



Encuesta FIAP

Comunicación y asesoría prestada por las administradoras de fondos de pensiones¹

Fecha de actualización de la información: Noviembre 2015

Fecha de publicación: Enero 2016

¹ Documento elaborado por el Área de Estudios de FIAP y por el Asesor Externo de FIAP, Sr. Rodrigo Acuña, en base a las encuestas respondidas por los socios FIAP, actualizada hasta noviembre de 2015, y documentos y presentaciones listadas en la bibliografía. El contenido de este Informe puede ser reproducido parcial o íntegramente citando la fuente. Consultas: FIAP. Dirección: Avenida Nueva Providencia 2155, Torre B, piso 8, Of. 810-811, Providencia. Santiago – Chile. Fono: (56) 2 23811723. Mail: fiap@fiap.cl. Sitio Web: www.fiap.cl.

INDICE

I. Introducción	3
II. Resumen Ejecutivo	4
III. Resultados de la encuesta según áreas	10
IV. Comunicación y asesoría prestada por las administradoras de fondos de pensiones: descripción por país.	26
<i>Bolivia</i>	26
<i>Chile</i>	27
<i>Colombia</i>	32
<i>Costa Rica</i>	40
<i>España</i>	44
<i>México</i>	46
<i>Panamá</i>	49
<i>Perú</i>	51
<i>República Dominicana</i>	56
<i>Uruguay</i>	58
V. Experiencias y lecciones en materia de comunicación, educación y asesoría: la visión de algunos expertos.	73

I. Introducción

Con el fin de promover en conjunto con las asociaciones locales, perfeccionamientos y modificaciones de la regulación que permitan crear valor en la industria de pensiones, la FIAP decidió elaborar una Encuesta, la cual busca identificar y compartir las experiencias en materia de comunicación y asesoría prestada por las administradoras de fondos de pensiones, con el fin de mejorar la cultura previsional y financiera de los afiliados, y con ello estrechar la relación con éstos y aportar a la reducción del riesgo de la industria de pensiones. Los países que abarca la encuesta son: Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Para la FIAP resulta crucial poder compartir estas experiencias entre sus socios, puesto que en el entendimiento que tengan los trabajadores sobre el funcionamiento que tienen los sistemas de pensiones, en particular los programas de capitalización individual, es vital para que las administradoras logren el cometido de entregar las herramientas a sus afiliados para la optimización de las tasas de reemplazo. Lo anterior sienta una de las bases para que los programas de capitalización sean exitosos.

El documento parte con un resumen ejecutivo donde se muestran los principales resultados y conclusiones del trabajo. Posteriormente, se presenta una descripción por país respecto de la normativa que regula los temas de comunicación y asesoría, así como también sobre un detalle de las acciones concretas realizadas por las respectivas asociaciones gremiales, las administradoras y otras entidades a fin de mejorar la cultura previsional y financiera de los afiliados y estrechar la relación con ellos. A continuación, se analizan las experiencias y lecciones en materia de comunicación, educación y asesoría, en base a la visión de expertos que han escrito sobre estos temas.

II. Resumen Ejecutivo

Uno de los principales desafíos que se enfrentan en materia de comunicaciones, educación y asesoría a los trabajadores en los programas de ahorro para pensiones, es la generación de interés por los temas previsionales que son relevantes para ellos. Las principales razones que explican este desinterés son la obligatoriedad del ahorro, las características de intangibilidad y de largo plazo de los productos y servicios entregados por las administradoras de fondos de pensiones, los bajos niveles de ingreso y la complejidad de los temas previsionales y especialmente los financieros.

El desafío se potencia por el hecho de que los ahorrantes tienen, en general, una baja o inadecuada preparación financiera. Adicionalmente, en muchas ocasiones la imagen y confianza de las personas en la industria de pensiones es afectada negativamente por las declaraciones de autoridades políticas y por la existencia de brechas entre las expectativas de pensión y los beneficios que efectiva o estimativamente recibirán los afiliados. Si bien estas brechas son consecuencia, en parte importante, de factores ajenos al funcionamiento del sistema de pensiones, las autoridades técnicas y las administradoras pueden y deben cumplir un rol activo en la mejora de la imagen y confianza en las instituciones, en el fortalecimiento de la relación de largo plazo con los afiliados y contribuir con ello a una mejora en los resultados de los programas de pensiones.

Una adecuada planificación a largo plazo de las actividades de comunicación, educación y asesoría y su permanencia en el tiempo son vitales para enfrentar estos desafíos. Los antecedentes y las experiencias revisadas durante la preparación de este documento muestran distintas formas posibles de contribuir a perfeccionar estas actividades, generar un cambio en el comportamiento de ahorro de los trabajadores y convencer a las personas de la importancia de aportar a los programas de pensiones.

En el ámbito de las comunicaciones se plantea la conveniencia de hacer que las personas visualicen su futuro en la etapa de retiro de una manera divertida e intuitiva, con imágenes vívidas. Para ello se puede aprovechar la tecnología actual y utilizar simulaciones computacionales que hacen que dicho futuro sea más vívido para las personas, buscando con ello generar un cambio de comportamiento y una actitud diferente al visualizar con anticipación lo que puede ocurrir con sus niveles de vida y de bienestar en la etapa pasiva si no ahorran y si ahorran.

Otra medida que puede influir en el comportamiento de ahorro es un cambio de énfasis en el foco principal de las comunicaciones de los resultados obtenidos y proyectados y en la asesoría que se entrega a los ahorrantes. Es recomendable ir transitando desde comunicaciones que colocan prioridad en los saldos acumulados y en las rentabilidades de las inversiones de corto y mediano plazo, a presentar los flujos de pensión que los

trabajadores podrán obtener al finalizar la etapa activa dependiendo de sus flujos de ahorro y otras variables relevantes. Esta manera de mostrar los resultados del ahorro es más vívida que el saldo acumulado y se centra en el objetivo principal de un sistema de pensiones, que es la provisión de flujos de pensión. Algunas o muchas personas que conocen su saldo pueden pensar que es suficiente, porque los montos absolutos parecen elevados para ellos y parar de ahorrar, en circunstancias que, si se les indicara el valor de los flujos de pensión mensuales, ni siquiera lo pensarían. Además, con los flujos de pensión es mucho más fácil calcular o estimar si éstos van a alcanzar para pagar los gastos de vida y visualizar qué se podrá comprar o tener con lo que se está ahorrando.

Esta información debe ser complementada con educación y orientación respecto a las variables que son más importantes para los resultados de pensión y las acciones que pueden ser tomadas por los ahorrantes para obtener los objetivos deseados.

Algunas otras recomendaciones planteadas en diversos estudios son la utilización de un lenguaje simple y adecuado para el segmento de personas al cual se intenta llegar, no incluir demasiados temas o mensajes que confundan, y concentrarse en las materias que son más relevantes, como el inicio oportuno del ahorro o la importancia de cotizar regularmente a lo largo de la vida activa.

Por otra parte, es necesario que exista una regulación sobre las comunicaciones, publicidad y promoción que realizan las administradoras de fondos de pensiones, para que los afiliados sean informados de los aspectos esenciales de los programas de pensiones, de manera clara, simple, suficiente, comparable y oportuna, y sean orientados respecto a sus derechos y obligaciones y a las variables y decisiones que son más relevantes para los resultados de pensión. Llama la atención que en dos de los países analizados no existen normas legales que regulen estas actividades: Bolivia y España. En el resto de los países sí se regulan estos temas, ya sea en la misma ley de los sistemas de pensiones basados en la capitalización individual o a través de otras leyes o de normativa secundaria.

También es importante no generar sobre expectativas respecto a los beneficios que podrán entregar los programas de ahorro e involucrar a las personas en la construcción de su pensión. Por ejemplo, en Chile los afiliados esperan tasas de reemplazo equivalentes al 70% de las últimas rentas, en circunstancias que las tasas de cotización y las edades legales de pensión actuales, junto a la evolución que han registrado las rentabilidades y las tasas de interés y el comportamiento efectivo de cotización de los afiliados, hacen improbable alcanzar esos niveles de tasas de reemplazo a largo plazo. Las metas deben ser realistas, y es importante explicar bien a los afiliados los principales factores que inciden sobre los resultados esperados del ahorro, las medidas que pueden ser tomadas para aumentar los beneficios y las consecuencias de no ahorrar oportunamente y en un monto adecuado.

Otra lección aprendida es la inconveniencia de esperar a que surjan problemas para reaccionar ante las crisis, en lugar de definir políticas y estrategias de comunicación, educación y asesoría de largo plazo, sin perjuicio de las acciones que puedan ser necesarias frente a estas crisis.

Se requiere coordinar los esfuerzos entre reguladores, fiscalizadores y administradores, para lograr sinergias y fortalecer la credibilidad y confianza de los ahorrantes en las instituciones. La actitud de las autoridades, de los reguladores y de otras instituciones puede incidir significativamente en esta materia. Varios países analizados están desarrollando diferentes actividades en conjunto con las autoridades, como, por ejemplo, la participación en mesas sobre educación previsional con autoridades (Chile) y el establecimiento de convenios con entidades públicas para educación en temas de economía, finanzas y promoción del ahorro para las pensiones (México y Uruguay). Este tipo de alianzas también se desarrollan con universidades y centros de estudiantes (México, República Dominicana, Uruguay), organismos empresariales (México), agrupaciones/asociaciones que velan por la educación e inclusión financiera (Perú), fundaciones de diversa índole (Uruguay), organizaciones sin fines de lucro para el apoyo a la educación de jóvenes (Uruguay). Los testimonios de líderes de opinión pueden contribuir también a mejorar la credibilidad y reputación de las diversas instituciones que participan en la industria de pensiones.

En el ámbito de la educación financiera, es ciertamente útil la implementación de programas a distintos segmentos de personas, dada la baja preparación financiera que tienen en promedio los trabajadores, los afiliados a los programas de pensiones y el público en general. La complejidad que tienen los temas previsionales y financieros para el afiliado promedio y el carácter de largo plazo del ahorro previsional, exige que los esfuerzos sean permanentes y que tengan continuidad, porque las iniciativas puntuales pueden tener efectos positivos, pero se diluyen con cierta rapidez. Además, para generar un impacto efectivo a largo plazo se debiera incluir la educación financiera a nivel de la enseñanza básica, secundaria y universitaria. Algunos especialistas argumentan que el interés compuesto es al menos tan importante como la trigonometría para los estudiantes.

La aplicación de programas de educación permanentes desde edades tempranas y con una planificación de largo plazo, requiere la acción conjunta de autoridades y administradoras y la disposición del financiamiento necesario. La revisión de la situación actual en los distintos países estudiados muestra que sólo en Chile existe una normativa sobre el financiamiento para la educación previsional y sólo en República Dominicana la Ley establece un mandato para incluir el tema de la seguridad social en los planes de estudio.

Es importante también revisar los programas de educación que se han aplicado. La evidencia existente no permite concluir en forma contundente que la educación financiera impartida ha mejorado significativamente los resultados del ahorro.

Numerosos estudios muestran más bien una influencia pequeña de la educación financiera sobre las acciones financieras que adoptan las personas.

La experiencia sugiere también que los programas más exitosos de educación financiera alternan el uso de herramientas macro de penetración, como, por ejemplo, campañas de televisión, con un trabajo focal con trabajadores próximos a jubilarse y la atención a las necesidades específicas de grupos objetivos. Ejemplo: educación financiera para la construcción de la pensión.

En todos los países estudiados se cuenta con planes de medios masivos, spots publicitarios en TV, radio, prensa escrita, etc. En algunos de estos países, como Chile, Colombia y México, se han llevado a cabo grandes campañas, ya sea de educación previsional, educación financiera o de comunicación en general hacia trabajadores, líderes de opinión y tomadores de decisiones. Resulta también interesante destacar algunos instrumentos utilizados que permiten llegar al segmento de los trabajadores más jóvenes, ya sea a través de campañas, newsletters especialmente dirigidos hacia ellos, campañas en medios alternativos, alianzas con universidades, participación en programas de inserción laboral y acciones de intervención urbana.

Adicionalmente, se están aplicado en varios países distintos tipos de programas de formación en colegios, universidades y otras entidades, tales como cursos e-learning sobre el funcionamiento del sistema de pensiones para estudiantes (Chile); escuelas de formación para asesores y promotores (Colombia, Costa Rica); inclusión de temas de pensiones y seguridad social en los planes de estudio (Costa Rica, República Dominicana); jornadas formativas/informativas dirigidas al inversor (España); congresos académicos de investigación, en alianza con asociaciones del sector financiero y universidades (México); ferias interactivas de economía y finanzas, con participación de las administradoras (Uruguay); cursos/talleres/programas de AFPs, dirigidos a grupos de interés en empresas, universidades y otros organismos (Perú, República Dominicana).

Otros temas de amplia discusión cuando se analizan los sistemas de pensiones de capitalización individual son la responsabilidad que se traspa a los afiliados de tomar decisiones para las cuales pueden no estar adecuadamente preparados, la libertad que debieran tener para la adopción de estas decisiones y el rol que autoridades y administradoras deben cumplir para orientar y asesorar a los afiliados.

Dada la baja preparación financiera promedio de los afiliados a los programas de pensiones, algunos expertos plantean la conveniencia de restringir su libertad de elección para evitar que cometan errores que les causen perjuicios importantes en sus resultados de pensión. Otros especialistas plantean que la libertad de elección es un principio fundamental de los sistemas contributivos de capitalización individual y que es posible proteger el derecho del afiliado a elegir entre distintas alternativas y al mismo tiempo mejorar su situación previsional y bienestar, definiendo mejor la "arquitectura"

de la toma de decisiones, que puede ayudar mucho y cuesta poco. Este tipo de medidas son complementarias a las políticas, estrategias y acciones de educación financiera.

Una adecuada arquitectura implica dar una estructura a aquellas decisiones que son complejas, definiendo con cuidado las opciones que se aplican por defecto. Se debe tomar en cuenta que, aún cuando existan otras alternativas, la experiencia muestra que la mayoría de los trabajadores termina escogiendo las opciones definidas por defecto. En ausencia de una buena arquitectura, los trabajadores cometerán errores, porque la mayoría sabe poco de las características de los planes de pensiones, en especial de inversiones, lo que los expone a cometer estos errores que pueden tener efectos importantes en los resultados del proceso de ahorro. Se debe entregar retroalimentación a los ahorrantes, pero no demasiado frecuentes, porque pueden ser contraproducentes. Por ejemplo, una información demasiado reiterada de los resultados de las inversiones puede aumentar los temores de los ahorrantes respecto a las fluctuaciones de mercado.

Otros elementos de la arquitectura y diseño de los planes de pensiones pueden contribuir a la obtención de mejores resultados para los afiliados. Por ejemplo, en los planes de ahorro voluntario el enrolamiento automático ha aumentado la participación de los trabajadores y el escalamiento automático ha incrementado los volúmenes de ahorro.

Además, el enrolamiento automático y la definición de opciones por defecto han aumentado las inversiones en los "*target-date funds*" ("fondos de inversión ajustados a la fecha de jubilación"), los cuales, junto a los contratos de administración de cuentas de terceros, han simplificado las decisiones de los ahorrantes. Los "*target-date funds*" han contribuido a mejorar los resultados de las inversiones, por el impacto generado en la estructura de las inversiones y en la diversificación y el rebalanceo de los portafolios. La evidencia sugiere también que los retornos son superiores cuando los clientes entregan la decisión de estructura de inversión a los administradores profesionales ("*do it for me*"), como sucede en los "*target-date funds*" o en los contratos de administración de cuentas de terceros, en comparación a la alternativa en que los propios clientes toman las decisiones.

Estos elementos de diseño y arquitectura son, junto a la implementación de mecanismos simples y fáciles de aporte y a los incentivos que otorgan los empleadores ("*matching*") y el Estado, los factores más determinantes que inciden sobre la participación de los trabajadores dependientes en los planes voluntarios de pensiones.

Finalmente, es importante poner atención a las tendencias en los modelos de servicio y sus implicancias para las comunicaciones, educación y asesoría. Estos modelos están crecientemente centrados en la web, redes sociales y en las aplicaciones para dispositivos móviles (smartphone, tablet). El acceso a estos últimos está creciendo aún más rápido que lo ocurrido con la web. La mayoría de los países estudiados, ya sea a

través de las asociaciones gremiales o las mismas administradoras, cuentan con una participación moderada-activa a través de las redes sociales, para difundir las características del sistema de pensiones y entregar información de interés para los trabajadores, o para masificar las campañas comunicacionales que se llevan a cabo. Se utilizan redes sociales como Facebook (Chile, Perú, Uruguay), Twitter (Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay), Youtube (Chile, Colombia, Perú, Uruguay) y LinkedIn (Uruguay).

III. Resultados de la encuesta según áreas

El Cuadro N° 1 contiene la información principal que se recopiló a partir de las respuestas recibidas. A continuación, se describe los resultados según áreas.

A. Normativa referida a comunicación y asesoría

- ✓ En dos de los países analizados no existen normas legales que regulen estas actividades: Bolivia y España. En el resto de los países sí se regulan estos temas, ya sea en la misma ley de los sistemas de pensiones basados en la capitalización individual o a través de la normativa secundaria.
- ✓ El único país donde la regulación aplicada es establecida en una ley marco general para el sistema financiero, es Colombia. La Ley de Reforma Financiera de julio de 2009 incluyó normas en materia financiera, de seguros y del mercado de valores, a partir de las cuales se han expedido decretos que aplican directamente al consumidor financiero en el sistema de fondos privados de pensiones, en cuanto a deberes, derechos y programas de capacitación. En Uruguay, si bien la norma que rige no está derivada de un marco general como en Colombia, sí atañe directamente a algo similar dentro del sistema privado de pensiones, que es la “protección al usuario de servicios financieros”.
- ✓ En cuatro países la normativa aplicada a estos temas se refiere a la de “Publicidad”: Chile, Costa Rica, México y Panamá.
- ✓ En cuatro países la normativa aplicada está en estrecha relación con la información que debe estar disponible hacia los afiliados: Chile, Costa Rica, México y Uruguay.
- ✓ Sólo en Perú la normativa ha establecido de forma explícita una normativa que regula la orientación al futuro pensionado.
- ✓ Sólo en Chile existe una normativa sobre el financiamiento para la educación previsional.
- ✓ Sólo en República Dominicana la Ley establece el mandato de incluir el tema de la seguridad social en los planes de estudio.

B. Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar la cultura previsional y financiera de los afiliados

1. Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios, etc.

Destaca lo siguiente:

- ✓ En todos los países se cuenta con planes de medios masivos, spots publicitarios en TV, radio, prensa escrita, etc.
- ✓ En Chile, Colombia y México se han llevado a cabo grandes campañas, ya sea de educación previsional, educación financiera o de comunicación en general hacia trabajadores, líderes de opinión y tomadores de decisiones. La Asociación de AFP de Perú a futuro espera que se lance una campaña similar para acercar a los afiliados con el sistema privado de pensiones.
- ✓ Chile, Colombia y Uruguay cuentan con algunos instrumentos que permiten llegar al segmento de trabajadores más jóvenes, ya sea a través de campañas, newsletters especialmente dirigidos hacia ellos y campañas en medios alternativos y acciones de intervención urbana.

