

Quiero que vuelvas a ser mío...

**Cómo recuperar mercado
desarrollando nuevos productos o
valores agregados**




Caso Bijapy ENTEL

Andrea Rotman G.

Gerente de Marketing ENTEL

Convención ANDA 2003

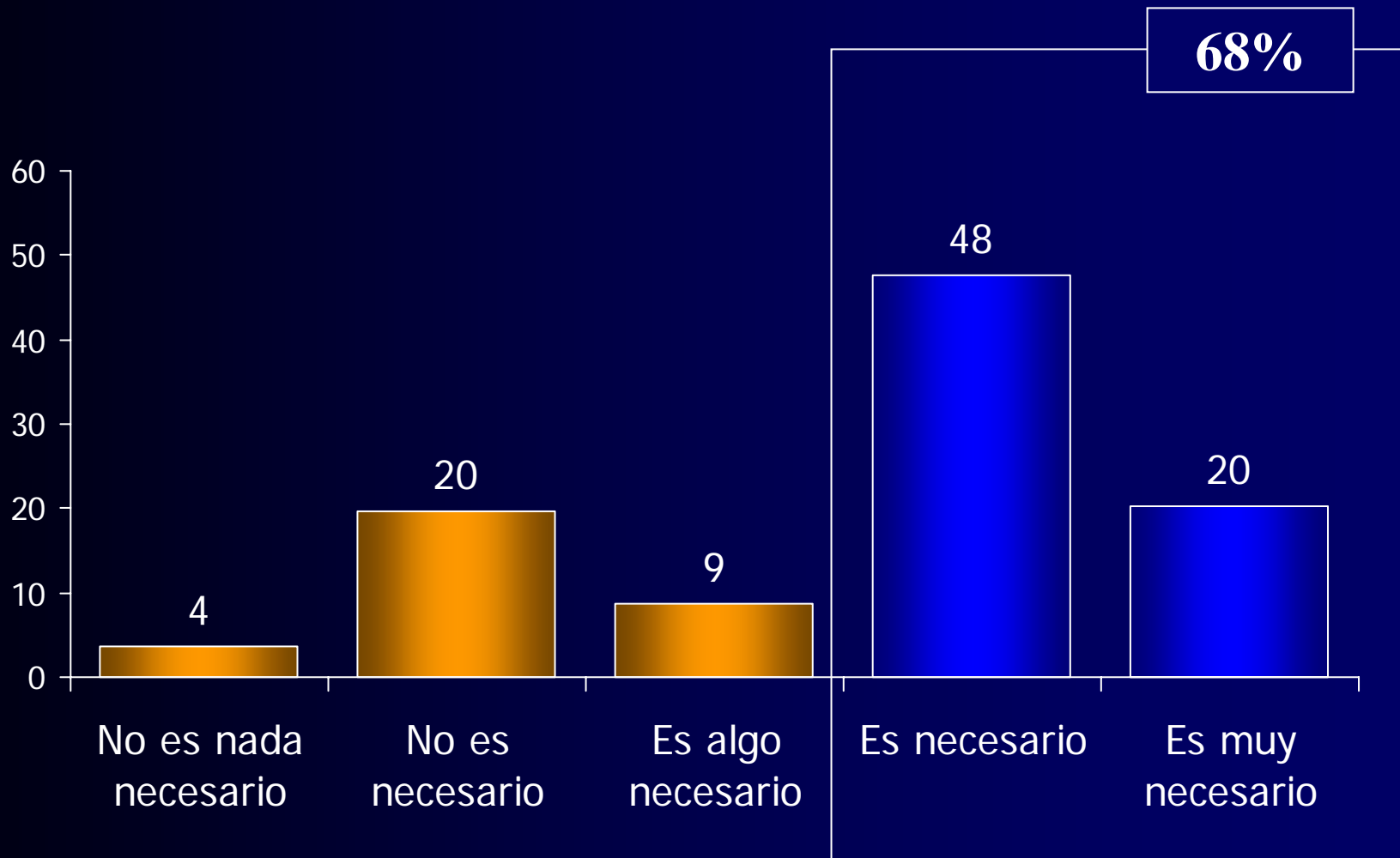
Situación del Mercado

- Alta penetración de la telefonía móvil en el país 
- La LD pierde relevancia (sustitución por internet y telefonía móvil)
- Aumenta gasto en llamadas a celulares desde teléfonos fijos
- Aumentan teléfonos bloqueados a celulares y larga distancia nacional e internacional 
- Sustitución del teléfono fijo por otro celular en casa 
- Situación económica del país obliga a restringir y controlar los gastos en el hogar.

