

**Proyecto de ley que prohíbe a las administradoras
de fondos de pensiones realizar publicidad o
promoción de sus actividades en todo medio de
comunicación**

Superintendencia de Pensiones

**Presentación a la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones
Cámara de Diputadas y Diputados**

Santiago, 19 de enero de 2022

AGENDA DE LA PRESENTACIÓN

❖ Publicidad en el sistema de pensiones

1. ¿Cuál es el marco normativo sobre las actividades de comunicación y publicidad?.
2. ¿Cómo fiscaliza la Superintendencia de Pensiones en esta materia?.
3. ¿Qué busca cautelar la Superintendencia de Pensiones?.

❖ Observaciones al proyecto de ley

1. MARCO NORMATIVO

- La normativa establece lineamientos para que las administradoras informen a sus afiliadas y afiliados, así como al público en general, aquello que es relevante para que puedan realizar análisis que les permitan adoptar mejores decisiones acerca de la administración de sus fondos previsionales.
- En materia de comunicación a las personas, el artículo 26 del D.L. N° 3.500 enfatiza que las administradoras deben entregar, al menos, información sobre su patrimonio, inversiones y rentabilidad de los fondos de pensiones administrados, comisiones cobradas y agencias.
- Las normas enfatizan lo anterior y, además, relevan la importancia de la educación previsional, instruyendo a las administradoras a proveer comunicaciones relevantes de acuerdo con el ciclo de vida previsional de cada afiliada o afiliado.

1. MARCO NORMATIVO

- ❖ Los incisos segundo y tercero, del artículo 26 del D.L. N° 3.500, establecen que:

*“Toda publicidad o promoción de sus actividades que efectúen estas entidades deberá proporcionar al público **la información mínima acerca de su capital, inversiones, rentabilidad, comisiones y oficinas, agencias o sucursales**, de acuerdo a las normas generales que fije la Superintendencia de Administradoras de Fondos de Pensiones, las que deberán velar porque aquélla esté dirigida a proporcionar información que no induzca a equívocos o a confusiones, ya sea en cuanto a la realidad institucional o patrimonial o a los fines y fundamentos del Sistema.*

*La Superintendencia de Administradoras de Fondos de Pensiones **podrá obligar a las Administradoras a modificar o suspender su publicidad cuando ésta no se ajuste a las normas generales que hubiere dictado**. Si una Administradora infringiere más de dos veces, en un período de seis meses, las normas de publicidad dictadas por la Superintendencia, no podrá reiniciarla sin previa autorización de dicho organismo contralor”.*

1. MARCO NORMATIVO

- ❖ De acuerdo al Compendio de Normas del Sistema de Pensiones, algunas de las disposiciones más relevantes en materia de regulación y lineamiento son:
 - **Regula toda publicidad, promoción, auspicio o entrega de información** que las administradoras efectúen por cualquier medio a las y los afiliados, empleadores o público en general. Se excluye la información entregada a las y los afiliados que, fundada en sus circunstancias personales, sólo mire su interés particular.
 - El foco de las comunicaciones de las administradoras hacia sus afiliadas y afiliados debe ser la **rentabilidad, el costo y el servicio** que entregan.
 - La administradora debe velar que toda publicidad e información que **entrega no induzca a interpretaciones inexactas** sobre todo lo concerniente a la AFP y los beneficios, pensiones y prestaciones que debe otorgar según la ley.
 - La publicidad deberá **ajustarse en todo momento a la verdad**. No son aceptables expresiones que directa o indirectamente, deliberadamente o no, produzcan ambigüedad en cuanto al contenido del mensaje publicitado.

