

6. RESULTADOS DE CLIENTES

6 a. Medidas de Percepción.

Los indicadores de la percepción de los clientes de RAFAP y su comparación con los clientes de la competencia se definen y miden a través del Estudio de Satisfacción del cliente AFAP. También existe un conjunto de indicadores sobre los objetivos estratégicos que por su volumen no se presentan en este informe, pero están a disposición de los evaluadores en la visita. Dada la relación entre los distintos indicadores, no se expresan en el mismo orden que en el modelo.

El Estudio de Satisfacción del cliente AFAP se llevó a cabo anualmente desde 2003 hasta 2015 y bienal a partir de allí. En base a una encuesta telefónica se releva la opinión de los afiliados sobre la empresa y se mide el efecto del servicio de asesoría, comparando los resultados con los de la competencia. Esta investigación es el principal insumo para evaluar, desde la perspectiva de los clientes, la imagen global y la calidad del servicio. En el estudio se mide la satisfacción del cliente con su AFAP en general para el año en curso, discriminando en cuatro grupos: afiliados a RAFAP que recibieron servicio de asesoría telefónica en el año (muestra A-Mantenimiento), afiliados a RAFAP que mantuvieron otro tipo de contacto con la empresa en el año a través de diversos canales (muestra B-Contactos múltiples), afiliados a RAFAP no contactados en el año (muestra C-Sin contacto) y afiliados a otras AFAP (muestra D). En este punto se presentan resultados del período 2013-2015; los anteriores están a disposición de los evaluadores de visita (a partir de 2016 se pasó a estudios bienales). Las acciones de servicio evaluadas cuentan con regularidades de comportamiento registradas en los diferentes estudios que permiten confirmar su efecto positivo. Algunos ejemplos de regularidades son: mayores niveles de satisfacción en todos los aspectos relevados para los segmentos de Mantenimiento telefónico y Contactos múltiples en comparación con el segmento sin contactos en el año. Adicionalmente, el nivel de satisfacción de RAFAP está por encima del de la competencia durante todo el período relevado. Dado que existe una confirmación del efecto positivo de las acciones de servicio en estudios anteriores, se entiende que una frecuencia bienal es razonable para su seguimiento.

El objetivo central es colaborar con RAFAP en el monitoreo de la satisfacción de sus afiliados y de los afiliados a otras AFAP.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Evaluar y monitorear el grado de satisfacción de los afiliados de RAFAP y los afiliados a otras AFAP.
- Evaluar el impacto de las acciones de Mantenimiento realizadas sobre parte de la cartera de RAFAP.
- Identificar los factores que influyen en el juicio de los afiliados.
- Evaluar el uso y la satisfacción con los servicios brindados por medio del portal web.
- Estudiar el impacto de las diferentes acciones de contacto y sus respectivos canales.

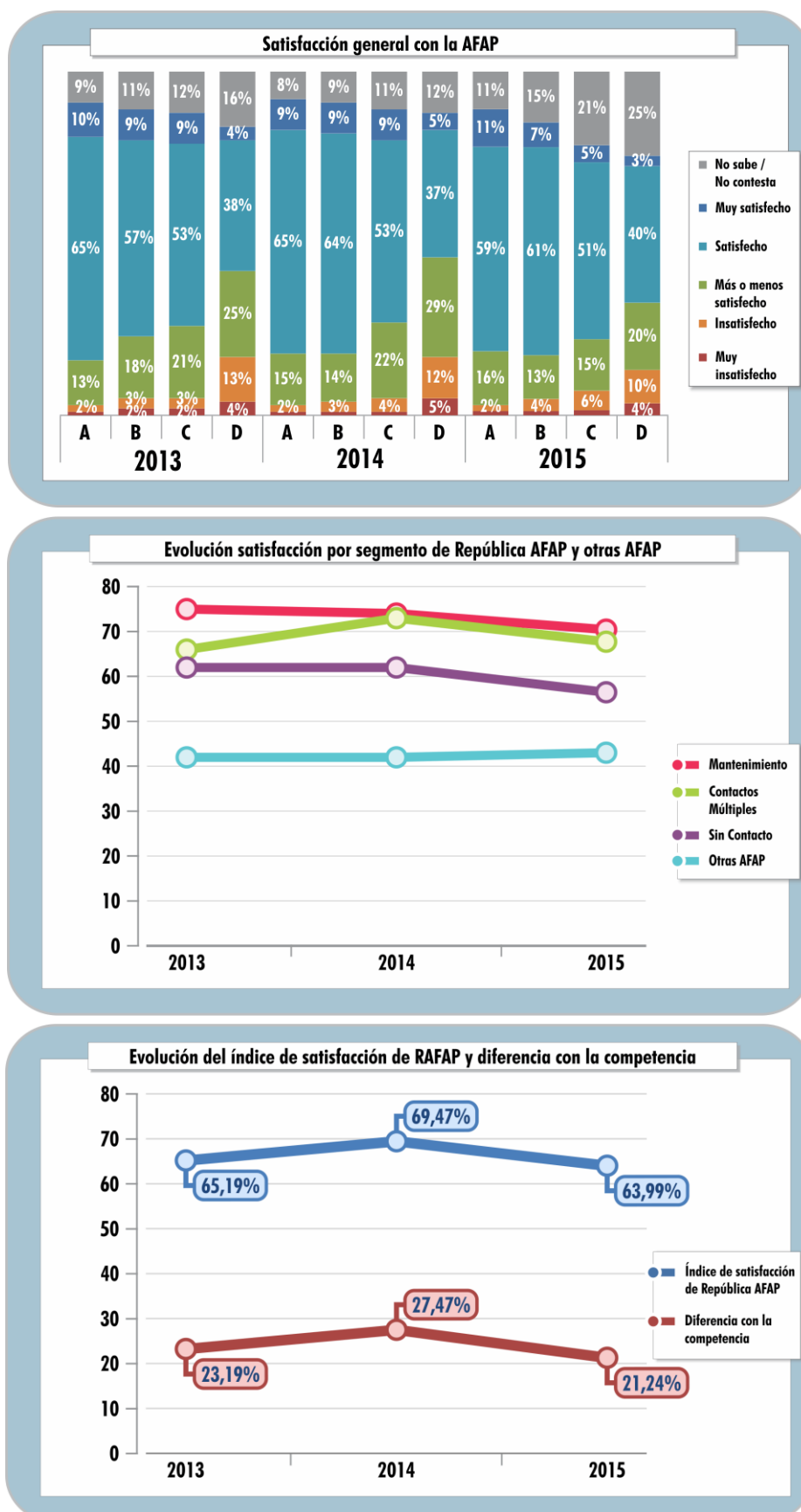
Muestra	Tamaño de muestra
A	402
B	400
C	402
D	400

En el Estudio de satisfacción del cliente AFAP, se relevó la opinión de los afiliados respecto a la AFAP en general, al asesoramiento, se consultó sobre la iniciativa de contacto de la AFAP, el tipo de contacto recibido, la recordación sobre la información en medios y el uso del portal web. Además, se cuenta con información socio-económica y demográfica de los entrevistados.

