

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Factores determinantes en la elección de AFP por afiliados de la Comuna de Viña del Mar. Propuesta de plan comunicacional aplicado a sucursal PlanVital Viña del Mar”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

Alumnos: JAVIERA NAVARRO CONTRERAS

FRANCISCO STEMANN RODRÍGUEZ

VIÑA DEL MAR, 2015

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi madre quien es y será siempre mi principal motivación a mejorar y perfeccionarme.

Javiera Navarro Contreras.

Dedico esta etapa a mis padres Guillermo y Marisol por el apoyo incondicional que me dieron.

Francisco Stemann Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente el apoyo de mi madre, mi madrina Yeye y mi padrino, mi Tata, a lo largo de toda mi vida y especialmente en esta etapa. Estoy agradecida de todo aquel que se cruzó en mi camino en estos 5 años: amigos, profesores, compañeros y futuros colegas que sin duda hacen hoy de mí una mejor persona.

Javiera Navarro Contreras.

Tengo que agradecer a mi familia, en especial a mi Tía Totoya por el apoyo que me dio y a mis primos Daniela y Yeyo por la buena onda que tuvieron, agradecer a las personas que pude conocer muchas de las cuales se convirtieron en mis amigos, por último agradecer a EICO en su conjunto, fue realmente un agrado haber estado en la casona y estar rodeado de su buena gente.

Francisco Stemann Rodríguez.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Relación del ahorro y consumo.....	4
1.2 Teoría sobre el comportamiento del consumidor.....	6
1.3 Definiciones claves.....	6
1.4 Plan comunicacional.....	9
CAPÍTULO II: INDUSTRIA DE LAS AFP	18
2.1 Sistema de AFP.....	18
2.2 Multifondos.....	20
2.3 Licitación de afiliados nuevos.....	24
2.4 Industria de las AFP.....	25
2.5 Participación de Mercado	30
2.6 Comisiones	30
2.7 Rentabilidad de los últimos 12 meses por Multifondos.....	31
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
3.1 Definición del problema.....	34
3.2 Desarrollo del plan de investigación.....	36
3.3 Recopilación de información.....	39
3.4 Análisis de la información.....	44
3.5 Conclusiones.....	50
CAPÍTULO IV: PLAN COMUNICACIONAL.....	53

4.1	Identificar el público meta.	53
4.2	Determinar los objetivos.....	55
4.3	Diseño de las comunicaciones	55
4.4	Elección de los canales de comunicación.....	60
4.5	Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing.....	61
4.6	Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing.....	63
4.7	Medición de resultados de la comunicación.	63
4.8	Gestionar las comunicaciones integradas al marketing.....	64
	CONCLUSIÓN.....	66

RESUMEN

Esta investigación busca crear un plan comunicacional para potenciar la preferencia y llegada de nuevos clientes a la AFP Planvital, debido a la Licitación de afiliados nuevos que ganó por bajas comisiones.

A lo largo de la tesis se describe el funcionamiento del sistema de pensiones, mercado y competencia de las AFP.

Se concluye la definición del público meta: adulto joven con edades entre 20 y 40 años, factores más relevantes en la elección de AFP del tramo: rentabilidad y cobro de comisiones bajas y, la forma para comunicar al cliente que Planvital es la mejor opción para ellos.

ABSTRACT

The main aim of this research is to create a communicational plan in order to enhance the preference and arrival of new costumers to the AFP Planvital, due to the tender of the new affiliated won through low commissions.

Along this thesis it is described the functioning of the pension system, market and AFP's competition.

The definition of the public target is concluded: young adult aged between 20 and 40 years old, most relevant factors to the selection of AFP stretch: profitability and charge of low commissions and, the way to communicate the costumers that Planvital is the best choice to them.

INTRODUCCIÓN

En Chile, el sistema de pensiones implementado en 1981, está basado en el traspaso de cuentas individuales de los afiliados a administradoras de fondos de pensiones.

Las AFP (administradoras de fondos de pensiones) compiten entre ellas para brindar mayor rentabilidad, menores comisiones y mejores estándares de servicio a sus clientes.

Los consumidores poseen la libertad de castigar a la AFP en la que se encuentran afiliados si esta no llena sus expectativas traspasando todos sus fondos a otra, esto hace que la industria de las administradoras se vuelva cada vez más competitiva.

Se añaden las medidas tomadas por el gobierno para crear más competencia al sistema. Entre estas encontramos la principal medida de la Reforma Previsional para incentivar la competencia en precios entre las distintas AFP y lograr menores comisiones para los afiliados, la Licitación para la Administración de Cuentas de Capitalización individual.

Debido a esta medida en particular es que se lleva a cabo la investigación, a fin de obtener los factores claves y determinantes a la hora de influenciar a un afiliado en la decisión de mantenerse o cambiar de AFP en la comuna de Viña del Mar, adaptando los resultados a la empresa Planvital y la realización de un Plan Comunicacional para esta, quien es la actual ganadora de esta licitación.

OBJETIVOS

La investigación tiene por objetivo crear un Plan Comunicacional que potencie la mantención y captación de nuevos afiliados, estableciendo directrices necesarias para su implantación en la AFP Planvital.

Dentro de este objetivo encontramos importante llegar a ciertas conclusiones, a través de objetivos más específicos tales como:

Analizar estudios hechos por la Superintendencia de pensiones que describen los factores fundamentales del sistema de pensiones y su funcionamiento.

Evidenciar a través de las características del mercado, el posicionamiento de las diferentes AFP.

Recabar información pertinente para realizar la investigación concluyente y descriptiva.

Ejecutar la investigación a través de una encuesta, esta define diferentes conceptos que se deben utilizar para la creación del Plan Comunicacional.

Crear un Plan Comunicacional para la AFP Planvital, que explique cómo la empresa lograra comunicar efectiva y eficazmente la información que abarque todo lo que al cliente le interesa saber, modificando su percepción y asegurándose de llegar al cliente correcto de la forma adecuada.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Relación del ahorro y consumo.

En Chile, el fondo que logran recaudar los pensionados durante toda su vida es la principal fuente de ingresos que tienen al jubilar. Este fondo depende de los ahorros hechos durante toda su vida laboral y a su vez será el ingreso que obtengan en su vejez.

A continuación veremos dos teorías que acercan a la explicación del fenómeno, el consumo autónomo de Keynes (1936)¹ y de la renta permanente de Friedman (1957)².

Keynes explica a través de su teoría la relación existente entre el ingreso y el ahorro, mientras menos renta poseo mayor parte de esta renta destino a consumo, pero no sucede lo mismo en viceversa debido a las propensiones marginales al consumo y al ahorro propuestas por la teoría keynesiana.

Friedman plantea, por otra parte, que el consumo se estima en base al ingreso permanente a lo largo de la vida de un individuo y este espera mantener ese consumo una vez jubilado, lo que se hace imposible si existen cambios en el nivel de ingresos. Esta es la razón para que exista la posibilidad de endeudamiento si es que caen los ingresos del individuo y ahorro si es que el individuo ostenta excedentes en sus ingresos.

¹John Maynard Keynes. (1936). Definiciones e ideas. En Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero (pp.61-79). DR.2001 Bs.As: Fondo de Cultura Económica.

²Milton Friedman. (1957). Teoría de la función consumo. Madrid 1985, Reedición: ALIANZA EDITORIAL.

A partir de estos autores surge la teoría del ciclo de vida de Franco Modigliani, es más actualizada ya que surge en la época de oro del capitalismo y es por eso que la abordaremos.

La teoría de Franco Modigliani³ habla a grandes rasgos sobre el cómo una persona sigue un ciclo en el que al nacer no percibe ingreso, la etapa de madurez es donde más percibe y después al envejecer vuelve a quedarse sin ingresos. Este comportamiento explica el porqué es que las personas en los periodos de mayores ingresos en sus vidas deben ahorrar para aquellos momentos en los que no percibirán ingresos.

Esta teoría nos ayuda a entender la relación entre consumo y ahorro de las personas que trabajan y las que ya jubilaron, es esencial puesto que refuerza la base de la seguridad o previsión social.

La administración eficiente de los fondos de pensiones logra que los afiliados puedan aumentar su nivel de ingresos al jubilarse a través de una gestión en inversiones que logren retornos, complementado por cotizaciones constantes por parte de estos. A partir de la primicia que se alcanza el nivel de ingresos similar al logrado en su vida laboral estando ya jubilado, las personas logran, por ende, mantener su consumo aun cuando ya no trabajen y su principal fuente de financiamiento sea su pensión.

³Franco Modigliani. (1958). Teoría del ciclo vital. Premio Nobel en 1985.

1.2 Teoría sobre el comportamiento del consumidor.

El estudio de los consumidores nos permite entender y prever cómo se comportan en el mercado específico a investigar, abarcando características que van más allá de lo que compran.

El comportamiento del consumidor es importante para la empresa debido a la información que brinda para la planeación de estrategias de productos y servicios.

Según J. Marshall: “La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

1.3 Definiciones claves.

Comisiones: Es una retribución en dinero, de cargo de los afiliados, a la que tienen derecho las Administradoras de Fondos de Pensiones por sus servicios. Son deducidas de las respectivas cuentas de capitalización individual, de los retiros de ella o del saldo de las cuentas de ahorro voluntario, según corresponda (Arts. 28 y 29 D.L. 3.500).

Las comisiones por la administración de ahorro previsional voluntario colectivo serán acordados libremente entre el empleador y las AFP y deberán ser iguales para todos los trabajadores adheridos a un mismo contrato. A su vez, en un mismo

contrato, podrán establecerse comisiones diferenciadas según el número de trabajadores adheridos al plan.

Rentabilidad: Se entiende por rentabilidad real de la cuota deflactada por la U.F. de un Fondo de Pensiones en un mes, al porcentaje de variación del valor cuota al último día de ese mes, respecto al valor de la cuota al último día del mes anterior, resultado que se deflacta por la variación de la unidad de fomento en ese período. Este tipo de rentabilidad se denomina rentabilidad punta.

Calidad de servicio: El Índice de Calidad de Servicio de las AFP (ICSA), elaborado por la Superintendencia de Pensiones, mide la calidad de atención de las Administradoras de Fondos de Pensiones, con el fin de poner a disposición de los afiliados información fehaciente y objetiva que facilite su toma de decisiones al momento de elegir una AFP.

En su elaboración se consideran 75 indicadores agrupados en tres áreas: Trámite de Pensiones, Gestión de Cuentas y Relación con el Afiliado, las que son calificadas en un ranking de 1 a 10, siendo 10 el mejor resultado.

La primera de ellas incluye 25 variables (del total de 75) que evalúan, entre otros aspectos, el tiempo promedio para la tramitación de una pensión medido en días, la eficiencia en el pago de las mismas, el envío de información correcta y oportuna a los afiliados, la calificación y reevaluación de grados de invalidez y las gestiones que realiza cada AFP con respecto a beneficiarios del Pilar Solidario.

En Gestión de Cuentas se miden 23 indicadores, que abarcan tiempos de acreditación en las cuentas de los afiliados, gestión de cobranza de deudas previsionales y la seguridad de los procesos de inversión y reclamos, entre otros.

En el área de Relación con el Afiliado se evalúan 27 indicadores, entre los que destacan las competencias del personal de las AFP para entregar una buena atención a los afiliados y la disponibilidad y uso de distintos canales de servicio, como sitios web, agencias y call centers.

La medición de los 75 indicadores refleja el desempeño dentro del cuatrimestre en la calidad de servicio de cada AFP respecto de las otras administradoras.

1.4 Plan comunicacional.

Desarrollo de Comunicaciones eficaces⁴. El desarrollo de un Plan Comunicacional abarca 8 pasos:

Identificación del público meta: El proceso debe comenzar considerando claramente al público meta: compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público general. El público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a que decir, como, donde, y a quien.

