

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas con énfasis en

Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de

licenciatura

**Factores a tomar en cuenta para plantear una
campaña informativa y educacional sobre el
Régimen de Pensiones Complementarias en
Costa Rica, I Semestre 2024.**

Carmen María Artavia Marín

Enero, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	15
1.1.2 Delimitación del problema.....	36
1.1.3 Justificación	36
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	37
1.3 OBJETIVOS	37
1.3.1 Objetivo general.....	37
1.3.2 Objetivos específicos	37
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	38
2.1 MARCO TEÓRICO.....	38
2.2 MARCO CONCEPTUAL	46
2.3 MARCO CONTEXTUAL	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	92
3.1 ENFOQUE.....	92
3.2 ALCANCE.....	95
3.3 DISEÑO.....	97
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	99
3.4.1 Población.....	99
3.4.2 Tipo de muestra.....	100
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	100
3.4.4 Consideraciones éticas	101
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	102
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	105
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	110

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	112
4.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica	112
4.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación.....	120
4.2.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos.	141
4.2.2 Objetivos de la estrategia.....	146
4.2.3 Mensajes clave.....	146
4.2.4 Cronograma de ejecución	148
4.2.5 Presupuesto.....	148
4.2.6 Métricas de resultado.....	149
4.2.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual	149
4.2.8 Mensajes clave y contenido del mensaje	150
4.3.1 Educación financiera: planificación de la jubilación	151
4.3.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos.....	164
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	177
5.1 Objetivo 1.....	177
5.1.1 Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.....	177
5.1.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica.....	177
5.1.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación.....	178
5.2 Objetivo 2.....	182
5.2.1 Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.	182
5.2.1.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos.....	182
5.2.1.2 Objetivos de la estrategia	184
5.2.1.3 Mensajes clave	184
5.2.1.4 Cronograma de ejecución.....	185
5.2.1.5 Presupuesto	186
5.2.1.6 Métricas de resultado	186
5.2.1.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual	187
5.2.1.8 Mensajes clave y contenido del mensaje	188
5.3 Objetivo 3.....	188
5.3.1 Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.	188

5.3.1.1 Educación Financiera: planificación de la jubilación	188
5.3.1.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos	192
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	196
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	196
6.1.1 Objetivo 1: Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.	196
6.1.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica.....	196
6.1.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación.....	197
6.1.2 Objetivo 2: Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.	198
6.1.2.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos	198
6.1.2.2 Objetivos de la estrategia	199
6.1.2.3 Mensajes clave	199
6.1.2.4 Cronograma de ejecución.....	200
6.1.2.5 Presupuesto	201
6.1.2.6 Métricas de resultado	201
6.1.2.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual	202
6.1.2.8 Mensajes clave y contenido del mensaje	203
6.1.3 Objetivo 3: Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.	203
6.1.3.1 Educación Financiera: planificación de la jubilación	203
6.1.3.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos	204
6.2 LIMITACIONES	205
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	206
7.1 Nombre de la propuesta	206
7.2 Población en la cual se desarrollará	206
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta.....	206
7.4 Cronograma de actividades y responsables	207
7.5 Presupuesto necesario para su implementación	208
7.6 Fases de la propuesta	208
7.6.1. Definir los gestores responsables de la estrategia	208
7.6.2. Definir el target de la campaña.....	209

7.6.3. Definir el contenido del mensaje según el target y el medio de comunicación.....	210
7.6.4. Definir el contenido de <u>información técnica</u> para la campaña y los meses de ejecución	211
7.6.5. Definir los mensajes clave de <u>carácter educativo</u> para la campaña.....	212
7.6.6. Incluir la educación financiera durante todo el desarrollo de la campaña.....	214
7.6.7. Selección de canales de comunicación para divulgar el mensaje.....	215
7.6.8. Confeccionar el plan de medios atendiendo cada uno de los target definidos	217
7.6.9. Realizar una asignación del presupuesto para mayor alcance según objetivos.....	219
7.6.10. Definir una guía de contenido, fechas, target y presupuesto para la campaña	219
7.6.11. Diseñar y producir los materiales informativos en los formatos idóneos según el medio de comunicación	221
7.6.12. Realizar una revisión de cada etapa de forma mensual o bimensual.....	221
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	223
ANEXOS	229
Lista de Anexos.....	230
Anexo 1. Cuestionarios para aplicación de entrevistas.....	230
Anexo 2. Declaración Jurada	233
Anexo 3. Consentimiento Informado.....	234
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	244
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	245
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	246

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información que se incluye en un brief.....	54
Tabla 2 Posibles objetivos de la publicidad	55
Tabla 3 <i>Características de los distintos medios publicitarios</i>	58
Tabla 4 <i>Criterios de inclusión y de exclusión</i>	101
Tabla 5 <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i>	109
Tabla 6 <i>Presupuesto estrategia de comunicación</i>	208
Tabla 7 <i>Ejemplo de plan de medios para 1 mes</i>	218

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes o Elementos para construcción de una Estrategia IEC.....	41
Figura 2 Cinco Pasos para Segmentar y Definir los Mercados Meta y Vincular las Necesidades del Mercado de Consumidores con el Programa de Marketing de la Organización	47
Figura 3 Resultado a la pregunta: <i>¿Sabe que es una pensión voluntaria?</i>	79
Figura 4 Resultado a la pregunta: <i>¿Sabe que es una operadora de pensiones?</i>	80
Figura 5 Resultado a la pregunta: <i>¿Qué es el ROP?</i>	81
Figura 6 Resultado a la pregunta: <i>¿Requisitos para recibir el ROP y porcentaje que se cotiza?</i>	82
Figura 7 Escenarios para 3 Casos de pensión del ROP	91
Figura 8 Población por zona según tipo de empleo en Costa Rica	115
Figura 9 Fuerza laboral por región de Costa Rica.....	116
Figura 10 Indicadores laborales por zona urbana y rural y por género en Costa Rica	117
Figura 11 Indicadores por región de planificación en Costa Rica.....	120
Figura 12 Personas Afiliadas vs. Aportantes al Régimen Obligatorio	128
Figura 13 Personas Afiliadas según género al Régimen Obligatorio	129
Figura 14 Personas Afiliadas según género al Régimen Voluntario	129
Figura 15 Cantidad de personas afiliadas según edad al Régimen Obligatorio	130
Figura 16 Cantidad de personas afiliadas según edad al Régimen Voluntario	130
Figura 17 Cantidad de personas afiliadas por operadora al Régimen Obligatorio.....	131

Figura 18 <i>Cantidad de personas afiliadas al Régimen Voluntario por operadora</i>	131
Figura 19 <i>Porcentaje de personas afiliadas al Régimen Obligatorio por operadora según edad</i>	132
Figura 20 <i>Porcentaje de personas afiliadas al Régimen Voluntario por operadora según edad</i>	133
Figura 21 <i>Promedio salarial según rango de edad personas afiliadas al Régimen Obligatorio por operadora</i>	134
Figura 22 <i>Estructura del empleo formal e informal, INEC</i>	137
Figura 23 <i>Características de la población ocupada nacional con empleo formal e informal IV trimestre 2023</i>	138
Figura 24 <i>Posición de empleo por sexo Costa Rica, INEC</i>	139
Figura 25 <i>Población ocupada con empleo formal e informal, Costa Rica</i>	140
Figura 26 <i>Medios y frecuencia de envío de información o comunicación de la operadora de pensiones hacia los afiliados</i>	144
Figura 27 <i>Medio de preferencia recibir información la operadora de pensiones</i>	144
Figura 28 <i>Medio de contacto y atención brindada por la operadora de pensiones</i>	145
Figura 29 <i>Gráfico de Gaant</i>	207
Figura 30 <i>Información técnica Régimen Complementario de Pensión</i>	212
Figura 31 <i>Mensajes clave de carácter educativo Régimen Complementario de Pensión</i>	214
Figura 32 <i>Medios de comunicación para divulgar el mensaje</i>	216
Figura 33 <i>Guía de contenido, fechas, target y presupuesto</i>	220

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios por permitirme después de muchos años culminar esta etapa para crecimiento personal y profesional.

A mi familia porque estuvo día y noche dándome su apoyo incondicional y alentándome para perseverar y cumplir este propósito.

A Mima, gracias por ser mi hermana de vida, por la paciencia de guiarme con amor en cada momento de mi vida, por estar presente motivándome, preocuparse y creer en mí.

A mi hermano, que me ha acompañado en este camino para cumplir mis estudios con su conocimiento y consejo, gracias por estar ahí siempre para mí.

A doña Patricia, que desde mis 18 años me ha enseñado con su ejemplo a crecer como persona y profesional, sin saberlo ha sido inspiración para comprender que no hay límites ni edad cuando se trata de aprender y compartir ese conocimiento.

A mi compañera Valeria Castro, que juntas iniciamos este proceso de Licenciatura, gracias por esa complicidad, risas y compañía en cada curso.

A los profesionales que estuvieron anuentes a compartir su experiencia, conocimiento y criterio personal al ser entrevistados para el desarrollo de esta investigación.

Gracias a cada uno de los profesores de la Universidad Hispanoamericana que compartieron conmigo su conocimiento y experiencia en todo el proceso de formación profesional, en especial a mi tutor de tesis Seir Francisco Chacón Achí que admiro por su vocación hacia los estudiantes y me orientó en cada etapa de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, a mi padre (q.d.D.g.) y a mi madre, por ser ambos ejemplos de amor y trabajo por su familia, a Allan por su apoyo, comprensión y sacrificio para que cumpliera mi sueño y a Sofi, Vale y Juli, sin ellos no habría llegado a este momento de mi vida, ya que son cada día mi inspiración e impulso para mejorar y ser ejemplo para los tres.

RESUMEN

Para esta investigación se estableció como objetivo general analizar los factores a considerar para plantear una campaña informativa y educativa sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica durante el primer semestre de 2024, esta campaña tiene como fin crear conciencia de la importancia y conocimiento sobre el régimen obligatorio y voluntario, como complemento al régimen básico, entre la población trabajadora del país, de forma que se preparen de manera adecuada y oportuna para el momento de la jubilación.

La investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo, mediante entrevistas abiertas a expertos de SUPEN y ACOP, y a un experto en mercadeo con conocimiento en pensiones, las respuestas son analizadas con transcripciones fieles respetando las opiniones originales de los participantes, asimismo, se realiza una revisión y análisis de datos estadísticos secundarios de SUPEN e INEC. Se adopta un diseño de investigación-acción para generar propuestas de acción ante la problemática que se presenta.

Entre los resultados principales obtenidos, se destaca la importancia de segmentar el mercado meta para personalizar la estrategia de comunicación según factores geográficos y demográficos y priorizar la información dirigida a la población entre 30 y 45 años.

Se identifican los medios digitales, entre estos, las redes sociales como los canales de comunicación más efectivos para hacer llegar a la mayoría de la población el mensaje planteado en la estrategia, también se recalca la importancia de mantener una comunicación personalizada hacia los afiliados a través de correo electrónico por parte de las administradoras de fondos de pensión.

Como parte de la investigación se determina que la estrategia de comunicación debe centrarse en abordar las necesidades y preocupaciones identificadas de los afiliados, especialmente en temas como rendimientos, administración de los fondos y los riesgos asociados a las inversiones, con una comunicación constante y clara para el éxito de la estrategia.

En cuanto a los formatos y contenido se debe diversificar incluyendo texto, gráficos, videos y material audiovisual con mensajes claves educativos destacando la necesidad del ahorro para la jubilación y cómo el régimen complementario colabora para este fin, siempre acorde al medio de comunicación que se utilice para aumentar el impacto de la campaña.

Se detecta una clara y urgente necesidad de información y educación en la población, por lo que se acentúa la premura de mejorar la comunicación sobre temas financieros relacionados con la pensión y como parte de las recomendaciones, se sugiere que SUPEN y ACOP dirijan la implementación de una estrategia integral de comunicación y educación financiera, considerando el desafío que se tiene en la adaptación del mensaje a los distintos segmentos.

Finalmente, esta investigación enfatiza la necesidad y urgencia de una estrategia de comunicación clara, efectiva y personalizada según el segmento, para informar y educar a la población sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, diversificando los canales de comunicación, adaptando los mensajes a los diferentes segmentos e implementando una campaña de educación financiera a nivel nacional, con énfasis en la etapa de jubilación.

ABSTRACT

For this research, it was established as a general objective was established to analyze which factors to consider in planning an informational and educational campaign about the Complementary Pension Scheme in Costa Rica during the first half of 2024. The purpose of this campaign is to raise awareness of the importance and understanding of the mandatory and voluntary pension scheme, as a complement to the basic scheme, among the working population of the country, such that they can be prepared appropriately and timely for retirement.

The research is conducted under a qualitative approach, using open-ended interviews with experts from SUPEN and ACOP, as well as a marketing expert with knowledge in pensions. The responses are analyzed with faithful transcriptions, adhering to the original opinions of the participants. Additionally, a review and analysis of secondary statistical data from SUPEN and INEC is conducted. An action-research design is adopted to generate action proposals in response to the identified problem.

Across the main results obtained, the importance of segmenting the target market to personalize the communication strategy according to geographic and demographic factors and to prioritize information directed at the population aged 30 to 45 years is highlighted.

Digital media such as social networks are identified as the most effective communication channels to reach most of the population with the message proposed in the strategy. The importance of maintaining personalized communication with pension affiliates through email from pension fund administrators is also emphasized.

As part of the research, it is determined that the communication strategy should focus on addressing the identified needs and concerns of affiliates, particularly in areas such as return of

investments, fund management, and risks associated with investments, with a constant and clear communication for the success of the strategy.

Regarding formats and content of the campaign, it should be diversified to include text, graphics, videos, and audiovisual material with key educational messages highlighting the need for retirement savings and how the complementary pension scheme contributes to this goal, always tailored to the communication medium used to maximize the impact of the campaign.

A clear and urgent need for information and education among the population is detected, emphasizing the urgency of improving communication on financial topics related to pensions. As part of the recommendations, it is suggested that SUPEN and ACOP lead the implementation of a comprehensive communication and financial education strategy, considering the challenge of adapting the message to different segments.

Finally, this research emphasizes the need and urgency for a clear, effective, and personalized communication strategy according to the market segment to inform and educate the population about the Complementary Pension Scheme in Costa Rica, diversifying communication channels, adapting messages to different population groups, and implementing a nationwide financial education campaign, with an emphasis on the retirement stage.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Se realizó una búsqueda de bibliografía nacional en referencia a campañas informativas y educacionales acerca de los regímenes de pensiones, no obstante, no se logró encontrar investigaciones en Costa Rica referentes a este tema en específico, por lo que se analizan estudios de distintos países que guardan relación con el tema y los objetivos específicos.

A)

En su investigación acerca de un *Plan de comunicación e información digital para el apoyo en la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales*, se definió por parte de Brenes, E. y Coto, K. (2013) como objetivo general: Establecer los medios óptimos de comunicación e información digital que puedan, facilitar la administración eficiente de las operaciones financieras pasivas mediante la elaboración de un plan de comunicación. (p.19)

Brenes, E. y Coto, K. (2013) realizaron su estudio mediante un tipo de investigación que “utiliza el enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.49)

Como parte de la justificación Brenes, E. y Coto, K. (2013) presentaron una visión de la carente educación e información de los costarricenses en cuanto a los conceptos financieros:

La cantidad de estudios que se han realizado sobre la comunicación financiera, y del cómo son adquiridos los conceptos y las estrategias que permiten el conocimiento y uso del dinero en la sociedad son muy pocos, a pesar de la importancia que la economía tiene en la vida de los ciudadanos.

De aquí la relevancia de un sistema económico transparente que permita a las personas estar más informadas, con mayor comprensión de estos temas que los afectan directa e indirectamente, con el propósito de que adquieran facultades para discernir y tomar una adecuada posición frente a las decisiones económicas diarias.

La educación formal actual no contempla ningún tópico en esta materia, que ayude en la profundización de este tipo de conocimientos, y que permita instruir al ciudadano en la toma de mejores decisiones financieras. Se conoce que la formación financiera aporta los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para adoptar buenas prácticas de administración de los ingresos, gastos, ahorros, préstamos e inversiones con el fin de lograr el bienestar económico.

Para poder transmitir estos conocimientos, los medios de comunicación juegan un papel fundamental, pues llegan a la gran mayoría de personas y contribuyen con difundir los mensajes dependiendo de los sectores de la población que los puedan recibir. (p.17)

La comunicación por medios digitales ha tomado un auge importante en los últimos años, por lo que se convierte en una de las formas más efectivas para llegar a una población trabajadora y llevar un mensaje que capte su atención, según estudios “los datos revelaron que el 45% de los costarricenses, es decir, 811.000 personas, ingresan al menos una vez al día a las redes sociales” (Brenes, E. y Coto, K., 2013, p.30). No obstante, este estudio data del año 2013 y estos porcentajes han variado significativamente hoy en día.

Como complemento a lo anterior, según Brenes, E. y Coto, K. (2013):

La vertiginosidad acelerada con la que se han desarrollado las redes sociales, el surgimiento constante de herramientas nuevas, su utilización cada vez más extendida y masiva, su creciente aceptación social como un medio eficaz y rápido para difundir información, han transformado radicalmente las prácticas comunicacionales.

La razón más importante de la proliferación de las redes sociales radica en que son un instrumento de comunicación mediante el cual se puede opinar, dialogar, polemizar y a su vez permite establecer conexiones entre personas de manera más rápida y profunda. (p.29)

Evidentemente cuando no existe una adecuada formación en el tema financiero se cae en un consumismo desmedido que provoca un alto endeudamiento en la población y baja capacidad de ahorro, tal como mencionaron en las conclusiones de su investigación Brenes, E. y Coto, K. (2013):

Otro factor evidente en la investigación es que las personas cuando tienen dinero de sobra lo gastan en diferentes actividades (44%), pero únicamente el 28% lo ahorra; en este punto es importante destacar que gastar dinero de manera consciente, y bajo una lista de necesidades anticipadas es también una forma de ahorro, por lo que estas actividades crean una oportunidad para ayudar a los jóvenes a ordenar las finanzas, en especial los gastos.

Por otra parte, al entrevistar a los expertos en economía, todos concordaron en que internet es ideal para transmitir mensajes de formación financiera, ya que es el medio más aceptado por la juventud y es una excelente forma de divulgación masiva. Por esto, los medios de comunicación digital se presentan como un mecanismo efectivo para brindar información didáctica, pues se pueden personalizar y dar un tratamiento individualizado o específico a cada usuario. Además, estos expertos coincidieron en que, si existiera mayor educación financiera, la población sería más responsable de sus actos y se tomarían mejores decisiones al consumir productos pasivos, por lo que se concluye que con una mejor formación se incidiría en el desarrollo de habilidades para seleccionar e interpretar las ofertas del mercado. (p.93)

Ante lo expuesto anteriormente, como parte de las recomendaciones por parte de Brenes, E. y Coto, K. (2013) es que:

“Los principales mensajes que debe contener la estrategia de comunicación deben estar orientados al orden y a la planificación del presupuesto con objetivos, al manejo adecuado de los créditos y a las tarjetas, por lo que se recomiendan mensajes tanto informativos como de apoyo para el logro de los objetivos planteados.

Además, el plan se debe realizar junto con expertos en las áreas tanto de tecnologías, comunicación, psicología, sociología y además profesionales en economía y finanzas, para favorecer el enriquecimiento constante de los mensajes, recomendaciones y noticias, e implementar nuevas formas de llegar al público objetivo” (p.96)

B)

Según el trabajo de investigación realizado por Jenny Paola Cruz Tejada y Johanna Vélez Castillo, titulado *Diseño del sistema de gestión de calidad en el proceso de atención al cliente para el fondo de pensiones y cesantías protección s.a. en la oficina de servicio de Av. Suba, (2015)* el cual tenía como objetivo general diseñar una propuesta de mejora en el área de servicio al cliente para el Fondo de Pensiones y Cesantías Protección S.A, particularmente en la oficina central de Servicio Av. Suba, aplicando teorías administrativas de calidad. (p.13) mediante un alcance propositivo.

Es importante recalcar que a lo largo de los últimos años se han realizado reformas en las leyes referentes al tema de la pensión, las cuales deben ser del conocimiento de todos los trabajadores, en relación con esto en su investigación Cruz y Vélez (2015) comentaron sobre las principales causas de quejas de los clientes, entre estas mencionaron:

El cambio de la normatividad molesta a los clientes, dado que cuando decidieron tomar el servicio recibieron unas condiciones y posterior a esto los entes legislativos cambian dichas circunstancias generando molestias en los afiliados. Estas quejas, corresponden a fallos de información que deben ser transmitidas por la entidad con apoyo del estado hacía los clientes y funcionarios que ofrecen los servicios, así como la falta de publicidad que

exponga una información veraz y actualizada frente a la normatividad que enmarca el servicio que ofrece la entidad. (p.64)

Estas dificultades en la información transmitida a los clientes, no solo genera quejas, si no atrasos en la operativa de las administradoras de pensiones y desconfianza por parte de la ciudadanía acerca del sistema de pensiones. Cruz y Vélez, (2015) afirmaron “se requieren campañas de sensibilización efectivas, que eliminen del escenario probabilidades de tergiversación de información” (p.92)

Como conclusión principal, se determinó que la ejecución del presente trabajo permitió mediante la interacción de actores como la Universidad Sergio Arboleda y su programa de especialización en Gerencia de la Calidad, la empresa PROTECCIÓN S.A., y las estudiantes del presente trabajo, el Diseño de una propuesta de mejora en el área de servicio al cliente para el Fondo de Pensiones y Cesantías Protección S.A, particularmente en la oficina central de Servicio Av. Suba, el cual permitirá reducir la brecha existente entre la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio y la operación. (p.100)

C)

Mediante su investigación llamada *Plan Estratégico del Sistema de Pensiones en el Perú*, a cargo de Benites, Cabral, Delgado & Flores (2017) desarrolló un conjunto de actividades de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida. Esto mediante tres etapas principales que componen dicho proceso:

(a) formulación, que es la etapa de planeamiento propiamente dicha, en la que se procurará encontrar las estrategias que llevarán a la organización de la situación actual a la situación futura deseada; (b) implementación, en la cual se ejecutarán las estrategias retenidas en la primera etapa, es la etapa más complicada por lo rigurosa que es; y (c) evaluación y control, cuyas actividades se efectuarán de manera permanente durante todo el proceso para monitorear las etapas secuenciales y, finalmente, los Objetivos de Largo Plazo (OLP) y los Objetivos de Corto Plazo (OCP); aparte

de estas tres etapas existe una etapa final, que presenta las conclusiones y recomendaciones finales.
(p.16)

Se expusieron algunos problemas fundamentales en cuanto a las pensiones a nivel global, la baja mortalidad y natalidad, la alta informalidad laboral, la escasa cultura de ahorro de largo plazo y la falta de comunicación a la población acerca de la situación de las pensiones para la toma de acciones en tiempo, ante lo que Benites, et al. (2017) indicó lo siguiente:

A nivel mundial, se vienen planteando reformas a los sistemas de pensiones debido al incremento de la esperanza de vida de las personas y el riesgo de la sostenibilidad de los sistemas públicos y privados. En el caso peruano, se espera un incremento en el gasto público por el aumento de la población mayor a 65 años y porque no se ha reducido el número de afiliados al SNP (por el contrario, este ha aumentado año tras año).

Asimismo, se mantienen inequidades en el sistema de pensiones, obteniendo por el lado del SPP pensiones bajas cuando el aporte del afiliado haya sido mínimo, debido a contar con un salario bajo o presentar periodos de no aporte debido a la falta de trabajo o empleo en el sector informal; y en el SNP pensiones que no guardan relación con el aporte realizado, ya que los montos de pensión son fijados por ley, de modo independiente al monto y número de aportes individuales. Es así que el SNP sigue representando una buena alternativa para las personas de salarios bajos, quienes tendrán una pensión asegurada mediante el subsidio del Estado.

Por otro lado, no se ha conseguido el objetivo de incrementar la cobertura del sistema de pensiones por la alta tasa de informalidad en el sector económico del país, y por la existencia de derechos y obligación de aporte solo para los trabajadores formales, lo cual genera un riesgo de incremento de los gastos de pensiones subvencionadas por el Estado.

De modo adicional, se observa que no existe una cultura de ahorro durante la etapa productiva de las personas, para incentivar el ingreso al sistema de pensiones y evitar el

apoyo a proyectos de ley que permitan beneficios a corto plazo, en lugar de aquellos que buscan asegurar una pensión a largo plazo.

Por lo anterior, es necesario el desarrollo de un plan estratégico para el sistema de pensiones en el Perú, que permita cumplir los objetivos básicos planteados en la reforma de 1992, y los desafíos que se vislumbran en los siguientes años, con miras a establecer reglas similares para todos los afiliados y lograr la universalización de la cobertura para las personas en edad de jubilación. (p.17)

Se mencionó también, la importancia de que las estrategias de comunicación para los ciudadanos sean agresivas para logren una “penetración de mercado a través del incremento en la cultura de ahorro de la población mediante cursos y campañas de comunicación financiados por las administradoras de los fondos” (Benites, et al., 2017, p.107).

Con respecto a la situación demográfica, en este caso en Perú, no obstante, es un tema que afecta a nivel global, Benites, et al. (2017) comentó:

Con el fin de prever el panorama del sistema de pensiones en los próximos años, es necesario observar el efecto ocasionado por los cambios esperados en la distribución de la población peruana en especial, debido a la edad, al ser un criterio clave para el análisis de los modelos pensionarios. Para ello, es preciso indicar que el Perú se encuentra en un periodo de transición demográfica (INEI, 2009), de disminución de la mortalidad y fecundidad, que causará el incremento porcentual de personas mayores, proceso conocido como ‘envejecimiento de la población’. Con esto se obtendrían pocos aportantes y muchos pensionistas, generando el riesgo del colapso del SNP por la salida de fondos de manera desproporcional al ingreso, y menores pensiones para los afiliados al SPP. Por eso, el sistema debe prever estos cambios en la estructura demográfica e implementar estrategias para minimizar los impactos que afectarían la seguridad del afiliado. (p.13)

Como parte del análisis realizado se destacó como parte de las recomendaciones finales expuestas, las siguientes:

- Las entidades que administren los fondos de pensiones deben realizar campañas de concientización entre sus afiliados, sobre la importancia de la intangibilidad de sus fondos de pensiones. Esto porque los fondos podrían ser utilizados con otros fines, con la aprobación de medidas populistas o cambios en la estabilidad política.
- Con el apoyo y liderazgo de la Presidencia de la República, concientizar la importancia de ahorros adicionales que serán utilizados durante la vejez, con distintos productos como: (a) aportes voluntarios, y (b) retraso de la edad de jubilación a través de la reducción del pago de impuesto de quinta categoría.
- Implementar acciones por parte de la Presidencia de la República y el Congreso para disminuir la informalidad en el Perú, ya que el alto índice presente genera que una gran parte de la población no cuente con un fondo de pensiones, lo cual es una preocupación por el costo fiscal que representa. (p.156)

D)

En su tesis llamada *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter*, Edgar Fabián Marcel Yaranga León desarrolló el tema, basado en el siguiente diseño:

La investigación es de carácter descriptivo, pues se limitará a estudiar un hecho sin intervenir en él y utiliza metodología cualitativa, ya que no se busca la cantidad ni la estandarización. Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis de contenido de la fan page de la Policía Nacional del Perú y la cuenta de Twitter, dada la observación previa de publicaciones idóneas para redes sociales, que consiguen una cantidad considerable de interacción.

La primera herramienta que se utilizará serán entrevistas a profundidad al responsable de administrar las redes sociales de la Policía Nacional del Perú, lo que nos posibilitará conocer con detalle cuáles son los objetivos de la presencia en estos canales, el público al que apuntan, las consideraciones con que cuentan para elaborar sus publicaciones, los principales indicadores que tienen para medir su desempeño, entre otros elementos que conforman una estrategia de comunicación digital.