La necesidad del consumidor

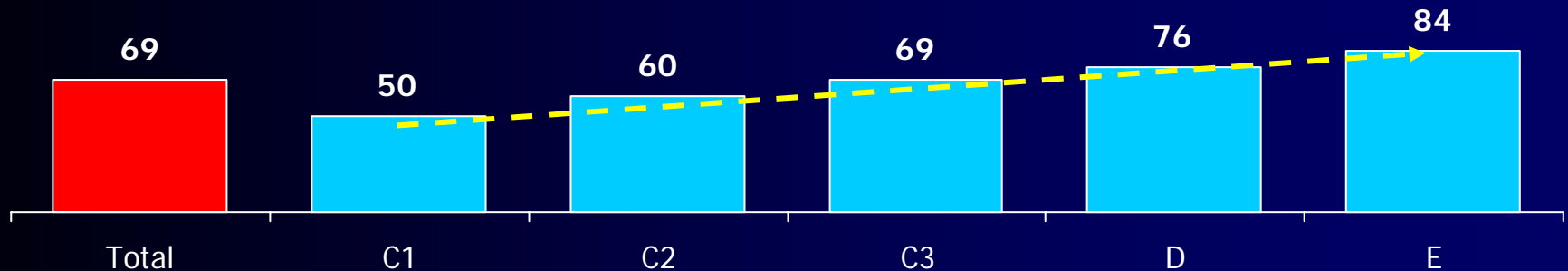
- Acotar el gasto en Telecomunicaciones, evitando sorpresas a fin de mes.
- Estar en contacto permanente con la casa, especialmente cuando existen hijos y madres que trabajan fuera del hogar.
- Controlar el gasto en llamadas a celulares, especialmente de:
 - hijos adolescentes
 - nanas
 - extraños (amigos del hijo, jardineros, pololos...).
- Identificar quienes y a dónde realizan las llamadas a celulares

