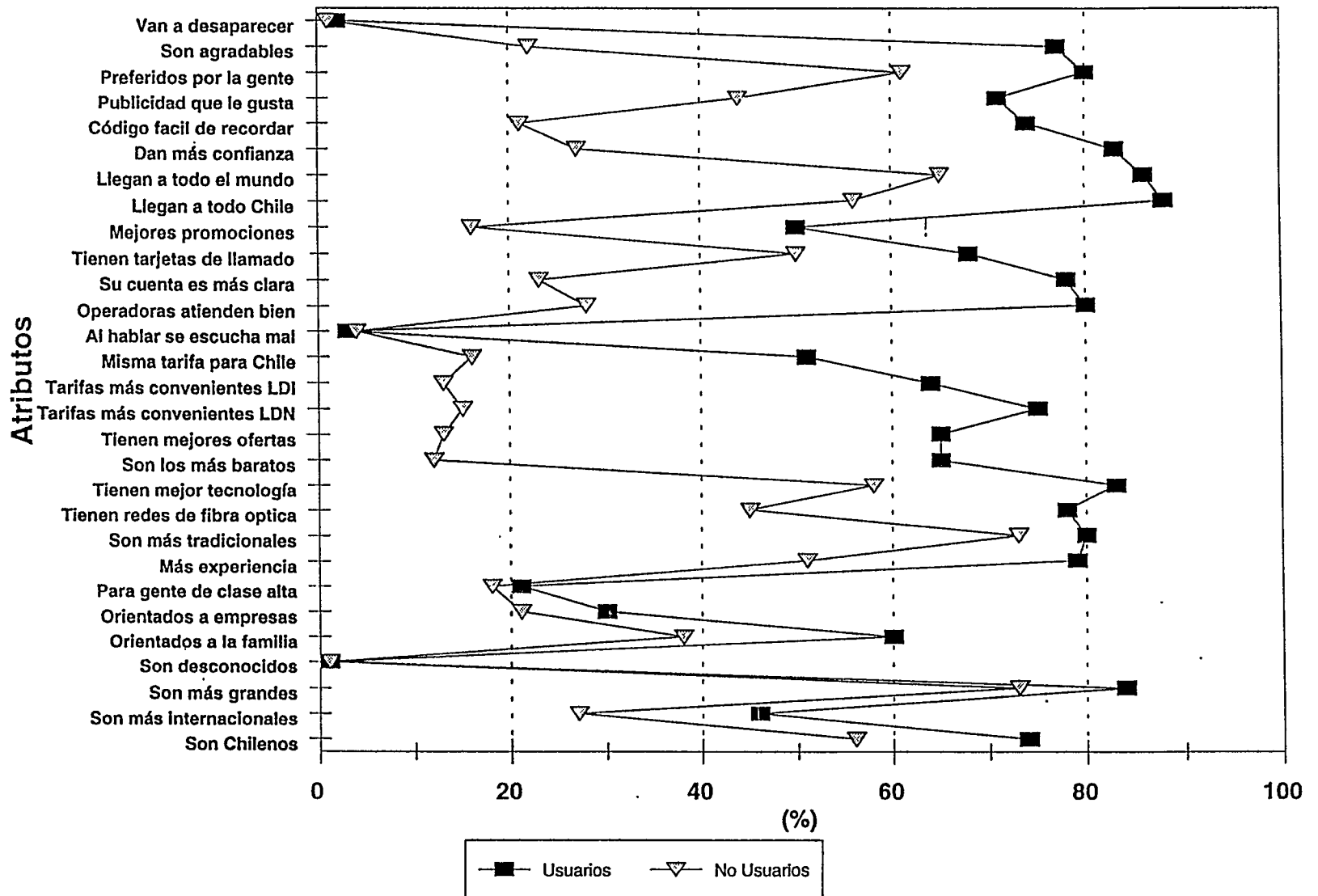
Perfil CTC Mundo

Según GSE - Julio 1995



Perfil CTC Mundo

Según Usuario-No Usuario / Julio 1995



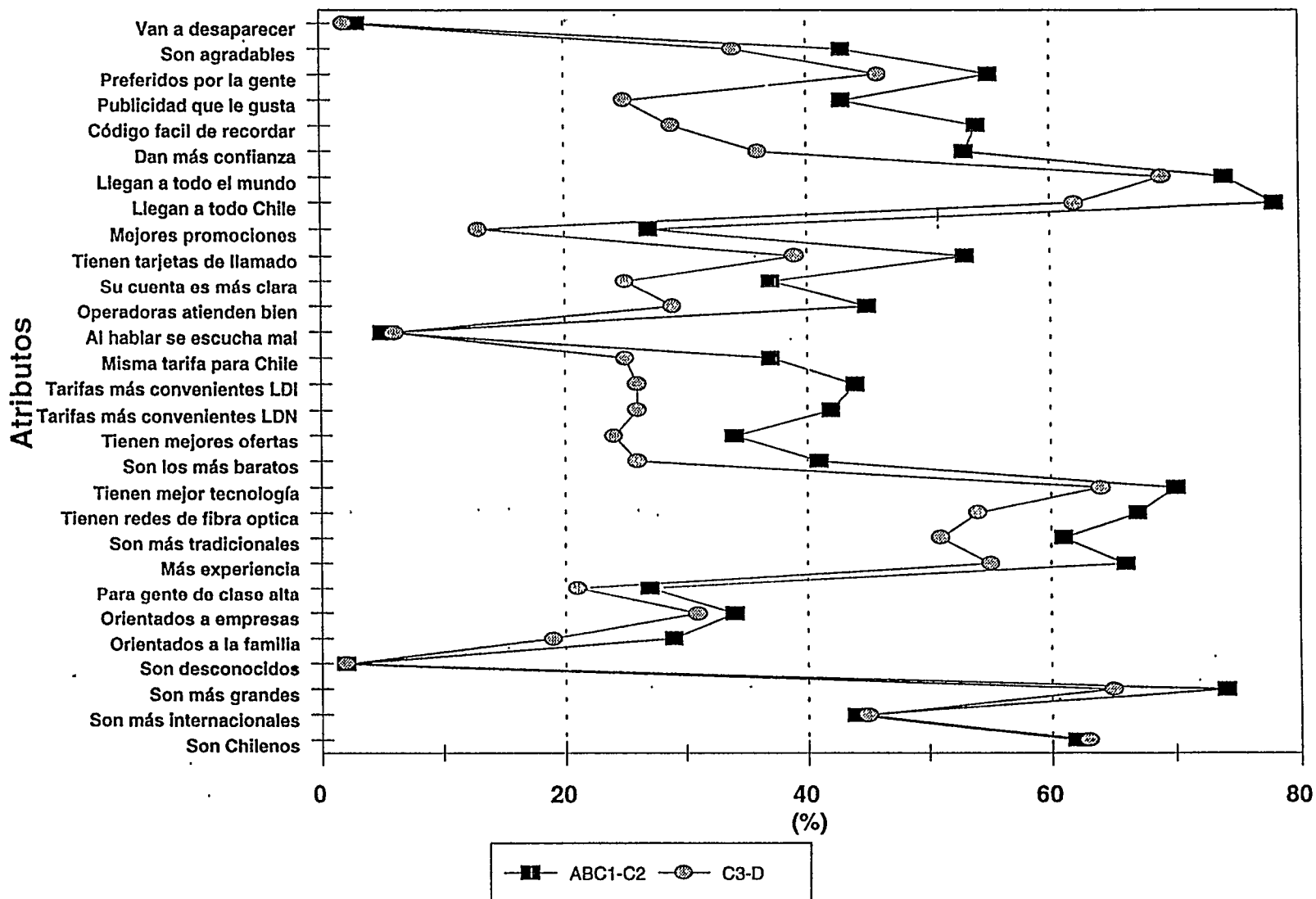
ENTEL

	Según GSE		
	Total	ABC1-C2	C3-D
Son Chilenos	63	62	63
Son más internacionales	45	44	45
Son más grandes	68	74	65
Son desconocidos	2	2	2
Orientados a la familia	23	29	19
Orientados a empresas	32	34	31
Para gente de clase alta	23	27	21
Más experiencia	59	66	55
Son más tradicionales	54	61	51
Tienen redes de fibra optica	59	67	54
Tienen mejor tecnología	66	70	64
Son los más baratos	31	41	26
Tienen mejores ofertas	27	34	24
Tarifas más convenientes LDN	32	42	26
Tarifas más convenientes LDI	33	44	26
Misma tarifa para Chile	29	37	25
Al hablar se escucha mal	5	5	6
Operadoras atienden bien	35	45	29
Su cuenta es más clara	29	37	25
Tienen tarjetas de llamado	44	53	39
Méjores promociones	18	27	13
Llegan a todo Chile	68	78	62
Llegan a todo el mundo	71	74	69
Dan más confianza	42	53	36
Código facil de recordar	38	54	29
Publicidad que le gusta	31	43	25
Preferidos por la gente	49	55	46
Son agradables	37	43	34
Van a desaparecer	2	3	2