1. MARCO NORMATIVO

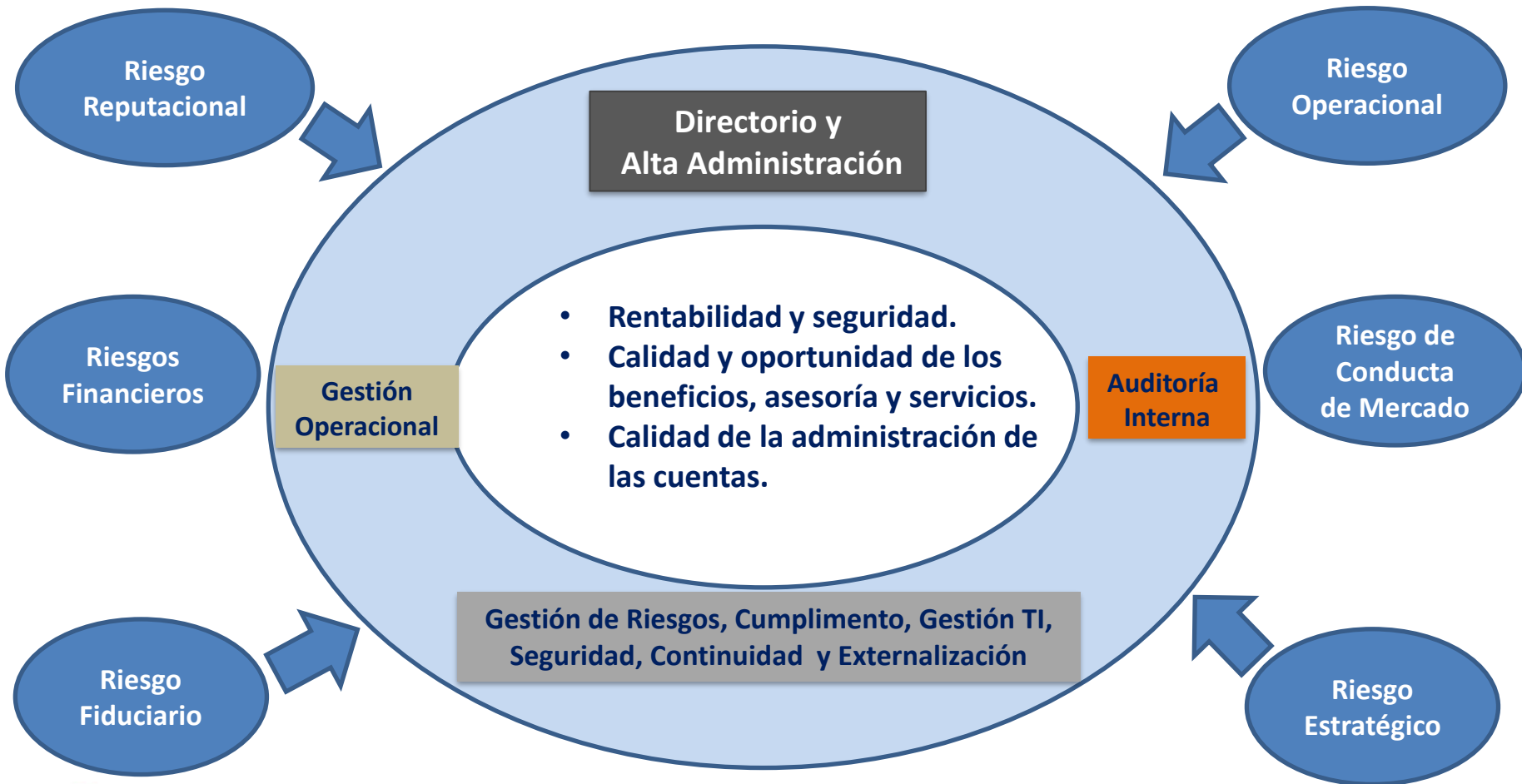
- **Las administradoras deben remitir a la Superintendencia toda publicidad** impresa, radial, en medios audiovisuales o de cualquiera otro tipo, mención o auspicio que efectúen a través de cualquier medio escrito o audiovisual. El plazo para esto es, a más tardar, **al día hábil siguiente de efectuada la comunicación.**
- Las administradoras deben comunicar a la Superintendencia los cambios en la información relevante del fondo de pensiones o publicidad que introduzcan a través de sus respectivos sitios web o de terceros. Asimismo, deben informar la creación de nuevos sitios web.
- La Norma de Servicios establece que las administradoras **deben entregar información y comunicaciones a través de sus distintos canales de atención en un lenguaje simple y de fácil comprensión,** evitando utilizar tecnicismos, para abordar las necesidades de información de las y los afiliados y usuarios, apoyándolos en forma proactiva en sus decisiones previsionales.

1. MARCO NORMATIVO

- Las administradoras deben desarrollar iniciativas de Educación Previsional para dar a conocer a las y los afiliados las características del sistema previsional, de tal forma que se avance en el conocimiento de los beneficios del Pilar Contributivo, del Pilar Solidario y del Pilar Voluntario.
- Las administradoras deben desarrollar iniciativas que entreguen a las personas información relevante según sus características y etapa del Ciclo de Vida Previsional en que se encuentren, para ayudarlas a conocer el sistema y apoyarlas en las decisiones que adopten en cuanto a su ahorro previsional, cuándo pensionarse y el monto de su pensión.
- El Ciclo de Vida Previsional es el horizonte de tiempo en que la persona mantiene la relación con el sistema de pensiones.

