

- **Universidad del Salvador**
- **Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**
- **Carrera: Publicidad**
- **Materia: Seminario de Investigación**
- **Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido**
- **Alumno: Gabriela Ortiz de Rozas**
- **Tema: AFJP ¿Confusión, incertidumbre o exceso de optimismo?**

Agosto de 1994



INDICE

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción pág. 1

CAPITULO I pág. 4

- Definición de AFJP, Antecedentes, Causas de la crisis, La ley y los sistemas de jubilación.

CAPITULO II pág. 8

- ¿Cómo se vende un servicio?, ¿Cómo se comunica un servicio?, Características del "producto", Situación del consumidor, ¿Qué es una AFJP para los usuarios?, Predisposición para la compra, Escenario esperado.

CAPITULO III pág. 19

- Sistema previsional en la Argentina.

CAPITULO IV pág. 21

- La campaña de las AFJP y la campaña política, Recursos de la propaganda política, Similitudes y diferencias.

CAPITULO V pág. 28

- La importancia de la comunicación institucional, Definición, Comunicación entre la empresa y el público, ¿Cómo se mide la imagen de una empresa o institución?, La influencia de la comunicación institucional en la campaña de comunicación de las AFJP, La comunicación hacia adentro.

CAPITULO VI pág. 35

- Análisis de las campañas de lanzamiento y posicionamiento de las AFJP.

CAPITULO VII pág. 37

- Una prueba de fuego para las agencias, ficha de cada una de las AFJP con datos para comparar resultados.

CAPITULO VIII pág. 43

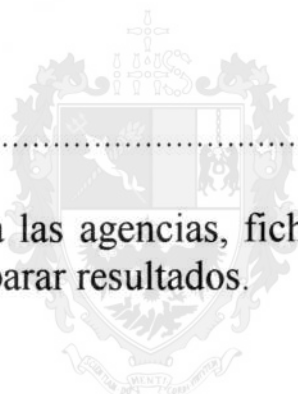
- Resultado del gran negocio de las AFJP.

CAPITULO IX pág. 44

- Inversión de los aportes.

CONCLUSION pág. 47

BIBLIOGRAFIA pág. 49



INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

EL 13 de Octubre de 1993 se promulga la Ley Nro. 24.241 que complementa el sistema actual, creando el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones. Es el comienzo de un sistema mixto previsional, Privado -Estatal y Optativo-. A partir de este momento comenzaron a formarse las "famosas" Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones - AFJP-. Una vez conformados los grupos debieron ponerse a trabajar, sin perder un sólo minuto, en como iban a presentarse ante su público, 12.000.000 de personas, para lograr que se decidieran por el régimen provisional y elijan a la AFJP que el grupo conforma.

El 18 de Abril, 33.000.000. de Argentinos se vieron bombardeados por un sin fin de mensajes publicitarios que trataban de convencerlos de que se afilien a esta o aquella AFJP. Las calles céntricas de nuestra ciudad, y de las ciudades más importantes del interior, fueron explotadas por cientos de señoritas en uniforme y promotores, que invitaban a la gente desesperadamente a informarse sobre los beneficios de ser un afiliado. Por televisión, en diarios y revistas, en la vía pública y por radio no se escuchaba otra cosa que las cuatro letras más nombradas del momento: A, F, J, y P.

Nadie quedó afuera de esta guerra de mensajes. Las AFJP gastaron en sólo dos meses la misma cantidad de dinero que gasta una tarjeta de crédito en un año. Pero la realidad demostró que la gente, a pesar de todo este bombardeo de mensajes no sabía muy bien de que se trataba el nuevo sistema. Lo único claro era que en 60 días se debía optar por una de las 21 administradoras, y que de lo contrario se permanecería en el régimen de reparto.

La información acerca del nuevo sistema no era clara ni abundante. En medio de esta incertidumbre, el gobierno, por intermedio de la superintendencia de AFJPs, cambiaba las reglas de juego constantemente y la confusión era cada vez más grande. La gente, desconfiada de lo que estaba sucediendo, levantó imaginarias barreras e hizo oídos sordos a los mensajes.

El lunes 2 de Mayo de 1994, se dió la orden de largada para que las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones pudieran comenzar a afiliarse. El objetivo de las 21 AFJP que participan de esta carrera es el mismo: conseguir que la mayor cantidad de gente estampe su firma en la ficha de afiliación.

Las administradoras debían en sólo 60 días hacer frente a dos obstáculos: informar para reducir la incertidumbre e implementar su estrategia de comercialización para lograr una penetración de marca. Cada AFJP con su propia receta implementó su estrategia. Las cosas no resultaron ser tan fáciles como se creían, la gente no reaccionó de la manera prevista y esto desconcertó a muchos. La cantidad de afiliados fue mucho menor de lo esperado, apenas se afiliaron 2.000.000 de personas, el 33% de lo que se esperaba.

Pero esto no termina acá, todavía hay una "segunda vuelta". Así llaman lo especialistas al proceso que sigue a la etapa inicial de afiliaciones masivas. Daniel Marcú, asesor de por lo menos siete AFJP, explica que el proceso comprende tres fases: comienza con la batalla de los dos primeros meses donde las administradoras tratarán de conquistar un porcentaje del mercado y empezarán a marcar diferencias. Luego a partir de Julio, saldrán a la casa de dos millones de indecisos que por no tener suficiente información prefirieron quedarse en el sistema de reparto como una forma de sentirse protegidos y ganar tiempo para decidir. Esta batalla durará hasta fin de año. La tercera y última etapa abarcará