El índice de satisfacción se calcula como el porcentaje de opiniones favorables (Satisfecho o Muy Satisfecho) sobre el total de encuestados correspondiente. En este caso el total de encuestados que corresponde son los que en la encuesta manifestaron recordar haber sido asesorados.

La satisfacción global de los afiliados a RAFAP es superior a la satisfacción de la competencia. A modo de resumen, se presenta la evolución desde 2013, el índice de satisfacción de RAFAP y la diferencia del índice de satisfacción de RAFAP con el de la competencia. En 2013 y 2015 se registran descensos del índice de satisfacción. Este comportamiento se explica por el contexto que rige en el momento en que se lleva adelante el trabajo de campo, que es de discusión y aprobación de cambios legales que afectan al Sistema Previsional. De todas formas, se mantiene una diferencia importante con el resto de las AFAP, que en 2015 supera los 20 puntos porcentuales. Los niveles más altos de satisfacción los registran los segmentos de RAFAP que han tenido contacto en el año, en especial los que tuvieron contacto por Mantenimiento que alcanzan un nivel de satisfacción del 70% en 2015. El Mantenimiento telefónico es un ciclo de asesoramiento en el que se informa a los afiliados con determinada periodicidad sobre sus aportes, su fondo en la cuenta individual, sus temas de interés, entre

otros. Los resultados confirman el efecto positivo de estas acciones de contacto, incluso en contextos de incertidumbre.

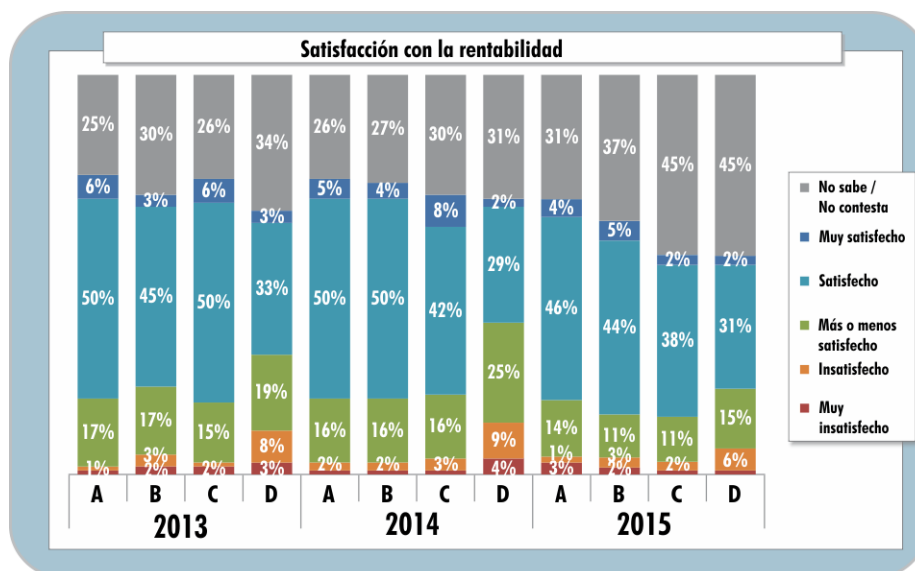


5

En el análisis de asociación que se realiza entre las diferentes variables relevadas en la encuesta y la satisfacción, se obtiene que las relativas a la gestión de la AFAP son las que presentan mayor efecto sobre la satisfacción.

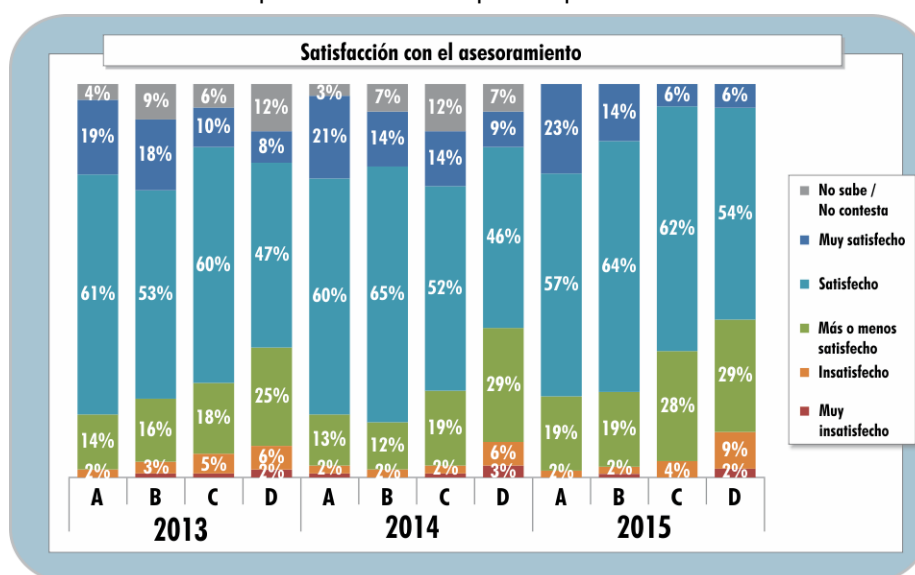
En el estudio se consultó la satisfacción con la rentabilidad, también en este caso los segmentos de RAFAP tienen los niveles de satisfacción más elevados.

