

Medio	Felices y Forrados
Fecha	12/12/2016
Mención	AFP elevan hasta en 81% su gasto en personal de venta en últimos cinco años. Habla Fernando López, académico de la FEN de la UAH.



Tres AFP que han presentado fugas netas de afiliados en años recientes, fenómeno que se ha agudizado en el presente ejercicio, han incrementado sustancialmente sus gastos en personal de ventas. Los aumentos, según los estados financieros a septiembre para los años que van desde 2011 al presente, llegan a 21,5% real -ajustado por inflación- en el caso de Cuprum, mientras que en Provida el alza es de 53,8%. Por su parte, el incremento por este ítem en Habitat llega a 81,2% real.

Actores del sector sostienen que las alzas responden a que la industria es altamente competitiva, lo que, según dicen, se evidencia en el avance que presentan los traspasos de AFP, que en 2011 fueron por el equivalente al 5,5% de los cotizantes y el año pasado 8,4%.

“Este mayor dinamismo es positivo e indica que las personas están más activas respecto a la elección de su administradora. Eso lleva a reforzar los equipos de venta”, indica un ejecutivo del rubro.

Sin embargo, analistas plantean que el gasto puede no ser necesariamente eficiente, en el sentido de que, al menos las gestoras mencionadas, destinan presupuestos considerables a personal de ventas sin que ello se traduzca en un incremento en la nómina de afiliados. Es más, de acuerdo a las series estadísticas de la Superintendencia de Pensiones registran fugas netas de afiliados.

“El gasto en ventas se está utilizando, básicamente, para retener a los actuales afiliados y compensar los que se están yendo a otras AFP”, sostiene Vicente Lazen, director de RegFin y ex intendente de fiscalización de la Superintendencia de Pensiones (SP).

¿Qué dicen los números?

El gasto destinado por Cuprum a personal de ventas entre enero y septiembre de 2011, ajustado por inflación, fue de \$ 11.037 millones (ver infografía). Mientras que en igual período pero para este año, la variable llegó a \$ 13.410 millones. Conforme a lo señalado en el análisis razonado de los estados financieros, el gasto total en personal subió 6,5% anual “debido a un aumento en la dotación del personal de ventas”.

En tanto, el monto destinado por Provida avanzó desde los \$ 8.410 millones a \$ 12.934 millones en igual lapso. El de Habitat, por su parte, pasó de \$ 4.788 millones a \$ 8.675 millones.

Las tres AFP mencionadas han tenido fugas netas en sus nóminas de afiliados. En los últimos doce meses, a septiembre, Provida tuvo una salida neta de 78.074 personas; Habitat, de 27.214; y Cuprum, de 9.161.

Si bien Capital muestra una variación negativa marginal (-0,7%) en la comparación de sus gastos en personal de ventas en los períodos consignados, en ese ítem es la que hace el mayor desembolso de las seis AFP que operan en el país: \$ 15.083 millones al noveno mes de este año. Y también registra pérdida neta de afiliados en los últimos 12 meses, que asciende a 48.969 clientes.

Lo descrito coincide, además, con que las cuatro gestoras mencionadas se ubican en la parte alta de la estructura de comisiones. Provida cobra 1,54% sobre la renta imponible, mientras que el precio de Cuprum es de 1,48%; el de Capital, de 1,44%; y el de Habitat, de 1,27%.

El gasto en ventas que hacen las administradoras puede ser visto como ineficiente, apunta Lazen. “Se está transformando en un gasto para evitar perder más mercado y no para ganar más mercado”, dice.

Comparte otro experto del rubro, quien plantea que la eficiencia del gasto en ventas se ha reducido bastante. Esto, en el sentido de que cada peso gastado en ventas rinde menos hoy en términos de nuevos afiliados o cotizantes que hace 10 años atrás.

Para el debate

El tema es debatible. Así se desprende de lo señalado por Fernando López, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto Hurtado. “Con la información disponible no es posible determinar si el mayor gasto ha sido eficiente o no (...) Desconocemos cuantos cotizantes hubiesen retenido y captado si el gasto no hubiese aumentado”, expone.

En todo caso, López aporta otros datos: “Es importante comparar el nivel de gasto comercial entre administradoras. Al considerar la suma del gasto en personal de ventas y el gasto en comercialización, la AFP que más gastó en 2015 fue Cuprum, con \$ 28.894 por afiliado, seguida por Capital, con \$ 12.352, Habitat, con \$ 7.927, y Provida, con \$ 6.445. En el otro extremo se encuentra Modelo, con \$ 1.156, y Planvital, con \$ 2.258”.

Provida afirmó que su foco principal son sus afiliados. “Es por eso que el gasto comercial no depende de indicadores positivos o negativos de traspasos, que son circunstanciales (...) Contamos con 82 sucursales y 1.200 ejecutivos, lo que duplica al competidor más cercano y, por lo tanto, requerimos de importantes esfuerzos en lo que se refiere a gastos de personal para responderle a nuestros afiliados como ellos esperan”, precisan.

Al ganar las últimas dos licitaciones de nuevos afiliados Planvital se convirtió en la más económica de la plaza. Con una comisión que hoy es de 0,41%, su gasto en ventas se redujo desde \$ 2.079 millones a septiembre de 2011 hasta \$ 943 millones a igual fecha de este año. Tras haberse adjudicado esos concursos, tuvo un ingreso neto de 375.407 afiliados en los últimos 12 meses.

Modelo ganó las dos primeras licitaciones y con una comisión de 0,77% es la segunda más económica. Y pese a que no tiene fuerza de ventas, anota en el último año una entrada neta de 5.403 afiliados.

“Básicamente, facilitamos el acceso a traspasarse a las personas interesadas de manera rápida y sencilla, utilizando canales como internet”, dice Verónica Guzmán, gerenta general de Modelo.

Añade que, al existir más interés sobre el sistema previsional, las personas se informan más sobre factores relevantes como precios y rentabilidad, aspectos en los que, afirma, la gestora ofrece una buena combinación.