	Según tipo de Usuario	
	Usuarios	No Usuarios
	68	60
	47	44
	75	65
	3	1
	43	13
	38	29
	29	21
	75	51
	61	51
	73	52
	83	58
	66	14
	59	12
	67	15
	66	17
	55	16
	10	3
	69	18
	64	12
	62	36
	33	11
	87	58
	78	68
	80	24
	84	16
	52	21
	75	37
	67	22
	2	2

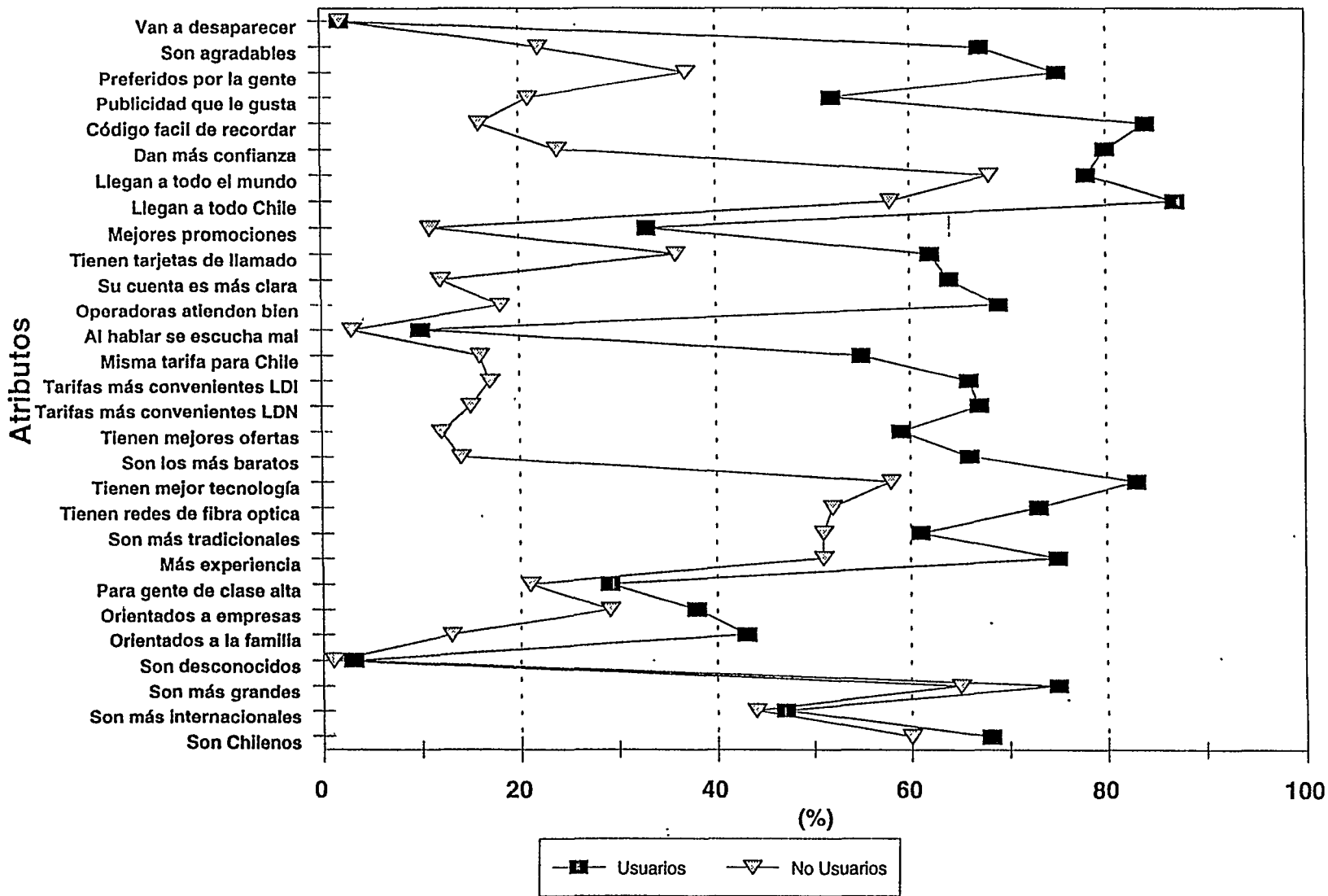
Perfil Entel

Según GSE - Julio 1995



Perfil Entel

Según Usuario-No Usuario / Julio 1995



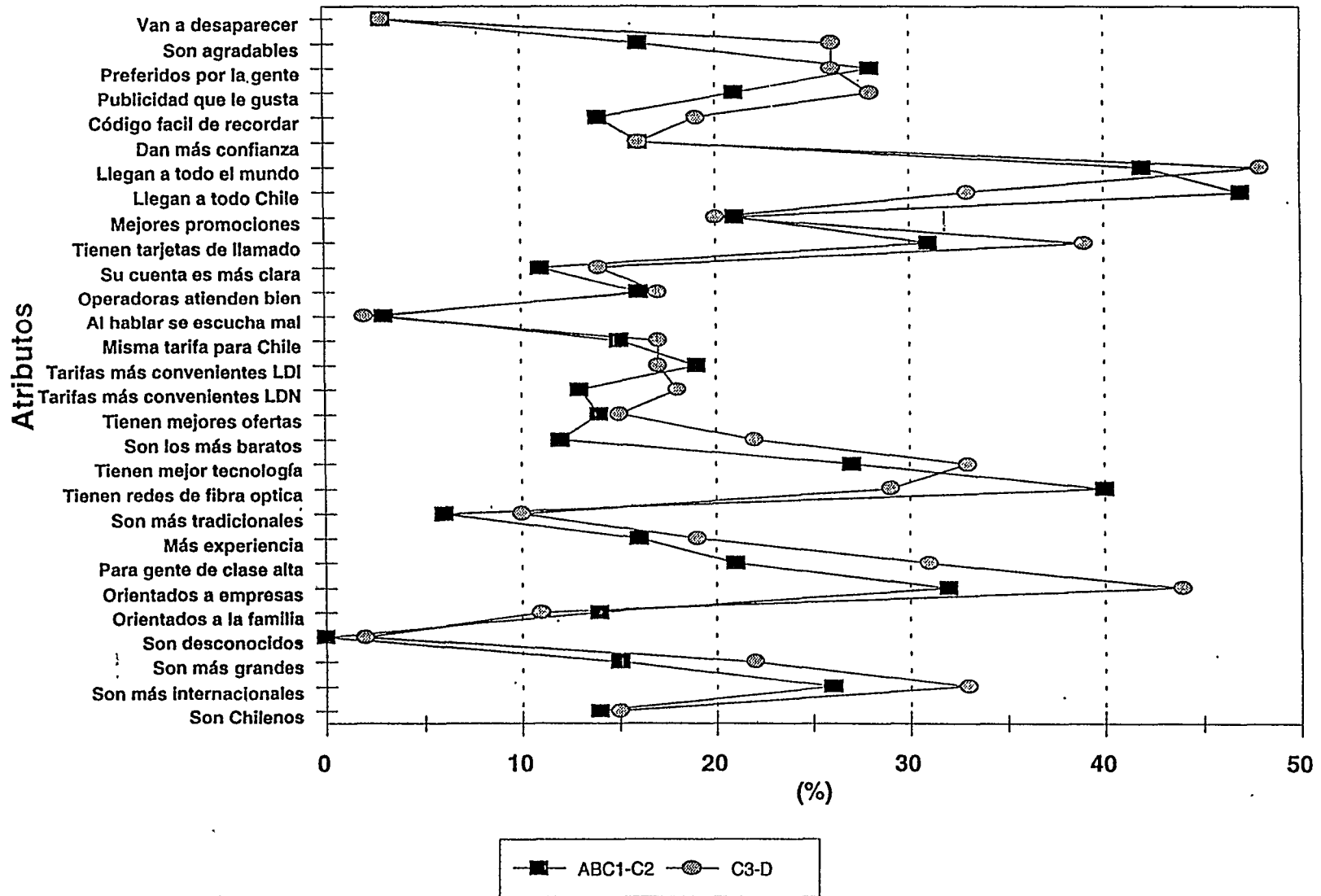
VTR

	Según GSE		
	Total	ABC1-C2	C3-D
Son Chilenos	15	14	15
Son más internacionales	31	26	33
Son más grandes	19	15	22
Son desconocidos	1	0	2
Orientados a la familia	12	14	11
Orientados a empresas	39	32	44
Para gente de clase alta	27	21	31
Más experiencia	18	16	19
Son más tradicionales	9	6	10
Tienen redes de fibra optica	33	40	29
Tienen mejor tecnología	31	27	33
Son los más baratos	19	12	22
Tienen mejores ofertas	15	14	15
Tarifas más convenientes LDN	16	13	18
Tarifas más convenientes LDI	18	19	17
Misma tarifa para Chile	16	15	17
Al hablar se escucha mal	3	3	2
Operadoras atienden bien	17	16	17
Su cuenta es más clara	13	11	14
Tienen tarjetas de llamado	36	31	39
Mejores promociones	20	21	20
Llegan a todo Chile	38	47	33
Llegan a todo el mundo	46	42	48
Dan más confianza	16	16	16
Código facil de recordar	17	14	19
Publicidad que le gusta	26	21	28
Preferidos por la gente	26	28	26
Son agradables	23	16	26
Van a desaparecer	3	3	3