10

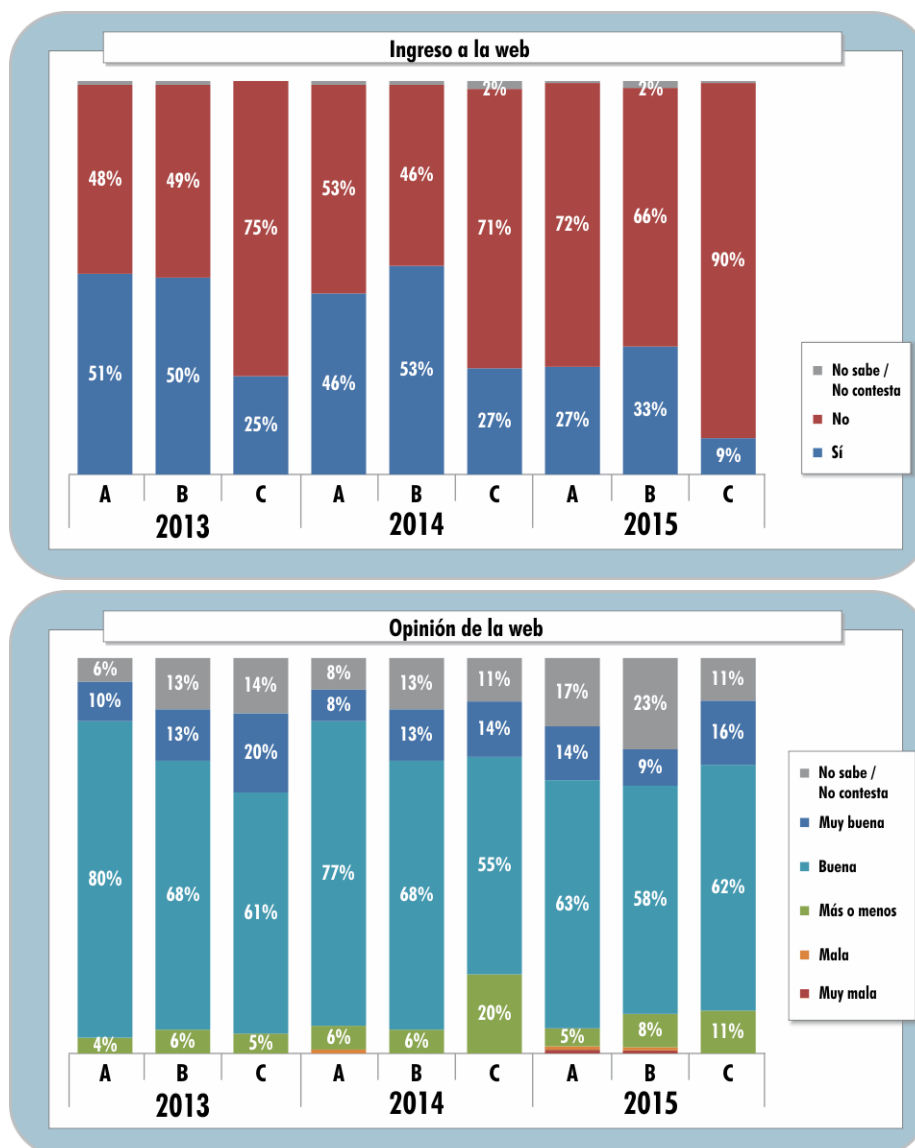


La recepción de asesoramiento muestra un comportamiento similar a la satisfacción general y puede concluirse que existe una correlación entre ambas. Los segmentos que presentan niveles más altos de satisfacción con el asesoramiento corresponden a las muestras que recibieron algún contacto en el año. De todas formas, todos los segmentos de RAFAP cuentan con un alto nivel de satisfacción con el asesoramiento; entre 2013 y 2015 los niveles de todos los segmentos de RAFAP han estado por encima del 65%. Por otra parte, los niveles de satisfacción de todos los segmentos de RAFAP son muy superiores a los de la competencia. Entre 2013 y 2015 la diferencia de cualquiera de los segmentos de RAFAP con la competencia es de al menos 8 puntos porcentuales.

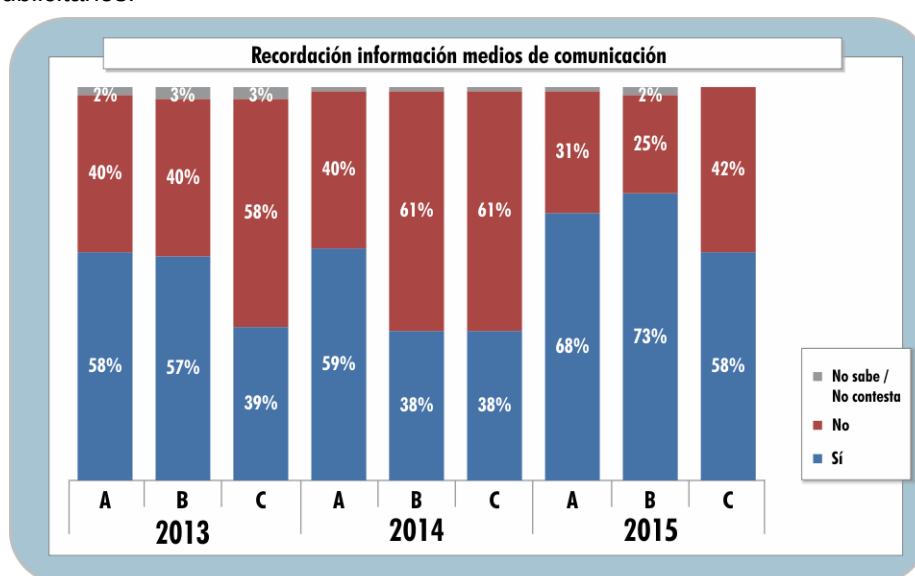
El comportamiento del nivel de satisfacción con el asesoramiento es estable en el tiempo. La opinión respecto al asesoramiento registra valores muy favorables para RAFAP y persiste una diferencia importante con la competencia. Si se compara el índice de satisfacción con el asesoramiento de los segmentos de RAFAP con el de otras AFAP, en 2015 se observa que la mínima diferencia registrada, sumando muy satisfecho y satisfecho, es de 8 puntos porcentuales para el segmento con menos asesoramiento de RAFAP; con el segmento con más asesoramiento, la diferencia con la competencia es de 20 puntos porcentuales.



