
REFORMAS A LAS PENSIONES: ¿SE HA GANADO LA BATALLA DE LA OPINIÓN PÚBLICA?

CRISTINA BITAR

1 *Economista y socióloga de Dartmouth College. Cursó un MBA en la Universidad de Tulane, Estados Unidos, y un magíster en Administración en la Universidad de Chile. En la actualidad es socia fundadora de Captiva S.A., empresa que se fusionó con Hill & Knowlton para dar origen a Hill & Knowlton Captiva S.A., donde hoy se desempeña como directora ejecutiva.*

INTRODUCCIÓN

Frente a la interrogante de si se ha ganado la batalla de la opinión pública, la respuesta inmediata es que no, que esta no se ha ganado. Y esta afirmación es una realidad que tiene alcances globales, como se puede apreciar de la experiencia recogida por los diversos países miembros de la Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP).

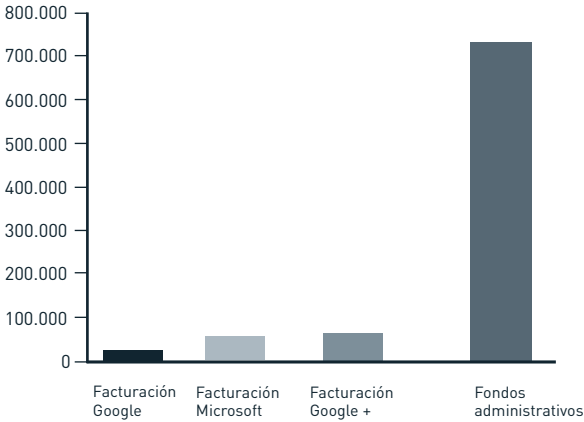
Esta industria es impopular a escala mundial. Esta no es una industria en la que la gente nos aplauda cuando caminamos por la calle: los parlamentarios, el gobierno, todos nos quieren más o menos nomás. En general, nuestros propios afiliados también nos critican. Esta industria está permanentemente siendo acechada y es fundamental que quienes trabajan en el sector se den cuenta de que no basta con hacer bien las cosas, sino que se necesita además considerar esta problemática de imagen para obtener resultados más positivos.

I. LAS CAUSAS DE LA IMPOPULARIDAD DE LA INDUSTRIA PREVISIONAL

La impopularidad de las administradoras de pensiones se debe, desde mi punto de vista, a cinco elementos fundamentales: es una industria de un tamaño enorme, con un nivel de fondos y clientes inmenso, con sistemas de ahorro obligatorio, con baja tasa de reemplazo y cobertura, y con constantes cuestionamientos políticos. Vamos por partes.

Primero que todo, esta industria es gigantesca a escala mundial. Según las cifras de la FIAP, el sistema administra un total de US\$ 736.000 millones, una cifra que corresponde a más de diez veces lo que facturan Google y Microsoft juntas (véase el Gráfico 1). Si ustedes ven los diarios, ambas empresas estadounidenses aparecen todos los días en los diarios y no hay nadie que no esté interesado. Ustedes dirán: qué buena noticia, todo lo que administramos. Pero esto genera impopularidad.

GRÁFICO 1
COMPARACIÓN DE FONDOS ADMINISTRADOS CON FACTURACIÓN DE INDUSTRIAS DE INFORMÁTICA (MILLONES DE US\$)