Según tipo de Usuario	
Usuarios	No Usuarios
30	12
39	29
30	18
0	2
33	8
66	35
32	26
47	13
21	7
65	27
60	26
59	12
57	7
58	8
60	10
46	11
4	2
51	11
58	5
57	32
43	16
70	33
57	43
61	8
66	9
65	19
53	22
70	14
3	3

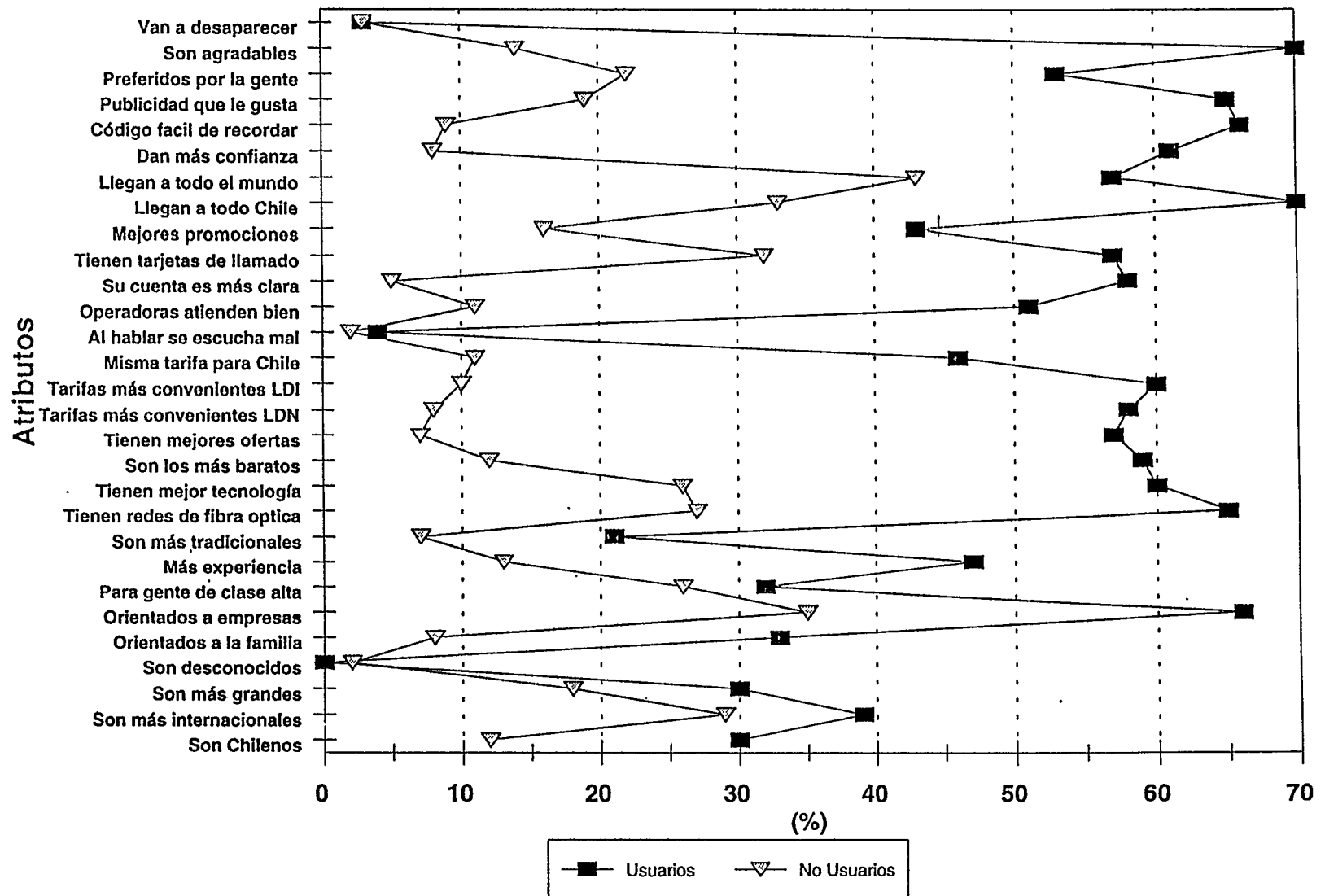
Perfil VTR

Según GSE - Julio 1995



Perfil VTR

Según Usuario-No Usuario / Julio 1995



ANALISIS DE LOS PERFILES⁹

Los atributos más diferenciadores y que, por lo tanto, son los que definen la fidelidad y determinan el posicionamiento de cada carrier, no son aquellos que poseen el mayor porcentual con respecto al total de atributos, sino los que permiten diferenciar las preferencias de los segmentos analizados. Según esto, los atributos por carrier son:

CHILESAT

A. Según G.S.E.

Atributos	ABC1 - C2 (%)	C3 - D (%)
Tiene mejores ofertas	26	44
Mejores promociones	35	52
Código fácil de recordar	31	45
Son los más baratos	32	44
Su cuenta es más clara	24	36
Son agradables	33	45

El segmento más discriminativo es C3 - D.

B. Según Tipo de Usuario

Atributos	Usuario (%)	No Usuario (%)
Código fácil de recordar	82	20
Dan más confianza	75	17
Su cuenta es más clara	69	13
Son agradables	78	23
Operadoras atienden bien	69	19

La categoría más discriminante es Usuarios.

⁹ Idem. 3

CTC Mundo

A. Según G.S.E.

Atributos	ABC1 - C2 (%)	C3 - D (%)
Publicidad que le gusta	38	61
Tienen mejor tecnología	54	74
Código fácil de recordar	29	45

Se destaca la participación de los grupos C3 y D.

B. Según Tipo de Usuario

Atributos	Usuario (%)	No Usuario (%)
Tarifa más convenientes L.D.N.	75	15
Dan más confianza	83	27
Son agradables	77	22
Su cuenta es más clara	78	23
Código fácil de recordar	74	21
Son los más baratos	65	12

El segmento más predominante es el Usuario.

ENTEL

A. Según G.S.E.

Atributos	ABC1 - C2 (%)	C3 - D (%)
Código fácil de recordar	54	59
Publicidad que le gusta	43	25
Tarifas más convenientes L.D.I	44	26
Dan más confianza	53	36
Llegan a todo Chile	78	62
Operadoras atienden bien	45	29
Tarifas más convenientes L.D.N.	42	26

Los G.S.E. más significativos son ABC1 y C2.

B. Según Tipo de Usuario

Atributos	Usuario (%)	No Usuario (%)
Código fácil de recordar	84	16
Dan más confianza	80	24
Su cuenta es más clara	64	12
Tarifas más convenientes L.D.N.	67	15
Son los más baratos	66	14

Dentro de esta clasificación la categoría más significativa es Usuarios.

VTR

A. Según G.S.E.

Atributos	ABC1 - C2 (%)	C3 - D (%)
Llegan a todo Chile	47	33
Orientados a empresas	32	44
Tienen redes de fibra óptica	40	29
Son los más baratos	12	22
Son agradables	16	26

El segmento más significativo es ABC1 - C2.

B. Según Tipo de Usuario

Atributos	Usuario (%)	No Usuario (%)
Código fácil de recordar	66	9
Son agradables	70	14
Dan más confianza	61	9
Su cuenta es más clara	58	5
Tienen mejores ofertas	57	7
Tarifas más convenientes L.D.N.	58	8
Tarifas más convenientes L.D.I.	60	10

De las dos categorías analizadas, en esta pregunta, la que más discrimina es Usuario.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados observados en los distintos estudios, podemos decir que cada empresa, independiente de su esfuerzo por destacar algunos de los factores que influyen en la decisión final del usuario, ha sido reconocida, en general, por:

- Chilesat** : Elementos emocionales, ya que a través de su Círculo FamiliAmigos ha logrado un acercamiento y simpatía hacia el segmento hogares.
- CTC Mundo** : Elementos funcionales y racionales, sobresaliendo el envío de una sola cuenta telefónica y el poder seguir realizando las llamadas como antes.
- Entel** : Elementos emocionales e imagen, principalmente reflejados en su música, su torre(símbolo tradicional y reconocido de esta empresa), y su código.
- VTR** : Imagen, considerando principalmente su publicidad y su código.

Tomando en cuenta, ahora, los distintos Grupos Socio-Económicos, podemos decir que los elementos que más les interesa encontrar en un portador de Larga Distancia son, para los ABC1, C2 y D, la imagen, el precio y la funcionalidad, en cambio, para los C3, además de los anteriores, le atribuyen gran importancia a los elementos emocionales.

Como resultado de los Perfiles Empresariales, podemos concluir que las cuatro empresas relevantes dentro de este mercado, (Chilesat, CTC Mundo, Entel y VTR) se destacan por poseer atributos tecnológicos, de cobertura y de preferencia.

CTC Mundo y Entel comparten atributos de tamaño, racionales, funcionales y de origen. Los dos últimos, también son compartidos por VTR. Por su parte, Chilesat sólo posee atributos de origen.

Chilesat se destaca en precio y VTR en orientación. Estas dos empresas comparten elementos emocionales y de imagen, este último junto a CTC Mundo.