Asimismo, para conocer las publicaciones más exitosas en cuestión de interacción en Facebook y Twitter, se realizará un análisis de contenido de seis meses (de enero del 2016 a junio del 2016), mediante el cual podremos analizar tanto las características de los mensajes de la Policía Nacional del Perú como de la interacción que reciben. (p.18)

Los objetivos específicos que conformaron esta investigación de Yaranga, E. (2017) se plantearon de la siguiente forma:

1. Identificar los principales ejes de la estrategia de comunicación digital en la gestión de las redes sociales Facebook y Twitter de la Policía Nacional del Perú.
2. Identificar los principales criterios que tiene en cuenta la Policía Nacional del Perú para elaborar contenidos que creen interacción en Facebook y Twitter.
3. Identificar cuáles son los contenidos que tienen más interacción en Facebook y Twitter de la Policía Nacional del Perú y señalar sus características.
4. Sugerir posibles mejoras para un mejor desempeño por parte de la Policía Nacional del Perú en Facebook y Twitter. (p.15)

Con el trabajo de investigación Yaranga, E. (2017) logró concluir con respecto a la hipótesis principal “La estrategia de comunicación digital para redes sociales de la Policía Nacional del Perú repercute positivamente en la interacción que se produce por parte de los usuarios al recibir los mensajes emitidos por el Facebook y el Twitter institucional” (p.17) lo siguiente:

La hipótesis principal de la investigación ha sido confirmada, al constatar la presencia de una estrategia de comunicación digital en el manejo de las redes sociales Facebook y Twitter, lo que ha permitido que la institución obtenga los altos niveles de interacción mostrados en ambas plataformas. De esta manera, podemos concluir, que el éxito de la Policía Nacional del Perú en redes sociales no se debe a un trabajo improvisado o una iniciativa individual, sino a una labor planificada y de equipo. (p.180)

E)

En la investigación que realizó la Lic. Nadia Nohely Calderón Soto llamada *Análisis desde la perspectiva local de la ejecución de la política pública “pensión para el bienestar de las personas adultas mayores”*, (2019) como mencionó en cuanto al tipo y diseño de la investigación, se enmarcó en el diseño no experimental, de tipo analítico, descriptivo y documental sobre la base de escritos académicos con enfoque cualitativo y cuantitativo. El propósito fue realizar una exhaustiva revisión bibliográfica de trabajos de investigación priorizando dos disciplinas: políticas públicas y gerontología. Cuyo objetivo fue reflexionar sobre el diseño, implementación y evaluación de las políticas y programas sociales para personas mayores. (p.59)

Considerando un acelerado envejecimiento de la población es importante que el gobierno y las instituciones relacionadas al tema de la pensión intensifiquen los esfuerzos de comunicación, realizando los análisis respectivos de la población e involucrando a los profesionales en el campo, Calderón (2019) mencionó que como parte de los programas de diseño gubernamentales en la etapa de diseño se debería contemplar lo siguiente:

Al llegar a este punto se debe prestar especial atención al análisis de factibilidad de las políticas considerando en este caso las proyecciones de crecimiento poblacional de las personas mayores, así como el presupuesto asignado a la atención de estas personas con relación a las proyecciones de crecimiento. Justamente en esta etapa de la política es de suma importancia involucrar a los profesionales y expertos en temas de envejecimiento,

vejez, al igual que involucrar a personas mayores a participar en las recomendaciones de la política pública ya que se considera vital escuchar de propia voz su realidad y las posibles soluciones a sus situaciones cotidianas. Lo anterior para lograr políticas públicas suficientes, integradoras, de alto impacto, acordes a necesidades cambiantes y a zonas geográficas diferentes. (p.108)

En cuanto a las recomendaciones, comentó que las entidades involucradas deben trabajar de forma conjunta, por lo que se debe “fortalecer la coordinación y promover sinergias entre programas y niveles de gobierno; la comunicación interinstitucional. Que se favorezca la coordinación entre las distintas dependencias y entidades que, de manera directa o indirecta, atienden a este sector de la población” (Calderón, 2019, p.114)

Asimismo, que la comunicación que debe implementarse para hacer conocer esta información a las diferentes poblaciones para esto debe ajustarse el mensaje al conocimiento de la población, como indicó Calderón (2019) se debe:

Utilizar lenguaje claro y conciso, así como tratar de evitar tecnicismos que entorpezcan el entendimiento de ciertas instrucciones, y tanto para la promoción y difusión, de manera permanente, se deben evitar prejuicios y estereotipos hacia la persona mayor y su envejecimiento buscando erradicar los edadismos. (p. 115)

F)

Mediante su trabajo *Digital enrollment architecture and retirement savings decisions: Evidence from the field*, (2019), Richard Mason realizó una investigación en colaboración Voya, uno de los principales proveedores estadounidenses de servicios de jubilación y mantenimiento de registros que ayuda a los empleadores a gestionar planes de ahorro para la jubilación, indicó en cuanto a los criterios y métodos de selección de muestras:

Nos centramos en los clientes corporativos de Voya (en contraposición a los clientes exentos de impuestos) que eran pequeños y medianos (normalmente menos de 3.000

empleados). Entre los aproximadamente 17.000 clientes de pequeñas y medianas empresas, una mayoría significativa dirigía a los empleados que reunían los requisitos a un sitio web administrado por Voya, conocido como Voya Enroll, como medio principal para inscribirse en sus planes de ahorro para la jubilación. También existían otras formas de inscripción, como la llamada telefónica para hablar sobre el proceso de inscripción, pero nuestro experimento examinó las decisiones de ahorro de los empleados que cumplían los requisitos para participar en el plan de jubilación de su pequeña o mediana empresa y que visitaron el sitio web de Voya Enroll. El formato de presentación estandarizado del sitio web permitió un alto grado de control experimental para investigar la respuesta de las decisiones de ahorro de los consumidores a los impagos en un contexto orgánico.

Hemos fijado un tamaño de muestra objetivo de 10 000 personas. A partir del 15 de noviembre de 2016, todos los empleados que cumplieran nuestros criterios de selección de la muestra y que visitaran el sitio web de Voya Enroll fueron incluidos en el experimento. El tamaño de la muestra alcanzó nuestro objetivo de 10.000 empleados el 21 de mayo de 2017, y la recopilación de datos concluyó 60 días después. (p.17)

En cuanto a la información recopilada Mason, R. (2019) en su estudio indicó que:

Voya nos proporcionó datos administrativos sobre las tasas de cotización de los 10.000 empleados de nuestro experimento, tanto al finalizar su primera visita al sitio web de Voya Enroll como 60 días después. También recibimos datos sobre las tasas de visualización asignadas aleatoriamente a los empleados y la información no identificable que introdujeron en Voya Enroll (por ejemplo, sexo, fecha de nacimiento, ahorros actuales, etc.). El conjunto de datos que recibimos estaba desprovisto de identificadores individuales directos (por ejemplo, nombre, dirección, etc.). Una variable de resultado de interés es la tasa de cotización inicial de un empleado, y fijamos esta variable igual a la tasa de contribución que un empleado seleccionó (o aceptó pasivamente) durante su visita inicial

al sitio web de Voya Enroll. Algunos individuos seleccionaron un importe de contribución por nómina en dólares en lugar de elegir un porcentaje de contribución. (p.20)

En sus conclusiones, se determinó que es imperativo el diseño en de la página web en el impacto psicológico para la elección de la inversión para su ahorro de jubilación, como indicó Mason, R., (2019):

Por último, es importante señalar que el presente estudio pone a prueba una pequeña parte de las posibles alternativas de diseño. Además de las cuestiones relativas al uso de elementos visuales (como el color), la estandarización del lenguaje y la relevancia de los detalles del plan revelados previamente, los futuros investigadores podrían examinar, por ejemplo, otras características no económicas, como el orden de elección, el tamaño de la letra y las características estilísticas, o la ubicación de las opciones en el menú. El presente estudio pretende documentar la magnitud potencial de una clase más amplia de características de diseño, en lugar de establecer un diseño óptimo. La investigación futura debería explorar el impacto de estas características de diseño psicológico alternativo sobre las opciones de jubilación. (P.140)

G)

En la investigación *La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas*, (2019) llevada a cabo por Wilmer Reaño Sánchez para optar por el título profesional de politólogo en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo se analiza qué relación existe entre la comunicación gubernamental y las políticas públicas en el Gobierno Regional de Lambayeque. (p.11)

Para realizar el estudio se utilizaron como métodos generales el inductivo y deductivo y como métodos específicos el método de la observación y estadístico, que permitió la recolección de la información con las técnicas de entrevistas, cuestionarios y observación. (p.14)

El estudio en mención se realizó con los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características de la comunicación gubernamental.
- Analizar la política Nacional de modernización de la gestión pública en la relación a la comunicación Gubernamental.
- Determinar el impacto de la aplicación de la Comunicación Gubernamental en las Políticas Públicas de generar propuestas que incidan en fortalecimiento de las relaciones con el cliente. (p.13)

Se realizó para esta investigación dos encuestas a población dirigida, la primera de la población total de estudio perteneciente a los trabajadores de la Sede Central del Gobierno Regional Lambayeque, resultando 310 personas, se realizó una muestra de 172 personas. Y en el caso de la segunda encuesta se realiza el conteo de la población de estudio perteneciente a las personas con discapacidad de la región, determinándose un total de 342 personas como muestra.

De su investigación, se pudo determinar que en la medida en que el gobierno impulse esa comunicación mediante los entes reguladores y administradores, más enterados de estos temas estarán los ciudadanos y para esto se “demandan de estrategias de comunicación. Porque, en definitiva, las políticas públicas sólo pueden entenderse como un proceso de concertación social que es imposible al margen de la comunicación y sus estrategias” (Reaño, 2019, p.39)

Asimismo, según Reaño (2019) ante la interrogante de la importancia de la comunicación ante las políticas públicas, indicó:

Toda política pública requiere de estrategias de comunicación, entendidas como la aplicación adecuada y coherente de medios y recursos de comunicación, con la finalidad de generar, en primer lugar, los sentidos (políticos, sociales y culturales) que le den sustento argumental a la misma y, en segundo término, de forjar procesos a través de los cuales la política pública en cuestión alcance los objetivos y las metas propuestas, produciendo resultados que modifiquen adecuada y satisfactoriamente el ámbito de acción sobre el cual

se está trabajando e impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas involucrados. (p.39)

La comunicación que debe implementarse para hacer conocer esta información a las diferentes poblaciones por edad debe ser creativa, ya que la etapa de la jubilación es un tema que muchos ciudadanos ven lejano y no le toman el interés que merece. Como mencionó Reaño (2019):

La moderna comunicación de gobierno supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los ciudadanos. Busca establecer un posicionamiento diferenciado, mediante la creación de experiencias, que vinculen afectivamente a los miembros del grupo social y la gestión pública de la cual son objeto. (p.42)

Dentro de las conclusiones del estudio Reaño (2019) determinó que la comunicación Gubernamental, es un pilar esencial que permite además al gobierno implementar la política Nacional de modernización de la gestión pública; la comunicación Gubernamental facilita la posicionar la imagen y mejor relación del Gobierno con el ciudadano, la articulación interinstitucional de los diferentes actores del Estado. Tanto la Comunicación Gubernamental y la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, comparten el objetivo de garantizar una gestión pública con resultados y adecuado diseño e implementación de las políticas públicas que impacten positivamente en el bienestar del ciudadano. Esto nos permite garantiza óptimamente un Gobierno Abierto, Gobierno Electrónico y la Articulación Interinstitucional. (p.104)

H)

En su trabajo de investigación Rosseli Lostaunau Yaya (2020) titulado “*El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo soy-mibanco*” el autor planteó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los valores culturales de marca en la publicidad emocional utilizados en el spot publicitario de Mibanco.
- Investigar los intereses del consumidor progresista respecto a los servicios financieros y la publicidad microfinanciera.
- Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores microempresarios y la marca Mibanco. (p.18)

En cuanto al diseño de investigación Lostaunau, R. (2020) indicó que:

El método que se empleó para la obtención de la información de la investigación fue de tipo de enfoque mixto (de enfoque cualitativo y cuantitativo). Se utilizó el diseño transeccional correlacional /causal, empleando la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. Complementando con un análisis semiótico del spot publicitario “Cholo Soy” y un análisis narrativo de la letra original y nueva de la canción Cholo Soy de Luis Abanto Morales. (p.75)

La unidad de estudio fue “el público principal de Mibanco, los comerciantes del Centro Comercial Unicachi afiliados al banco Mibanco” (Lostanau, R., 2020, p.75) siendo la población total de 660 trabajadores y utilizándose una muestra de 241 trabajadores.

Con respecto a las técnicas, instrumentos y procedimientos que utilizó para recabar los datos, mencionó Lostaunau, R. (2020):

Las técnicas para la investigación cuantitativa, se aplicó el método de encuesta a los trabajadores del complejo mayorista. Para lo cual utilizamos como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. Para la investigación cualitativa, se utiliza una investigación con información bibliográfica (libros, tesis y revistas), un análisis semiótico del spot publicitario del spot publicitario “Cholo soy” y un análisis narrativo de la versión original y nueva de la letra de Cholo Soy de Luis Abanto Morales. Asimismo,

se complementó las encuestas con una entrevista a un conocedor e influenciador del tema, un especialista en gestión de Marketing y Creatividad Publicitaria. (p.76)

En este trabajo se presentó como primera conclusión que efectivamente “El uso de publicidad emocional influye de manera significativa en la fidelización de los consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi debido que crea lazos de identificación” (Lostanau, R., 2020, p.130) y se derivaron las siguientes recomendaciones:

- Para abordar a un público emprendedor necesitamos usar referentes socioculturales para que el público al que va dirigido la publicidad se vea reflejado y para generar mayor engagement con la marca.
- Todo mensaje publicitario debe ir de la mano de acciones marketing, es decir debe estar complementado de acciones de fidelización como programas de fidelidad o campañas de fidelización, así como menores tasas de intereses y sobre todo un servicio personalizado constante, ya que para adquirir el servicio no solo basta una publicidad emocional acudiendo a la cosmovisión andina de los microempresarios.
- Los comerciantes, en cuanto a servicios financieros, valoran mucho la agilidad para recibir los préstamos, ya que necesitan el dinero con anticipación para planificar la compra de la mercadería según la temporada (asimismo la accesibilidad, ya que todas las empresas tienen diferentes filtros para otorgar los préstamos a los emprendedores, que muchas veces no todos pasan)
- La publicidad tiene que interpretar la realidad actual del Perú, es decir realidades honestas (insight reales y emocionales); porque los comerciantes valoran la publicidad donde se sienten identificados y se conecten con la marca de una forma natural. En la actualidad existen muchas marcas, compitiendo por ser las mejores

en sus publicidades y solo se basan en banalidades y frivolidades, las cuales en una época de sobreinformación quedan desapercibidas. Por ello, se debe conocer los intereses del público para crear narrativas estratégicas exitosas.

- La importancia del mensaje publicitario tiene que seguir la línea de la imagen e identidad de la marca financiera. De nada servirá una buena publicidad si no hay una marca posicionada, con una buena reputación, que genere una actitud positiva hacia la marca.
- La selección de los medios también es muy importante para dirigirse y llegar al público objetivo. Si una marca se quiere lanzar al mercado para este sector los medios básicos son la televisión y la radio, y la nueva generación ya se encuentra en el internet.
- En cuanto a investigación del mercado del público de Mypes y Pymes, las empresas publicitarias deben saber que los comerciantes son seres racionales que aprecian sus orígenes y su identidad cultural; que le brindan cierta credibilidad a los mitos y leyendas del Perú. Lo primordial es su dinero ya que es fruto de su esfuerzo, por ello serán leales a las empresas que le brinden la confianza y garantía que están trabajando con marcas serias y respaldadas, ya que la satisfacción que esta le genere solo logrará clientes a largo plazo. (p.132)

D)

Mediante el *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*, por parte de Ricardo Alberto Morales Quesada, se propuso el objetivo general de proponer un plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021, desarrollando los siguientes objetivos específicos:

1.4.2.1 Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino.

1.4.2.2 Evaluar las herramientas de email marketing para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca.

1.4.2.3 Determinar las diferentes estrategias de marketing digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.

1.4.2.4 Describir la estrategia y estructura de ventas para atender los clientes por medio de los canales digitales. (p.27)

Como enfoque para esta investigación, Morales, R., (2021) utilizó el método inductivo como lo mencionó:

Para esta investigación se utilizará el método inductivo porque es necesaria la recolección de datos para Purdy Motor S.A en el hecho de poder plantear el proyecto y el deductivo porque son indispensables las teorías que sustentan la investigación. El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En términos generales, “los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). (p.55)

El trabajo de investigación utilizó dos técnicas principales de recolección de datos según Morales, R., (2021):

La primera es una revisión de la data de ventas de la empresa de la cual se pretende obtener información de las ventas muy importante para el análisis como el volumen de las ventas, los tipos de clientes, el volumen de ventas por tipo de camión. Con esta información se podrá tener un panorama muy amplio del ambiente comercial de la empresa en este

segmento de camiones, que servirá de insumo para poder analizar y plantear las mejores propuestas sobre las herramientas de mercadeo digital enfocadas a este negocio.

Una vez ubicada la información cualitativa y cuantitativa requerida de las ventas de camiones, de acuerdo con cada objetivo específico planteado, se clasificará en cuadros de Excel según su categoría, como bien se ha mencionado anteriormente en otros capítulos, la empresa comercializa tres tipos de camiones diferentes (HINO 300, HINO 500, HINO 700), por ello la tabulación y la correcta clasificación es primordial para poder analizarla posteriormente. Cabe mencionar que la herramienta de Power Business Intelligence es compatible con Excel, por lo tanto, el traslado de información de una herramienta a la otra será un proceso compatible.

La otra parte del estudio, es la aplicación de un cuestionario a los clientes que han comprado camiones durante el año 2020, para esta investigación es importante conocer a profundidad el sentir de los clientes con una serie de preguntas con las que se pretende saber si estos compran en plataformas digitales, si cuando realizaron la decisión de compra tuvo influencia la publicidad digital de la empresa, si las plataformas digitales que tiene hoy la empresa al servicio de los clientes cumplen sus expectativas, si estarían dispuestos a recibir publicidad por medio de correo electrónico, entre otras preguntas. (P.63)

En cuanto a los instrumentos de investigación se realizó una encuesta mediante Google Forms enviada por WhatsApp a una muestra de 74 clientes de una población total de 311, que correspondió a todos los clientes que compraron camiones en el año 2020. Además de observación y benchmarking, ya que Morales, R., (2021) dice que “para esta investigación se utilizó como herramienta de observación un benchmarking aplicado a las dos empresas automotrices que son la competencia directa de Purdy Motor S.A en lo que respecta a camiones” y finalmente una entrevista a profundidad a un experto mediante la herramienta WhatsApp “dirigida hacia el objetivo de determinar las diferentes estrategias de marketing

digital para el posicionamiento de camiones HINO en los motores de búsqueda. Con esta herramienta se tuvo la oportunidad de contar con el criterio técnico y especializado de una persona con vasta experiencia en el campo” (p.68)

J)

En su tesis llamada *Driving digital transformation: integrative insights on organizational, environmental and managerial drivers* (2022), Đinh Khôi Nguyễn expuso lo siguiente:

Vivimos en un mundo digital en el que las tecnologías digitales están cada vez más presentes en muchos aspectos de la vida, incluida la forma en que trabajamos, compramos, nos comunicamos con los demás, cuidamos de nuestra salud y pasamos nuestro tiempo libre. Las tecnologías digitales, incluidas las tecnologías de la información, la comunicación y conectividad (Bharadwaj et al., 2013; Vial, 2019), tienen un enorme impacto en las organizaciones. Más que la adopción de nuevas tecnologías o la digitalización de un negocio, las tecnologías digitales cambian las organizaciones de forma omnipresente. Para adaptarse y aprovechar este cambio, las empresas evolucionan continuamente en torno a las tecnologías digitales, lo que hace que la transformación digital sea un imperativo estratégico para muchas empresas. (p.1)

En cuanto al método que utilizó para la recolección de datos Nguyen, K. (2022) mencionó que se realizó mediante una encuesta de la siguiente forma:

Utilizamos un conjunto de datos procedentes de una encuesta de seguimiento de la innovación realizada en 2019 sobre las actividades de innovación de las pequeñas y medianas empresas de los Países Bajos. Las empresas de la muestra son representativas de sus regiones, ya que consta de más de 5000 empresas tanto de la industria manufacturera como de servicios. La tasa media de respuesta fue del 9%. En general, respondieron a la encuesta 436 directivos de las empresas encuestadas. Tras filtrar y eliminar los valores que faltaban en nuestras variables clave, obtuvimos una muestra final de 206 respuestas que

respondieron a las preguntas importantes de la encuesta. Por término medio, las empresas de la muestra tienen 31 años de antigüedad (media = 30,970, DT = 57,254) y 205 empleados (media = 205,205, DT = 1270,347). Para examinar el sesgo dividimos el conjunto de datos en dos grupos iguales en función de la fecha de finalización. Se realizaron pruebas t para No se observaron diferencias estadísticamente significativas en todas las variables entre los dos grupos, lo que sugiere que nuestros datos no están sujetos a un sesgo grave de falta de respuesta. (Armstrong y Overton, 1977). (p.34)

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación temporal: La investigación se realiza en el periodo comprendido de enero a abril del 2024.

Delimitación geográfica: La investigación se realiza en Costa Rica.

1.1.3 Justificación

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.
2. Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.
3. Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Estrategia de comunicación o marketing

Ante la gran cantidad de consumidores, con distintos tipos de necesidades y comportamientos de compra Kotler, P., Armstrong, G. (2018) indica que las empresas deben:

Diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear las relaciones adecuadas con los clientes adecuados. Así pues, la mayoría de las empresas se ha alejado del marketing de masas para centrarse en el marketing de segmentos (target marketing): identificación de segmentos del mercado, elección de uno o varios y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de cada segmento. (p.188)

Asimismo, indica Kotler, P., Armstrong, G. (2018) que en cuanto a la estrategia de marketing se establecen 4 etapas: segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento:

En el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. En las dos primeras etapas, la empresa elige a los clientes a los que va a atender. La segmentación del mercado implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos. La empresa identifica distintas formas de segmentos del mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes. La selección de mercados objetivo consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y en elegir uno o más en los que entrar. En las dos últimas etapas, la empresa toma la decisión sobre la propuesta de valor: cómo va a crear valor para los clientes objetivo. La diferenciación implica la creación

de diferencias de la oferta del mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. Analizaremos cada una de estas etapas por separado. (pp.188-189)

Dentro de la definición de estrategia de comunicación Ríos, Páez y Barbosa (2020) comentan las razones por las cuales se diseña la misma:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (p.20)

También se abarca en el libro de Ríos, E. et al, (2020) las estrategias de comunicación para el cambio social (CCS) y comenta:

El profesional o experto de comunicación que trabaja en esta rama, debe tener en cuenta que son las herramientas comunicativas son las que permiten generar el empoderamiento y la participación ciudadana, formando colectivos sociales cada vez más comprometidos con transformar las realidades que se presentan en su entorno. En la comunicación para el cambio social se debe propender por:

- Propiciar el diálogo comunitario y la participación ciudadana, como fortalecimiento de la democracia en la ciudadanía.
- Conformar colectivos que trabajen por el cuidado de la cultura, las costumbres y las tradiciones (identidad territorial).
- Evitar la trasmisión de información individual, por la información de beneficio colectivo.

- Crear canales comunicacionales al interior y exterior de la comunidad, que permitan divulgar las acciones de cambio social y democratizar las decisiones. (p.22)

En cuanto a las partes de una estrategia de comunicación Ríos, E. et al, (2020) menciona que es importante que contenga como mínimo lo que se expone a continuación:

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas. Una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados (p.23)

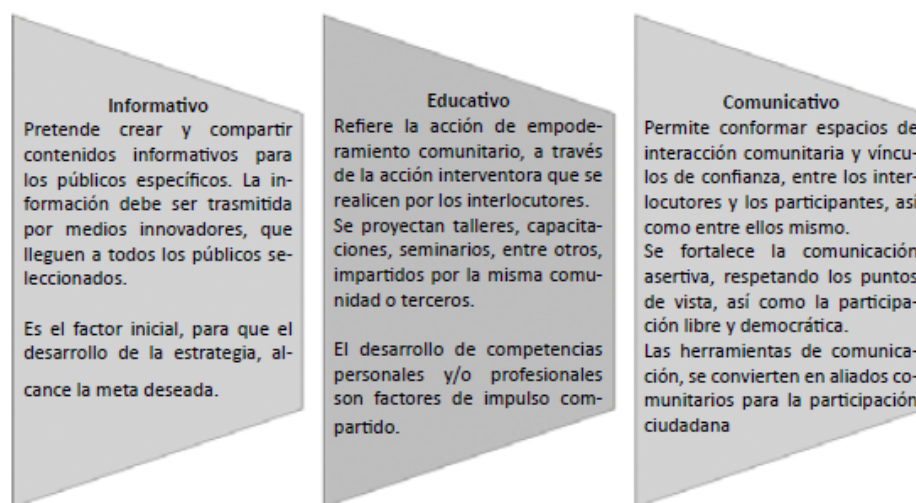
Una estructura de estrategia de comunicación que plantea Ríos, E. et al, (2020) es la de Información, Educación y Comunicación (IEC) que define citando lo mencionado por el Ministerio de salud y protección social de Colombia, (2016) de la siguiente forma: “el diseño e implementación de acciones para la gestión del conocimiento, la provisión de información clara pertinente, eficaz y actualizada desde una perspectiva integral, y la comunicación masiva en cada uno de los aspectos que la integran” (p.37).

Ríos, E. et al, (2020) presenta adicional los componentes o elementos que son necesarios para la construcción de una estrategia de Información, Educación y Comunicación (IEC) y las actividades a desarrollar:

Estos componentes son complementarios para la ejecución de una estrategia de comunicación IEC; en este sentido, las acciones o actividades a desarrollar dentro de la estrategia, pueden hacerse de dos maneras:

1. Trabajar los componentes como etapas o fases, que permitan trazar un camino de generación de conciencia, proceso formativo y, por último, la causa transformativa y participativa.
2. Desarrollar de manera simultánea, cada una de las acciones estratégicas, basadas en los componentes mencionados. Entendiendo que los públicos están dispuestos a percibir y ajustarse a las necesidades que se van presentando en el desarrollo de las actividades. (p.38)

Figura 1 Componentes o Elementos para construcción de una Estrategia IEC



Fuente: Ríos, E. et al, (2020), Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.

Contenido

Clow, K. E., Baack, D. (2022) en su libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* comenta en cuanto al contenido lo siguiente:

La tendencia de algunos consumidores de ignorar la publicidad tradicional y la digital ha conducido a que varias compañías volteen al marketing de contenido y a la publicidad nativa. El marketing de contenido, o contenido de marca, consiste en proporcionar información útil y soluciones de uso del producto a clientes potenciales en un sitio web o micrositio de la marca. El marketing de contenido patrocinado es igual al contenido de marca, pero una tercera parte aloja la información. La marca no posee u opera el sitio. (p.217)

Adicional, Clow, K. E., Baack, D. (2022) menciona en cuanto al objetivo del contenido de marca lo siguiente:

Aportar información que resuelva problemas del consumidor será el principal objetivo del contenido de marca. Los objetivos secundarios deben aumentar el conocimiento de marca y mejorar los resultados de búsqueda. El contenido de marca debe ser educativo sin lenguaje de ventas. La honradez es esencial para el contenido de marca efectivo.

La proliferación de contenido en la web ha hecho que las compañías pasen 80 % del tiempo promoviendo en lugar de preparando contenido. Alan Cassinelli, de Marketo Marketing, sugiere cuatro estrategias para promover contenido y aumentar el involucramiento:

1. Promover el contenido a través del sitio web, en múltiples lugares, no solo en una pestaña de recursos.
2. Promover el contenido en la firma del correo electrónico.
3. Usar anuncios refocalizados para volver a involucrar a los prospectos que han visitado el sitio web y llevarlos a la acción o al menos a una prueba o demostración.
4. Fijar un tuit hacia el perfil en Twitter. Es más efectivo porque, por defecto, están en la parte superior de la página del perfil. (p.218)

En cuanto al contenido, Ríos, E. et al, (2020) menciona la importancia de este para la correcta gestión del tráfico en las redes sociales e indica que no hay receta perfecta, pero sugiere los siguientes consejos:

1. No es azar es planificar: Define un plan de acción por lo menos anual que integre acciones a corto, mediano y largo plazo. Las acciones estarán relacionadas con el SEO (Contenidos) y al SEM (pauta publicitaria segmentada). Define clara y profundamente el target de tu marca, principal y secundario, así como prescriptores y homologadores (opcional). Establece personas (influencers) o grupos afines a tu marca, con el fin de direccionar el contenido.

2. No es publicar es fidelizar: Determina las redes sociales idóneas para tu marca, procurando la funcionalidad de los contenidos. Determina el tipo de contenido a publicar por cada red social, además segmentalo para mantener cautiva la audiencia. No es vender una marca o producto es fidelizar audiencias, las personas no solo compran, además se entretienen e informan. Nunca publiques contenido al azar, siempre hazlo con intención y calidad en cada producto compartido, las marcas deben contar.

3. No es rellenar es cautivar: No es necesario con publicar permanentemente contenido que a veces no se consume; procura contenido de calidad e impacto. Establece un calendario de publicaciones, parte de las fechas definidas en la sociedad y de aquellas que tu público considera importantes. No solo posiciones marca, cuenta historias que motiven a tu público, el consumo o la venta vendrán por añadidura. Mantén buenas relaciones en redes, escuchar es fundamental.

4. La receta se crea cada día: Innova permanentemente en los contenidos publicados, pero no pierdas la esencia de tu marca, no hagas colchas de retazos. Establece permanente capacitación y asóciate con grupos interdisciplinarios que permitan mayor dominio en redes. No fuerces el público, en redes es preferible navegar en sus tendencias (Trending topics),

pero no pierdas tu misión. Aprende de la experiencia propia y de otros, no pruebes diferentes cosas todo el tiempo, crea factores diferenciadores. (p.69)

En su artículo Camacho, L. D., Echeverría, L. Y. y Barrera, M. A., (2020) acerca del Marketing de Contenidos mencionan lo siguiente:

Cuando se crean contenidos que generan un alto impacto a las personas, se crean un vínculo más fuerte entre la organización y el cliente, y es aquí cuando logramos una mayor interacción y logramos generar opiniones constructivas de nuestra marca, lo que nos permitirá establecer más relaciones con nuevos clientes y expandir no solo la organización si no también la visión de generar un mayor crecimiento con ayuda de las herramientas digitales.