En general es útil hacerlo en términos de uso y lealtad. ¿Es la meta nueva con respecto a la categoría o se trata de un usuario actual? ¿La meta es leal a la marca, leal a un competidor o se trata de alguien que cambia entre marcas? Si es usuario de la marca, ¿es frecuente o esporádico? La estrategia de comunicación específica debe depender de las respuestas. También se puede llevar a cabo un análisis de imagen perfilando al público meta en términos de conocimiento de marca.

⁴ Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Determinación de los objetivos de las comunicaciones: Los especialistas de marketing pueden fijar objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos. John R. Rossiter y Larry Percy identifican cuatro objetivos posibles de la siguiente manera.

Necesidad de la categoría. Establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado. Un producto nuevo, debe comenzar con el objetivo de comunicación de establecer la necesidad de la categoría.

Conciencia de marca. Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. El reconocimiento es más fácil de lograr que la recordación. La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella. La conciencia de marca proporciona un cimiento para el Brand equity.

Actitud hacia la marca. Ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida e la marca para satisfacer una necesidad relevante. Las necesidades de marcas relevantes pueden estar orientadas negativamente (eliminación de un problema, evitar un problema, satisfacción incompleta, escasez normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social).

Intención de compra de marca. Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra. Las ofertas promocionales como las que obsequian cupones o ponen algunos productos a mitad de precio animan a los consumidores a hacer un compromiso mental de compra. Muchos consumidores, sin embargo, no tienen una necesidad expresa de categoría y podrían no estar en el mercado cuando se les expone a un anuncio, así que tienen poca probabilidad de formularse intenciones de comprar.

Diseño de las comunicaciones: Formular las comunicaciones para lograr la respuesta deseada requiere resolver tres problemas: que decir (estrategia de mensaje), como decirlo (estrategia creativa), y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

Estrategia de mensaje: Para determinar esta, la dirección busca algún atractivo, tema o idea que se asocie con el posicionamiento de la marca y ayude a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia: algunos podrían estar relacionados directamente con el rendimiento del producto o servicio (la calidad, la economía o el valor de la marca) mientras que otros relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional).

El investigador John C. Maloney sentía que los compradores esperaban una de cuatro tipos de recompensa de un producto: racional, sensorial, social o satisfacción de ego. Los compradores podrían visualizar estas recompensas de experiencias como los resultados del uso, las experiencias durante el uso o las experiencias incidentales al uso. Cruzar los cuatro tipos de recompensas con los tres tipos de experiencias genera 12 tipos de mensajes.

Estrategia creativa. La eficacia de las comunicaciones depende de cómo se expresa un mensaje, así como su contenido. Que la comunicación sea ineficaz puede deberse a que se utilizó el mensaje equivocado o a que el mensaje correcto fue mal expresado. Las estrategias creativas son la manera en que los especialistas de marketing traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos.

Mensajes informativos o racionales. Un mensaje informativo se elabora según los atributos o beneficios del producto o servicio. Este término también se usa como reclamo informativo. Los ejemplos publicitarios son los anuncios de solución de problemas, anuncios de demostración de productos, anuncios de comparación de productos y testimoniales de desconocidos o celebridades patrocinadores. Los mensajes informativos suponen un procesamiento estrictamente racional de la comunicación por parte del consumidor. Deciden la lógica y la razón.

Investigaciones indican que los mejores anuncios hacen una pregunta y permiten que los lectores y espectadores se formen sus propias conclusiones. Ciertas ambigüedades de estímulos pueden llevar a una definición de mercado más amplia y a compras más espontáneas.

Los mensajes de dos sentidos (pros y contras) pueden ser más apropiados, especialmente cuando asociaciones negativas deben ser sus fortalezas, estos mensajes son más eficaces con públicos más educados y aquellos que inicialmente se oponían.

Por último el orden en que se presentan los argumentos es importante. En un mensaje de un solo sentido, presentar primero el argumento más fuerte llama la atención y el interés, lo cual es importante en medios donde el público con frecuencia atiende el mensaje completo. Con un público cautivo, una presentación con clímax puede ser más eficaz. Para un mensaje de dos sentidos, si el público se opone al inicio el comunicador podría iniciar con el argumento en contra y concluir con su argumento más fuerte.

Mensajes transformativos o emocionales. Estos abundan sobre un beneficio o una imagen que no tiene relación con el producto. Podría ilustrar que clase de persona utiliza la marca o qué tipo de experiencia es resultado del uso. Los mensajes transformativos con frecuencia intentan despertar emociones que impulsen a la compra.

Los comunicadores utilizan mensajes negativos basados en sentimientos como el miedo, la culpa y la vergüenza para que la gente haga cosas o deje de hacerlas. Los mensajes de miedo funcionan mejor cuando no son demasiado fuertes, cuando la credibilidad de la fuente es alta y cuando la comunicación promete, de manera creíble y eficaz, aliviar el miedo que despierta el mensaje. Los mensajes son más persuasivos cuando son moderadamente discrepantes con las creencias del público. Decir exclusivamente lo que el público ya cree solo reforzara sus creencias; si, al contrario, los mensajes son demasiado discrepantes, los públicos argumentaran en contra y no los creerán.

Los comunicadores utilizan también mensajes emocionalmente positivos basados en el humor, el amor, el orgullo, la alegría, por ejemplo los mecanismos motivacionales o de “intereses prestados” se emplean con frecuencia para captar la atención y aumentar el involucramiento en un anuncio. Se cree que estas técnicas son necesarias en el nuevo entorno de medios caracterizado por un procesamiento de bajo involucramiento del consumidor y en un ambiente de infinidad de anuncios desordenados que compiten entre sí.

Elección de los canales de comunicación: Los canales de comunicación son el medio por el cual enviamos el mensaje, estos pueden ser personales y no personales, los personales son dirigidos a una persona de forma directa, los no personales son dirigidos a grupos de personas, son masivos.

Establecimiento del presupuesto: El establecimiento del presupuesto, es un cálculo que varía dependiendo del mercado que desarrolle la empresa o el tipo de negocio que esta posea, existen varios criterios para desarrollar el presupuesto, tales como:

El método alcanzable. Se fija el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen que la empresa puede pagar.

El método del porcentaje de ventas. Se fijan los gastos de comunicaciones como un porcentaje específico sobre las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta.

El método de paridad competitiva. Algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicaciones para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz.

El método de objetivo y tarea. Se desarrollan presupuestos de comunicaciones mediante la definición de objetivos específicos, determinación de tareas necesarias para lograrlos y calcular el costo de realización de estos.

Decisión de la mezcla de medios: Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing para los ocho modos principales de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y fuerza de ventas. Dentro de una misma industria, las empresas pueden diferir considerablemente en sus elecciones de medios y canales.

Medición de resultados: Como su nombre lo indica su objetivo es medir el impacto del plan comunicacional, y si este, cumplió con los objetivos propuestos, o supuso una mejora en la situación de la organización.

Se forja midiendo los flujos anteriores y posteriores a la implementación, midiendo la calidad de servicio para con los clientes, o los aspectos que la organización quiso desarrollar con el plan comunicacional a fin de medir su efectividad.

Gestionar las comunicaciones integradas de marketing: Este punto es la respuesta y adaptación del marketing a los clientes que cada vez son más complejos y sofisticados hace necesario unir distintos enfoques del marketing y abordar las campañas de forma más completa y flexible para ser efectivas.

Comunicación integral del marketing se define como un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente

o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consientes en el tiempo.

CAPÍTULO II: INDUSTRIA DE LAS AFP

2.1 Sistema de AFP.

Antiguo sistema de pensiones:

El actual sistema de AFP surgió a fines de 1980, antes de este existía un sistema de Reparto manejado por el Instituto de Previsión Social (IPS, ex INP) en el cual las personas se afiliaban a Cajas de Previsión.

En el Sistema de Reparto la pensión de cada persona se financian en parte con los aportes (cotización) que realizan los trabajadores activos y el Estado, por lo tanto, el dinero aportado va a un fondo común con el cual se financian las prestaciones. Este se caracterizaba por tener cotizaciones indefinidas y beneficios definidos. Es decir, el monto de la pensión no se relacionaba necesariamente con lo aportado durante la vida activa, sino con las características de la Caja de Previsión a la que se perteneciera y con el cumplimiento de ciertos requisitos que daban derecho a una pensión previamente definida.

Nuevo sistema previsional en Chile: AFP o Capitalización individual:

Se encuentra vigente desde noviembre de 1980 y su objetivo fundamental es asegurar un ingreso estable a los trabajadores que han concluido su vida laboral,

procurando que dicho ingreso guarde una relación próxima con aquél percibido durante su vida activa.

Antes de explicar la organización y características de este sistema definiremos dos términos claves que suelen confundirse, afiliado y cotizante:

Afiliado. Trabajador que pertenece al sistema, ya sea que se mantenga o no en actividad.

Cotizante. Afiliado que realiza sus cotizaciones de forma permanente.

Este Sistema se encuentra organizado en torno a un diseño de tres pilares que se complementan entre sí:

Pilar Solidario: Se compone de dos grandes beneficios de carácter solidario, orientados al 60% de la población más pobre del país, la cual por diversas razones tuvieron escasa o nula participación en el sistema de pensiones contributivo.

Los beneficios son: La Pensión Básica Solidaria PBS (de Vejez e Invalidez) para quienes no tienen derecho a pensión en algún régimen previsional, y el Aporte Previsional Solidario APS (Vejez e Invalidez), orientado a quienes teniendo participación en el sistema, autofinanciaron una pensión de bajo monto.

Pilar Contributivo Obligatorio: La afiliación y cotización a este pilar es obligatoria para los Trabajadores dependientes y Trabajadores independientes que emiten boleta de honorarios, a partir del 1 de enero de 2015.

El sistema obliga a que los trabajadores dependientes ahorren un 10% de sus rentas mensuales.

Es voluntaria para trabajadores independientes que no emiten boleta de honorarios y para aquellos trabajadores que realizan actividades NO remuneradas (tales como estudiantes y dueñas de casa) que quieran acceder a cotizar para pensiones mediante la figura del 'Afiliado Voluntario'.

Pilar Voluntario: El Pilar Voluntario brinda alternativas de ahorro complementarias a la cotización obligatoria, permitiendo con ello aumentar el monto de la pensión o anticipar la edad de pensión.

Los instrumentos de ahorro de este pilar son: el Ahorro Previsional Voluntario Individual APV, Ahorro Previsional Voluntario Colectivo APVC, y la Cuenta de Ahorro Voluntario, alternativas que están asociadas a beneficios tributarios o una bonificación estatal, o incluso permite hacer retiros parciales o totales de lo ahorrado antes del momento del retiro.

2.2 Multifondos.

El ahorro obligatorio es administrado a partir del mes de agosto de 200227 bajo un esquema de múltiples Fondos; específicamente son cinco tipos de Fondos, diferenciados por la proporción de su portafolio invertida en títulos de renta variable. El supuesto de esta diferenciación en las carteras de inversión es que a mayor renta variable mayor es el retorno y riesgo esperado.

El principal objetivo de la creación de un esquema de múltiples fondos o multifondos en el Sistema Previsional es incrementar el valor esperado de las pensiones que obtendrán los afiliados. La posibilidad de invertir en una cartera de activos financieros cuyo riesgo está asociado al horizonte de inversión del afiliado, permite elevar el valor esperado de la pensión de éste.

Las principales características del sistema de multifondos son las siguientes:

Elección de Fondos por los afiliados La elección de Fondos de Pensiones es libre para los afiliados del Sistema Previsional. En el siguiente cuadro observamos las limitaciones por edad y sexo de los 5 fondos que existen desde el más riesgoso (Fondo A) al más conservador (Fondo E).