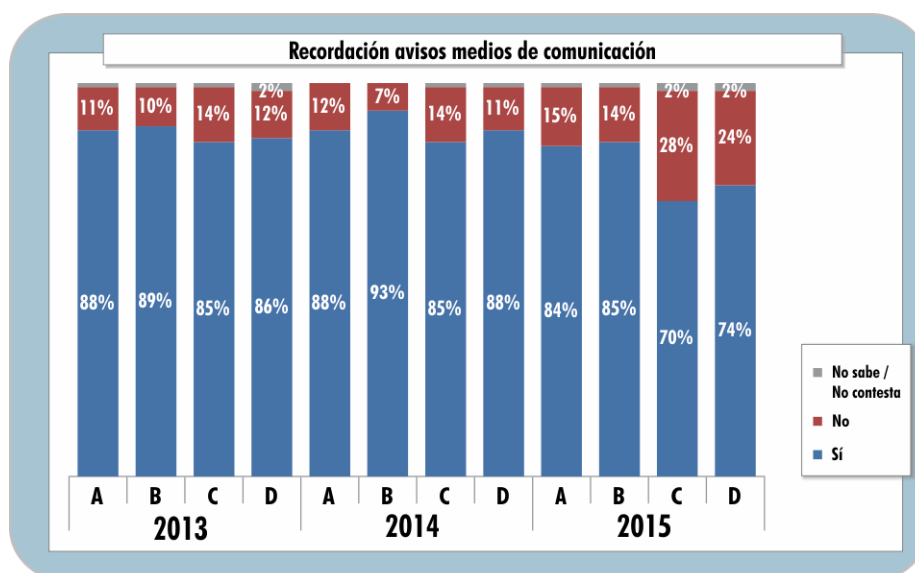
En la encuesta se evaluó la opinión sobre el portal web entre los afiliados a RAFAP que declararon haber ingresado alguna vez. El porcentaje de afiliados que han ingresado al portal web es superior en los segmentos con contacto en el año. En 2015 el 27% del segmento con Mantenimiento manifestó haber ingresado al menos una vez, este porcentaje asciende al 33% para el segmento con Contactos múltiples. En 2015 en el segmento con Mantenimiento, el 77% manifestó que el portal es bueno o muy bueno, este porcentaje se sitúa en el 67% para el segmento con Contactos múltiples y 78% para el segmento Sin contactos en el año.



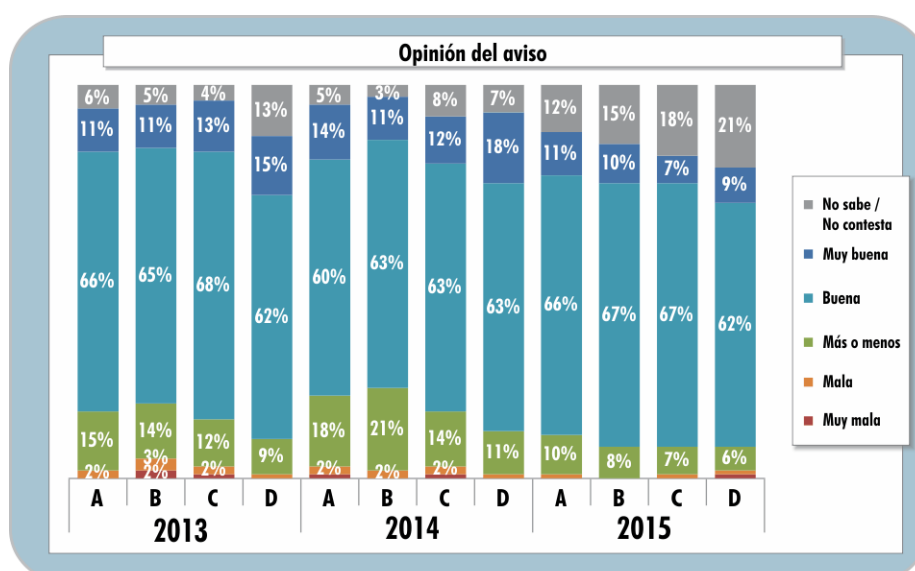
Otro de los puntos que se evaluó en la encuesta fue la percepción de la información de RAFAP en los medios de comunicación. Específicamente se evaluó la recordación de la información, de la campaña publicitaria y la opinión sobre los avisos publicitarios.



Los porcentajes más altos de recordación se dieron en los segmentos de afiliados con algún contacto en el año; es razonable ya que han recibido información de manera directa en el corto plazo. De todas formas, el porcentaje de afiliados que recuerda haber recibido información de RAFAP, no considera la acción mínima de comunicación que es el envío del estado de cuenta. Esto puede significar que no lo consideran como información de RAFAP.



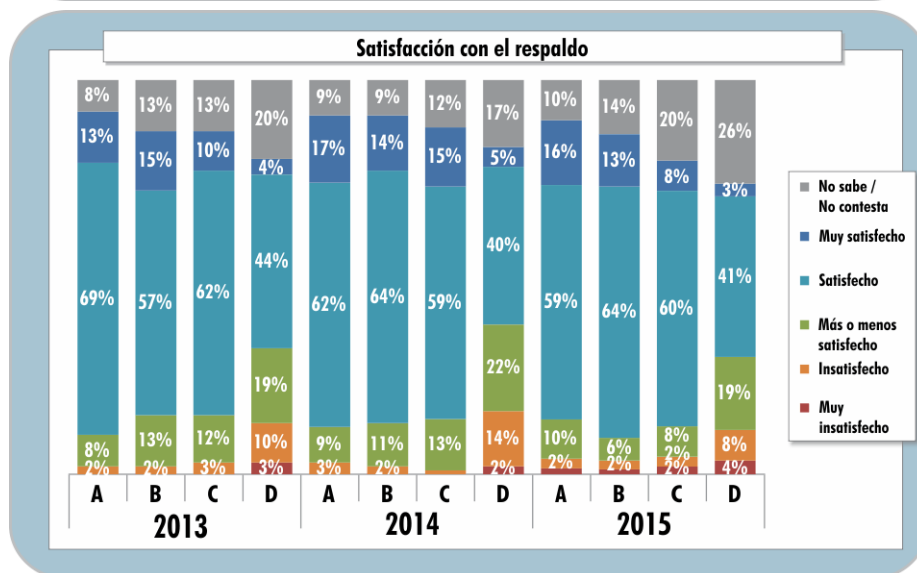
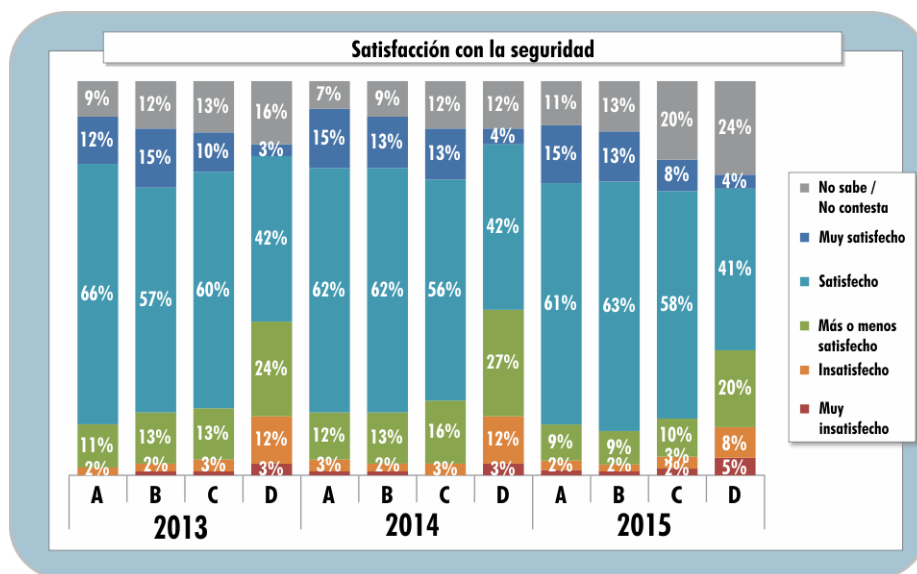
El nivel de recordación de la publicidad de RAFAP es superior en los segmentos de sus afiliados con contactos en el año. Por otra parte, en el segmento de afiliados a otras AFAP, el nivel de recordación de los avisos de RAFAP alcanza el 74% en 2015.