2. Asesorías prestadas

Destaca lo siguiente:

- ✓ En ocho países no existen actividades de asesoría específicamente definidas por la normativa: Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Panamá y Perú.
- ✓ En Perú, República Dominicana y Uruguay las administradoras tienen definidos sus propios programas de asesoría.

3. Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)

Las actividades en esta área pueden dividirse en las siguientes:

- a. Talleres, jornadas informativas o fórums, con información general relativa al funcionamiento del sistema de pensiones: Chile, Colombia, España, Perú.
- b. Encuentros y charlas con periodistas, dirigentes sindicales, líderes de opinión y otros grupos de interés: Chile, Colombia, Costa Rica, Perú, Uruguay.
- c. Diálogos ciudadanos: Chile.
- d. Apoyo a seminarios/congresos/eventos de otras instituciones: Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana.

- e. Seminarios/Congresos: Colombia (anual)², Perú ([Seminario Internacional FIAP 2014 – I Congreso Internacional AAFP](#)), Uruguay ([Seminario Internacional FIAP 2015](#)).
- f. Charlas, seminarios y otras actividades informativas brindadas por las administradoras: Bolivia, Perú, República Dominicana.

4. Alianzas

Las actividades en esta área pueden dividirse en las siguientes:

- a. Participación en mesas sobre educación previsional con autoridades: Chile.
- b. Convenios con instancias interactivas en temas de economía, finanzas y promoción del ahorro para las pensiones: México y Uruguay.
- c. Convenios con distintas universidades: México, República Dominicana, Uruguay.
- d. Convenios con organismos empresariales: México.
- e. Convenio con agrupaciones/asociaciones que velan por la educación e inclusión financiera: Perú.
- f. Convenios con fundaciones de diversa índole: Uruguay.
- g. Convenios con organizaciones sin fines de lucro para el apoyo a la educación de jóvenes: Uruguay.
- h. Convenios con centros de estudiantes: Uruguay.

5. Programas de formación (programas educativos en colegios, universidades u otros)

Las actividades en esta área pueden dividirse en las siguientes:

- a. Cursos de inserción laboral dirigidos a estudiantes de educación superior: Chile.
- b. Cursos e-learning sobre el funcionamiento del sistema de pensiones dirigido a distintos tipos de estudiantes: Chile.
- c. Escuelas de formación para asesores y promotores: Colombia, Costa Rica.
- d. Temas de pensiones y seguridad social en los planes de estudio: Costa Rica, República Dominicana.
- e. Jornadas formativas/informativas dirigidas al inversor: España.
- f. Congresos académicos de investigación, en alianza con asociaciones del sector financiero y universidades: México.
- g. Feria Interactiva de Economía y Finanzas, con participación de las administradoras: Uruguay.

² Congresos FIAP-ASOFONDOS (ver más [aquí](#)).

- h. Cursos/talleres/programas de AFPs, dirigidos a grupos de interés en empresas, universidades y otros organismos: Perú, República Dominicana.

6. Concursos o Juegos

Las actividades en esta área pueden dividirse en las siguientes:

- a. Juegos virtuales/web/online con distintas preguntas sobre el funcionamiento del sistema de pensiones y la importancia del ahorro: Colombia, México, Uruguay.
- b. Concursos de fotografía relacionados a los temas de ahorro y pensiones: México.
- c. Trivias en redes sociales: Perú, Uruguay.
- d. Juegos de simulación de inversiones en fondos de pensiones: Uruguay.

7. Plataforma web

Destaca lo siguiente:

- ✓ En todos los países analizados las administradoras cuentan con sus plataformas web diseñadas para entregar información relevante a sus trabajadores afiliados.
- ✓ En todos los países que cuentan con asociaciones gremiales de pensiones, éstas cuentan con plataformas web que difunden información relevante sobre el sistema de pensiones local.
- ✓ Destaca el caso de las plataformas web activas para la difusión de campañas de educación previsional y financiera:
 - a. Caso de Chile. En el segundo semestre de 2015 la asociación gremial lanzó la campaña de educación previsional “[Previsión para todos](#)”, que cuenta con información relevante para orientar las dudas que tienen los afiliados y público en general sobre el funcionamiento del sistema de pensiones.
 - b. Caso de Colombia. La página web de la campaña de educación financiera de la asociación gremial (“[Solo en los fondos de pensiones](#)”), fomenta la cultura financiera entre los trabajadores y profundiza el conocimiento financiero sobre los aspectos más relevantes del sistema privado de pensiones.
 - c. Caso de España. La asociación gremial cuenta con una página web ([Observatorio INVERCO](#)), que pone a disposición información de valor para inversores (informes de coyuntura económica y mercados y artículos de opinión sobre gestión de inversiones), así como también estudios sobre el comportamiento de inversión de los ahorradores-inversores y análisis de tendencias de la industria de inversión colectiva.

- d. Caso de México. La asociación gremial (AMAFORE), cuenta con una página web "[Prepara Tu Futuro](#)", donde presentan contenidos ligeros, con lenguaje coloquial y con mensajes dirigidos al conocimiento del sector y la mejora de hábitos para aumentar la capacidad de ahorrar y aumentar el conocimiento del sistema de pensiones mexicano.

8. Participación en redes sociales

La mayoría de los países, ya sea a través de las asociaciones gremiales o administradoras, cuentan con una participación moderada-activa a través de las redes sociales, ya sea para difundir las características del sistema de pensiones, para difundir información de interés para los trabajadores, o para masificar las campañas comunicacionales que se llevan a cabo. En el uso de redes sociales, se recabó la siguiente información:

- ✓ Uso de Facebook: Chile, Perú, Uruguay.
- ✓ Uso de Twitter: Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay (Unión Capital AFAP).
- ✓ Uso de Youtube: Chile, Colombia, Perú, Uruguay (República AFAP).
- ✓ Uso de LinkedIn: Uruguay (República AFAP).

Cuadro N°1

	Bolivia	Chile		Colombia
Normas legales que regulan esta actividad	No existe normativa sobre el tema.	Las normas legales que regulan este tipo de actividad están relacionadas con la "Publicidad", la "información que reciben los afiliados", y el "Financiamiento para la educación previsional" (Fondo para la Educación Previsional, FEP).		Existen normas impartidas por el Ministerio de Hacienda e instrucciones de la Superintendencia Financiera que regulan este tema: Algunos ejemplos: (i) Decreto 2241 de 2010 (Régimen de Protección al Consumidor Financiero del Sistema General de Pensiones, SGP); (ii) Circular Externa 011 de 2010 (Información a los Afiliados del esquema de multiportafolios a Cesantías); (iii) Circular Externa 015 de 2010 (Sistema de Atención al Consumidor Financiero).
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Futuro de Bolivia	Asociación de AFP de Chile	AFP Capital	Asociación Colombiana de Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía (ASOFONDOS) y las administradoras de fondos de pensiones (AFP)
Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios, etc.	Sí. (i) Plan de Medios anual que considera material informativo para ser distribuido en plataformas de servicio al cliente; publicaciones en medios de prensa masivos; y elaboración y difusión de cuñas radiales; (ii) Envío de mailing informativos, publicaciones, y pop up en su página web; (iii) Servicio de Call Center con servicio de atención de llamadas entrantes de consultas y campañas comunicacionales masivas.	Sí. (i) Campaña de sensibilización sobre Educación Previsional (lanzamiento 2° semestre 2015; ver más en canal Youtube de la Asociación); (ii) Campaña viral en redes sociales #Ahorradesdeahora; (iii) Newsletter para jóvenes y trabajadores	Sí. Programa de educación previsional "Hablemos de Pensiones", en base a trivias, casos reales y recomendaciones, busca que las personas tomen conciencia respecto a la importancia del ahorro temprano y metódico para la construcción de una pensión acorde a sus expectativas. Tiene como objetivo llegar en una primera etapa a 15.000 personas, dando prioridad a clientes, medios de comunicación, gremios, sindicatos, academia, centros de formación técnica y empresas.	Sí. (i) ASOFONDOS Campaña de medios sobre educación financiera llamada "Sólo en los fondos de pensiones", cuyo objetivo es fomentar la cultura financiera entre los trabajadores colombianos, y en particular profundizar el conocimiento financiero sobre los aspectos más relevantes del Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad (RAIS); el público objetivo de la campaña son todas las personas entre 15 y 59 años de edad , que ganan entre 1 y 5 salarios mínimos; el alcance de la campaña ha sido a través de TV nacional y TV local y regional, y mediante impresos e Internet; (ii) Cada una de las AFPs tiene sus propios programas de Educación Financiera en los fondos de pensiones, con sus portales web respectivos.
Asesorías prestadas	No	No	n.d.	No

	Bolivia	Chile		Colombia
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Futuro de Bolivia	Asociación de AFP de Chile		Asociación Colombiana de Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía (ASOFONDOS) y las administradoras de fondos de pensiones (AFP)
Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)	Sí, Ejecutivos de Pensiones brindan charlas, seminarios y capacitaciones a personas naturales y jurídicas sobre distintos aspectos del sistema de pensiones.	(i) Talleres de capacitación sobre el Sistema de Pensiones para dirigentes sindicales de empresas a nivel nacional; (ii) Encuentros con dirigentes sindicales, con el objetivo de generar un espacio de diálogo e intercambio con trabajadores de empresas regionales; (iii) Participación en diálogos ciudadanos – Proyecto Educación Previsional (FEP) – Subsecretaría de Previsión Social - Ministerio del Trabajo; (iv) Charlas dirigidas a grupos específicos: periodistas, empresarios, autoridades de Gobierno, área de RRHH de empresas, trabajadores, y estudiantes de diversas instituciones (Municipalidades, Servicios Públicos, empresas, gremios, entre otros); (v) Apoyo a Seminarios de otras instituciones (AMCHAM, CLAPES U. Católica).	n.d.	Sí. (i) ASOFONDOS realiza todos los años un Congreso sobre fondos de pensiones, donde se discuten distintos temas de importancia para el desarrollo del RAIS; (ii) ASOFONDOS lleva a cabo con regularidad talleres para periodistas a nivel nacional, para mejorar el nivel de cultura previsional y financiera en ellos; (iii) ASOFONDOS lleva a cabo Seminarios Temáticos en conjunto con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), para analizar distintos temas relativos al funcionamiento del sistema de pensiones y propuestas de reforma; (iv) El Programa de Educación Financiera del Autorregulador del Mercado de Valores de Colombia (AMV), en el cual participan 3 de las 4 AFPs del mercado, dicta una serie de charlas gratuitas que le permiten a todos los consumidores financieros afianzar conocimientos necesarios para la toma de decisiones financieras.
Alianzas	No	Participación en Mesa de Educación Previsional – Subsecretaría de Previsión Social – Ministerio del Trabajo.	n.d.	No
Programas de formación (programas educativos en colegios, universidades u otros)	No	Cursos de Inclusión Laboral: (i) Curso de la Red Universia, dirigido a estudiantes de Educación Superior, que tiene 8 módulos, uno de los cuales es sobre Previsión. Actualmente se imparte en 14 establecimientos (Universidades y Centros de Formación Técnica Superiores) y se han formado 20 mil alumnos; (ii) E-Learning sobre el Sistema de Pensiones dirigido a jóvenes estudiantes de Liceos Técnico-Profesionales, Universidades, Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales.	n.d.	Sí. Escuelas de formación para asesores: (i) Programa de ASOFONDOS (Campus Virtual ASOFONDOS), para certificar y reforzar el conocimiento de promotores; (ii) Cada una de las AFPs también ofrecen programas de formación vigilados y avalados por la Superintendencia Financiera.

	Bolivia	Chile		Colombia
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Futuro de Bolivia	Asociación de AFP de Chile	AFP Capital	Asociación Colombiana de Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía (ASOFONDOS) y las administradoras de fondos de pensiones (AFP)
Concursos	No	No	n.d.	Sí. La página web de la campaña "Sólo en los fondos de pensiones" (http://wp.asofondos.org.co/) tiene acceso a un Juego Virtual "Quién Quiere Ser un Ahorrador Millonario?", diseñado con distintas preguntas sobre el funcionamiento del RAIS.
Plataforma web	Sí, la web de AFP Futuro de Bolivia: www.afp-futuro.com , con información relevante del sector.	Sí. (i) La web de la Asociación de AFP (sitio renovado, www.aafp.cl), con información relevante del sector; (ii) El sitio web de la nueva campaña de educación previsional " Previsión para todos ", contiene información relevante para orientar las dudas que tienen los afiliados y público en general sobre el funcionamiento del sistema de pensiones.	Sí: (i) web de AFP Capital: www.afpcapital.cl , con información relevante del sector; (ii) Minisitio/Blog "Escáner Previsional" (www.escanerprevisional.cl), orientado a entregar al trabajador toda la información sobre temáticas previsionales de su interés relacionadas con aspectos como el sistema de AFP, beneficios del sistema, o cómo mejorar la pensión.	Sí. (i) El sitio web de ASOFONDOS (www.asofondos.org.co) se ha transformado en una herramienta útil para diseminar conocimiento del sector de pensiones; (ii) la página web de la campaña de educación financiera " Solo en los fondos de pensiones ", que fomenta la cultura financiera entre los trabajadores y profundiza el conocimiento financiero sobre los aspectos más relevantes del sistema privado de pensiones.
Participación activa en redes sociales	No	Sí. (i) Facebook: Previsión para todos y AFP de Chile.; (ii) Twitter: @previsioncl y @afpdechile; (iii) Canal youtube: Previsioncl y AFP de Chile.	Sí. (i) Facebook: AFP Capital.; (ii) Twitter: @AFP_Capital; (iii) Canal youtube: AFP Capital Chile	Sí. ASOFONDOS cuenta con (i) Twitter: @fondosde pension; (ii) Canal youtube: AsofondosEduca.
Otros	No	No	n.d.	n.d.

	Costa Rica	España	México
Normas legales que regulan esta actividad	Las normas legales que regulan este tipo de actividad están relacionadas con la "Publicidad" e "Información a los Afiliados", en la Ley de Protección al Trabajador (LPT) N° 7983 y en el Reglamento sobre la Apertura y Funcionamiento de las Entidades Autorizadas y el Funcionamiento de los Fondos de Pensiones, Capitalización Laboral y Ahorro Voluntario previstos en la LPT.	En el sistema de pensiones español no existe normativa legal al respecto.	El regulador (CONSAR) ha publicado las Disposiciones de Carácter General en Materia de Publicidad del Sistema de Ahorro para el Retiro, con el objetivo de regular las prácticas de Publicidad que deben observar las Administradoras de Fondos de Ahorro para el Retiro (AFORES) y que impacta en los mensajes con información que se presenta a los trabajadores afiliados.
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	Asociación de Operadoras de Pensiones Complementarias, Popular Pensiones y otras Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC)	Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO)	Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (AMAFORE)
Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios, etc.	Sí. (i) Cobertura especial a través de medios de comunicación masivos (prensa escrita, radio y televisión), en la cual las OPC han logrado exponer la importancia que tienen para el trabajador los planes de Pensiones Complementarias Obligatorios y Voluntarios; (ii) Popular Pensiones mantiene campañas de comunicación a través de programas de radio, en el cual se da asesoría y consejos a los trabajadores, sobre el tema del ahorro, con énfasis al ahorro para pensión;	No	Sí. Durante últimos 5 años, posicionamiento de estrategia de comunicación centrada en trabajadores, líderes de opinión y tomadores de decisión del sistema de pensiones mexicano. En el 2014/2015, la campaña de comunicación de AMAFORE se relaciona con el fútbol bajo el nombre #AforeMéxicoAfore, donde participan figuras del fútbol mexicano reconocibles a todas las audiencias, con mensajes muy puntuales.
Asesorías prestadas	No	No	No
Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)	Sí. (i) Seminario organizado por la Superintendencia de Pensiones para conmemorar los 15 años de creación de la LPT; (ii) Procesos de charlas y capacitaciones constantes por parte de algunas OPC.	Sí. INVERCO ha creado el "Observatorio INVERCO", foro de análisis y difusión tanto de fondos de pensiones como de fondos de inversión y que cuenta con la participación de expertos de la industria de la gestión de activos y del mundo financiero. Propósito: potenciar la capacidad de respuesta y de participación de todos los que integran el mundo de la inversión colectiva en España (los ahorradores y los partícipes, gestores de fondos de inversión y de pensiones, así como los medios de comunicación). En ese marco, se organizan jornadas formativas/informativas dirigidas al inversor y se participa activamente en foros de inversión.	No

	Costa Rica	España	México
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	Asociación de Operadoras de Pensiones Complementarias, Popular Pensiones y otras Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC)	Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO)	Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (AMAFORE)
Alianzas	No	No	Sí. AMAFORE cuenta con alianzas estratégicas con diferentes organismos públicos y privados, entre los que se encuentran: a. El Museo Interactivo de Economía (MIDE), donde cuenta con una sección especial para la difusión del Ahorro para el Retiro. b. Convenios con diferentes universidades para la atracción de becarios, participación de foros relacionados con temas del sector y participación conjunta en investigación. c. Organismos empresariales: Amafore se relaciona con organizaciones empresariales a fin de difundir las bondades de la Seguridad Social entre los trabajadores que forman su fuerza laboral, además de establecer posicionamiento con respecto de proponer mejoras en el sistema de pensiones mexicano.
Programas de formación (programas educativos en colegios, universidades u otros)	(i) La Asociación de Operadoras de Pensiones Complementarias mantiene un curso técnico de formación de promotores de pensiones, el cual es orientado a funcionarios de las OPC, pero abierto a cualquier persona que desee cursarlo, el cual es impartido a nivel universitario; (ii) A nivel de colegios y universidades se brindan algunas charlas, pero no con la formalidad de un programa de formación; (iii) El Ministerio de Educación ha incorporado dentro de los planes de estudio a nivel de secundaria, el tema de pensiones y la LPT.	Sí. El Observatorio INVERCO organiza jornadas formativas/informativas dirigidas al inversor.	Sí. AMAFORE participa activamente en Congresos de corte académico donde se discuten diferentes aspectos del sistema de pensiones mexicano, la institución es patrocinadora del Congreso de Investigación Financiera IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas AC), en alianza con otras asociaciones gremiales del sector financiero y universidades.
Concursos	En el país no se han desarrollado este tipo de actividades y no se tiene conocimiento de alguna iniciativa en ese sentido. Es difícil que se dé, dado que la normativa prohíbe regalías a los afiliados y actividades de este tipo pueden confundirse con regalías	No	Sí. (i) Rally. AMAFORE patrocina en las Redes Sociales el Rally para conmemorar el Día Mundial del Ahorro en el mes de octubre, en alianza con organismos públicos e instituciones privadas; el Rally consiste en la búsqueda de pistas en los sitios web de los organismos involucrados; los premios son gadgets electrónicos. (ii) Concurso Nacional de Fotografía "Prepara tu futuro ahorrando para el retiro"; Amafore promueve en las redes sociales que los participantes envíen fotografías con un tema de ahorro especificado en la edición del concurso, las cuales son votadas; los premios son gadgets electrónicos.