TABLA 2.1 POSIBILIDADES DE ELECCIÓN DE FONDOS POR TRAMOS DE EDAD

Tipo de Fondo	Hombres hasta 55 años Mujeres hasta 50 años	Hombres desde 56 años Mujeres desde 51 años	Pensionados por retiro programado y renta temporal
Fondo A- Más Riesgoso			
Fondo B – Riesgoso			
Fondo C- Intermedio			
Fondo D- Conservador			
Fondo E-Más Conservador			

Los afiliados que al incorporarse al Sistema de Pensiones no seleccionen un tipo de Fondo serán asignados de acuerdo con su edad. La norma para realizar la asignación de los afiliados a uno de los Fondos consiste en la separación de éstos en tres tramos etarios, donde a los afiliados más jóvenes les corresponderá un Fondo más intensivo en renta variable y a los afiliados de mayor edad les corresponderá un Fondo más intensivo en renta fija.

TABLA 2.2 Asignación por tramos de edad para afiliados que no elijan

Tipo de Fondo	Hombres hasta 35 años Mujeres hasta 35 años	Hombres desde 36 hasta 55 años Mujeres desde 36 hasta 50 años	Hombres desde 56 años Mujeres desde 51 años y pensionados
Fondo A- Más Riesgoso			
Fondo B – Riesgoso			
Fondo C- Intermedio			
Fondo D- Conservador			
Fondo E-Más Conservador			

Diferenciación de los Tipos de Fondos de Pensiones

La diferenciación entre los distintos tipos de Fondos de Pensiones se establece principalmente en función de los límites máximos y mínimos de inversión en instrumentos de renta variable, permitidos para cada tipo de Fondo.

TABLA 2.3 Límites máximos y mínimos en renta variable

Tipo de Fondo	Límite máximo	Límite mínimo
Fondo A- Más Riesgoso	80%	40%
Fondo B – Riesgoso	60%	25%
Fondo C- Intermedio	40%	15%
Fondo D- Conservador	20%	5%
Fondo E-Más Conservador	5%	0%

2.3 Licitación de afiliados nuevos.

Se trata de la principal medida de la Reforma Previsional para incentivar la competencia en precios entre las distintas AFP y lograr menores comisiones para los afiliados.

Título XV del decreto ley No 3.500, de 1980, establece que la Superintendencia de Pensiones efectuará cada veinticuatro meses, por sí o a través de la contratación de servicios de terceros, licitaciones públicas para adjudicar el servicio de administración de las cuentas de capitalización individual de las personas que se afilien al sistema por primera vez.

En cada licitación se adjudicará el servicio a la entidad que ofrezca cobrar la menor comisión por depósito de cotizaciones periódicas, a los trabajadores cotizantes dependientes, cotizantes independientes y cotizantes voluntarios, al momento de la presentación de las ofertas y cumpla con los requisitos exigidos en la ley, en las bases de licitación y en esta nómina. La comisión por depósito de cotizaciones periódicas corresponde a aquella parte de la cotización adicional destinada al financiamiento de la Administradora. La adjudicación del servicio de administración de cuentas de capitalización individual o la declaración de licitación desierta, se efectuará mediante resolución fundada de la Superintendencia, la que será publicada en el Diario Oficial.

Las licitaciones se efectuarán con la periodicidad establecida en el artículo 160 del decreto ley N° 3.500, de 1980, a menos que existan antecedentes técnicos

contenidos en una resolución fundada de la Superintendencia que fundamenten su no realización De no realizarse o adjudicarse la licitación, las personas que se incorporen al Sistema de Pensiones de Capitalización individual serán asignados por la Superintendencia según lo que establece el artículo 164 del decreto ley N° 3.500, de 1980.

2.4 Industria de las AFP

Las Administradoras de Fondos de Pensiones son entidades privadas que tienen por objeto exclusivo la administración de Fondos de Pensiones y el otorgamiento y administración de las prestaciones que establece el D.L. 3.500, cuerpo legal que las regula. Esta ley las define como sociedades anónimas, por lo que también son aplicables a las AFP las normas contenidas en la Ley N° 18.046 sobre sociedades anónimas, en tanto no se contrapongan con las disposiciones contenidas en el decreto ley antes mencionada.

Esta industria se ha concentrado en forma importante en los últimos años, en Chile actualmente operan 6 Administradoras de fondos de pensiones las cuales describiremos brevemente a continuación:

Capital

“El sistema de pensiones o de capitalización individual surgió en noviembre de 1980. A poco andar, el 16 de enero de 1981, se constituyó la sociedad Administradora de Fondos de Pensiones Santa María, origen de la actual AFP Capital S.A., caracterizándose desde sus inicios por su filosofía de servicio.

Hoy, AFP Capital destaca en el sistema de fondos de pensiones por su optimización en el servicio, los altos niveles de información a sus afiliados; su solidez empresarial, liderada por una administración seria, responsable y eficiente en el manejo de los Fondos de Pensiones. Ello, unido a una adecuada Política de inversiones de Fondos de Pensiones y el permanente compromiso de sus colaboradores, han situado a la compañía en una posición sobresaliente en esta industria. Durante sus 32 años de existencia, estas características –reconocibles en las operaciones de la sociedad filial de la Administradora- han permitido distinguir a la compañía en el mercado.”⁵

⁵<https://www.afpcapital.cl/Quienes-Somos/Paginas/Historia.aspx>

Cuprum

“AFP Cuprum se fundó en 1981, junto con el inicio del sistema previsional, vinculándose en un principio al mercado de la gran minería del cobre. En 1988 Empresas Penta S.A. ingresó a la propiedad de AFP Cuprum, incorporando una importante experiencia en la administración de activos, que permitió a la administradora alcanzar relevantes cuotas de mercado, tanto en el número de afiliados y cotizantes como en el valor de los fondos. Contamos con más de 34 años en el sistema previsional, donde nos destacamos por entregar Servicio y Asesoría de excelencia junto a una buena Rentabilidad, variables consideradas críticas para la obtención de la pensión deseada.”⁶

Hábitat

“AFP Hábitat es una administradora de fondos de pensiones chilena, creada en 1981 y una de las dos mayores del país por número de cotizantes. Está ligada a la Cámara Chilena de la Construcción, quien en enero de 2010 cerró un acuerdo con Citigroup para controlar su 40% y llegar así a un 80%.

Por 34 años hemos realizado nuestros mayores esfuerzos por brindarles un servicio eficiente, cálido y oportuno. Lo hacemos siempre con una idea en mente, que nos acompaña desde nuestros inicios: Queremos mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, otorgando un servicio previsional de excelencia.”⁷

⁶<http://www.empresaspenta.cl/prevision/cuprum.php>

⁷http://www.afphabitat.cl/files/MEMORIA_HABITAT_2013_DIGITAL2.pdf

Modelo

“AFP Modelo lleva más de cuatro años en el mercado de administración de fondos de pensiones, cobrando una muy baja comisión. En enero de 2012 ganó por segunda vez consecutiva la licitación de administración de cuentas de capitalización individual de las personas que se afilian por primera vez, entre agosto de 2012 y julio de 2014, cobrando una comisión del 0,77% de la remuneración imponible, prácticamente la mitad de la comisión promedio del sistema .AFP Modelo busca ser la administradora más conveniente para sus afiliados, a través de una mayor rentabilidad (aumentando el ahorro) y menor comisión (aumentando el sueldo líquido). Hoy cuenta con más de 1,5 millones desafiados, posicionándose como un actor relevante en el mercado de administración de fondos de pensiones y financiero en general.”⁸

⁸<http://www.afpmodelo.cl/AFP/Nosotros/AFP-Modelo.aspx>

PlanVital

“La Administradora fue fundada en 1981, año de puesta en marcha del Nuevo Sistema Previsional en Chile, por lo tanto pionera en materias de reformas de Seguridad Social. A lo largo de su historia, ha adquirido dos AFP, para posteriormente fusionarlas, conservando el nombre original: A.F.P. Invierta en el año 1993. A.F.P. Concordia en el año 1996. Nuestra misión es lograr un futuro mejor para todos nuestros afiliados, colaboradores y accionistas, ofreciendo una gestión previsional de alto nivel profesional, otorgando un servicio de excelencia y administrando eficientemente los fondos de pensiones.”⁹

Provida

“Somos la Administradora de Fondos de Pensiones Líder en el Sistema Previsional chileno, donde hemos mantenido, desde el inicio, las más altas normas de eficiencia y calidad de servicio.

Nuestra fundación fue en mayo de 1981 bajo el alero del Decreto de Ley 3.500 que lanzó en nuestro país un moderno sistema de pensiones privado, el cual se ha replicado desde hace 15 años tanto en países de América Latina como en otros de Europa del Este. En Chile, por nuestra parte, hemos integrado a nuestro patrimonio otras AFP's, como son Protección y Unión, entre otras.”¹⁰

⁹<https://www.planvital.cl/webplanvital/AFPWEB/footer/empresa/empresa.html>

¹⁰http://www.provida.cl/empresa/afp-provida/quienes-somos/index.html?WT.ac=PRO_28-PRC-Nuestra%20Historia_384-124265_T120734-EM-empresa&oc_id=PRO_28-PRC-Nuestra%20Historia_384-124265_T120734-EM-empresa

2.5 Participación de Mercado

En el mercado de las AFP, cada una posee la siguiente cantidad de afiliados:

TABLA 2.4 Participación de mercado (Al 30 de Septiembre de 2015).

Número de afiliados por A.F.P.		
A.F.P.	TOTAL	En %
CAPITAL	1.768.701	18%
CUPRUM	641.149	6%
HABITAT	2.060.573	21%
MODELO	1.479.481	15%
PLANVITAL	716.750	7%
PROVIDA	3.264.839	33%
TOTAL	9.931.493	100%

Elaboración propia con datos de: <http://www.safp.cl/>

2.6 Comisiones

TABLA 2.5 Comisiones (Desde Agosto del 2014)

A.F.P.	Depósito de Cotizaciones	Retiro programa y renta temporal
CAPITAL	1,44	1,25
CUPRUM	1,48	1,25
HABITAT	1,27	0,95
MODELO	0,77	1,2
PLANVITAL	0,47	1,25
PROVIDA	1,54	1,25

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

2.7 Rentabilidad de los últimos 12 meses por Multifondos.

TABLA 2.6 Rentabilidad Fondo A

A.F.P.	FONDO A (En %)
CAPITAL	-1,87
CUPRUM	-1,7
HABITAT	-1,63
MODELO	-2,59
PLANVITAL	-2,81
PROVIDA	-2,15

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

TABLA 2.7 Rentabilidad Fondo B

A.F.P.	FONDO B (En %)
CAPITAL	-1,05
CUPRUM	-0,68
HABITAT	-0,78
MODELO	-1,54
PLANVITAL	-1,79
PROVIDA	-1,36

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

TABLA 2.8 Rentabilidad Fondo C

A.F.P.	FONDO C (En%)
CAPITAL	0,79
CUPRUM	1,54
HABITAT	1,54
MODELO	0,43
PLANVITAL	-0,07
PROVIDA	0,42

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

TABLA 2.9 Rentabilidad Fondo D

A.F.P.	FONDO D (En%)
CAPITAL	1,78
CUPRUM	2,63
HABITAT	2,7
MODELO	2,01
PLANVITAL	1,35
PROVIDA	1,66

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

TABLA 2.10 Rentabilidad Fondo E

A.F.P.	FONDO E (en %)
CAPITAL	2,12
CUPRUM	2,53
HABITAT	2,65
MODELO	2,26
PLANVITAL	1,24
PROVIDA	1,85

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

2.1 Calidad de servicio

TABLA 2.11 CALIDAD DE SERVICIO

A.F.P.	Resultado General (Sept a Dic 2013)(*)
CAPITAL	7,15
CUPRUM	7,75
HABITAT	7,7
MODELO	6,55
PLANVITAL	7,3
PROVIDA	7,26

Fuente: <http://www.comparaafp.cl/>

(*)La escala de evaluación va desde un 1 a un 10 donde 10 es el mejor resultado.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición del problema.