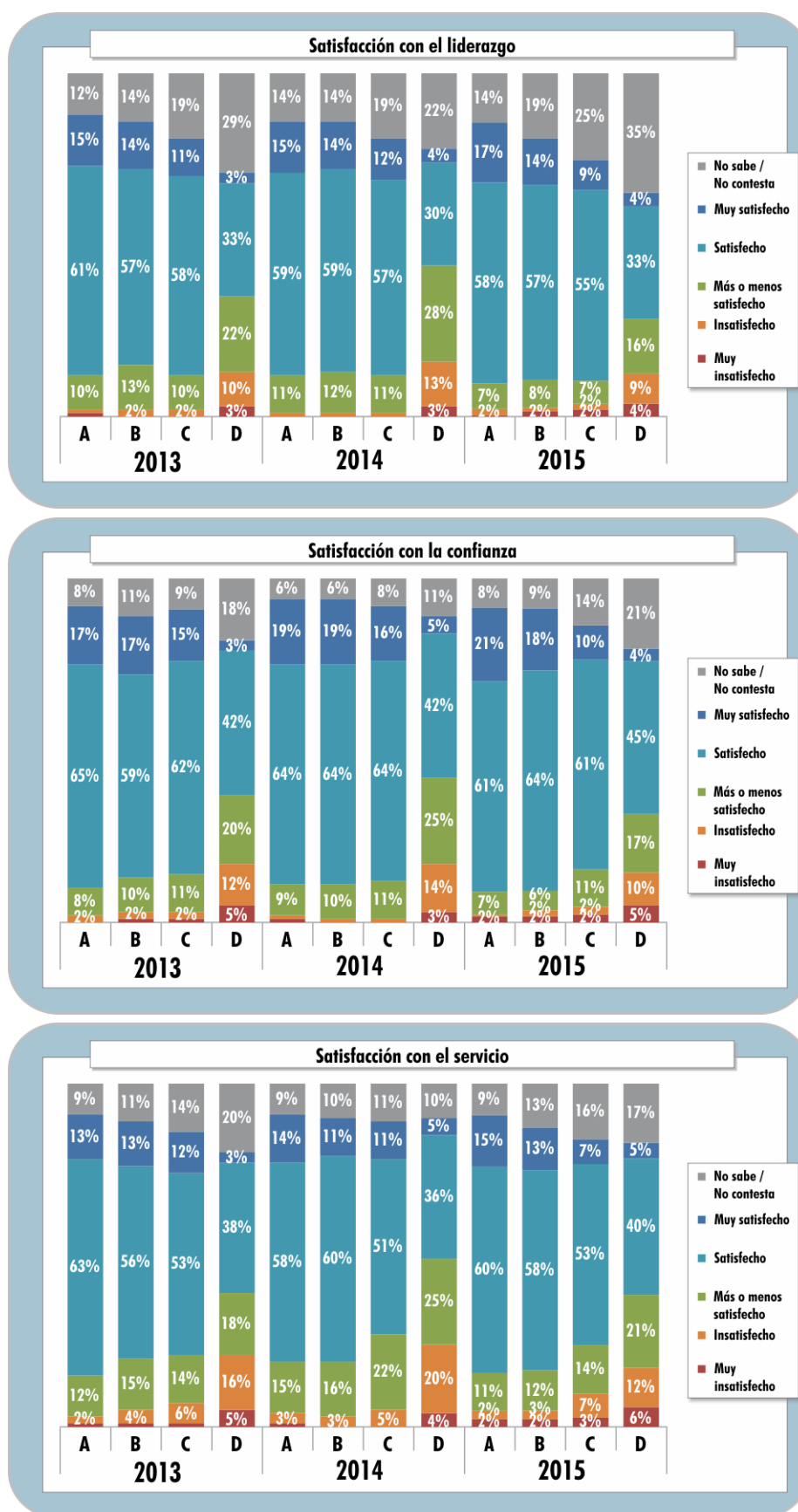


La evaluación de la publicidad se releva para los entrevistados que manifestaron recordarla. Desde 2013 hasta 2015, más del 60% de los entrevistados que recuerdan la publicidad de RAFAP la evalúan positivamente. Un aspecto a destacar es que la evaluación de afiliados a otras AFAP es muy positiva y se asemeja a la opinión de los afiliados a RAFAP. En 2015, el nivel de satisfacción con la campaña publicitaria de RAFAP está por encima del 74% en todos los segmentos estudiados.

Por otra parte, se releva el nivel de satisfacción de todos los segmentos respecto a los siguientes atributos: seguridad, respaldo, liderazgo, confianza y servicio. El atributo con mayor nivel de satisfacción es confianza, que para RAFAP alcanza un nivel del 78% en 2015. La satisfacción respecto al resto de los atributos es sensiblemente superior en las muestras correspondientes a RAFAP; por ejemplo, en 2015, el nivel de satisfacción de la competencia para el atributo confianza con un 48% está 30 puntos porcentuales por debajo de RAFAP. A continuación, se presenta el cuadro de referencia y los gráficos.