Dentro de los atributos diferenciadores, según G.S.E., podemos deducir lo siguiente:

Factores	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Precio	x		x	x
Imagen	x	x	x	
Racionales			x	
Tecnología		x		x
Cobertura			x	x
Funcionales	x			
Emocionales	x			x
Orientación				x

Ahora, considerando los Tipos de Usuario:

Factores	Chilesat	CTC Mundo	Entel	VTR
Precio		x	x	x
Imagen	x	x	x	x
Racionales	x	x	x	x
Funcionales	x	x	x	x
Emocionales	x	x		x

Por lo tanto, es importante destacar que los atributos por los cuales las empresas son reconocidas, varían significativamente dependiendo de la segmentación que se haga del mercado, por G.S.E. y por Tipo de Usuario, como es el caso, por ejemplo, de CTC Mundo, el cual, según G.S.E., sólo es reconocido por atributos de imagen y de tecnología; en cambio, según Tipo de Usuario, su identificación se amplía en precio, elementos emocionales, racionales y funcionales, dando como resultado general la resaltaión de lo funcional y lo racional.

Pese a que el precio sigue jugando un rol importante en la decisión final de los usuarios, podemos destacar, que once meses después del lanzamiento del sistema, ha sido desplazado principalmente por factores emocionales y de imagen.

Después de un análisis profundo de la información, podemos afirmar que en el mercado de la Larga Distancia, **la tendencia actual no es a la búsqueda de un Ideal**, ya que el ideal es subjetivo, lo que es ideal para algunos, no lo es para otros.

Es así, que nos parece inútil el esfuerzo que se hace por conseguir lo inexistente. Es más, puede ser que cualquiera de las empresas carriers (especialmente CTC Mundo) llegue a cumplir y superar todas las metas de su principal competidor (Entel Chile, empresa que actualmente se encuentra mejor posicionada), y ni así la gente lo preferirá, ya que el posicionamiento tiene un gran componente emocional.

Es por esto que, dentro de este mercado específico, cualquiera de las empresas participantes, debe resaltar y crear una reacción emocional en los usuarios, es decir, crear un vínculo que identifique al usuario con la empresa, produciendo así una retroalimentación, la que permitirá obtener una declaración de la fidelidad, además, de conocer las inquietudes y deseos, basados en elementos emocionales que se vayan creando en los distintos segmentos.

En síntesis, la tendencia actual del mercado es reforzar y elaborar nuevos atributos de carácter emocional.

Pese a lo anterior, no debemos olvidar que el objetivo propuesto en este capítulo era la búsqueda del Ideal. En relación a esto, lo más parecido a un ideal sería aquella empresa que logre ser reconocida por un conjunto de atributos que, según nuestra clasificación, serían:

- elementos emocionales
- funcionales
- racionales
- tecnológicos
- de precio
- de imagen
- de cobertura
- de orientación.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

INTRODUCCION

Luego de un importante esfuerzo por situar a CTC Mundo en el mercado de la Larga Distancia, a través del análisis de su trayectoria desde el Lanzamiento del Sistema Multiportador, hasta Julio de 1995, sólo nos queda proponer estrategias acordes a los objetivos realizables, obtenidos de las debilidades que presenta la empresa frente a su competencia que, conjugados armónicamente, debieran permitir el logro del objetivo general: "Hacer de CTC Mundo la Empresa mejor posicionada del Mercado de Larga Distancia", o más bien, "la Empresa que más se asemeje al supuesto ideal", ya predefinido.

Es por esto, que también, se debe dar un refuerzo importante al Sistema Contratado, ya que con la consolidación de este se podrá lograr, a mediano y largo plazo, un lugar y una permanencia en el mercado de la Larga Distancia. Tomando en cuenta, además, que dentro de este sistema es donde CTC Mundo presenta una de sus principales debilidades.

Se debe considerar que, en la actualidad, los usuarios no le dan mayor importancia a los atributos físicos de los productos, sino que sólo les interesa saber cuál es el mejor.

Además, cabe destacar que en la actualidad lo visual no tiene mayor validez que la de complementar o representar lo más claramente posible el mensaje verbal. Esto implica, que lo primero es crear un mensaje en la mente de los clientes y luego pensar en la introducción de nuevas herramientas audiovisuales que apoyen esa campaña y la efectividad final de la misma.

OBJETIVO GENERAL

Transformar a CTC Mundo en la empresa carrier que sea más conocida por la gente, y que por lo tanto cumpla de mejor forma con los atributos claves de:

- Emocionalidad
- Funcionalidad (servicio)
- Racionalidad
- Imagen
- Precio

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. Penetrar en los Segmentos ABC1 - C2
- II. Consolidar la posición en Larga Distancia Nacional
- III. Otorgar al servicio un "Valor Agregado", que facilite la lealtad por parte del cliente.
- IV. Entregar al cliente una Atención Integral.
- V. Aumentar el porcentaje de Contratación.
- VI. Poseer los precios más convenientes en Larga Distancia tanto Nacional como Internacional.
- VII. Respaldar aquellos personajes y/o instituciones que sean aceptados positivamente por los distintos Grupos Objetivo.
- VIII. Desarrollar una Estrategia de Marketing que sea coherente con el resto de los objetivos específicos.
- IX. Elaborar un conjunto de atributos emocionales que sustente la permanencia del producto en el mercado.

ESTRATEGIAS

- I. Penetrar en los Segmentos ABC1 - C2
 1. Elaborar una campaña publicitaria liderada por los "Ochitos" dirigida principalmente al segmento ABC1 - C2, de la forma más directa posible.

- II. Consolidar la posición en Larga Distancia Nacional
 1. La "Tarifa Unica" debe ser el medio tangible que sea entendido y asimilado por la totalidad de los usuarios de LDN.

- III. Otorgar al servicio un "Valor Agregado", que facilite la lealtad por parte del cliente.
 1. Crear un paquete de productos y servicios que satisfagan la necesidad de comunicación con "Comunicación de Verdad", es decir, que exista un apoyo real entre CTC Mundo y CTC con el resto de las filiales (Intercom, Celular, Servicio de Telefonía Básica, etc.).
 2. Destacar las ventajas y las diferencias de los productos existentes frente a la competencia.

- IV. Entregar al cliente una Atención Integral.
 1. Destacar el "Cobro en la misma Cuenta Telefónica", ya que consiste en una fortaleza para CTC Mundo y debilidad para la competencia (en especial para Chilesat).
 2. Crear Cuentas Estratégicas con el fin de solucionar en forma integral sus problemas de comunicación, además, de lograr un reconocimiento por parte de los Grupos Objetivo.
 3. Generar un sistema que permita obtener de los usuarios, todas sus inquietudes y anhelos con respecto al mercado de la Larga Distancia.

- V. Aumentar el porcentaje de Contratación.**
- 1.** Realizar un análisis minucioso del mercado de la Larga Distancia con el objeto de:
 - A.** Determinar cuántas personas del G.S.E. son al que más se llega (C3 D), poseen contrato con CTC Mundo.
 - B.** Del G.S.E. de menos aceptación (ABC1 C2), ¿Cuántos poseen Contrato? y de éstos ¿Cuántos con CTC Mundo?
 - C.** Razones del por qué no poseen Contrato con CTC Mundo.
 - D.** Reunir antecedentes de contratación, propio y de la competencia, con el fin de formular una propuesta interesante, tentativa para los clientes. Es decir, reunir una serie de productos y servicios que junto a la propuesta de contrato en sí, representen una alternativa viable, para los clientes, tanto reales como potenciales.
- VI. Poseer los precios más convenientes en Larga Distancia tanto Nacional como Internacional.**
- 1.** Formular una Política de Precios coherente, es decir, que el comportamiento de éstos no dependan exclusivamente de la competencia, sino que posean una consistencia y lógica propia, pero que sean lo suficientemente flexible para reaccionar ante cualquier cambio del mercado.
 - 2.** Asegurar la manifestación de los precios más bajos sin diferenciar horario (Económico y Normal), para aquellos Hogares y Empresas que demuestren un consumo constante y significativo, como forma de premiar su elección.
- VII. Respaldar aquellos personajes y/o instituciones que sean aceptados positivamente por los distintos Grupos Objetivo.**
- 1.** En cuanto a auspicios, elegir los personajes más significativos dentro de un segmento ya definido.
 - 2.** Crear un programa de auspicios, ya sea mensual, semestral o anual, con calendario de actividades, con el financiamiento correspondiente y con los objetivos a lograr con su aporte.

- VIII.** Desarrollar una Estrategia de Marketing que sea coherente con el resto de los objetivos específicos.
1. Facilitar la recordación del código, continuando con la campaña presidida por los "Ochitos".
 2. Elaborar campañas, con los Ochitos de protagonistas, que sean convincentes en el mensaje de que CTC Mundo es el "Carrier más conveniente".
- IX.** Elaborar un conjunto de atributos emocionales que sustente la permanencia del producto en el mercado.
1. Generar mensajes emotivos, con el fin de crear una tipo de reacción positiva en los usuarios.
 2. Resaltar la idea de sencillez en las llamadas de Larga Distancia, tanto Nacional como Internacional, destacando la idea de seguir realizando las llamadas igual que antes lanzado el multicarrier.