Para ilustrar mejor los retos de crear contenido de calidad, Ramos (2017) relaciona que los pasos básicos para generar marketing de contenidos son:

1. Planificación de contenidos: donde se parte por un análisis de las palabras claves, así como de los datos analíticos del comportamiento de conducta del mercado potencial, en aras de la creación de nuevos contenidos.
2. Optimización de contenidos: como resultado del paso de planificación el reto es la selección de los Keywords o palabras claves que serán utilizados para los títulos, el número de palabras y las etiquetas que se les quiera dar al nuevo contenido.
3. Crea enlaces para los contenidos: implica la selección de los canales sean en redes sociales, blogs, grupos, acordes con la caracterización del mercado potencial. (p.5)

En cuanto a las estrategias de marketing en redes sociales, Clow, K. E., Baack, D. (2022) indica lo siguiente:

Para cosechar beneficios del marketing en redes sociales, los gerentes de marca identifican las principales motivaciones detrás del involucramiento de los consumidores, lo que incluye comunicación e interacción. Los consumidores prefieren mensajes auténticos,

sensibles y convincentes. Desean interacciones sinceras, no argumentos de ventas. Ellos reaccionan positivamente a respuestas genuinas a los contactos. Las personas se involucran más cuando los mensajes presentan contenido convincente e interesante. (p.244)

Aunque la focalización conductual basada en texto sigue siendo el método predominante, la focalización basada en imagen ha ganado popularidad porque las personas publican demasiadas fotografías. Ambos métodos funcionan igual porque envían anuncios a los individuos con base en lo que publican o buscan en redes sociales. (p.246)

Con respecto al marketing en video, Clow, K. E., Baack, D. (2022) menciona sobre el auge de los videos en plataformas:

La investigación indica que los consumidores son receptivos a los anuncios en video en línea, el tiempo promedio que ellos ven anuncios en video en línea es de 21.4 segundos, comparados con los 13.6 segundos para televisión. La tasa de eficacia para los anuncios en video en línea es de 88 % contra 79 % para los de televisión. El recuerdo y la capacidad para gustar también son mayores para los anuncios en video digitales.

La publicidad en video ha conducido al aumento en anuncios de 6 s, tanto en internet como en televisión. Estos anuncios sirven para dos propósitos. Primero, ofrecen empujoncitos a los consumidores para que realicen compras. Segundo, ayudan a incrustar la marca en la mente de la persona. Los mercadólogos deben condensar las historias a estos 6 s para tener éxito. Deben identificar un gran punto de venta y hacerlo rápidamente.

El aumento en la popularidad de YouTube como fuente de reseñas de producto se debe a tres causas. Primera, cualquier producto puede revisarse en video, y casi todo tipo de producto se ha revisado en YouTube. Segunda, los videos son más cautivadores porque ofrecen contenido audiovisual. Tercera, los videos son el mejor lugar para que los adoptantes aprendan del producto. (p.248)

Se recalca en cuanto a marketing móvil por parte de Clow, K. E., Baack, D. (2022), lo siguiente:

Los usuarios del celular comparten fotografías y videos en lugar de depender solamente del texto. Encontrar formas significativas para incorporar fotografías y elementos visuales en la experiencia de marca se convierte en reto de marketing. Conforme la sociedad se basa más en lo visual que en el texto, este aspecto de la comunicación crece en importancia. (p.214)

Cuando se habla de contenido se refiere a la información que se hace llegar al consumidor acerca de una marca, producto o servicio mediante un canal para atraer a los clientes de forma no intrusiva y creando valor. Este concepto es importante tenerlo en cuenta cuando se pretende captar la atención de un público que por lo general no está buscando información ni tiene interés en el tema, como en el caso de esta investigación, ya que el tema de la pensión es poco llamativo cuando aún faltan muchos años para esa etapa.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A. Mercado Meta

El mercado meta es el grupo de consumidores al que se dirige el producto o servicio que ofrece una empresa, tiene distintas características y necesidades que deben ser tomadas en cuenta al momento de definir una estrategia o plan de comunicación, en el caso de esta investigación es importante establecer cuál es el mercado meta que requiere más información y educación con respecto al régimen de pensiones complementarias, para enfocar la campaña específicamente hacia esa población.

El mercado meta es el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.181)

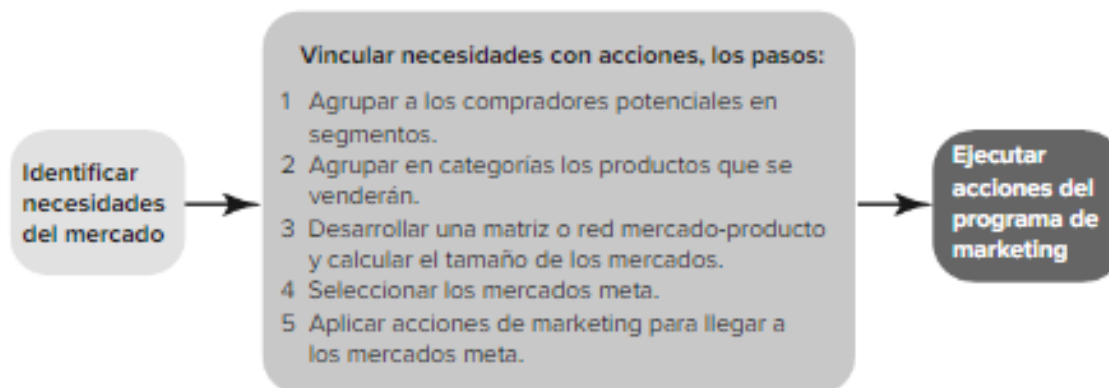
Según en su libro *Fundamentos de Marketing* la selección del mercado meta “consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos para ingresar” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p. 172)

Es importante la identificación o segmentación del mercado meta elegido ya que “Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p. 173)

Asimismo, se define la segmentación de mercados como “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (Fisher, L., Espejo, J., 2017, p.57)

En su libro *Especialidad en Mercadotecnia 2*, Kerin, R. et al. (2019), se mencionan los siguientes pasos clave para segmentar y definir los mercados meta:

Figura 2 Cinco Pasos para Segmentar y Definir los Mercados Meta y Vincular las Necesidades del Mercado de Consumidores con el Programa de Marketing de la Organización



Fuente: Kerin, R. et al. (2019), *Especialidad en Mercadotecnia 2*, p.62.

Para segmentar el mercado y definir el mercado meta, Arévalo, G. (2019), en su capítulo 3, La Segmentación de mercados, presenta cuatro tipos de segmentación más comunes:

1. Segmentación geográfica: relacionada con la ubicación. La segmentación geográfica se define como la división del mercado de acuerdo con la localización de los consumidores, teniendo en cuenta todas las variables asociadas a esta característica.

2. Segmentación demográfica: las características. Cuando se habla de características de la población, se puede elaborar una extensa lista de variables, por este motivo, solo se consideran las más importantes que serán útiles para segmentar. Recuerde que existen unos factores para evaluar cuáles serán las más pertinentes:

- Género: al tener en cuenta el producto o servicio.
- Edad: se puede discriminar la población de acuerdo a diferentes rangos de edad. Es una variable muy común y bien utilizada es efectiva.
- Estado civil: recuerde que existen productos dirigidos a solteros, casados, viudos, etc.
- Nivel de ingresos: también se realiza por rangos y permite realizar una aproximación al poder adquisitivo de los posibles consumidores.
- Ocupación: es una herramienta efectiva para determinar cuál es la principal actividad a la que se dedica el grupo objetivo.
- Tipo de raza: aunque la variable puede parecer peyorativa, sí tiene utilidad para bienes muy específicos.

La división del mercado, según sean las diferentes características de los individuos, permite que la empresa tenga una aproximación más cercana hacia ese público que realmente estaría interesado en adquirir el bien. Por otra parte, permite descartar a grupos de consumidores que inicialmente por su ubicación geográfica se podrían haber

considerado como potenciales consumidores, pero que debido a rasgos específicos se descubre que el producto o servicio no está verdaderamente enfocado a ellos.

3. Segmentación psicográfica: los pensamientos. La psicografía se relaciona con el estudio y análisis de la personalidad. Involucra rasgos particulares de los individuos como las percepciones, pensamientos, creencias o conductas. La segmentación psicográfica es una poderosa herramienta porque permite dividir el mercado de acuerdo con los atributos de las personas y tiene un enfoque más preciso a la hora de definir un perfil de consumidor.

4. Segmentación conductual: el comportamiento. La segmentación conductual puede considerarse como el tipo de segmentación superior, pues se enfoca directamente en el producto o el servicio. Se puede definir como la división del mercado según el conocimiento y comportamiento frente al producto. En este apartado se analizan las reacciones y las actitudes que podrían tomar los consumidores frente al uso del bien. Es una variable compleja debido a la dificultad de establecer unos criterios claros que permitan efectuar una división real, basada en los objetivos buscados. El consumidor es experto, conoce el mercado y no está dispuesto a adquirir los bienes de forma mecánica y repetitiva, exige motivos claros para no dirigirse hacia la competencia. Esta es la dificultad e importancia de realizar una segmentación adecuada. (pp.96-105)

En cuanto a la importancia de la identificación del mercado meta y su debida segmentación, Arévalo, G. (2019), indica que:

La segmentación permitirá que la compañía se concentre en aquellos grupos que serían sus potenciales consumidores (quienes efectivamente estarían interesados en el producto), sin que esta premisa indique que no lo puedan adquirir otras personas, simplemente es un enfoque oportuno y que facilita los procesos de comercialización. (p.91)

Respecto a una selección del mercado meta socialmente responsable, Kotler, P., Armstrong, G. (2021), menciona lo siguiente:

La selección inteligente del mercado meta ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces al enfocarse en los segmentos que puedan satisfacer mejor y de manera más rentable. La selección de un mercado meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades. (p.181)

Asimismo, indica que “El marketing socialmente responsable requiere que la segmentación y la selección del mercado meta (targeting) sirvan no sólo a los intereses de la empresa, sino también a los de aquellos en quienes se enfoca” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p.182)

Para esta investigación una de las segmentaciones más importantes es la edad, ya que, a pesar de existir una amplia cantidad de afiliados al régimen de pensiones por ser todos los trabajadores asalariados del país, se debe establecer a qué rango de edad se dirigirá la campaña para definir otras variables, como por ejemplo, los canales de comunicación y la necesidad de información y educación de este grupo, ya que como indica Kotler, P., Armstrong, G.(2021) en cuanto a la edad y etapa del ciclo de vida:

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida al ofrecer diversos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edad y de etapa del ciclo de vida. (p.174)

En cuanto a la necesidad de información de los consumidores, el proceso de decisión de compra en mercadeo tiene 5 etapas: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p.142)

Esa primera etapa puede detonarse mediante un estímulo externo como la publicidad y con el reconocimiento de esa necesidad, ya que “A medida que el consumidor obtiene más

información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p.143)

Referente a la necesidad de educación del mercado meta, se pueden mencionar dos conceptos que van ligados a la publicidad con fines educacionales sobre la función de una entidad pública y la importancia de los temas tratados para la sociedad, el marketing institucional y el marketing social, que como menciona Kotler, P., Armstrong, G. (2021) se refieren a:

- 1) El marketing institucional: consta de las actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los consumidores meta hacia una organización. Tanto las organizaciones con fines de lucro como las que no tienen fines de lucro practican el marketing institucional.
- 2) Marketing social: Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial dentro de programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. Marketing social, definido por el Social Marketing Institute (SMI) como el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos para mejorar su bienestar y el de la sociedad. (pp.200-201)

B. Campaña

Según indica Fisher, L., Espejo, J. (2017) como parte de su capítulo 11 Estrategia de publicidad, la definición de campaña publicitaria es la siguiente:

Es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña

publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico. (p.196)

Asimismo, Fisher, L., Espejo, J. (2017) establece los elementos que deben conformar el plan publicitario para una campaña, de la siguiente forma:

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta.
2. Objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del auditorio meta.
4. Escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etcétera.
5. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el concepto audiovisual que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Dar inicio a la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas. (p.196)

Se define también de la siguiente manera: “La campaña publicitaria engloba el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para alcanzar los objetivos publicitarios establecidos” (Kerin, R. et al., 2019, p.41) la cual tiene las siguientes fases:

- A. Determinación de los objetivos de la campaña: En los objetivos de la campaña se concreta qué se va a decir y a quién. Serán uno o varios de los objetivos asociadas a las finalidades de informar, persuadir o recordar.
- B. Selección del público objetivo: El público objetivo es el grupo de personas a las que va dirigida la campaña publicitaria. Se debe tener claro cuál es su perfil, por ejemplo, si son mujeres u hombres, niños, jóvenes o mayores, de qué clase social, etcétera. Para

seleccionar el público objetivo es fundamental conocer el comportamiento de compra de nuestro producto o servicio, puesto que nos ayudará a identificar las características de nuestros compradores

- C. Estrategia creativa y estrategia de medios: La estrategia creativa es la idea básica que va a guiar la campaña. Su finalidad es captar la atención del público objetivo y transmitir una imagen positiva de la empresa, la marca y el producto. En esta etapa se decide el mensaje publicitario. La estrategia de medios consiste en la selección de los medios, soportes y formatos más adecuados para alcanzar los objetivos de la campaña. La estrategia de medios se concreta en un documento llamado plan de medios
 - D. Fijación del presupuesto: En esta fase hay que decidir la cantidad de recursos financieros que se va a invertir en publicidad durante un periodo determinado para alcanzar los objetivos previstos
 - E. Control de la campaña: En el control de la campaña se lleva a cabo una evaluación de la eficacia publicitaria para determinar si se han alcanzado los objetivos establecidos.
- (pp.41-43)

Ligado al concepto anterior, es importante la segmentación adecuada para establecer una campaña acorde a las necesidades y objetivos de mercado meta, como indica Kotler, P., Armstrong, G. (2021):

Desarrollar planes de marketing separados para segmentos separados requiere investigación adicional de marketing, pronósticos, análisis de ventas, planeación de la promoción y gestión del canal. Intentar llegar a los distintos segmentos del mercado con campañas publicitarias diferentes aumenta los costos de promoción. Por lo tanto, al decidir una estrategia de marketing diferenciado, la empresa debe sopesar las mayores ventas contra el aumento de los costos. (p.176)

Dentro del concepto de campaña es necesaria la explicación del briefing el cual es “el documento que el anunciante facilita a la agencia de publicidad y que contiene principalmente los objetivos de la campaña publicitaria, junto con información sobre la empresa, el producto y el público objetivo” (Kerin, R. et al., 2019, p.44)

Tabla 1 Información que se incluye en un brief

1. Información	• Sobre la empresa. • Sobre el producto.
2. Objetivos de la campaña	Se indicarán los objetivos de comunicación, así como los objetivos de publicidad, que son los que se persiguen de forma concreta con la campaña publicitaria.
3. Público objetivo	También se conoce como <i>target</i> y se determina en función del tipo de producto y de los objetivos de la campaña.
4. Eje de comunicación	Es la línea argumental del mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, para la campaña de una crema hidratante, el eje de comunicación sería el cuidado de la piel, la rápida absorción y el poder hidratante.
5. Medios y soportes recomendados	
6. Duración	Pueden ser días, semanas o meses.
7. Presupuesto	Es la cantidad de dinero que se va a destinar a publicidad.
8. Cobertura geográfica	Refleja qué área geográfica abarcará la campaña publicitaria. Por ejemplo, si el anunciante es un restaurante local su cobertura geográfica deberá ser la localidad en que se ubica y las que se encuentran alrededor. Sin embargo, si el anunciante es un fabricante de productos que se venden en todo un país, buscará una cobertura geográfica nacional.
9. Recomendaciones	Se indican aquí otros aspectos que el anunciante considera importante tener en cuenta a la hora de plantear la campaña publicitaria, como pueda ser la duración de los anuncios, el tono que se debe emplear o el estilo.

Fuente: Kerin, R. et al., (2019), Especialidad en mercadotecnia 2, p.44

Las campañas publicitarias pueden tener distintos objetivos de comunicación, según Kotler, P., Armstrong, G. (2018) en su libro *Principios de Marketing* se define un objetivo de publicidad como:

Una tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, independientemente de que la meta sea informar, persuadir o recordar. (p.429)

La siguiente tabla muestra ejemplos de cada uno de estos objetivos concretos:

Tabla 2 Posibles objetivos de la publicidad

Publicidad informativa	
Comunicar el valor para el cliente	Sugerir nuevas aplicaciones del producto
Crear la marca y la imagen de la empresa	Informar al mercado de una variación del precio
Informar al mercado sobre un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Explicar cómo funciona el producto	Corregir falsas impresiones
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia por la marca	Persuadir a los clientes para que compren ahora
Promover un cambio a dicha marca	Crear compromiso por parte del cliente
Cambiar la percepción que tiene el cliente de los atributos del producto	Construir comunidad de marca
Publicidad recordatoria	
Mantener relaciones con los clientes	Recordar a los clientes dónde pueden comprar el producto
Recordar a los consumidores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo	Mantener la marca en la mente de los clientes durante las temporadas bajas

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2018), Principios de Marketing, p.429

Cuando se hace referencia en esta investigación acerca de las campañas de educación y de información, se puede relacionar con el marketing social o sustentable, concepto que aborda Kotler, P., Armstrong, G. (2021) indicando que:

El marketing sustentable exige acciones responsables desde el punto de vista social y medioambiental que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y las empresas, al tiempo que preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (p.498)

Asimismo, indica que “El marketing verdaderamente sustentable requiere un sistema que funcione sin problemas, en el que los consumidores, las empresas, los responsables de las políticas públicas y otros trabajen juntos para garantizar acciones de marketing social y ambientalmente responsable” (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p.498)

Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018) comenta que la “Responsabilidad social significa que las organizaciones son parte de la sociedad y deben rendirle cuentas de sus acciones” (p.104). Asimismo, menciona que “Los programas de marketing de causas incorporan los tres conceptos de la responsabilidad social al atender las preocupaciones públicas y satisfacer las necesidades de los clientes” (p.107).

C. Canales o Medios de Comunicación

Los canales son los medios por los cuales se comunicará la campaña de publicidad al mercado meta, por lo cual es importante tener claridad e investigar cuáles serán de mayor alcance para la población que se desea impactar con el mensaje.

Se define canal de marketing como el “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.321)

En una agencia de publicidad el Departamento de Medios es el que se encarga de esta selección según los criterios dados de previo, Fisher, L., Espejo, J., (2017) indica que en cuanto a este Departamento que:

Generalmente forma parte de agencias grandes, donde se especializan en cada uno de los medios de comunicación (radio, televisión, publicidad exterior, etc.). Su objetivo es recomendar y asesorar sobre la cadena de estaciones que deben utilizarse por ser las más adecuadas. (p.195)

En su libro *Fundamentos de Mercadeo*, Arévalo Acosta, G. (2019) divide los tipos de medios en dos e indica que: “La empresa puede seleccionar los medios masivos, dirigidos a amplias audiencias (ATL) o los medios no tradicionales que se caracterizan por estar enfocados en los grupos específicos de personas sobre las cuales se desea impactar (BTL)” (p.221).

A su vez define los conceptos ATL, BTL y TTL que combina las dos anteriores, de la siguiente forma:

ATL (above the line o por encima de la línea) hace referencia a la publicidad emitida en los medios masivos de comunicación. Se caracteriza por su costo elevado (dependiendo del medio y de la franja donde se emite el mensaje), la posibilidad de que el mensaje sea visto por muchas personas (donde pueden no estar todos los integrantes del target) y la oportunidad de que la marca sea vista frente a los competidores más fuertes. Se puede medir a través de indicadores como la cobertura y la frecuencia (cantidad de veces que el individuo es expuesto al mensaje). Algunos de los medios utilizados son: Televisión, Radio, Prensa, Revistas, Vallas y Cine.

BTL (below the line o por debajo de la línea) hace referencia a la publicidad generada en los medios no tradicionales. Se caracteriza por la creatividad en su concepción (mientras que en el ATL la creatividad se enfoca al contenido del mensaje) y que está más segmentado, específicamente dirigido hacia el target. No busca compartir los grandes espacios donde se encuentran todos los competidores, por el contrario, quiere construir su marca y generar el posicionamiento deseado a través de la sorpresa y el impacto en sus estrategias. A diferencia del ATL, cuenta con infinidad de estrategias, herramientas y la posibilidad de generar permanentemente nuevas formas para acceder a su grupo objetivo. Algunos de los medios utilizados son: Activaciones de marca, Publicidad digital, Patrocinios, Flashmob, Eventos y Caravanas publicitarias

TTL (through the line o a través de la línea) hace referencia a la publicidad que se apropia simultáneamente de herramientas ATL y BTL, las combina y las integra, creando una sinergia que permite una cobertura amplia, pero al mismo tiempo creativa y diferente. Las grandes marcas utilizan TTL debido a que, si bien deben sorprender y generar un fuerte impacto, la marca también requiere un posicionamiento construido a partir de la exposición

y repetición del mensaje. La adopción de TTL genera la estrategia integral de comunicaciones, conocida como la campaña 360°. (pp.223-224)

Por su parte Kerin, R. et al. (2019) presenta las características de los distintos medios publicitarios y comenta en cuanto a los canales o medios de comunicación que:

La elección de los medios y de los soportes más adecuados para una campaña publicitaria precisa de una fase de planificación y de distribución de los recursos que se van a emplear en una u otra, con la finalidad de maximizar la difusión del mensaje y conseguir los objetivos publicitarios. (p.40)

Tabla 3 Características de los distintos medios publicitarios

Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Medio con elevado poder de atracción. Combina imagen, sonido y movimiento, pero a su vez es creativamente más complejo. Tiene una elevada audiencia, por lo que permite llegar a un público más amplio, pero implica un alto coste. El coste de producción es elevado, el coste por impacto no es elevado debido a la amplia audiencia.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> Es el principal medio escrito. Los principales soportes son diarios, revistas, suplementos y prensa gratuita. Muchos diarios tienen carácter regional o provincial e incluso local o comarcal, lo que permite la selectividad geográfica. Sin embargo, las revistas, que por la calidad del soporte permiten una publicidad más vistosa, tienen una selectividad más bien demográfica o socioeconómica.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Permite la selectividad geográfica y demográfica. Tiene un coste relativamente bajo. Su principal inconveniente es la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad de la publicidad y la permanencia del mensaje; además, resulta difícil transmitir información compleja.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> Tiene una elevada calidad de visión y su coste de emisión es relativamente bajo. Sin embargo, tiene un elevado coste de producción, puesto que hay que hacer una copia para cada pantalla. Suele utilizarse al comienzo de las proyecciones, por lo que su nivel de audiencia es bajo.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> La integran el conjunto de soportes publicitarios que están en las calles o lugares públicos, como puedan ser vallas, mobiliario urbano, marquesinas de autobuses, transporte público, lonas publicitarias en fachadas, etc. Constan de textos muy cortos y una imagen que debe transmitir el mensaje. Tiene un coste relativamente reducido. Tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada al lugar de colocación del anuncio.
Publicidad en el lugar de venta (PLV)	<ul style="list-style-type: none"> Es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos donde se venden los productos o servicios. Algunos de los soportes que se pueden emplear para este tipo de publicidad son expositores, carteles, megafonía o proyecciones audiovisuales. Es el medio más aceptado por el consumidor, ya que lo considera parte de la decoración del establecimiento.
Publicidad en Internet	<ul style="list-style-type: none"> Es un medio de bajo coste que presenta la ventaja de estar accesible a todas horas; además, es un medio interactivo, lo que permite que se emplee tecnología multimedia en los anuncios publicitarios. Sin embargo, tiene un alcance reducido por la gran cantidad de páginas webs disponibles. Los formatos más comunes son el correo electrónico, la página web y el banner.
Publicidad en el teléfono móvil	<ul style="list-style-type: none"> Presenta las ventajas de la inmediatez de los mensajes, la posibilidad de personalizarlos y su bajo coste. Su inconveniente es que puede generar rechazo en el receptor, por lo que se recomienda incluir la posibilidad de que el receptor deje de recibir mensajes si lo desea. Los formatos más habituales son el SMS o el MMS.

Fuente: Kerin, R. et al. (2019), Especialidad en mercadotecnia 2, p.40

Para Fisher, L., Espejo, J. (2017) los canales o medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

1. Medios masivos: Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa (periódicos y revistas). 2. Medios auxiliares o complementarios. Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior (out of home) y publicidad interior. (p.196)

Hoy en día el marketing digital ha ganado gran relevancia entre los consumidores, por lo que se vuelve uno de los canales más importantes a investigar, Fisher, L., Espejo, J. (2017) menciona que el marketing digital se entiende como “todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales u on line” y que “dentro del estudio de la mercadotecnia, la práctica por internet se clasifica como una forma directa; por lo tanto, es prima hermana de subsistemas como las ventas cara a cara, el correo directo y el telemercadeo, entre otros” (p.233). También, indica que cuenta con los siguientes objetivos:

- a) Procura una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno), con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
- b) Busca la interacción con los consumidores para establecer con ellos relaciones de negocios a largo plazo.
- c) Usa las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en compradores fieles; para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales; para reforzar y reactivar las ventas al ofrecer nuevos productos, artículos complementarios o sustitutos, como lo sería el CRM (Consumer Relationship Management).
- d) Busca satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo. (p.234)

Fisher, L., Espejo, J. (2017) comenta en cuanto a la experiencia de compra del consumidor por medio de Internet lo siguiente:

Internet cuenta con atributos que contribuyen a que la experiencia de compra sea diferente a la adquisición en canales tradicionales, y que favorezca la probabilidad de que los clientes disfruten más comprando, entre ellos están: 1. Información abundante sobre el producto. 2. Tecnologías sofisticadas de búsqueda. 3. Comentarios de expertos y consumidores sobre los productos. 4. Muestras. 5. Manuales e instructivos para uso del producto. 6. No hay presión de los vendedores para cerrar la venta. 7. La tienda está abierta las 24 horas. (p.236)

Vivimos en un mundo completamente digitalizado, si se desea llegar a un amplio mercado de afiliados al Régimen Complementario de pensiones, de distintas edades y zonas geográficas del país, se debe aprovechar el uso de internet que cuenta con gran tráfico y permite llevar el mensaje de información y educación a los trabajadores, con costos mucho menores que utilizando solo los medios tradicionales y con mejores posibilidades de medición en los resultados de la campaña.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

SUPEN

De acuerdo con la información recopilada mediante el sitio oficial de la Superintendencia de Pensiones de Costa Rica, <https://www.supen.fi.cr/> se presenta la siguiente información sobre la entidad encargada de supervisar el sistema costarricense de pensiones.

Dirección: Edificio ODM, piso 6, Barrio Tournon, Avenida 13 y 17, calle 3A, frente a las oficinas del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Misión: Somos la Institución encargada de supervisar el sistema costarricense de pensiones, para la protección de los intereses de los afiliados y pensionados.

Visión: Ser referente internacional en el fortalecimiento del sistema multipilar de pensiones en procura del bienestar de las personas.

Principales funciones de SUPEN

- Autorizar, regular, supervisar y fiscalizar los planes, fondos, gestores y regímenes contemplados en el marco normativo que regula el Sistema Nacional de Pensiones en Costa Rica.
- Supervisar los regímenes básicos de pensiones, los regímenes complementarios y el fondo de capitalización laboral.
- Atender las denuncias y consultas relacionadas con el otorgamiento de pensiones o las entidades que la administran.
- Autorizar productos relacionados con pensiones (planes, contratos, comisiones, entre otros).

Objetivos Estratégicos:

1. Vigilar la gestión de los participantes del SNP mediante un modelo de supervisión basado en riesgos para proteger los intereses de los afiliados y pensionados.
2. Fortalecer el Sistema de Pensiones mediante un marco jurídico que promueva una mayor cobertura y protección para los afiliados y pensionados.
3. Empoderar al afiliado y pensionado dotándolo de información y herramientas para mejorar su educación previsional.
4. Fortalecer la gestión institucional mediante la mejora de sus recursos y procesos para la óptima prestación de los servicios.

Reseña histórica:**1995**

- La Ley del Régimen Privado de Pensiones Complementarias y sus reformas, No. 7523 crea la SUPEN.
- Creación de los sistemas o planes privados de pensiones complementarias y de ahorro individual (plan voluntario)
- Protección complementaria ante los riesgos de invalidez, vejez y muerte.

1996

- Empezó a funcionar la SUPEN con el objeto de regular y fiscalizar el Sistema Nacional de Pensiones (SNP).
- Se nombra al señor Olivier Castro Pérez como superintendente de pensiones.
- Enmarca la fase inicial del régimen privado de pensiones complementarias del país.

