



“

Que el 6% adicional de tu cotización previsional vaya completo a tu cuenta individual. Sin letra chica”, dice una de las campañas publicitarias que la Asociación de AFP ha promocionado en distintos medios de comunicación en el último

tiempo, en momentos en que se discute una reforma previsional en el Congreso que pretende destinar un 3% a cuentas individuales, y otro 3% a solidaridad, aunque esto último está en negociación. “El 6% adicional de cotización es tu trabajo y tu esfuerzo para tu pensión”, señala otra de esas campañas publicitarias que ha empujado el gremio, y que se han transmitido en televisión, radios y medios de comunicación online.

El gobierno ha criticado de manera reiterada estas campañas. “Uno no puede cantar victoria hasta que está completado ese proceso y uno tiene que tratar de protegerlo, porque hay muchas presiones. Es cosa de escuchar la publicidad que hay en las radios de la propia Asociación de AFP, que finalmente le puso su nombre a su spot después de años en los cuales ponía un nombre de fantasía”, dijo el ministro de Hacienda, Mario Marcel, hace poco más de un mes. La ministra del Trabajo, Jeannette Jara, ha emplazado a las AFP a transparentar cuánto dinero han gastado en hacer estas campañas comunicacionales.

Desde que se presentó el proyecto de pensiones en el Congreso en noviembre de 2022, pocas veces los ejecutivos de las AFP han salido a hablar individual y públicamente sobre él. Algunas AFP nunca se han pronunciado públicamente en medios de comunicación, o lo han hecho muy escuetamente. Y eso tiene una explicación: consideran que cada vez que salen a hablar, el gobierno se fortalece. Precisamente, la estrategia comunicacional del Ejecutivo ha sido salir a criticar los dichos de la industria cada vez que una de ellas, o su asociación gremial, saca la voz, frente a lo cual los asesores comunicacionales les han recomendado mantener silencio.

El mismo Presidente Gabriel Boric ha aprovechado algunas oportunidades para salir a responder a las AFP. Sin ir más lejos, la semana pasada publicó en su cuenta de X (ex Twitter): “A las AFP no les gusta la reforma de pensiones. Es una muy buena señal para avanzar en la reforma de pensiones”. Y adjuntó una noticia donde el centro de estudios ligado a la Asociación de AFP, Observatorio Perspectivas, asegura que es insostenible la fórmula de solidaridad que evalúa el gobierno.

En parte por eso surgió la arremetida que ha hecho en el último año la Asociación de AFP, donde mediante campañas publicitarias han dado a conocer el punto de vista que tienen: que el 6% extra debe destinarse entero a las cuentas individuales. Si bien las campañas publicitarias empezaron desde hace tiempo, lo cierto es que alrededor de septiembre del año pasado fue cuando se intensificaron.

No es público cuánto han gastado desde el gremio en este ítem, pero conocedores de este tema señalan que una campaña intensiva por tres meses en radios, televisión y medios online, puede costar alrededor de \$600 millones. Igualmente el costo va a depender de la frecuencia de la publicidad, el horario y programa en que se publique, así como los medios

La batalla comunicacional por la reforma de pensiones

Las AFP llevan varios meses publicitando una campaña que defiende que el 6% vaya a la cuenta individual. El gobierno ha desplegado su propia estrategia comunicacional contra la industria y a favor del seguro social. También se ha dado otra batalla comunicacional, que tiene que ver con los conceptos que se usan para definir un mismo mecanismo: reparto, solidaridad, bono, compensación, seguro.

Un reportaje de MARIANA MARUSIC



El 6%
es tu esfuerzo
y tu trabajo
para tu pensión.

Estrategias comunicacionales enfrentadas desarrollaron en los últimos meses el gobierno y la industria de las AFP por la reforma previsional.

de comunicación.