	Costa Rica	España	México
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	Asociación de Operadoras de Pensiones Complementarias, Popular Pensiones y otras Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC)	Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO)	Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (AMAFORE)
Plataforma web	Sí. Todas las OPC cuentan con plataformas web, en las cuales algunos de los servicios más generalizados son: calculadores de pensión, recepción de solicitudes de afiliación, noticias sobre el sector, estadísticas y acceso a estados de cuenta.	Sí. (i) La página web de INVERCO (www.inverco.es) presenta toda la información relevante del sector de fondos privados de pensiones; (ii) La página web del Observatorio INVERCO (www.observatorioinverco.com) pone a disposición información de valor para inversores (informes de coyuntura económica y mercados y artículos de opinión sobre gestión de inversiones), así como también estudios sobre el comportamiento de inversión de los ahorradores-inversores y análisis de tendencias de la industria de inversión colectiva.	Sí. Amafore cuenta con dos sitios web: www.amafore.org y www.preparatufuturo.mx . En dichos sitios se presenta la información para dos públicos diferenciados: (i) En www.amafore.org se publica la información institucional del sector, el espacio para medios, la organización, estadísticas y análisis del sector; (ii) En www.preparatufuturo.mx se presentan contenidos ligeros, con lenguaje coloquial y con mensajes dirigidos al conocimiento del sector y la mejora de hábitos para mejorar la capacidad de ahorrar y conocimiento del sistema de pensiones mexicano.
Participación activa en redes sociales	Existe participación moderada por parte de las OPC en las redes sociales, especialmente a través de la publicación de anuncios.	No	Sí. Amafore cuenta con dos cuentas de Twitter: @Amafore_mx y @PreparaTuFuturo, los cuales siguen las mismas líneas de comunicación que las páginas web, salvo que el contenido envía recomendaciones puntuales del ahorro y mensajes de posicionamiento.
Otros	n.d.	En el tema de la educación financiera, destaca la iniciativa puesta en marcha de forma conjunta por el supervisor de los mercados financieros (CNMV) como el supervisor bancario (Banco de España) y cuya web se llama "Finanzas para todos".	No

	Panamá	Perú		República Dominicana
Normas legales que regulan esta actividad	Entre las normas legales que regulan este tipo de actividad, hay varias relevantes, pero las que atañen directamente las disposiciones sobre publicidad y obligaciones de los asesores de inversiones son: (i) Artículo 46 y 131 de la Ley 1 del 8 de julio de 1999, la cual regula el Mercado de Valores en Panamá; (ii) El Acuerdo No. 11-2005 de la Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá (SMV), que desarrolla las disposiciones de la Ley 10 del 16 de abril de 1993 sobre Fondos para jubilados, pensionados y otros beneficios.	El Título IV del Compendio de Normas Reglamentarias del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones (SPP), regula la publicidad y orientación al futuro pensionista.		La Ley 87-01 de Seguridad Social (Artículo 6) establece el mandato de incluir el tema de la seguridad social en los planes de estudio. Se dispone de una normativa especial que regula la difusión y promoción por parte de las AFP.
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Progreso	Asociación de AFP de Perú (AAFP)	Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)	Asociación Dominicana de Administradoras de Fondos de Pensiones (ADAFP) y Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)
Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios, etc.	No	Sí. La AAFP está próxima a lanzar una campaña publicitaria que busca acercar al SPP al afiliado. Hasta ahora existe información y participación de funcionarios en medios de comunicación	Sí. Las AFPs llevan a cabo las siguientes actividades relacionadas a este tema: a) Spots educativos en radio tratando temas específicos del Sistema Privado de Pensiones (SPP), y campaña de medios en TV y Radio; b) Programas radiales informativos y con consultas; c) Plan educativo para afiliados (envío de E-mails mensuales con videos educativos enviados a afiliados; envío de E-mails mensuales con información relevante a afiliados; emails mensuales resolviendo mitos del SPP); d) Notas educativas en periódicos; e) Servicio de atención móvil a los lugares más lejanos del país; f) Aplicaciones móviles.	Sí. Las estrategias y actividades comunicacionales, y las campañas de medios están siendo realizadas de manera individual por algunas AFP.
Asesorías prestadas	No	No	Sí. Las AFPs ofrecen asesoría personal a los afiliados que lo requieren a través de visitas, chat en línea, aplicación móvil y Contact Center.	Sí. Las asesorías se realizan través de entidades, empresas y organizaciones diversas. Se han creado programas definidos por las AFP de modo individual, para dar soporte a los afiliados y aumentar su formación previsional.

	Panamá	Perú		República Dominicana
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Progreso	Asociación de AFP de Perú (AAFP)	Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)	Asociación Dominicana de Administradoras de Fondos de Pensiones (ADAFP) y Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)
Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)	No	Sí. La AAFP ofrece talleres de inversiones para prensa especializada y seminarios, como el realizado en el año 2014 en conjunto con la FIAP, en Cusco.	Sí. (i) Una de las 4 AFPs del sistema ofrece conferencias virtuales sobre temas de coyuntura económica financiera y/o el SPP, a las que se accede desde cualquier lugar a través de una PC o lap top con conexión a internet; (ii) Una segunda AFP del mercado ofrece charlas de inversiones, en Lima y provincias, para que los afiliados conozcan el análisis del entorno económico nacional e internacional y cómo estos afectan sus fondos de pensiones.	Sí. La realización de seminarios, charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos o gremios es una actividad desarrollada de forma sistemática y regular de forma separada por cada una de las AFP. Asimismo, la ADAFP como gremio que representa a todas las AFP, participa y apoya en general las actividades de difusión y formación en materia previsional y de seguridad social en los diferentes escenarios y medios.
Alianzas	No	Sí. La AAFP forma parte del Colectivo Acceso, el cual busca la inclusión financiera de la población a partir de la entrega de información accesible.	No	Sí. Se han concertado alianzas de forma separada por cada AFP con otras entidades en apoyo a la difusión y formación previsional, la cual incluye entre ellos universidades.
Programas de formación (programas educativos en colegios, universidades u otros)	No	No	Sí. Una de las AFPs del mercado lleva a cabo el programa "emprendiendo, educación social y financiera" en escuelas para estudiantes de 1er, 2do y 3er grado, y de secundaria, en Lima Metropolitana y Callao. El objetivo del programa es el fomento de una cultura de ahorro.	Sí. (i) Existen AFPs que han realizado convenios y acuerdos con instituciones y universidades para promover la cultura previsional e información sobre el sistema. Esto incluye el apoyo a programas de becas universitarias en áreas de formación profesional relacionada; (ii) Las AFP, de manera separada imparten cursos y talleres a grupos de interés en empresas, universidades y otras organizaciones.

	Panamá	Perú		República Dominicana
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	AFP Progreso	Asociación de AFP de Perú (AAFP)	Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)	Asociación Dominicana de Administradoras de Fondos de Pensiones (ADAFP) y Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)
Concursos o Juegos	No	Sí. La AAFP realiza trivias acerca del SPP a través de su página en Facebook.	Sí. Una de las AFPs del mercado realiza concursos para los afiliados que actualicen datos.	No
Plataforma web	Sí. La página web de AFP Progreso (http://progreso-afp.com/), con información relevante del sector.	Sí. La página web oficial de la AAFP (www.asociacionafp.com.pe) tiene información relevante sobre el sector.	Sí, todas las AFPs tienen sus plataformas web con información relevante sobre el sector. Además, las AFP cuentan con Blogs educativos y Minisitios informativos.	Sí. Las AFP de manera individual tienen sus respectivas plataformas web completas con información relevante del sector.
Participación activa en redes sociales	No	Sí. La AAFP tiene las siguientes presencias en redes sociales: a) Twitter oficial: informativo. b) Página oficial de Facebook: informativo y resolución de consultas. d) Página oficial de Youtube: informativo.	Sí. Las AFPs en general, respecto de la participación en redes sociales, llevan cabo las siguientes actividades: a) Trivias educativas en Facebook con sorteos para incentivar la participación. b) Post educativos en Facebook c) Videos educativos en Youtube. d) Twitter informativo.	Sí. Casi todas las AFPs, de forma moderada, hacen presencia en las redes sociales, a través de las cuales difunden información de contenido y divulgación de sus diferentes actividades, así como medio de formación en materia previsional.
Otros	La unidad de Análisis Financiero ha estado capacitando durante el mes de julio de 2015 al mercado para el cambio realizado a los reportes de Efectivo y Cuasi Efectivo y Reportes de Operación Sospechosa, para que el envío de los mismos sea más dinámico y electrónico. Las empresas del sector financiero se están preparando para adecuar sus manuales y procedimientos a las nuevas solicitudes del regulador.	No	No	No

	Uruguay	
Normas legales que regulan esta actividad	Las normas emitidas por el Regulador -dirigidas más a la protección y a la información que al asesoramiento y la comunicación -son escasas en el primer caso y relativamente recientes (en su mayoría) en el caso del Regulador. Entre ellas se pueden citar las siguientes: (i) En la propia Ley 16.713 existen artículos referidos a la información al público y a los afiliados (Art. 99 y Art. 100); (ii) Normativamente, la Recopilación de Normas de Control de Fondos Previsional emitida por el Regulador (Banco Central del Uruguay) recoge en su Libro IV ("Protección al usuario de servicios financieros") una serie de normas relativas al relacionamiento de las Administradoras con sus actuales o futuros afiliados.	
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	Asociación Nacional de AFAP (ANAFAP) y Administradoras de Fondos de Ahorro Previsional (AFAP)	República AFAP (RAFAP)
Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios, etc.	Sí. Se creó ANAFAP, integrada por Sura, Integración y UniónCapital y comenzó una campaña de difusión de sus propuestas a nivel de los diferentes actores sociales y autoridades. Además, cada AFAP tiene sus propias estrategias, campañas y actividades.	Sí. RAFAP lleva a cabo dos tipos de campañas de medios: (i) Ciclo anual de micros de información en medios masivos ("República AFAP Responde"), con el fin de difundir el Sistema Previsional Mixto a través de radio y televisión; (ii) Campañas en medios alternativos dirigidas a jóvenes (distribución de material informativo impreso e infografías a través de actores, y acciones de intervención urbana).
Asesorías prestadas	Sí. Cada AFAP tiene sus propias políticas de asesoramiento.	No
Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)	Sí. (i) Seminario de ANAFAP (junio 2015), donde se presentó un estudio sobre la pertinencia de asignar los afiliados obligatorios por mayor Rentabilidad Neta y no por menor Comisión de Administración. (ii) Cada AFAP hace sus propios seminarios, capacitaciones, etc.	Sí. (i) Encuentros de la Alta Dirección con los líderes de opinión (almuerzo-conferencia con medios de prensa, partidos políticos con representación parlamentaria y cámaras de comercio e industria que tuvieran influencia en el ámbito de inversiones productivas); (ii) Fórum Previsionales en Montevideo e interior, en los cuales se busca difundir a las empresas y sus colaboradores la reglamentación vigente; (iii) En septiembre de 2015 la FIAP y las AFAP llevaron a cabo el XIII Seminario Internacional FIAP titulado "Los sistemas de pensiones multipilares: invirtiendo en el futuro".
Alianzas	No	Sí. RAFAP tiene una serie de convenios con distintas entidades, para generar impacto en la comunidad en torno a informar principalmente a los jóvenes sobre las ventajas del ahorro temprano y los beneficios del trabajo formal, tales como: (i) Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU); (ii) Instituto Nacional de la Juventud (INJU); (iii) Facultad de Psicología de la Universidad de la República; (iv) Univerisia; (v) DESEM Jóvenes Emprendedores; (vi) Fundación Jorge; (vii) Universidad de Montevideo; (viii) Centro de Estudiantes de Derecho (CED); (ix) Asociación de Profesionales Uruguayos en Gestión Humana (ADPUGH); (x) Endeavor; (xi) Uruguay de las Ideas; (xii) Centro de Apoyo al Desarrollo Integral (CADI); (xiii) Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF); (xiv) IRSE (Índice de Responsabilidad Social Empresarial).

	Uruguay	
Acciones concretas llevadas a cabo para mejorar cultura previsional y financiera en afiliados	Asociación Nacional de AFAP (ANAFAP) y Administradoras de Fondos de Ahorro Previsional (AFAP)	República AFAP (RAFAP)
Programas de formación (programas educativos en colegios, universidades u otros)	Sí. Existe la llamada Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF), del Banco central del Uruguay, donde las cuatro AFAP participan activamente.	Sí. La Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF), organizada por el Banco Central del Uruguay (BCU), en el cual participan todas las AFAP, para la promoción de la educación económica y financiera, dirigido a alumnos de primaria, secundaria y UTU (educación técnico profesional).
Concursos o Juegos	No	Sí. Desde el año 2010 se desarrollan varios juegos online para difundir los aspectos importantes sobre el Sistema Previsional Mixto. (i) El Corredor: simulación de inversiones en un Fondo de Ahorro Previsional; (ii) Por fin licencia: trivia previsional; (iii) Juego “¿Quién sabe más?”.
Plataforma web	Sí. Todas las AFAP cuentan con información publicada en sus páginas web relativa al Sistema y apartados de preguntas frecuentes sobre diversos tópicos previsionales.	Sí. En el portal de Republica AFAP (www.rafap.com.uy) se encuentra información sobre: marco regulatorio del Sistema Previsional, convenios internacionales, indicadores de gestión (comisión, rentabilidad, jubilaciones, haberes sucesorios, valor agregado), sector de apoyo a la búsqueda de trabajo, información para nuevos afiliados, preguntas frecuentes, actividades que realiza la empresa, y un extenso glosario previsional con todos los términos técnicos del Sistema, entre otros temas.
Participación activa en redes sociales	Sí. Cada AFAP tiene presencia en las redes sociales: (i) Facebook de Afap Sura; (ii) Facebook de Integración AFAP; (iii) Facebook y Twitter de Unión Capital AFAP.	Sí. Desde 2011 República AFAP trabaja profesionalmente su presencia en las redes sociales: (i) Desde 2011 se publica continuamente contenido audiovisual en el canal de Youtube de República AFAP; (ii) En 2012 y 2013 se utilizó el canal Facebook como medio para difundir información de utilidad para el trabajador y otros temas; (iii) Desde 2012 se comenzó con LinkedIn, difundiendo contenidos de interés para el trabajador – como información sobre derechos laborales y previsionales- y re publicando ofertas de empleo.
Otros	No	Sí. Periódicamente se envía a los afiliados folletería junto con el Estado de Cuenta y envíos masivos o segmentados por email y SMS, informando sobre los beneficios del Sistema Previsional Mixto, las opciones para acceder a la jubilación y las novedades sobre el desempeño de la administradora.

IV. Comunicación y asesoría prestada por las administradoras de fondos de pensiones: descripción por país.

Bolivia

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

En el sistema de pensiones boliviano no existe normativa legal al respecto.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

Información de “FUTURO DE BOLIVIA S.A. – AFP”

Anualmente se realiza un Plan de Medios, el mismo que debe ser coordinado y aprobado por la entidad reguladora para su correspondiente ejecución. Este plan de medios considera:

- Elaboración de material informativo para ser distribuido en plataformas de servicio al cliente y en todas las actividades realizadas, de acuerdo a las diferentes temáticas.
- Publicaciones en medios de prensa masivos de distribución nacional.
- Elaboración y difusión de cuñas radiales en diferentes idiomas y sobre diversas temáticas

Adicionalmente se utilizan medios de comunicación alternativos de difusión masiva, como son: envío de mailing informativos, publicaciones, emisión de *pop up* en la página web y una oficina virtual a través de la cual se brinda atención a los usuarios del sistema que así lo requieran.

Se cuenta con el servicio de Call Center, el mismo que brinda el servicio de atención de llamadas entrantes de consultas y campañas comunicacionales masivas a través de llamadas salientes.

Asimismo, se cuenta con una Fuerza de Ventas distribuida a nivel nacional constituida por Ejecutivos de Pensiones, los cuales son encargados de realizar charlas, seminarios y capacitaciones a personas naturales y jurídicas, respecto a las formas alternativas de recaudación, obligaciones, beneficios y prestaciones del actual Sistema de Pensiones. Además, esta Fuerza de Ventas tiene a su cargo la realización de "Brigadas Móviles", las que se desplazan a localidades donde la AFP no cuenta con oficinas establecidas.

Chile

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

Las normas legales que regulan este tipo de actividad están relacionadas con la “Publicidad” (Libro V, Título III, Letra C, Publicidad), la “información que reciben los afiliados” y el “Financiamiento para la educación previsional” (artículos 44 y 45, [Ley N° 20.255](#)).

Específicamente sobre el tema de la publicidad, se encuentra descrita en la normativa:

- (i) La información que debe estar presente en las agencias de las administradoras; la forma en que se debe publicar la información sobre las comisiones.
- (ii) El envío de información por parte de las Administradoras a la Superintendencia.
- (iii) El uso de los resultados obtenidos en el Índice de Calidad de Servicio³ de las Administradoras de Fondos de Pensiones para efectos de publicidad.
- (iv) Los folletos informativos que deben tener las Administradoras a la vista y a disposición del público en todas las agencias, con datos sobre los siguientes temas: (i) Beneficios del sistema; (ii) Pensiones de invalidez, sobrevivencia y vejez; (iii) Aporte Previsional Solidario; (iv) Pensión Básica Solidaria; (v) Bono de Reconocimiento; (vi) Desafiliaciones; (vii) Reclamos; (viii) Devoluciones de pagos en exceso; (ix) Fondo de Pensiones; (x) Cuenta de Capitalización Individual de Cotizaciones Obligatorias; (xi) Cuenta de Ahorro Voluntario; (xii) Comisiones; (xiii) Estado de Cuenta; (xiv) Cotizaciones; (xv) Afiliación; (xvi) Traspasos; Otros beneficios no financiados por el sistema; (xvii) Cuenta de ahorro de indemnización); (xviii) Cotizaciones voluntarias; (xix) Depósitos convenidos; (xx) Ahorro Previsional Voluntario; (xxi) Multifondos; (xxii) Sistema de Consultas de Ofertas de Montos de Pensión; (xxiii) Sitio web de la AFP; (xxiv) Afiliado Voluntario; (xxv) Afiliado Independiente; (xxvi) Cuenta de Ahorro Previsional Voluntario Colectivo; (xxviii) Compensación económica en materia previsional en caso de nulidad o divorcio; (xxix) Bonificación por hijo para mujer; (xxx) Subsidio a trabajadores jóvenes; (xxxi) Asesoría previsional.
- (v) El adecuado modo de informar sobre la rentabilidad de la cuota de los fondos de pensiones, para efectos de publicidad de las Administradoras.

El detalle de las materias señaladas anteriormente puede ser revisado en el siguiente [link](#) de la Superintendencia de Pensiones.

³ Metodología utilizada para medir la calidad de servicio de las AFP y compararlas con respecto a la competencia.