1997

- Se procedió a modificar la normativa Para la apertura y funcionamiento de los entes que administren planes de pensiones complementarias con el propósito de permitir a las operadoras administrar fondos de pensiones denominados en dólares de los Estados Unidos de América.

2000

- Aprobación de la Ley de Protección al Trabajador, No. 7983
- Quedan bajo la supervisión de la SUPEN los regímenes básicos de pensiones (RIVM, Magisterio, etc.).
- Supervisión de los nuevos regímenes que creó la LPT: ROPC y FCL

2002

- Aprobada la Ley de Contingencia Fiscal, No. 8343.

- Supervisión de la labor realizada por la Dirección Nacional de Pensiones del Ministerio de Trabajo (pensiones con cargo al presupuesto nacional)
- Se nombra al señor Javier Cascante Elizondo como superintendente de pensiones.
- Se organizó la VII Conferencia de Actuarios y Financistas a nivel internacional. Comisión Americana de Actuaría y Financiamiento de la Conferencia Interamericana de Seguridad Social.

2003

- La SUPEN inició el cambio en el modelo de supervisión de los Regímenes Básicos creados por Ley Especial y Fondos de Pensión Complementarios, orientándolo hacia un enfoque basado en riesgo.
- Se celebró la Conferencia sobre Regulación y Supervisión de Pensiones en América Latina, organizada por la OECD y la AIOS.
- Se fomentó la comunicación institucional con el objetivo de mejorar la comprensión de aspectos claves del sistema de pensiones y el nivel de cultura previsional de la población costarricense.

2004

- El retiro de recursos por parte de los afiliados, como consecuencia de la caída de los precios de los títulos de deuda soberana, demostró la necesidad de profesionalizar a los gestores de los fondos y educar a la población costarricense en cultura financiera.
- La Superintendencia trabajó fuertemente en la educación del afiliado, resaltando la importancia de ahorrar para la vejez.

2005

- Se consolida el modelo de supervisión basado en riesgos que permite valorar no solamente los riesgos tradicionales como el riesgo de mercado y el riesgo de emisor, sino también el riesgo operacional.

2006

- Se da la primera entrega masiva del Fondo de Capitalización Laboral FCL. La entrega de recursos alcanzó los ¢79.798 millones.
- Se inició un programa para educar el tema del ahorro en las escuelas primarias de todo el país.
- La Superintendencia inició el desarrollo de guías didácticas y textos escolares para ser repartidas entre toda la población estudiantil nacional y se planteó la capacitación de 800 docentes.

2007

- Se dio forma y ejecutó el programa Inserción de una cultura financiera en el sistema educativo nacional, para lo cual desde el 2006 había firmado un convenio con el Ministerio de Educación Pública (MEP).

2008

- El Sistema de Gestión de Calidad (Control interno) de la SUPEN obtiene la certificación de calidad ISO 9001.
- Se aprueba la Ley Reguladora del Mercado de Seguros, No. 8653 con un recargo a la SUPEN de la supervisión de seguros por 18 meses.

2009

- Será recordado como un año de recesión económica mundial.

- En apego a la estrategia de supervisión basada en riesgos, se monitoreó a través de las herramientas tecnológicas y recurso humano el comportamiento diario de los fondos de pensión. En esa línea, se fortalecieron los mapas de riesgo y se fue más sigiloso en el cumplimiento de las acciones correctivas y planes de los entes supervisados.

2010

- Se organiza una jornada con ocasión del décimo aniversario de la promulgación de la ley: Ley de Protección al Trabajador: logros y perspectivas.
- Se nombra al señor Edgar Robles Cordero como superintendente de pensiones.
- La SUPEN obtiene el I Premio Nacional a la Calidad en la Gestión Pública.

2011

- Se organiza la Reunión Técnica en conjunto con la Conferencia Interamericana de Seguridad Social, CISS.
- Segundo retiro masivo de Fondo de Capitalización Laboral: la entrega de recursos alcanzó los ¢136.565 millones.

2012

- Se impulsó con gran éxito ajustes a la normativa de libre transferencia: el afiliado puede ejercer la libre transferencia, pero motivado en que sea un traslado fundamentado y analizado.

2013

- Se organiza el Foro Acceso de los Fondos de Pensiones al Financiamiento de Obra Pública.
- La identificación de los riesgos es el resultado de las labores de supervisión realizadas en cada una de las entidades autorizadas y en los fondos especiales.

2014

- En coordinación con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) se impulsó la contratación de un estudio actuarial externo al régimen IVM, con el objeto de conocer la verdadera situación en cuanto a la sostenibilidad de este régimen.
- Asesorados por el Banco Mundial se diseñó un modelo de supervisión basada en riesgos para el sector de pensiones costarricense.

2015

- En febrero se organiza el seminario internacional de pensiones Global pension perspectives: Investment, financial culture for retirement and new generation reforms, con el patrocinio de IOPS y AIOS.
- Se nombra al señor Álvaro Ramos Chaves como superintendente de pensiones en el mes de junio.

2016

- El tercer retiro masivo de Fondo de Capitalización Laboral generó la entrega de recursos por ¢184.871 millones.
- Se aprueba un nuevo Reglamento de Riesgos, que junto a la capacitación del Toronto Centre, constituyen piezas fundamentales del engranaje que soporta al nuevo modelo de supervisión basado en riesgos.

2017

- Se continuó con la actualización del modelo de supervisión basado en riesgos, se promulgó el Reglamento de Riesgos, el Reglamento de Gobierno Corporativo y el Reglamento Actuarial.

2018

- Se aprobó el Reglamento de Gestión de Activos, mediante el artículo 5 del acta de la sesión 1452-2018, el Reglamento de Información Financiera mediante los artículos 6 y 5 de las actas de las sesiones 1442-2018 y 1443-2018.
- La SUPEN participó en el acompañamiento y asesoría en la Reforma al Régimen del Poder Judicial, para la promulgación de la Ley N° 9544.

2019

- Se consolidó la implementación del Modelo de Supervisión y Evaluación de Riesgos (MSER), que se materializa por el avance progresivo en la actualización de los perfiles de riesgos de los fondos administrados

2020

- Entra a regir el Reglamento de Información Financiera –particularmente de la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 9)
- Es nombrada doña Rocío Aguilar como Superintendente de Pensiones por un período de 5 años.
- Es aprobada Ley para resguardar el derecho de los trabajadores a retirar los recursos de la pensión complementaria.
- Se realiza el primer Foro Virtual Internacional de Pensiones y Multifondos, con la participación de expertos nacionales, del BID y representantes de otras Superintendentes de Pensiones.

ACOP

Se encuentra en el sitio web <https://www.acop.or.cr/> de la Asociación Costarricense de Operadoras de Pensiones (ACOP) la siguiente información:

Descripción: La Asociación Costarricense de Operadoras de Pensiones (ACOP) permite que las Operadoras de Pensiones afiliadas articulen todos sus esfuerzos y recursos hacia propósitos comunes de interés para preservar el sistema costarricense de pensiones complementarias.

Ubicación:

Plaza Veritas, segunda planta; Diagonal a la Universidad Veritas, Los Yoses sur. San Jose, Costa Rica.

Misión:

Defender y fortalecer el Sistema de Pensiones Complementario de Costa Rica.

Visión:

Ser la Asociación reconocida como el referente técnico del Sistema de Pensiones en el fortalecimiento de los beneficios de los afiliados y pensionados.

Principios:

- Participación económica de las Operadoras de Pensiones afiliadas: Las Operadoras de Pensiones afiliadas contribuyen de manera equitativa aportando el capital de la Asociación. Las Operadoras asignan recursos para cualquiera de los propósitos existentes que mejoren la imagen de las Operadoras de Pensiones y su desarrollo.
- Compromiso con las Operadoras de Pensiones afiliadas y la comunidad: La Asociación procurará que la acción de las Operadoras se oriente a ofrecer beneficios de protección complementaria ante los riesgos de vejez y muerte, procurando respeto a los derechos de los afiliados y de las Operadoras entre sí.
- Cooperación entre las Operadoras de Pensiones afiliadas: Que el proceso de competencia entre las Operadoras se haga sustentado mediante conductas

usualmente aceptadas y acorde a los valores de honestidad, solidaridad y cooperación.

- Educación, capacitación e información: La Asociación brinda educación, asistencia y capacitación al Sistema y a sus afiliados, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados(as), de tal forma que contribuyan eficazmente al fortalecimiento del sistema de pensiones. La Asociación informa al público en general acerca de la naturaleza y beneficios del sistema complementario de pensión.

Valores:

- Cooperación
- Responsabilidad
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia

Junta Directiva

Presidente: Roger Porras Rojas

Vicepresidente: Hermes Alvarado Salas

Tesorero: Héctor Maggi Conte

Secretaria: Ana María Brenes García

Vocal 1: Mauricio Rojas Díaz

Fiscal: Édgar Brenes André

Director Ejecutivo: Danilo Ugalde Vargas

Régimen de Pensiones Complementarias

En la página web de la Superintendencia de Pensiones de Costa Rica dentro de la información que se facilita a los afiliados se describe cada uno de los pilares que componen el sistema de pensiones en Costa Rica de la siguiente forma:

El Sistema Nacional de Pensiones costarricense está sostenido sobre la base de cuatro pilares que determinan la forma como recibirá su pensión y cómo usted puede tomar acciones anticipadas que permitan obtener una mejor pensión.

Pilar 1: Pensión Contributiva Básica

Pilar 2: Pensión Complementaria Obligatoria

Pilar 3: Pensión Complementaria Voluntaria

Pilar 4: Pensión No Contributiva

Pilares de su pensión

Los 4 pilares que se describen a continuación buscan diversificar el riesgo del sistema nacional de pensiones para beneficio en la pensión que percibirán los trabajadores afiliados a los distintos regímenes de pensiones.

- **Pilar 1.** Pensión contributiva básica: se conforma de los aportes obligatorios que el trabajador (afiliado al sistema nacional de pensiones) realiza y es de capitalización colectiva. Los aportes son administrados por los regímenes de capitalización colectiva, como el Invalidez, Vejez y Muerte (IVM), o en su defecto el Fondo de Pensiones y Jubilaciones del Poder Judicial, y el Magisterio Nacional, que entre los tres acogen a la mayoría de trabajadores del país, adicionalmente, están el Fondo de Pensiones del Benemérito Cuerpo de Bomberos y el régimen a cargo del presupuesto nacional, cada uno tiene sus características en requisitos de

jubilación y beneficios Puede consultar: Administradores del Régimen Básico de Pensiones y Trámites para Pensionarse.

- **Pilar 2.** Pensión complementaria obligatoria: se conforma de los aportes obligatorios que el trabajador (afiliado al sistema nacional de pensiones) realiza y es de capitalización individual. Estos aportes los registra y controla la CCSS y los administra la operadora de pensiones elegida por el trabajador (ROP). Los montos que recibirá el pensionado por concepto de este pilar dependen del aporte a lo largo del tiempo (que se calcula con base en el salario reportado ante la CCSS) y otros detalles como los rendimientos de las inversiones que haya logrado la operadora de pensiones. Puede consultar: Administradores del Régimen Obligatorio de Pensiones y Opciones para retirar pensión complementaria obligatoria (ROP).
- **Pilar 3.** Pensión complementaria voluntaria: consiste en realizar un ahorro voluntario con la operadora de la escogencia del trabajador y que busca mejorar su ingreso cuando se pensione. Ver: ¿Cómo obtener una mejor pensión? (Régimen voluntario).
- **Pilar 4.** Pensión no contributiva: es una asistencia concedida por la seguridad social a aquellas personas que no han contribuido o cotizado a ningún régimen y cumplen con los requisitos para poder brindársela. Ver: ¿Cómo obtener una pensión si no he realizado aportes bajo ningún régimen? (Régimen no contributivo).

La mayoría de los trabajadores gozará de los dos primeros pilares, debido a que su aporte es obligatorio: la "pensión contributiva básica" y la "pensión complementaria obligatoria". El pilar "pensión complementaria voluntaria" aplica si el trabajador toma un plan de ahorro años antes de su jubilación y el caso de la "Pensión no contributiva" es una asistencia

concedida por la seguridad social a aquellas personas que no han contribuido o cotizado a ningún régimen y cumplen con los requisitos para brindársela.

Según la Ley de Protección al Trabajador N° 7983 (2000) en su artículo 2 establece las siguientes definiciones:

a) Fondos de capitalización laboral. Los constituidos con las contribuciones de los patronos y los rendimientos o productos de las inversiones, una vez deducidas las comisiones por administración, para crear un ahorro laboral y establecer una contribución al Régimen de Pensiones Complementarias.

b) Fondos de pensiones complementarias. Los constituidos con las contribuciones de los afiliados y los cotizantes de los diversos planes de pensiones y con los rendimientos o los productos de las inversiones, una vez deducidas las comisiones.

c) Régimen de Pensiones Complementarias. Conjunto de regímenes de pensiones complementarias al Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la CCSS o de los regímenes públicos sustitutos.

d) Régimen Obligatorio de Pensiones Complementarias. Sistema de capitalización individual, cuyos aportes serán registrados y controlados por medio del Sistema Centralizado de Recaudación de la CCSS y administrado por medio de las operadoras elegidas por los trabajadores.

e) Régimen Voluntario de Pensiones Complementarias. Sistema voluntario de capitalización individual, cuyos aportes serán registrados y controlados por medio del Sistema Centralizado de Recaudación de la CCSS o directamente por la operadora de pensiones.

f) Entidades autorizadas. Organizaciones sociales autorizadas para administrar los fondos de capitalización laboral y las operadoras de pensiones.

- g) Entidades supervisadas. Todas las entidades autorizadas, la CCSS en lo relativo al Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte y todas las entidades administradoras de regímenes de pensiones creados por leyes o convenciones colectivas, antes de la vigencia de esta ley.
- h) Entidades reguladas. Entidades supervisadas, con excepción de la CCSS.
- i) Operadoras de pensiones. Entidades encargadas de administrar los aportes, constituir y administrar fondos de capitalización laboral y fondos de pensiones correspondientes al Régimen Complementario de Pensiones y los beneficios correspondientes, conforme a las normas de esta ley. Denominadas en adelante operadoras.
- j) Organizaciones sociales autorizadas. Entidades encargadas de administrar los fondos de capitalización laboral, conforme a las normas establecidas en esta ley.
- k) Planes de pensiones. Conjunto de condiciones y beneficios complementarios a los ofrecidos por el Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la CCSS y los regímenes públicos sustitutos de pensiones, de conformidad con la presente ley, denominados en adelante planes o planes de pensiones.
- l) Cotizante o aportante. Persona física o jurídica que contribuye a un plan determinado, con la intención de fortalecerlo y ampliar los beneficios en favor de los afiliados.
- m) Libre transferencia. Derecho del afiliado de transferir los recursos capitalizados en su cuenta a otra entidad autorizada o al fondo de su elección.
- n) Superintendencia. Superintendencia de Pensiones, órgano de máxima desconcentración del Banco Central de Costa Rica.
- o) Régimen público sustituto. Regímenes establecidos por ley, en sustitución del Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la CCSS, a la entrada en vigencia de esta ley.

Asimismo, como complemento a lo que indica SUPEN y la misma Ley de Protección al Trabajado, en su artículo “El sistema de pensiones en Costa Rica: institucionalidad, gasto público

y sostenibilidad financiera” J. F. Pacheco, H. Elizondo y J. C. Pacheco. (2020) define los pilares 3 y 4 de la siguiente manera:

Pilar 2: Pensión Complementaria Obligatoria

El segundo pilar corresponde a un fondo de capitalización individual que se nutre de los aportes de los trabajadores y tiene como objetivo principal complementar la pensión básica contributiva (Pilar 1).

El segundo pilar, lo conforma el Régimen Obligatorio de Pensiones Complementario (ROPC) el que se constituyó a partir de 2001 con la Ley de Protección al Trabajador N°7983 de 2000. Este pilar es de capitalización individual y es obligatorio para la población asalariada únicamente y en la industria participan seis operadoras de Pensiones Complementarias (OPC). Conforme avance a su maduración se estima que el ROPC tendrá mayor relevancia para el pensionado, bajo algunos escenarios podría llegar a representar el 25 de la pensión final o tendrá una tasa de reemplazo del 15. Por la vía reglamentaria se permitió que aquellos pensionados a los cuales el saldo que mantienen en el ROPC al momento de pensionarse les represente menos del 10 de su pensión total (incluyendo el régimen básico, primer pilar) pueden retirar el monto acumulado en un solo tracto. Después de 18 años del inicio del régimen la cantidad de personas que no pueden retirar el monto en un solo tracto ha ido en aumento lo que ha ocasionado presiones políticas que llevaron la discusión a la Asamblea Legislativa en donde en la actualidad existe un proyecto de ley que pretende flexibilizar el retiro del ROPC en un solo tracto.

En el caso de la pensión complementaria, la tasa de contribución es de 4,25 y se distribuye entre el patrono y el trabajador de forma tal que el primero aporta 3,25 y el segundo el 1; los beneficios se pueden estructurar alrededor de una renta vitalicia, una renta permanente o una renta temporal.

Según la SUPEN, los aportes correspondientes los registra y controla la CCSS, pero los fondos son administrados por la operadora de pensiones que la persona cotizante elija para tal efecto. El monto de la pensión complementaria depende del salario reportado por el trabajador a lo largo de los años y de los rendimientos de las inversiones que la operadora de pensiones haya alcanzado. En la actualidad, existen en el país seis operadoras de pensiones que son:

- BN Vital (afiliada al Banco Nacional de Costa Rica, público)
- BCR Pensiones (afiliada al Banco de Costa Rica, público)
- Vida Plena
- OPC CCSS, la Operadora de la Caja Costarricense del Seguro Social
- BAC Pensiones
- Popular Pensiones

MIDEPLAN (2016) menciona que, además de los sub-regímenes al amparo de la Ley 7983, existen en el país cuatro sistemas de pensiones complementarias obligatorias creadas con anterioridad a dicha legislación. Estos esquemas son de capitalización colectiva administrados por las siguientes instancias: el fondo de retiro de la Caja Costarricense de Seguro Social, del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del Banco de Costa Rica (BCR).

Pilar 3: pensión complementaria voluntaria

El Pilar 3 se refiere a las pensiones complementarias de naturaleza voluntaria y de capitalización individual administrados por operadores de pensiones. Dicho sistema se creó por medio de la Ley Régimen Privado de Pensiones Complementarias N°7523 de 1995, pero fue modificada por medio de la Ley N°7983 que creó el ROPC. Su objetivo es autorizar y regular la creación de los sistemas o planes privados de pensiones complementarias y de ahorro individual, destinados a brindar a los beneficiarios,

protección complementaria. Dicho régimen pretende, como su nombre lo indica, convertirse en un complemento a los otros regímenes para lograr una mayor pensión. Con miras a incentivar su uso se le otorgaron incentivos tributarios, los cuales solo se disfrutaban si el afiliado no retira los recursos hasta su jubilación.

Si bien el esquema voluntario brinda una amplia flexibilidad en muchos términos, para optar por un fondo complementario es necesario cumplir con determinados requisitos no presentes en los pilares anteriores. Para ser afiliado a una pensión complementaria no es necesario ser asalariado (pueden afiliarse independientes e inclusive personas que no se encuentren laborando) y los aportes pueden ser en colones o dólares, con inclusiones extraordinarias cuando el afiliado así lo desee. Algunas de las condiciones para ingresar al régimen o hacer uso de los fondos ahorrados son:

- Ser mayor de 15 años
- Haber cotizado durante al menos 66 meses/cuotas
- Cotizar un monto mensual superior a los ¢5 mil
- Haber cumplido al menos 57 años de edad, con excepciones

El esquema voluntario brinda incentivos fiscales (escudo fiscal en el impuesto sobre la renta) y reducción de cargas sociales de hasta 10 sobre los ingresos. Las cargas sujetas de exención son (SUPEN, página web):

- Caja Costarricense de Seguro Social
- Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).
- Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS).
- Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (Fodesaf).
- Banco Popular y de Desarrollo Comunal.
- Impuesto sobre la renta.

De igual manera, el afiliado puede proceder con retiro anticipado antes de los 57 años siempre y cuando haya aportado al menos las 66 cuotas antes consideradas. La penalización asociada, eso sí, se refiere a la devolución de los incentivos fiscales y de cargas sociales percibidos. Sin embargo, las reglas varían si el retiro anticipado se debe a enfermedad terminal, invalidez o a la propia muerte del afiliado. (pp.17-19)

En cuanto a la necesidad de campañas de información y educación por parte de los entes que intervienen y tienen relación con los regímenes de pensiones complementarias, la SUPEN realizó en el mes de febrero e inicios de marzo del 2022 la Encuesta a nivel nacional para medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el Sistema Nacional de Pensiones (SNP) y presentó en marzo 2022 el Informe de Resultados de dicha encuesta, esta investigación, se realizó con el siguiente fin:

Una guía para orientar sobre el manejo adecuado ante el alto o bajo grado de conocimiento en pueda tener la población en temas tan relevantes como son el saber qué es una pensión, cómo se financia, cuáles son los aporte, derechos y beneficios de los participantes del sistema, productos posibles a elegir, percepción sobre el estado de sistema, entre otros. (p.5)

En cuanto a los objetivos y algunos de los aspectos metodológicos presentados en el informe de esta encuesta se menciona lo siguiente:

Objetivo general

Realizar una encuesta a nivel nacional que permita medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el Sistema Nacional de Pensiones.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil demográfico de los asalariados y trabajadores independientes.
- Determinar el conocimiento de la población trabajadora en conceptos como pensión voluntaria, operadora de pensiones, régimen no contributivo, ROP, entre otros.

- Conocer las inquietudes que podría tener la población trabajadora, asegurada e independiente, ante la vejez.
- Identificar las operadoras de pensiones elegidas por los trabajadores para manejar sus ahorros destinados a la pensión y razones de elección de dichas entidades.
- Determinar el grado de contacto que han tenido con las operadoras con sus clientes, recepción de estados de cuenta y razones de cambio de gestor en el pasado.
- Determinar la percepción y evaluación que hace esta población del SNP y el conocimiento que tienen de la SUPEN.

Población de estudio: La encuesta está dirigida a personas mayores de 18 años, asalariadas o trabajadoras independientes, habitantes de Costa Rica (con cobertura nacional).

Enfoque y técnica de campo: Estudio de tipo cuantitativo, con muestra seleccionada de manera aleatoria de dos bases de datos de asalariados y trabajadores independientes.

Encuesta aplicada mediante entrevista telefónica con duración de 12 a 20 minutos por persona.

Tamaño de muestra: Al realizar la contratación, la SUPEN estableció como requisito que el estudio debía tener un tamaño de muestra que garantizara un error de muestreo no mayor al 5%, esto fue establecido en al menos 400 casos para un margen de error de 5% a nivel general de los resultados. La muestra final obtenida fue de 465 casos efectivos. (pp.4-6)

Entre las preguntas de esta encuesta sobre el Conocimiento sobre pensión voluntaria y operadora de pensiones, que se relacionan específicamente al Régimen Complementario de Pensiones, las que más destacan son las siguientes:

- ¿Sabe usted qué es una pensión voluntaria?

Ante la primera pregunta se obtuvo los resultados que se aprecian en el Gráfico 11. 6 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una pensión voluntaria, subiendo a 7 de cada

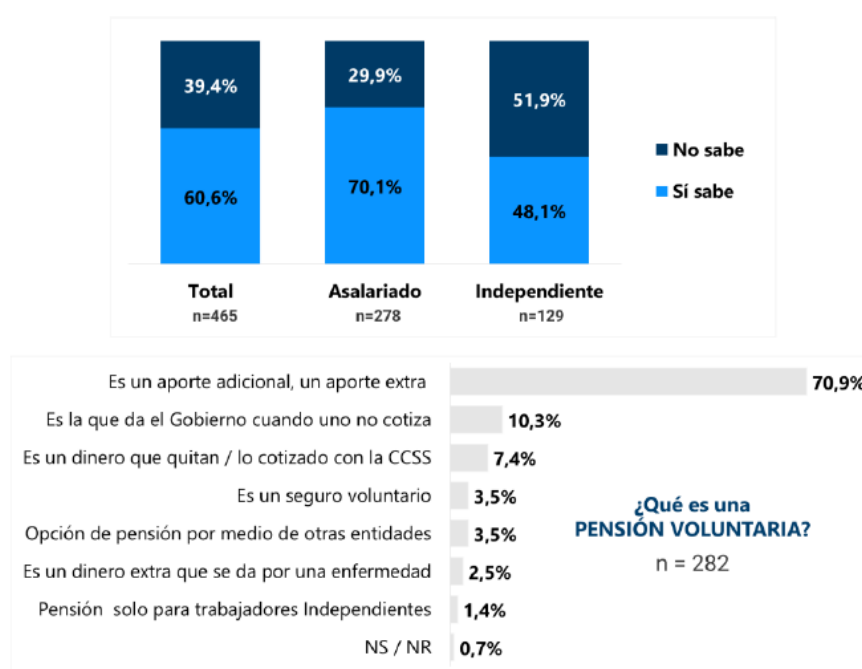
10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 5 de cada 10 cuando son trabajadores independientes.

De los que señalaron saber qué es una pensión voluntaria, el 71% indicó que es un aporte adicional o un aporte extra para una pensión. Algunas respuestas evidencian desconocimiento, ya que, aunque dicen saber, la confunden con la pensión obligatoria o con la no contributiva.

Figura 3 Resultado a la pregunta: *¿Sabe que es una pensión voluntaria?*

Gráfico 4. *¿Sabe que es una pensión voluntaria?, resultado total y según condición laboral*

n = 465



Fuente: SUPEN, (2022), Informe SUPEN Estudio Conocimiento SNP 2022, p.14.

• *¿Sabe usted qué es una operadora de pensiones?*

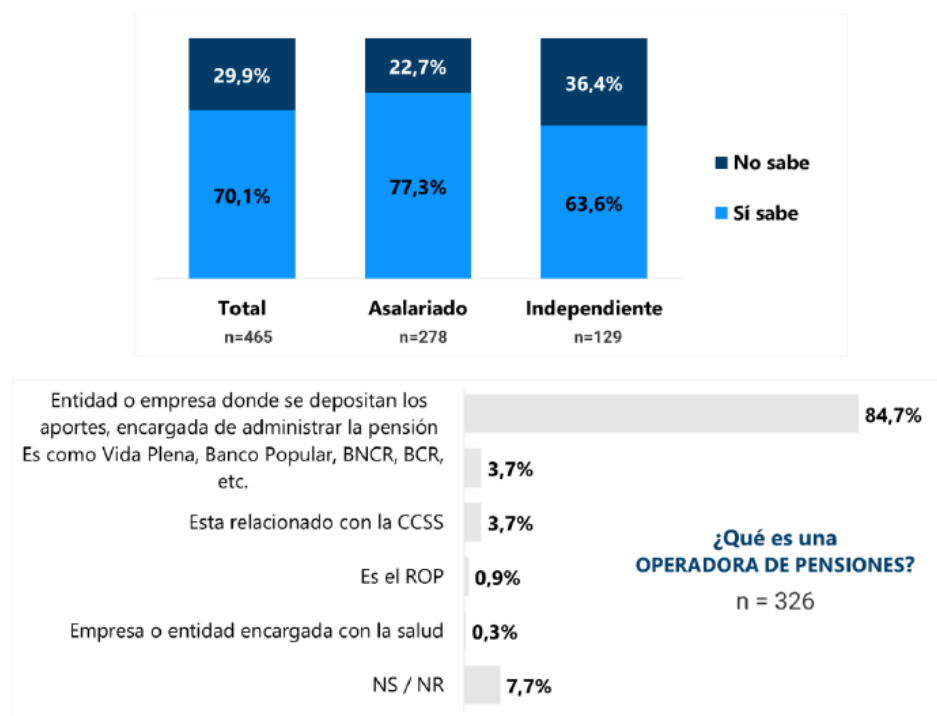
Ante la segunda pregunta se obtuvo los resultados que se aprecian en el Gráfico 12, donde 7 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una operadora de pensiones, subiendo a 8 de cada 10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 6 de cada 10 cuando son

trabajadores independientes. De los que señalaron saber qué es una operadora de pensiones, el 85% indicó que es la entidad o empresa donde se depositan los aportes para la pensión y es la encargada de administrarlos. Un 4% no supo definirlo, pero ejemplificó el concepto con nombres de operadores de pensiones que conoce. Algunas respuestas evidencian desconocimiento o confusión y un 8% dijo saber que es una operadora de pensiones, pero al tener que describirla señaló que no sabía.

Figura 4 Resultado a la pregunta: *¿Sabe que es una operadora de pensiones?*

Gráfico 5. ¿Sabe que es una operadora de pensiones?, resultado total y según condición laboral

n = 465



Fuente: SUPEN, (2022), Informe SUPEN Estudio Conocimiento SNP 2022, p.15.

• ¿Sabe que es el ROP?

El 54% del total de entrevistados señaló que no sabe que es el ROP, subiendo a un 67% en el caso de los trabajadores independientes, como se aprecia en el Gráfico 15.

