



**Boletín N° 17308-13**

**PROYECTO DE LEY**

**Del Honorable Senador señor Bianchi, que prohíbe la realización de publicidad por parte de las Administradoras de Fondos de Pensiones, en los medios de comunicación y en las circunstancias que señala**

**FUNDAMENTOS:**

El concepto de “anuncio” se define como cualquier forma de publicidad comercial difundida a través de los medios de comunicación, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación económica.

Bajo esta definición existen una serie de limitaciones que la misma industria se ha autoimpuesto y que tienen que ver con determinados principios básicos, con lo cual se busca que toda publicidad comercial deba ser legal, decente, honesta y veraz. Así también que la publicidad comercial deba realizarse con el sentido de responsabilidad social y profesional adecuado.

La industria publicitaria pone atención al contenido social que puede tener el pago por publicidad, señalando que siempre se debe respetar la dignidad humana y no se debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual.

Así también siempre se ha entendido que la publicidad comercial no debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable. Lo que ha sido totalmente desobedecido por las Administradoras de Fondos de Pensiones en el periodo en que se ha debatido en Chile, por ejemplo, la posibilidad de efectuar retiros excepcionales de las cuentas de capitalización individual.

A tal punto de alejamiento de las conductas exigidas por el regulador chileno están las



compañías que administran fondos de pensiones, que, la gran mayoría se ha visto envuelta en procesos sancionatorios por emitir mensajes que trataron de inmiscuirse en discusiones de contingencia nacional, mas precisamente en la discusión parlamentaria acerca del proyecto de ley que permitió el retiro antes citado.

Muchas de las colocaciones de publicidad en los medios de comunicación no son más que una conducta deshonesta, con el solo objeto de abusar de la confianza de la población y explotar su falta de conocimiento en la materia.

Es importante relevar la gravedad de estas conductas y circunscribirlas al hecho de que las administradoras de fondos de pensiones no son cualquier empresa privada, si no que son instituciones a las cuales la ley les encomienda una función pública extremadamente sensible: el sistema chileno de “pensiones”.

En este sentido, estas empresas tienen la obligación legal de administrar fondos con el solo objeto de que sus afiliados puedan alcanzar una jubilación digna. Existe un interés público comprometido, la seguridad social.

Más allá de evaluar el desempeño de las empresas que tienen a cargo esta función pública, es necesario preguntarse sobre el efecto que producen sus decisiones publicitarias en la definición de la línea editorial de los medios de comunicación. Sería impropio pensar que los medios de comunicación no consideren la opinión de sus patrocinantes –los que evidentemente pagan por ese espacio publicitario- al momento de definir sus líneas editoriales.

Los ejemplos más paradigmáticos son posibles observarlos a propósito de la decisión de las empresas COAGRA y CAROZZI –en el marco de la discusión de los retiros- de retirar el pago por publicidad en medios de comunicación que consideraban alejado de la visión de sociedad que tales empresas defienden. Estos ejemplos dan cuenta de lo gravitante que es el dinero y su relación con los medios de comunicación; se quitan recursos como castigo por una determinada línea editorial.



Desde este punto de vista, pareciera acertado concluir que, si un patrocinador gasta dinero en publicidad en un determinado programa, esta empresa tiene un cierto interés en su contenido. No le es indiferente el fondo –editorial- del programa sobre el cual está invirtiendo su dinero en publicidad. De este modo, la lógica nos invita a pensar que cualquier empresa que coloca dinero en un medio de comunicación está buscando siempre un beneficio.

Entonces, ¿Cuál sería el interés que tienen las empresas de administración de fondos de pensiones en los programas en donde se debate sobre la contingencia nacional o en donde se informan los hechos noticiosos más relevantes del país a la opinión pública?

La respuesta pareciera ser obvia, pero la omitiremos y sostendremos lo siguiente: el solo riesgo que existe es que una Administradora de Fondos de Pensiones pueda influenciar, a través del dinero de la publicidad, en el mensaje transmitido por los medios de comunicación, nos parece razón suficiente para prohibir su avisaje.