En los últimos años se han expuesto de manera pública muchos estudios que critican duramente el sistema de administradoras de fondos de pensiones. Para ello se han creado una serie de modificaciones a la ley que buscan incrementar la libre competencia y con esto beneficiar a los usuarios de AFP's. Entre estas está la Licitación para la Administración de Cuentas de Capitalización individual.

Está comprendida en el título V de la ley N° 20.255, en particular, los artículos 160 a la 166 de ésta, se refieren a la licitación donde se adjudica a la AFP que presenta la menor comisión, por un período de 24 meses, la administración de las cuentas de todos los nuevos afiliados al sistema.

Pueden participar en la licitación tanto AFP existentes como otras personas jurídicas autorizadas por la SAFP, por ende permite la participación de nuevos oferentes en el sistema. La obligación para participar en la licitación es que la comisión ofrecida sea menor que la vigente más baja en el sistema en el período de licitación.

La AFP adjudicataria no podrá aumentar sus comisiones en este lapso de tiempo. Además, el afiliado que ingresa al sistema en este período no podrá cambiarse de AFP hasta completar los dos años de licitación, a excepción de cuando la menor comisión cobrada no compense la mayor rentabilidad obtenida por otra AFP.

Es por ello, que esta investigación de mercados abordará el problema de la siguiente manera:

Identificar factores determinantes para el afiliado en la elección de AFP, ¿Qué debemos comunicar como AFP para retener clientes y potenciar el cambio de otros?

Objetivos específicos de la investigación, buscamos saber de los habitantes de Viña del Mar en edad de trabajo que estén afiliados:

- De qué forma llegaron a afiliarse a su AFP actual.
- A que factor le dan más relevancia a la hora de elegir.
- Cuál es la disposición al cambio y el motivo de este.
- Existe una real satisfacción con su AFP.
- Segmentar a nuestros potenciales clientes.

3.2 Desarrollo del plan de investigación

Fuentes de información: en el capítulo anterior se recopiló información secundaria necesaria para la investigación actual. Es por ello que ahora el estudio se centra en la información primaria, ya que no se obtuvo el nivel de certeza suficiente para resolver el problema.

Para el desarrollo de la investigación, se utilizara una metodología del tipo concluyente descriptiva que consiste en proporcionar información necesaria formulando preguntas a los encuestados para luego evaluar los cursos de acción.

El método a utilizar será una investigación a través de encuestas en la comuna de Viña del Mar, a las personas en edad de trabajo que estén afiliadas a una AFP.

El instrumento de investigación es un cuestionario que consta de 12 preguntas obligatorias, del tipo dicotómicas y de opción múltiple.¹¹

Al principio de la encuesta se da una breve introducción sobre lo que trata nuestro estudio:

Factores determinantes en la elección de AFP por afiliados de la Comuna de Viña del Mar.

¹¹ Ver Anexo 1

En los últimos años se ha criticado duramente el sistema de AFP. Para mejorar la libre competencia y, con esto beneficiar a los usuarios de estas se ha creado la: Licitación para la Administración de Cuentas de Capitalización individual, con ello la AFP que presenta la menor comisión, por un período de 24 meses, se adjudica la administración de las cuentas de todos los nuevos afiliados al sistema.

Nuestro plan de muestreo gira en torno a las siguientes decisiones:

Tipo de personas a encuestar: Habitantes afiliados a administradoras de fondos de pensiones de la comuna de Viña del Mar.

Número de personas a entrevistar: Para cumplir con los objetivos del estudio, se recogerá una muestra aleatoria de la población, cuyo tamaño se determinará por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

$N = 148.604^{12}$ (Número de elementos de la población)

$P/Q = 50\%$ para P y 50% para Q (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.)

¹² Anexo 2

$Z^2 = Z$, es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, en nuestro caso el nivel de confianza que escogimos es de un 95%. Buscamos el valor de Z en la tabla de la distribución normal estándar y es de 1,96.

E= 5%

El número de encuestas a realizar es de 384 (n=384).

La recolección de datos se realizará mediante la aplicación de un cuestionario de doce preguntas, las cuales fueron puestas a prueba en 5 personas a modo de pre encuesta y fueron contestadas con información que pudimos analizar satisfactoriamente.

Para que esta encuesta sea válida y confiable tiene que ser expuesta solo a habitantes afiliados de la comuna de Viña del Mar, para asegurarnos de que eso pasara, este cuestionario tiene dos preguntas filtro:

¿Reside/Vive usted en la comuna de Viña del Mar?

¿Es usted afiliado a alguna AFP?

En ambos casos si la respuesta era No, se le pedía al encuestado concluir su encuesta, o solo no se le seguía preguntando.

Este cuestionario esta hecho vía on-line y en persona en sectores altamente concurridos de la comuna de Viña del Mar. Se utilizó la plataforma de GoogleDocs para tabular las encuestas hechas en persona y así contabilizar en conjunto las dos modalidades de encuesta que se hicieron: on-line y presencial.

3.3 Recopilación de información.

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 3.1 ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.

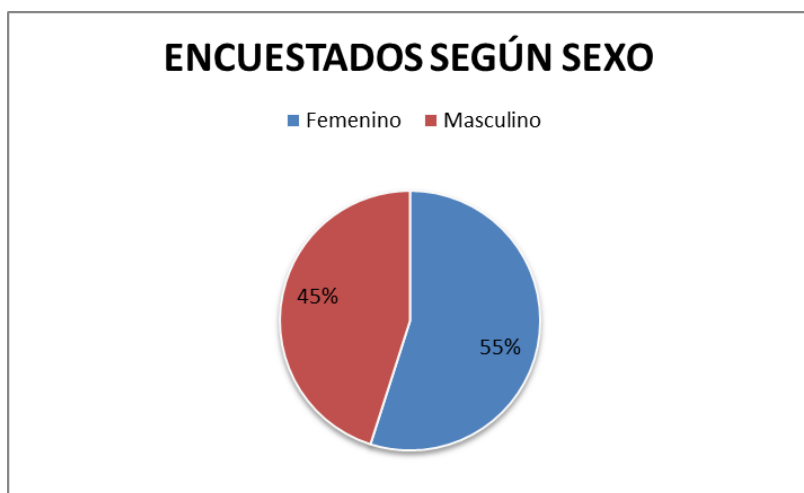


Gráfico 3.2 ENCUESTADOS SEGÚN EDAD.

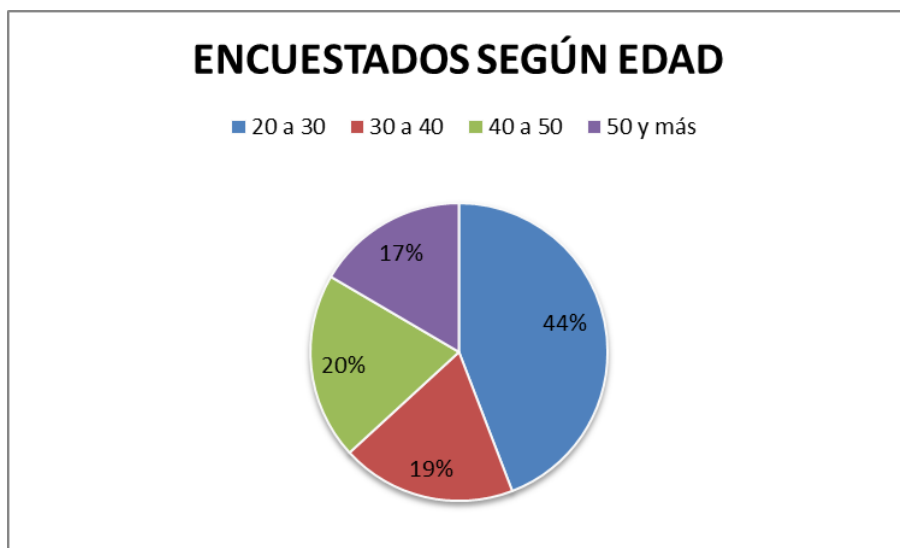


Gráfico 3.3 ENCUESTADOS SEGÚN AFP AFILIADO.

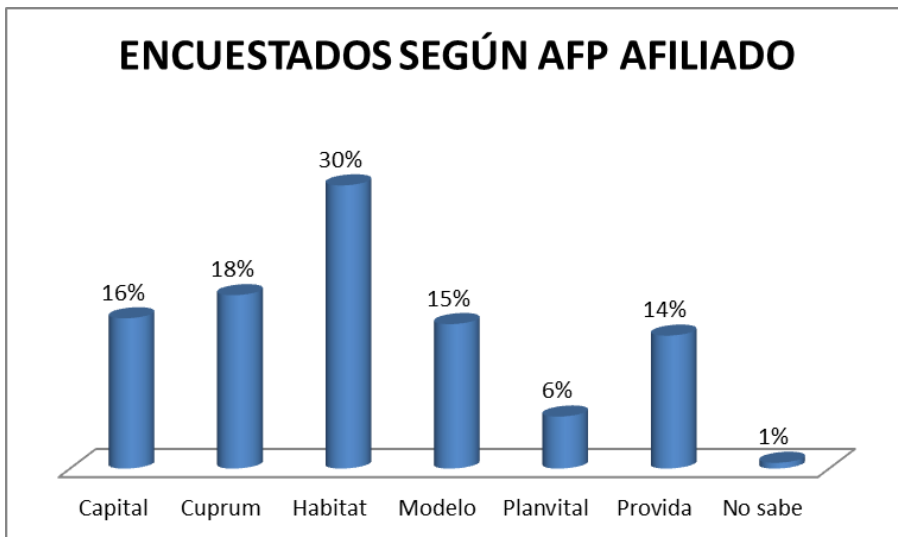


Gráfico 3.4 ¿CÓMO DECIDIÓ AFILIARSE A SU AFP?

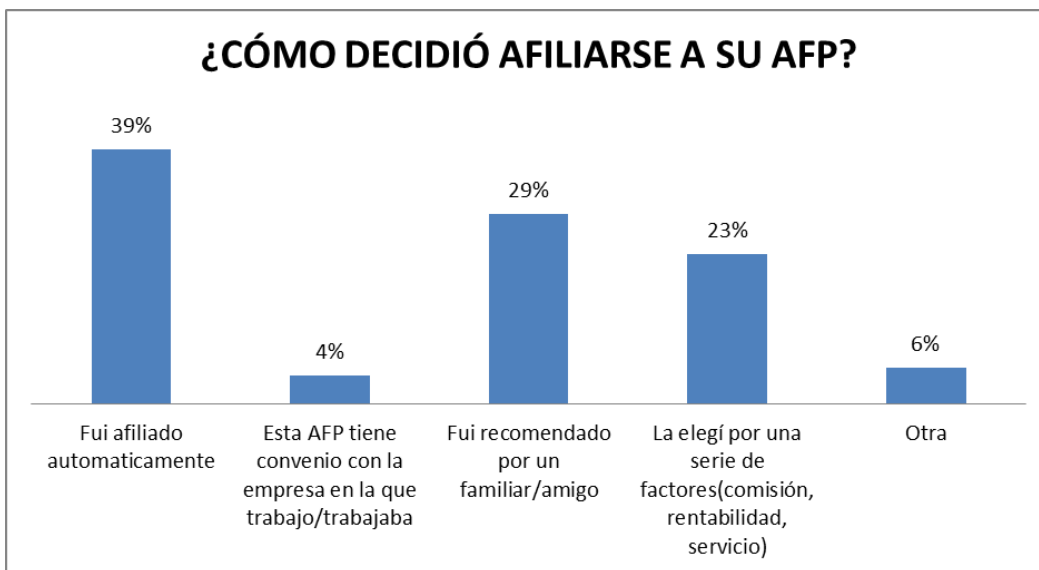


Gráfico 3.5 ¿ESTÁ UD. CONFORME, EN GENERAL, CON SU AFP?