De los que indican saber que es el ROP, el 62% comentó que es un ahorro individual para la pensión. Uno de cada 10 no supo detallar lo que es el ROP y se refirió únicamente al significado de las letras ROP, Régimen Obligatorio de Pensiones.

Sobre los requisitos que se deben cumplir para recibirlo, señalaron las que se presentan en el Gráfico 16 y que se distribuyen en tres respuestas principalmente y con el mismo peso de importancia las tres.

3 de cada 10 trabajadores que dice saber que es el ROP, indica que para recibirlo se debe haber ya terminado de laborar, estar jubilado y haber completado las cuotas, un 27% indica que se debe haber llegado a los 65 años para retirarlo y un 26% que se debe tener pensión del régimen básico para recibirlo. Para un 16% de los trabajadores, para retirarlo se debe estar laborando y cada 5 años se puede retirar.

Es importante destacar que un 15% de los que dicen saber que es el ROP no saben los requisitos para recibirlo.

Ante la pregunta sobre el porcentaje de su salario que cotizan al ROP, se evidenció alto desconocimiento pues el 74% señaló que no sabe o que ningún porcentaje.

Figura 5 Resultado a la pregunta: *¿Qué es el ROP?*

Gráfico 8. ¿Sabe que es el ROP?, resultado total y según condición laboral

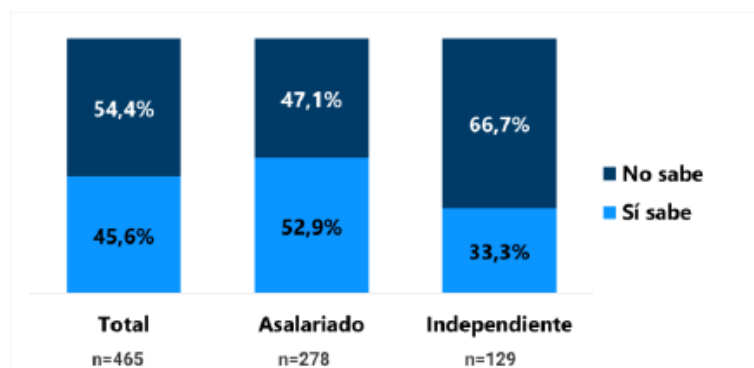
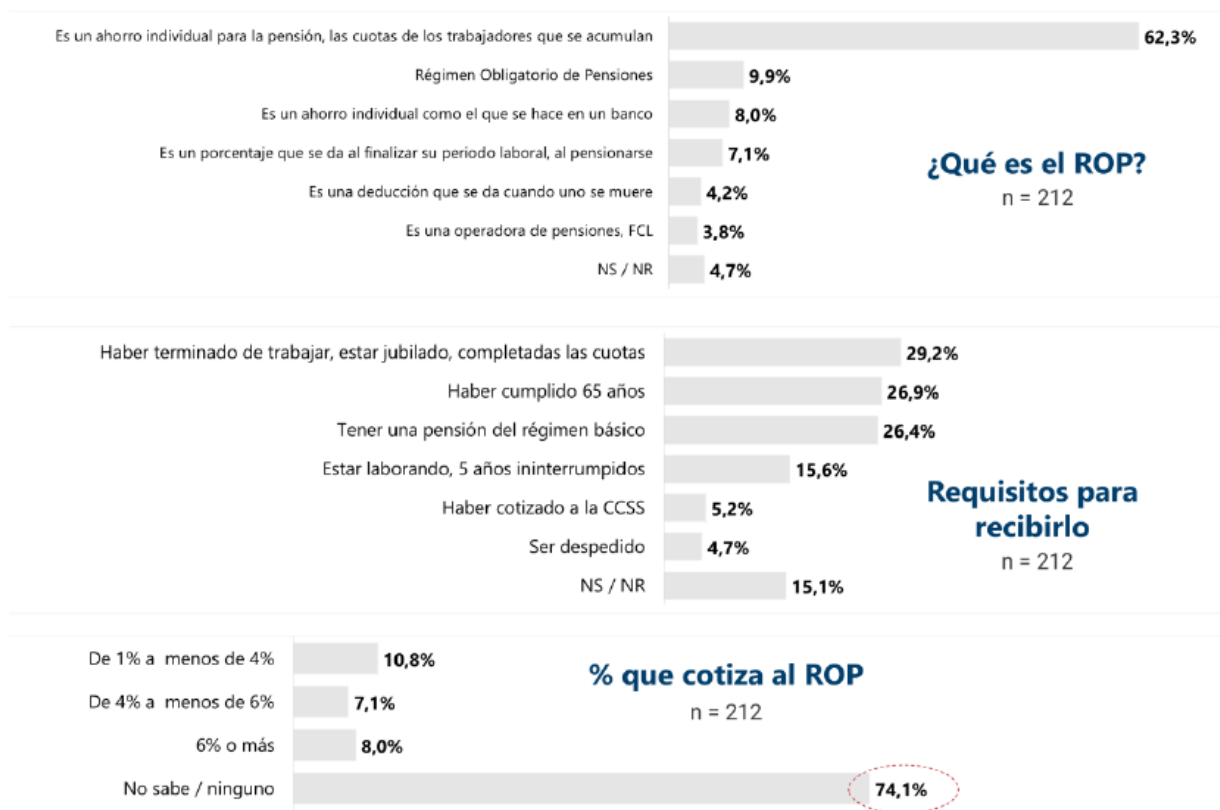


Figura 6 Resultado a la pregunta: ¿Requisitos para recibir el ROP y porcentaje que se cotiza?

Gráfico 9. ¿Qué es el ROP?, requisitos para recibirlo y % que se cotiza, resultado total y según condición laboral



Fuente: SUPEN, (2022), Informe SUPEN Estudio Conocimiento SNP 2022, p.18.

En cuanto a los principales hallazgos presentados en el Informe sobre la Encuesta de Conocimiento SNP (2022) sobre conocimiento básico y conocimiento específico se presenta lo siguiente:

Conocimiento básico

- A nivel total, una cuarta parte de los trabajadores no ha pensado o no sabe cómo cubrirá sus gastos en la vejez, el 64% de los asalariados lo harían con la pensión por el trabajo, mientras que en el caso de las trabajadoras independientes el 29% también recurriría a la pensión por el trabajo, pero un 26% lo haría por medio de los ahorros.

- 7 de cada 10 trabajadores señaló que para recibir una pensión por vejez se deben haber acumulado el número de cuotas necesario, 6 de 10 indicó que se debe haber cumplido la edad mínima para optar por ese beneficio. Cerca de un 20% de los trabajadores en condición de independientes no sabe qué requisitos se deben cumplir para obtener una pensión por vejez.
- 6 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una pensión voluntaria, subiendo a 7 de cada 10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 5 de cada 10 cuando son trabajadores independientes. De los que señalaron saber qué es una pensión voluntaria, el 71% indicó que es un aporte adicional o un aporte extra para una pensión.
- 7 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una operadora de pensiones, subiendo a 8 de cada 10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 6 de cada 10 cuando son trabajadores independientes. De los que señalaron saber qué es una operadora de pensiones, el 85% indicó que es la entidad o empresa donde se depositan los aportes para la pensión y es la encargada de administrarlos.
- Más de la mitad del total de trabajadores (55%) no sabe que es un régimen no contributivo, prácticamente el mismo grado de desconocimiento entre trabajadores asalariado y trabajadores independientes. Para los saben, el 86% lo definió como un régimen para los que no cotizan para una pensión, para los que no trabajan y para casos especiales. Resulta relevante destacar que, a mayor edad mayor proporción de trabajadores con conocimiento de lo que es un régimen no contributivo y a menor edad menor conocimiento.
- El 54% del total de entrevistados señaló que no sabe que es el ROP, subiendo a un 67% en el caso de los trabajadores independientes.
- Existe un altísimo desconocimiento sobre el porcentaje del salario que cotizan al ROP, el 74% señaló.

Conocimiento específico

- El 56% del total de entrevistados señaló que tiene sus ahorros para pensión en una operadora de pensión, pero esta proporción baja a un 27% en el caso de los independientes, es decir, 7 de cada 10 trabajadores independientes no cuenta con una operadora de pensiones.
- BN Vital figura como la OPS más utilizada con el 31%, seguida muy de cerca por Popular Pensiones con el 26% y en tercer lugar se ubica la Operadora del BAC con el 17%. Si se analiza por condición laboral del trabajador, BCR Pensiones ocupa el segundo lugar junto con Popular Pensiones en el caso de los trabajadores independientes.
- La principal razón de tener una OPC puede no ser una decisión personal ya que el 33% indicó que es por decisión de su patrono.
- 4 de cada 10 trabajadores asalariados se han comunicado con la OPC, bajando a 2 de cada 10 en el caso de los trabajadores independientes.
- El 56% de los trabajadores asalariados han cambiado de operadora de pensiones en algún momento buscando mejores ganancias, bajando a un 49% en el caso de los trabajadores independientes.
- A nivel total, 6 de cada 10 entrevistados manifestó que no recibe o revisa el estado de aportaciones de su pensión básica. Las personas en los grupos de edad más avanzada reciben o revisan más el estado de aportaciones que los más jóvenes (44% vs 34%), los hombres reciben o revisan más el estado de aportaciones que las mujeres (42% vs 35%) y según condición laboral, los trabajadores asalariados lo reciben o revisan más que los trabajadores independientes (53% vs 19%). El correo electrónico es señalado, por casi el 80%, como el medio por donde reciben el estado de aportaciones, EDUS es señalado solo por el 9%, las plataformas de los bancos y sus Apps es el medio del 6%.

- El 45% de los trabajadores tiene un alto a muy alto nivel de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones, casi un 30% tiene una confianza regular y el 24% reporta los más bajos niveles de confianza en el Sistema. Son los trabajadores independientes los que tienen niveles más bajos de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones, un 31%.
- Las diferencias que hay, disparidad en las pensiones (26%) y la percepción de que no se contará con fondos en el futuro, son las razones por las que hay de regular a muy baja confianza en el Sistema Nacional de Pensiones.
- El desconocimiento respecto al porcentaje del salario que ahorran para su pensión es de un 46% en el caso de los asalariados y de un 20% en el caso de los independientes.
- Solo una cuarta parte de los entrevistados cuenta con firma digital y el comportamiento es el mismo según sea trabajador asalariado o independiente.
- Al llegar a la vejez, son tres las principales preocupaciones de los trabajadores, tanto en asalariados como en independientes, en primer lugar se ubica la pensión, en segundo lugar se ubica la estabilidad económica y en tercer lugar se ubica la pérdida de la salud. Sobre la pensión, al 60% lo que le preocupa es que existan suficientes fondos o el dinero para que les sea pagada.
- El 35% del total de trabajadores no está de acuerdo en ninguna medida en función de los ajustes que requiere el SNP. Para el 28% la opción más apropiada es que se aumente el monto de los aportes de ambos actores (patronos y trabajadores) y en una tercera posición, a nivel total, se ubica que se reduzca el monto de las pensiones.
- Si se aumentarán los aportes que deben hacer los patronos o trabajadores a los fondos de pensiones, el 45% de los asegurados prefiere que se destinen los fondos IVM y el 42% que los destinen al ROP.
- El 57% del total de entrevistados, no está tomando medidas para mejorar su pensión futura, subiendo a un 61% en el caso de los trabajadores en condición de independientes.

Las dos principales razones por las que no están tomando ninguna medida, y en las que se concentran más de la mitad de las respuestas son, el que los ingresos no les alcanzan o bien que no ha sido un tema de interés hasta el momento.

- El 55% del total de entrevistados señaló que la SUPEN es una Institución encargada de supervisar las pensiones, no obstante, un importante 41% manifestó directamente no sabe que es la SUPEN.
- Si los trabajadores tuvieran que denunciar a una entidad de pensiones, 4 de cada 10 recurriría a la SUPEN, el 30% no sabría adónde acudir. (pp.33-37)

Como complemento a la encuesta mencionada del año 2022, la SUPEN recientemente realizó otra encuesta a nivel nacional llamada Evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores (2023) la cual contaba con los siguientes objetivos:

Objetivo general: Medir la calidad del servicio de comunicación e información que se brinda al afiliado y pensionado.

Objetivos específicos

- a) Conocer los medios que utilizan los gestores para comunicarse con sus afiliados.
- b) Determinar la frecuencia con que se comunican los gestores con sus afiliados.
- c) Evaluar la percepción que tienen los afiliados con la comunicación e información que les están brindando los gestores.
- d) Identificar todas las necesidades no cubiertas en información que están requiriendo los afiliados.
- e) Conocer los tipos de trámites o información por las que los afiliados contactan a los gestores.
- f) Determinar los medios y frecuencia que utilizan los afiliados para comunicarse con sus gestores.

g) Cuantificar la calidad de la atención que reciben los afiliados cuando contactan a los gestores.

h) Determinar el grado de conocimiento que tienen los afiliados sobre la Superintendencia de Pensiones y razones que los motivan a contactarla.

i) Cuantificar la calidad de la atención que reciben los afiliados cuando contactan directamente a la SUPEN.

j) Determinar el perfil demográfico de los afiliados entrevistados (p.2)

Según la presentación de resultados, para la Evaluación del Servicio de Comunicación e Información que brindan las Operadoras de Pensiones (2023) dicha encuesta fue aplicada mediante entrevista telefónica de 12 a 15 minutos por persona, se tomó una población de estudio de personas mayores de 18 años, residentes en cualquier parte del país, afiliados a alguna operadora o Régimen de pensiones, mediante un estudio de tipo cuantitativo, con muestra seleccionada de manera aleatoria de varias bases de datos segmentadas en: afiliados en general, afiliados que han contactado a su operadora o Régimen de pensiones y afiliados que han contactado a la SUPEN. Para el tamaño de la muestra se indica que se solicitó un tamaño de muestra que garantizara un error de muestreo no mayor al 5%, por lo que se estableció la realización de al menos 400 casos. La muestra final obtenida fue de 484 entrevistas efectivas.

(p.3)

De esta encuesta se derivan las siguientes conclusiones que presentan información importante a considerar sobre la necesidad de comunicación por parte de las operadoras de pensiones y la SUPEN hacia los afiliados:

- El correo electrónico es el medio más utilizado para recibir información y también es el preferido por los clientes. La calidad del trato y la frecuencia de la información son aspectos bien evaluados, mientras que la utilidad de la información recibida presenta oportunidades de mejora.

- En general, las operadoras obtienen calificaciones similares. Los afiliados solicitan principalmente información adicional en forma de estados de cuenta y valoran la claridad y detalle en la información proporcionada, especialmente en temas como rendimientos, inversiones y riesgos. Solo una minoría de los afiliados estaría dispuesta a cambiar de operadora, buscando mejoras en rendimientos, información, servicio al cliente y comunicación.
- Un porcentaje significativamente menor de afiliados ha recibido información de su régimen de pensiones en comparación con las operadoras. El estado de cuotas pagadas es la información más comúnmente recibida, principalmente a través de correo electrónico.
- Se identifica una oportunidad de mejora en cuanto a la cantidad y frecuencia de la información proporcionada. A pesar de ello, el servicio de información es bien evaluado, destacando la calidad del trato recibido.
- Un porcentaje considerable de afiliados requiere información adicional, especialmente su estado de aportaciones y la proyección de su pensión. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la comunicación y el acceso a la información sobre el régimen de pensiones, brindando una mayor cantidad de información de manera más frecuente y atendiendo las necesidades específicas de los afiliados.
- La interacción entre los afiliados y sus operadoras de pensiones o regímenes es limitada, con solo el 28% de los afiliados contactándolos en el último año, mayormente a las operadoras (71%). Las principales motivaciones para el contacto son la obtención de información relacionada con el retiro del FCL, las pensiones de ROP y los estados de cuenta. Los medios más utilizados son las visitas y las

llamadas telefónicas, donde se destaca la atención personalizada y la respuesta a las consultas. Aunque los gestores reciben evaluaciones positivas en cuanto al trato recibido, se identifica que la rapidez en la respuesta es un área de mejora.

- El conocimiento de los servicios proporcionados por la SUPEN entre los afiliados es sumamente escaso. Además, la mayoría de los afiliados no ha tenido contacto directo con la SUPEN. Aquellos que sí, principalmente lo han hecho para aclarar consultas y su experiencia ha sido positiva. Los afiliados expresan un deseo general de recibir información de la SUPEN y su principal preocupación se centra en la falta de dinero o la insuficiencia de fondos para garantizar el pago de sus pensiones. (p.26)

Como producto de la encuesta expuesta se realiza un Comunicado de Prensa por parte de la SUPEN el día 24 de agosto 2023, en el cual se destaca el siguiente encabezado:

Según encuesta de la SUPEN 7 de cada 10 de los afiliados no ha recibido información del régimen de pensiones al que pertenece en el último año.

- Solo 2 de cada 10 afiliados estaría dispuesto a cambiar de operadora de pensiones.
- 1 de cada 10 afiliados desconoce qué régimen pagará su pensión y a qué operadora de pensiones complementarias pertenece. (p.1)

En este comunicado de prensa, se realiza un resumen de los resultados obtenidos en la encuesta, que pretendía medir la calidad del servicio de comunicación e información a los afiliados por parte de las operadoras y regímenes de pensiones y pensionados, el cual detalla lo siguiente:

La encuesta permitió conocer la frecuencia con la que los gestores se comunican con sus afiliados, los medios que utilizan, las necesidades descubiertas, la calidad de atención, entre otros. De esta forma, solo el 29,5% de los afiliados afirma haber recibido información del régimen de pensiones al que pertenecen, en el último año, en contraposición con el 70,5% que no lo recibieron en el mismo periodo.

Pese a lo anterior, solo el 28% de los afiliados contactó a la operadora o al régimen para evacuar consultas, en igual periodo, y 2 de cada 10 indica que estaría dispuesto a trasladarse de entidad administradora de fondos en busca de un mejor panorama.

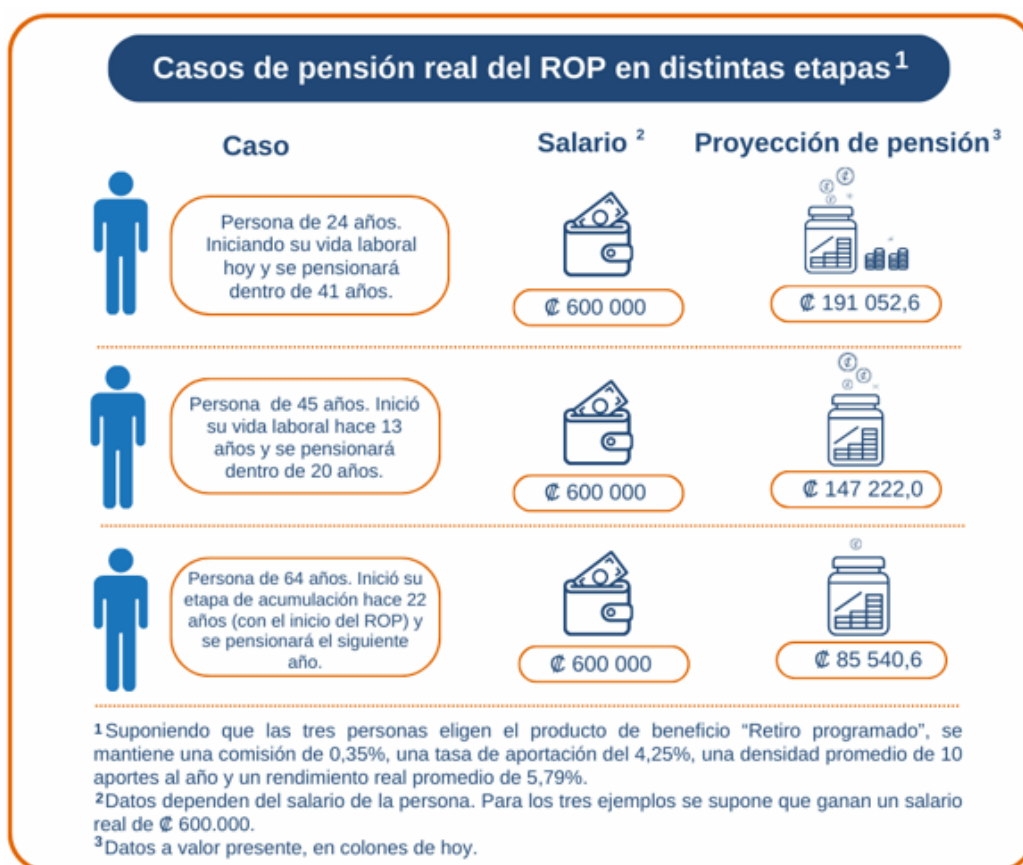
Para la superintendente de pensiones, Rocío Aguilar Montoya, “es indispensable que los gestores de los fondos de pensiones proporcionen una comunicación clara y frecuente a los afiliados y pensionados, y que estos a su vez tengan pleno conocimiento de los canales a los que pueden acudir para evacuar cualquier duda o buscar asesoría. La pensión es un derecho al que toda persona debe aspirar y tener acceso, con miras a disfrutar de una vejez digna, con las condiciones necesarias para disfrutar de esta etapa de la vida”.

Otro de los principales resultados fue que sólo 1 de cada 10 personas (14,3%) desconoce a cuál régimen de pensiones pertenece y de los que sí lo saben el 68,4% pertenece al régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM), 16,3% al régimen del Magisterio y 1% al Poder Judicial. Adicionalmente, el 11,4% de los afiliados desconoce cuál es su operadora de pensiones complementaria o no la recuerda, mientras que más de la mitad indica pertenecer a Popular Pensiones (22,7%), BN Vital (17,6%) y Vida Plena (15,9%), seguidos por BAC Pensiones (14%), BCR Pensiones (10,3%) y OPC CCSS (6%) y JUPEMA (que pese a no ser una OPC, 2,1% de los consultados la mencionaron como tal).

Asimismo, los afiliados se mostraron preocupados de que no les alcance la pensión correspondiente al Régimen Obligatorio de Pensiones (ROP), o bien que no se les pague la pensión por falta de fondos. (SUPEN, Comunicado de prensa - Encuesta sobre servicio de las OPCs, 2023, p.1.)

Dentro del comunicado de prensa, la SUPEN elabora el siguiente ejercicio prospectivo para plantear a los afiliados 3 casos distintos posibles de tasa de reemplazo por parte del ROP al momento de la jubilación.

Figura 7 Escenarios para 3 Casos de pensión del ROP



Fuente: SUPEN, Comunicado de prensa - Encuesta sobre servicio de las OPCs, (2023), p.2

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información.

3.1 ENFOQUE

La investigación se define como un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2018, p.4)

Existen tres posibles enfoques para una investigación, el cuantitativo, cualitativo y mixto, la cual se elige según el problema de investigación y las herramientas o métodos que se utilizarán para la misma, según Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018)

Los tres enfoques utilizan procesos sistemáticos, reflexivos y empíricos en su esfuerzo de generar conocimiento, valiéndose de las siguientes estrategias:

1. Observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecimiento de suposiciones como consecuencia de la observación y evaluación.
3. Demostración del grado en que las suposiciones tienen o no fundamento o son ciertas en determinado contexto, mediante análisis y pruebas.
4. Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para consolidar, esclarecer o modificar las suposiciones; o incluso para generar otras.

Desde luego, cada enfoque posee sus propias características esenciales. (p.5)

En cuanto a la ruta de la investigación: enfoques, Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018) indica que la elección depende del contexto y define las características de cada enfoque de la siguiente forma:

Cuantitativa

Características:

- Planteamientos específicos
- Orientado en variables medidas
- Prueba de hipótesis y teoría
- Diseños preestablecidos
- Instrumentos estandarizados
- Datos numéricos
- Análisis estadístico sobre una matriz

Proceso:

- Secuencial
- Orientado a la realidad objetiva
- Deductivo
- Probatorio

Fortalezas:

- Representatividad y generalización de resultados
- Control sobre fenómenos y precisión
- Réplica
- Predicción

Cualitativa

Características:

- Planteamientos abiertos que van enfocándose
- Orientado en cuestiones que nos ayuden a comprender el fenómeno
- Diseños emergentes

- Instrumentos que se afinan paulatinamente
- Datos narrativos escritos verbales visuales, audiovisuales, simbólicos...
- Análisis temático sobre una base de datos

Proceso:

- No lineal emergente recurrente e iterativo
- Orientado a múltiples realidades subjetivas
- Inductivo

Fortalezas:

- Amplitud y profundidad de resultados
- Riqueza interpretativa
- Naturalidad de observaciones
- Flexibilidad

Mixta

- Recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta
- Implementación en secuencia paralelo o mezclados desde el planteamiento (p.3)

Añade que “La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2018, p.6)

En cuanto al enfoque cualitativo Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018) menciona lo siguiente:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para

confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre (p.7)

La inmersión inicial en el campo implica sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio (p.8)

En referencia a la ruta mixta se indica que “Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2018, p.8)

Para efectos de esta investigación se va a utilizar el enfoque cualitativo ya que se basará en las experiencias, pensamientos, opiniones y referencias de las personas entrevistadas, adicional, no se requiere una gran muestra.

3.2 ALCANCE

En cuanto al alcance del estudio exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018) define lo siguiente:

Exploratorio, los estudios que se inician con este alcance:

- Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto
- Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar
- Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos

- Indagan desde una perspectiva innovadora

Descriptivo, cuyos estudios:

- Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado
- Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido
- Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación (p.105)

Asimismo, Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018) indica en cuanto a la utilidad del estudio descriptivo:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (p.108)

En virtud de lo anterior, esta investigación se determina que es de carácter descriptivo, dado que esta temática en cuanto a campañas, público meta o canales, ha sido explorada anteriormente y se cuenta con información relacionada con el tema, además de que pretende estudiar una situación o necesidad de la sociedad.

3.3 DISEÑO

En cuanto al diseño de la investigación cualitativa, Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018) hace referencia a los abordajes que considera más comunes.

Teoría fundamentada:

- Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación.
- Sus diseños específicos pueden ser sistemático o emergente.
- Sus procedimientos abarcan la codificación abierta, codificación axial, codificación selectiva y la generación de teoría.
- Se utiliza para construir teoría donde no la hay

Diseños etnográficos:

- Estudian a grupos, organizaciones, comunidades y otras colectividades vistas como culturas.
- Analizan elementos simbólicos, produciendo categorías y temas culturales, que son vinculados.
- Sus diseños específicos pueden ser principalmente: Realistas o mixtos, Críticos, Clásicos, Microetnográficos, Estudios de casos culturales

Diseños narrativos:

- Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica.
- Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas.
- Sus tipos pueden ser: De tópicos, Biográficos, Autobiográficos
- Integran las diferentes narrativas o historias en una narrativa general.

Diseños fenomenológicos

- Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno.
- El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana.
- Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común.
- Sus enfoques pueden ser: Fenomenología hermenéutica y Fenomenología empírica

Diseños de investigación-acción:

- Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles
- Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar).
- Sus perspectivas son: Visión técnico-científica, Visión deliberativa y Visión emancipador
- Sus enfoques de implementación son: Práctico y Participativo (p.523)

En relación con los estudios de casos “Los podríamos definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y apoyar el desarrollo de teoría” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2018, p.185)

Dentro del diseño narrativo Hernández Sampieri y Mendoza (2018) define el biográfico como “las biografías o historias de vida de personas o grupos (un líder histórico, un asesino en serie o un individuo común); un equipo deportivo que obtuvo grandes logros, un grupo directivo

de una empresa (los fundadores de Apple: Steve Jobs, Steve Wozniak y sus colaboradores principales, etc.) (p.542)

Asimismo, se define el diseño hermenéutico como un enfoque de la fenomenología que según Hernández Sampieri, Mendoza (2018):

Se concentra en la interpretación de la experiencia humana y los textos de la vida. No sigue reglas específicas, pero considera que es producto de la interacción dinámica entre las siguientes actividades de indagación: a) concebir un fenómeno o problema de investigación (una preocupación constante para el investigador), b) estudiarlo y reflexionar sobre este, c) descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno (lo que constituye la naturaleza de la experiencia), d) describirlo y e) interpretarlo (mediando diferentes significados aportados por los participantes) (Creswell et al., 2007 y van Manen, 1990) (p.549)

Esta investigación va a utilizar un diseño investigación-acción, por la naturaleza de esta, ya que se está realizando una investigación para generar una propuesta o acción ante una problemática de la comunidad para lograr una mejora o cambio.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

En cuanto a la población Bernal Torres, C. A. (2022) hace referencia a las siguientes definiciones:

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36). En tanto que, para Jany (2005), la población es el conjunto

de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis (p.198)

Asimismo, señala que “no todo tipo de investigación requiere de estimar la población o la muestra de sujetos participantes del estudio. En este sentido, en particular los estudios documentales y varios de los de enfoque cualitativo no requieren estimar el tamaño de la muestra” (Bernal Torres, C. A., 2022, p.197)

En esta investigación se entrevistará el total de la población por esta razón no se utilizará la muestra.