PROPUESTA DE CONTRATACION

En la actualidad, la contratación ha sido considerada sólo como una variedad más del Sistema Multiportador.

Sin embargo, no debemos olvidar que la gran mayoría de las empresas competidoras en el Mercado de la Larga Distancia se están enfocando hacia el logro de la fidelidad, a través de promociones, regalos y ofertas de precio, dejando de lado el medio más efectivo y duradero de fidelidad, que es el Contrato, el cual debe ser atractivo a tal punto, que los potenciales clientes no se sientan atraídos por el Sistema Discado.

El grado de importancia que podemos darle a la contratación se ve respaldado por los resultados del último estudio de mercado¹, el cual nos entrega que de una muestra de 408 personas, sólo un 37% presentaba Contrato con una empresa carrier. El 63% restante no lo ha tomado por las siguientes razones:

- 1º. Poca claridad del Sistema
- 2º. Poca información en relación a la existencia del Sistema
- 3º. Desconfianza entre el cliente y la empresa, producto de cobros excesivos e inexplicables.

¹ Consumer Monitoring Branded. Sistemas Integrales Marketing. Julio 1995.

OBJETIVO ESPECIFICO

Aumentar el porcentaje de contratación.

ESTRATEGIAS

1. Crear un sistema de Atención Integral, con un acceso preferencial, en el cual, los usuarios puedan optar a cualquiera de los servicios y/o productos ofrecidos por CTC Mundo y el resto de las filiales de CTC (STB, Intercom, Celular, etc.).
2. Asegurar la existencia de los precios más convenientes a mediano plazo.
3. Lograr que el cobro, tanto en la cuenta telefónica como en facturas, sea fácil de entender (claridad en la cuenta).
4. Dar a conocer la existencia del sistema a través de un folleto instructivo que sea distribuido mediante la cuenta telefónica.
5. Realizar una escala de descuentos con relación a la ruta y el volumen de las llamadas realizadas.
6. Facilitar el proceso de contratación, mediante entrevistas con ejecutivos de cuentas, quienes personalmente realicen los trámites del contrato.
7. Acortar el plazo de entrada en vigencia del contrato (que no supere más allá de los siete días).
8. Habilitar lugares de pago accesibles para cualquier tipo de usuarios, como bancos, Servipag y Oficinas Comerciales CTC.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

Conclusiones

Debido a que el Sistema Multiportador comenzó a funcionar en otras regiones antes que en la Región Metropolitana, las empresas que prestaban el servicio de Larga Distancia, es decir, Entel y Chilesat, fueron reconocidas como las principales proveedoras de éste. Todo esto en desmedro de CTC Mundo, empresa que no tuvo clara su participación en este mercado hasta momentos antes del inicio del nuevo sistema .

En cuanto a **Participación de Mercado**, el liderazgo ha sido ejercido, tanto a nivel nacional como internacional, por Entel, producto de promociones atractivas para los usuarios, en precios y premios, la mantención de una Imagen Corporativa basada en símbolos que son asociados en forma exclusiva a esta empresa (torre, música, slogan, código, etc.) y al desempeño constante y coherente de su publicidad.

El mayor grado de recordación espontánea (**Top of mind**), a Julio de 1995, lo posee CTC Mundo, como resultado principalmente de su campaña "Ochitos".

En relación a la **Publicidad**, los mensajes publicitarios durante el período anterior al lanzamiento del sistema Multiportador, eran muy generales, se orientaban a la publicidad corporativa, más que de venta de un servicio concreto, no logrando establecer, para cada marca, una relación entre el emisor y el destinatario, que asegurasen la identificación y el posicionamiento de ésta, necesario para lograr la Fidelidad de cada llamado.

La empresa que presenta el mayor esfuerzo publicitario y el más eficiente, es CTC Mundo con su campaña "Ochitos", la que a tres semanas de lanzada permitió revertir la tendencia sostenida a la baja, en la participación de mercado de la Larga Distancia.

En materia de fijación de Precios, se pretende que los objetivos de éstos provengan de los que se proponga la empresa y se encuadren en los mismos. Sin embargo, la realidad es otra, ya que se puede apreciar que la tendencia es sólo a reaccionar frente a cualquier estímulo de la competencia, ya sean promociones especiales, independientes de las tradicionales ofertas de los "Días de..".

Pese a que el Precio sigue jugando un papel clave en la decisión final del usuario, once meses después del lanzamiento del sistema, ha sido desplazado por factores emocionales y de imagen.

Los factores que interfieren en la elección de cualquier producto, se pueden clasificar en calidad, garantía, exclusividad, elementos racionales, funcionales, emocionales, distribución, precio e imagen.

En el mercado de la Larga Distancia, las variables más relevantes dentro de la decisión final de cuál empresa elegir son Precio y Servicio, su peso dependerá de factores tales como: frecuencia y duración promedio de las llamadas realizadas y tipo de éstas.

Dependiendo de la segmentación que se haga del mercado de la Larga Distancia, ya sea por grupo socioeconómico o por tipo de usuario, los atributos por los cuales las empresas carrier son reconocidas variarán significativamente. Es así como, los elementos que más les interesa encontrar a los distintos G.S.E., en un portador de L.D. son: para ABC1 - C2 y D, la imagen, el precio y la funcionalidad, en cambio para C3, además de los ya mencionados, la atribuye gran importancia a los elementos racionales.

Dentro del mercado de la Larga Distancia se puede observar, como resultado de los perfiles empresariales, que las cuatro empresas relevantes dentro de este mercado (Chilesat, CTC Mundo, Entel y VTR) se destacan por poseer atributos tecnológicos, de cobertura y de preferencia, presentando bajos niveles en aspectos emocionales.

En el "ideal", las Razones de Uso que se tienen en el momento de elegir cualquier portador de Larga Distancia y las Asociaciones Generales, son los

factores que muestran el grado de similitud a partir de un listado de atributos, entre empresas pertenecientes a un mismo mercado. De estos dos elementos se puede observar claramente qué fortalezas y debilidades presenta una empresa frente a sus competidores en cada segmento del mercado en que participa.

Si bien es cierto que comunicacionalmente las empresas carrier han seguido utilizando factores de imagen y emocionales, a la fecha también han incorporado elementos funcionales como es el caso del Contrato y el cobro en la cuenta telefónica. En general, dentro de este período los principales factores que motivaron a los usuarios ha ser fieles a su elección son; facilidad, simpatía y tradición.

La tendencia del mercado de la Larga Distancia no es a la búsqueda de desesperada de un ideal utópico, sino a acciones más concretas, como es el reforzar y elaborar nuevos atributos de carácter emocional que el servicio debe tener para ser preferido. Es por esto que, se producirá una mayor racionalidad y que la competencia no se manifestará en el área de las tarifas, sino en el ámbito de los servicios, en una rebaja de costos y en una diferenciación de los productos.

Se prevee que el consumidor exigirá cada vez más, todos los servicios de telecomunicaciones (telefonía local, celular, Larga Distancia y Televisión por cable), al mismo tiempo, distintos paquetes y una cierta flexibilidad de las empresas para entregarle una atención integral.

Tanto para las grandes empresas como para las pequeñas, es muy importante estar presente en todos los segmentos del mercado de las Telecomunicaciones, incluso ya existen empresas que están incursionando en otros servicios.

El nivel competitivo que se ha observado en la primera fase en el mercado de la L.D., se está haciendo extensivo a otras áreas, competencia que al igual que en cualquier mercado, acarrea beneficios para los usuario.

A raíz de la situación actual del Mercado de la Larga Distancia, se prevee que las empresas tiendan a concentrarse en determinados tipos de clientes o determinadas áreas del país. A su vez, se están desarrollando "Carriers" de nicho, que apuntan a una parte específica del mercado, lo que permitirá la futura existencia de varios carriers más pequeños.

En la actualidad, los usuarios no le dan mayor importancia a los atributos físicos de los productos, sino que sólo les interesa saber cuál es el mejor. Es por esto que lo visual no tiene mayor validez que la de complementar o representar lo más claramente posible el mensaje verbal.

Lo primero es crear un mensaje en la mente de los clientes y luego pensar en introducir nuevas herramientas audiovisuales que la apoyen, asegurando la efectividad final de la misma.

Cualquier empresa que desee ser reconocida y permanecer en el mercado, debe elaborar mensajes claros y directos que sean reconocidos y entendidos por el mercado objetivo, esto con el fin de poder crear una relación entre Cliente-Empresa, es decir, lograr que los eventuales "clientes" se sientan identificados y reconocidos por la empresa que ellos eligieron.

El fin que persiguen todas las empresas, en general, es llegar a aquellos segmentos en los cuales su participación es débil, y así consolidar su posición en el mediano y largo plazo.

ANEXOS

EFEECTO "OCHITOS"

EFEECTO "OCHITOS"

1. Escenario Inicial

A partir de Septiembre de 1994, fecha del lanzamiento del Sistema Multiportador, las distintas compañías orientaron la mayor parte de sus esfuerzos comunicacionales en dar a conocer su Código, en cambio, CTC Mundo, puso énfasis en resaltar las conveniencias del Contrato.