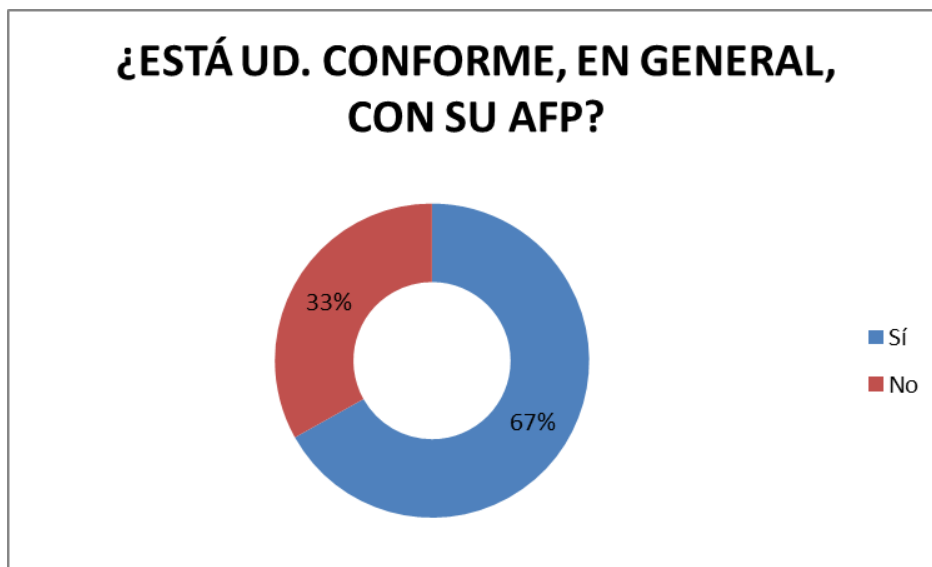


Gráfico 3.6 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIARSE A OTRA AFP?

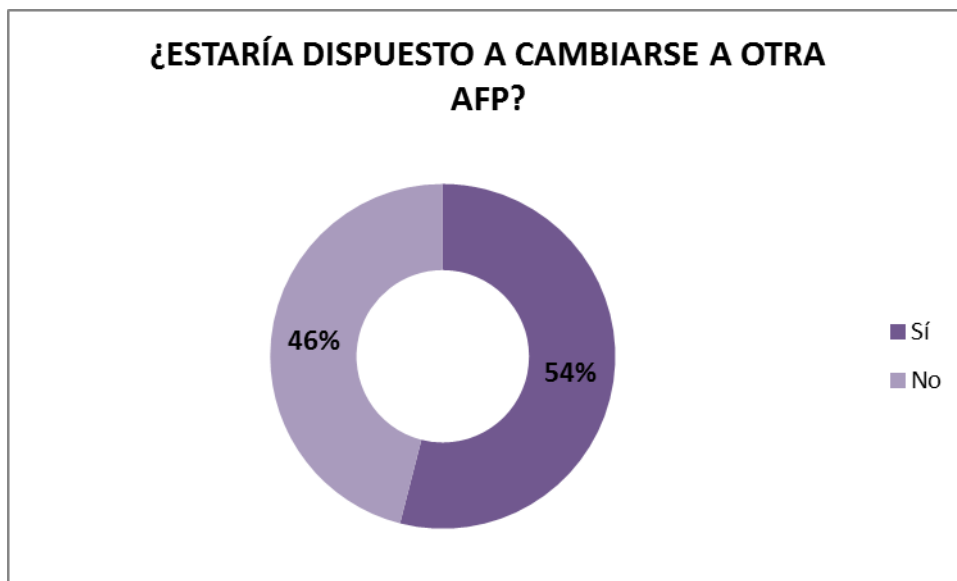


Gráfico 3.7 ¿QUÉ FACTOR ENCUENTRA MAS RELEVANTE PARA CAMBIARSE DE AFP?
DE AFP?

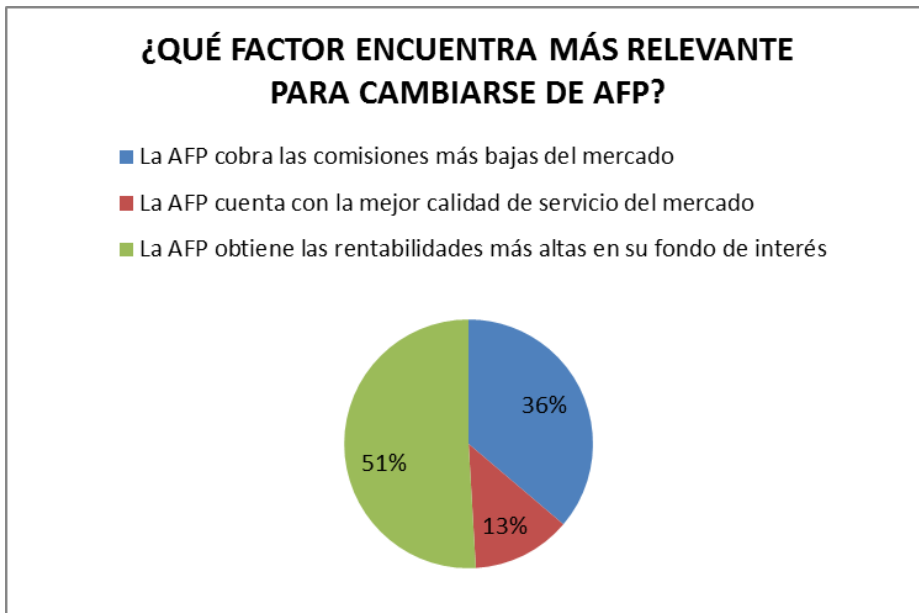


Gráfico 3.8 SI ESTÁ DISPUESTO A CAMBIARSE DE AFP Y AÚN NO LO HA HECHO, ¿CUÁL ES LA CAUSA?

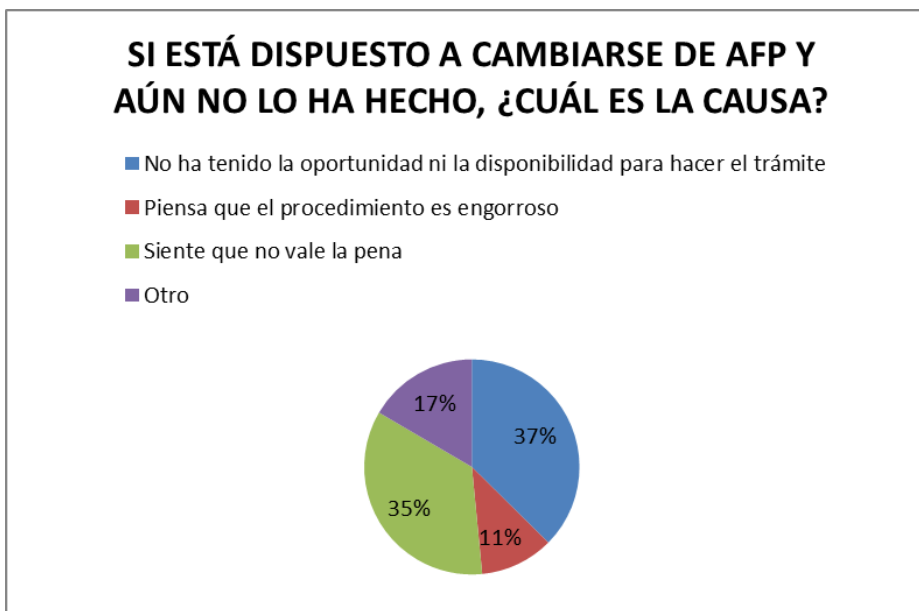
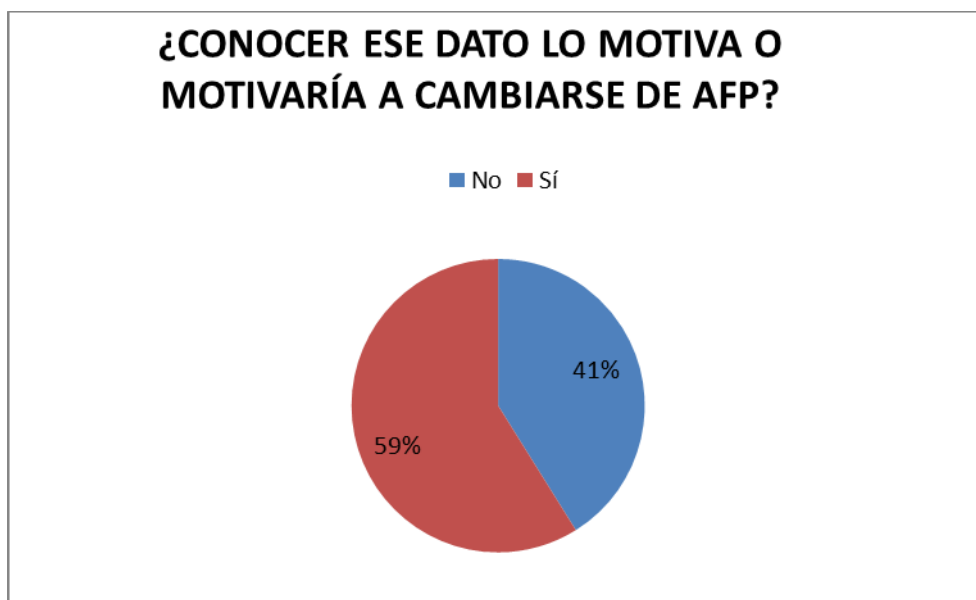


Gráfico 3.9 ¿SABE UD. CUÁL ES LA AFP QUE GANÓ LA ÚLTIMA LICITACIÓN POR TENER COMISIONES BAJAS?



Gráfico 3.10 ¿CONOCER ESE DATO LO MOTIVA O MOTIVARÍA A CAMBIARSE DE AFP?



3.4 Análisis de la información.

Dentro de los puntos relevantes para la investigación, es importante segmentar a los nuevos potenciales clientes. Estos serían aquellos que ya pertenecen a una AFP pero que están dispuestos a traspasar sus fondos a otra si encuentran en ella algún factor relevante para ellos. Dentro del estudio realizado por la Superintendencia de Pensiones hallamos la siguiente afirmación:

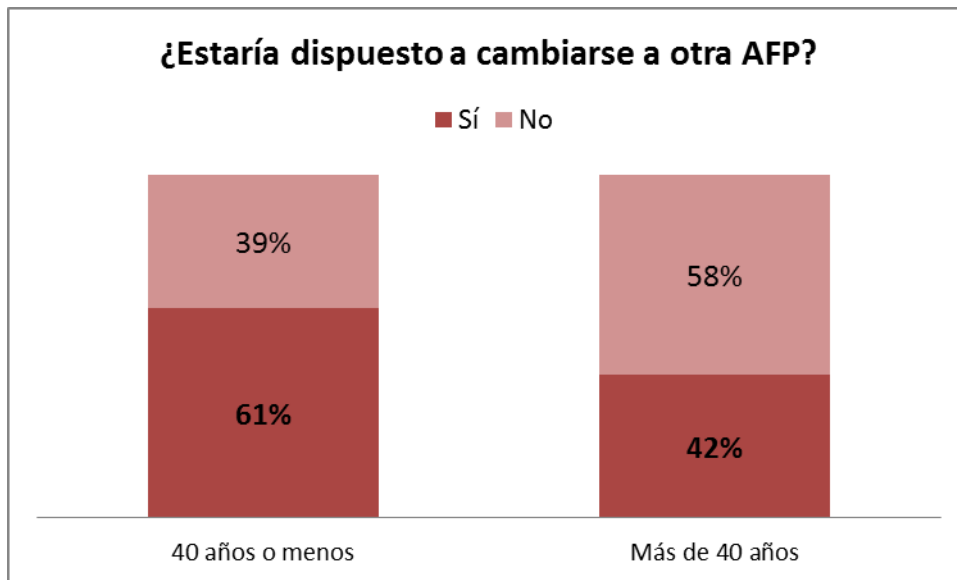
“Aunque la mayor parte de los traspasos observados en la muestra corresponde a personas con edades entre 36 y 45 años (26%), al incorporar la importancia relativa de los distintos grupos etarios, la mayor probabilidad de traspaso se da cuando los afiliados tienen entre 26 y 30 años.