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la que se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal Torres, C. A., 2022, p.199)

En esta investigación se entrevistará el total de la población por esta razón no se utilizará la muestra, ya que será cualitativa y por conveniencia, dos representantes de ACOP, dos representantes de SUPEN y un experto en Mercadeo.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Para la presente investigación los criterios de inclusión y exclusión serán los siguientes:

Tabla 4 *Criterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que laboren en la SUPEN y ACOP que tengan conocimiento e información del régimen de pensiones.	Personas que laboren en la SUPEN y ACOP que tienen menos de un año en su puesto.
Experto en Mercadeo que cuente con conocimiento del mercado de pensiones	Experto en Mercadeo que no se relacione o tenga conocimiento con el mercado de pensiones

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

En cuanto a ética, Hernández Sampieri, Mendoza (2018) en su prólogo indica lo siguiente: Privilegiamos el empleo de las tres formas de realizar investigación científica, siempre y cuando se conduzcan éticamente, de manera legal y con respeto a los derechos humanos de los participantes y los usuarios o lectores. Creemos también que el investigador debe proceder con honestidad, al procurar compartir sus conocimientos y resultados, así como buscar siempre la verdad (p.XXVI)

Las personas participantes de la entrevista lo harán de manera voluntaria en conocimiento de los objetivos del estudio. Todas las personas entrevistadas firmaran un consentimiento informado, asimismo, se les informará que la información no se compartirá a terceros y que única y exclusivamente para fines académicos.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En referencia a los instrumentos de recolección de información, menciona Bernal Torres, C. A. (2022) que toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. O como afirman McDaniel y Gates (2016), “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 302). Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes. De acuerdo con los mencionados autores, la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: ¿si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se dice que el instrumento es confiable.

Validez

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. O, como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 113). La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad del servicio

La validez puede examinarse desde diferentes perspectivas:

- Validez real. Se relaciona con el juicio que se hace respecto al grado en que el instrumento de medición mide lo que debe medir. Este juicio consiste en tener una idea clara de la variable que desea medirse y evaluar si las preguntas o los artículos del instrumento en realidad la miden.
- Validez de contenido. Se refiere al juicio sobre el grado en que el instrumento representa la variable objeto de medición, es decir, el grado en que representa el universo de la variable objeto de estudio. Por ejemplo, una encuesta sobre las fachadas de los hipermercados xYM y acerca de sus instalaciones no sería la más adecuada para investigar la calidad del servicio. La validez de este instrumento es muy baja, puesto que no se pregunta por aspectos como calidad de los alimentos, limpieza en las áreas del almacén y sanitarios, rapidez y cortesía en el servicio, que son componentes importantes de la calidad de un negocio de este tipo.
- Validez de criterio. Se refiere al juicio que se hace del instrumento respecto a la capacidad del mismo para predecir la variable objeto de la medición. Por ejemplo, una prueba para determinar la capacidad administrativa de altos ejecutivos podría validarse comparando sus resultados con el futuro desempeño de los ejecutivos medidos.
- Validez de constructo. El instrumento se juzga respecto al grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones sobre conceptos que están midiéndose (p.234)

Asimismo, se agrega a las características o requisitos anteriores sobre los instrumentos de recolección de datos, la objetividad del instrumento, definiéndola como el “Grado en que el

instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan” (Hernández Sampieri, Mendoza, 2018, p.225)

En cuanto a las entrevistas, se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, considerando que “Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Hernández Sampieri, Mendoza, 2018, p.449)

También menciona Hernández Sampieri, Mendoza (2018) las siguientes características de las entrevistas cualitativas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.

2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.

3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.

4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.

5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.

7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (p.449)

Para esta investigación se utilizará como fuente primaria la entrevista de preguntas abiertas a expertos en pensiones de las entidades SUPEN y ACOP, y a un experto en mercadeo con conocimiento en pensiones. Y como fuente secundaria se utilizarán datos estadísticos publicados por la SUPEN y el INEC en sus páginas web.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Mercado Meta

Definición conceptual: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.181)

Definición operacional: Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a personeros de SUPEN y ACOP y a experto en mercadeo. Se tomarán datos estadísticos oficiales de la SUPEN y del INEC.

Dimensión:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica

Indicadores:

- Segmentación geográfica: ubicación geográfica.
- Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación.

Instrumento: Entrevista con preguntas abiertas. Datos estadísticos de la SUPEN y del INEC.

Canales

Definición conceptual: Canal de marketing: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.321)

Definición operacional: Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a personeros de SUPEN y ACOP y a experto en mercadeo.

Dimensión:

- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Eventos y experiencias
- Relaciones públicas
- Canales de publicidad externa

Indicadores:

- Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos.

Instrumento: Entrevista con preguntas abiertas. Datos estadísticos de la SUPEN y del INEC.

Estrategia de comunicación

Definición conceptual: Estrategia de comunicación: es el diseño e implementación de acciones para la gestión del conocimiento, la provisión de información clara pertinente, eficaz y actualizada desde una perspectiva integral, y la comunicación masiva en cada uno de los aspectos que la integran. (Ríos, E. et al, 2020, p.37)

Definición operacional: Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a experto en mercadeo.

Dimensión:

- Dimensión estratégica
- Dimensión del mensaje
- Dimensión temporal
- Dimensión de recursos
- Dimensión de medición y evaluación

Indicadores:

- Objetivos de la estrategia
- Mensajes clave
- Cronograma de ejecución
- Presupuesto
- Métricas de resultado

Instrumento: Entrevista con preguntas abiertas.

Contenido

Definición conceptual: El marketing de contenido, o contenido de marca, consiste en proporcionar información útil y soluciones de uso del producto a clientes potenciales en un sitio web o micrositio de la marca. (Clow, K. E., Baack, D., 2022, p.217)

Definición operacional: Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a experto en mercadeo.

Dimensión:

- Tipo de contenido
- Narrativa y mensaje

Indicadores:

- Texto, gráficos, videos, material audiovisual
- Mensajes clave y contenido del mensaje

Instrumento: Entrevista con preguntas abiertas.

Necesidad de información y educación

Definición conceptual: En cuanto a la necesidad de información de los consumidores, el proceso de decisión de compra en mercadeo tiene 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. A medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. (Kotler, P., Armstrong, G., 2021, p.142,143)

Definición operacional: Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a personeros de SUPEN y ACOP y a experto en mercadeo. Se tomarán datos estadísticos oficiales de la SUPEN y del INEC.

Dimensión:

- Educación financiera
- Información financiera

Indicadores:

- Educación Financiera: planificación de la jubilación
- Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativo

Instrumento: Entrevista con preguntas abiertas. Datos estadísticos de la SUPEN y del INEC.

Tabla 5 Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
1. Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña	Mercado Meta	Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.181)	Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a personeros de SUPEN y ACOP y a experto en mercadeo. Se tomarán datos estadísticos oficiales de la SUPEN y del INEC.	Segmentación geográfica	Segmentación geográfica: Ubicación geográfica	Entrevista con preguntas abiertas Datos estadísticos de la SUPEN y del INEC
				Segmentación demográfica	Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación	
2. Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.	Canales	Canal de marketing: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler, P., Armstrong, G., 2020, p.321)	Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a personeros de SUPEN y ACOP y a experto en mercadeo.	Medios tradicionales Medios digitales Eventos y experiencias Relaciones públicas Canales de publicidad externa	Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos	Entrevista con preguntas abiertas Datos estadísticos de la SUPEN
	Estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación: es el diseño e implementación de acciones para la gestión del conocimiento, la provisión de información clara pertinente, eficaz y actualizada desde una perspectiva integral, y la comunicación masiva en cada uno de los aspectos que la integran. (Ríos, E. et al, 2020, p.37)	Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a experto en mercadeo.	Dimensión estratégica	Objetivos de la estrategia	Entrevista con preguntas abiertas
				Dimensión del mensaje	Mensajes clave	
				Dimensión temporal	Cronograma de ejecución	
				Dimensión de recursos	Presupuesto	
	Dimensión de medición y evaluación	Métricas de resultado				
Contenido	Contenido: El marketing de contenido, o contenido de marca, consiste en proporcionar información útil y soluciones de uso del producto a clientes potenciales en un sitio web o micrositio de la marca. (Clow, K. E., Baack, D., 2022, p.217)	Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a experto en mercadeo.	Tipo de contenido	Texto, gráficos, videos, material audiovisual		
Narrativa y mensaje	Mensajes clave y contenido del mensaje	Se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a experto en mercadeo.	Educación financiera	Educación Financiera: planificación de la jubilación	Entrevista con preguntas abiertas Datos estadísticos de la SUPEN y del INEC	
				Información financiera		Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Según indica en el libro *Metodología de la Investigación* “En el análisis cualitativo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia recuerda que consisten en observaciones del investigador y narrativas de los participantes” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2018, p.465)

Asimismo, Hernández Sampieri, Mendoza (2018) enumera los propósitos centrales del análisis cualitativo como:

- 1) explorar los datos;
- 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías);
- 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones;
- 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema;
- 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos;
- 6) reconstruir hechos e historias;
- 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible; y
- 8) generar una teoría fundamentada en los datos (p.465)

En la entrevista cualitativa “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, 2018, p.453)

Hernández Sampieri, Mendoza (2018) comenta acerca de las entrevistas abiertas lo siguiente:

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo piloto, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, las empleas cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar). O bien, se requieren perspectivas internas y profundas de los participantes (p.449)

Para esta investigación se van a realizar entrevistas con preguntas abiertas, por lo que se efectuaran transcripciones de las respuestas, sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos mediante las entrevistas, con el fin de respaldar cada objetivo planteado.

4.1 Objetivo 1: Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.

La información para este objetivo fue obtenida por medio de la entrevista de preguntas abiertas a 2 personas funcionarios de la SUPEN, 2 miembros de ACOP y un experto en mercadeo del área de pensiones, así como de datos estadísticos oficiales de la SUPEN y del INEC, según el cuadro de operacionalización de las variables en el capítulo 3 de esta investigación.

4.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica

PREGUNTA: ¿Cuál considera usted que es la zona geográfica con mayor necesidad de información sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, y cuáles podrían ser los factores que influyen en esta necesidad?

- Rudy Corrales:

Donde haya menos aportación, donde haya menos cultura educacional, nosotros en SUPEN corrimos un par de encuestas, están en nuestro sitio, colgadas por si las quiere ver de conocimiento previsional, ahí logramos mapear por provincia por todas las características. ¿De dónde las personas tienen o no un menor conocimiento, definido claramente como una arbitrariedad a qué se le llama conocimiento, y la opinión de

pensiones? En realidad, el tema es donde hay más informalidad, donde las personas no quieren formar parte de un sistema de protección, ahí es a donde hay que poner esto y entonces existen instrumentos bastante buenos como las encuestas del INEC en donde se caracteriza la población costarricense formal o informal en diferentes sectores geográficos. Ahí es donde hay mucho que hacer, pero lo importante para el sistema es que el sistema es agnóstico al territorio. Nosotros hacemos una normativa que es transversal para absolutamente todo, desde la pandemia no se depende de ninguna condición, con solo que un trabajador pague la planilla, independientemente de donde esté, tiene ya una condición de aporte al plan de pensiones, ¿verdad? Lo que sí tiene mucho que ver desde el punto de vista comunicación es lograr que las personas en algunas zonas geográficas donde no tienen participación en la formalidad se deben incluir.

- Adrián Hernández:

Bien, en términos geográficos no sé, nunca hemos hecho un estudio o que yo conozca y que tengamos información que nos permita identificar por zonas geográficas, en realidad creo que la variable que más incide en información es la socioeconómica, la que acabamos de ver. Claro, porque incluso creo que uno podría suponer, que sería un estudio paralelo o buscando tal vez hacer alguna diferencia, en que, si hay algunas zonas que tienen más dificultad a acceso a Internet, por ejemplo, a ellos se les dificulte más, pero no tengo datos como para poder decirle por zona geográfica específica.

- Roger Porras:

Vamos a ver, en realidad todo el país requiere información, eso es clarísimo, pero por supuesto que en zonas más deprimidas como las zonas costeras donde hay mayor

desempleo y donde hay menor nivel de alfabetismo de formalización, definitivamente hay que hacer un esfuerzo adicional.

- Ana María Brenes:

No estoy segura de que pueda asociar mayor necesidad de información en alguna zona geográfica particular, a veces se tiende a pensar que zona rural, por ejemplo, pero se ve un nivel de desconocimiento también en zona urbana por lo que no lo asociaría a la zona geográfica.

PREGUNTA: ¿Cómo recomendaría la estrategia de comunicación para abordar diferentes zonas geográficas dentro de Costa Rica?

- Ingrid Barboza:

Es parte de lo que decía ahora, los canales digital definitivamente los utilizaría porque es un medio más económico por así decirlo para poder llegar a las distintas zonas del país, sin embargo, también existen los medios masivos que tienen una gran cobertura y también hay medios regionales que a pesar de no ser tan conocidos para los que vivimos en el GAM sí son muy vistos, leídos o escuchados, dependiendo si es televisión, radio o prensa por las pequeñas comunidades de diversas partes del país, entonces si queremos abarcar más zonas habría que valorar recurrir a ese tipo de medios.

Pero básicamente con medios digitales y medios masivos se podría abarcar, ahora también está el publicity, que ahí no solamente son los medios pagados, uno podría pensar en hacer algún comunicado de prensa o reunión con los medios para que ellos a través de sus noticias puedan divulgar información relevante, que al final a veces tiene más credibilidad lo que sale en un noticiero, que lo que sale en un anuncio

pagado, entonces el publicity es sumamente importante y es una buena herramienta que creo que toda estrategia de comunicación debería tener.

Además, podría valorarse abordar estos temas por medio de las empresas o patronos, que tienen alguna responsabilidad social de educar y de estar informando a sus empleados sobre temas de bienestar social, que al final el tema de pensiones es eso, es totalmente responsabilidad social.

Como fuente secundaria, se ubica en el sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) “Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre empleo informal y formal” que responde a este indicador, detallando la población en las zonas urbano y rural según el tipo de empleo formal o informal y si es dependiente o independiente:

Figura 8 Población por zona según tipo de empleo en Costa Rica

Cuadro 2

Costa Rica: Compendio sobre las características de la población ocupada por empleo formal e informal según posición en el empleo^{al}
IV trimestre 2023

Indicadores generales	IV trimestre 2023			
	Formal		Informal	
	Dependiente ¹	Independiente ^{2/}	Dependiente ^{1/}	Independiente ^{2/}
2.2 Zona	1 234 377	70 348	350 873	426 302
Urbano	980 104	53 977	218 188	289 566
Rural	254 273	16 371	132 685	136 736

Fuente: INEC, (2023). Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre empleo informal y formal

Asimismo, en “Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre los principales indicadores de la población nacional según regiones de planificación” de esta misma fuente secundaria se detalla la información sobre la fuerza laboral según la región del país.

Figura 9 Fuerza laboral por región de Costa Rica

Cuadro 1

Costa Rica: Compendio sobre los principales indicadores de la población nacional según regiones de planificación^{a/}
IV Trimestre 2023

Indicadores generales	Total	IV Trimestre 2023					
		Regiones de planificación					
		Región Central	Región Chorotega	Región Pacífico Central	Región Brunca	Región Huetar Caribe	Región Huetar Norte
1. Población total	5 278 110	3 249 563	411 963	317 663	376 007	475 885	447 029
2. Población de 15 años y más:	4 172 856	2 624 266	316 626	247 934	289 396	358 037	336 597
2.1 Fuerza de trabajo	2 245 784	1 435 393	170 361	136 476	133 915	194 630	175 009
Ocupada ^{1/}	2 081 900	1 336 705	154 308	123 198	125 274	178 581	163 834
Desempleada ^{2/}	163 884	98 688	16 053	13 278	8 641	16 049	11 175
2.2 Fuera de la fuerza de trabajo:	1 927 072	1 188 873	146 265	111 458	155 481	163 407	161 588
3. Porcentajes							
Tasa neta de participación	53,82	54,70	53,81	55,05	46,27	54,36	51,99
Tasa de ocupación ^{3/}	49,89	50,94	48,74	49,69	43,29	49,88	48,67
Tasa de desempleo ^{4/}	7,30	6,88	9,42	9,73	6,45	8,25	6,39
Tasa de no participación	46,18	45,30	46,19	44,95	53,73	45,64	48,01
Tasa de presión general	10,21	8,95	15,36	14,07	10,41	12,55	9,79
Porcentaje de ocupados con sueldo	4,19	1,72	9,93	14,05	3,81	4,53	11,44
Porcentaje de ocupados con empleo informal	37,33	33,27	42,63	50,48	51,52	40,68	41,05

1/ Personas en la fuerza de trabajo que participaron en la producción de bienes y servicios económicos (trabajaron) por lo menos una hora en la semana de referencia

2/ Personas en la fuerza de trabajo que estaban sin empleo en la semana de referencia, están disponibles a participar de la producción de bienes y servicios económicos

3/ Porcentaje de la población ocupada respecto a la población en edad de trabajar (personas de 15 años o más).

4/ Porcentaje de la población desempleada respecto a la fuerza de trabajo.

5/ Porcentaje de la población ocupada con empleo informal respecto al total de ocupados. El empleo informal comprende el total de empleos que cumplen las siguientes características

a/ Para mayor información sobre la serie histórica e indicadores relacionados con el tema de empleo visitar: <http://www.inec.go.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2023.

Fuente: INEC, (2023). Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre los principales indicadores de la población nacional según regiones de planificación

Se localiza en la fuente secundaria *Costa Rica: Compendio sobre la población nacional según indicadores generales de la condición de actividad por sexo y zona de residencia, IV Trimestre 2023* la siguiente información relevante:

Figura 10 Indicadores laborales por zona urbana y rural y por género en Costa Rica

Indicadores generales	IV Trimestre 2023			
	Hombre		Mujer	
	Urbana	Rural	Urbana	Rural
1. Población total	1 897 379	758 788	1 926 973	694 970
2. Población de 15 años o más	1 507 363	583 056	1 554 073	528 364
2.1 Fuerza de trabajo	999 437	402 816	660 908	182 623
Ocupada	930 794	376 440	611 041	163 625
Desempleada	68 643	26 376	49 867	18 998
2.2 Fuera de la fuerza de trabajo	507 926	180 240	893 165	345 741
3. Población ocupada^{1/}	930 794	376 440	611 041	163 625
3.1 Grupo de edad	930 794	376 440	611 041	163 625
De 15 a 24 años	89 723	43 281	54 230	16 923
De 25 a 44 años	459 938	177 148	340 058	96 919
De 45 años o más	381 133	156 011	216 753	49 783
3.2 Nivel educativo^{2/}	930 794	376 440	611 041	163 625
Primaria completa o menos	259 082	188 259	111 131	53 795
Secundaria incompleta	202 499	80 183	112 022	31 573
Secundaria completa o universitario sin título	252 184	72 372	163 763	41 286
Universitario con título	217 029	35 626	224 125	36 971
3.3 Posición en el empleo	930 794	376 440	611 041	163 625
Dependiente (trabaja para un empleador, empresa o independiente (cuenta propia y empleador)	700 117	259 137	498 175	127 821
	230 677	117 303	112 866	35 804
3.4 Ramas de actividad	930 794	376 440	611 041	163 625
Sector primario ^{3/}	53 218	140 918	10 127	16 840
Sector secundario ^{4/}	244 742	72 572	87 956	12 860
Sector comercio y servicios ^{5/}	625 408	161 813	508 271	133 925
No especificado	7 426	1 137	4 687	-
3.5 Calificación del grupo ocupacional	930 794	376 440	611 041	163 625
Directores, gerentes, profesionales, científicos e intelectuales	123 181	20 158	128 647	21 511
Técnicos y profesionales de nivel medio y personal calificado	187 813	38 587	131 751	21 336
Trabajadores de actividades comerciales y agrícolas	171 983	89 765	185 947	62 302
Oficiales, operarios, artesanos y operadoras de máquinas	264 267	82 553	53 700	12 582
Ocupaciones elementales	178 016	144 100	108 443	45 630
No especificado	5 534	1 277	2 553	264
3.6 Jornada de trabajo	930 794	376 440	611 041	163 625
Ocupados que trabajan menos de 40 horas	141 823	88 188	162 581	66 499
Ocupados que trabaja entre 40 y 48 horas	596 905	195 278	396 233	76 533
Ocupados que trabajan más de 48 horas	192 066	92 974	52 227	20 593
3.7 Formalidad e informalidad	930 794	376 440	611 041	163 625
Con empleo formal	617 687	190 591	416 394	80 053
Con empleo informal ^{6/}	313 107	185 849	194 647	83 572
4. Población desempleada^{7/}	68 643	26 376	49 867	18 998
5. Población fuera de la fuerza de trabajo	507 926	180 240	893 165	345 741
5.1 Disponibilidad	507 926	180 240	893 165	345 741
No disponible para trabajar ^{8/}	485 100	173 551	864 816	334 810
Disponibles con limitaciones ó desalentada ^{9/}	22 826	6 689	28 349	10 931
5.2 Grupo de edad	507 926	180 240	893 165	345 741
De 15 a 24 años	184 036	65 384	163 045	75 631
De 25 a 44 años	39 584	13 927	157 669	100 690
De 45 años o más	284 306	100 929	572 451	169 420
5.3 Nivel educativo^{2/}	507 926	180 240	893 165	345 741
Primaria completa o menos	145 712	91 213	341 835	174 820
Secundaria incompleta	168 252	54 655	238 019	97 019
Secundaria completa o universitario sin título	135 848	26 781	207 064	59 598
Universitario con título	58 114	7 591	106 247	14 304
6. Porcentajes				
6.1 Tasas de la población de 15 años o más				
Tasa neta de participación	66.3	69.1	42.5	34.6
Tasa de ocupación ^{10/}	61.7	64.6	39.3	31.0
Tasa de no participación	33.7	30.9	57.5	65.4
6.2 Tasas de la fuerza de trabajo				
Tasa de desempleo ^{11/}	6.9	6.5	7.5	10.4
Tasa de presión general ^{12/}	9.4	10.0	10.5	14.0
6.3 Porcentaje de la población ocupada				
Porcentaje de ocupados con seguro por trabajo	78.2	70.4	76.0	57.7
Porcentaje de ocupados con subempleo	2.1	6.0	4.6	10.5
Porcentaje de ocupados con empleo informal ^{13/}	33.6	49.4	31.9	51.1

Fuente: INEC, (2023). Costa Rica: Compendio sobre la población nacional según indicadores generales de la condición de actividad por sexo y zona de residencia, IV Trimestre 2023

Así como en la *Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023 RESULTADOS GENERALES 2.6 Principales indicadores de la zona de residencia y regiones de planificación*, se indica:

La fuerza de trabajo en la zona urbana fue 1,67 millones de personas y en la rural 587 mil personas. Esto significa que por cada tres personas residentes en la zona urbana que participan en el mercado laboral, una persona lo hace en la zona rural. La participación laboral según zona de residencia se estimó en 54,8 % en la zona urbana, mientras en la zona rural la tasa fue de 53,0 %. Por zona, en total se registró 1,38 millones personas fuera de la fuerza de trabajo en la zona urbana, mientras que en la zona rural se estimó en 520 mil personas, ambas zonas con aumentos estadísticamente significativos. En los residentes de la zona urbana, la tasa fue de 45,2 %, mientras que en la zona rural se estimó en 47,0 %.

En la zona urbana, la población ocupada fue de 1,54 millones de personas y la tasa de ocupación de 50,4 %, ambos indicadores con cambios interanuales significativos. En contraste, se estimaron 539 mil las personas ocupadas que residieron en la zona rural y la tasa de ocupación en esta zona fue de 48,7 %, la tasa presentó cambios interanuales significativos con respecto al tercer trimestre 2022. Al comparar la población ocupada entre las zonas, por cada tres ocupados en la zona urbana hay un ocupado en la zona rural. La población desempleada en la zona urbana se estimó en 134 mil personas, disminuyó en 86 mil personas respecto al mismo trimestre del año anterior, en la zona rural fueron 49 mil personas desempleadas, disminuyó interanualmente en 28 mil personas. La tasa de desempleo de la zona urbana en este tercer trimestre 2023 fue de 8,0 %, 3,8 p.p. menos en comparación con el tercer trimestre 2022, mientras que la tasa de desempleo de la zona rural fue de 8,3 %, interanualmente disminuyó 4,1 p.p. Por región de planificación (Las regiones de planificación establecidas por Mideplan son: Región Central, Brunca, Chorotega, Huetar Norte, Huetar Caribe y Pacífico Central.) el comportamiento de los

indicadores del mercado laboral evidencia las desigualdades existentes entre estas. Para el trimestre JAS 2023, todas las regiones presentaron una disminución en la participación laboral. La región Central fue la región que presentó la mayor disminución de la participación laboral al pasar de 63,5 % en el tercer trimestre 2022 a 55,5 % en el tercer trimestre 2023. En cuanto a la tasa ocupación las regiones Central y Pacífico Central presentaron las mayores disminuciones en la tasa de ocupación al pasar de 56,1 % a 51,3 % y 51,8 % a 49,7 % respectivamente. En cuanto al incremento de la tasa de ocupación solo la región Huetar Norte aumento al pasar de un 47,6 % en el tercer trimestre 2022 a un 49,1 en el tercer trimestre 2023. Con respecto a las principales disminuciones de la tasa de desempleo fueron la región Huetar Norte (7,3 p.p.) y Brunca (4,6 p.p.). En cuanto al porcentaje de personas ocupadas en situación de subempleo, fue mayor en las regiones Huetar Norte con el 13,6 % de la población ocupada y un 12,5 % en la región Pacífico Central, esto quiere decir que en estas regiones hay una cantidad mayor de personas ocupadas en jornadas de menos de 40 horas a la semana que están disponibles y desean trabajar más horas de lo que su ocupación actual les permite. Con respecto a la tasa de presión general que ejercen en el mercado laboral las personas desempleadas y las ocupadas que buscan trabajo, la región Huetar Norte y Central presentan las disminuciones más importantes de forma interanual. Para este trimestre, la tasa de presión general para estas dos regiones fue de 17,4 % y 11,0 % respectivamente con disminuciones de 13,0 p.p. y 7,9 p.p. respectivamente.

Figura 11 Indicadores por región de planificación en Costa Rica**CUADRO 2.4**

Costa Rica. Principales indicadores según región de planificación, III Trimestre 2022 y III Trimestre 2023

Regiones de planificación	Condición de actividad									
	Tasa neta de participación		Tasa de ocupación		Tasa de desempleo		Porcentaje de ocupados con subempleo		Tasa de presión general	
	III 2022	III 2023	III 2022	III 2023	III 2022	III 2023	III 2022	III 2023	III 2022	III 2023
Total	60,5	54,3	53,3	50,0	12,0	8,1	9,7	5,1	19,3	12,2
Central	63,5	55,5	56,1	51,3	11,6	7,6	9,2	3,1	18,9	11,0
Chorotega	56,4	53,6	48,9	47,3	13,3	11,6	12,3	9,2	23,2	17,5
Pacífico central	57,4	53,6	51,8	49,7	9,9	7,1	12,3	12,5	14,8	10,5
Brunca	51,6	47,4	45,5	44,0	11,8	7,2	4,1	4,5	14,7	12,3
Huetar caribe	55,1	53,3	48,8	48,2	11,3	9,7	7,1	4,6	15,5	13,4
Huetar norte	56,6	53,7	47,6	49,1	15,8	8,6	17,4	13,6	30,4	17,4

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo, 2023.

Fuente: INEC, (2023). Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023 RESULTADOS

GENERALES 2.6 Principales indicadores de la zona de residencia y regiones de planificación

4.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación

PREGUNTA: ¿Cuál cree que es el nivel socioeconómico de los afiliados que presenta mayores retos en la comprensión del Régimen de Pensiones Complementarias?

- Rudy Corrales:

No tiene que ver con un nivel socioeconómico, las pensiones debieran ser un derecho de todos, es un tema de seguridad social, llegar a la edad de vejez en condición de pobreza es limitar montones las oportunidades y esto escapa a un tema de régimen complementario, aquí es un tema más de integralidad. El que no tiene, bueno, debiéramos nosotros como sociedad ayudarlos, pero entonces el régimen complementario está muy en función del esfuerzo del patrono y del trabajador para consolidar un derecho. El régimen primario, el de primer pilar, tiene el componente adicional al trabajador y el patrón, tiene el Estado para poder compensarlo. Ese tema

del Primer pilar me parece a mí que es muy relevante, pero se escapa de su enfoque. ¿OK, qué es lo que uno tiene que hacer? Lograr que cada vez que una persona quiera aportar un plan de pensiones la persona pueda hacerlo y lograr que como sociedad definamos un mínimo para que no haya ningún adulto mayor en pobreza.