Sobre el financiamiento para la educación previsional, los artículos 44 y 45 de la [Ley N° 20.255](#), indican básicamente que:

- El Fondo para la Educación Previsional (FEP) es administrado por la Subsecretaría de Previsión Social, con el objeto de apoyar financieramente proyectos, programas, actividades y medidas de promoción, educación y difusión del sistema de pensiones.
- A lo menos el 60% por ciento de los fondos que se asignen anualmente al FEP debe destinarse a proyectos, programas, actividades y medidas de promoción, educación y difusión para beneficiarios que no residan en la Región Metropolitana, siempre que exista un número suficiente de estos proyectos, programas, actividades y medidas que cumplan con los requisitos técnicos que se establezcan al efecto.
- El FEP está constituido por: a) el aporte que se contemple anualmente en la Ley de Presupuestos; b) las donaciones que se le hagan, y las herencias y legados que acepte, a través de la Subsecretaría de Previsión Social, con beneficio de inventario (dichas donaciones y asignaciones hereditarias están exentas de toda clase de impuestos y de todo gravamen o pago que les afecten); c) Los aportes que se reciban por vía de cooperación internacional a cualquier título; y d) Los demás recursos que perciba por otros conceptos.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera de los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

A. El caso de la Asociación de AFP de Chile

Las principales actividades realizadas y por realizar de la Asociación de AFP de Chile durante el año 2015, son las siguientes:

a. Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios

- Campaña de sensibilización sobre Educación Previsional “[Previsión para todos](#)”.
Lanzamiento 2° semestre 2015. Ver más en [canal Youtube de la Asociación](#).
- [Campaña viral en redes sociales #Ahorradesdeahora](#)
- [Newsletter para jóvenes y trabajadores](#)

b. Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)

- Talleres de capacitación sobre el Sistema de Pensiones para dirigentes sindicales de empresas a nivel nacional.
 - Se han realizado jornadas de trabajo en las ciudades de Concepción, Talca, Rancagua, La Serena y Puerto Montt (ver [aquí](#)).

- Encuentros con dirigentes sindicales, con el objetivo de generar un espacio de diálogo e intercambio con trabajadores de empresas regionales.
 - Se han realizado en las ciudades de Talca, Valparaíso y Rancagua (ver [aquí](#)).
- Participación en diálogos ciudadanos – Proyecto Educación Previsional (FEP) – Subsecretaría de Previsión Social - Ministerio del Trabajo.
- Charlas dirigidas a grupos específicos: periodistas, empresarios, autoridades de Gobierno, área de RRHH de empresas, trabajadores, y estudiantes de diversas instituciones (Municipalidades, Servicios Públicos, empresas, gremios, entre otros).
 - ICARE: Desayuno El Sistema de Pensiones en perspectiva.
 - Universidad de Concepción: Charla a alumnos de la Escuela de Negocios.
- Apoyo a Seminarios:
 - Mitos y Realidades del Sistema de AFP - Amcham – Concepción
 - Financiamiento de las Pensiones: Capitalización vs Reparto - CLAPES Universidad Católica
 - Para el 2015 está contemplado realizar 6 seminarios del área de Educación Previsional y 2 de la Asociación gremial.

c. Alianzas

Participación en Mesa de Educación Previsional – Subsecretaría de Previsión Social – Ministerio del Trabajo.

d. Programas de formación (programas educativos en colegios y universidades)

- Cursos de Inclusión Laboral.
 - Curso de la Red Universia, dirigido a estudiantes de Educación Superior, que tiene 8 módulos, uno de los cuales es sobre Previsión. Actualmente se imparte en 14 establecimientos (Universidades y Centros de Formación Técnica Superiores) y se han formado 20 mil alumnos.
 - E-Learning sobre el Sistema de Pensiones dirigido a jóvenes estudiantes de Liceos Técnico-Profesionales, Universidades, Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales.

e. Plataforma web, participación activa en redes sociales

- Renovación del sitio web www.previsionparatodos.cl y www.aafp.cl
- Facebook: Previsión para todos y AFP de Chile.
- Twitter: @previsioncl y @afpdechile

- Canal youtube: Previsioncl y AFP de Chile.

B. El caso de AFP Capital

Desde fines del 2014 AFP Capital está trabajando en un programa de educación previsional llamado “**Hablemos de Pensiones**”, que parte de una explicación sencilla respecto de cómo la mayor expectativa de vida impacta directamente en menores pensiones, luego se realiza una trivía para saber cuánto se sabe sobre el tema y a partir de eso se hace una comparación entre cómo fue diseñado el sistema (años que se esperaba que hombres y mujeres trabajen de acuerdo a su expectativa de vida), y finalmente lo que realmente sucede hoy: se trabaja la mitad de lo estimado y se vive más. De ahí en adelante se revisan cuáles son las claves para gestionar la pensión.

Se tiene el convencimiento de que hay que generar conversaciones en torno a las pensiones, de modo de estimular que las personas gestionen sus fondos: que definan la pensión que quieren lograr y se preocupen de ir generando el ahorro que van a requerir para esa pensión.

Para quebrar la tendencia hay que enfrentar la naturaleza de la inercia: a los jóvenes no les interesa hablar de pensiones, porque lo ven como un tema muy lejano, y a los mayores les interesa, pero ya es tarde para gestionarlo.

Alcance y metodología

Hay distintos grupos de personas a los que hay que hablarles según su realidad y comportamiento laboral. Se desea hablarles en fácil y de manera transparente, simplificando los conceptos y reduciendo así la gran brecha y el desconocimiento que existe actualmente en materia de información previsional. Con ello se desea concientizar a las personas sobre la importancia de crear la pensión y que cada uno puede accionar sobre ese tema. Por eso, el programa apunta a acercarse a las distintas esferas: empresas, sindicatos, academia y centros de formación técnica, entre otros.

La plataforma es una presentación presencial que tiene como objetivo llegar en una primera etapa a 15.000 personas, dando prioridad a los siguientes grupos de interés:

- ✓ Clientes
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Gremios
- ✓ Sindicatos
- ✓ Academia
- ✓ Centros de Formación Técnica
- ✓ Empresas

La presentación, en base a trivias, casos reales y recomendaciones, busca que las personas tomen conciencia respecto a la importancia del ahorro temprano y metódico para la construcción de una pensión acorde a sus expectativas. El material educativo parte de la base que estamos viviendo más que antes, y que como contrapartida, tendremos que ocuparnos de financiar estos años extras con más ahorro.

Temario de la Presentación:

- (i) Situación Demográfica de Chile; “Un país que envejece”; “Más años de vida, menos años de pensión”.
- (ii) Ahorro y Pensiones; “Los chilenos sólo cotizamos la mitad de nuestra vida laboral”
- (iii) ¿Cómo se construye una pensión?; Importancia del ahorro obligatorio y el voluntario.
- (iv) Independientes; Beneficios de Cotizar
- (v) Multifondos; ¿Cuál es el adecuado según mi perfil de riesgo?
- (vi) Claves para lograr una pensión ideal; “Preocuparse de la pensión es Autocuidado”

Colombia

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

En Colombia existen normas impartidas por el Ministerio de Hacienda e instrucciones de la Superintendencia Financiera que regulan este tema. A continuación, se enumera cada una de las normas de educación financiera que actualmente aplican para el sistema pensional colombiano:

- [Decreto 2241 de 2010](#) (Régimen de Protección al Consumidor Financiero del Sistema General de Pensiones, SGP).
- [Circular Externa 011 de 2010](#) (Información a los Afiliados del esquema de multiportafolios a Cesantías).
- [Circular Externa 015 de 2010](#) (Sistema de Atención al Consumidor Financiero).
- [Circular Externa 032 de 2010](#) (Campañas de Información y Educación-Esquema de Multifondos).
- [Circular Externa 053 de 2010](#) (Herramientas Financieras para estimación del monto de la pensión).
- [Circular Externa 051 de 2011](#) (Divulgación del contenido mínimo de las políticas de inversión y la asignación estratégica de activos de los fondos de pensiones obligatorios y fondos de cesantías).
- [Circular Externa 001 de 2012](#) y [Circular Externa 014 de 2012](#) (divulgación de las políticas para el ejercicio de los derechos políticos de las AFP en los receptores de las inversiones de los fondos de pensiones).

Explicación sobre los fundamentos legales de la educación financiera en Colombia

El Órgano Legislativo Colombiano, facultado por el literal d) del numeral 19 del artículo 150⁴ de la Constitución Política de Colombia, el 15 de julio de 2009, expidió la [Ley de Reforma Financiera \(1328\)](#), por medio de la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros y del mercado de valores, entre otras disposiciones. El literal f) del artículo 3 de la mencionada norma establece que uno de los principios orientadores de las relaciones entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas es la “Educación para el consumidor financiero”, en virtud de la cual las entidades que participan e intervienen en el sector financiero deben procurar una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros ofrecidos, la naturaleza de los mercados en los que actúan, la naturaleza de las instituciones

⁴ El artículo 150 de la Constitución Política establece que corresponde al Congreso hacer las leyes y por medio de ellas le corresponde dictar las normas generales, y señalar en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno para efectos de regular las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público.

autorizadas para ofrecer dichos productos y servicios, así como de los diferentes mecanismos con los que cuentan los consumidores financieros para la defensa de sus derechos. Este principio se materializa mediante su consagración como derecho de los afiliados y obligación de las entidades vigiladas en el marco de relaciones de consumo en el mercado financiero.

La reforma financiera también le dio al Gobierno Nacional una nueva facultad para intervenir en la actividad financiera, aseguradora y bursátil, como es la implementación de mecanismos encaminados a lograr una adecuada educación sobre los productos, servicios y derechos del consumidor financiero.

En este mismo sentido, en desarrollo de las mencionadas normas y en virtud del numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia, el cual establece que corresponderá al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe de Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa “(...) ejercer la intervención en las actividades financiera, bursátil, aseguradora (...)”, se expidió el [Decreto 2241 de 2010](#) por medio del cual se reglamenta el Régimen de Protección al Consumidor Financiero del Sistema General de Pensiones (SGP). En dicha norma se establece igualmente, como principio rector, la “Educación para el consumidor financiero” que en el SGP se traduce en la obligación de las Administradoras de procurar una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros ofrecidos. A su vez, en el artículo 4 del Decreto 2241 de 2010 se establece dentro de la relación de consumo financiero una obligación en cabeza del consumidor consistente en la procura del uso de los mecanismos y canales diseñados y establecidos por las Administradoras del SGP para la educación financiera, canales que se encuentran desarrollados ampliamente en el mismo Decreto 2241 y en el [Decreto 2555 de 2010](#), en el cual el Gobierno Nacional estableció todo un Régimen de Protección al Consumidor Financiero del SGP a partir del artículo 2.6.10.1.1.

En desarrollo de lo mencionado, algunos ejemplos de los derechos que tienen los consumidores financieros del SGP y correlativas obligaciones que asumen las AFP frente a ellos, son:

- (i) Las AFP procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los tipos de fondos de pensiones obligatorios del esquema “Multifondos”, de los productos y servicios que ofrecen, de la naturaleza de los mercados en los que actúan y de los beneficios y riesgos pensionales de la elección de cualquiera de los regímenes según su edad y perfil de riesgo, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.
- (ii) Ser informados de manera cierta, suficiente, clara y oportuna de las condiciones del SGP, del nuevo sistema de administración de multifondos, de las diferentes modalidades de pensión y de los efectos y consecuencias de la no toma de decisiones.

- (iii) Seleccionar el régimen y elegir la administradora de fondos de pensiones y trasladarse voluntariamente tanto de régimen como de administradora, de acuerdo con las normas aplicables en la materia.
- (iv) En el caso de los afiliados al Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad (RAIS), elegir el tipo de fondo en donde se invertirán sus recursos de conformidad con las reglas y condiciones establecidas en la reglamentación expedida sobre la materia, así como modificar su elección bajo las mismas reglas.
- (v) Conocer la clase o naturaleza de los activos en los que se realizan las inversiones de cada uno de los tipos de fondos de la administradora y las rentabilidades asociadas a los mismos, con una clara identificación de los riesgos de cada uno de los fondos.
- (vi) Acceder a las herramientas financieras que las administradoras decidan ofrecer con el objeto de permitir al consumidor financiero conocer cálculos preliminares sobre el posible monto de su pensión, de acuerdo con las instrucciones que sobre el particular imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.
- (vii) Recibir una adecuada educación respecto de los diferentes productos y servicios ofrecidos, los costos que se generan sobre los mismos, sus derechos y obligaciones, así como sobre los diversos mecanismos de protección establecidos para la defensa de sus derechos.
- (viii) Exigir la debida diligencia, asesoría e información en la prestación del servicio por parte de las administradoras.
- (ix) Presentar de manera respetuosa consultas, peticiones, solicitudes, quejas o reclamos ante la sociedad administradora, el Defensor del Consumidor Financiero y/o la Superintendencia Financiera de Colombia.
- (x) Los demás derechos que se establezcan en este decreto o en otras disposiciones, y los contemplados en las instrucciones que imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

Por su parte, son deberes de los consumidores financieros los siguientes:

- (i) Informarse adecuadamente de las condiciones del SGP, del nuevo Sistema de Administración de Multifondos y de las diferentes modalidades de pensión.
- (ii) Aprovechar los mecanismos de divulgación de información y de capacitación para conocer el funcionamiento del SGP y los derechos y obligaciones que les corresponden.
- (iii) Emplear la adecuada atención y cuidado al momento de tomar decisiones, como son entre otras, la afiliación, el traslado de administradora o de régimen, la selección de modalidad de pensión y de entidad aseguradora que le otorgue la renta vitalicia o la elección de tipo de fondo dentro del esquema de “Multifondos”, según sea el caso.
- (iv) En todo caso, toda decisión por parte del consumidor financiero deberá contener la manifestación expresa de haber recibido la capacitación e

- información requerida para entender las consecuencias de la misma o en su defecto la manifestación de haberse negado a recibirla.
- (v) Leer y revisar los términos y condiciones de los formatos de afiliación, así como diligenciar y firmar los mismos y cualquier otro documento que se requiera dentro del SGP.
 - (vi) Las decisiones que se tomen dentro del SGP, manifestadas a través de documentos firmados o de otros medios idóneos autorizados para ello, implicarán la aceptación de los efectos legales, costos, restricciones y demás consecuencias derivadas de las mismas. En tal sentido, cuando de conformidad con la normatividad aplicable el silencio o la no toma de decisión por parte de los consumidores financieros de lugar a la aplicación de reglas supletivas establecidas en ella con impacto en sus cuentas de ahorro pensional, se entenderá dicho silencio como la toma de una decisión consciente con los efectos legales, costos, restricciones y demás consecuencias que ello conlleve.
 - (vii) Mantener actualizada la información que requieren las administradoras del SGP de conformidad con la normatividad aplicable.
 - (viii) Informarse sobre los órganos y medios que la administradora ha puesto a su disposición para la presentación de peticiones, solicitudes, quejas o reclamos.
 - (ix) Propender por el uso de los mecanismos que las administradoras del SGP pongan a disposición de los consumidores financieros para la educación financiera y previsional, así como para el suministro de información.

Las entidades administradoras de los dos regímenes del SGP (RAIS y Régimen de Prima Media) deben desarrollar programas de capacitación dirigidos a los consumidores financieros en los términos establecidos en el numeral 4 del art. 2.6.10.1.2. del [Decreto 2555 de 2010](#). Para este efecto, tales programas deben contemplar como mínimo los siguientes aspectos:

- (i) Marco regulatorio del SGP y de los dos regímenes pensionales que lo conforman.
- (ii) Características de cada uno de los regímenes del SGP.
- (iii) Marco regulatorio del esquema de “Multifondos”.
- (iv) Facultades de selección y traslado entre los dos regímenes del SGP, entre las administradoras del régimen de ahorro individual y entre los tipos de fondos que éstas administran.
- (v) Composición y características de cada uno de los tipos de fondos ofrecidos dentro del esquema de “Multifondos”, con una clara identificación de los riesgos de cada uno de ellos.
- (vi) Marco general sobre el cálculo de pensiones del SGP.
- (vii) Modalidades de pensión de cada uno de los regímenes del SGP.
- (viii) Marco regulatorio de protección al consumidor financiero en general y en el esquema de “Multifondos”,

- (ix) Esquema de comisiones de administración en cada uno de los regímenes del sistema general de pensiones y particularmente en el RAIS.

Finalmente, las entidades administradoras del SGP deben mantener a disposición de la Superintendencia Financiera la información relacionada con los programas de educación financiera.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

Según una investigación realizada por la Superintendencia Financiera, ASOFONDOS y las AFP lideran este campo en el sector financiero colombiano.

➤ Campaña de medios sobre educación financiera de ASOFONDOS

Desde octubre de 2011 Asofondos ha llevado a cabo una campaña de medios sobre educación financiera llamada "[Sólo en los fondos de pensiones](#)"⁵, cuyo objetivo es fomentar la cultura financiera entre los trabajadores colombianos, y en particular profundizar el conocimiento financiero sobre los aspectos más relevantes del RAIS y todo lo que deberían saber aquellos trabajadores que estén vinculados al sistema y que quieran pertenecer a él.

Diferenciadores a comunicar

La campaña abarca algunas de las preguntas que los ciudadanos se hacen diariamente sobre su pensión como:

- (i) Rentabilidad.
- (ii) Herencia.
- (iii) Cuenta Individual.
- (iv) Pensión Vitalicia.
- (v) Garantía de pensión mínima.
- (vi) Multifondos.

Objetivos de comunicación

⁵ La campaña partió en un inicio, en el 2011, con una estrategia no digital. En el 2013 se dio continuidad a esta campaña, a través de una estrategia digital y construcción de un microsite llamado "[Sólo en fondos de pensiones](#)", en el cual se trabajan las preguntas más frecuentes asociadas a cada comercial, en un tono pedagógico que aborda temas relacionados con las pensiones y cesantías, permitiendo al usuario responder sus dudas y aclarar mitos sobre el RAIS.

Los objetivos de comunicación de la campaña son llegar con mensajes claros e impactantes, generar un vínculo emocional y argumentar que los fondos de pensiones son una opción sólida y confiable frente al Seguro Social.

El público objetivo

El público objetivo de la campaña son todas las personas entre 15 y 59 años de edad⁶, que ganan entre 1 y 5 salarios mínimos. El objetivo es convocar tanto al joven como al adulto que hoy disfruta su pensión.

Alcance

El alcance de la campaña ha sido a través de TV nacional y TV local y regional, y mediante impresos e Internet.

La página web de esta campaña de medios también tiene acceso a un [Juego Virtual](#) “Quién Quiere Ser un Ahorrador Millonario?”, diseñado con distintas preguntas sobre el funcionamiento del RAIS.

➤ **Sitio web de ASOFONDOS**

El Sitio web de ASOFONDOS se ha transformado en una herramienta útil para diseminar conocimiento del sector de pensiones. El promedio de visitas en períodos de tres meses es de 32.834 y las visitas únicas ascienden a 13.976. El contenido más visitado corresponde a material multimedia.

➤ **Seminarios**

ASOFONDOS lleva a cabo varios seminarios, entre los cuales destacan:

- (i) El Congreso Internacional anual sobre fondos de pensiones, donde se discuten distintos temas de importancia para el desarrollo del RAIS (ver [aquí](#)).
- (ii) Talleres para periodistas a nivel nacional, para mejorar el nivel de cultura previsional y financiera en ellos.
- (iii) Seminarios Temáticos en conjunto con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), para analizar distintos temas relativos al funcionamiento del sistema de pensiones y propuestas de reforma.

➤ **Escuelas de formación para asesores**

Programa de ASOFONDOS ([Campus Virtual ASOFONDOS](#))

⁶ En un inicio de la campaña el alcance estaba definido para personas de entre 15 y 39 años de edad y que ganen entre 1 y 2 salarios mínimos.

Hasta el momento, cerca de 1.027 promotores (30% de los asesores financieros), han sido evaluados por ASOFONDOS, de los cuales 89% aprobaron y 11% necesitan refuerzo. Las pruebas se realizaron en 16 ciudades y los temas evaluados incluyeron: (i) Definición y Objetivos del SGP; (ii) Bonos Pensionales; (iii) Sociedades Administradoras; (iv) Consumidor financiero, protección y regulación; (v) Pensión; (vi) Modalidades de Pensión; y (vii) Multifondos.