Tanto para el período completo como para el período pre reforma la edad que registra más traspasos es 29 años. En el período post-reforma ésta sube a 33 años. El que los traspasos se produzcan cuando los afiliados son relativamente más jóvenes se mantiene en todos los períodos analizados.”¹³

En el estudio realizado en Viña del Mar arroja los siguientes resultados, si agrupamos por adulto joven y adulto mayor:

¹³ Solange Berstein Carolina Cabrita. (2006). DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE AFP EN CHILE: NUEVA EVIDENCIA A PARTIR DE DATOS INDIVIDUALES. Noviembre 10,2015, de Superintendencia de Administradoras de Fondos de Pensiones Sitio web:
https://www.spensiones.cl/portal/informes/581/articles-3499_pdf.pdf

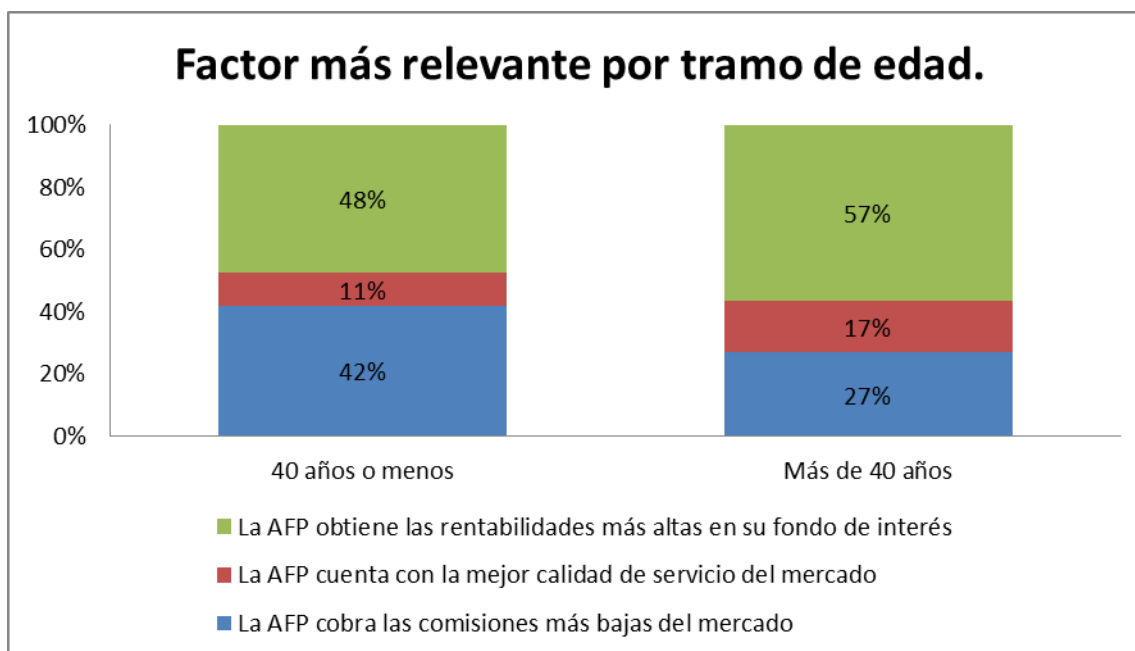
Gráfico 3.11 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIARSE A OTRA AFP?



Y se comprueba lo antes explicado en el estudio de la Superintendencia de Pensiones, los primeros tramos de edad son más susceptibles a un cambio.

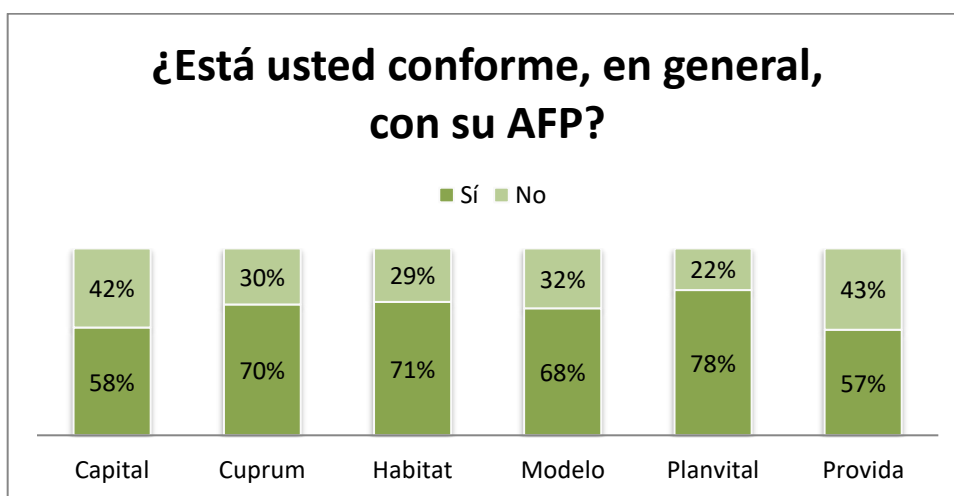
Dentro de este tramo, es relevante saber que factor encuentran importante a la hora de su elección de AFP, la mayor parte de los encuestados (más del 50%) responde que es la rentabilidad que obtiene la AFP en su fondo de interés. Lo interesante es que al filtrar este dato por rango etario, crece la cantidad de personas que respondieron que las comisiones bajas son lo primordial, en el tramo de edad menor de 40 años asciende al 42%, y cae en el siguiente tramo a un 27%.

Gráfico 3.12 FACTOR MAS RELEVANTE POR TRAMO DE EDAD



En cuanto a la conformidad que poseen los afiliados de cada AFP, se visualizan los siguientes resultados:

Gráfico 3.13 ¿ESTÁ UD. CONFORME, EN GENERAL, CON SU AFP? (POR AFP)



Se observa que la AFP Planvital es la mejor evaluada, seguida por Habitat, Cuprum y Modelo, en los últimos dos lugares tenemos a Capital y Provida.

Es de nuestro interés saber si es consistente la conformidad del consumidor con su probabilidad de traspaso a otra AFP. Es por ello que se elabora esta tabla en base a los encuestados que respondieron que “Si, están conformes, en general, con su AFP”, y lo que respondieron en la pregunta “¿Estaría dispuesto a cambiarse a otra AFP?”.

Tabla 3.1 DISPOSICIÓN AL CAMBIO DE ENCUESTADOS CONFORMES, EN GENERAL, CON SU AFP.

AFP	Disposición al cambio	(%)
Capital	SI	53%
	NO	47%
Cuprum	SI	33%
	NO	67%
Habitat	SI	29%
	NO	71%
Modelo	SI	76%
	NO	24%
Planvital	SI	57%
	NO	43%
Provida	SI	38%
	NO	62%

Los clientes de la AFP Habitat y Cuprum respondieron en mayor porcentaje que no se cambiarían, respuesta que dista de los clientes de Planvital, los cuales a pesar de responder que están conformes responden en mayor parte que de igual forma están dispuestos a cambiar de AFP.

Para realizar el siguiente análisis se tomaron en cuenta las siguientes afirmaciones:

“El tamaño de la AFP afecta significativa y negativamente a la probabilidad de traspaso de un afiliado. Una de las posibles explicaciones para el efecto negativo de la variable tamaño de mercado está en que una mayor participación de mercado podría asociarse a una mejor imagen de la AFP, resultando en una mayor fidelización de los clientes.”¹⁴

Tabla 3.2 RANKING AFP POR PARTICIPACIÓN DE MERCADO

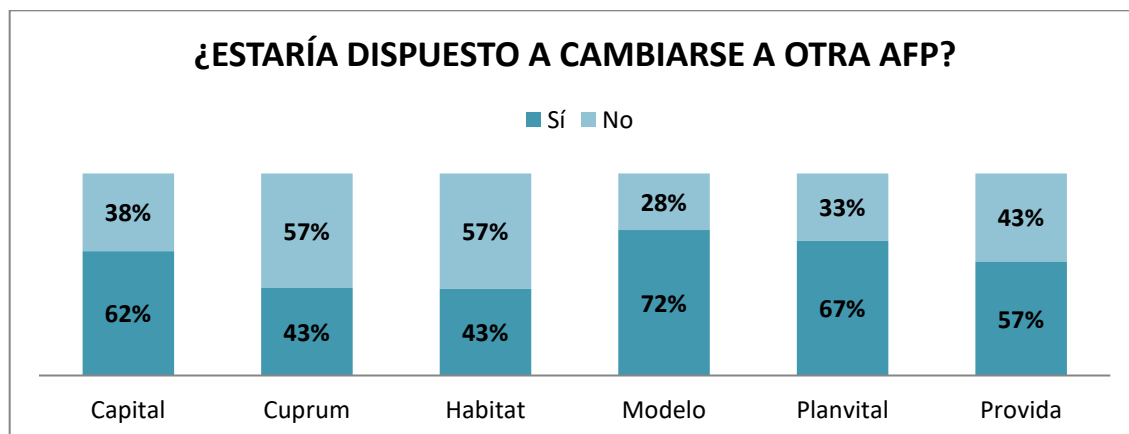
1° Provida	2° Habitat	3° Capital	4° Modelo	5° Planvital	6° Cuprum
------------	------------	------------	-----------	--------------	-----------

Fuente: Elaboración propia con datos de la Superintendencia de Administradoras de Pensiones.

¹⁴Solange Berstein J. Carolina Cabrita Felix. (2006). LOS DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE AFP EN CHILE: NUEVA EVIDENCIA A PARTIR DE DATOS INDIVIDUALES. Diciembre 2006 , de Superintendencia de AFP Sitio web: http://www.safp.cl/portal/informes/581/articles-3499_pdf.pdf

El estudio, por su parte, arroja los siguientes datos:

Gráfico 3.14 DISPOSICIÓN AL CAMBIO POR AFP.

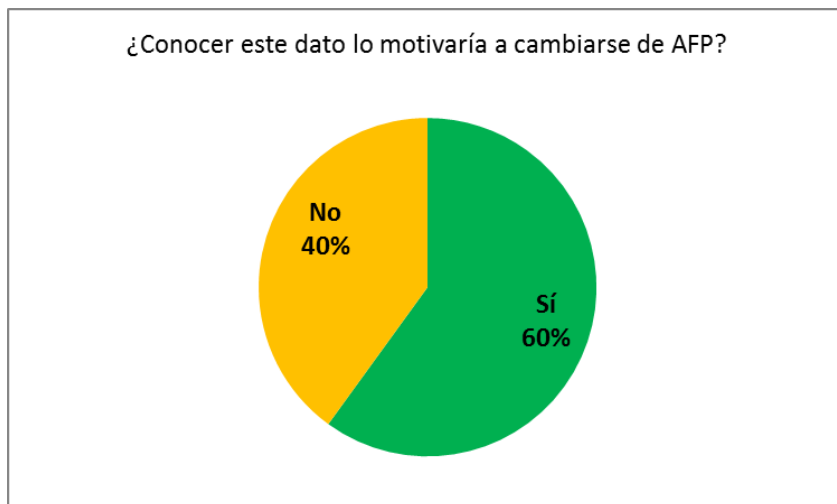


Los más dispuestos a cambiarse son los de Modelo y Planvital. Concuera con el ranking de las AFP con menos participación, siendo estas dos de las que poseen menor cantidad de afiliados en Chile.