- **Adrián Hernández:**

Sí, yo pienso que por lo general el nivel socioeconómico, está asociado a una cuestión del acceso a la educación. Entonces, por ejemplo, las personas que tienen un nivel socioeconómico más alto por lo general también han tenido una educación más alta, tal vez universitaria y, por lo tanto, está más atento a los temas por ejemplo, de finanzas, o incluso hasta políticos podemos llamar, entonces tienen como más conciencia de cómo administrar los recursos. Pero en cambio, si nos vamos al otro nivel, al más bajito, donde hay menos formación, se vive al día a día, yo creo que ese es el que representa un reto mayor porque no hay, no existe esa conciencia de forma previsional. Y le voy a sumar algo que no solamente es comprensión, sino que también tiene que ver con los roles, es muy común que entre más bajo sea el nivel socioeconómico se crea que hay un tercero que tiene que resolverme la situación, por lo general el estado. Y eso viene de algo idiosincrático formado desde la segunda mitad del siglo pasado con un Estado que era súper benefactor, que resolvía todas las dificultades que tenían las personas. ¿Cómo amarra esto con su investigación? entonces las personas, como lo que dijimos en la pregunta anterior, están desvinculadas de la formación de un capital, por lo tanto, no ven ese capital para pensión, y más bien podría consumirse en cualquier otra cosa. Como no existe esa comprensión, siempre alguien va a tener que venir al rescate, por lo general el estado. Ese es el que representa mayores retos, porque también son los que van a sufrir más

durante la vejez, porque van a tener una pensión también más bajita, van a tener ahorros más bajos, no se van a preparar para su pensión.

Esto lo sé porque antes de estar en el área de planificación y normativa, yo estuve en la división jurídica de SUPEN, junto con otra compañera y atendíamos el proceso de atención de consultas y denuncias. Entonces uno podría ver cómo precisamente las personas se pensionaban y no tenían claro cómo iban a cubrir su consumo regular, o sea, como hacerle frente al diario, al pago de una hipoteca o pago de alquiler o recibos, y llegaban enojados a SUPEN, por qué alguien tenía que resolverles ese problema. Se debía tener mucho tacto en esto, pero básicamente una respuesta muy grosera, pero cierta sería. ¿Bien, señor, pero por qué usted viene a preguntarme eso, creo que usted tuvo bastante tiempo para prepararse? ¿no? el nivel socioeconómico bajito de las personas hacía que vinieran con esas preguntas. Al contrario, en el nivel socioeconómico más alto, también venían a quejarse, pero no porque no les alcanzaba, sino porque ellos decían: no, deme la plata a mí, que yo quiero hacer con ella lo que yo quiera y yo creo que puedo ser mejor administrador. Pero no porque tenían premuras económicas, sino porque lo veían desde otro punto de vista “No deme, yo quiero tener el control de todo, como tengo control de mi vida en todo también tengo que tener el control de esta plata”. Claro en ambos casos, siempre mostrando el desconocimiento.

- Roger Porras:

Definitivamente en las personas que tienen un menor ingreso, las personas que tienen un mayor ingreso normalmente se asocian a un mayor nivel educativo y eso permite que se pueda tener una mayor comprensión de los temas, aunque uno se lleva muchas sorpresas en este tema, gente que pensaría bien el asunto, pero no es así.

- Ana María Brenes:

No lo asocio a un nivel socioeconómico, uno encuentra retos de diferente índole, pero si es retos en la comprensión del régimen, hay retos a todo nivel socioeconómico.

PREGUNTA: ¿Ha identificado alguna diferencia significativa en la percepción y conocimiento sobre pensiones complementarias entre diferentes grupos de edad en Costa Rica?

- Rudy Corrales:

Si, y está en esa encuesta de Conocimiento previsional de la SUPEN, puede visitarla y va a encontrar un poquito las diferencias.

- Adrián Hernández:

Si, los más jóvenes son los menos informados. En una desinformación fuerte en general la que aún tiene menos información son los jóvenes. Y la otra, es que conforme la gente va avanzando en edad la desinformación se empieza a convertir, se transforma, no es necesariamente desinformación, sino información que podría ser parcial o desconfigurada, como, por ejemplo, usted le pregunta a un joven cuánto aporta al sistema de pensiones, por ejemplo, al ROP, o si recibe un estado de cuenta, dice: si algo me llega, pero yo nunca lo leo. Alguien de más edad va a decir sí y vea lo que me están robando, entonces sí hay desinformación, por supuesto, pero desde perspectivas diferentes, pero creo que la que más afectación tiene sería los de edades más jóvenes.

- Roger Porras:

Se preocupan más por las pensiones los que estamos más viejos y se preocupan menos los jóvenes, por un tema que es clarísimo, conforme vos vas avanzando más en edad te vas acercando más al momento de la jubilación y por supuesto te preocupas más por

informarte por cómo están los procesos de pensiones, cuando uno está muy joven y está comenzando a trabajar, la verdad, es que estos temas no son tan importantes.

- Ana María Brenes:

Si, normalmente gente de más de 50 años empieza a tener un mayor conocimiento, creo que más por un tema de irse acercando o verse un poco más cerca de esa etapa y tal vez gente de menos de 30 es un tema que le resulta totalmente irrelevante.

PREGUNTA: Si tuviera que priorizar ¿Cuál sector de la población considera que podrían necesitar más información acerca del Régimen de Pensiones Complementarias?

- Rudy Corrales:

Todos, absolutamente todos. El problema es que la información que se genera está hecha para un cliente promedio, entonces cuando se da para el promedio a los de abajo no les gusta y a los de arriba no les gusta. Y nadie está realmente en el promedio. Entonces lo que tenemos que hacer es segmentar.

Hay 2 enfoques en comunicación, no sé si usted los tiene tan claros, cuando yo los aprendí y estos son retrógrados, son como de la década de los ochenta. Son 2 enfoques en cuanto a la información: el enfoque radiador y el enfoque refrigerador. Facebook y los algoritmos de redes sociales utilizan el enfoque radiador, significa que cuando yo abro me llega la información que alguien definió que yo necesitaba. Eso es un enfoque muy válido, pero está sujeto a que el que emite el algoritmo me condicione. El enfoque refrigerador es que existen repositorios de información en donde cuando usted necesite, usted abre la puerta, va, la selecciona y la obtiene, son diferentes. Para el sistema de pensiones las dos son necesarias usted debe contar con algún lugar que cuando alguien lo necesite vaya y lo busca posiblemente un sitio web, pero también

necesita información de tipo radiador con la última noticia, con el hecho relevante o lo que le está pasando, ahora esa caracterización actualmente es muy genérica, no está públicos hay que trabajar un poquito en eso.

- Adrián Hernández:

Yo pienso que la población entre los 30 y 45 años de edad son los que debería dársele algún tipo de prioridad, porque para este grupo poblacional el régimen de pensiones para cuando ya les toque la pensión se va a ver muy diferente al actual, es decir, los retos para ellos van a ser otros. Por ejemplo. Alguien que tenga actualmente 35- 40 años no podría esperar una pensión del IVM, por lo tanto, la parte complementaria debería ser a la que tiene que apuntar, la que tiene que vigilar muy bien, a la que tendría que estarle pidiendo a la operadora de pensiones resultados, la que debería pedir también a la SUPEN precisamente alguna explicación de algo que no comprende o que le parece que incluso está incorrecto. A los más jóvenes les voy a dar chance de decidir bueno, están más jovencitos, hay cosas más preocupantes en la vida que la pensión y después de 45 o llegando a 50, creo que ya, como le decía anteriormente, se ha avanzado mucho y creo que ya aquí ya empiezan a interesar otras cosas, como, por ejemplo, requisitos, porque ya no le dio tiempo de formar un capital más robusto si no había empezado a hacerlo.

- Roger Porras:

Todos los sectores son importantes, pero yo pienso que la gente joven hay que tratar de ver cómo se le canaliza más información porque esas personas son las que van a estar 30 o 40 años en un sistema, por lo que tiene que garantizarse cotizar de manera continua durante muchísimo tiempo y si lo logra hacer pues va a tener una mejor pensión, y comenzar a preocuparse por eso e incluso para poder generar o tomar algún

plan voluntario. De los 23 años para arriba, que es la edad aproximada en la que empiezan a trabajar, pero yo sí creo que este tema de las pensiones y la educación previsional debería ser una política de estado y al ser una política de estado debería incorporarse en las escuelas y colegios, en las clases de educación para la vida como una asignatura más para entender por qué es importante garantizar la sostenibilidad de los sistemas de pensiones.

- Ana María Brenes:

Pensándolo en edades yo priorizaría la población de entre 30 y 45 años de edad. Si tuviera que definir 3 grupos pensaría en arrancar con el de 30 a 45 años, seguiría con el grupo entre 20 y 30 años y terminaría el grupo de más de 45 años

Digamos los menores de 30 años no es tan urgente, ya una persona de más de 30 años ya empieza a comerse de manera más significativa un rango de tiempo que le puede ser muy útil para hacer su ahorro de pensión y los mayores de 45 años ya en alguna medida van tomando más conciencia y van adquiriendo un poquito más de conocimiento sobre esto, los priorizaría en tercer lugar.

PREGUNTA: ¿Cómo identificaría las características demográficas más relevantes del mercado objetivo para una campaña de pensiones en Costa Rica?

- Ingrid Barboza:

Hay herramientas que actualmente se pueden utilizar, por ejemplo, SUPEN tiene una base de datos muy completa en su sitio web de todas las personas afiliadas por producto, por edad, por género, por el lugar de residencia o provincia, entonces esa es una de las herramientas que uno podría utilizar para conocer cómo está distribuida demográficamente la población que está afiliada a los regímenes de pensiones

complementarias, también cada operadora de pensiones tiene sus propias bases de datos y conoce también como están distribuidos sus clientes, pero al ser para una campaña general me basaría en una base de datos más grande que es la que administra la SUPEN y une a todas las operadoras de pensiones.

PREGUNTA: ¿Cuáles considera que son los factores socioeconómicos más influyentes al definir el mercado meta para una campaña sobre el Régimen de Pensiones Complementarias?

- Ingrid Barboza:

Cuando se define un target en cualquier campaña, como vimos en la pregunta anterior ve el tema de la edad, el género, dónde vive la persona, pero también es importante ver el nivel de escolaridad, si tiene estudios concluidos o no, si tiene un puesto operativo o de jefatura por así decirlo, entonces de acuerdo a eso uno estima el ingreso de las personas e inclusive también se tiene información de su salario, por medio del aporte que ingresa al ROP se podría terminar cuál ingreso tiene. Todos esos factores son importantes para establecer un target o un mercado meta en cualquier campaña, porque dependiendo de esos factores así va a ser la forma en que nos comuniquemos a cada sector, no es lo mismo comunicarse para una persona que no ha concluido sus estudios superiores a una que sí, una persona que sí ha concluido sus estudios superiores posiblemente va a conocer cuando yo le hable de rentabilidad, cuota o demás términos financieros, mientras que una persona con estudios básicos inclusive sin primaria o secundaria, posiblemente esos temas no los maneje, entonces esos son los factores que a mi criterio influyen más: el nivel de escolaridad y el ingreso de esa persona

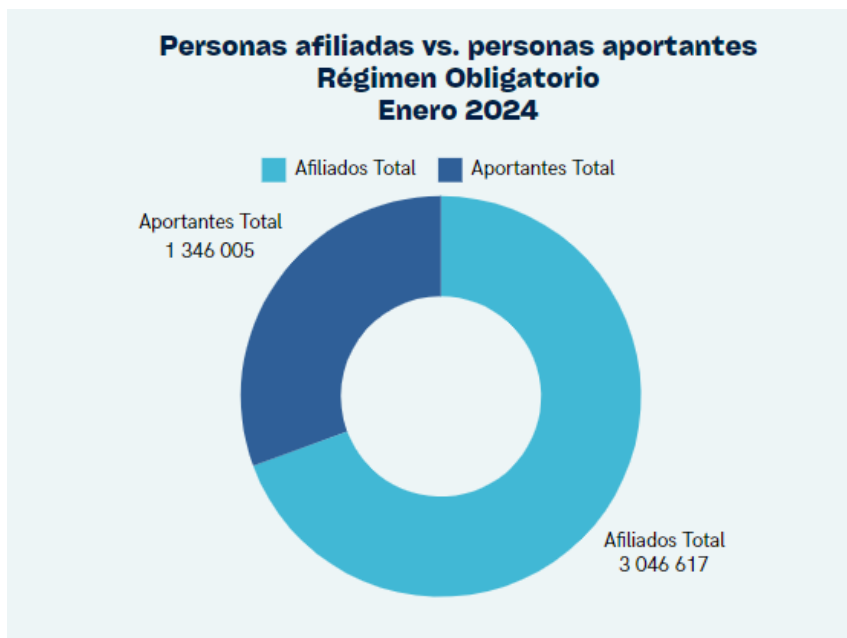
No es una regla, habrá personas con un ingreso alto y no necesariamente conocen esa terminología, pero también hasta tienen más acceso a los canales de comunicación que

uno utilizaría para ese público. Se afirma que ahora muchas personas, un 90% de la población tiene acceso a internet, sin embargo, habría que ver qué es acceso a internet, si tienen o utilizan todas las redes sociales, donde se informan esas personas, si lo utiliza solamente para entretenimiento o para informarse en algún sitio de índole educacional, pero sí básicamente ese sería el supuesto, que, a mayor escolaridad, pues mayor comprensión de estos temas.

En la fuente secundaria de datos estadísticos oficiales de la SUPEN, ubicados en el sitio web de esta entidad, se localiza información acerca de los indicadores demográficos:

Se determina la cantidad de personas afiliadas al Régimen Obligatorio, en comparación con las personas que son aportantes a enero 2024 como trabajadores asalariados, con el fin de identificar la situación laboral.

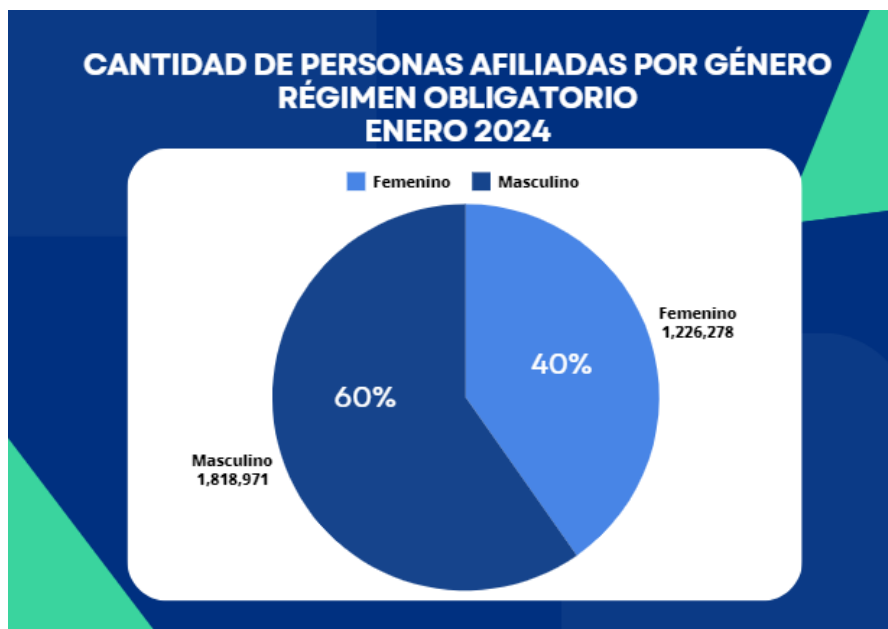
Figura 12 *Personas Afiliadas vs. Aportantes al Régimen Obligatorio*



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

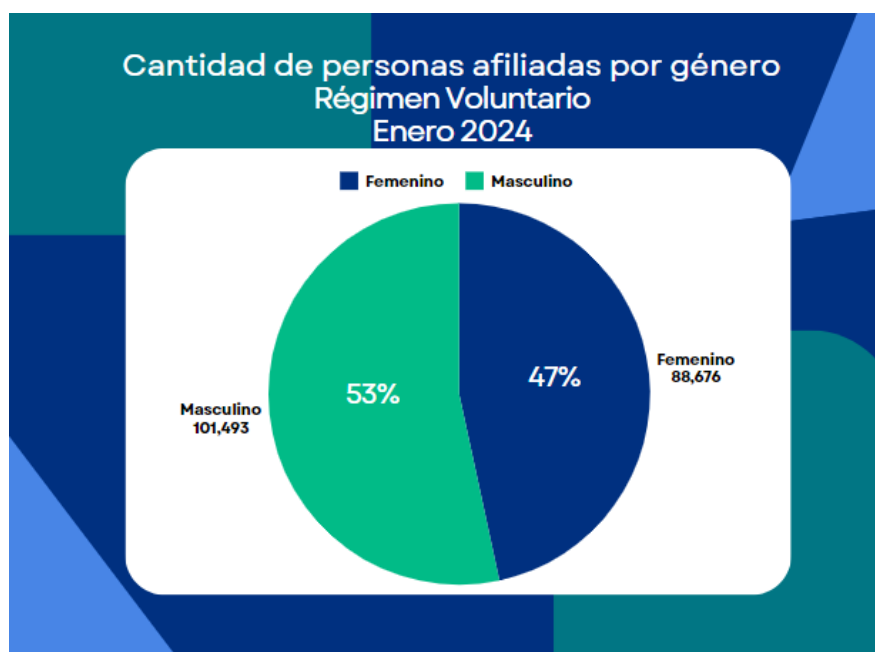
A continuación, se muestran dos gráficos con la información de las personas afiliadas según el género al Régimen Obligatorio y Voluntario a enero 2024.

Figura 13 *Personas Afiliadas según género al Régimen Obligatorio*



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

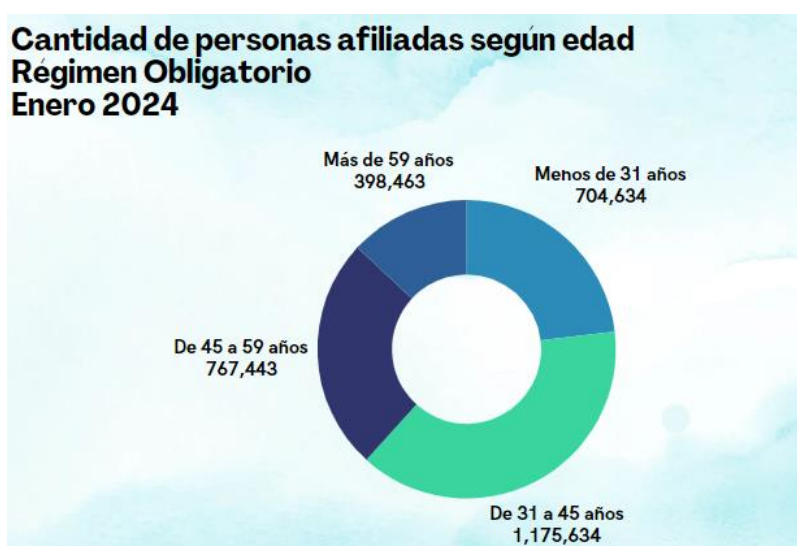
Figura 14 *Personas Afiliadas según género al Régimen Voluntario*



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

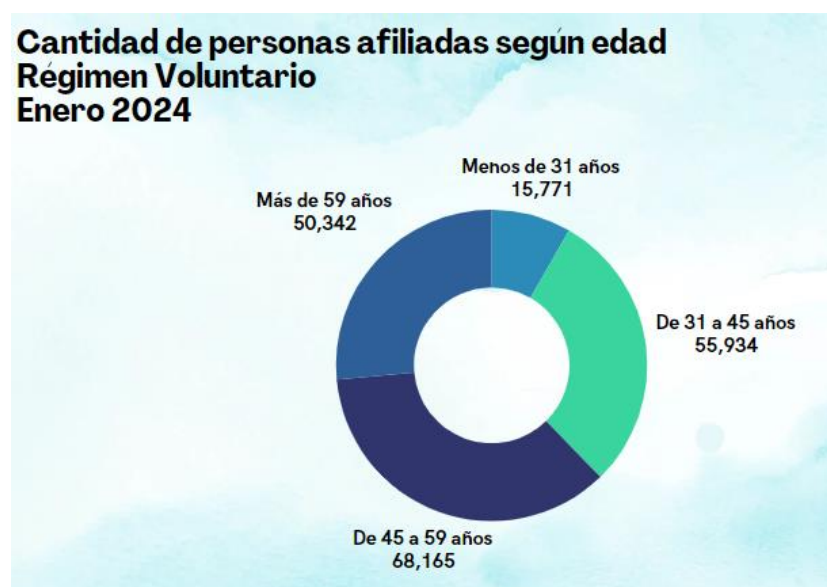
También se obtiene información acerca de la cantidad total de personas afiliadas según los rangos de edad al Régimen Obligatorio y Voluntario a enero 2024.

Figura 15 Cantidad de personas afiliadas según edad al Régimen Obligatorio



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

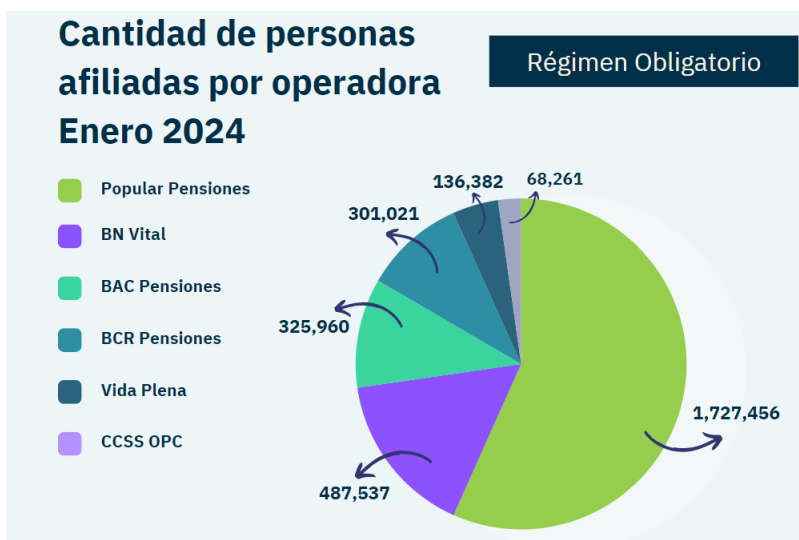
Figura 16 Cantidad de personas afiliadas según edad al Régimen Voluntario



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

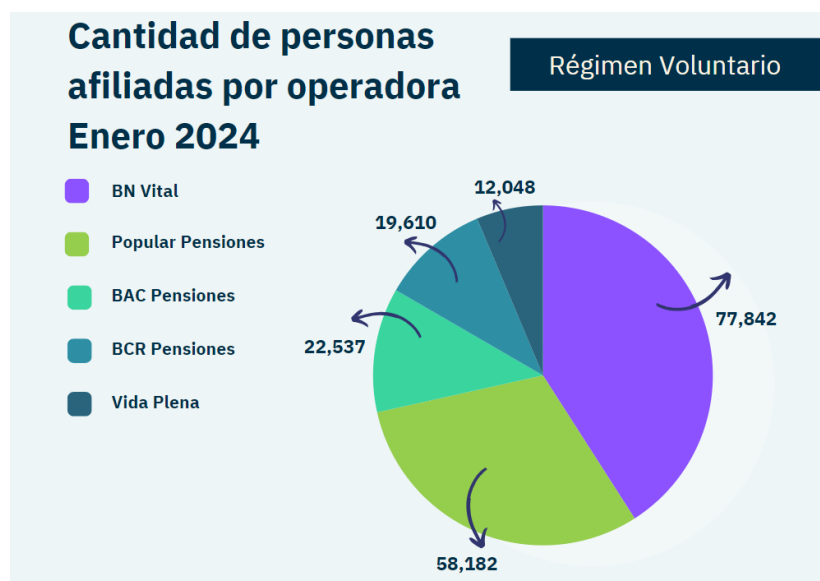
En cuanto a la elección o preferencia de operadora por parte de las personas afiliadas al Régimen Obligatorio y Voluntario se obtiene la siguiente información:

Figura 17 Cantidad de personas afiliadas por operadora al Régimen Obligatorio



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

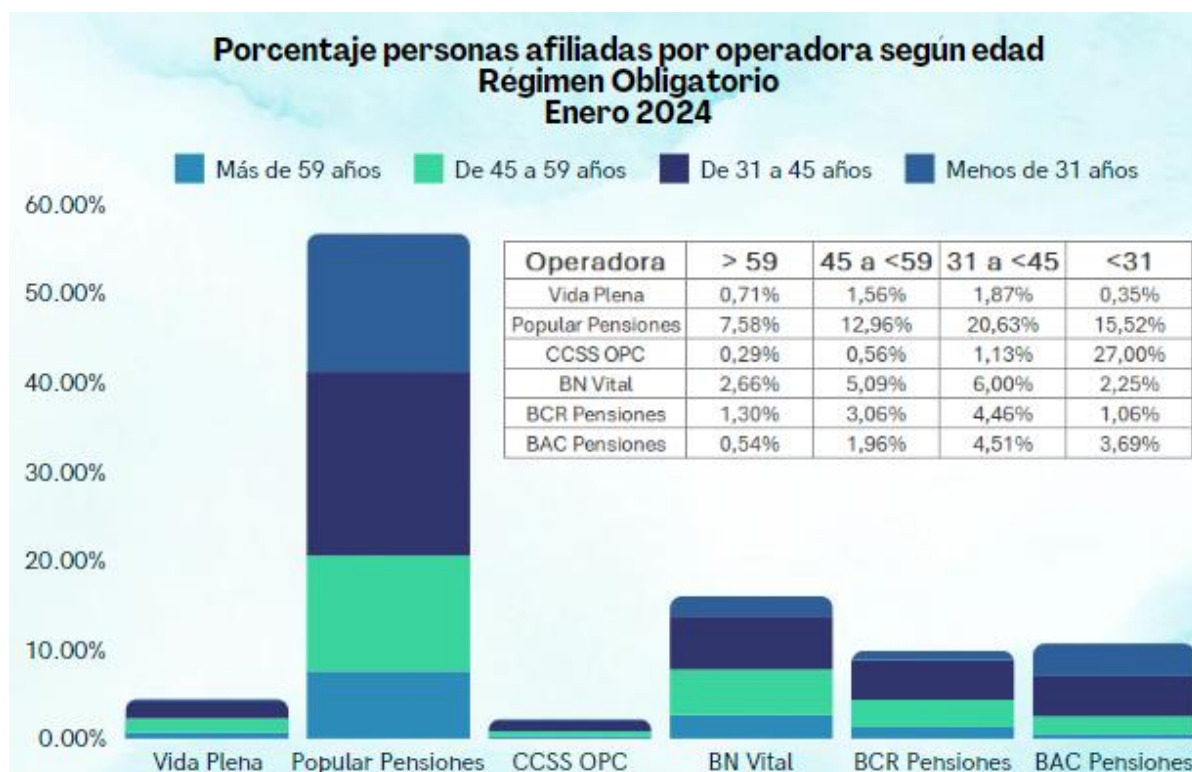
Figura 18 Cantidad de personas afiliadas al Régimen Voluntario por operadora



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

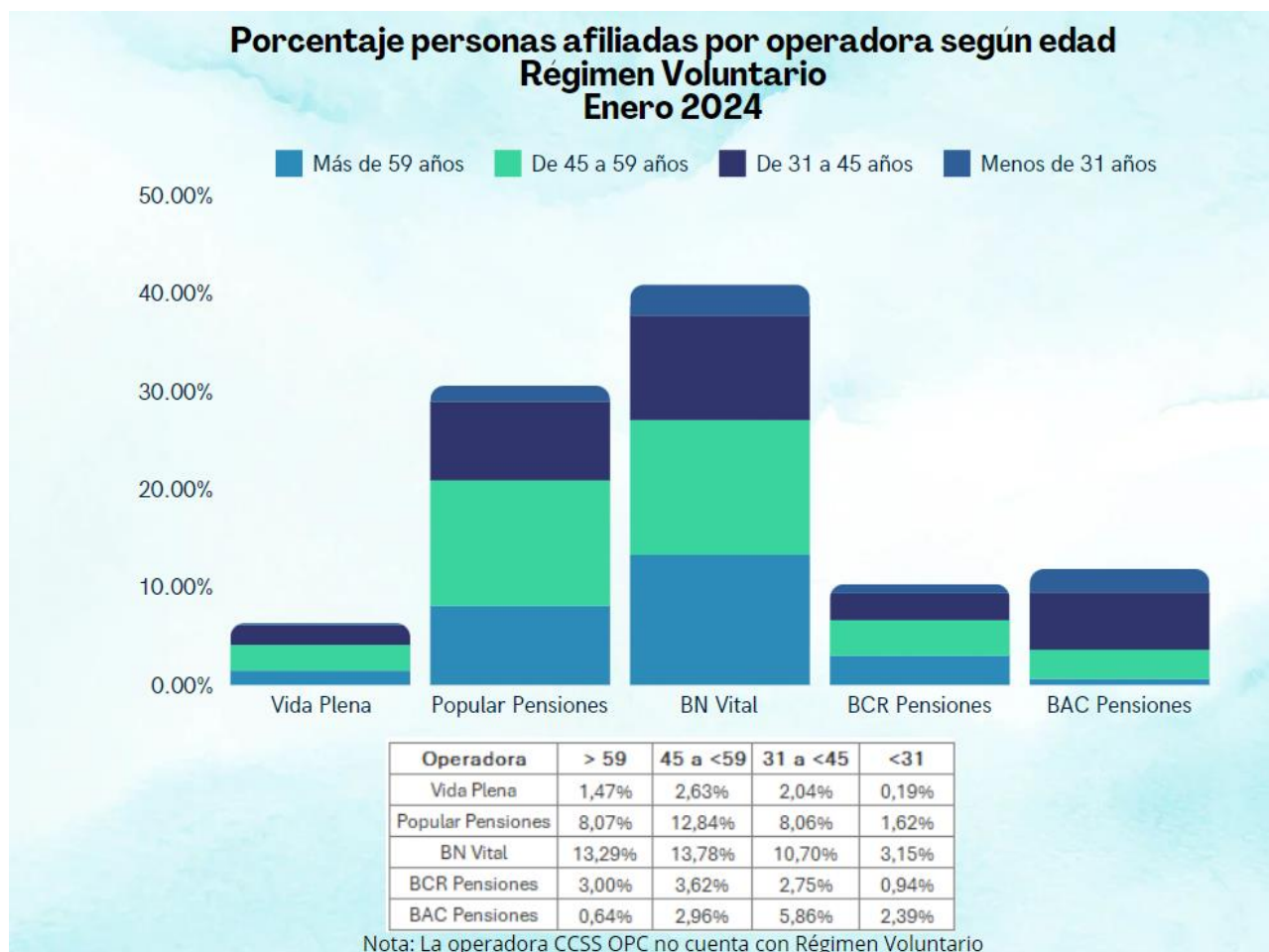
Asimismo, se puede observar las proporciones por rango de edad de las personas afiliadas tanto al Régimen Obligatorio como Voluntario por operadora a enero 2024.