Las AFP, en la misión de informar y educar, han formado la totalidad de sus asesores (4.089) para dar una adecuada guía e información al consumidor financiero.

AFPs:

Las AFPs también ofrecen programas de formación vigilados y avalados por la Superintendencia Financiera:

- ✓ **Colfondos:** [Universidad Corporativa Colfondos](#).
- ✓ **Porvenir:** Universidad Porvenir (en convenio de enseñanza con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA)
- ✓ **Protección:** Portal del conocimiento (convenio de boletines informativos con el laboratorio financiero de la Universidad EAFIT).
- ✓ **Skandia University:** institución orientada a la formación de asesores financieros especializados de Skandia, en la cual, se desarrollan sus competencias financieras y comerciales. Se trata de un centro tanto virtual como real -tiene una sede en Bogotá- que investiga las mejores prácticas del mundo en planeación financiera personal, crea alianzas con los mejores proveedores de conocimiento en esta área y transfiere este conocimiento a los Financial Planners.

➤ **Educación financiera para todos**

En la página web de ASOFONDOS existe una sección llamada "[Educación financiera para todos](#)", en donde se muestra:

- (i) El [portal de Educación Financiera del Autorregulador del Mercado de Valores de Colombia \(AMV\)](#), donde se dicta una serie de charlas gratuitas que le permiten a todos los consumidores financieros afianzar conocimientos necesarios para la toma de decisiones financieras. Las AFP participan de este programa desde el segundo semestre del 2012 (actualmente están inscritas 3 de las 4 AFPs). A través de las charlas de educación financiera de la AMV se han impactado a 155.600 personas. Los temas que se han tocado: evolución del mercado accionario en Colombia, finanzas personales, tasas de interés, riesgos de invertir en el mercado de valores.
- (ii) Los portales de los programas de Educación Financiera en los fondos de pensiones:

- a) **Colfondos Pensiones y Cesantías:** A través de "[Construyendo su futuro con Colfondos](#)", el trabajador tiene acceso a información financiera básica, a todo lo que debe saber sobre pensiones, cesantías y los beneficios que le ofrece Colfondos a través de sus productos.
- b) **Porvenir:** "[Aprendiendo Juntos](#)" es el programa de Porvenir que enseña a los colombianos de una forma fácil y dinámica todo lo relacionado con la Seguridad Social, para que todos conozcan los beneficios, deberes y derechos que les ofrece el sistema. También enseña todo lo relacionado con los nuevos Multiportafolios en Cesantías y multifondos en Pensiones.
- c) **Protección Pensiones y Cesantías:** "[Protección Contigo](#)" es el programa de Educación Financiera de Protección, que tiene como propósito que los afiliados, empleadores y pensionados aprendan todo sobre la construcción de su ahorro en Pensiones y Cesantías. El Programa es una iniciativa con la que se agrupan las acciones que ya se venían adelantando, desde 2010, en torno a la Educación Financiera de los clientes de esta AFP.
- d) **Skandia:** Skandia tiene un [programa de Educación Financiera](#), donde el trabajador puede conocer la AFP y sus productos, programas de finanzas personales, tips sobre inversiones, entre otros temas de interés.

Costa Rica

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

Las normas legales que regulan este tipo de actividad están relacionadas con la “Publicidad” e “Información a los Afiliados”, en la [Ley de Protección al Trabajador \(LPT\) N° 7983](#) y en el [Reglamento sobre la Apertura y Funcionamiento de las Entidades Autorizadas y el Funcionamiento de los Fondos de Pensiones, Capitalización Laboral y Ahorro Voluntario previstos en la LPT](#). Se puede mencionar lo siguiente al respecto:

- (i) Una de las obligaciones de las Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC) es realizar publicidad con información veraz, la cual no puede inducir a equívocos ni confusiones (Art. 42, inciso l), de la LPT).
- (ii) Las OPC deben controlar que los promotores trabajen ofreciendo información veraz que no produzca equívocos ni confusiones (Art. 42, inciso m), de la LPT).
- (iii) Se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada directa o mediadamente por las entidades autorizadas, a través de cualquier medio, con el fin de promover la afiliación de los trabajadores, dependientes, independientes, y del público; la permanencia de los afiliados, o para dar a conocer información general sobre la entidad autorizada y los productos que ofrece. La publicidad comprende anuncios convencionales, impresos, publicaciones en redes informáticas, y toda información dirigida al público o a grupos determinados, difundida por cualquier medio, con el propósito de obtener los fines establecidos en el párrafo anterior. Igualmente comprende las informaciones personalizadas de publicidad y de ventas, los concursos, las rifas y, en general, las promociones (Art. 31 del Reglamento de la LPT).
- (iv) La publicidad que realicen las entidades autorizadas no se encuentra sujeta a un control previo, pero debe cumplir con los siguientes principios (Art. 32 del Reglamento de la LPT):
 - a) claridad (ser directa, precisa, oportuna, completa, sencilla, fácil de entender por el público y útil para orientar sus decisiones);
 - b) finalidad (estar dirigida a difundir y consolidar al Sistema Nacional de Pensiones, así como a la entidad autorizada correspondiente);
 - c) veracidad (ser cierta y no inducir a equívocos o confusiones, ninguna información podrá basarse en conceptos o valoraciones que pongan en duda los Regímenes creados por la LPT o lo actuado por las Entidades Autorizadas);
 - d) pertinencia (tener relación directa con el Sistema Nacional de Pensiones, en particular con los planes de pensiones complementarias, los fondos de capitalización laboral, los planes de ahorro voluntario y la prestación de servicios por parte de las entidades autorizadas);
 - e) comprobación (fundamentarse en elementos técnicos que puedan ser verificados ante la Superintendencia y ser por sí misma completa e

ilustrativa, sin perjuicio de la obligación de la entidad autorizada de ampliarla y demostrar su veracidad, ya sea a solicitud del Superintendente o del interesado);

f) lealtad (no debe incluir frases ofensivas dirigidas a la competencia, confundir al público mediante afirmaciones falsas o inexactas, adherirse a publicidad ajena o cualquier otra forma de competencia desleal);

g) identificación (mostrar el nombre y los signos distintivos de la entidad autorizada responsable de su publicación);

h) independencia (puede hacer referencia a la entidad, al grupo económico o financiero a que pertenece la entidad autorizada, pero no inducir al público a creer que el grupo económico o financiero garantiza en forma alguna los Fondos administrados por la entidad autorizada);

(v) Las entidades autorizadas no pueden realizar publicidad basada en (Art. 33 del Reglamento de la LPT):

a) proyecciones de rentabilidad de los fondos autorizados.

b) mostrar el crecimiento de los haberes del afiliado en términos nominales.

c) comparaciones de cualquier tipo entre entidades autorizadas costarricenses y entidades análogas del extranjero, excepto que se utilice para ello información emitida por la Superintendencia.

d) comparaciones o relaciones en las cuales se pretenda inducir preferencias en razón de la nacionalidad del capital social de los entes autorizados.

e) el otorgamiento, directa o indirectamente, de regalos en efectivo o en especie a los afiliados.

(vi) Las entidades autorizadas deben comunicar a sus afiliados los medios de información disponibles para informarles acerca de los movimientos registrados en sus cuentas. Se debe enviar, al menos cada 6 meses, un estado de cuenta a los afiliados, en los formatos que establezca el Superintendente. No obstante lo anterior, esa información debe estar siempre disponible para el afiliado. El estado de cuenta debe ser acompañado de un resumen de las inversiones realizadas para cada fondo administrado. Dicho resumen debe incluir, para cada fondo administrado, la diversificación por plazo, por moneda, por instrumento, por mercado (local o extranjero), por sector (público o privado) y por emisor. Asimismo, la entidad regulada debe declarar, en dicho resumen, que la información es congruente con la política de inversión y el manual de gestión de riesgos aprobados por el Órgano de Dirección. Si el afiliado al fondo desea mayor información sobre la política de inversiones vigente, la entidad debe entregársela a la brevedad posible y sin costo alguno. (Art. 143 del Reglamento de la LPT).

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

(i) Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios.

En este momento y como consecuencia de la preocupación que se ha generado en el país por la situación financiera presentada por el Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS, que es el sistema al que cotiza el mayor número de trabajadores del país como parte de las pensiones en el primer pilar público de reparto), se ha generado una cobertura especial a través de medios de comunicación masivos (prensa escrita, radio y televisión), en la cual las Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC) han logrado exponer la importancia que tienen para el trabajador los planes de Pensiones Complementarias Obligatorios y Voluntarios que son administrados por ellas, para que generen una pensión adicional que complemente la pensión del Régimen Básico.

En forma adicional, algunos de los miembros del sector, como es el caso de Popular Pensiones, mantienen campañas de comunicación a través de programas de radio, en el cual se da asesoría y consejos a los trabajadores, sobre el tema del ahorro, con énfasis al ahorro para pensión.

El año 2016, en el mes de abril, se enfrentará la tercera devolución masiva del Fondo de Capitalización Laboral (una especie de ahorro para que el trabajador enfrente los periodos de desempleo, que también permite su retiro cada cinco años cuando se mantiene trabajando para el mismo empleador), situación que es aprovechada por el Supervisor y OPC para incentivar al trabajador a ahorrar parte de los recursos en sus cuentas de pensión obligatorias y voluntarias.

(ii) Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios).

Este año se realizó un seminario organizado por la Superintendencia de Pensiones para conmemorar los 15 años de creación de la LPT.

Por otra parte, los procesos de charlas y capacitaciones son procesos que se han aplicado en forma constante por parte de algunos de los participantes del sector, como parte de las estrategias de retención y de atracción de clientes.

(iii) Programas de formación (programas educativos en colegios y universidades).

La Asociación de Operadoras de Pensiones Complementarias mantiene un curso técnico de formación de promotores de pensiones, el cual es orientado a funcionarios de las OPC, pero abierto a cualquier persona que desee cursarlo, el cual es impartido a nivel universitario.

A nivel de colegios y universidades se brindan algunas charlas, pero no con la formalidad de un programa de formación. No se tiene previsto en este momento el inicio de programas de este tipo.

Es relevante indicar que el Ministerio de Educación, desde hace algunos años, ha incorporado dentro de los planes de estudio a nivel de secundaria, el tema de pensiones y la LPT, que es la legislación que regula las pensiones complementarias.

(iv) Concursos

En el país no se han desarrollado este tipo de actividades y no se tiene conocimiento de alguna iniciativa en ese sentido. Es difícil que se dé, dado que la normativa prohíbe regalías a los afiliados y actividades de este tipo pueden confundirse con regalías.

(v) Plataforma web, participación activa en redes sociales.

Las plataformas WEB son una necesidad para las OPC, dado que el costarricense muestra gran nivel de aceptación y exigencia sobre el uso de estos medios. Prácticamente todos los participantes del sector cuentan con este tipo de plataformas, en las cuales algunos de los servicios más generalizados son: calculadores de pensión, recepción de solicitudes de afiliación, noticias sobre el sector, estadísticas y acceso a estados de cuenta.

En cuanto a redes sociales, existe participación moderada en las mismas, especialmente a través de la publicación de anuncios.

España

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

En el sistema de pensiones español no existe normativa legal al respecto.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

INVERCO, como Asociación, se encuentra plenamente comprometido con el fomento de la educación financiera de la sociedad. En este sentido, se ha creado el “[Observatorio INVERCO](#)”, foro de análisis y difusión tanto de fondos de pensiones como de fondos de inversión y que cuenta con la participación de expertos de la industria de la gestión de activos y del mundo financiero y cuyo propósito es potenciar la capacidad de respuesta y de participación de todos los que integran el mundo de la inversión colectiva en España: los ahorradores y los partícipes, gestores de fondos de inversión y de pensiones, así como los medios de comunicación.

En cuanto a las actividades llevadas a cabo por el Observatorio INVERCO en el 2014, destaca la labor didáctica de éste, la que se ha reflejado en cuatro aspectos:

- (i) Casi el 48% de las apariciones han sido en medios locales y regionales, impulsado por el nuevo interés por los fondos de inversión y los planes de pensiones tras las últimas normativas y reformas y por el envío de los datos regionalizados del patrimonio invertido en fondos de inversión y planes de pensiones
- (ii) En el mes de octubre de 2014 se realizó el I Encuentro Didáctico con periodistas sobre planes de pensiones, al que asistieron 13 periodistas y que tuvo una respuesta positiva por su parte.
- (iii) En octubre de 2014 se distribuyeron los datos del II Estudio sobre la visión de los partícipes de fondos de inversión, que ayudó a difundir información sobre la percepción de los atributos de los productos financieros por parte de los ahorradores y en noviembre se hicieron públicos los resultados de la V Encuesta a gestores de planes de pensiones, dos acciones que han logrado una gran acogida por parte de los medios
- (iv) Tanto la página web como los artículos de opinión en la revista Inversión y los encuentros digitales en Expansión.com han continuado siendo herramientas útiles para la difusión del conocimiento en fondos de inversión y planes de pensiones.

Asimismo, desde la [página web de INVERCO](#), se han establecido rutas de acceso hacia aquéllas que trabajen con éxito el tema de la educación financiera, tanto de entidades privadas como públicas, entre las que destaca la iniciativa puesta en marcha de forma

conjunta por el supervisor de los mercados financieros (CNMV) como el supervisor bancario (Banco de España) y cuya web se llama "[Finanzas para todos](#)". Otras de las iniciativas de este tipo en España son:

- (i) [Portal Educativo del Banco de España.](#)
- (ii) [Portal de Educación Financiera de la Asociación Española de Banca \(AEB\)](#)
- (iii) [Portal de Educación Financiera del Instituto Aviva de Ahorro y Pensiones.](#)
- (iv) [El Instituto BBVA de Pensiones.](#)
- (v) [El Observatorio de Pensiones CASER.](#)
- (vi) [La red española de educación financiera.](#)
- (vii) [Seguros y Pensiones para Todos, de la Fundación MAPFRE.](#)

México

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

En México, el regulador (CONSAR) ha publicado las [Disposiciones de Carácter General en Materia de Publicidad del Sistema de Ahorro para el Retiro](#), con el objetivo de regular las prácticas de Publicidad que deben observar las AFORES y que impacta en los mensajes con información que se presenta a los trabajadores afiliados.

En términos generales, las disposiciones se concentran en aspectos como:

- (i) Características de la información: clara, oportuna, verídica, se evita que se distribuyan mensajes que desacrediten al Sector o a cualquiera de sus participantes.
- (ii) Promociones: La regulación impide otorgar regalos u obsequios o promociones, propaganda que genere confusión o desvirtuar los servicios prestados por las administradoras.
- (iii) Fuentes de información: Para términos de comparaciones de comisiones, rendimientos y otra información estadística, las Administradoras deben utilizar la información publicada por la CONSAR.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

(i) Estrategias y actividades comunicacionales, campañas de medios

En los últimos cinco años, se ha trabajado en el posicionamiento de una estrategia de comunicación centrada tanto en los trabajadores como en los líderes de opinión y tomadores de decisión del sistema de pensiones mexicano.

Durante el año 2014 – 2015, la campaña de comunicación de Amafore se relaciona con el tema del futbol bajo el nombre #AforeMéxicoAfore, donde participan figuras del futbol mexicano reconocibles a todas las audiencias, con mensajes muy puntuales que invitan a la población a conocer su Afore.

(ii) Alianzas

Amafore cuenta con alianzas estratégicas con diferentes organismos públicos y privados, entre los que se encuentran:

- a. El Museo Interactivo de Economía (MIDE), donde cuenta con una sección especial para la difusión del Ahorro para el Retiro.

- b. Universidades. Amafore cuenta con convenios con diferentes universidades para la atracción de becarios, la participación de foros relacionados con temas del sector y la participación conjunta en investigación.
- c. Organismos empresariales: Amafore se relaciona con organizaciones empresariales a fin de difundir las bondades de la Seguridad Social entre los trabajadores que forman su fuerza laboral, además de establecer posicionamiento con respecto de proponer mejoras en el sistema de pensiones mexicano.

(iii) Programas de formación (programas educativos en colegios y universidades)

Amafore participa activamente en Congresos de corte académico donde se discuten diferentes aspectos del sistema de pensiones mexicano, la institución es patrocinadora del Congreso de Investigación Financiera IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas AC), en alianza con otras asociaciones gremiales del sector financiero y universidades.

(iv) Concursos

- **Rally.** Amafore patrocina en las Redes Sociales el Rally para conmemorar el Día Mundial del Ahorro en el mes de octubre, donde Amafore en alianza con organismos públicos e instituciones privadas llevan a cabo actividades en las redes sociales para sensibilizar sobre la importancia de fortalecer este hábito, particularmente entre los jóvenes. El Rally consiste en la búsqueda de pistas en los sitios web de los organismos involucrados. Los premios son gadgets electrónicos.
- **Concurso Nacional de Fotografía “Prepara tu futuro ahorrando para el retiro”.** Amafore promueve en las redes sociales que los participantes envíen fotografías con un tema de ahorro especificado en la edición del concurso, las cuales son votadas. Los premios son gadgets electrónicos.

(v) Plataforma web y participación activa en redes sociales

Amafore cuenta con dos sitios web: www.amafore.org y www.preparatufuturo.mx. En dichos sitios se presenta la información para dos públicos diferenciados:

- (i) En www.amafore.org se publica la información institucional del sector, el espacio para medios, la organización, estadísticas y análisis del sector.
- (ii) En www.preparatufuturo.mx se presentan contenidos ligeros, con lenguaje coloquial y con mensajes dirigidos al conocimiento del sector y la mejora de hábitos para mejorar la capacidad de ahorrar y conocimiento del sistema de pensiones mexicano.

Asimismo, Amafore cuenta con dos cuentas de Twitter: @Amafore_mx y @PreparaTuFuturo, los cuales siguen las mismas líneas de comunicación que las páginas

web, salvo que el contenido envía recomendaciones puntuales del ahorro y mensajes de posicionamiento.

(vi) Otros

- **Constitución del Fideicomiso para la Promoción y Difusión de la Cultura del Ahorro.** En el año 2010 las Afore crean este fideicomiso, donde parte de la gestión operativa corre a cargo de Amafore y donde se patrocinan acciones encaminadas a la difusión e impulso de las conductas de ahorro.
- **Patrocinio de la serie de encuestas Ahorro y Futuro.** Amafore realiza anualmente la serie de encuestas Ahorro y Futuro, donde cada año se exploran diferentes aristas de la conducta de ahorro entre la población mexicana. Hasta el momento se han realizado cuatro encuestas con diferentes temáticas:
 - a. Encuesta 2011, Ahorro y Futuro ¿Cómo viven el retiro los mexicanos?
 - b. Encuesta 2012, Ahorro y Futuro ¿Cómo piensan los estudiantes universitarios?
 - c. Encuesta 2013, Ahorro y Futuro ¿Cómo piensan los mexicanos?
 - d. Encuesta 2014, Ahorro y Futuro ¿Cómo se preparan para su retiro los mexicanos?