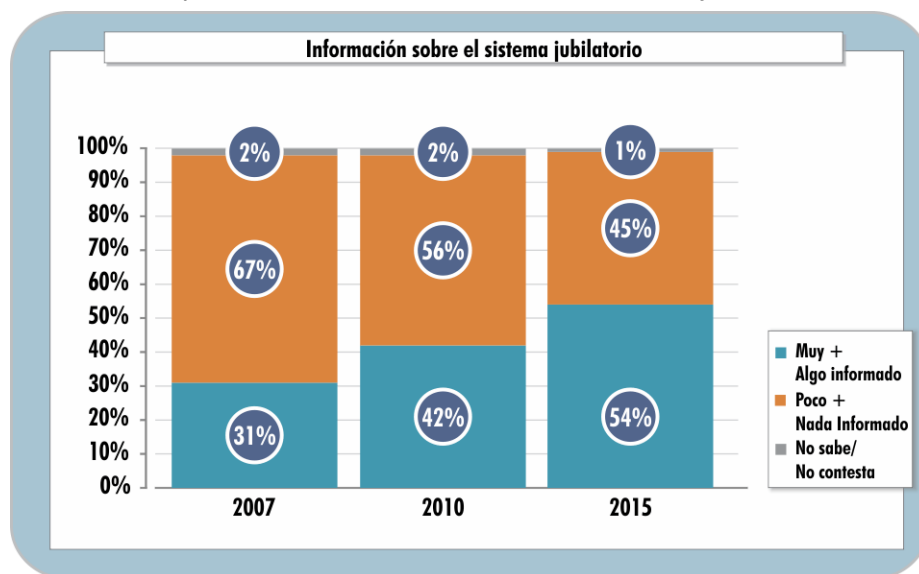
Satisfacción con atributos					
Segmento	Mantenimiento	Contactos múltiples	Sin Contacto	República AFAP	Competencia
Seguridad	76	76	66	72.31	45
Respaldo	75	77	68	73.38	44
Liderazgo	75	71	64	69.01	37
Confianza	82	82	71	77.95	48
Servicio	75	71	60	67.54	44
Global con atributos	77.18	77.00	67.18	73.41	44.01



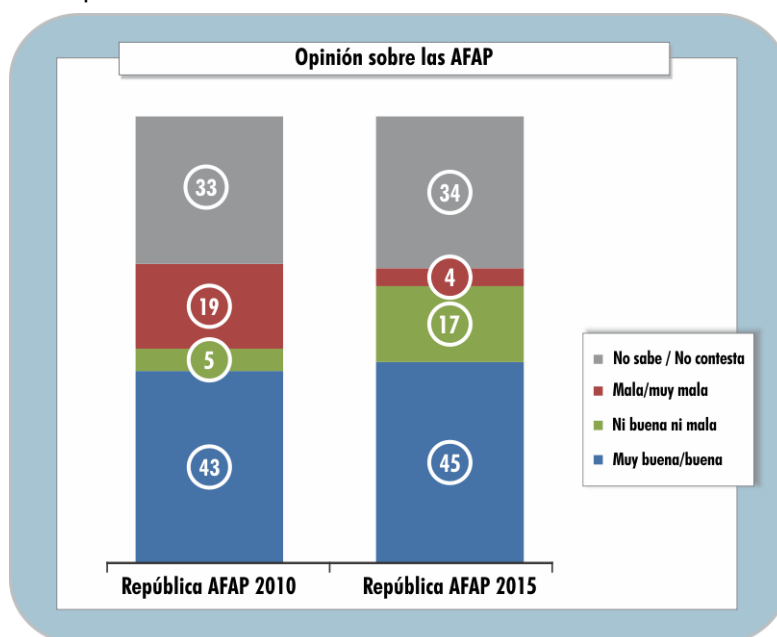


- 5 Otra fuente de información respecto a la percepción sobre RAFAP es el Estudio de Imagen sobre Sistema Previsional, desarrollado en 2007, 2010 y 2015. El principal objetivo de este estudio es evaluar la imagen que se tiene en el país respecto a: el Sistema Previsional, las AFAP y RAFAP en particular. Como parte de este estudio se realiza una encuesta a 800 personas mayores de 18 años en todo el país. Una de las diferencias de este estudio con respecto al de satisfacción es que no solo está orientado a los afiliados a RAFAP, sino a la población en general. Con la única restricción de que sean mayores de 18 años.
- 10

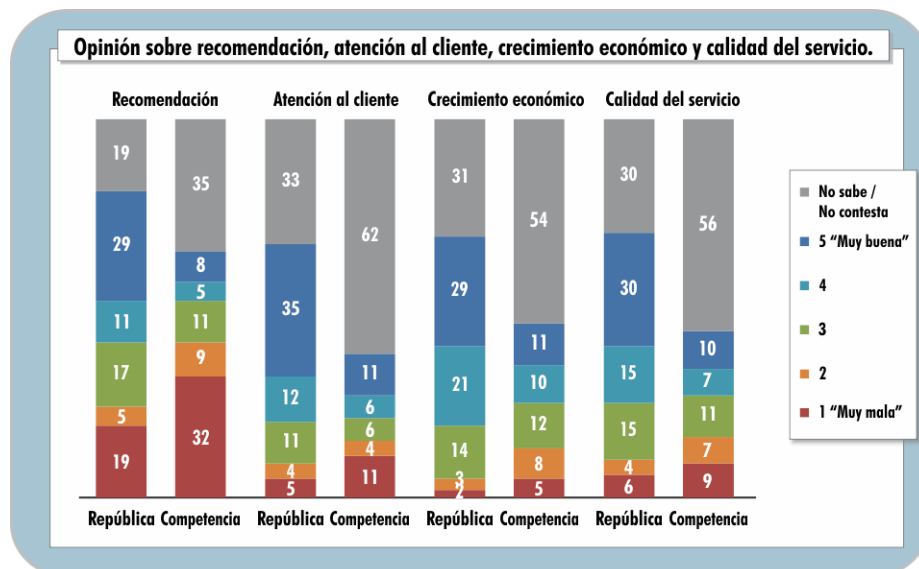
Uno de los puntos evaluados en este estudio es qué tan bien informada está la población respecto al sistema jubilatorio. El porcentaje de encuestados que ha manifestado estar algo o muy informado sobre el Sistema ha aumentado en los últimos años, pasando del 31% en 2007, al 42% en 2010 y alcanzando el 54% en 2015.



- 5 Otro de los puntos evaluados es la opinión sobre las AFAP. El porcentaje de personas que tienen una opinión buena o muy buena sobre RAFAP ha aumentado desde 2010. Mientras para en 2015 un 45% de los encuestados tienen una opinión buena o muy buena de RAFAP, la AFAP que la sigue en nivel de opinión, alcanza un 17% de opiniones positivas.



- 10 En 2015 se realizó por primera vez un estudio que mide la reputación empresarial de RAFAP, considerando la percepción sobre dimensiones como: la recordación, la recomendación, la atención al cliente, el crecimiento económico, la calidad de productos, entre otros. También se evaluaron las opiniones respecto a otras dos AFAP del mercado, respecto a las dimensiones. A diferencia de la encuesta de satisfacción del cliente, este estudio se realizó a nivel país (mayores de 18 años).
- 15 En este punto se presenta un gráfico resumiendo los resultados de la opinión de los encuestados sobre R AFAP y la AFAP de la competencia con mejor nivel de opinión en algunas de las dimensiones relevadas. En todas las dimensiones evaluadas en el estudio el porcentaje de opiniones positivas es superior para RAFAP que para la competencia, la diferencia mínima es de 10 puntos porcentuales. Para las dimensiones presentadas en el gráfico las diferencias con la competencia son del orden de los 30 puntos porcentuales.



