

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: SEMINARIO DE INVESTIGACION

Titular: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

Alumna: ANDREA BEATRIZ ZUCCOLI

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema: COMUNICACION DE LAS ADMINISTRADORAS DE
FONDOS DE JUBILACIONES Y PENSION

Buenos Aires, diciembre de 1994.

INDICE

PROPOSITO DEL TRABAJO

PROBLEMA

HIPOTESIS GENERALES

HIPOTESIS SECUNDARIAS

METODOLOGIA

MARCO TEORICO

Introducción

Características

Clasificación

Elementos intervinientes

Comunicación

Medios utilizados para la comunicación de un servicio

Principios para una estrategia de comunicación

Objetivos de comunicación

TRABAJO DE CAMPO

APENDICE I Ley 24.241



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROPOSITO DEL TRABAJO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROBLEMA

PROPOSITO DEL TRABAJO

Siendo este un tema conflictivo se va a intentar demostrar la influencia de la publicidad sobre la elección del Sistema Jubilatorio.

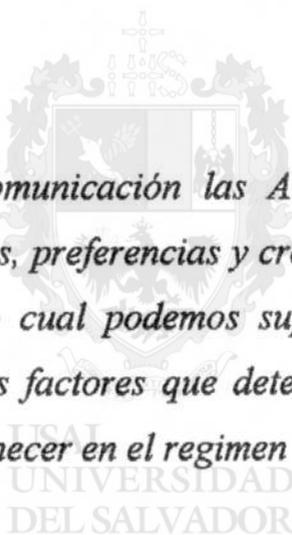
Investigaremos desde un trabajo de campo cuales son las preferencias del público e intentaremos descubrir cuales fueron los motivadores de su elección. Se partirá desde la base teórica dada por diversos autores de Marketing de servicios así como también el marco teórico de la Ley 24.241 del nuevo Regimen Jubilatorio y la reglamentación publicitaria para su lanzamiento.

También se intentará evaluar que ventaja diferencial propuso cada Administradora en su campaña publicitaria para establecer su posición en el mercado, tanto el aspecto institucional del nuevo Sistema. De la misma forma se tratará de definir a que target se dirigió cada una de ellas y si lograron dichos objetivos de marketing.

Se buscará demostrar que la gente rechazó la Jubilación Privada y no el Nuevo Sistema Jubilatorio.

PROBLEMA

Al formular la estrategia de comunicación las A.F.J.P. ¿Tuvieron en cuenta cuáles eran las necesidades, preferencias y creencias del público al cual iba a ser dirigida?, por lo cual podemos suponer que no fue la publicidad lo que falló sino otros factores que determinaron la elección mayoritaria del público de permanecer en el regimen estatal.



Esto se debe a varios factores:

- * Imposición de la jubilación privada;*
- * falta de información adecuada;*
- * falta de confianza en el nuevo sistema;*

- * falta de confianza en la privatización del sistema;*
- * mal manejo del asesoramiento al público por parte de las A.F.J.P;*
- * poca disposición del público a informarse sobre la nueva ley.*
- * poca información institucional por parte del Estado.*

Por último la audiencia receptora del asesoramiento tendrá características propias que hará que este sirva o no; algunas de estas son: Edad, sexo, educación, ocupación y años de aportes.

Cada una de estas características que se dan en forma conjunta se transformaran en los objetivos de los receptores de la información. En este punto se plantea el problema a investigar, es decir, si los objetivos de la empresa Administradora de Fondos de Jubilaciones y Pensiones y el público recdeptor son o no coincidentes. Allí es donde se demostrará si la comunicación cumplió o no con su función específica.

HIPOTESIS GENERALES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

HIPOTESIS SECUNDARIAS

HIPOTESIS

Hipótesis General:



A MAYOR adecuación a las necesidades y expectativas del público por parte de la comunicación de la A.F.J.P., MAYOR probabilidad de vencer el miedo y/o rechazo instintivo del público a la privatización de la jubilación.