Panamá

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

Entre las normas legales que regulan este tipo de actividad, las más relevantes son:

- (i) [Ley 1 de 1984](#), por la cual se regula el Fideicomiso en Panamá y se adoptan otras disposiciones.
- (ii) [Ley 10 de 1993 Fondo de Pensiones](#), por medio de la cual se establecen incentivos para la formación de fondos para jubilados, pensionados y otros beneficios.
- (iii) [Ley 44 de 1995 Fondo de Cesantías](#), por la cual se establecen Los Fondos de Cesantías.
- (iv) [Ley 1 del 8 de julio de 1999](#), la cual regula el Mercado de Valores en Panamá. Destacan en esta normativa las obligaciones de los asesores de inversiones (Artículo 46, página 26), que tienen la obligación de dar asesoría competente a sus clientes; y en aquellos casos en que tengan facultades discrecionales en el manejo de cuentas de inversión de un cliente, deben administrar dichas cuentas e invertir los valores y dineros en ellas depositados con aquella diligencia y aquel cuidado que los hombres emplean ordinariamente en sus propios negocios.
En cuanto a “Publicidad” (artículo 131, página 53), la Comisión Nacional de Valores puede dictar pautas y normas que deben ser observadas por las sociedades de inversión registradas y por sus administradores de inversión y oferentes en la confección del material publicitario que utilicen; en particular, la Comisión puede dictar normas sobre el cálculo del rendimiento de las sociedades de inversión registradas con el objeto de establecer homogeneidad en la información que se da al mercado y proteger los intereses del público inversionista.
- (v) [Acuerdo No. 11-2005 de SMV](#), que desarrolla las disposiciones de la Ley 10 del 16 de abril de 1993 sobre Fondos para jubilados, pensionados y otros beneficios y las actividades de la Administradora de Inversión de estos fondos. En esta normativa se encuentran las disposiciones sobre Publicidad en los Planes de Pensiones, materia muy relacionada con el tema de comunicación y asesoría (ver páginas 24 y 25 del Acuerdo). Se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada directa o indirectamente por las Administradoras de Inversiones de Fondos de Jubilación y Pensiones, a través de cualquier medio, con el fin de promover la afiliación del público, la permanencia de los afiliados, o para dar a conocer información de carácter general sobre la propia Administradora y los productos que ofrece. La publicidad comprende anuncios convencionales, impresos, audiovisuales, a través de Internet y redes informáticas, y en general toda información dirigida al público, aunque sea de forma personalizada, difundida por cualquier medio, con el propósito

de obtener los fines especificados en el párrafo anterior. El objetivo de la publicidad es proporcionar a los afiliados y al público una información suficiente, clara, veraz y oportuna, en un formato de fácil comprensión. La publicidad debe permitir al público comparar de forma equitativa entre las diversas ofertas de Planes y Fondos de Pensiones realizadas por las Administradoras de Inversiones de Fondos de Jubilación y Pensiones, y a los afiliados evaluar si el Fondo o Fondos a los que tienen adscritos sus Planes de Pensiones, satisfacen sus necesidades o expectativas.

- (vi) [Acuerdo No 12-2005 de la Superintendencia de Bancos](#), el cual establece la Prevención del uso Indebido de los Servicios Bancarios y Fiduciarios.
- (vii) [Acuerdo No. 5-2006 de la Superintendencia de Valores](#), por el cual se subroga el Acuerdo 1-2005 de 3 de febrero de 2005 y se desarrollan las normas de conducta que deben cumplir las organizaciones Autorreguladas, Casas de Valores, Corredores de Valores y Administradoras de Inversión para la prevención del delito de blanqueo de capitales y financiamiento del terrorismo al tenor de las disposiciones contenidas en la Ley 41 y 24 del 2 de octubre de 2000, Ley 22 de 9 de mayo de 2002 y Ley 50 de 2 de julio de 2003.
- (viii) [Ley 67 del 1 de Septiembre de 2011](#), la que establece el Sistema de Coordinación y Cooperación Interinstitucional entre los Entes de Fiscalización Financiera, crea la Superintendencia del Mercado de Valores, reforma el Decreto Ley 1 de 1999 y la Ley 10 de 1993 y se dicta otras disposiciones.
- (ix) [Ley 23 del 27 de Abril de 2015](#), la que adopta medidas para prevenir el blanqueo de capitales, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, y dicta otras disposiciones.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

Información de AFP Progreso: los entes reguladores están actualmente trabajando en la reglamentación de la nueva ley de prevención de blanqueo de capitales (ley 23 de 2015). Se cuenta con algunos proyectos de Acuerdos que estarán materializándose en los próximos meses.

La unidad de Análisis Financiero ha estado capacitando durante el mes de julio de 2015 al mercado para el cambio realizado a los reportes de Efectivo y Cuasi Efectivo y Reportes de Operación Sospechosa, para que el envío de los mismos sea más dinámico y electrónico. Las empresas del sector financiero se están preparando para adecuar sus manuales y procedimientos a las nuevas solicitudes del regulador.

Perú

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

El [Título IV del Compendio de Normas Reglamentarias del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones \(SPP\)](#), regula la publicidad y orientación al futuro pensionista.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

i) Estrategias y actividades comunicacionales, campaña de medios.

Las AFPs

Las AFPs llevan a cabo las siguientes actividades relacionadas a este tema:

- a) Spots educativos en radio tratando temas específicos del Sistema Privado de Pensiones (SPP), y campaña de medios en TV y Radio.
- b) Programas radiales informativos y con consultas.
- c) Plan educativo para afiliados.
- d) Envío de E-mails mensuales con videos educativos enviados a afiliados.
 - ✓ Envío de E-mails mensuales con información relevante a afiliados
 - ✓ Emails mensuales resolviendo mitos del SPP.
- e) Notas educativas en periódicos.
- f) Servicio de atención móvil a los lugares más lejanos del país.
- g) Aplicaciones móviles.

La Asociación de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AAFP)

La AAFP está próxima a lanzar una campaña publicitaria que busca acercar al SPP al afiliado. Hasta ahora existe información y participación de funcionarios en medios de comunicación.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)

La SBS desarrolla las siguientes actividades en torno a este tema:

- b) Información y participación de funcionarios en medios de comunicación.
- c) Difusión de información a través del portal SBS, Plataforma de Atención al Usuario (PAU) y el Centro de Orientación al potencial Pensionista (COP).

- d) Avisos publicitarios en medios de comunicación tradicionales y virtuales, así como en vías públicas y centros comerciales.
- e) Apoyo Interinstitucional.
- f) Redes sociales.

ii) Asesorías prestadas

Las AFPs

Las AFPs ofrecen asesoría personal a los afiliados que lo requieren a través de visitas, chat en línea, aplicación móvil y Contact Center.

La SBS

La SBS ofrece asesorías a través de:

- a) Plataforma de Atención al Usuario (PAU): Plataforma encargada de brindar orientación y asesoría sobre productos y/o servicios, así como las actividades que ofrecen las empresas del SPP, y las normas que las regulan.
- b) Centro de Orientación al Futuro Pensionista (COP): Centro que otorga servicio de orientación personalizada al futuro pensionista, cuya función es brindar información adicional y complementaria a aquella brindada por las AFPs en la tramitación de los beneficios que se ofrecen al interior del SPP.
- c) Módulos itinerantes: trasladando módulos itinerantes de consulta a nivel nacional.

iii) Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios)

AFPs

Una de las 4 AFPs del sistema ofrece conferencias virtuales sobre temas de coyuntura económica financiera y/o el SPP, a las que se accede desde cualquier lugar a través de una PC o lap top con conexión a internet.

Una segunda AFP del mercado ofrece charlas de inversiones, en Lima y provincias, para que los afiliados conozcan el análisis del entorno económico nacional e internacional y cómo estos afectan sus fondos de pensiones.

La AAFP

La AAFP ofrece talleres de inversiones para prensa especializada y seminarios, como el [realizado en el año 2014 en conjunto con la FIAP](#), en Cusco.

La SBS

La SBS dicta charlas a entidades públicas, empresas privadas, gremios empresariales y gremios de trabajadores. Con el apoyo de Perú Cámaras, se iniciaron las visitas de funcionarios a 20 regiones del país, para brindar orientación y absolver las consultas sobre la reforma.

iv) Alianzas

La AAFP

La AAFP forma parte del Colectivo Acceso⁷, el cual busca la inclusión financiera de la población a partir de la entrega de información accesible.

La SBS

La SBS cuenta con las siguientes alianzas:

- a) Ventanillas Especiales en 16 oficinas descentralizadas del Ministerio de Economía Y Finanzas (MEF) ([CONECTAMEF](#)) y en las 54 agencias más importantes del Banco de la Nación a nivel nacional.
- b) Distribución de material informativo a través de los principales Centros de Atención del Contribuyente de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y de las oficinas registrales de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), a nivel nacional.
- c) Publicación del banner de difusión en los portales de 17 entidades públicas: MEF, Produce, Trabajo y Promoción del Empleo, Vivienda, Justicia, Educación, Agricultura, Congreso, Banco de la Nación, Defensoría del Pueblo, Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), COFIDE (Banco de Desarrollo del Perú), OSIPTEL (Regulador de las Telecomunicaciones), la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) y el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE).

⁷ El Colectivo Acceso es una iniciativa que agrupa a dieciocho asociaciones y entidades privadas en Perú, la cual busca promover de manera conjunta la educación e inclusión financiera, así como coordinar planes, políticas y estrategias nacionales en este tema con el sector público.

v) Programas de formación (programas educativos en colegios y universidades)

Las AFPs

Una de las AFPs del mercado lleva a cabo el programa “emprendiendo, educación social y financiera” en escuelas para estudiantes de 1er, 2do y 3er grado, y de secundaria, en Lima Metropolitana y Callao. El objetivo del programa es el fomento de una cultura de ahorro.

La SBS

La SBS tiene un Convenio con el Ministerio de Educación a través de:

- a) Programa de Asesoría a Docentes (PAD), dirigido a docentes de centros educativos públicos del ámbito urbano y rural, a fin de reforzar el rol y funcionamiento del SPP.
- b) Campus Virtual, como parte de la creación de mecanismos de acceso y difusión de la información relativa a los servicios financieros, de seguros y de administración privada de fondos de pensiones. Allí se elaboran cursos y material educativo e informativo.

vi) Concursos

Las AFPs

Una de las AFPs del mercado realiza concursos para los afiliados que actualicen datos.

La AAFP

La AAFP realiza trivias acerca del SPP a través de su página en Facebook.

La SBS

La SBS se encuentra evaluando nuevos proyectos de difusión que abarcarían concursos y eventos a fin de que el público pueda participar.

vii) Plataforma web, participación activa en redes sociales

Las AFPs

Las AFPs en general, respecto de la participación en plataforma web y redes sociales, llevan a cabo las siguientes actividades:

- a) Trivias educativas en Facebook con sorteos para incentivar la participación.
- b) Post educativos en Facebook
- c) Videos educativos en Youtube.
- d) Twitter informativo
- e) Blogs educativos
- f) Minisitios informativos

La AAFP

La AAFP tiene las siguientes presencias en página web y redes sociales:

- a) Twitter oficial: informativo.
- b) Página oficial de Facebook: informativo y resolución de consultas.
- c) Página web oficial Asociación de AFP: informativo.
- d) Página oficial de Youtube: informativo.

La SBS

La SBS tiene las siguientes presencias en página web y redes sociales:

- a) Página en Facebook denominada “SBS Cultura Financiera”, con difusión de conceptos básicos del sistema financiero, de seguros y del sistema privado de pensiones.
- b) Portal de Educación Financiera, que respalda la Campaña de la Cultura Financiera. El propósito de la misma es difundir contenidos que permitan tomar un rol activo en el manejo de finanzas personales y familiares, dando a la población herramientas necesarias para tener mejor desempeño al utilizar los productos y servicios de los sistemas financieros.
- c) [Portal del Usuario](#), bajo un formato amigable a fin que el usuario pueda informarse sobre productos, derechos y deberes de los tres sistemas, así como tiene a disposición diversos canales de atención al usuario:
 - “SBS Chat”, aplicativo dentro del Portal del Usuario, y que pone a disposición un servicio de consultas en línea.
 - “Ventanilla Virtual”, permite hacer consultas, denuncias, así como solicitar constancia de estado de afiliación, constancia de estado pensionario, entre otros.

República Dominicana

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

Para el Sistema Dominicano de Pensiones, la propia Ley 87-01 de Seguridad Social en su Artículo 6 establece el mandato de incluir el tema de la seguridad social en los planes de estudio: la Secretaría de Estado de Educación incluirá en los planes de estudio de los niveles básico y medio un módulo orientado a educar a los ciudadanos sobre la seguridad social como un derecho humano y a explicar las características del Sistema Dominicano de Seguridad Social, sus derechos y deberes y las formas de aprovechar sus programas y opciones. De igual forma, lo harán las escuelas de formación técnica.

Se dispone de una normativa especial que regula la difusión y promoción por parte de las AFP.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

➤ Estrategias comunicacionales:

Las estrategias y actividades comunicacionales, y las campañas de medios están siendo realizadas de manera individual por algunas AFP.

➤ Asesorías:

Las asesorías se realizan través de entidades, empresas y organizaciones diversas. Se han creado programas definidos por las AFP de modo individual, para dar soporte a los afiliados y aumentar su formación previsional.

➤ Seminarios:

La realización de seminarios, charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos o gremios es una actividad desarrollada de forma sistemática y regular de forma separada por cada una de las AFP. Asimismo, la ADAFP como gremio que representa a todas las AFP, participa y apoya en general las actividades de difusión y formación en materia previsional y de seguridad social en los diferentes escenarios y medios.

➤ Alianzas:

Se han concertado alianzas de forma separada por cada AFP con otras entidades en apoyo a la difusión y formación previsional, la cual incluye entre ellos universidades.

➤ **Programas de formación:**

Existen AFPs que han realizado convenios y acuerdos con instituciones y universidades para promover la cultura previsional e información sobre el sistema. Esto incluye el apoyo a programas de becas universitarias en áreas de formación profesional relacionada.

Las AFP, de manera separada imparten cursos y talleres a grupos de interés en empresas, universidades y otras organizaciones.

➤ **Plataforma web y participación activa en redes sociales:**

Las AFP de manera individual tienen sus respectivas plataformas web completas y casi todas, de forma moderada, hacen presencia en las redes sociales, a través de las cuales difunden información de contenido y divulgación de sus diferentes actividades, así como medio de formación en materia previsional.

Uruguay

1. Normas legales que regulan este tipo de actividad

Las normas legales o emitidas por el Regulador -dirigidas más a la protección y a la información que al asesoramiento y la comunicación -son escasas en el primer caso y relativamente recientes (en su mayoría) en el caso del Regulador. Entre ellas se pueden citar las siguientes:

- (i) En la propia [Ley 16.713](#) existen artículos referidos a la información al público y a los afiliados (Art. 99 y Art. 100).
- (ii) Normativamente: [La Recopilación de Normas de Control de Fondos Previsional emitida por el Regulador](#) (Banco Central del Uruguay) recoge en su Libro IV ("[Protección al usuario de servicios financieros](#)") una serie de normas relativas al relacionamiento de las Administradoras con sus actuales o futuros afiliados. A modo de ejemplo esta recopilación de normativa hace referencia a:
 - Buenas prácticas a aplicar por las Administradoras en el relacionamiento con clientes, las que deben ser recogidas en un Código de Buenas Prácticas.
 - La atención y seguimiento de los reclamos.
 - Asesoramiento en Desafiliaciones o Revocaciones de Opciones.
 - Información sobre comisiones, rentabilidades, antecedentes que debe contener el Estado de Cuenta, etc.

2. Acciones concretas realizadas por la asociación gremial o las administradoras a fin de mejorar la cultura previsional y financiera en los afiliados, y estrechar la relación con ellos.

A) Caso de República AFAP: República AFAP implementa un programa de acciones que le permiten difundir el funcionamiento del Sistema Mixto y generar cultura previsional. Muchas de las acciones que desarrolla la administradora, apuntan a informar principalmente a los jóvenes sobre las ventajas del ahorro temprano, los beneficios del trabajo formal, entre otros aspectos que son importantes que se incorporen a temprana edad.

a) Acciones con impacto en la comunidad:

Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU): en el 2011 se firmó un convenio con la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) con el objetivo de contribuir en la formación de alfabetizadores laborales y educadores, coordinadores de espacios docentes integrados, y en la capacitación de los estudiantes sobre temas relacionados al trabajo formal y sus beneficios. En el 2012, 2013 y 2014 se han dictado talleres para alfabetizadores y estudiantes de diferentes escuelas, y se han firmado convenios de

cooperación para fortalecer el trabajo conjunto en la formación de diferentes actores de la Educación Técnico Profesional.

Instituto Nacional de la Juventud (INJU): en el 2011 se volvió a apoyar al Instituto Nacional de la Juventud (INJU), como se venía haciendo desde el 2003, mediante el dictado de Talleres de orientación laboral (dirigido a jóvenes de entre 18 y 24 años sin experiencia laboral previa). En el 2013 y 2014 se firmaron convenios con el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) para promover el trabajo iniciado y continuar en la misma línea de dictado de talleres y apoyo a EspacioNET (zona informática de acceso libre y gratuito para jóvenes), y se continuó dictando talleres de orientación laboral para jóvenes.

Facultad de Psicología de la Universidad de la República: en el 2012 se firmó un convenio con esta Facultad, con el objetivo complementar el dictado de talleres que se realiza con otras instituciones. En el 2013 y 2014 se continuó el trabajo en conjunto con la institución.

Universia: en el 2012 República AFAP y la fundación Universia llevaron adelante una actividad en las cuatro universidades privadas de Montevideo, brindando talleres sobre el Sistema Previsional. En el 2013 se llevó a cabo una campaña de video presentaciones para incorporarse bien al mercado laboral e informar sobre la importancia del trabajo formal y el funcionamiento del Sistema Previsional Mixto. En el 2014 República AFAP y Universia lanzaron la “*Trivia República AFAP*”, que consistía en responder tres preguntas referentes al Sistema Previsional y la Administradora.

DESEM Jóvenes Emprendedores: desde el año 2008 República AFAP ha apoyado a DESEM Jóvenes Emprendedores. En el 2011 la administradora fue empresa madrina del programa Jóvenes Emprendedores. En el 2012, 2013 y 2014 República AFAP fue empresa madrina del programa Empresas Juveniles y se realizaron Emprendizajes y talleres de experiencia laboral y educación financiera en distintos departamentos del país.

Fundación Forge: República AFAP decidió unirse al proyecto de esta Fundación⁸ compartiendo conocimientos y experiencias, brindando charlas informativas e invitando a los jóvenes a conocer la empresa y su gestión. En el 2012, 2013 y 2014 República ha apoyado el programa de esta fundación brindando la posibilidad de realizar pasantías en áreas administrativas de la empresa y dictando talleres sobre el Sistema Previsional Mixto.

⁸ Fundación Forge es una institución suiza sin fines de lucro que llegó a Uruguay en el año 2007 con el objetivo de conformar un sistema que articule e integre la educación formal con la capacitación y la inserción laboral. Esta fundación creó el programa “Formación y trabajo”, dirigido a jóvenes que están cursando los últimos años del nivel secundario. Este programa es gratuito, combina un eje humanístico y otro técnico y ofrece formación en especialidades demandadas por el mercado laboral actual.