Necesidad del hogar de controlar el gasto en llamadas a celulares

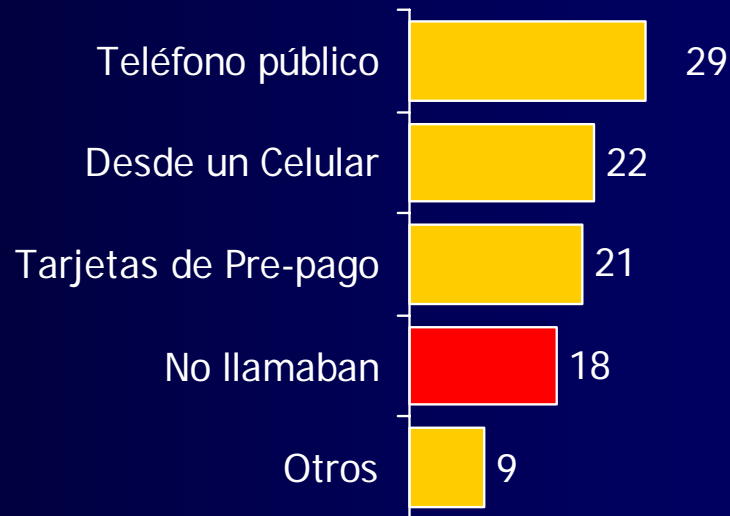


Bloqueo de Llamadas a Celular

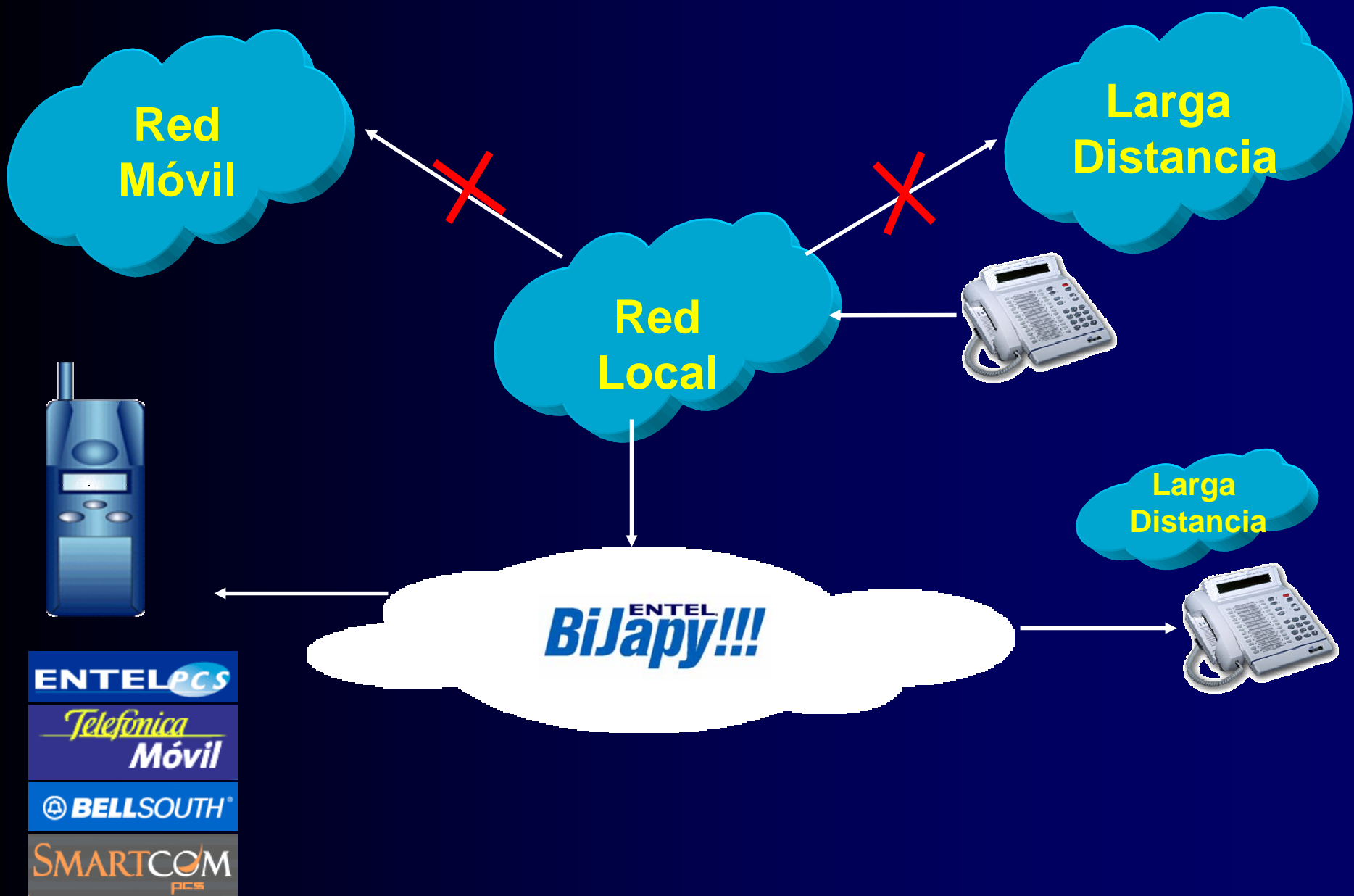
**Bloqueo de Llamadas a Celulares Previo a la Contratación
BIJAPY**



