



METROGAS®

METROGAS

Calor Humano, Calor **Natural**

MERCADO

Metrogas S.A. es la empresa líder en el mercado de distribución y comercialización de gas natural, que desde el año 1997 comenzó a abastecer a los habitantes de la Región Metropolitana, facilitando sus procesos productivos y aportando de manera concreta a la calidad de vida de las personas.

En un mercado de alta competencia donde los tradicionales cilindros de gas eran los principales proveedores de este servicio, Metrogas irrumpió con un nuevo estilo, cuyo producto y servicio revolucionaron los estándares de calidad existentes para la categoría gas.

LOGROS

A lo largo de su gestión la marca Metrogas ha obtenido importantes logros, entre los cuales destacan:

- El premio SOFOFA en el año 2003, por su contribución al desarrollo industrial, a la descontaminación ambiental y a la mejor calidad de vida de la población.

Ese mismo año, la Compañía ganó el premio EFFIE de Oro en la categoría de servicios, por su campaña "Calor Humano, Calor Natural".

- En el ámbito del negocio, Metrogas amplió su cobertura geográfica al iniciar la distribución de gas natural en la VI Región.

- En el año 2004, el Diario Financiero distinguió a Metrogas por la creación del Club Metroamigos, para hijos de clientes residenciales, destacándolo como una de las 50 mejores ideas de hacer negocio.

- Quizás uno de los logros que marcó la filosofía de servicio al interior

de la Compañía, fue la obtención del Premio a la Mejor Empresa en Calidad de Servicio 2004, en la categoría de empresas de servicio. El premio fue entregado por Pro Calidad, comité constituido por Adimark, la Universidad Adolfo Ibáñez, el Centro Nacional de Productividad y Calidad, y la Revista Capital. Para satisfacción de Metrogas, este premio fue otorgado por segundo año consecutivo en el 2005, ratificando el liderazgo de la Compañía por sobre otras empresas de servicios



básicos en la categoría de servicio al cliente. Desde el comienzo, Metrogas llegó a marcar la diferencia en servicio y también en su forma de comunicar los atributos del producto y de la empresa. Con ello, se posiciona como empresa líder en servicio, cuya marca se asocia a una empresa innovadora y de calidad.

HISTORIA

A diez años de su inicio, Metrogas se consolida como la principal empresa distribuidora de gas natural en la región. Con una penetración de casi un 80 por ciento de su mercado objetivo, abastece a más de 340 mil clientes residenciales, comerciales e industriales, a través de 4.500 kilómetros de redes de distribución de gas natural. Entre 1997 y 2001 Metrogas S. A. desarrolló su estrategia de marketing fortaleciendo fuertemente 3 atributos:

Limpieza. Desde el punto de vista ambiental, es un combustible amigable con el medio ambiente.

Comodidad. El hecho de otorgar un suministro continuo, marcó la diferencia con las empresas de cilindros, al evitar la solicitud de camiones que abastecieran de combustible.

Economía. Era más conveniente en precio que sus competidores.

Toda esta primera etapa se enfocó al posicionamiento de atributos funcionales.

Los resultados inmediatos nos dieron crédito en innovación, calidad, tecnología y eficiencia, todos atributos que en el mediano plazo, dadas las contingencias del mercado energético, nos fueron distanciando de aquellos atributos como cercanía y calidez.

Es a fines de 2003 que Metrogas da un giro en su estrategia. Ahí comienza a desarrollar aquellos atributos emocionales que la acercan más a la gente, permitiéndole entrar en sus hogares con productos complementarios que la posicionan como una empresa socialmente responsable y preocupada de la calidad de vida de las personas, con una presencia que va más allá de la entrega de suministro.

A fines del año 2004, Metrogas hace efectiva la frase "Calor humano, calor natural", a través del lanzamiento de su línea Sabor de Hogar. Es el comienzo de una serie de productos y generación de experiencias positivas con la marca para miles de clientes.

PRODUCTO

"Metrogas mucho más que gas", resume la estrategia de la Compañía, orientada a tangibilizar



la promesa de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Además del suministro en hogares, comercio, industria, mercado inmobiliario, centrales térmicas, cogeneración e indirectamente en transporte, a través del gas natural vehicular, Metrogas orienta toda su gestión a mejorar su calidad de servicio. Así, en el ámbito interno, desarrolla un nuevo concepto a través de las claves del servicio, que se concretan en capacitaciones y en la formación de profesionales expertos en asesoría y soluciones energéticas.