Universidad de Montevideo: en el 2012, 2013 y 2014 República AFAP ha estado presente en el Encuentro Universidad-Empresa de la Universidad de Montevideo, dictando un taller sobre el Sistema Previsional Mixto.

Centro de Estudiantes de Derecho (CED): desde el 2011 se ha trabajado con el Centro de Estudiantes de Derecho en un convenio para abordar las temáticas laborales, los jóvenes y su futuro, dictando talleres a los jóvenes sobre la Seguridad Social y cómo impacta en su futuro.

Asociación de Profesionales Uruguayos en Gestión Humana (ADPUGH): República AFAP ha trazado una línea de trabajo con esta Asociación desde el 2012, vinculando a la empresa con los profesionales en recursos humanos de todo el país.

Endeavor: República AFAP ha apoyado desde hace varios años a Endeavor en la promoción de una cultura emprendedora, colaborando con sus programas y auspiciando seminarios, conferencias y otras actividades.

Uruguay de las Ideas: en los últimos seis años, República AFAP ha apoyado a la ONG “Uruguay de las Ideas”, mediante el auspicio del certamen “*Tus Ideas Valen*”. En el 2014 fue la décima edición del certamen y tuvo como temas centrales la educación media, la eficiencia energética y reconocimiento a un centro educativo innovador; en la oportunidad, además de apoyar a la organización, República AFAP otorgó un premio especial en dinero para el centro educativo innovador premiado.

Centro de Apoyo al Desarrollo Integral (CADI): desde el 2011 República AFAP ha contribuido con este Centro, que ofrece formación específica para la inserción en el mundo laboral a jóvenes de entre 15 y 18 años, en carreras técnicas con una duración de tres años. En el 2012, 2013 y 2014 se ha participado en **ferias** de empresas organizadas por este Centro y se han realizado talleres sobre trabajo y Sistema Previsional Mixto.

Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF): República AFAP se incorporó en el 2013, junto con las otras AFAP del mercado, a la Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF) organizada por el Banco Central del Uruguay (BCU). Estas actividades emprendidas por el BCU tienen como fin la promoción de la educación económica y financiera, en un programa educativo dirigido a alumnos de primaria, secundaria y UTU (educación técnico profesional). Se han desarrollado actividades lúdicas, ideadas por la Asociación para la Educación Económica, con el fin de educar en cultura previsional y difundir los principales conceptos del Sistema Previsional Mixto entre los niños y jóvenes que concurrieron a las ferias. En el 2014 se volvió a participar en las Ferias Interactivas de Economía y Finanzas.

El Programa de Educación Económica y Financiera del BCU diseña actividades bajo un formato lúdico e interactivo, enfocado en que es necesario entender y tener intuición, lógica y pensamiento económico; estas actividades están basadas en situaciones del día a día y de temas que regularmente se hablan en las familias o en los medios de comunicación. Esta es la metodología utilizada para el aprendizaje de conceptos de economía y finanzas que se transmiten en cada FIEF.

República AFAP ha participado junto con AFAP Sura, UniónCapital e Integración AFAP de todas las instancias previstas tanto en Montevideo como en el interior del país. Las AFAP llevaron a cabo dos actividades lúdicas para niños y jóvenes con el propósito de educar en cultura previsional y difundir los principales conceptos del Sistema Previsional Mixto:

- (i) **“Encestando decisiones”**: está dirigida a alumnos de 5to y 6to de Primaria y Ciclo Básico de Secundaria. A través de técnicas de dramatización, simulación y aprendizaje en grupo, los estudiantes visualizan las ventajas del trabajo formal. Asimismo, comprenden la importancia del ahorro previsional y de la afiliación temprana, el carácter acumulativo y de rentabilidad de los fondos administrados por las AFAP. Motivados a vivir una experiencia grupal, los participantes se posicionan en el lugar de un trabajador mayor de edad y toman decisiones que irán afectando su presente y su futuro laboral.
- (ii) **“Pienso en mi futuro, yo ahorro”**: dirigida a estudiantes de Segundo Ciclo de Secundaria. En esta actividad los jóvenes se enfrentan a diversas opciones de ahorro y consumo ante las cuales deberán tomar decisiones pensando en el futuro. El objetivo de esta dinámica es que los participantes comprendan: la importancia del ahorro previsional para el futuro y la jubilación, mediante una mirada largoplacista; los derechos y beneficios del trabajador formal; la función que cumplen las AFAP, cómo funciona el Sistema previsional Mixto en nuestro país y cómo impacta realizar una afiliación temprana en los trabajadores que recién ingresan al mercado laboral.

Del mismo modo, en cada FIEF se presentan diversas actividades organizadas por el BCU, algunas de las cuales son desarrolladas en conjunto con otras organizaciones, a saber:

- (i) **Para estudiantes de todas las edades:**
 - **“Detective de billetes”**. Seguridad y cuidado de monedas y billetes en nuestro país. ¿Cuáles son las marcas de seguridad del billete? Con la ayuda de lupas y otros instrumentos ópticos los participantes se vuelven protagonistas de su descubrimiento.
- (ii) **Para escolares de primero, segundo y tercero:**
 - **“Y esto ¿cómo lo pago?”**: Actividad sobre sistema financiero y medios de pago. Se visualiza y conceptualizan desde su uso en la vida cotidiana

elementos como dinero en efectivo, cheques, tarjetas de débito, de crédito, cajero automático y más. Se presenta en la forma juego de memoria (o memo test).

- **Cuento “¡Qué calor!”**: Mediante el uso de un relato, se visualiza la necesidad, el consumo y la paga. Se identifica el precio y la lógica económica del intercambio comercial. Se refuerza el concepto mediante una pantalla táctil, arman puzles de billetes y reconocen su valor y figuras características.
- **Cuento “Una historia muy larga”**. El dinero como medida de valor y medio de pago. Se recorre el proceso histórico de creación de dinero como facilitador del intercambio. A medida que transcurre el cuento se establece un diálogo de preguntas y respuestas para hacer énfasis en los conceptos centrales.

(iii) Para escolares de cuarto, quinto y sexto:

- **Audiovisual “Historia del dinero en el Uruguay”**. Taller desarrollado para promover la comprensión y asimilación de los principales conceptos tratados en el audiovisual. Mediante preguntas se incita a la libre expresión de los conocimientos adquiridos.
- **“Mercado de manzanas”**. Formación de precio en un mercado. Se divide al grupo en dos: vendedores u oferentes y compradores o demandantes. Cada rol se identifica con un color diferente. Simulando una situación real, visualizan la oferta y demanda de un bien y como se determina el precio de los productos.

(iv) Para estudiantes de Ciclo Básico de Educación Secundaria:

- **“Manéjate con la economía”**. Mediante una aplicación virtual usada en el Programa Sábelo! de Plan Ceibal se les presenta una consigna, por ejemplo organizar un paseo de fin de año. Deben ir tomando decisiones de planificación, obtención de recursos y ejecución del plan.
- **Laberinto de las decisiones económicas**. Desafíos de administración de recursos. La toma de decisiones implica distintos recorridos en un laberinto, del cual deben salir antes de culminar los 35 minutos.
- **Mundo ECONO\$**. Aplicación virtual lúdico-interactiva que propone a los participantes entrar a un mundo que combina realidad y fantasía. De esa forma posicionan al protagonista en la toma de decisiones económicas y sus consecuencias.

(v) Para estudiantes de Segundo ciclo de Educación Secundaria:

- **Taller “Vivir en Banca”.** ¿Qué hace el BCU? Su rol en el Sistema Financiero. En una propuesta de aprendizaje activo identifican a los distintos agentes del sistema financiero y su funcionamiento. También reflexionan en torno a la importancia de regulación y supervisión.
- **Taller “Remate, globos y juego de decisiones”.** Se combina lo lúdico con técnicas de simulación y experimentación para analizar la relación entre nivel de precios y dinero circulante. Importancia de la estabilidad de precios.
- **Como la vida misma. “Rayuela financiera”.** Personificando a un joven sobre-endeudado, tienen el desafío de administrar sus finanzas personales a través de un casillero con eventos, imprevistos y consignas. El uso inteligente del crédito y buenas prácticas de administración desde lo lúdico.

Universidad Católica: en el 2012, 2013 y 2014 la administradora estuvo presente con un stand en la Expo Feria Laboral de esta Universidad, participando de un panel sobre gestión humana, exponiendo en general sobre Sistema Previsional Mixto y en particular sobre el tramo de ahorro individual.

Universidad ORT: República AFAP participó, en el 2013 y 2014, en la Feria de Empleo en TIC de la Facultad de Ingeniería de esta Universidad.

Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU): desde hace ocho años República AFAP es parte del programa “Propia” de este Instituto, que trabaja para promover y multiplicar la participación, el diálogo y la integración de niños y adolescentes de todo el país.

DERES

República AFAP es, desde hace años, empresa socia de DERES (organización sin fines de lucro que reúne a las principales empresas de Uruguay que buscan desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial, RSE), y participa de las actividades que se realizan todos los años.

Inspira: República AFAP ha apoyado en este Seminario internacional sobre diseño, comunicación y cultura, estando presente con un stand informativo.

Colaboración con la Escuela Nº 97 de Rocha: en 2013 y en 2014 (al igual que se hizo en 2007), República AFAP colaboró con esta Escuela Nº 97. Dicha institución es una escuela pública de contexto crítico que tiene en promedio 123 estudiantes con distintos tipos de discapacidades. Se han dado donaciones y se ha entregado equipamiento para mejorar la infraestructura.

IRSE (Índice de Responsabilidad Social Empresarial, RSE): Desde su creación República AFAP ha intervenido anualmente en este Índice, (hace ya 12 años), que se genera a partir

de una autoevaluación de la empresa y su posición respecto al conjunto de empresas de su mismo segmento en relación a más de 100 prácticas de RSE, las cuales se organizan en función de los stakeholders a los que están dirigidas. (Accionistas, Trabajadores, Proveedores, Clientes, Competidores, Comunidad, Estado y Medio Ambiente). Las prácticas se evalúan en función de la existencia de acciones y/o de políticas referidas a ellas.

b) Ciclo anual de micros de información en medios masivos: “República AFAP Responde”

Es un ciclo de micros informativos en los principales medios de comunicación de Uruguay. Esta iniciativa de difusión del Sistema Previsional Mixto comenzó en el año 2003 en Montevideo y se fue ampliando a otros departamentos hasta cubrir todo el país, en varios canales de televisión y emisoras de radio. Los Representantes Técnicos de República AFAP informan sobre derechos, deberes y beneficios del Sistema en una entrevista con el periodista. El formato permite tratar las preguntas más frecuentes del público e incorporar temas de actualidad.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total histórico
Cantidad total de micros	79	144	160	264	476	671	847	783	824	906	870	6.024

Fuente: República AFAP.

Durante el año 2011, 34 colaboradores de la empresa estuvieron presentes a través de 41 medios de todo el Uruguay respondiendo a las preguntas formuladas por la audiencia. En 2012 fueron 33 colaboradores de República AFAP quienes conformaron el equipo de medios realizándose en total 816 micros informativos en 43 medios y 48 programas de TV y radio.

Del mismo modo, en el 2013 se desarrolló por décimo año consecutivo el ciclo *República AFAP Responde* a través de múltiples medios de comunicación de todo el país. Un equipo de 35 colaboradores de la empresa que incluyen Asesores Legales, Ejecutivos de Servicio al Cliente, Ejecutivos Departamentales y Asesores Previsionales, respondió a las preguntas formuladas por la audiencia. El ciclo incluyó más de 900 micros en 54 medios de todo el país.

En 2014 República AFAP continuó en el ciclo informativo que habitualmente desarrolla en emisoras de radio y televisión de todo el país. Ese año, 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 870 micros realizados en más de 50 medios de todo el país.

c) Acciones dirigidas a líderes de opinión

Desde el 2008 se trabaja en acciones especialmente dirigidas a los formadores y líderes de opinión a nivel país. El objetivo es crear y fortalecer vínculos de calidad con estos actores clave, para generar conocimiento del Sistema Previsional Mixto e influir en la elaboración de propuestas de autoridades y políticos de manera que agreguen valor al Sistema.

Los encuentros de la Alta Dirección con los líderes de opinión constituyen instancias de diálogo directo. A partir de la información brindada, se pretende que los líderes contribuyan a la difusión de Sistema Previsional Mixto, e influyan en la comprensión y percepción positiva sobre el Sistema.

La modalidad de los encuentros es un almuerzo-conferencia que se genera con los siguientes grupos de interés: medios de prensa, partidos políticos con representación parlamentaria y cámaras de comercio e industria que tuvieran influencia en el ámbito de inversiones productivas.

d) Fórum Previsionales

Desde hace siete años se realizan Fórum Previsionales en Montevideo e interior, en los cuales se busca difundir a las empresas y sus colaboradores la reglamentación vigente. Estos fórums están dirigidos a Gerentes, Jefes y funcionarios que trabajan en el área de Recursos Humanos. Los invitados que asisten son referentes en las empresas donde trabajan y difunden a nivel interno empresarial los conceptos que allí se mencionan.

En estos encuentros participan en algunas ocasiones técnicos del Banco de Previsión Social (BPS) exponiendo sobre temas como: jubilaciones, pensiones, artículo 8 de la ley, beneficiarios de pensión, ley concubinaria, entre otros temas de interés. También se han realizado otros eventos donde se invitó a participar a otros actores del Sistema como el Banco de Seguros del Estado (BSE) y la Dirección General Impositiva (DGI).

Desayunos de Trabajo BPS y DGI		
Año	Departamentos	Asistentes
2005	Montevideo	70
	Rivera	74
2006	Montevideo	70
	Colonia	63
Total	4	277
Foros Alta Dirección y Gerencia Comercial		
Año	Departamentos	Asistentes
2007	16	
2008	12	360
2009	3	96
Total	31	456

Fuente: República AFAP.

Fórum Previsionales		
Año	Departamentos	Asistentes
2007	Montevideo	97
2008	Montevideo	83
2009	Montevideo	75
	Maldonado	35
	Colonia	46
2010	Montevideo	52
	Tacuarembó	27
2011	Montevideo	24
	Colonia	11
2012	Montevideo	47
	Florida	15
2013	Montevideo	46
	Maldonado	47
2014	Montevideo	30
	Colonia	21
Total	11	621

Fuente: República AFAP.

e) Seminarios internacionales

En septiembre de 2015 la Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP) y las Administradoras de Fondos de Ahorro Previsional (AFAP) de Uruguay (Integración, Sura, República y UniónCapital), llevaron a cabo el XIII Seminario Internacional FIAP titulado “Los sistemas de pensiones multipilares: invirtiendo en el futuro” (Montevideo, Uruguay) (ver más detalles [aquí](#)).

f) Comunicaciones a afiliados y Estado de Cuenta

Periódicamente se envían comunicaciones a los afiliados por diferentes vías: folletería junto con el Estado de Cuenta y envíos masivos o segmentados por email y SMS. En estos contactos se informa a los afiliados sobre los beneficios del Sistema Previsional Mixto, las opciones para acceder a la jubilación y las novedades sobre el desempeño de la administradora, como una baja en la comisión de administración o la rentabilidad obtenida. También se informa acerca de cómo controlar el Estado de Cuenta, lo que apunta a brindarle herramientas para ejercer un seguimiento más activo sobre su situación previsional.

En la tarea de la difusión del sistema previsional, la construcción del vínculo con los afiliados resulta un componente clave. República AFAP dispone de una amplia red de comunicación que incluye diferentes canales.

Indicadores de contacto con los afiliados							
Indicador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cantidad de afiliados contactados por todas las vías	148.688	182.287	207.184	253.784	259.295	263.237	319.669
Cantidad de contactos por todas las vías	565.960	846.839	731.509	866.704	954.025	891.485	1.009.476
Llamadas entrantes	59.791	62.990	62.537	59.193	62.222	66.788	76.893
Llamadas salientes	236.065	171.382	197.640	174.080	152.601	135.296	137.100
Consultas por mail	9.315	7.179	9.263	16.252	15.090	14.758	13.277
SMS enviados	59.596	87.470	89.703	101.578	88.642	92.826	76.216
E-mails enviados	327.713	591.573	445.903	620.076	722.260	644.249	676.811
Factor de servicio	96,28%	96,02%	96,41%	97,09%	96.17%	95.86%	95.34%
Contactos en hall	5.964	6.469	7.018	8.555	9.378	9.062	11.423

Fuente: República AFAP.

En 2014 se realizó un estudio cualitativo para evaluar la comprensión del Estado de cuenta oficial que reciben los afiliados de República AFAP semestralmente. El estudio fue motivado por el cambio normativo de la Ley 19.162 que estableció la creación de los subfondos y en consecuencia modificó el estado de cuenta. La investigación fue llevada a cabo por una consultora de mercado y tuvo por objetivos evaluar el formato establecido por el Banco Central del Uruguay, valorar la propuesta de República AFAP respecto a un material adicional que acompañe el estado de cuenta oficial y recomendar cómo se debería diagramar para que sea interpretado correctamente por los afiliados. La metodología utilizada fue la realización de 4 grupos de discusión en dos segmentos de edad conjuntamente hombres y mujeres.

Como principales resultados se verificó que la información que brinda el estado de cuenta es valiosa pero escasamente comprensible por los públicos analizados. La propuesta de resumen elaborada por República FAP es valorada muy positivamente porque logra brindar la información clara al afiliado y plantear en forma destacada los datos centrales que el afiliado desea comprender. Además, el afiliado aprecia la intención de la administradora de proporcionarle información de su interés en forma resumida y clara.

g) Acciones para jóvenes en medios alternativos de comunicación

Los jóvenes son un público de especial interés para difundir el Sistema porque cuanto antes se afilien, antes comenzarán a ahorrar y mayor será su jubilación en el futuro. Para lograr mayor impacto y empatía con este segmento, se han realizado diferentes acciones en medios alternativos:

- (i) Distribución de material informativo impreso producido específicamente con este fin, a través de actores caracterizados para captar la atención de la juventud. Durante la distribución del material informativo los actores explican de manera informal y sencilla los principales conceptos del Sistema Previsional Mixto, haciendo referencia a la importancia de la afiliación temprana. Además, en estas oportunidades se reparte como obsequio cuadernolas de República AFAP. En las mismas se detalla información sobre los talleres de Orientación Laboral que la empresa dicta para los jóvenes y se transmiten brevemente conceptos del Sistema. Estas estas intervenciones se realizaron en universidades, centros de estudios y ferias para jóvenes.
- (ii) En el 2012 se diseñaron infografías para los jóvenes, siendo conscientes de que tienen un atractivo visual importante y sirven para conceptualizar fácilmente la información. En el diseño se explica cómo funciona el Sistema Previsional Mixto en Uruguay y se transmiten nociones básicas que serán muy útiles a los jóvenes que estén próximos a ingresar al mercado laboral. En 2013, se volvió a repartir este material, contratando a actores promocionales

que interactuaban con los jóvenes colaborando con la recordación de dicha acción.

- (iii) En 2014 al igual que años anteriores, se realizaron acciones de intervención urbana en diferentes centros de estudio de Montevideo, con la finalidad de generar impacto positivo y acercar el tema previsional a los jóvenes. En el mes de abril, un grupo de actores distribuyó 12.000 cuadernolas de República AFAP en un total de 28 centros de estudio.

h) Juegos digitales: desde el año 2010 se desarrollan varios juegos online para difundir los aspectos importantes sobre el Sistema Previsional Mixto.