Conjuntamente, las tarifas que ofrecía CTC Mundo, hasta mediados del mes de Noviembre, eran las más altas del mercado.

A consecuencia de todo esto, CTC Mundo se vio enfrentado a una difícil posición en el mercado, que se caracterizó por una gradual y sostenida disminución de su participación de mercado, que se encontraba muy por debajo de sus proyecciones y de las cuotas máximas estipuladas por Subtel.

CTC Mundo, con el objeto de revertir su situación y entrar de lleno al mercado Discado Hogares, decide replantear su posición, elaborando una nueva y agresiva estrategia comercial y de marketing, para lo cual desarrolla una campaña orientada a divulgar y obtener la mas alta recordación de su Código, acercando la marca al consumidor.

2. Objetivos de la Campaña

A partir del mes de Abril de 1995, se definieron los siguientes objetivos:

- Aumentar, dentro de 1995, la participación de mercado en el segmento Discado Residencial, tanto en Larga Distancia Nacional como Internacional, hasta alcanzar las cuotas permitidas por Subtel.
- Relanzar el Código 188, obteniendo el Top of Mind en el mercado residencial.
- Establecer una relación de cercanía con la marca.

3. Estrategias

Incentivar, prioritariamente en el mercado residencial, la recordación y preferencia del Código 188, manteniendo además una estrategia de precios competitivos. Todo esto respaldado por una campaña publicitaria y acciones promocionales.

Se definió una fórmula que lograra tanto la recordación del Código como la simpatía hacia la marca, así se llegó a los "Ochitos", que permitió una natural asociación fonética con el Código 188 ("Oso-Ocho"), facilitando la recordación, y generando además, claros y universales sentimientos de simpatía y cercanía (mascotas, peluches).

A estas mascotas, se les creó un personalidad que potenciara sus características, transformándolos en protagonistas y símbolo de la comunicación.

4. Estrategia de Medios

La Televisión cumplió el rol de medio troncal de la campaña, ya que abarca la totalidad de la audiencia objetivo: hombres y mujeres, mayores de 25 años, ABC1C2C3 de todo el país, permitiendo introducir rápidamente los "Ochitos", comunicando además conceptos tales como "Tarifa Unica" para todo el país y ofertas para determinadas rutas Internacionales.

La Radio jugó un papel preponderante, apoyando estos conceptos en regiones.

Por su parte, la Prensa permitió segmentar, a través de sus diferentes soportes, las tarifas, tanto para Larga Distancia Nacional como Internacional.

Vía Pública se orientó básicamente a apoyar la asociación "Ochitos-188-CTC Mundo".

En el caso de las Revistas, éstas se constituyeron en un medio de apoyo, con una inversión menor.

5. Resultados atribuidos a la Campaña

A tres semanas de iniciada la campaña de los "Ochitos", ésta permitió revertir la tendencia a la baja en la participación de mercado. Es así que entre fines de Mayo (inicio de la campaña) y Agosto, la participación de mercado en llamados de Larga Distancia nacional creció en 6,65 puntos, mientras que la de Larga Distancia Internacional lo hizo en 2,25 puntos. Esto significó un acercamiento importante a Entel y mayor distanciamiento de los portadores más cercanos, especialmente Chilesat.

Frente a esta campaña la competencia reaccionó en forma casi instantánea, como es el caso de Bellsouth con su "Agente 181", Chilesat con "Discard Pocahontas" y "Los Siete Enanitos", y Entel con su "Teléfono Entretenido" ("123 Ring-Ring").

CONOCIMIENTO EN MULTIPORTADORES

CONOCIMIENTO EN MULTIPORTADORES¹

Para poder realizar algún tipo de asociación entre las empresas multiportadoras y las diversas variables que presentan su posicionamiento, previamente hay que definir las distintas clasificaciones de usuarios existentes:

"Usuario Light": Son el 26% de la muestra. Hacen sus llamados una vez al mes (entre 3 y 4 llamadas en el último trimestre), no presentan diferenciaciones socioeconómicas, de sexo o edad, pero se ubican preferentemente entre estudiantes que llaman al extranjero.

"Usuario Medium": Constituyen el 49% de los entrevistados. Es considerado como el grupo más importante. Hacen sus llamados al menos tres veces al mes (entre 5 y 12 llamados en el trimestre), donde se destacan los de GSE D, especialmente si desarrollan actividades remuneradas en su casa, sin diferenciación de edad o sexo.

"Usuario Heavy": Corresponde al 24% del grupo muestral. Hacen tres llamados semanales en promedio (12 o más llamados en el trimestre), y se ubican principalmente en GSE ABC1 que no trabajan en casa, levemente cargados hacia los que tienen Contrato, sin diferenciación étnica o de sexo.

¹ Consumer Monitoring Branded. Sistemas Integrales Marketing. Julio 1995.

1. Top of Mind²

Lo primero que se viene a la mente o el más mentalizado.

1°. CTC Mundo con un 33% promedio, pero pese a poseer un gran porcentaje en el grupo bajo (D=41%) mayores de 46 años, su punto débil se encuentra en el grupo medio (C2=24%) entre quienes trabajan en casa.

2°. Chilesat con un 28%, conformado por un grupo modesto (C3=35%) entre personas de 26 a 35 años, dueñas de casa, usuarios light de Larga Distancia Nacional; por otro lado, los puntos críticos se dan a nivel de grupo medio (C2=21%), entre hombres mayores de 46 años de la categoría jefes de hogar.

3°. Entel con un 25%, siendo significativo para los grupos medios (C2=40%) y altos (ABC1=34%) entre personas de 36 a 45 años que trabajan en casa. Los puntos críticos se dan a niveles de grupos modestos (C3=17%) y bajos (D=19%), entre dueñas de casa.

2. Recuerdo Espontáneo²

CTC Mundo, es el portador más recordado en forma espontánea, con un 85%. Se observó fortaleza general para esta empresa, sobresaliendo entre estudiantes y jóvenes de 18 a 25 años. Su gran debilidad se encuentra entre personas que trabajan en casa.

En segundo lugar se encuentra **Chilesat** con un 73%. En tercer lugar encontramos a **Entel** con un 65% luego se encuentra **VTR** con 55% y **Bellsouth** con 35%.

Los más desconocidos son **Transam** con 1% e **Iusatel** y **CNT** con 3% cada una.

² Idem. N°1

3. Asociación de Multiportadores con Código³

A. CTC Mundo

El 24% no sabe o no recuerda el Código. El 69% asocia correctamente a CTC Mundo con el código 188; entre quienes mejor lo recuerdan, están los grupos bajo (D=77%), de 18 a 25 años (83%), estudiantes (81%), usuarios heavy (74%). Es menos recordado entre aquellos que tienen contrato (63%) de estrato medio (C2=64%).

B. Entel

El 37% no sabe o no recuerda el Código. El 60% es capaz de asociar el código 123 a Entel; dentro de este porcentaje, los que mejor recuerdan son los grupos ABC1 C2 con 76%, estudiantes 67%, usuarios heavy 73%. Se recuerda menos entre los grupos C3 D (51%), que trabajan en casa (48%) y usuarios light (51%).

C. Chilesat

El 31% no sabe o no recuerda el código. El 63% asocia el código 171 con el carrier correcto; entre los que mejor recuerdan los grupos bajo con D=68%, estudiantes 72% y los jóvenes de 18 a 25 años con un 70%. Se recuerda menos entre los grupos ABC1 C2 (56%), mayores de 46 años (53%), jefes de hogar (55%).

D. VTR

El 54% no sabe o recuerda el código. Un 43% asocia el código 120 a VTR; entre los que mejor recuerdan están los del grupo alto (ABC1=53%), de 26 a 35 años (50%), estudiantes que realizan ambos tipos de llamados, nacionales e internacionales (64%). Tiene menor recordación entre los mayores de 46 años con un 34% y los que hacen llamados internacionales con un 34%.

E. Bellsouth

El 80% no sabe o no recuerda el código. Sólo un 14% asocia el código 181 a Bellsouth. Entre los que mejor recuerdan están los del grupo alto ABC1 con 22%, los estudiantes (31%) y los jóvenes de 18 a 25 años con 23%.

³ Idem. Nº1

4. Asociación de Códigos con Multiportadores⁴

A. CTC Mundo

El 18% no sabe o no recuerda a quién pertenece. Un 76% lo asocia con CTC Mundo; entre quienes mejor lo asocian encontramos al grupo bajo D con un 83%, jóvenes de 18 a 25 años con 87% y estudiantes con 85%. Es menos asociado entre los de 36 a 45 años con un 70% y los mayores de 46 con 69%, los de estrato medio C2=67%.

B. Entel

El 26% no sabe o no recuerda a quien pertenece el código 123. Un 71% lo asocia con Entel; dentro de los que mejor lo asocian están los grupos ABC1 C2 con 84%, estudiantes con 88%, usuarios heavy con 79%. Tiene menor asociación entre los grupos C3 - D 64%, jefes de hogar 65%, y personas que trabajan en su casa con 55%.