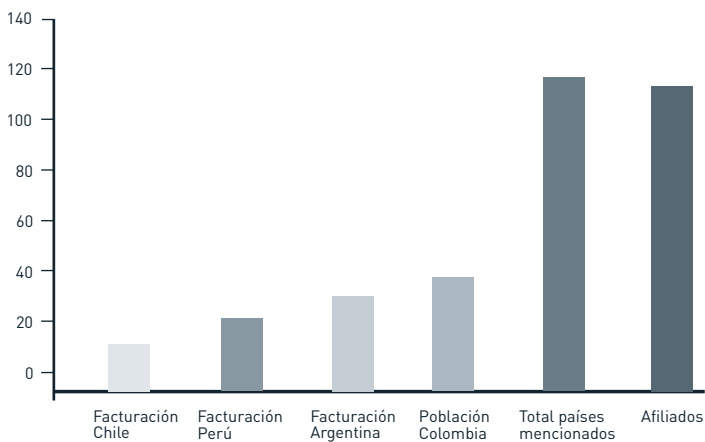


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En segundo lugar, se administra y atiende a 120 millones de trabajadores en el mundo, solo en los países socios de la FIAP. Eso equivale a la suma de las poblaciones de Argentina, Perú, Chile y Colombia (véase el Gráfico 2). Uno dirá, qué buena noticia. Pero a la vez esto genera impopularidad, porque son muchos y muchos los trabajadores que están en manos de la industria de AFP. Y estas cifras han aumentado enormemente en los últimos tiempos: se ha cuadruplicado el nivel de fondos administrados en los últimos siete años y se ha duplicado el número de afiliados, y esto sigue en aumento (véase los Gráficos 3 y 4). Los felicito, porque lo están haciendo muy bien. Pero cuidado, porque esto hace que todos los miren mucho más y los quieran apretar mucho más.

GRÁFICO 2

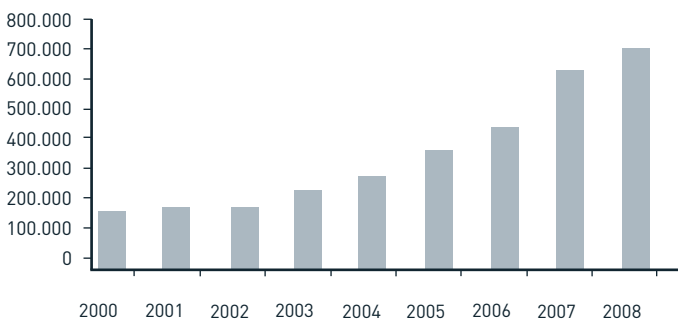
COMPARACIÓN DE NÚMERO DE AFILIADOS CON POBLACIÓN DE PAÍSES SUDAMERICANOS: PERÚ, CHILE, COLOMBIA Y ARGENTINA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

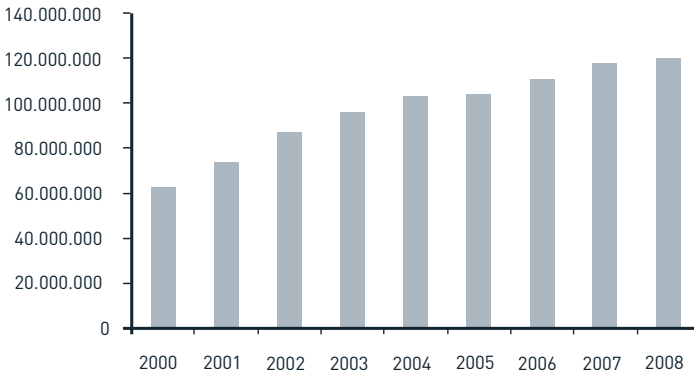
GRÁFICO 3

FONDOS ADMINISTRADOS (MILLONES DE US\$)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INFORMACIÓN DE LA FIAP.

GRÁFICO 4
AFILIADOS FIAP



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INFORMACIÓN DE LA FIAP.

En tercer lugar, la impopularidad se debe al carácter obligatorio de los diferentes sistemas de ahorro previsional. A nadie le gusta que a fin de mes le saquen parte de su sueldo y le quiten consumo presente contra un ahorro futuro con el que no tiene idea qué va a ocurrir, si uno va a estar vivo, si lo va a poder retirar, si va a crecer o no.

En cuarto lugar, hay una baja tasa de reemplazo y una baja cobertura. Hay poca cercanía del cliente al sistema, hay un analfabetismo financiero, porque la gente no entiende nada, ni de finanzas ni, menos, de ahorro previsional, que es tan lejano.

Y, por último, hay cuestionamientos políticos importantes. Yo, que he estado involucrada en política en mi vida, les puedo decir que esto es lo que uno recibe al entrar a temas políticamente atractivos: impactas a una importante cantidad de la población que está entregándole sus dineros a algunos pocos fondos de pensiones. Si se considera además que estos sistemas privados se implementan con gobiernos generalmente liberales, de centro-derecha, y que no necesariamente esos se mantienen en el tiempo, a medida que se producen cambios políticos nos vamos encontrando con más críticas, más regulación, etcétera.

Y esto es así y va a ser así, tienen que vivir con eso. No lo vamos a cambiar. Y a todo esto sumemos el hecho de que la población mundial está envejeciendo, por lo tanto, tenemos cada vez más gente que se va acercando a su jubilación y que le va pidiendo más al sistema.