Adicionalmente a las investigaciones de mercado realizadas por consultoras independientes sobre la percepción de los afiliados, se realizan encuestas desde Servicio al Cliente con el objetivo de monitorear la calidad en el servicio.

- 5 A las personas que se afilian, ya sea voluntaria u obligatoriamente, se les realiza una encuesta para evaluar la calidad del asesoramiento recibido. Durante 2016, el resultado positivo en las tres preguntas es superior al 96%. Las preguntas realizadas fueron: ¿Quedó conforme con el asesor?; ¿Quedó conforme con la explicación? y ¿Se le informó la conveniencia o no del Artículo 8?

- 10 La tabla con los resultados no se incluye por problemas de espacio, encontrándose a disposición de los evaluadores para la instancia de la visita.

6 b. Indicadores de Rendimiento.

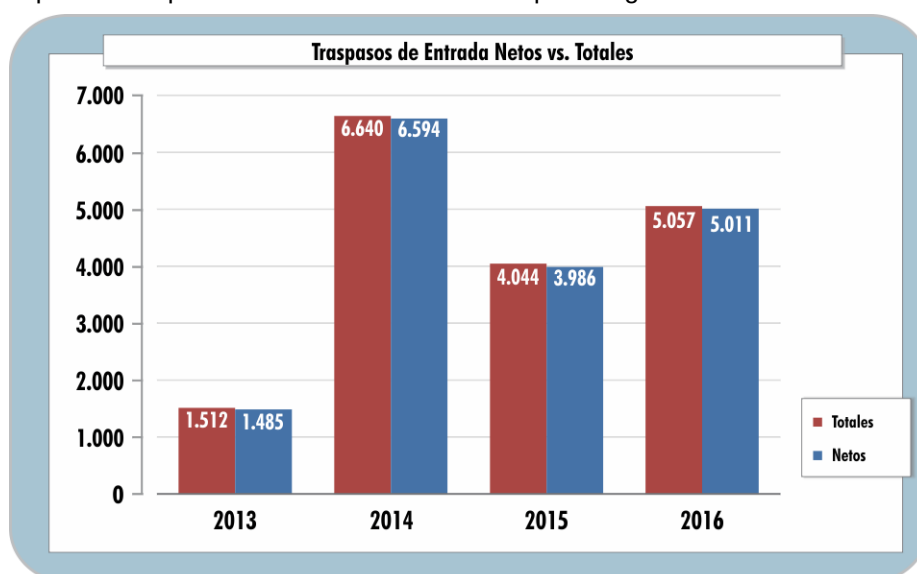
Con el objetivo de mejorar de forma constante su propio desempeño y la percepción de los clientes externos, RAFAP trabaja en función de sus modelos de gestión, estableciendo una serie de indicadores que permiten visualizar esa evolución y mejora.

- 15 La organización se ha propuesto desafíos relativos a la obtención de certificaciones y premiaciones, tanto respecto a la gestión de sus procesos, como a las que abarcan la gestión de toda la Administradora. La enumeración de premios y distinciones se detalla en el Criterio 8.

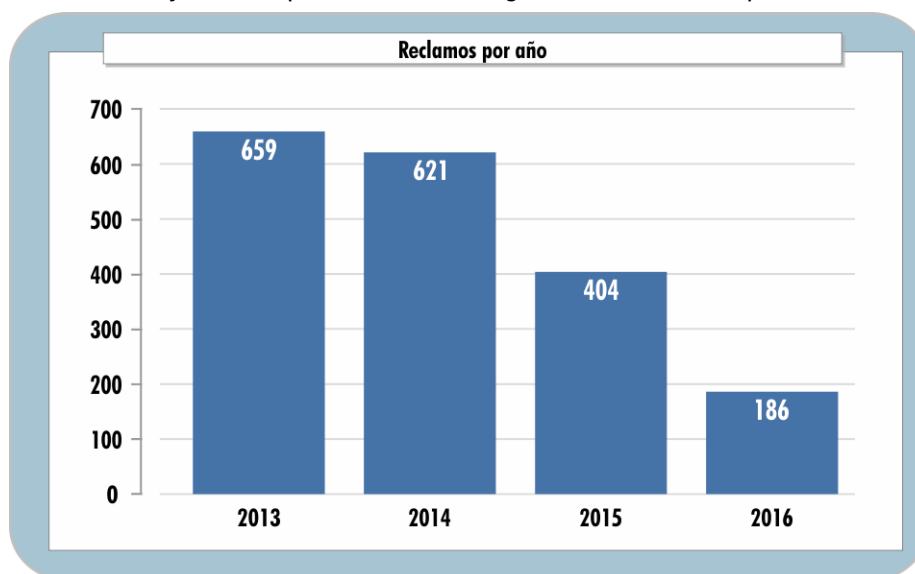
- 20 Respecto a la competitividad, RAFAP ha mantenido su liderazgo desde el inicio del Sistema en todos los indicadores cualitativos que se pueden medir: cantidad de afiliaciones, renta captada, productividad por asesor previsual, FAP administrado, cantidad de cotizantes, etc.

Otro factor distintivo de RAFAP es la construcción del mejor producto, maximizando la rentabilidad con la mayor seguridad posible y al menor costo del mercado.

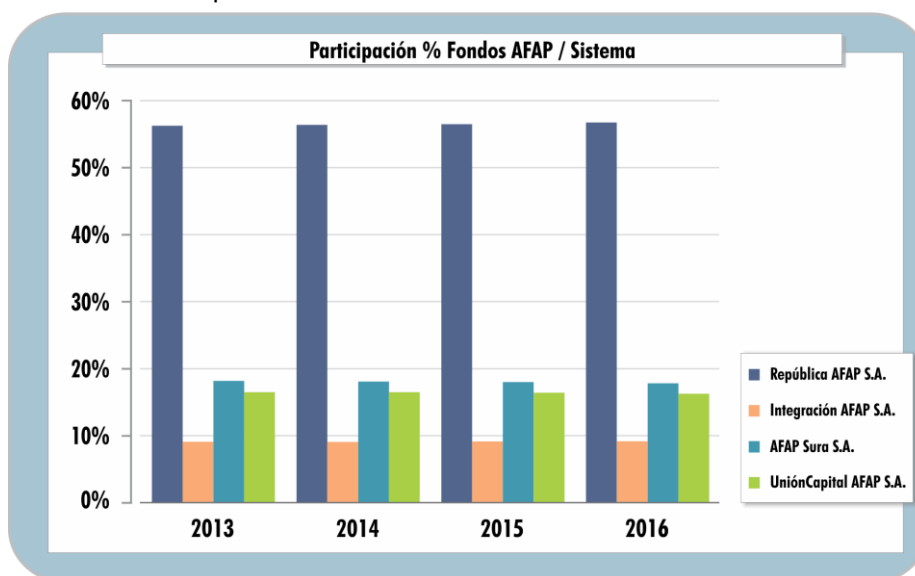
El siguiente gráfico muestra la comparación entre los traspasos de entrada totales y los traspasos netos. La diferencia está dada por los traspasos de salida. Puede verse que el significado de estos últimos es marginal.