Cuprum que se posiciona con la menor cantidad de afiliados de las 6 AFP, es, sin embargo, la que tiene menos clientes dispuestos a cambiarse de AFP. Habitat por otro lado se posiciona como la segunda AFP con más afiliados y comparte con Cuprum en el menos porcentaje de clientes dispuestos a cambiar de AFP.

De las últimas dos preguntas del cuestionario, recabamos la siguiente información: El 60% de los que declaran no saber cuál es la AFP que ganó la última licitación, se sentirían motivados a cambiarse si conocieran este dato.

Gráfico 3.15 MOTIVACIÓN AL CAMBIO, ENCUESTADOS QUE NO SABEN CUÁL ES LA AFP GANADORA DE LA LICITACIÓN.



3.5 Conclusiones.

Se utilizara la siguiente información para la elaboración de un Plan Comunicacional, con la AFP Planvital como adoptadora:

El tramo de edad al cual debemos enfocar los elementos del Plan Comunicacional es de adulto joven (de 20 a 40 años), son ellos los que están dispuestos en mayor cantidad al traspaso de sus fondos de una AFP a otra.

Además de saber a quienes debe llegar el mensaje, como comunicarlo es de sumo valor. En la pregunta “Si está dispuesto a cambiarse de AFP y aún no lo ha hecho, ¿Cuál es la causa?” las respuestas más frecuentes fueron: Primero, “No ha tenido la oportunidad ni la disponibilidad para hacer el trámite y en segundo lugar “Siente que no vale la pena”. Este dato sirve para enfocar nuestro mensaje para los potenciales clientes, la misión de este debe ser modificar la actitud ante el cambio que tienen estas personas.

La encuesta arroja que el factor más relevante es la rentabilidad en el fondo de interés del afiliado, y el cobro de comisiones bajas queda en segundo lugar. Esto nos indica que debemos informar al público objetivo la importancia que tienen las comisiones, a cuanto equivale el cobro de su cotización y que tanto más importante es tener una buena rentabilidad si el cobro es excesivo.

Los clientes afiliados a la AFP Planvital opinan estar en su mayor parte, el 78%, conformes con la compañía. Debemos tomar este dato en cuenta para la formulación de un mensaje que además de llegar a todos los potenciales clientes, refuerce a través de diferentes fórmulas de comunicación la aprobación de los clientes que ya se encuentran conformes con el servicio.

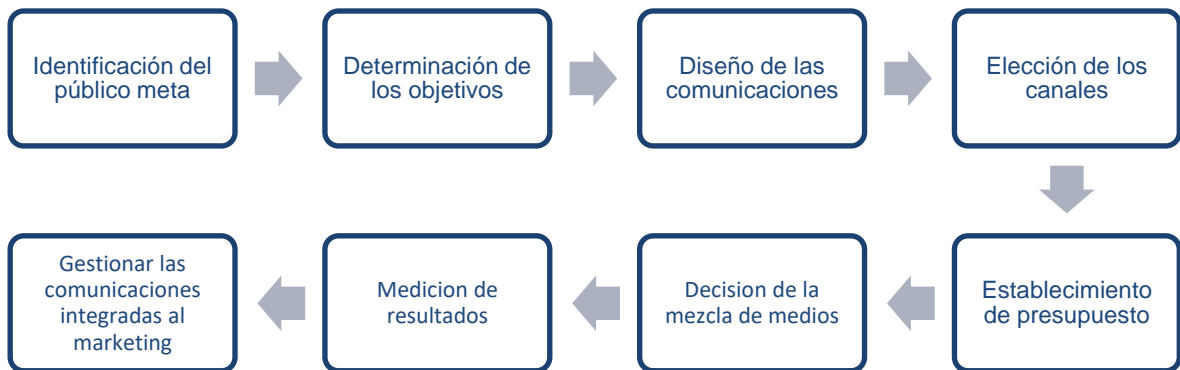
Como observamos en el punto anterior de análisis, la fidelización del cliente actual no es muy alta, solo un 43% de los encuestados clientes de Planvital conformes con la AFP no se cambiaría a otra. Debemos crear lineamientos que fidelicen a los actuales clientes a través del plan comunicacional.

Debido a que el 60% de los encuestados que indicaron no saber cuál AFP cobra las menores comisiones, señaló estar dispuesto a cambiarse por ese motivo; es allí en donde se ve representada la oportunidad de negocio para la AFP Planvital, abarcar mayor participación de mercado a través de un Plan Comunicacional que este determinado de tal forma que profile a la empresa como la principal opción frente a la competencia.

CAPÍTULO IV: PLAN COMUNICACIONAL.

Se utiliza el Plan Comunicacional descrito anteriormente en el marco teórico:

Figura 4.1 Diagrama con los pasos de un Plan Comunicacional.



4.1 Identificar el público meta.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el Capítulo 3 logramos segmentar un rango de edad con mayor disposición para hacer el cambio de AFP: Adultos jóvenes (la mayor parte de 20 a 40 años) con una media de 30 años de edad. En este tramo de edad se identifica otro elemento trascendental, el factor de cobrar las comisiones más bajas se vuelve crecidamente relevante para estos.

Asimismo debido a la licitación que ganó Planvital, la retención de los nuevos cotizantes se vuelve esencial, la cartera de nuevos clientes que es concedida a la

empresa es parte del público meta (ya se encuentran dentro del tramo de edad definido).

Análisis de la imagen

La opinión del público respecto al sistema previsional es nefasta, y la evaluación por parte de la población a las AFP existentes tampoco es un dato alentador. En Chile, un estudio del año 2014 da cuenta de estas conclusiones con los siguientes datos recabados:

- Los entrevistados calificaron a las administradoras con nota de 1 a 7, siendo 1 la nota más baja y 7 la nota más alta. Un impresionante 78% le asignó una nota roja a las AFP, y dentro de ellos, el 38% las calificó con nota 1.
- El 84% de los entrevistados manifestó que no confiaba en su propia AFP.
- La mayoría de los entrevistados y participantes en focusgroup, especialmente los de clase media y quintiles más vulnerables, tienen una percepción muy negativa del sistema, fundada en los siguientes argumentos: las AFP no entregan los resultados esperados; velan por sus intereses, perjudicando a los afiliados; el sistema no es transparente, opacidad que es percibida como funcional a los intereses de las administradoras; y el sistema es impuesto y los cotizantes no tienen injerencia sobre el funcionamiento del mismo.¹⁵

¹⁵<http://blogs.cooperativa.cl/opinion/politica/20141004110254/sistema-de-afp-y-percepcion-ciudadana/>

Es fundamental saber a qué apelar en la comunicación, en este caso la credibilidad de la empresa. Es sabido que todas las AFP cuentan con el prejuicio de los consumidores con respecto al trabajo que estas realizan, pero a la vez todos ellos están obligados a elegir una de estas, es por ello que el posicionamiento de Planvital como mejor opción ante otras a través del ahorro en comisiones debe ser el punto de vinculación y acercamiento con los clientes.

4.2 Determinar los objetivos

- Dar a conocer las ventajas de la AFP Planvital al público meta.
- Crear una asociación entre la marca AFP Planvital y bajas comisiones, posicionando a la empresa como líder en ese factor.
- Orientar y motivar el cambio de AFP del público objetivo.
- Mejorar la información entregada a clientes de Planvital, estrechando la vinculación con estos.

4.3 Diseño de las comunicaciones

Para que un mensaje sea eficaz debe generar ruido en los receptores e influir en el proceso de toma de decisiones. Además debe ser claro y directo, ya que al público que nos dirigimos, adultos jóvenes, les interesa tener datos precisos y fáciles de comprender.

Para formular un correcto mensaje acerca de la AFP Planvital es necesario precisar ciertos puntos:

Es necesario ocupar un mensaje de tipo informativo que apele a la racionalidad del cliente. Se debe indicar que sus bajas comisiones les otorgan beneficios directos, al aplicarse como un aumento del salario real de los afiliados. La idea es que las personas entiendan que pagan menos ahora, y debido a la poca diferencia de rentabilidades entre AFP a lo largo de los años, ganan aproximadamente lo mismo sin pagar demás. La fuente del mensaje es la propia AFP mostrando sus cualidades buenas y no tan buenas, ya que al plantear así el mensaje, el receptor genera un cuestionamiento que hace atractivo el mensaje.

Los mensajes que proponemos son: “¿Pagar más y no ganar? ¡Cámbiate a PlanVital!, Sabemos lo importante que es ahorrar” y “Aumenta tu sueldo con las comisiones más bajas del mercado”, el receptor podría pensar ¿Por qué aumentaría mi sueldo?, ¿Cuánto estoy pagando actualmente?, incitarlo a razonar sobre el servicio que posee actualmente es el primer paso para posicionarse como la AFP líder en bajas comisiones.

El contenido del mensaje debe manifestar en primer lugar, la importancia de las bajas comisiones en comparación los demás factores. Esto haciendo hincapié en que, para la edad de nuestro público objetivo, las ganancias del fondo de las diferentes AFP no son tan relevantes como el ahorro en cobro de comisiones.

El contenido del mensaje apela a la racionalidad del consumidor mostrando el desempeño de la AFP en cuanto a las comisiones, el cambio de enfoque que tuvo AFP Planvital al instituirse la licitación de carteras y el ahorro que implica para sus clientes.

Las siguientes tablas contienen la información con diferentes tipos de sueldos sobre el ahorro que les otorga Planvital a sus clientes.

Anteriormente se han colocado estas tablas en folletos informativos para la promoción de la AFP, se debe encontrar una forma atractiva de transmitir el mismo contenido adaptándolo a los intereses del público objetivo.

Tabla 4.1 Diferencia de comisiones con sueldo imponible de \$300.000

AFP	Comisión	Sueldo imponible	Comisión	Gasto anual
Capital	1,44%	\$300.000	\$4.320	\$51.840
Cuprum	1,48%	\$300.000	\$4.440	\$53.280
Habitat	1,27%	\$300.000	\$3.810	\$45.720
Modelo	0,77%	\$300.000	\$2.310	\$27.720
Planvital	0,47%	\$300.000	\$1.410	\$16.920
Provida	1,54%	\$300.000	\$4.620	\$55.440

Ahorro de \$38.520 anuales, entre la AFP con menores y mayores comisiones.

Tabla 4.2 Diferencia de comisiones con sueldo imponible de \$700.000.

AFP	Comisión	Sueldo imponible	Comisión	Gasto anual
Capital	1,44%	\$700.000	\$10.080	\$120.960
Cuprum	1,48%	\$700.000	\$10.360	\$124.320
Habitat	1,27%	\$700.000	\$8.890	\$106.680
Modelo	0,77%	\$700.000	\$5.390	\$64.680
Planvital	0,47%	\$700.000	\$3.290	\$39.480
Provida	1,54%	\$700.000	\$10.780	\$129.360

Ahorro de \$89.880 anuales, entre la AFP con menor y mayor comisión.

Tabla 4.3 Diferencia de comisiones con sueldo imponible de \$1.000.000

AFP	Comisión	Sueldo imponible	Comisión	Gasto anual
Capital	1,44%	\$1.000.000	\$14.400	\$172.800
Cuprum	1,48%	\$1.000.000	\$14.800	\$177.600
Habitat	1,27%	\$1.000.000	\$12.700	\$152.400
Modelo	0,77%	\$1.000.000	\$7.700	\$92.400
Planvital	0,47%	\$1.000.000	\$4.700	\$56.400
Provida	1,54%	\$1.000.000	\$15.400	\$184.800

Ahorro de \$128.400 anuales, entre la AFP con menor y mayor comisión.