Todo lo anterior hace que ustedes estén en el ojo del huracán permanentemente. No solo hoy, sino que deben prepararse para estar así el resto de los años de sus vidas. Así como las AFP y los fondos de pensiones están aquí para quedarse, yo creo que estar en el ojo del huracán está para quedarse también.

II. ¿QUÉ OPINAN LOS CLIENTES?

Dado que ustedes manejan recursos de otros, de trabajadores de sus países, y por lo tanto siempre van a estar bajo la lupa de los políticos y la sociedad, es fundamental saber qué opinan sus clientes.

Algunos testimonios recogidos de la Plaza de Armas de Santiago de Chile, con entrevistados de diversos países, ante la pregunta de cómo funcionaba el sistema previsional en su país, son los siguientes:

- “Bueno, funciona, no tan bien, pero [...] tratan de mejorar [...]”.
- “Idealmente uno pretende vivir de la pensión o mantener un nivel de vida; sin embargo, en ningún lugar se da eso [...]”.
- “Mal, debería de haber un cambio [...]”.
- “Yo creo que es malísimo, está al alcance solo de algunas personas y no al alcance de otras [...]”.
- “No cubre todas las expectativas que nosotros necesitamos. O sea, nosotros necesitamos saber más información al respecto. O sea, no tenemos mucha información [...]”.
- “El seguro de Perú no es muy bueno [...]”.

Bueno, esta encuesta no es para nada científica, es lo que se pudo tomar de chilenos y extranjeros en la Plaza de Armas de Santiago. Sin embargo, sí les puedo decir que la mayoría de las personas no piensan muy bien del sistema, aunque lo acepten, y, adicionalmente, las empresas que administran fondos no son vistas como empresas que se preocupan por asegurar una jubilación digna de los trabajadores, sino más bien como instituciones que se llevan nuestra plata de manera obligatoria y no tenemos idea de qué pasa con ella. Esa es, en general, la sensación mayoritaria.

Por lo tanto, desde la opinión de los clientes, les podría decir nuevamente que no se ha ganado la batalla de la opinión pública. La buena noticia es que sí se puede hacer algo, y es lo que veremos a continuación.

III. ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA LOGRAR EL CAMBIO?

Aquí quiero darles algunas claves muy personales sobre cómo podemos generar un cambio.

Lo primero es centrarse más en el cliente. Si los afiliados están con ustedes porque tienen un buen servicio, buena rentabilidad y buenas jubilaciones, las amenazas al sistema se disipan.

En segundo término, hacer un trabajo de generar más confianza en el sistema. Que la industria administradora de pensiones siga creciendo depende de que sus clientes estén dispuestos a confiar en esta. Si queremos más afiliados, tenemos que convencer a los trabajadores de que no se encuentran en un sistema que esté aprovechándose de ellos, sino en uno que les quiere informar y que lo está haciendo bien.

Esta industria requiere aumentar los fondos administrados per cápita y captar más personas que están hoy fuera del sistema. Para esto, la confianza es relevante. Mientras más confianza haya, más afiliados habrá en las administradoras y habrá también, por lo tanto, más fondos administrados. Esto para los reguladores se traduce en menor gasto social, porque tienen que poner menos del Estado para financiar a los que no aportan. Y para la industria implica mayores utilidades. Es decir, si contamos con la confianza de los trabajadores, todos ganamos.

Pero para ahondar en la confianza hay que ver también con qué sueñan los afiliados. En el mismo muestreo antes mencionado se recogieron testimonios como los siguientes:

- “El sueño de todo trabajador es que cuando ya se llegue a un plazo de 40 años de trabajo o 35 años, pues adelante, viajar, tener para por lo menos tener una vejez tranquila y segura [...]”.
- “Cuando yo termine de trabajar, por lo menos lo que yo esperaré es que la calidad de vida siga siendo la misma que tenía en el momento que dejé de trabajar [...]”.
- “Bueno, si ya uno trabajó antes, tiene que tratar su vejez relajadito [...]”.
- “Estar tranquila, seguir confiada recibiendo mi dinero [...]”.
- “Bueno, en el fondo es prácticamente para tener simplemente para subsistir [...]”.