2. NUESTRA FISCALIZACIÓN

Modelo de Supervisión Basada en Riesgos (SBR)



2. NUESTRA FISCALIZACIÓN

- La Supervisión Basada en Normas se concentra en analizar cada una de las piezas publicitarias, de comunicación y de información para verificar que cumplan con las disposiciones vigentes.
- La Superintendencia de Pensiones cuenta con un equipo dedicado a la revisión diaria de la información, comunicación y publicidad difundida por las administradoras.
- Además, este equipo hace seguimiento a plataformas y medios digitales de información tales como redes sociales, sitios web y prensa digital, entre otros.
- Cuando se verifican incumplimientos normativos, la Superintendencia instruye a las administradoras que retiren o corrijan la publicidad, comunicación o información objetada.
- Ante incumplimientos graves o reiterados, la Superintendencia inicia un procedimiento de investigación, el cual puede terminar en sanción si corresponde.
- Además, conforme a su facultad de interpretar la ley, esta Superintendencia genera jurisprudencia sobre la materia.

2. NUESTRA FISCALIZACIÓN

❖ Ejemplos recientes de jurisprudencia en esta materia:

- Oficio N° 7.961, del 23 de marzo de 2021, dirigido a las administradoras que forman parte de la Asociación de AFP por campaña realizada por la entidad gremial sobre el aumento del 6% de la cotización propuesto en el proyecto de reforma previsional. En este oficio se hizo presente a las administradoras que no deben desviar la atención de las y los trabajadores de lo que es relevante respecto de sus fondos previsionales como son la rentabilidad, el costo y el servicio que prestan. También se les instruyó que deben velar para que toda publicidad e información que entreguen no induzca a interpretaciones inexactas sobre la realidad de la administradora, los beneficios, pensiones y prestaciones que les corresponde otorgar por ley.
- Oficios de octubre de 2021 a todas las administradoras con encuadre normativo relativo a comunicaciones remitidas a las personas en las que se refieren a política contingente. Específicamente, se objetaron comunicaciones referidas a los programas de campaña de candidatos a la Presidencia.