En segundo lugar, se debe motivar al público objetivo al cambio de AFP. Según la investigación de mercados expuesta anteriormente, gran parte de los encuestados cree que el cambio de AFP es un trámite engorroso en el cual deberá derrochar tiempo. En función de esta primicia se debe comunicar al potencial cliente la simplicidad del trámite, con un mensaje corto a través de pasos secuenciales que debe seguir la persona. En la siguiente cita, se especifican los pasos a seguir para cambiarse de AFP:

“¿Cómo puedo cambiarme de AFP?

El cambio debe hacerse suscribiendo el formulario Orden de Traspaso Irrevocable en una agencia de la AFP Nueva o con intermediación de un agente de ventas o directamente en su Sitio Web, para lo cual debe contar con clave de seguridad.

Conjuntamente con la Orden de Traspaso que se suscriba en una agencia o con intermediación de un agente de ventas debe suscribirse un Documento Informativo sobre el costo de administración de la AFP y el documento Declaración Jurada sobre prohibición de compensación económica y adjuntarse una fotocopia de la cédula nacional de identidad.”¹⁶

¹⁶ Preguntas frecuentes, <http://www.spensiones.cl/portal/orientacion/580/w3-article-2851.html> Superintendencia de Pensiones.

4.4 Elección de los canales de comunicación.

Para elegir qué canales de comunicación utilizaremos nos basamos primero en el público meta: adulto joven con edad entre 20 y 40 años, que cotice en alguna AFP. Para ellos el canal más efectivo será uno personal, a través de ventas personales y uno masivo mediante publicidad. Estos deben estar integrados, generar diferentes reacciones en el receptor pero complementarse entre sí para lograr la meta en conjunto. Las ventas personales son primordiales en el mercado de las AFP esto es confirmado por estudios:

“Cabrita (2006)¹⁷, los resultados obtenidos confirman el rol preponderante de las fuerzas de venta. A su vez, se muestra que si bien la sensibilidad de la demanda en relación a precios y rentabilidad es relativamente baja, ésta se incrementa notablemente cuando se asocia a la participación de un vendedor.”

Es por ello que la capacitación de los vendedores para comunicar eficazmente el mensaje es una de las tareas para el funcionamiento de este canal. Este canal pretende ser el que consolide la decisión del cliente, debe llegar a este punto estando integrado al canal masivo, estrechando la vinculación con el cliente a través de la resolución de dudas y ejemplificando los cambios significativos que otorga el servicio con bajas comisiones de Planvital.

¹⁷Solange Berstein J. Carolina Cabrita Felix. (2006). LOS DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE AFP EN CHILE: NUEVA EVIDENCIA A PARTIR DE DATOS INDIVIDUALES. Diciembre 2006 , de Superintendencia de AFP Sitio web: http://www.safp.cl/portal/informes/581/articles-3499_pdf.pdf

En el caso de la publicidad se basa la decisión de tomar en cuenta la página web por el rango de edad al que nos estamos dirigiendo y además aprovechar la ubicación geográfica de la oficina de PlanVital en Viña del mar creando publicidad local para esta. El objetivo es informar datos claves, incitar al consumidor a cuestionar el actual servicio de AFP que posee y posicionar a Planvital como la mejor opción. En la página web se debe dar énfasis al cambio de AFP, ya que el primer paso del trámite se realiza en la página web de la actual AFP con la clave y cuenta de usuario.

4.5 Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing.

Método de objetivo y tarea, determinaremos los siguientes objetivos, con sus respectivas tareas y les asignaremos un costo a cada una.

- Personas cautivadas con métodos de publicidad:

Viña del Mar cuenta con pantallas gigantes LED que captan la atención de miles de conductores y peatones día a día, este medio es efectivo para nuestro público meta que transita por la ciudad. La publicidad es un método de mediano plazo, es por ello que esta debe ser tomada en cuenta como una inversión y apoyarse en los otros medios de comunicación que es la fuerza de ventas (destacar la cercanía y ubicación de la sucursal) y la página web (al final de la propaganda motivar a las personas a su visita).

- Personas alcanzadas a través de página web:

El rediseño de la página web, o mejor dicho actualización, tiene un costo interno para el departamento de informática. Crear una página web de la cual el potencial cliente pueda obtener toda la información que necesite, de forma clara, simple y con un tono que convenza al lector al cambio.

- Personas que serán persuadidas por la fuerza de ventas:

Su objetivo es llegar a concretar la compra del servicio en este caso el traspaso de fondos, como ya fue comprobado por varios estudios la presencia de un vendedor cambia por completo la sensibilidad del consumidor con respecto a diferentes factores. Es por ello que la mayor labor es hacer que los vendedores comuniquen de manera eficiente el mensaje, las capacitaciones son imprescindibles, el aprendizaje de nuevos lineamientos para llegar al cliente potencial hará más fácil su trabajo y traerá beneficios a la empresa.

El área operativa de Planvital se vio afectada debido a la baja de las comisiones para ganar la licitación, el número de vendedores disminuyó al ser modificado el contrato al cual estaban adscritos de 338 a 59¹⁸.

En la sucursal localizada en Libertad 1002, Viña del Mar, hay actualmente 4 trabajadores que se dedican a la venta directa con potenciales clientes.

¹⁸<https://www.felicesyforrados.cl/2014/11/traspasos-entre-afp-se-reactivan-tras-vigencia-de-la-tercera-licitacion/>

Es necesario difundir el plan comunicacional desde la base de la organización, comunicar el mensaje a nuestros empleados y la motivación individual de estos con la visión de la empresa y sus objetivos se vuelven compartidos.

Costo= \$320.000. El curso para todos los vendedores.

(\$20.000 por hora de capacitación a cada vendedor, el curso es de 4 sesiones de una hora parcelados en un mes).

4.6 Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing.

Publicidad: a través de

Marketing interactivo: Con la página web podemos alcanzar la cercanía que tanto se desea con el cliente, de manera rápida y actualizada.

Ventas personales: Se interactúa directamente con el cliente y el tiempo de respuesta se acorta debido a la relación que se genera con el vendedor.

4.7 Medición de resultados de la comunicación.

Los sitios web tienen incorporada la opción de realizar una encuesta de satisfacción al visitante lo que facilita la fluidez de datos y por lo tanto la retroalimentación. Debe existir un seguimiento a las personas que quieran realizar el cambio de AFP, solucionando y aclarando problemas y dudas de los potenciales clientes.

En el caso de los vendedores teniendo los datos del cliente visitado se puede aplicar la encuesta vía e-mail o telefónica.

La medición de resultados se hace a través de las siguientes preguntas:

¿Qué ventajas halla en la AFP Planvital que no encuentra en otras?

¿Qué elementos agregaría/quitaría de la página web?

¿El vendedor siguió en contacto con usted para asesorarlo?

Preguntas formuladas por grado, del 1 al 5 siendo 5 el máximo (Muy/Mucho).

Qué tan claro es el comercial difundido en televisión con respecto a las bajas comisiones que ofrece Planvital.

Qué tan amigable es la página web para usted ahora.

Cuán eficaz fue la comunicación de su vendedor, dio información certera para usted.

Los objetivos son medibles cuantitativamente con respecto a traspasos realizados, si existe una variación que comparada con los meses anteriores ha aumentado en porcentaje.

4.8 Gestionar las comunicaciones integradas al marketing.

Al utilizar canales de comunicación personales (vendedores y página web) y no personales (spot publicitario en pantallas LED) se espera conseguir una comunicación completa a todos los niveles que generen una respuesta positiva por parte de los clientes.

Se espera que funcionen de manera sinérgica y sirvan para cumplir los objetivos planteados en las fases anteriores generando el posicionamiento y presencia buscado.

CONCLUSIÓN

Realizada nuestra investigación de Mercados la cual entrega datos para la segmentación del público dispuesto al cambio y las variables relevantes para este a la hora de realizarlo, se define el público meta en personas del rango etario de 20 a 40 años de edad. Estas personas son pertenecientes al segmento llamado adulto-joven, valoran más el factor comisiones que aquellas mayores de 40 años por lo que son nuestro foco en el Plan Comunicacional.

Definimos el Plan Comunicacional potenciando el nuevo enfoque de marca que busca la AFP Planvital como líderes en comisiones, ofreciendo la más baja del mercado. Éste, está orientado a la captura de nuevos clientes a la vez que a la fidelización de los actuales, ya que, según la investigación un 43% de los afiliados a Planvital está dispuesto a cambiarse. Entonces con nuestro plan comunicacional buscamos bajar esta cifra, y más, buscamos posicionar en la mente del público a la AFP Planvital como la opción más conveniente en cuanto al cobro de comisiones, su imagen se debe asociar a una ventaja competitiva que le otorgue valor a la organización, aumentando con esto la fidelización de sus clientes como también la llegada de nuevos.

El Plan Comunicacional así como la Investigación de Mercados la realizamos enfocada a la comuna de Viña del Mar, si bien la mezcla de comunicación que se seleccionaron son a nivel local, a nivel nacional el enfoque y mensaje es el mismo que se busca entregar: Planvital Lider en comisiones bajas.

Definimos el enfoque de los vendedores, mostrar esta cualidad como incitación al cambio para los afiliados de otras AFP, así como también quisimos resaltar esta característica en nuestra página web e imagen de marca como sello de la misma para crear la asociación positiva de bajas comisiones y que el cliente y futuros clientes así como en el público general se asocie marca-concepto AFP Planvital líder en comisiones.

Aparte de realizar un llamado al cambio de AFP, se realiza un llamado a informarse mediante la publicidad. Esta apoya la fuerza de ventas promoviendo la cercanía de la sucursal y la atención al cliente, como la página web para encontrar el contenido preciso, de forma práctica e interactiva.

Es punto clave en el proceso que el vendedor tenga claro la manera de convencer al cliente o potencial cliente, esto mostrando el ahorro que conlleva anualmente la comisión cobrada en Planvital y haciendo hincapié en la diferencia ínfima entre rentabilidades, que no generan una gran suma en el fondo de pensión del afiliado.

Con esto se cumplen los objetivos específicos definidos en el Plan Comunicacional, es realizado de forma congruente con el mensaje y posición que se busca entregar y obtener, así mismo se alinea con los planes de la AFP tiene de forma global y no solo el enfoque que pueda tener la sucursal de Viña del Mar.

ANEXOS

1. ¿Reside/Vive usted en la comuna de Viña del Mar? (Si su respuesta es No, concluye la encuesta)

Sí

No

2. Sexo

Femenino

Masculino

3. Edad _____

4. ¿Es usted afiliado a alguna AFP? (Si su respuesta es No, concluye la encuesta)

Sí

No

5. ¿A cuál AFP está usted afiliado?

CAPITAL

CUPRUM

HABITAT

MODELO

PLANVITAL

- PROVIDA
 - No sabe
6. ¿Cómo decidió afiliarse a su AFP?
- Fui afiliado automáticamente
 - Esta AFP tiene convenio con la empresa en la que trabajo/trabajaba
 - Fui recomendado por un familiar/amigo
 - La elegí por una serie de factores (comisión, rentabilidad, servicio)
 - Otra:
7. ¿Está usted conforme, en general, con su AFP?
- Sí
 - No
8. ¿Estaría dispuesto a cambiarse a otra AFP?
- Sí
 - No
9. ¿Qué factor encuentra más relevante para cambiarse de AFP?
- La AFP cobra las comisiones más bajas del mercado
 - La AFP obtiene las rentabilidades más altas en su fondo de interés
 - La AFP cuenta con la mejor calidad de servicio del mercado

10. Si está dispuesto a cambiarse de AFP y aún no lo ha hecho, ¿Cuál es la causa?

- No sabe cómo hacerlo
- No ha tenido la oportunidad ni la disponibilidad para hacer el trámite
- Piensa que el procedimiento es engorroso
- Siente que no vale la pena
- Otra:

11. ¿Sabe usted cuál es la AFP que ganó la última licitación por tener comisiones bajas? *

- Sí
- No

12. ¿Conocer este dato lo motiva o motivaría a cambiarse de AFP? *

- Si
- No