La contraofensiva del gobierno llegó en mayo de 2024, cuando el Ejecutivo inició una campaña en favor de la reforma previsional. En la pieza audiovisual que publicó el Ministerio de Trabajo en televisión, los protagonistas aparecen tomando “once”, debatiendo sobre un “seguro social” (que “pinta bueno”, dice una de las comensales), aspecto que fue incluido en la reforma previsional.

Eso generó la molestia de un grupo de diputados de la oposición que presentó un oficio

a la Contraloría General de la República (CGR) para que se pronunciara respecto a la campaña publicitaria.

“La verdad es que desde que estamos con el proyecto de reforma de pensiones, las AFP han invertido una gran cantidad de recursos en más que informar, desinformar a la ciudadanía. El comercial (de las AFP) que están pasando por TV es del todo engañoso, ya que le dice a la gente que tiene un 6% que no existe y que es un aporte, que, si se llega a legislar, van a hacerlos empleadores. No los trabajadores. Lo

que ha hecho el gobierno, en general, es informar y vamos a seguir haciéndolo con todos los desafíos que este proyecto tiene”, argumentó la ministra Jara en mayo de 2024.

Y en agosto del año pasado la Contraloría resolvió que el Ministerio del Trabajo actuó conforme a la ley. El costo de esta estrategia publicitaria, desarrollada por la agencia CyberCenter, según informó la Subsecretaría de Previsión Social, está incluida en un contrato que alcanzaba inicialmente los \$430 millones. Y que considera la difusión de la refor-



ma previsional (\$147 millones) y de otras iniciativas como la Ley Sanna y la Ley Karin, entre otras.

No solo a nivel del gobierno ha habido una contraofensiva a la campaña de las AFP, sino que también a nivel de partidos. Hace un par de semanas el Frente Amplio hizo un llamado a una movilización ciudadana y volanteo masivo, con el objetivo de destrabar las negociaciones en la reforma previsional, y llegar a un acuerdo respecto a su principal nudo, esto es, la distribución del 6% de cotización adicional. Luego el PC se unió a este llamado.

En esa oportunidad, la senadora Alejandra Sepúlveda (Ind.) respaldó el volanteo, y acusó que el 32% de las comisiones las AFP las gastan en publicidad, “y nosotros estamos bombardeados permanentemente (de campañas publicitarias) diciéndonos que el 6% vaya a capitalización individual”. Lo mismo hizo el senador Juan Ignacio Latorre (FA): “Nosotros estamos simplemente, intentando, con muy poquitos recursos, contrarrestar una campaña millonaria que está haciendo la Asociación de AFP hace meses, en todos los medios de comunicación, donde ha sido muy difícil fiscalizar cuánta plata está gastando, de lo que aporta cada AFP a esa Asociación de AFP, en publicidad en contra de la reforma y en una dirección”.

Este foco que han puesto desde el gobierno y el oficialismo también se explica en parte por lo que advierten los sondeos. En diciembre de 2018, un 81% de los encuestados por Critería estaba “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con que “el sistema de pensiones (AFP) debiera ser totalmente estatal”. Además, el movimiento No+AFP tenía una amplia legitimidad ciudadana, ya que el 80% lo aprobaba.

Pero al poco tiempo hubo un giro abrupto en la ciudadanía. Según un sondeo hecho por Critería en octubre de 2021, cuando se le consultó a la gente sobre la cotización adicional que se proponía para la reforma previsional, un 54% prefería poder elegir si la administraría un ente estatal o la AFP, un 36% optaba por una institución estatal y un 10% quería que la administrara la AFP. Además, el 96% estaba “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con “que, en caso de fallecimiento del trabajador, los fondos sean heredados por su familia”.

Ya en abril de 2022, cuando Critería consultó de nuevo sobre la cotización extra de la reforma previsional, subió la preferencia de elegir entre un ente estatal y las AFP al 61%, y bajó la elección de una institución estatal en 10 puntos porcentuales, al 26%. Por su parte, que lo administrara la AFP se elevó al 13%.