2. NUESTRA FISCALIZACIÓN

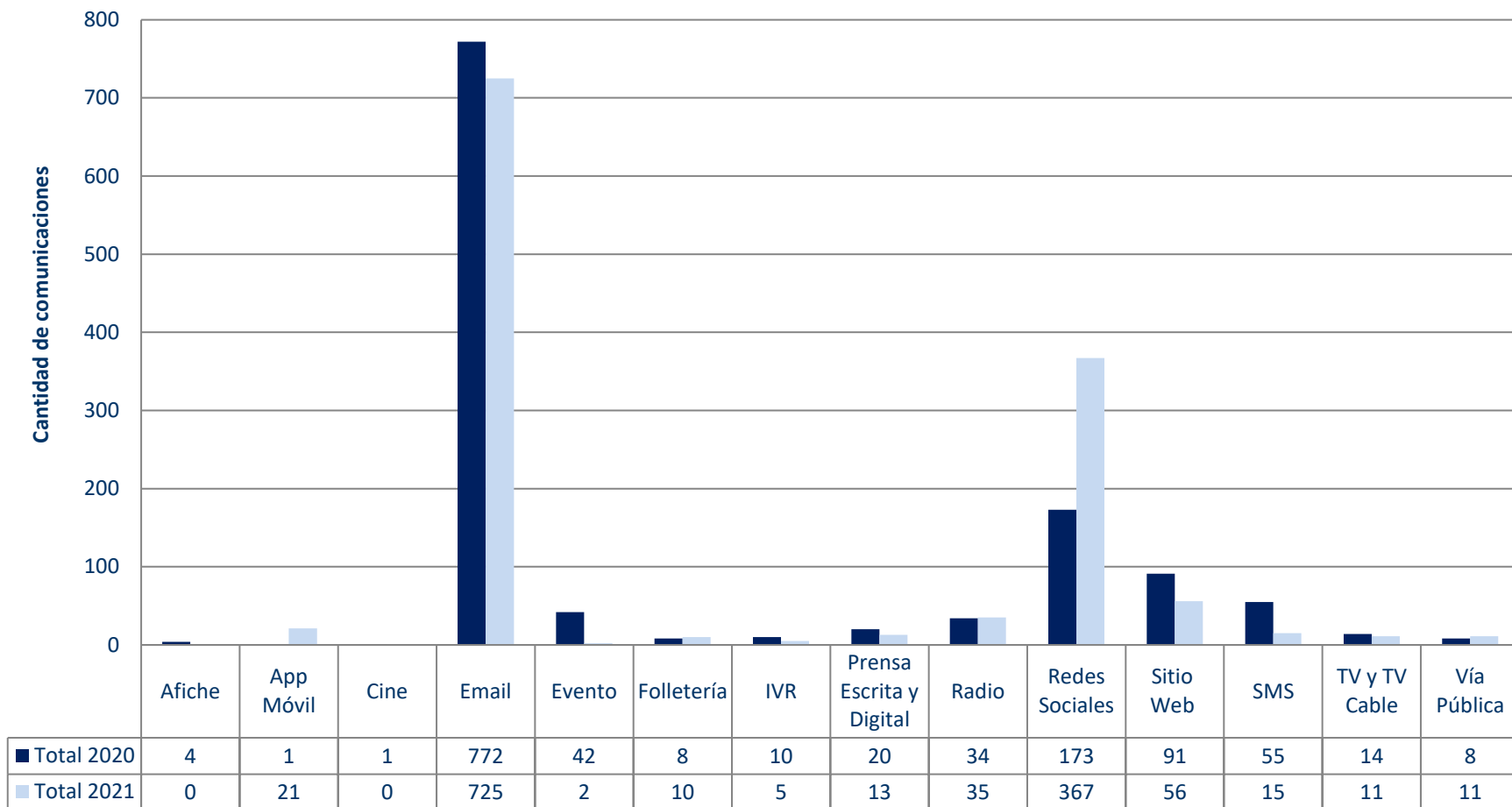
Estadísticas de supervisión 2019-2021

	2019	2020	2021
Campañas publicitarias revisadas	914	1.128	929
Campañas publicitarias observadas	38	49	44
% de publicidades observadas	4,20%	4,30%	4,70%

- El modelo mixto de supervisión que lleva adelante la Superintendencia de Pensiones desincentiva malas prácticas y permite corregir rápidamente eventuales desviaciones.

2. NUESTRA FISCALIZACIÓN

Plataformas de comunicación utilizadas por las administradoras



3. LA SUPERINTENDENCIA APUNTA A:

- ❖ De acuerdo a sus facultades, la Superintendencia de Pensiones ha definido que las comunicaciones a las y los afiliados del sistema se deben focalizar en:

1. Rentabilidad, costo y servicio:

- ✓ Se establece que las administradoras deben focalizar la entrega de comunicaciones e información en estos tres temas.
- ✓ Lo anterior, dado que esos son los aspectos que las personas deben valorar para adoptar decisiones respecto de la entidad que administra sus fondos previsionales.

2. Educación previsional:

- ✓ Las administradoras deben profundizar en las iniciativas de educación previsional para contribuir al conocimiento de las personas sobre los fundamentos del sistema y por esa vía apoyarlas en la toma de decisiones informadas.
- ✓ A través de la Norma de Servicios se establecieron las directrices para el diseño del servicio que deben proveer las administradoras, poniendo acento en las comunicaciones relevantes que se deben entregar a las personas para constituir su ahorro previsional.

❖ OBSERVACIONES AL PROYECTO DE LEY

- El diputado Karim Bianchi ha propuesto un proyecto de ley en materia de publicidad y comunicaciones de las administradoras de fondos de pensiones.
- Su propuesta señala lo siguiente:

“ARTÍCULO ÚNICO:

Modifíquese el artículo 26 del D.F. 3.500 que ESTABLECE NUEVO SISTEMA DE PENSIONES, agregando un nuevo inciso tercero, pasando el actual a ser cuarto y así sucesivamente, en los siguientes términos:

“Se prohíbe a las Administradoras de Fondos de Pensiones y a las Compañías de Seguros de Vida, estas últimas en tanto tengan relación con contratos de rentas vitalicias, de realizar publicidad o promoción de sus actividades en todo medio de comunicación.”

❖ OBSERVACIONES AL PROYECTO DE LEY

1. Las y los afiliados verían limitado el acceso a información relevante para decidir sobre la administración de sus ahorros previsionales y construir su pensión.
2. Restringe el uso de medios de comunicación por parte de las administradoras y eso podría impedir el desarrollo de iniciativas de educación previsional de carácter masivo e inclusivo.
3. También podría dificultar la entrega masiva de información a las personas que resulta clave para llevar adelante iniciativas de impacto social como, por ejemplo, la entrega del bono de cargo fiscal y la puesta en marcha de la nueva Ley de Beneficios para Enfermos Terminales.
4. Las personas acceden a información a través de distintos medios y canales de comunicación, de acuerdo a sus posibilidades y preferencias. Limitar lo anterior va en sentido contrario a la equidad informativa que requiere la ciudadanía.
5. Limitar la publicidad puede afectar la competencia, por ejemplo, haciendo más difícil la entrada de nuevos actores que deben darse a conocer a la ciudadanía.

**Proyecto de ley que prohíbe a las administradoras
de fondos de pensiones realizar publicidad o
promoción de sus actividades en todo medio de
comunicación**

Superintendencia de Pensiones

**Presentación a la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones
Cámara de Diputadas y Diputados**

Santiago, 19 de enero de 2022