

Presupuesto que destinaron las AFP a la Asociación se redujo 37% el año pasado

El financiamiento oficial que desembolsaron las AFP para la operación del gremio el año pasado fue similar al de 2024, cercano a \$5 mil millones. Pero ya no pagaron \$3 mil millones adicionales para hacer campañas publicitarias como sí ocurrió en el momento más álgido de la industria.

MARIANA MARUSIC

El presupuesto que destinaron las AFP para financiar el gremio que las representa se redujo un 37% el año pasado.

Esto ocurrió porque ya no desembolsaron miles de millones de pesos para financiar campañas publicitarias, como sí lo hicieron en 2024, en el momento más álgido de la industria en medio de la discusión de la reforma previsional que terminó siendo aprobada con un sistema donde el gobierno no logró terminar con las AFP y debió renunciar a la idea de separar la industria, pero sí avanzó hacia mayor competencia y menores comisiones mediante la licitación del stock de afiliados.

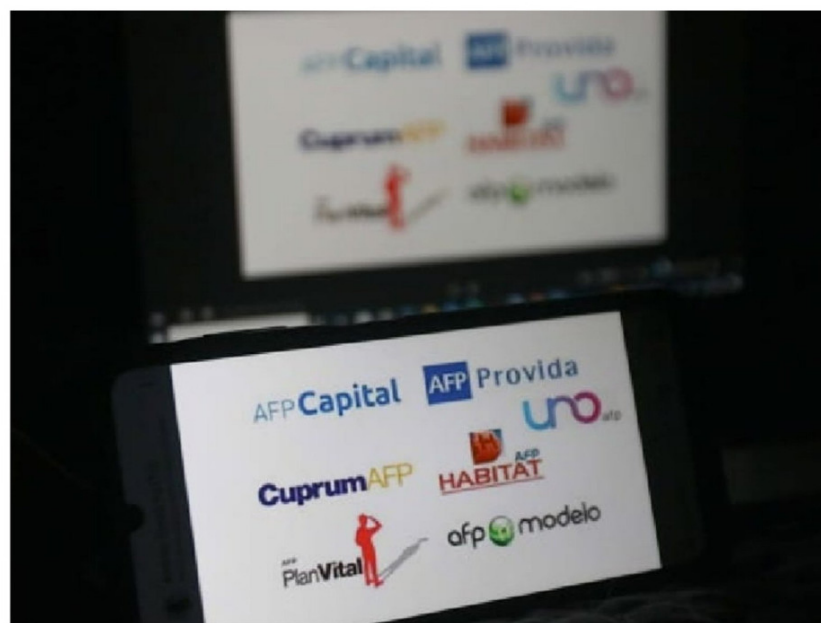
En concreto, según los estados financieros de las seis de siete administradoras del mercado que integran la Asociación de AFP -Habitat, Provida, Cuprum, Capital, Planvital y Modelo; solo Uno no forma parte-, el año pasado entregaron un total de \$5.225 millones al gremio, esto representa \$3.140 millones menos que en 2024, año en que inyectaron \$8.365 millones.

Precisamente la baja no se explica por las cuotas ordinarias que destinan para financiar la operación del gremio, porque según revelan los estados financieros de las AFP socias, dicho financiamiento se mantuvo sin mayores modificaciones en 2025, totalizando cerca de \$5 mil millones.

El gran cambio vino por parte de las cuotas extraordinarias, porque si en 2024 totalizaron más de \$3 mil millones; el año pasado fueron menos de \$300 millones.

Es que en 2024 las AFP inyectaron recursos extraordinarios para hacer campañas publicitarias. Esto, en un año que estuvo marcado por la campaña publicitaria "Yo quiero elegir" que impulsó el gremio. "Que el 6% adicional de tu cotización previsional vaya completo a tu cuenta individual. Sin letra chica", decía uno de los spots que fue cuestionado por el gobierno en reiteradas ocasiones en 2024.

"Es muy impresionante lo que han hecho las AFP durante todos los últimos años, una campaña sistemática en contra de toda idea de reforma previsional", dijo el ministro de Hacienda, Mario Marcel, en



octubre de 2024. La ministra del Trabajo, Jeannette Jara, varias veces emplazó a las AFP a transparentar cuánto dinero habían gastado en hacer estas campañas comunicacionales.

LO QUE PAGAN LAS AFP

La cuota ordinaria que paga cada AFP al gremio es variable, porque depende también del tamaño que tenga cada administradora, tanto en número de afiliados como en monto de activos administrados.

Habitat es la que hizo el mayor pago el año pasado (\$1.161 millones), mientras que Planvital hizo la menor inyección de recursos (\$641 millones). Entremedio se ubicaron Modelo (\$652 millones), Cuprum (\$790 millones), Capital (\$955 millones), y Provida (\$1.026 millones).

Casi la totalidad de esos montos corresponden a las cuotas ordinarias, es decir, lo que se definió para el presupuesto oficial de 2025. Esto, considerando que los gastos extraordinarios que se presentan cada año representaron en promedio tan solo unos \$47 millones por cada AFP.

Es que cada vez que la Asociación de AFP quiere hacer una campaña publicitaria

relevante, que está fuera del presupuesto aprobado, debe ir al comité de gerentes generales y al comité de presidentes, para presentar el spot que quieren hacer, y los recursos extraordinarios que requieren para hacerlo realidad.

Eso fue lo que ocurrió en 2024, y que se tradujo en cuatro cuotas extraordinarias que pagaron las AFP ese año, que sumaron \$3 mil millones adicionales para el gremio. En ese caso, lo que pagó cada AFP se repartió en partes iguales, ya que cada una inyectó cerca de \$550 millones.

El total de lo que recibió la Asociación por recursos extraordinarios en 2024 es cinco veces más que lo desembolsado por las AFP en 2023 (\$590 millones), pero solo es levemente superior a los \$2.940 millones que pagaron en 2022, cuando hicieron campañas publicitarias por el retiro del 10%, pero también en el marco del plebiscito constitucional. De hecho, fue ese año cuando surgió la campaña publicitaria "Yo quiero elegir".

El año pasado, ya con la reforma previsional aprobada, sin retiros del 10%, y sin plebiscito constitucional, no hubo campañas publicitarias por parte de las AFP. ●