En forma paralela, se desarrollan productos y servicios tales como: el Club Metroamigos, el libro de cocina Sabor de Hogar, el Set de Ollas Internacionales de Metrogas y a mediados del año 2006, un libro especialmente dedicado a los niños y su entretención. A través de estos elementos, la percepción de los atributos de Metrogas en los clientes mejora sustancialmente, reconociendo a la marca como amigable, cercana y preocupada por entregar calor de hogar y bienestar.

DESARROLLOS RECIENTES

Quizás el desarrollo más significativo, fue la creación del programa de fidelización "Así de bien", creado para premiar la permanencia en la empresa de todos nuestros clientes. El programa está segmentado por tipo de cliente, donde el mercado residencial cuenta con más de 30 mil inscritos que participan de manera constante en las distintas actividades propuestas por el programa. De igual manera, y con beneficios especiales para ellos, los clientes inmobiliarios y administradores de comunidades y edificios también han podido disfrutar de eventos, descuentos y actividades.

Con el programa de fidelización se desarrolló una reformulación en la atención a clientes por parte de servicios presenciales y call center, quienes debieron capacitarse en el funcionamiento del mismo, siendo los principales voceros de los beneficios.

Metrogas cumple así su promesa de generar

experiencias positivas con la marca, logrando posicionarse con los atributos que en su primera etapa se mostraban lejanos.

PROMOCIÓN

Desde su inicio, Metrogas consideró la comunicación masiva como parte de la estrategia de difusión de los atributos del producto: comerciales de televi-



sión donde se destacaban la comodidad, limpieza, seguridad y economía del gas natural, marcaron un sello de modernidad y eficiencia en la categoría del gas.

Con el tiempo y basados en la experiencia del día a día, más estudios de posicionamiento y percepción de la marca, Metrogas decide abocarse a una comunicación más directa con los clientes. Surge así la Revista Más, medio propio de distribución gratuita junto a la cuenta mensual, cuyos contenidos evolucionaron desde temas

auto referentes hacia una temática familiar y de servicios propios y complementarios. La tasa de lectura y aceptación de este medio supera el 70 por ciento en nuestra cartera residencial. De la mano con las crecientes necesidades por dar soluciones rápidas y eficientes a los clientes, en el año 2001 se pone a disposición de los usuarios metrogas.cl, con una clara orientación al servicio. El sitio web incluye contenidos y funcionalidades para cada uno de los segmentos que atiende la empresa. A la fecha, metrogas.cl cuenta con más de 60 mil registrados activos que utilizan los servicios transaccionales e informativos del sitio.

En forma paralela y para cada segmento se generaron una serie de boletines en versiones impresas y on line que se distribuyen con alta frecuencia para mantener una comunicación fluida con los clientes.

diendo de las campañas y los hechos a comunicar, Metrogas utiliza distintos medios segmentados de apoyo, entre los que destacan: diarios, revistas, televisión por cable, radio y otros medios on line.

VALORES DE MARCA

Metrogas es una marca comprometida con las personas, su calidad de vida y su entorno. Su presencia en el hogar significa calidez y comodidad, eficiencia y modernidad, confiabilidad y responsabilidad con sus clientes y la sociedad. Metrogas es una marca prestigiosa, consolidada como líder en su categoría, que constantemente marca tendencia, no sólo entre sus competidores, sino en otras industrias.

La marca Metrogas, a través del concepto de calor natural, se conecta con sus clientes en una escala humana, dentro del hogar, generando experiencias positivas que consolidan una relación de largo plazo, que trasciende de una generación a otra.



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE METROGAS

- En su estado original, el gas natural es insípido, es decir no tiene sabor, color ni olor. Por ello, se agrega un odorizante compuesto (mercaptano) que permite que las personas con sentido normal del olfato detecten su presencia.
- La cobertura total de la red de gas natural de Metrogas mide 4.487 kilómetros, es decir, 158 kilómetros más que recorrer Chile desde Arica a Punta Arenas, sólo en un perímetro que abarca a la Región Metropolitana.