**¿Cómo Llamaba a
Celulares antes de Bijapy?**



**La solución a esta
necesidad**



Valores Agregados de Bijapy

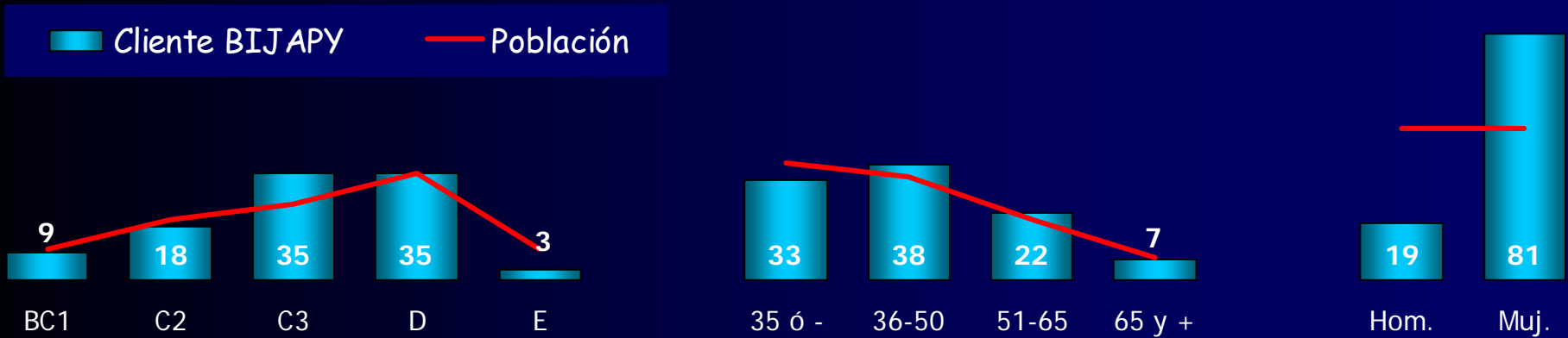
- Se define cupo máximo por usuario
- Es multiusuario (distintas claves)
- Cuenta detallada (quien y a quien)
- Listas blancas
- Acceso remoto
- Aumento cupo y consulta de saldo en línea

En resumen, permite controlar

QUIEN, CUANTO Y A QUIEN

Mercado Objetivo

Perfil Demográfico

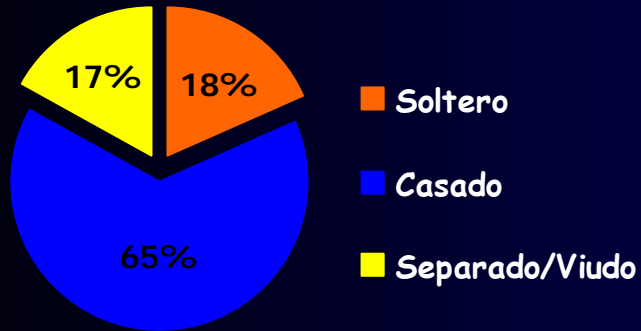


Respecto de la Población, los clientes BIJAPY, se concentran principalmente en el NSE C3, 36-50 años y Mujeres.

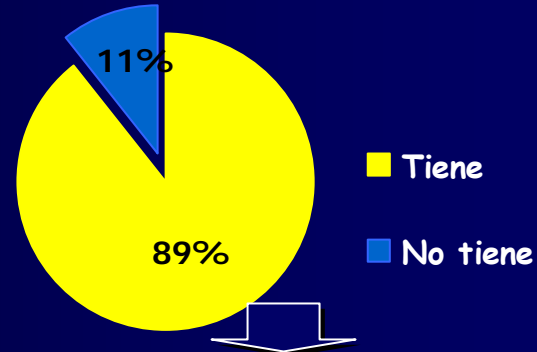
La edad promedio del Cliente BIJAPY es de 43 años.

Ciclo de Vida

Estado Civil



Hijos

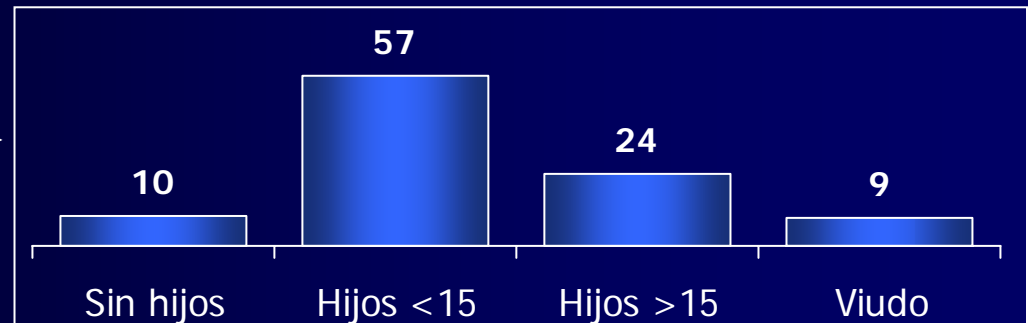


Población:

Soltero= 38%
Casado= 51%
Separado/viudo= 11%

Promedio hijos = 2.71/ (Población =2.26)
Promedio edad hijo menor= 14 años
Promedio edad hijo mayor= 24 años

Ciclo de Vida





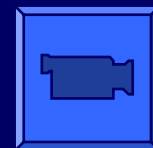
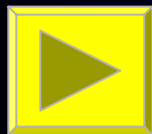
Estrategia Publicitaria

Objetivos Comunicacionales

- Posicionar un nuevo concepto.
- Generar alto impacto y recordación.
- Generar llamados “Inbound” de contratación.
- Refrescar la marca 123

Estrategia Creativa

- Diferenciarse de la competencia y celulares (categorías de alto ruido publicitario)
- Hacer algo claramente Entel
 - Históricamente... 
 - ¿Construimos sobre lo que tenemos o agregamos un nuevo símbolo a los que ya hay?
- La propuesta....capitalizar sobre lo que ya tenemos
 - Crear 3 chicas pero diferentes 
 - Crear un jingle alegre, muy “oreja”, que:
 - explique los beneficios de Bijapy
 - genere alta recordación del número 123 800 800 123

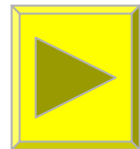


Entel, sus íconos y jingles





Nuevo Plan
BiJapy!!!



¿Quiénes son las Chicas Bijapy?

- Las hermanitas chicas de nuestras Chicas 123,
....pero, con un rol diferente
- Son alegres, inquietas, simpáticas e intrusas “se lo preguntan todo”
- Con la simpleza y espontaneidad de los niños, encuentran la solución perfecta para resolver los problemas de adultos