C. Chilesat

El 22% no sabe o no recuerda a quien pertenece. Un 73% lo asocia correctamente. Dentro de estos, los que mejor lo asocian están los estudiantes con 80%. Es menos asociados entre los grupos ABC1 - C2 y jefes de hogar con 66% cada uno, mayores de 46 años con 63%, personas que trabajan en casa con 64%, los que no tienen contrato 67% y usuarios heavy 66%.

D. VTR

El 34% no sabe o no recuerda a quien pertenece. Un 60% lo asocia con VTR, dentro de este grupo quienes mejor lo asocian son: ABC1 67%, de 26 a 35 años 68%, estudiantes 73%, con contrato y usuarios heavy 66%. Es menos asociado entre mayores de 46 años con 49%, los que trabajan en casa 41%, usuarios light 53% y los que hacen llamadas internacionales 54%.

⁴ Idem. N°1

E. Bellsouth

El 59% no sabe o no recuerda a quien pertenece. Un 30% lo asocia con esta empresa; entre los que mejor la asocian están los ABC1 41%, de 26 a 35 años 40%, estudiantes 48%, que hacen llamadas nacionales e internacionales 39%. Es menos asociado entre los mayores de 46 años 15%, personas que trabajan en casa 14%, dueñas de casa 24% y que hacen llamadas nacionales 24%.

5. Experiencia de uso⁵

La prueba alcanza a 1,5 portadores por persona, en promedio.

El más probado ha sido Chilesat con 44%, muy fuerte a nivel C3 (51%), y muy débil entre ABC1 C2 (37%), jefes de hogar y estudiantes con 38% cada uno.

En segundo lugar está CTC Mundo con 42%, fuerte a nivel bajo D (50%) y usuarios heavy (48%). Sus falencias están en los grupos ABC1 C2 (36%), los que trabajan en casa 31%, con contrato 36% y los que realizan llamadas internacionales 32%.

⁵ ídem. N°1

6. Multiportador de uso más frecuente⁶

Se observó que el promedio de uso alcanza a 1,2 multiportadores por persona.

A. CTC Mundo

Es señalada como la más frecuente con un 35%, fuerte entre los D con 42%, estudiantes 44%, sin contrato 41%, y muy débil entre contratados 25%.

B. Chilesat

Está en segundo lugar con 32%, consistente en todos los niveles pero sin puntos sobresalientes. Sus debilidades están a nivel ABC1 con 24% y entre mayores de 46 años 27%.

C. Entel

Está en tercer lugar con 32%, sobresaliente para los ABC1-C2 47%, de 36 a 45 años 38%, que trabajan en casa 44%, usuarios heavy 41% y las que hacen llamados internacionales 40%. El único punto negativo esta en el nivel C3-D con 2%.

D. VTR

Por último, VTR aparece con 15%, fuerte entre C3 y personas con contrato, muestra problemas en grupo D y usuarios light.

7. Recordación publicitaria⁷

El 78% de la muestra declara haber visto o escuchado publicidad para multiportadores durante los últimos tres meses.

CTC Mundo	56%
VTR	35%
Chilesat	21%
Entel	19%
Bellsouth	6%
Transam	0%
CNT	0%
Iusatel	0%

⁷ Idem. N°1

ENTREVISTAS

ENTREVISTA

Sr. DAVID DEL FIERRO

Abogado del Depto. Jurídico de CTC Mundo

¿Cuáles son las leyes que rigen el Sistema Multiportador? y ¿Cómo se clasifican?

“Se clasifican en:

1. NORMAS GENERALES

Son aquellas totalmente aplicables al sector, en la medida que no existan Normas especiales que cambien esas reglas, hecho que hace crecer más aún el marco normativo que se le aplica al sector, como a cualquier sector de la economía. Dentro de esta clasificación las más importantes son:

- **La Constitución Política del Estado**, que es considerada como la fuente de estabilidad de las reglas, ya que es modificable como cualquier otra, pero con menor frecuencia.

- **La Legislación Económica**, posee un carácter general, y rige a todos los sectores de la economía. Este tipo de norma es aplicable al Sector de las Telecomunicaciones, en todos aquellos aspectos en que este sector es parte de la economía nacional (como productor de bienes y servicios). Dentro de esta clasificación podemos mencionar: la Ley de Sociedades Anónimas, la Ley Antimonopolio, la Ley de Protección al Consumidor, etc.

2. NORMAS ESPECIFICAS:

Dentro de esta clasificación podemos distinguir:

- **Las Normas de Organización y Funcionamiento**, tienen como objetivo el definir roles y requisitos de cada operador en el mercado (considerando todos los servicios que prestan). Además establecen ciertos modelos a

seguir para ordenar el sector y para definir como debe actuar cada cual en los servicios que presta, es decir todo lo que incide en las decisiones económicas de las empresas en términos de competitividad, en aquellas áreas donde exista. Dentro de estas podemos mencionar como vigentes:

* **La Ley General de Telecomunicaciones N°18.168 del año 1982**, es producto de una modificación de la Ley anterior con objeto de hacer frente al modelo económico reinante en esa época (Modelo de Libre Mercado). Esta Ley refleja en su espíritu la tendencia hacia la liberalización, es decir, los Servicios no son servicios reservados del Estado (no son Monopolios Estatales), si no que son servicios en los cuales los privados pueden optar a ellos libremente y en condiciones de "no restricción generalizada". Sin perjuicio de esto, también contienen las bases del Esquema de Fijación Tarifaria. Esta Ley ha sufrido una serie de modificaciones muy complejas, la que más compete al tema de larga distancia es la denominada Ley 3.

* **La Ley N° 19.302 (Ley 3A)** cuyo objetivo principal fue el de abrir la competencia en los servicios de larga distancia. Esta fue la primera iniciativa que se tomo en esta materia, sin embargo queda mucho por hacer ya que el proceso es "muy complejo". Hoy en día el hablar de la Ley 3, es hablar de la Ley General de Telecomunicaciones, pese a que toda la legislación en el tema sigue estando en la Ley N° 18.168.

* **Reglamento General de Telecomunicaciones, Decreto Supremo N°119 del año 1984**, que es un reglamento que detalla la Ley del año 1982, que actualmente se encuentra fuera de aplicación debido a que no ha sido capaz de ir a la par con los avances tecnológicos en las telecomunicaciones. Como esta Ley no ha sido derogada aún debe ser considerada antes de tomar cualquier decisión en los temas que ella trata.

* **Reglamento Multiportador Discado Contratado, Decreto Supremo N°189 del año 1994**, que se encuentra plenamente vigente, el cual reglamenta el contenido de la Ley N° 19.302, sobre Servicios Públicos y Servicios de Larga Distancia.

* **Reglamento del Servicio Telefónico**, el cual podemos encontrar en la Guía de Teléfonos que distribuye la CTC; que, también, esta obsoleto por haber sido creado en un escenario distinto al actual.

- **Las Normas meramente Técnicas**, que tienen relación con asuntos netamente de estándares técnicos.

Es necesario mencionar que las Leyes de Telecomunicaciones caducan principalmente por dos razones:

1. Por que la tecnología avanza rápidamente.
2. Por ser un Mercado muy dinámico, los operadores presionan mucho a la apertura, por tanto la norma se modifica con mucha frecuencia.

Sería conveniente mirar las Normas de Telecomunicaciones en un sentido evolutivo, lo que es "malo" para los inversionistas, pero es "bueno" para el sistema en si ya que no es conveniente que por una "X" norma se estanque una determinada situación.

¿Cuál es el espíritu de la Ley? y ¿Por qué se crea una nueva Ley?

1. **Motivo Económico:** es el motor que mueve al sector empresarial; romper con el monopolio, libre mercado para repartir las "contundentes" ganancias del sector, el exceso de oferta lleve a una baja en los precios del servicio.

2. **La Competencia como propósito del Estado:** con el objetivo de bajar el precio y aumentar la calidad, cumpliendo así con el rol social de traer mayores beneficios para los ciudadanos (usuarios), es decir "no a la competencia por la competencia".

3. **Entidad Legal:** quien tuvo acargo la función de definir un marco legal sólido que resguardara, a largo plazo este nuevo sistema de libre competencia de un posible libre monopolio, por lo que propuso el sistema multiportador conjunto (discado y contratado) con el fin de evitar la existencia de intermediarios entre la Empresa Carrier y el usuario (Multiportador de Proveedores), evitándose así la fuga de beneficios destinados al usuario final (quien constituye un poder de demanda no concentrado), quien además se encargo de estudiar el caso de la participación de CTC (con su filial CTC Mundo) como parte activa de este nuevo sistema.

Uno de los principales problemas que acarrea el Sistema Multiportador Conjunto es que coexisten en el mercado la modalidad de Discado y la de Contratado, lo que representa una gran debilidad para todas las empresas carrier, ya que no existe manera alguna que permita definir una "Cartera de Clientes" estable que respalde la permanencia de ellas en el tiempo; este hecho lleva a que las empresas carrier deban periódicamente replantearse sus Estrategias de Acción con el fin de captar un mayor número de clientes fieles mediante factores más motivantes que el "Precio".

ENTREVISTA

Sr. REGINALDO CALLEJAS

Jefe Area Comercial y Marketing de CTC Mundo

¿Cómo fija sus tarifas CTC Mundo? ¿En qué se basan?

