d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

AFPs y su Reto Reputacional en Chile

Santiago ≫ 05 ≫ 2016

Hoy basta con visitar cualquier plataforma web y/o levantar información de manera aleatoria, para darse cuenta de la negativa (desinformada) visión que tiene el ciudadano común sobre el sistema de Administradoras de Fondos de Pensiones (AFPs). Una situación que requiere de un trabajo mancomunado, entre todos los actores, para lograr transmitir y hacer entendible su rol.

La situación llega a tal nivel, que incluso cuando la información que emiten estas entidades es de carácter positivo, como por ejempo un aumento de rentabilidad en los fondos administrados, ésta tiende a ser desmerecida y descalificada casi automáticamente por este nuevo ciudadano, desinformado y empoderado.

Al respecto, diversos estudios hablan de un exiguo nivel de conocimiento por parte de los usuarios sobre el funcionamiento de las AFPs, donde sus expectativas sobre los resultados del sistema son muy bajas, ya que gran parte de la población piensa que recibirá una pensión "muy por debajo de su sueldo actual". Como círculo vicioso esto genera un proceso de resignación, fruto de esta situación de desconocimiento, haciendo que las personas se desmotiven en aprender y conocer más sobre cómo poder mejorar sus propios ahorros.

En este contexto, un 90,2 % de los encuestados -que participaron en otro estudio de un reconocido actor del sistema previsional chileno- dice saber muy poco o nada sobre el Sistema de Pensiones. Con un 58,8 % que tampoco conoce la comisión que cobra su AFP por administrar sus ahorros, y un 45,3 % que desconoce cuánto dinero tiene ahorrado en su cuenta individual. Todos estos antecedentes permiten entender el contexto de profunda desinformación en que está sumido el público al que accede esta industria.

En cuanto a lo comunicacional, pasa algo similar a lo que sucede con actores como las cajas de compensación y las compañías de seguros, por mencionar algunos. En estos sectores nos enfrentamos al típico caso en el que la marca paraguas (AFPs) más que blindar a las otras marcas (compañías) amplifica el ruido comunicacional existente. Así, por muchos esfuerzos que hagan las entidades de manera individual, es muy difícil combatir el adverso escenario comunicacional que se ha planteado el propio sector.

En este marco, es fundamental que las compañías se planteen una nueva estrategia y por qué no decirlo, una nueva comunicación, la cual no debe tener un carácter reactivo, sino por el contrario, debe ir al frente, con contenido de calidad y transparencia. En un escenario de proliferación de información y donde todo (y todos) pueden ser citados, y convertirse en referentes, es importante de una vez por todas repensar y llevar las riendas de la comunicación.

¿Cómo lo hacemos? Asumiendo la comunicación como un eje estratégico de nuestro accionar. Lo que notamos es que la gente necesita entender el sistema, pero no lo logra. Por ello, es que el rol de las AFPs es llevar la voz en este proceso. Si bien hoy existen entidades que están tratando de articular un discurso más cercano, aún es necesario un mayor entendimiento y empatía para poder entregarle a los pensionados y futuros pensionados lo que realmente necesitan: información clara, transparente, oportuna y gráfica.

Esto tiene especial relevancia cuando los temas relacionados con satisfacción de demandas ciudadanas se toman en la agenda y desde distintos sectores (entre ellos los politicos y autoridades) se realizan llamados a una mayor autorregulación y/o trabajo proactivo y de largo plazo con los stakeholders.

Es aquí donde surge la imperiosa necesidad de que las compañías del sector y las entidades que las aglutinan, puedan repensar y entender que lo que se requiere es articular acciones que se originen desde y a través de su negocio. ¿Y cómo se logra esto? Mediante un relato que incorpore temáticas relevantes para aquellos beneficiados por las AFPs, es decir que permita tender puentes de acercamiento desde la información. Tomando el ejemplo emprendido por la industria bancaria global, hoy necesitamos contar con un modelo de comunicación basado en información, al cual podríamos llamar Educación Previsional.

Si las entidades son capaces de entender esto como la hoja de ruta y parte de una visión gremial y corporativa de largo plazo, estaremos en presencia de una estrategia de sustentabilidad, la cual podría generar importantes réditos, tanto para las empresas como para su entorno.

De este modo, entendemos que cuando hablamos de esta sustentabilidad también hacemos referencia a una estrategia que permita alinear las metas propias del negocio con el bien común y, al mismo tiempo, con los requerimientos de sus grupos de interés.
Sin lugar a dudas, una nueva mirada que cruza desde la comunicación a la reputación como un proceso de gestión, en concordancia con el marco regulatorio, pero yendo un paso más allá. Es decir, entendiendo a los consumidores como un stakeholder relevante dentro de su propio hábitat.

Quizás más de uno pueda pensar que no podemos solucionar estos temas desde la información y/o la educación, sin embargo, es en este momento donde nuestra premisa se ve sustentada al enterarnos de que gran parte de las evaluaciones que hacen los individuos del propio sistema, son construcciones que se han ido dibujando en base a información obtenida de terceros, sobre las del propio sistema.

> “Es fundamental que las compañías se planteen una nueva estategia y una nueva comunicación”

El panorama a simple vista pareciera ser muy complicado, sin embargo es importamte entender que estamos en presencia de una oportunidad. Hoy están dadas las condiciones para que las brechas informativas entre lo que las entidades entregan y lo que el consumidor demanda, se acorten y a medio plazo desaparezcan. Herramientas como las nuevas tecnologías, plataformas y redes sociales son fundamentales a la hora de cumplir y aportar con lo anterior, pues son las que aterrizan y acercan el concepto de Educación Previsional, lo sacan del campo publicitario, dándole sentido y valor.

Está claro que cuando uno visibiliza de manera oportuna y transparente los aspectos relativos al funcionamiento y operación de los distintos productos financieros como en este caso las pensiones, genera empatía, credibilidad, fidelidad, al mismo tiempo que potencia su reputación corporativa, transformando un tema inicialmente complicado en una ventaja competitiva ante sus pares, los consumidores y los propios reguladores.

Claudio Ramírez es Socio y Gerente General de LLORENTE & CUENCA Chile. Periodista de la Universidad Nacional Andrés Bello. MBA Executive de la Universidad Diego Portales. Diplomado en Multimedia de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Diplomado en Branding de la Universidad del Pacífico. Trabajó en diversos medios de comunicación locales y regionales, siendo sus últimos cargos el de editor del Consorcio Radial de Chile y editor de negocios de la agencia Business News Americas hasta el año 2005. Asimismo, se he desempeñado como profesor titular en universidades locales impartiendo las asignaturas de Gestión Empresarial y Comunicación Estratégica.

cramirez@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com