- “Pretendería mantener un nivel de vida [...]”.
- “Establecerme bien, dejar de trabajar [...]”.
- “Tratar de conocer más, por ejemplo, fuera del país quizás o más mi país, Chile [...]”.
- “Lo que siento es poder descansar después de haber trabajado tantos años [...]”.
- “Vivir [...] Es todo, nada más, vivir, nada más, es todo lo que vas a poder hacer, mantenerte y que tengas salud, nada más [...]”.

Los afiliados están pidiendo muy poco. La verdad es que aquí hay una gran oportunidad, porque si las administradoras de pensiones trabajan y se centran en ir entregando estas simples cosas que piden los clientes y si hacen ver a la opinión pública que el sistema sí se preocupa de estos temas, entonces se tendrá ganada gran parte de la carrera hacia la construcción de una red de confianza en la sociedad.

Lo que piden es mantener un nivel de vida decente, tener bienestar cuando estén en la vejez, transparencia y participación. Ustedes no son solo administradores de fondos de pensiones, son también asesores previsionales que deben pensar en su cliente como individuo y no como un número más. Su vejez depende de ellos y de ustedes también.

IV. ¿CÓMO DEBEMOS AVANZAR?

1. Con responsabilidad

Obviamente, entregando buenas pensiones, buenas rentabilidades, haciéndolo bien, con buenos gobiernos corporativos, pero también creo que hay una obligación ética de hacerse mayor cargo de los sueños de estas personas que van a envejecer y que tienen miedo de la vejez. Ustedes no pueden pensar solo en números y en finanzas: tienen que de alguna manera ponerle un poquito de corazón a este negocio.

2. Con transparencia

Búsqueda de transparencia total, más información y también entregarla más simplemente. Actualmente, las cartolas son prácticamente ilegibles. En Chile están cada vez más sencillas, pero son difíciles de entender. Se debe trabajar en este punto. Además, se requiere más asesoría personalizada, información en línea, mostrar

de qué manera se hace el trabajo y cómo las administradoras pueden ayudar a los afiliados a lograr sus objetivos futuros y cómo trabajan para lograr esto. Hay que transmitir que el dinero es de ellos y no de ustedes, que solo tratan de hacer lo mejor posible para darles beneficios con esos ahorros. Y más que nada: ser claros en lo que ustedes ofrecen y qué pueden esperar de ustedes los afiliados, para que no se generen expectativas falsas.

3. Generando mayor participación

Más participación del afiliado. El afiliado debe tener la opción de escoger dónde quiere poner sus fondos, por ejemplo, creando categorías de fondos o dando la oportunidad de participación en eventos financieros específicos. En Chile se diseñaron los multifondos, que han sido un ejemplo increíble: 70% de los afiliados escogen entre cinco alternativas el fondo donde quiere estar.

Y tenemos que pasar de un sistema ciego a un sistema libre, para acercarlos al sistema desde el inicio, especialmente a los jóvenes.

V. ¿QUÉ PUEDE HACER LA FIAP?

¿Qué puede hacer la FIAP en este proceso? Básicamente, hay cuatro puntos que no debemos olvidar.

En primer lugar, la comunicación efectiva de los avances del sistema. Este seminario es uno de esos mecanismos, pero es supercerrado. ¿Cómo lo ampliamos? ¿Cómo le entregamos más a los afiliados en un lenguaje sencillo?

Una posibilidad es realizar como FIAP una campaña mundial pro sistema de ahorro para la vejez, de carácter general e internacional. Esta se podría copiar en el mundo entero con distintos idiomas y claramente les puede salir más barato que hacerla individualmente en cada país. Adicionalmente, se debe buscar por medio de la FIAP, dentro de lo posible, realizar esta campaña en coordinación con el sector público, para que tenga mayor efecto.

Es importante que se impulse dentro de los países miembros de la FIAP el desarrollo de campañas no tan comerciales. Usualmente se habla del costo, de la rentabilidad, del precio, etcétera. Y debemos avanzar hacia mensajes más emocionales: acercar a la gente a sus sueños y deseos, y mostrarles que somos capaces de ayudarlos en eso.

Y, por último, y esto no lo olvidemos nunca y en ninguna parte, informar insistentemente al gobierno y a los parlamentarios de todo lo que hace este sistema. La desinformación no se da solo en el ámbito de los afiliados, es muy grande también en el ámbito político. Salvo los técnicos dedicados a estos temas, muchos parlamentarios entienden poco de este sistema. Entonces, es el rol de todas las asociaciones y también de la FIAP hacer ese trabajo.