A MAYOR adecuación a la necesidades y expectativas del público por parte de la comunicación de las Administradoras, MAYOR probabilidad de lograr la afiliación a la A.F.J.P..

Hipótesis Secundarias:

A MAYOR edad, MENOR probabilidad de lograr la afiliación;

A MENOR edad, MENOR interés por la jubilación;

A MENOR cantidad de años de aporte, MENOR interés en la jubilación;

A MAYOR ingreso, MAYOR aceptación del Régimen Jubilatorio Privado;

A MAYOR ingreso, Mayor interes de la AF.J.P. de realizar el contacto;

A MAYOR estudios cursados, MAYOR búsqueda de información sobre la nueva ley de previsión;

A MAYOR estudios cursados, MAYOR aceptación del Sistema Jubilatorio Privado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

METODOLOGIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MARCO TEORICO

ASESORAMIENTO

Gobierno

Promotores A.F.J.P.

Empresa en la que trabaja

Allegados

MEDIOS AUDIOVISUALES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cine

Radio

T.V.

Via Pública

Diarios

Revistas

LITERATURA PROMOCIONAL

Ley

Folletos

Posters

Volantes

Lamina de Datos

Historias de un caso

EVENTOS

Masivos
Selectivos

STANDS/ DISPLAY

Sucursal
Empresa
Calle

MAILING

Masivo
Específico



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MATERIAL DE PROMOCION

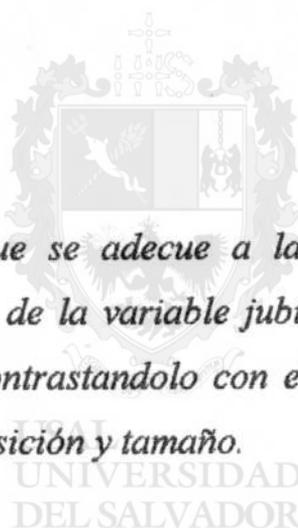
Pelotas
Lapiceras
Relojes
Encendedores
Reglas
Llaveros

CAMPAÑA DE PROMOCION

Traffic
Promotoras
Stands/Display

METODOLOGIA

Se buscará una metodología que se adecue a las necesidades de la investigación, y para ello dentro de la variable jubilación se centrará la misma en el Regimen Privado contrastandolo con el Estatal. Tomandose todo tipo de A.F.J.P. en su composición y tamaño.



La audiencia buscada justamente por la masividad del sistema será la comprendida en todas las categorías e índices mencionados, haciendo la salvedad en la categoría edad sólo investigaremos en el grupo comprendido entre los 18 a 65 años que recida en Capital Federal Y Gran Buenos Aires.

Se analizarán en la variable publicidad; el asesoramiento recibido; la literatura promocional, preferentemente folletos, ley, volantes; los medios audiovisuales de todo tipo; eventos de lanzamiento; mailing; material promocional y campaña de promociones; tratando de ver como se complementan y por sobre todo tratar de medir la actitud del público frente a ellos.

Para aplicar esta metodología se confeccionará un cuestionario guía con preguntas abiertas, este se someterá a prueba; una vez realizado este primer contacto se tabulan las respuestas para que sirvan como guía para realizar el cuestionario definitivo. Este se va a realizar con preguntas cerradas y abiertas gracias a las pautas recabadas en el cuestionario anterior.

La muestra será no probabilística y estratificada. Se realizarán 200 contactos por detención, con dos encuestadoras, buscando llegar a todo tipo de público.

Dada la proporción de los contactos frente a la cantidad de público en edad de realizar la opción algunas veces se obtendrán datos concluyentes y otros perfiles o tendencias que marquen las preferencias, comportamientos y/o creencias del público.

MARCO TEORICO:

INTRODUCCION:



El conjunto de los países industrializados ve desarrollarse rápidamente el sector terciario de sus economías. Tanto el valor absoluto, desde el empleo de la producción de riqueza y del consumo, como el valor relativo, el sector terciario se ha hecho preponderante desde hace dos decenios.