¿Qué cambió en esos tres o cuatro años? Un ejecutivo del gremio de las AFP, que prefiere mantener reserva, asegura que “la mejor campaña comunicacional en favor de las AFP costó US\$50 mil millones y fueron los retiros de fondos que aprobaron los mismos políticos que ahora quieren eliminar a las AFP”.

Es que el gran punto de inflexión fueron los retiros de fondos previsionales. Si bien los parlamentarios llegaban a votar los proyectos de retiros con carteles de “No+AFP”, lo cierto es que el efecto de los retiros terminó siendo totalmente inverso. Las personas se dieron cuenta de que el dinero ahorrado en las AFP sí existía y les pertenecía.

Según un sondeo más reciente encargado por la Asociación de AFP a Critería, en octubre de

2024 un 84% de las personas estaba “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con “que las cotizaciones sean de propiedad de los trabajadores y vayan completas a su cuenta individual”, y un 88% decía lo mismo respecto de “que los afiliados puedan elegir quién administra mis fondos previsionales”.

La otra batalla

En medio de los acercamientos en las negociaciones entre el gobierno y la oposición, también se ha dado otra batalla comunicacional, más ligada a elementos ideológicos, y que tiene que ver con los conceptos que se usan para definir un mismo mecanismo. Esta batalla se hizo más evidente luego de un traspie del timonel de la UDI, Guillermo Ramírez, cuando el mes pasado deslizó que 0,5 puntos de la cotización adicional que se discute en pensiones irían a un sistema de reparto para igualar ingresos entre hombres y mujeres, lo que desató los cuestionamientos de los principales líderes del Partido Republicano.

El diputado Ramírez reconoció un error conceptual al referirse a un “reparto”. Y para evitar cualquier tipo de críticas y blindar la posibilidad de avanzar en este tema, rápidamente los actores que están en la negociación de la reforma previsional pusieron manos a la obra.

Pocos días después de ese altercado, el senador y presidente de RN, Rodrigo Galilea, cambió el foco de la discusión: “Lo único que estamos diciendo hoy es que este tema de igualar condiciones de hombres y mujeres, hay que encontrarle el mejor mecanismo posible para resolverlo. Y pareciera que el mejor mecanismo posible es a través del Seguro de Invalidez y Sobrevivencia (SIS)”. Justamente este mecanismo surgió como idea después de esa polémica, para neutralizar las críticas de los Republicanos, dado que el mismo líder de ese partido, José Antonio Kast, votó a favor del SIS cuando era diputado.

La idea de que las mujeres, a igual edad de jubilación que un hombre, e igual saldo acumulado, puedan tener la misma pensión, y que no reciban una pensión un 11% menor debido a su mayor expectativa de vida, es un tema que genera consenso entre los distintos partidos políticos, tanto de izquierda como de derecha, y desde Chile Vamos están dispuestos a que se financie con cotización, pero el nombre que se le da a ello es distinto entre partidos. Los Republicanos lo han tildado de “reparto”, al igual que las AFP. Oficialmente se le ha llamado “bono tabla”. Desde RN lo han querido vestir como un “seguro”. Dependiendo de a quién se le pregunte, también hay quienes hablan de una “compensación” o de un mecanismo “solidario”. Pero todo eso apunta a lo mismo: a que mediante las cotizaciones se financie esta mejora en pensión para mujeres.

Respecto del modo en que se deben mejorar las pensiones, el economista jefe de la Unidad de Pensiones de la OCDE, Pablo Antolín, el año pasado aseguró que “no hay buenas o malas opciones, hay distintas opciones que tienen distintas implicancias. Y la única forma de resolver ese *trade off*, es en base a los objetivos que hemos establecido (...) Nuestro punto de vista es que el objetivo es mejorar las pensiones, entonces, la discusión de si es reparto o no, capitalización o no, no está en ese tema”.