- (i) **El Corredor: simulación de inversiones en un Fondo de Ahorro Previsional.** Este juego permitía simular el ámbito de inversiones de las AFAP mediante un software especialmente programado para este fin. Es así, que de una forma didáctica e instructiva se dio a conocer lo que debe enfrentar una AFAP al momento de realizar sus inversiones. Las universidades apoyaron este emprendimiento inédito en Uruguay por su contenido educativo. El juego resultó un éxito, ya que se inscribieron más de 1950 participantes de todo el país.
- (ii) **Por fin licencia: trivia previsional:** en el 2012 se implementó sobre la plataforma Facebook el juego “Por fin licencia”, que tenía como objetivo difundir los beneficios del Sistema Previsional Mixto y de República AFAP. El juego estaba dirigido a todos los trabajadores en general, afiliados o no a una AFAP. La aplicación primero mostraba un breve video animado con información previsional y luego se desplegaba una serie de preguntas sobre el Sistema. Al finalizar el juego se totalizó más de 5.500 participantes. En el 2013, por segundo año consecutivo, se implementó sobre esa misma plataforma, el juego Por fin licencia. Entre todos los participantes se sortearon tres premios que se podían canjear por estadías turísticas.
- (iii) **¿Quién sabe más?:** en 2014 se generó el juego ¿Quién sabe más? Se obtuvo la participación de 3.967 jugadores únicos y 33.949 jugadas realizadas. En promedio, cada persona jugó 8,6 veces. La persona que obtuvo mayor puntaje jugó 236 veces. La dinámica del juego consistía en contestar correctamente las distintas preguntas que aparecían. Estas aparecerán durante 22 segundos cada una, hasta tres preguntas de manera simultánea, para luego desaparecer y dar lugar a otras nuevas, una vez pasados los 22 segundos correspondientes. Cada pregunta iba acompañada de tres posibles respuestas, de las cuales sólo una será la correcta. La dinámica consultaba sobre temas referentes al Sistema Previsional y además, consultaba sobre temas de cultura general.

i) Portal web interactivo: en el portal de República AFAP se encuentra información sobre: marco regulatorio del Sistema Previsional, convenios internacionales,

indicadores de gestión (comisión, rentabilidad, jubilaciones, haberes sucesorios, valor agregado), sector de apoyo a la búsqueda de trabajo, información para nuevos afiliados, preguntas frecuentes, actividades que realiza la empresa, y un extenso glosario previsional con todos los términos técnicos del Sistema. Continuamente se confecciona material informativo especialmente para la plataforma web, lo que requiere de dispositivos con lenguaje específico, como videos e infografías. El portal también es una plataforma de servicios online, en la que los usuarios pueden: actualizar datos, solicitar una visita personal de un asesor y consultar por chat, entre otros servicios. Además, los afiliados a República AFAP pueden, a través de un PIN personal, consultar el Estado de Cuenta, el estado de un trámite iniciado, cambiar la frecuencia de recepción del Estado de Cuenta por email y consultar sus excedentes de aportación, en el caso de que lo tengan.

En 2012 se creó la versión móvil, desarrollada específicamente para quienes visitan el portal web desde un dispositivo móvil, y así permitirles una mayor facilidad y velocidad de navegación.

En 2013, se creó la primera versión de la aplicación para móviles de República AFAP, tanto para IOS como para Android. Con esta aplicación, los usuarios podrán contactar a su asesor, consultar dudas, conocer cuál es la agencia más cercana y estar al tanto de las novedades previsionales desde su dispositivo móvil. En 2014 se continuará trabajando para lanzar nuevas versiones de la aplicación con más servicios disponibles.

En 2014 se renovó el portal web institucional para brindarle al usuario un sitio más actual, visualmente más limpio, con una experiencia de navegación más ágil y fácil acceso a todos los servicios. Además, se creó la segunda versión de la aplicación para móviles de República AFAP, tanto para IOS como para Android. Con esta aplicación los usuarios acceden a servicios personalizados, como la consulta del estado de su trámite y notificaciones sobre su cuenta y actividades de República AFAP.

Visitas web por año							
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
55.950	88.740	95.706	148.880	125.086	142.864	206.636	163.948

Fuente: República AFAP.

- j) **Redes sociales:** desde 2011 República AFAP trabaja profesionalmente su presencia en las redes sociales. En 2012 y 2013 se utilizó el canal Facebook como medio para difundir información de utilidad para el trabajador, como derechos y obligaciones laborales, los beneficios del Sistema Previsional Mixto, etc. Asimismo, funcionó como un canal de interacción con afiliados y público general, ya que a través de la red social acercaban sus consultas y comentarios.

Además, desde 2012 se comenzó a administrar la cuenta de República AFAP en la red social del trabajo: LinkedIn. Este sitio nos brinda un marco adecuado para trabajar en una de las líneas estratégicas de República AFAP: la formalidad y empleabilidad. Se creó el grupo “Trabajar en Uruguay - República AFAP”, relacionado a la temática del trabajo, que difunde contenidos de interés para el trabajador – como información sobre derechos laborales y previsionales- y publica ofertas de empleo.

Desde 2011 se publica continuamente contenido audiovisual en el canal de Youtube de República AFAP. En el año 2014 se obtuvieron 16.322 reproducciones de video.

B) Rol de la Asociación Nacional de AFAP y de las otras AFAP

Estrategias y actividades comunicacionales y campañas de medios.

- Se creó la Asociación Nacional de AFAP (ANAFAP), integrada por Sura, Integración y UniónCapital y comenzó una campaña de difusión de sus propuestas a nivel de los diferentes actores sociales y autoridades.
- Cada AFAP tiene sus propias estrategias, campañas y actividades.

Asesorías prestadas.

- Cada AFAP tiene sus propias políticas de asesoramiento.

Seminarios (charlas o capacitaciones en empresas, sindicatos, gremios).

- ANAFAP. 30/06/2015: Seminario donde se presentó un trabajo de la Asociación: estudio del Ec. Ignacio Munyo (Universidad de Montevideo) sobre la pertinencia de asignar los afiliados obligatorios por mayor Rentabilidad Neta y no como establece la Ley 19.162 (por menor Comisión de Administración).
- Cada AFAP hace sus propios seminarios, capacitaciones, etc.

Portal web.

- Todas las AFAP cuentan con información publicada en sus páginas web relativa al Sistema y apartados de preguntas frecuentes sobre diversos tópicos previsionales.

Programas de formación (programas educativos en colegios y universidades).

- Feria Interactiva de Economía y Finanzas (FIEF) del Banco central del Uruguay. Las cuatro AFAP participan activamente en este programa, y están proyectando llevarlo a las aulas.

Plataforma web, participación activa en redes sociales.

- Cada AFAP tiene su propio sitio web y presencia en las redes sociales.
 - ✓ Afap Sura: <http://www.afapsura.com.uy>; <https://www.facebook.com/afapsura>
 - ✓ Integración AFAP: www.integracionafap.com.uy; <https://www.facebook.com/IntegracionAFAP>
 - ✓ UniónCapital AFAP: www.unioncapital.com.uy; <https://www.facebook.com/AFAPUnionCapital>; @UnionCapital_uy

C) Rol del Regulador

El Regulador cuenta en su página WEB con un [sector de información al usuario financiero](#) específicamente para el Ahorro Previsional y AFAP.

V. Experiencias y lecciones en materia de comunicación, educación y asesoría: la visión de algunos expertos.

Comunicaciones

Uno de los principales obstáculos existentes para aplicar estrategias y acciones de comunicaciones, educación y asesoría a los trabajadores en los programas de ahorro para pensiones, es su desinterés en el tema, por la imposición de ahorrar en los sistemas obligatorios, las características de intangibilidad y de largo plazo de los productos y servicios entregados por las administradoras de fondos de pensiones y por la complejidad de algunos temas, especialmente en inversiones. Esto hace necesario realizar esfuerzos permanentes por convencer a los trabajadores de que es un bien para ellos pagar sus cotizaciones y cambiar sus actitudes de ahorro.

Una manera de contribuir a cambiar el comportamiento de ahorro y a convencer a los trabajadores de aportar, es ayudarlos a visualizar el futuro que tendrán en la etapa de retiro de una manera divertida e intuitiva, con imágenes vívidas. Por ejemplo, Goldstein (2015) mostró cómo se puede aprovechar la tecnología actual y utilizar simulaciones computacionales para hacer que el futuro sea más vívido para las personas y generar con esto un cambio de comportamiento y una actitud diferente al visualizar con anticipación lo que puede ocurrir con sus niveles de vida y de bienestar en la etapa pasiva si no ahorran y si ahorran.

Otra medida que puede influir en el comportamiento de ahorro es un cambio de énfasis en el foco principal de las comunicaciones de los resultados obtenidos y proyectados y en la asesoría que se entrega a los ahorrantes. Es recomendable ir transitando desde comunicaciones que colocan prioridad en los saldos acumulados y en las rentabilidades de las inversiones de corto y mediano plazo, a los flujos de pensión que los trabajadores podrán obtener al finalizar la etapa activa dependiendo de sus flujos de ahorro y otras variables relevantes. Esta manera de mostrar los resultados del ahorro es más vívida que el saldo acumulado. Algunas o muchas personas que conocen su saldo pueden pensar que es suficiente, porque los montos absolutos parecen elevados para ellos y parar de ahorrar, en circunstancias que, si se les indicara el valor de los flujos de pensión mensuales, ni siquiera lo pensarían. Además, con los flujos de pensión es mucho más fácil calcular o estimar si éstos van a alcanzar para pagar los gastos de vida y visualizar qué se podrá comprar o tener con lo que se está ahorrando. La experiencia muestra también que hay que ser selectivos en las comunicaciones en función del segmento de personas que se quiere contactar. Por ejemplo, existe evidencia que sugiere que los efectos de mostrar flujos de pensión o saldos acumulados sobre el comportamiento del ahorro antes comentados, se revierten para altos montos acumulados de ahorro.

En función de lo anterior, una medida práctica a evaluar es colocar en un lugar destacado de los estados de cuenta, en su primera parte, los flujos mensuales de pensión que las personas recibirían dado un cierto comportamiento de ahorro y con los saldos que ya han acumulado hasta la fecha de emisión de dichos estados de cuenta.

Otras recomendaciones planteadas en relación a los esfuerzos de comunicaciones, educación y asesoría, que surgen de diversos estudios son los siguientes:

- Realizar esfuerzos permanentes y no puntuales.
- Definir un plan de largo plazo.
- Utilizar un lenguaje simple y adecuado para el segmento respectivo.
- Abordar los temas que son más relevantes para el público objetivo y no varios a la vez porque confunde.
- No generar sobre expectativas. Las metas deben ser realistas, lo que exige explicar bien los principales factores que inciden sobre los resultados esperados del ahorro, las medidas que pueden ser tomadas para aumentar los beneficios y las consecuencias de no ahorrar oportunamente y en un monto adecuado.
- No esperar a que surjan los problemas y reaccionar ante crisis.
- Coordinar los esfuerzos entre reguladores, fiscalizadores y administradores, logrando sinergias.
- Dar la importancia debida a la necesidad de generar credibilidad. La actitud de las autoridades, de los reguladores y de otras instituciones puede incidir significativamente en esta materia. Los testimonios de líderes de opinión pueden contribuir a la credibilidad y reputación. Por otra parte, lo que se hace cuenta más que lo que se dice.
- Desarrollar pruebas piloto / evaluación que permitan probar las iniciativas y realizar los ajustes correspondientes.

Educación financiera

La educación financiera es ciertamente útil en distintos niveles, dada la baja preparación financiera que tienen en promedio los trabajadores, los afiliados a los programas de pensiones y el público en general. Los esfuerzos deben ser permanentes, porque las iniciativas puntuales pueden tener efectos positivos, pero se diluyen con cierta rapidez. Para generar un impacto efectivo de largo plazo, se debiera incluir la educación financiera a nivel de la educación básica, secundaria y universitaria. Algunos especialistas

argumentan que el interés compuesto es al menos tan importante como la trigonometría para los estudiantes.

Sin embargo, la evidencia existente no permite concluir en forma contundente que la educación financiera mejora significativamente los resultados del ahorro. Numerosos estudios muestran una influencia pequeña de la educación financiera sobre las acciones financieras que adoptan las personas.

Como se señaló, la definición de estrategias y la implementación de acciones oportunas de educación financiera es útil, pero debe ser complementada con una buena arquitectura de toma de decisiones, pues esto puede ayudar mucho más y a un costo bastante menor.

La experiencia sugiere que los programas más exitosos de educación financiera presentan dos características fundamentales:

- Alternancia en el uso de herramientas macro "genéricas" y micro "de penetración". Por ejemplo, campañas en televisión y trabajo focal con trabajadores próximos a jubilarse en una empresa minera.
- Atención a las necesidades específicas de los grupos objetivos. Ejemplo, educación financiera para pagar la universidad de los hijos, educación financiera para dar cobertura de salud a los padres o educación financiera para construir la pensión.

En los planes voluntarios de ahorro, se distinguen tres fases principales de educación en la etapa activa:

- Promoción de la afiliación a través de impresos, web, reuniones, emails, etc.
- Educación permanente para fortalecer los conocimientos de los programas de pensiones y contribuir a la adopción de decisiones adecuadas: newsletter, comunicaciones dirigidas a segmentos específicos y programas customizados.
- Planificación de la etapa previa al retiro.

Libertad de decisión de los afiliados y asesoría de las administradoras

Algunos temas de amplia discusión cuando se analizan los sistemas de pensiones de capitalización individual son la responsabilidad que se traspa a los afiliados de tomar decisiones para las cuales pueden no estar adecuadamente preparados, la libertad que debieran tener para la adopción de estas decisiones y el rol que autoridades y administradoras deben cumplir para orientar y asesorar a los afiliados.

Dada la baja preparación financiera promedio de los afiliados a los programas de pensiones, algunos expertos plantean la conveniencia de restringir su libertad de elección para evitar que cometan errores que les causen perjuicios importantes en sus resultados de pensión. Otros especialistas plantean que la libertad de elección es un principio fundamental de los sistemas contributivos de capitalización individual y que es posible proteger el derecho del afiliado a elegir entre distintas alternativas y al mismo tiempo mejorar su situación previsional y bienestar, definiendo mejor la arquitectura de la toma de decisiones. Una arquitectura adecuada puede ayudar mucho y cuesta poco. Los elementos relevantes de esta arquitectura que contribuyen a la adopción de buenas decisiones son:

- Dar una estructura a aquellas decisiones que son complejas. Si hay más de una opción, la mejor estructura es de tipo jerárquica. Por ejemplo, si se pregunta al ahorrante por su preferencia y por su deseo de optar por la opción por defecto, la respuesta debiera ser un sí o un no.
- Definir con cuidado las opciones que se aplican por defecto. Aún cuando existan otras alternativas, la experiencia muestra que la mayoría de los trabajadores termina escogiendo las opciones definidas por defecto, especialmente si están bien diseñadas.
- Dar por hecho que se cometerán errores. La mayoría de los trabajadores saben poco de las características de los planes de pensiones, en especial de inversiones, lo que los expone a cometer errores que pueden tener efectos importantes en los resultados del proceso de ahorro. Por ello, es crucial tener opciones por default bien definidas.
- Entregar retroalimentación a los ahorrantes. Las retroalimentaciones no debieran ser muy frecuentes, porque pueden ser contraproducentes. Por ejemplo, una información demasiado reiterada de los resultados de las inversiones puede aumentar los temores de los ahorrantes respecto a las fluctuaciones de mercado.

Otros elementos de la arquitectura y diseño de los planes de pensiones pueden contribuir a la obtención de mejores resultados para los afiliados. Por ejemplo, en los planes de ahorro voluntario el enrolamiento automático ha aumentado la participación de los trabajadores y el escalamiento automático ha incrementado los volúmenes de ahorro. De acuerdo a estadísticas presentadas por Schaaf (2015), un 89% de los clientes de Principal permanece afiliado cuando su empleador los enroló automáticamente, y un 86% mantiene el incremento de ahorro cuando el empleador ofrece la opción de que dicho incremento sea automático.

Además, este tipo de enrolamiento y la definición de opciones por defecto han aumentado las inversiones en los "target-date funds", los cuales, junto a los contratos de administración de cuentas de terceros, han simplificado las decisiones de los

ahorrantes. Por otra parte, Schaaf (2015) entrega evidencia de que los "target-date funds" han mejorado los resultados de las inversiones, por el impacto que han tenido en la estructura de las inversiones y en la diversificación y el rebalanceo de dicha estructura. También presenta cifras de retornos medios anuales de las inversiones para el periodo 2006-2012, que muestran porcentajes de retorno sustancialmente superiores cuando los clientes entregan la decisión de estructura de inversión a los administradores profesionales ("do it for me"), como sucede en los "target-date funds" o en los contratos de administración de cuentas de terceros, en comparación a la alternativa en que los propios clientes toman las decisiones.

Además, estos elementos de diseño y arquitectura son, junto a la implementación de mecanismos simples y fáciles de aporte y a los incentivos que otorguen los empleadores ("matching") y el Estado, los factores más determinantes que inciden sobre la participación de los trabajadores dependientes en los planes voluntarios de pensiones.

Uno de los más simples y efectivos mecanismos para ahorrar son los descuentos por planilla y las transferencias automáticas de fondos desde las cuentas corrientes a los planes de ahorro. Sin embargo, el uso de estos mecanismos debe complementarse con esfuerzos para convencer realmente a las personas de la importancia de ahorrar y evitar que en cualquier momento renuncien al descuento por planilla y a la transferencia automática.

Finalmente, es importante poner atención a las tendencias en los modelos de servicio y sus implicancias para las comunicaciones, educación y asesoría. Estos modelos están crecientemente centrados en la web y en las aplicaciones para dispositivos móviles (smartphone, tablet). El acceso a estos últimos está creciendo aún más rápido que lo ocurrido con web.

Bibliografía

1. Blake, David (May 2012). "Nudges and Networks: How to use behavioural economics to improve the life cycle savings-consumption balance". X Seminario Internacional FIAP, 31 de mayo y 1 de junio de 2012, Cancún, México.
2. Goldstein, Daniel (2015). "Psicología de las Comunicaciones Efectivas". XIII Seminario Internacional FIAP, 24-25 de septiembre 2015, Montevideo, Uruguay.
3. OECD (2014). "OECD Pensions Outlook 2014".
4. Prialé Reyes, Giovanna (2014). "El Sistema Privado de Pensiones: Responsabilidad Social y Educación Financiera". XII Seminario Internacional FIAP - I Congreso Internacional AAFP, 15-16 de mayo 2014, Cusco, Perú.
5. Schaaf, Renee (2015). "Voluntary Pension Savings: Helping the Middle Class Achieve Retirement Income Adequacy". XIII Seminario Internacional FIAP, 24-25 de septiembre 2015, Montevideo, Uruguay.
6. Thaler, Richard (April, 2014). "Behavioural Economics and Retirement Savings". Séptimo Congreso Internacional FIAP - ASOFONDOS, Cartagena de Indias, Colombia.
7. Utkus, Steve (May 31, 2012). "Evolution of private voluntary savings plan in the U.S.". X Seminario Internacional FIAP, 31 de mayo y 1 de junio de 2012, Cancún, México.