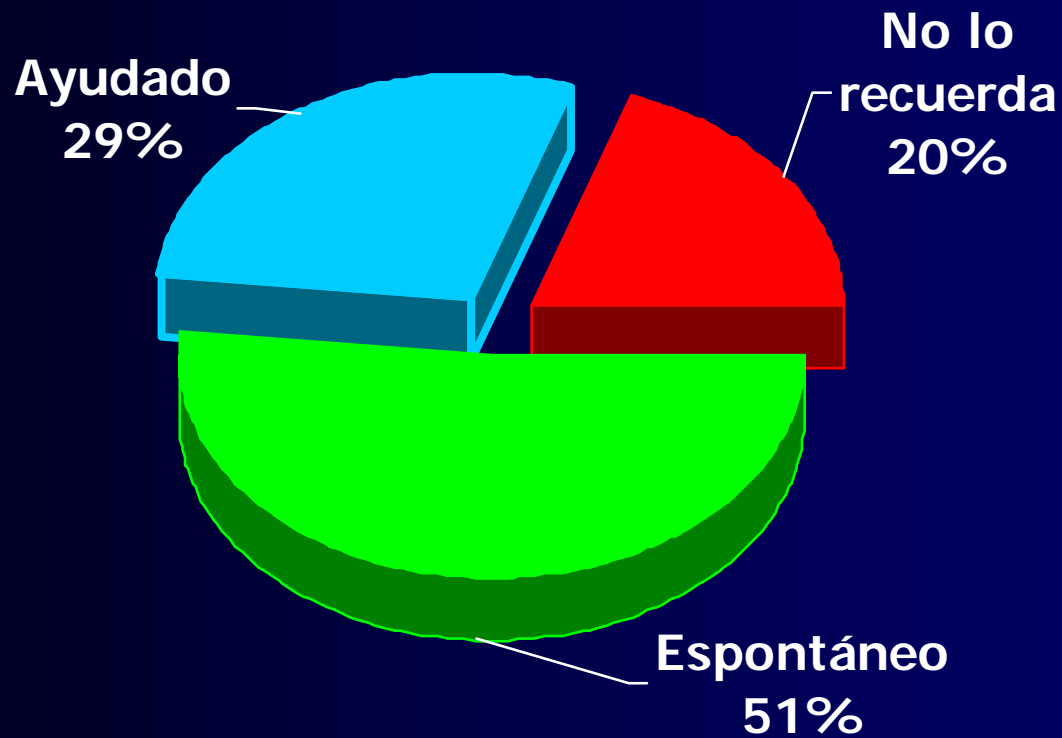


Evaluación Publicitaria

Post campaña de

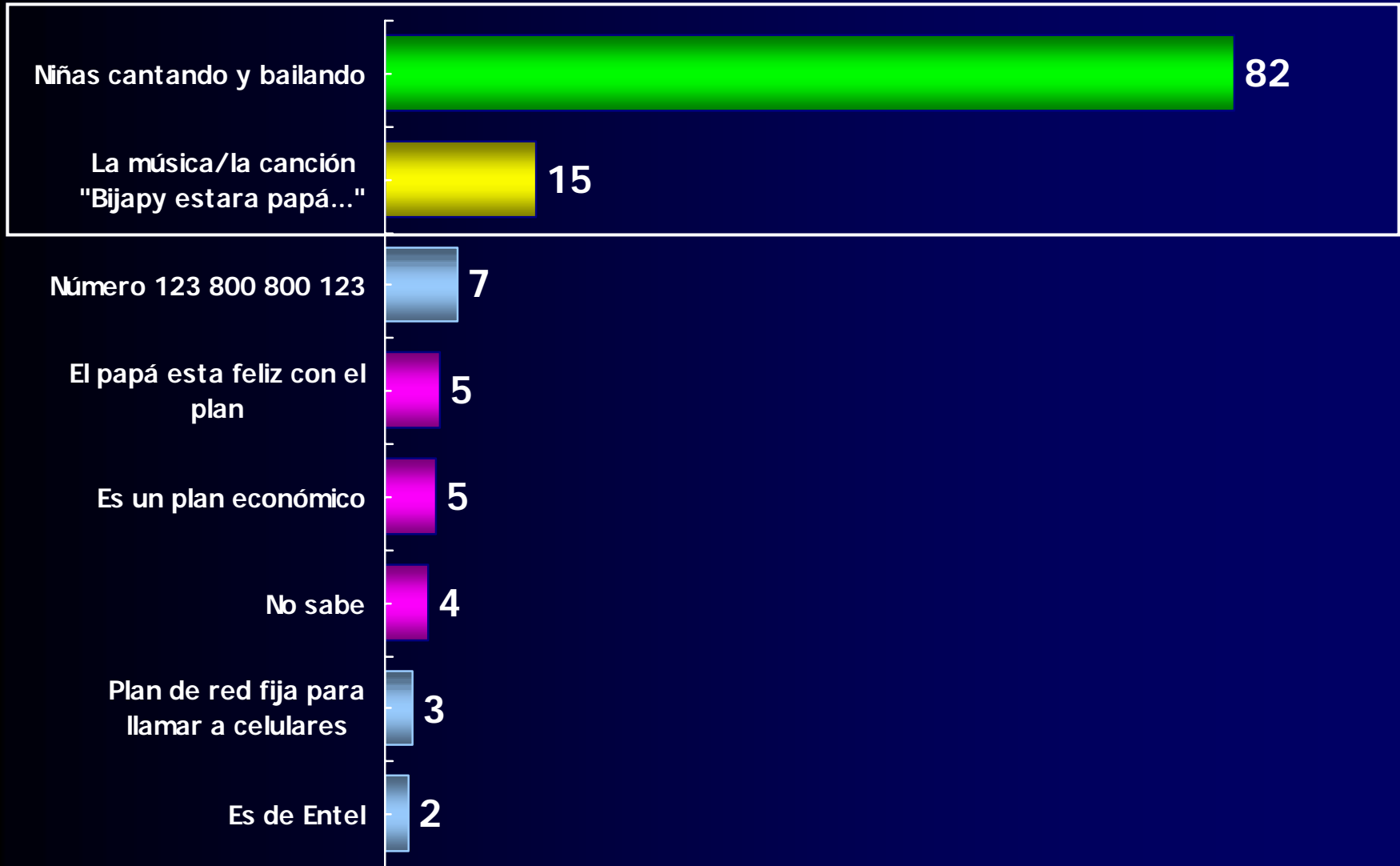
Lanzamiento

Recordación de Publicidad de Plan Bijapy



Elementos Visuales y Auditivos

Recordados Espontáneamente



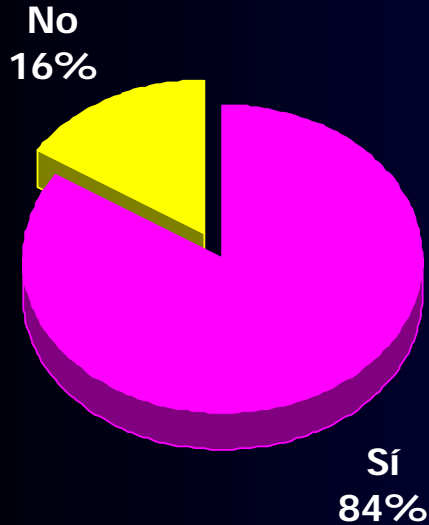
Beneficios que Entrega el Plan Bijapy