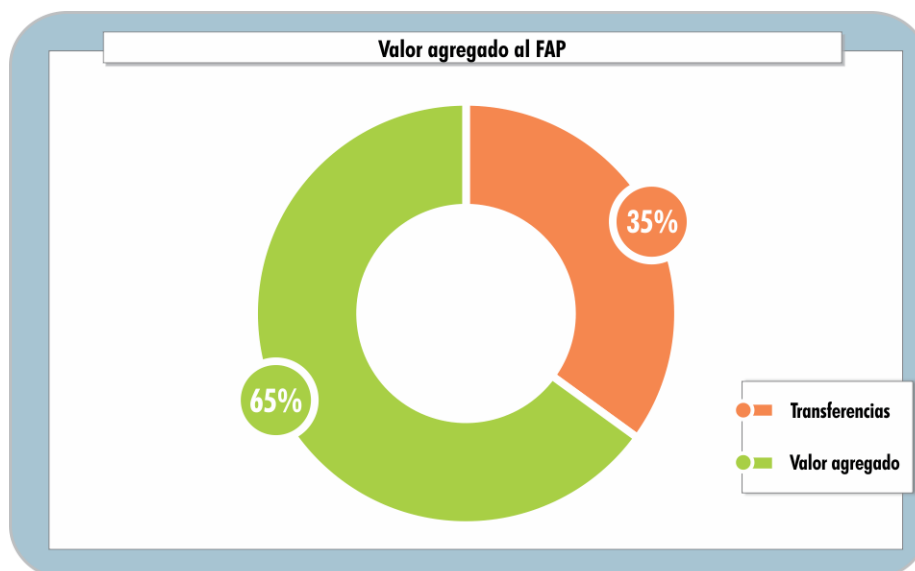
- 5 Los reclamos contemplan tanto a afiliados como a no afiliados a RAFAP. Esta categoría incluye: reclamos BCU (reclamos formales que ingresan a través de un formulario entregado personalmente o del portal web, cuyo proceso de respuesta está controlado por la Circular N° 2.174 del BCU); quejas realizadas por canales alternativos como teléfono o correo electrónico; reclamos de aportes que se realizan cuando un afiliado detecta que no están ingresando aportes a su cuenta y solicita que se realice una gestión ante el BPS para conocer el motivo.



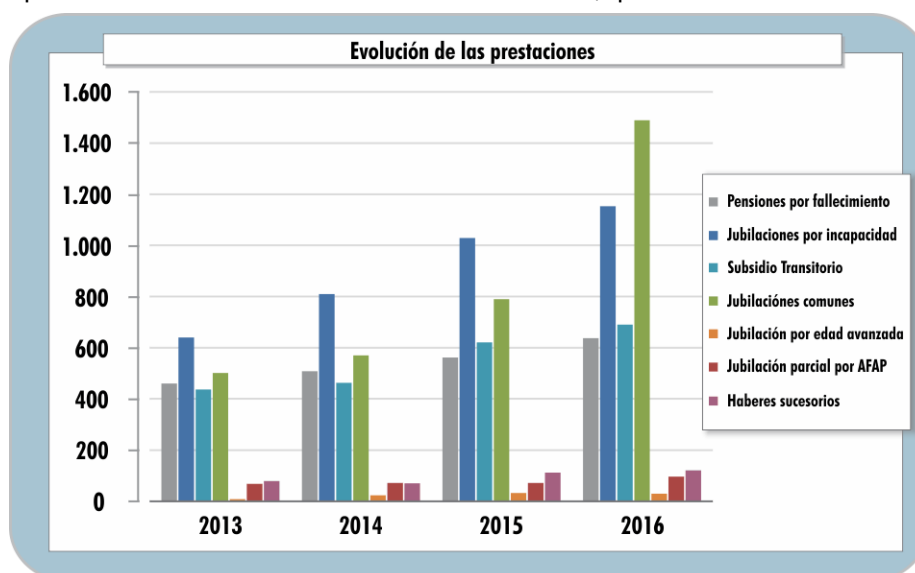
- 10 Los gráficos siguientes muestran la consistencia en el liderazgo de la empresa en el total de los fondos administrados y en la cuota de mercado de afiliados, a través de los años. En lo que hace a los fondos, la empresa ha superado los 30 puntos porcentuales de ventaja a lo largo de este período respecto a su mayor competidor, en tanto supera en prácticamente 15 puntos porcentuales a la que le sigue en cantidad de afiliados. Esto también indica que la calidad de sus cotizantes, es decir, el volumen de fondos perteneciente a cada afiliado es en promedio muy superior al de la competencia.



- 15 En el siguiente gráfico, se puede ver la porción de los fondos que provienen de los aportes de los afiliados comparada con la porción generada por la actividad de inversión de la Administradora, que representa los fondos transferidos desde el comienzo de la operación del Sistema hasta octubre de 2016.



El siguiente gráfico muestra la tendencia creciente de las principales prestaciones tramitadas en RAFAP. Esta situación se origina por la maduración del Sistema Previsional Mixto, que alcanzó los 20 años en 2016.



En 2016 se realizaron 1.353.274 contactos, a través de los diferentes canales: visita personal, atención telefónica, correo electrónico, mensajes de texto, Facebook, Twitter, portal web y chat; lo que se traduce en una cobertura de más de 350.073 afiliados.

Indicadores de contacto con los afiliados



RAFAP brinda respuesta a temas de interés, a través de emisoras de radio y televisión de todo el país. En 2014, además de las habituales preguntas sobre el Sistema Previsional, se respondieron diversas interrogantes del público acerca de las modificaciones que introdujo la Ley 19.162. El ciclo culminó con más de 608 micros realizados en todo el país.