Este punto es central en el presente proyecto de ley. No es necesario saber con certeza cuál es el beneficio buscado por la AFP al momento de pagar por publicidad en los medios de comunicación, su interés podría ser el altruismo o, por el contrario, generar una campaña del terror en defensa del sistema de capitalización individual que ellas administran.

El solo riesgo de que una empresa encargada de realizar una función pública – pensiones- pueda manipular la línea editorial de medios de comunicación, en la línea de sus intereses, a través del financiamiento de éstos a través de la publicidad, es razón suficiente para que el ordenamiento jurídico las restrinja.

El presente proyecto de ley propone restringir de manera muy precisa que las AFP no puedan invertir en publicidad sobre programas que tengan un carácter político. Las



empresas que administran fondos de pensiones cumplen una función pública, lo que en términos simples significa que es el Estado el que está operando.

Esta es otra razón que hace necesaria la restricción del financiamiento de tales empresas a los medios de comunicación, que por lo demás, obtienen en parte sus utilidades en base a los aportes que los chilenos están obligados a pagar a través de comisiones por su administración.

No sería prudente, por ejemplo, que en medio de la discusión sobre reforma al sistema de pensiones, las AFP financien programas en diferentes medios de comunicación en los cuales se debate sobre cual sería el modelo de pensiones más adecuado para la realidad chilena o utilicen recursos obtenidos en virtud de las cotizaciones de los chilenos para generar publicidad respecto del destino y/o consecuencias ante la nueva sobrecotización que plantea la actual reforma de pensiones, tal como lo está haciendo la Asociación de AFP en los medios de comunicación, internet y demás plataformas publicitarias.

Como mencionamos anteriormente, las empresas que entregan recursos a los medios de comunicación tienen el poder de influenciar la línea editorial de los programas. Es esto lo que finalmente se quiere evitar con el presente proyecto de ley: restringir la influencia que tiene el poder económico en los medios de comunicación, sobre todo cuando el financiamiento de tales grupos proviene de una cotización obligatoria de todos los trabajadores del país.

Finalmente, es importante hacer presente la admisibilidad de este proyecto de ley. Un lector que sólo centre su atención en el texto mismo de la modificación propuesta podría llegar a la apresurada conclusión de que se estaría modificando la seguridad social, por el solo hecho que el presente proyecto se ubica dentro del DL 3.500 que regula las pensiones. Sin embargo, aquella interpretación debe ser considerada como errada ya que para evaluar la admisibilidad es necesario considerar el fondo del proyecto, mas no su forma. En el caso concreto nos abocamos a restringir la



publicidad en medios de comunicación sobre determinados contenidos y no una reforma al modelo de pensiones.

La ubicación del presente proyecto de ley solo cumple una función de coherencia orgánica, toda vez que las normas que regulan la publicidad y las atribuciones de fiscalización y control por parte de la Superintendencia de Pensiones se ubican precisamente el DL 3.500 ya mencionado.

Es por las consideraciones antes expresadas es que se propone el siguiente:

**PROYECTO DE LEY:**

ARTÍCULO ÚNICO: Modifíquese el artículo 26 del DF 3500 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 sus Asociaciones la publicidad o promoción de sus actividades, sobre reformas al sistema de pensiones, consecuencias o intereses particulares en todo medio de comunicación, televisivo o digital, durante, inmediatamente antes o después de la emisión de un programa de contingencia política, boletín informativo o de cualquier espacio cuyo contenido sea eminentemente político.”



Este documento fue firmado electrónicamente, de acuerdo con la ley N° 19.799.

Nombre Carolina Arcil Campos

Cargo Oficial de Partes

Fecha firma 18-12-2024 15:31

Para verificar la integridad y autenticidad de este documento ingrese el código de verificación: 6cba0a14-d643-4d29-b06b-3fb1524cdee2 en <https://ofpartes.senado.cl/docinfo>