¿En qué consiste el plan Bijapy? ¿Cuáles son las características de este plan?

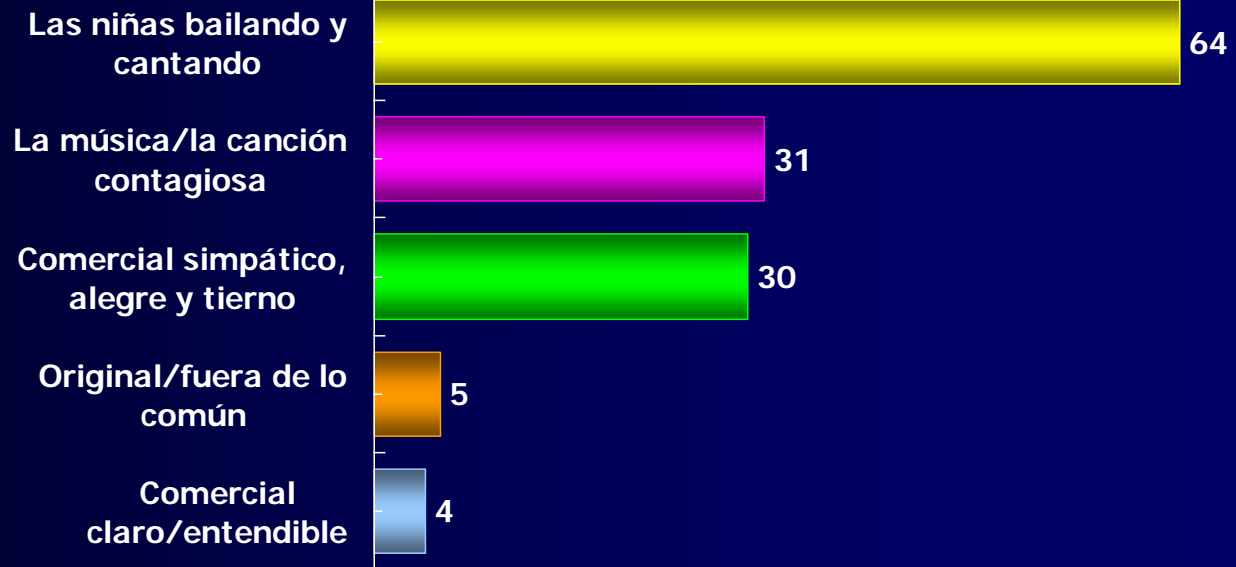


Aspectos de Agrado

¿Hubo algo que le agradó particularmente de este comercial del plan Bijapy?

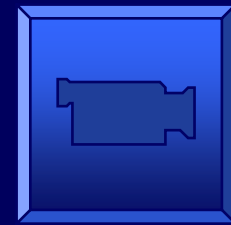
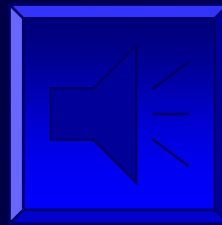
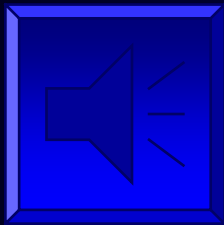


¿Qué fue lo que más le agradó?