"Desde Octubre de 1994, 7 o 8 empresas, (aproximadamente), entraron a competir por un mismo Mercado, en donde se vio, debido a la baja de precios producto de la guerra de precios producida entre Oct.- Dic. de 1994, una apertura del mercado de las llamadas internacionales, creciendo en un 113% aprox. y un 36% en las llamadas nacionales (en comparación al período pre- carrier) esto deriva básicamente a dos factores:

1. La apertura de Mercado (libre competencia) y
2. la baja de los precios.

Inicialmente, se sabía que con la apertura del mercado existiría una baja en los precios producto de un aumento de la oferta, pero llegado el momento del lanzamiento del sistema multicarrier esta competencia llego a nivel extremos, llegando al punto de que muchas empresas, por lograr una participación en el mercado (repartición de la "torta"), fijaron precios por debajo de sus costos variables, incluso menores que sus costos fijos. (lo que se prolongó hasta el 31 de Dic.)

El tipo de Estrategia de Posicionamiento que se utilizó en un principio (lanzamiento) se basó en el Precio, la que no fue compartido por CTC Mundo, quien consideró y considera que éste es el último factor que se debe tomar en cuenta como influyente en la decisión final del usuario. CTC Mundo postula que la estrategia que debe seguir una empresa perteneciente a este Mercado, se debe basar en Estrategias de Marketing. Pese a que CTC Mundo no compartía la estrategia utilizadas por el resto de los carrier se vio obligada a incorporarse a la competencia en precios.

A partir del 31 Diciembre de 1994 las estrategias a seguir por CTC Mundo se modificaron, ya no en busca de una Participación en el Mercado si no más bien en busca de Rentabilidad, objetivo, que a nuestro juicio, debieran perseguir las demás Empresas del

Mercado; ya que existe una obligación real, tanto con los accionistas como con la empresa misma, es decir, el ir manteniendo y mejorando los servicios lo que implica nuevas inversiones en: aumento de las redes de comunicación, mejoramiento tecnológico y en la creación de nuevos productos con el fin de generar Valor Agregado dentro de lo que es el Mercado Básico de Telefonía; que no sólo significa crear Valor Agregado en una simple llamada telefónica, sino también en el minutaje de otros productos como Fax, Internet, Video Conferencias, etc., mercados en los que CTC Mundo debería estar siempre en la vanguardia. Lo anterior permitirá, por un lado, generar o aumentar la Demanda Agregada, y por otro lado permitirá obtener un sobre precio sobre el precio de telefonía básica (llamadas telefónicas, fax, etc.).

En síntesis, lo que CTC Mundo hizo a partir de Diciembre de 1994, fue definir una Estrategia de Precios que no se basara en una "guerra de precios", sino más bien en dar una pauta de precios, con el fin de que la industria se mantenga en un nivel de "cordura" en términos de poder llegar a niveles de rentabilidad razonables sin pretender llegar a los niveles anteriores al Multicarrier. Por tanto la Estrategia de Precios elegida por CTC Mundo se encuentra en función de la rentabilidad esperada y de los costos necesarios para poder cubrir las distintas rutas, sin dejar de lado las promociones, en las que el precio varía de acuerdo a la fecha que se celebra (Día de la Madre, Día de USA, etc.).

Además de lo anterior, esta nueva estrategia persigue introducir el concepto de "**Distancia 0**", a través de la nueva publicidad protagonizada por los "**Ochitos**".

El mensaje que pretende entregar este concepto es:

1. Que la distancia existente entre un punto y otro del país es "**0**".
2. Que el precio de las llamadas de Larga Distancia Nacional será **Unico**, a diferencia de toda la competencia, que mantienen precios diferenciados.

La publicidad también persigue transmitir la noción de **Simpleza**, ya que la función social de la Telefonía de Larga Distancia, abarca aspecto de interés global como lo es la descentralización del país, que considera la posibilidad de evitar el traslado de la gente a Santiago ofreciéndoles a cambio una alternativa comunicacional concreta que les permita realizar un sin número de actividades, sin ser la distancia un impedimento del progreso. Por lo tanto, el objetivo que persigue CTC Mundo con este concepto de "**Distancia 0**" es ofrecer a los usuarios una alternativa de vida que le permita trabajar, comprar, cine, cultura, conferencias, etc., sin moverse de su casa, lo que a la larga significará un mejoramiento de la "Calidad de vida", evitando la pérdida de tiempo y el stress que actualmente significa viajar de la casa al trabajo y/o de provincia a Santiago, ofreciendo lo anterior a un bajo costo.

La inserción de este concepto se realiza por igual a los dos segmentos del Mercado en los que CTC Mundo pretende ser el Carrier mejor posicionado. Sin embargo, se detecta que es el Segmento Empresas quien genera mayor demanda de minutos. Por lo mismo, es aquí donde CTC Mundo debe competir fuerte en términos de ofrecer precios adecuados a lo que es hoy día la competencia, sin olvidar que el lema de esta Empresa es "**Generar Productos de Valor Agregado**" que en este caso se refiere a productos de Valor Agregado Tecnológicos. En cambio, en el Segmento Hogares, lo que se persigue es generar mayor Valor Agregado para que su elección de Carrier vaya más allá del precio, pero entregándoles como punto básico el Valor Agregado por la vía de la "**Distancia 0**".

Uno de los **Ideales Estratégicos Futuros** a perseguir por CTC Mundo es el de lograr un precio único para la Telefonía de Larga Distancia Internacional, que no es posible ya que los costos no son manejables por la Empresa, sino que dependen de factores externos.

Como **Conclusión** podemos mencionar que el fin último de esta Estrategia y su slogan es lograr **Fidelidad** a través de la generación de productos de Valor Agregado, en que hagan cariñosa la relación entre la empresa y los usuarios (Ochitos, Cobrandings, Afinitys, Club Mundo, Club Internacional, etc.) , con el objetivo de lograr su preferencia.

Al fijar precios competitivos en el Mercado, es necesario considerar todos los costos de la empresa, es decir, primero, los **Costos de Acceso** a la telefonía básica, que pese a que dependen de CTC S.A., no son preferenciales para CTC Mundo en comparación con otros carries y, segundo, el **Costo de Transporte** de la onda o señal al otro centro de conmutación, ya sea vía Micro Ondas o Fibra Optica. Es importante mencionar que básicamente las Compañías Telefónicas no poseen costos variables, el único sería el Costo de Transporte, en términos de distribución, que en muchos casos no es considerado como un costo, todos los demás costos son considerados como costos fijos".

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- * Investigación de Mercado, Exploratorio sobre Nuevo Producto. BBDO, Marzo 1994.
- * Estudio Cuantitativo: "Mercado Telefonía Larga Distancia". Adimark, Abril 1994.
- * Estudio: Evaluación de Comunicaciones. Adimark, Mayo 1994.
- * Estudio Cualitativo - Exploratorio. Evaluación de Imagen, Posicionamiento y Comunicación de Empresas Carrier. Adimark, Julio 1994.
- * Estudio Cualitativo Semiológico: Evaluación de Comunicaciones sobre Multicarrier. Adimark, Julio 1994.
- * Estudio Percepción Publicitaria Multicarrier. Heráclito, Agosto 1994.
- * Estudio Telefónico CTC.Mundo. Adimark, Septiembre 1994.
- * Multicarrier Talca. BBDO, Octubre 1994.
- * Estudio Flash, Recordación Carriers. BBDO, Octubre 1994.
- * Estudio Percepción Publicitaria, Sistema Multicarrier. Heráclito, Octubre 1994.
- * Estudio BTA, Categoría Telefonía de Larga Distancia. Adimark, Noviembre 1994.
- * Estudio Telefonía Larga Distancia, Presentación Oral. Adimark, Noviembre 1994.
- * Telefonía de Larga Distancia, Informe Final, Adimark, Diciembre 1994.

- * El Mercado de las Llamadas de Larga Distancia. Informe de Estudio Cualitativo. Asimerc, Mayo 1995.
- * Consumer Monitoring Branded. Sistemas Integrales Marketing. Julio 1995.
- * Posicionamiento "El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia". Al Ries Jack Trout, Mc Graw Hill, México 1986.
- * Comercialización. Mc Carthy/D. Perreau H. El Ateneo, Argentina 1987.
- * Fundamento de Mercadotecnia. Philips Kotler/Gary Armstrong. Segunda edición. PHH, Printice Hall. México 1991.
- * Marketing Estratégico. Jean Jacques Lambin. Mc Graw Hill. Segunda edición. España 1991.
- * Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Philips Kotler. Séptima edición. PHH, Printice Hall. México 1994.
- * Oficio Circular SP N° 07/01/94. Borrador del Reglamento del Sistema Multiportador Discado y Contratado. República de Chile. Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. Subsecretaría de Telecomunicaciones.
- * SCAN, Información Para Competir, El Mercado Del Multicarrier, Febrero a Julio 1995.
- * Noticiero CTC. CCI N°239, Septiembre 1995.
- * Atención Total. CCI N°s 3,4,5,6 y 7, Mayo a Octubre 1995.