Campaña Bijapy

Versión 2.0



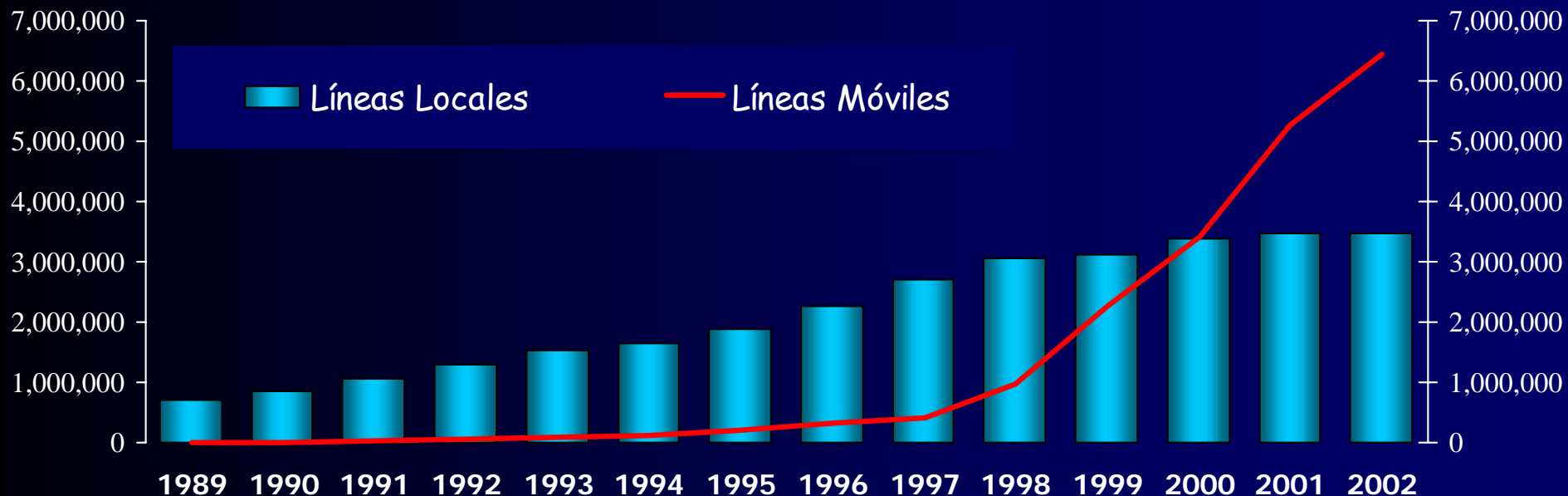
Existen muchos hogares en Chile con esta necesidad... y

ya son miles los que están usando esta nueva alternativa...

“los hemos reconquistado”

Crecimiento Líneas Locales y Líneas Móviles

(1989 -2002)



Líneas fijas / hogar = 1,16

Celulares / hogar = 3



Ranking Internacional de Penetración de Líneas Móviles

Ranking Abonados Móviles

Top	País	2000	2001	2002
1	Italia	73.7	83.9	92.7
2	Suecia	71.7	77.1	88.5
3	Finlandia	72	77.8	84.5
4	Reino Unido	72.7	78.3	84.5
5	España	61.7	65.5	82.3
6	Alemania	58.6	68.3	71.7
7	Australia	44.7	57.8	64
8	Japón	52.6	57.2	62.1
9	Nueva Zelandia	56.3	62.1	61.8
10	EE.UU.	39.8	44.4	48.8
11	Chile	22.2	34	41.1
12	Canadá	28.5	32	37.7
13	Venezuela	22.5	26.4	25.6
14	México	14.2	20.1	25.5
15	Brasil	13.6	16.7	20.1
16	Argentina	16.3	18.6	17.8
17	Uruguay	13.2	15.5	15.5
18	Colombia	5.3	7.4	10.6
19	Bolivia	7.3	8.7	10.5
20	Perú	5	5.9	8.6

Fuente: UIT, Subtel

Líneas por cada 100 habitantes

Evolución de teléfonos bloqueados

	2002	2003
Teléfonos bloqueados a Móviles	38%	46%
Teléfonos bloqueados a Larga Distancia	35%	37%



Tendencias del mercado

	Crec. 2001 / 2000	Crec. 2002/ 2001
Líneas Teléfonos Móviles	35%	18%
Minutos desde teléfonos Fijos a teléfonos Móviles	0.06%	-3.0%
Minutos desde teléfonos Móviles a teléfonos Móviles	42%	28.0%



123 @

ENTTEL