Figura 19 Porcentaje de personas afiliadas al Régimen Obligatorio por operadora según edad



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

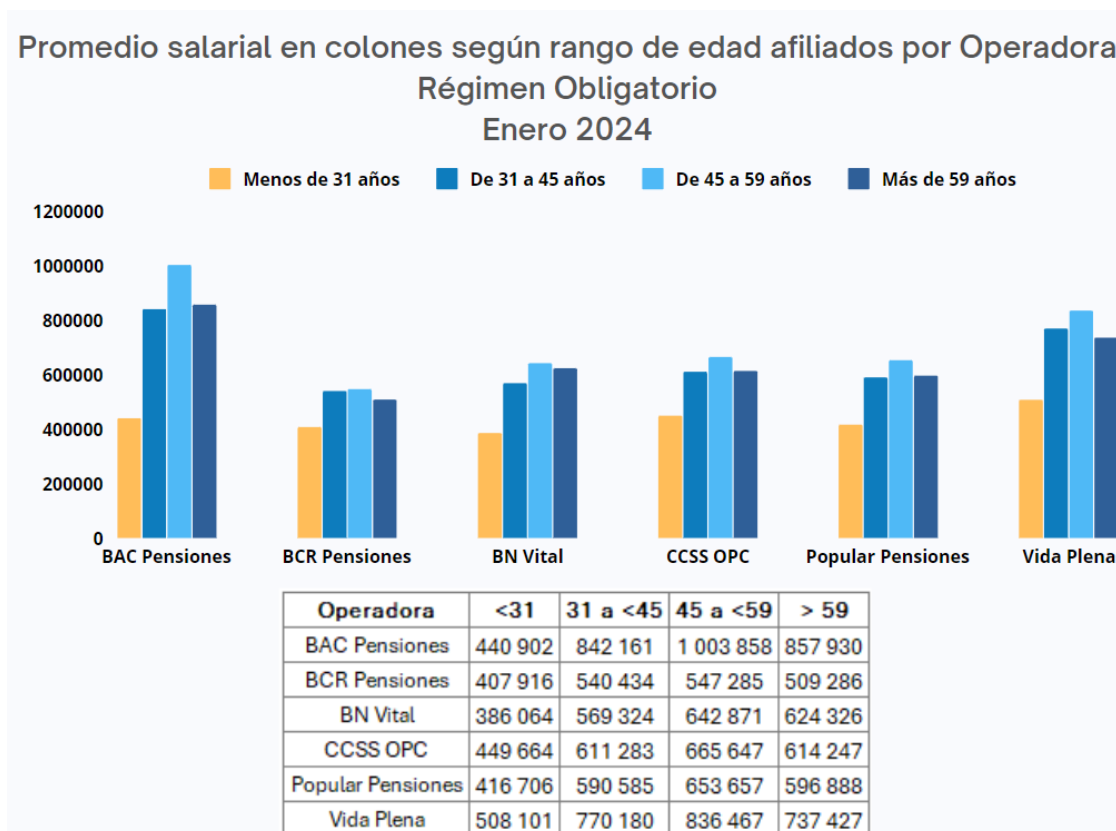
Figura 20 Porcentaje de personas afiliadas al Régimen Voluntario por operadora según edad



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

En cuanto a los ingresos de los aportantes al Régimen Obligatorio, se tiene el promedio de aportes mensuales, por lo que se calcula el promedio de salarial por rango de edad y operadora de pensiones.

Figura 21 Promedio salarial según rango de edad personas afiliadas al Régimen Obligatorio por operadora



Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web de SUPEN (2024)

En la fuente secundaria del sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) “Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre empleo informal y formal” se encuentra información importante que responde a este indicador de demografía.

Se realiza la aclaración en cuanto a los siguientes términos según la clasificación dada por el INEC:

Población ocupada: Son las personas de 15 años o más que realizaron alguna actividad económica por lo menos durante una hora en la semana de referencia o que, aunque no

hubieran trabajado en esa semana, tenían empleo y no lo hicieron temporalmente por razones circunstanciales (enfermedad, licencia, vacaciones, paro, beca, daño de equipo, inundación, etcétera).

Trabajador formal: *El empleo formal comprende el total de empleos que cumplen las siguientes características, según la posición en el trabajo:*

- *Personas asalariadas con seguridad social financiada por el empleador(a)*
- *Personas trabajadoras por cuenta propia y empleadoras con empresas constituidas en sociedad*
- *Personas trabajadoras por cuenta propia y empleadoras con cuasi-sociedades*

Trabajador informal: *El empleo informal comprende el total de empleos que cumplen las siguientes características, según la posición en el trabajo:*

- *Personas asalariadas sin seguridad social financiada por su empleador(a), es decir, no tienen rebajos de seguro social.*
- *Personas asalariadas que sólo le pagan en especie o que el pago fue una única vez, a quienes, por la naturaleza de su contratación, se considera que no son susceptibles de los rebajos de seguro social.*
- *Personas ayudantes no remuneradas, las cuales independientemente de donde laboren son consideradas como informales.*
- *Personas trabajadoras por cuenta propia y empleadoras que tienen empresas no constituidas en sociedad, es decir, que no están inscritas en el Registro Nacional de la Propiedad y no llevan una contabilidad formal en forma periódica.*
- *Personas trabajadoras por cuenta propia con trabajos ocasionales (laboran menos de un mes), a quienes por la naturaleza del trabajo no son susceptibles a estar inscritas o llevar contabilidad formal en forma periódica.*

Trabajador dependiente o asalariado: Están subordinados a un patrón y dependen directa o indirectamente de las decisiones de ese empleador y su remuneración es percibida como un monto por mes, semana, hora, destajo, u otro periodo de pago. Las categorías son:

- **Asalariado:** En este tipo de empleo, la persona depende de un patrono y no de la ganancia que recibe la entidad donde labora.

- **Auxiliar no remunerado:** Son las personas de 15 años o más que participan de alguna actividad económica utilizando su propia fuerza de trabajo en la unidad económica del hogar (ayuda a un cuenta propia) o como auxilio a una persona que a su vez es empleada (ayuda a un asalariado), esto sin recibir ningún tipo de pago, ni en dinero ni en especie.

Trabajador independiente: Trabajan solas o asociadas, no están subordinadas ni dependen de un patrón o un sueldo, y su remuneración directa depende de la ganancia o excedente que genere su actividad en un periodo de tiempo. Están conformados por:

- **Cuenta propia:** Persona con empleo de tipo independiente que trabaja sin contratar personal asalariado de manera permanente, aunque pueden contratar eventualmente personal en forma temporal u ocasional.

- **Empleador:** Persona con empleo de tipo independiente, que, para realizar su actividad, contrata permanentemente uno o más trabajadores.

Adicional, el siguiente gráfico resume la información de clasificación de la población ocupada, según el INEC:

Figura 22 Estructura del empleo formal e informal, INEC



Fuente: INEC, (2013). Encuesta continua de empleo

Por lo tanto, se obtiene de esta fuente en mención, el siguiente cuadro con características de la población ocupada nacional con empleo formal e informal:

Figura 23 Características de la población ocupada nacional con empleo formal e informal IV trimestre 2023

Indicadores generales	IV trimestre 2023	
	Formal	Informal
1. Información general		
Población ocupada total	2 081 900	2 081 900
Población ocupada según clasificación en el empleo	1 304 725	777 175
2. Generalidades sociodemográficas		
2.1 Sexo		
Hombres	808 278	498 956
Mujeres	496 447	278 219
2.2 Zona		
Urbano	1 034 081	507 754
Rural	270 644	269 421
3. Características del empleo		
3.1 Sector de actividad		
Sector primario ^{1/}	105 103	116 000
Sector secundario ^{2/}	263 108	155 022
Sector servicios ^{3/}	923 695	505 722
Comercio	219 604	129 180
Hogares como empleadores	17 188	79 776
Actividades profesionales, administrativas, enseñanza y salud ^{4/}	341 872	67 894
Otras actividades de servicios ^{5/}	345 031	228 872
No especificado	12 819	431
4. Porcentajes		
4.1 Porcentajes de la población ocupada total		
Porcentaje de ocupados según clasificación en el empleo	62,7	37,3
4.2 Porcentajes de la población ocupada total según condición		
Primaria completa o menos	21,0	43,5
Universidad con título	32,9	10,7
Tareas las realiza en una empresa, local o finca	78,6	41,3
Tareas las realiza en la propia vivienda o del empleador	10,3	24,9
Menos de 1 salario mínimo	7,3	46,9
Con subempleo	0,9	9,7
Con empleo formal e informal joven (15-24 años)	10,9	7,9
4.3 Porcentaje de la población ocupada total por grupos de horas efectivas según clasificación en el empleo		
Menos de 40 horas	5,6	49,7
Más de 40 horas	94,4	50,3

1/ Incluye agricultura, ganadería y pesca.

2/ Incluye industria manufacturera, construcción, explotación de minas y canteras, suministros de electricidad, gas, vapor y

3/ Incluye comercio y reparación, transporte y almacenamiento, hoteles y restaurantes, intermediación financiera y de segur

4/ Incluye actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades de servicios administrativos y de apoyo, enseñanza y

5/ Incluye actividades de asociaciones empresariales, transporte y almacenamiento, administración pública, actividades fin

a/ Para mayor información visitar el siguiente sitio web: <http://www.inec.go.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>

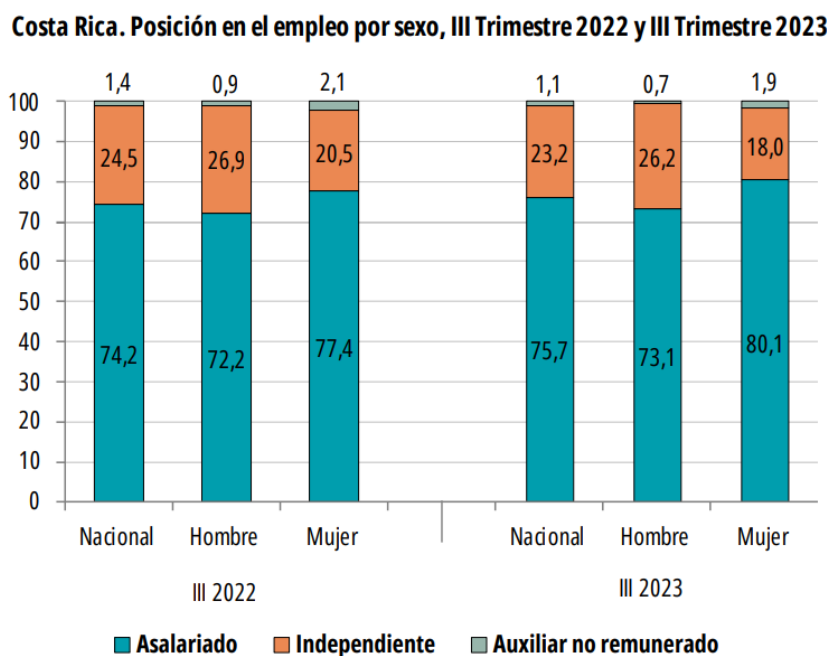
Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2023.

Fuente: INEC, (2023). Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre empleo informal y formal

Según la fuente secundaria del sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) *Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023. Resultados Generales:*

En cuanto a la posición en el empleo para el tercer trimestre del 2023, la población asalariada fue de 1,57 millones de personas, lo que representó el 75,7% de la población ocupada. Por sexo, los asalariados se estimaron en 959 mil hombres y 613 mil mujeres. La estimación no presentó variación significativa con respecto al tercer trimestre del 2022. Por otra parte, la población independiente se estimó en 482 mil personas, de los cuales, 344 mil eran hombres y 138 mil mujeres.

Figura 24 Posición de empleo por sexo Costa Rica, INEC



Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo, 2023.

Fuente: INEC, (2023). Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023. Resultados

Generales

El porcentaje de personas ocupadas con empleo informal para el tercer trimestre de 2023 fue 38,3%, siendo la población ocupada con un empleo informal cerca de 795 mil de

personas, de las cuales 515 mil eran hombres y 281 mil mujeres, aunque dentro de cada uno de estos grupos de población, el porcentaje de personas con empleo informal es similar. Tanto a nivel nacional como para las mujeres, este indicador presentó una disminución estadísticamente significativa con respecto al tercer trimestre del 2022.

Figura 25 Población ocupada con empleo formal e informal, Costa Rica

Costa Rica. Indicadores principales de la población ocupada con un empleo informal, III Trimestre 2022 y III Trimestre 2023

Indicadores generales	III 2022			III 2023		
	Nacional	Hombre	Mujer	Nacional	Hombre	Mujer
Porcentaje de la población ocupada total						
Porcentaje de ocupados con empleo informal	42,5	41,1	44,9	38,3	39,2	36,7
Porcentaje de ocupados con empleo formal	57,5	58,9	55,1	61,7	60,8	63,3
Porcentaje de la población asalariada						
Asalariados con un empleo informal	26,9	23,2	32,4	23,9	22,8	25,6
Asalariados con un empleo formal	73,1	76,8	67,6	76,1	77,2	74,4
Porcentaje de la población independiente						
Independiente con un empleo informal	90,8	89,6	93,3	85,8	85,4	86,7
Independiente con un empleo formal	9,2	10,4	6,7	14,2	14,6	13,3

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo, 2023.

Fuente: INEC, (2023). Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023. Resultados

Generales

4.2 Objetivo 2: Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.

La información para este objetivo fue obtenida por medio de la entrevista de preguntas abiertas a 2 personas funcionarios de la SUPEN, 2 miembros de ACOP y un experto en mercadeo del área de pensiones, según el cuadro de operacionalización de las variables en el capítulo 3 de esta investigación.

4.2.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos.

PREGUNTA: En su experiencia profesional, ¿Cuáles considera que son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los cotizantes del Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica?

- Rudy Corrales:

La última encuesta lo que dijo es que tienen una preferencia por correo electrónico en segundo por WhatsApp. ¿Cómo se informaban? a través de las noticias o través de redes sociales. Esos son. A mí me encantaría que de parte de las operadoras de pensiones existieran más comunicados cercanos o permanentes cuando haya buenos y no sólo cuando hubo malos rendimientos debieron haber recibido llamadas o mensajes particulares, sino también ahora que estamos en una época donde nos hemos recuperado ya y que haya mensajes de esto. El cómo, insisto, puede ser por una llamada telefónica, por una visita, por un mensaje de texto, por lo que fuera, donde yo me sintiera cercano a esa institución que, insisto, me está ayudando para que me vaya bien cuando yo me pensione, es una relación de largo plazo y que se cultiva poquito a poco. Entonces desde SUPEN nosotros estamos promoviendo la fidelidad a través de

bonificación de comisiones, en el proyecto fondo generacionales, estamos agregando condiciones para que puedan las operadoras ofrecer a sus clientes en condiciones de fidelidad a la entidad. Entonces, forma parte de todo lo que estamos haciendo para que haya cariño entre las partes.

¿Vea, usted ha hecho alguna vez una llamada por zoom o un chat ahí un grupillo y los llama? No estamos hablando de que sea uno por uno. Invitarlos a tomarse un café virtual, para que no les cueste y sentarse a hablar un poquito, de 10 en 10, de 20 en 20, esos 20 le cuentan a otros 20. El simple hecho de reunirse ayuda mucho y acerca, yo creo que tenemos que entender después de la pandemia que es fácil comunicarnos, pese a que estemos encerrados.

- Adrián Hernández:

Claro, redes sociales.

- Roger Porras:

Me parece que las redes sociales son importantes, los boletines que se entregan a través de los correos electrónicos definitivamente también son importantes en este caso, pero podríamos estar hablando de esas dos opciones. Siempre es importante el tema masivo, pero cada vez más va siendo desplazado por estos otros elementos como redes sociales

- Ana María Brenes:

El boca a boca es muy efectivo, pienso yo porque va asociado a confianza, si alguien de mi confianza me dice algo, yo le creo o no le creo y si es de mi confianza usualmente no se cuestiona si estará haciendo bien o si será cierto, sino que ya de buenas a primeras la gente confía, precisamente por ser un tema del que no se conoce tanto. Y en comunicación digital, definitivamente más comunicación digital.

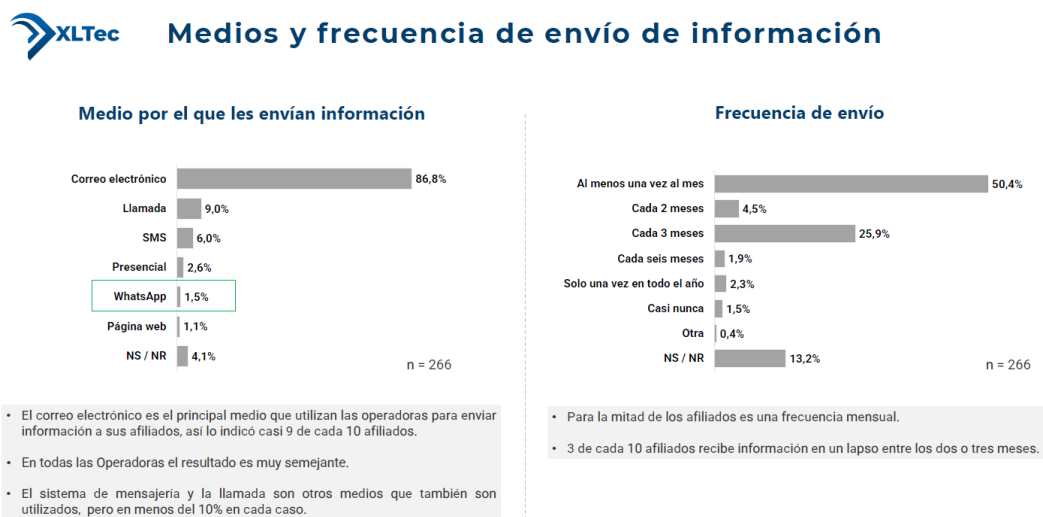
PREGUNTA: Desde su experiencia, ¿cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a diferentes segmentos del mercado objetivo en el ámbito de pensiones? ¿Y cómo recomendaría hacer la evaluación y medición de resultados?

- Ingrid Barboza:

Al ser una población tan amplia tenemos personas desde los 18 hasta los 65 años, ya empezando por la edad es demasiado amplia la población, vivimos en un país con 7 provincias y lo que le decía, el nivel de escolaridad también va a ser muy mixto va a haber muchas características, entonces en ese caso lo que se hace es utilizar distinta segmentación para dirigir los mensajes y por ende la elección de los canales. Está comprobado que para las personas entre 18 y 30 años los medios digitales es el top, entonces a ellos posiblemente me dirigiría por medio de canales digitales, sin dejar de lado la población adulta que también se informa por canales digitales, pero también ahí se piensa en canales masivos como la televisión o la radio que no dejan de ser una herramienta importante a nivel masivo para poder llegar a más personas. El mix media que se utiliza usualmente está compuesto por diversos canales, como digitales, televisión, radio, prensa, exteriores inclusive se utilizan dependiendo de cuánto sea el presupuesto que se tiene, pero básicamente al ser un segmento de una población tan amplia hay que hacer un mix media bastante robusto para poder abarcar a las diversas poblaciones o mercados.

En la fuente secundaria datos estadísticos de la SUPEN se obtiene de la *Encuesta a nivel nacional de evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores* la siguiente información con respecto a los medios de comunicación utilizados por los gestores y la preferencia de las personas afiliadas:

Figura 26 Medios y frecuencia de envío de información o comunicación de la operadora de pensiones hacia los afiliados

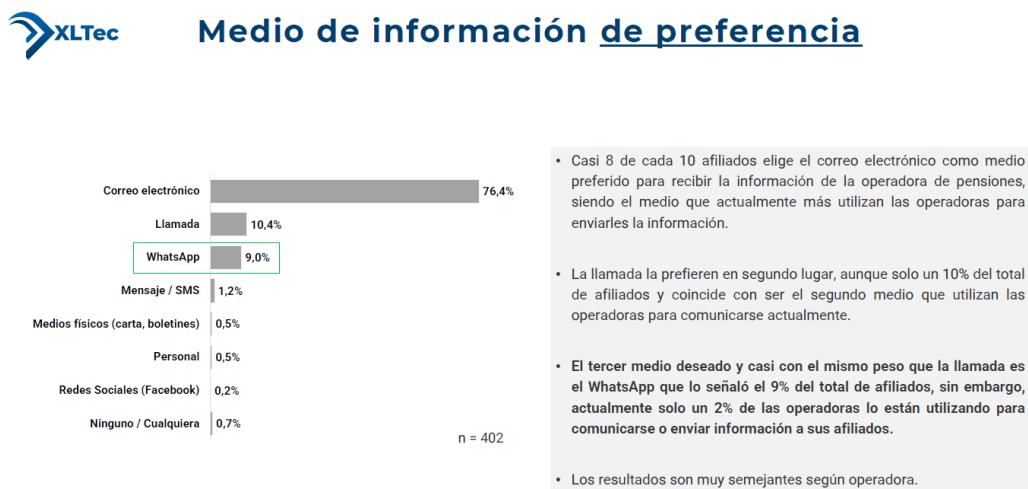


O3.- ¿Por cuál o cuáles medios le envía información o se ha comunicado con usted su operadora de pensiones? O4.- ¿Con qué frecuencia le envía información o se ha comunicado con usted?



Fuente: SUPEN (2023) Encuesta a nivel nacional de evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores

Figura 27 Medio de preferencia recibir información la operadora de pensiones

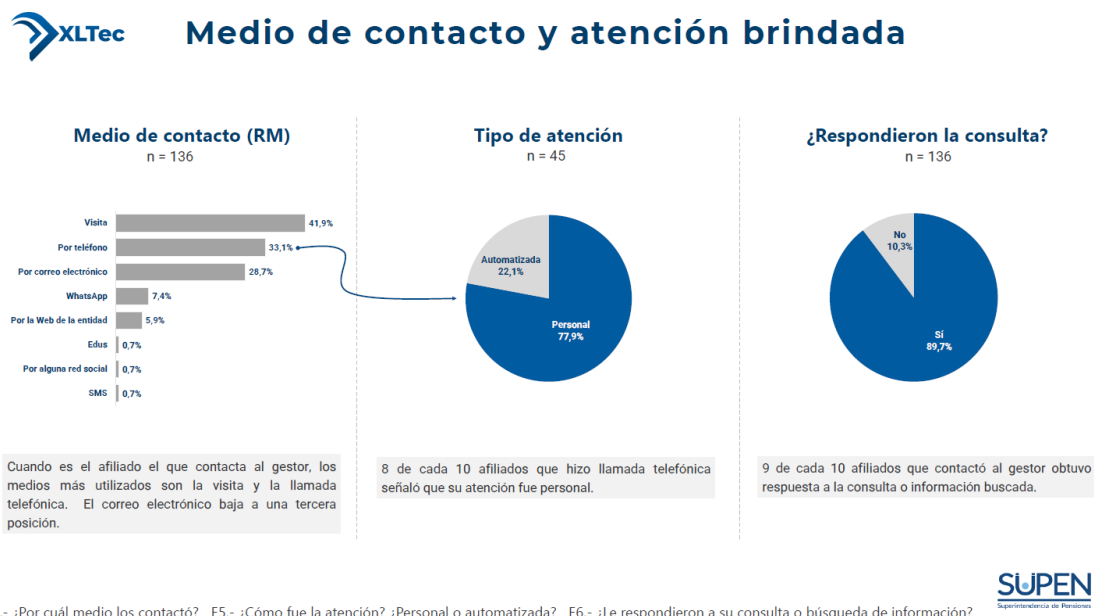


O11.- ¿Por cuál medio preferiría recibir información de su operadora de pensiones?



Fuente: SUPEN (2023) Encuesta a nivel nacional de evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores

Figura 28 Medio de contacto y atención brindada por la operadora de pensiones



Fuente: SUPEN (2023) Encuesta a nivel nacional de evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores

Una de las conclusiones de esta encuesta mencionada por parte de la SUPEN, en cuanto al medio más utilizado y de preferencia por parte de los afiliados, es la siguiente:

El correo electrónico es el medio más utilizado para recibir información y también es el preferido por los clientes. La calidad del trato y la frecuencia de la información son aspectos bien evaluados, mientras que la utilidad de la información recibida presenta oportunidades de mejora.

4.2.2 Objetivos de la estrategia

PREGUNTA: ¿Cuáles son los aspectos más críticos que deben formar parte del objetivo estratégico para abordarse en una campaña informativa sobre pensiones?

- Ingrid Barboza:

El tema es que la industria pensiones complementarias es sumamente cambiante, siempre hay cambios normativos entonces hay que estar informando mucho a las personas constantemente, por ejemplo, ahorita que viene lo de fondos generacionales y pues ya es un tema que las operadoras de pensiones deberían estar comunicando a sus clientes.

Entonces, la mayoría de aspectos son críticos porque al final son fondos de pensión y es el dinero de cada trabajador, entonces podría decir que hay menos críticos, pero la mayoría es importante porque si es un cambio en rendimientos es crítico, si es un cambio por ejemplo esto de fondos generacionales es muy crítico, cuando hay cambios en temas de estados de cuenta también, que la gente tenga información real y a la mano y transparente, entonces todo es importante pero quizá los temas de rendimientos, administración de los fondos y los riesgos en la administración de los fondos creo que son aspectos que el cliente usualmente desconoce más y le interesa más, ¿verdad? cuánto genera mi fondo, qué recibo yo de la operadora, básicamente diría que esos son puntos.

4.2.3 Mensajes clave

PREGUNTA: ¿Cuáles son los mensajes clave para comunicar de manera efectiva los beneficios del Régimen de Pensiones Complementarias a diferentes grupos dentro del mercado objetivo? ¿Y qué tipo de contenido sugeriría usted para abordar esos mensajes?

- Ingrid Barboza:

Bueno tal vez destacar la gran importancia del régimen complementario, que es una pensión que va a complementar lo que usted reciba del régimen básico y además hacer énfasis en que es una pensión, no es un ahorro cortoplacista que voy a recibir cuando me pensione en un solo tracto, o sea es una pensión y va a complementar su pensión básica.

Otro tema es que muchas personas siempre que hay una caída de rendimientos se preocupan y es precisamente eso, que esto al ser un fondo de pensión es un ahorro o una inversión a largo plazo, entonces como tal va a tener fluctuaciones durante todo el periodo de acumulación, no hay que alarmarse, las personas debemos tener una educación financiera en ese aspecto y entender que como toda inversión va a tener altos y bajos, pero eso no quiere decir que el dinero esté en riesgo, simplemente es un comportamiento normal, en un periodo acumulación de 40 años, por ejemplo, no todos van a ser rendimientos positivos, también tienen que haber minusvalías o bajas en los rendimientos.

Y como tercer mensaje, creo que sí es importante ayudar a las personas a tener un ahorro más allá de la pensión complementaria, ya sea por medio del plan voluntario o cualquier otro ahorro, pero sí prever que al pensionarse que no se va a recibir el 100% de los ingresos y estabilizar la vida de cada uno en términos de endeudamiento y de ahorro, o sea prepararse económicamente para esa etapa de jubilación

Esos son los 3 mensajes que me parece que deberían de comunicarse siempre a los clientes.

4.2.4 Cronograma de ejecución

PREGUNTA: Tomando en consideración los aspectos que hemos visto, en cuanto a mensajes, presupuestos, público meta ¿Cómo establecería usted un cronograma de ejecución de una campaña de comunicación?

- Ingrid Barboza:

Usualmente lo que realizamos es tomar en cuenta el presupuesto que tenemos, para estimar el tiempo o la duración que tendrá la campaña. De esta forma se plantea un cronograma del trabajo previo que se debe realizar a la campaña y el cronograma de pauta o ejecución de la campaña, el cual responde como dije con anterioridad al presupuesto, pero a la vez a los objetivos que se tengan de la misma.

4.2.5 Presupuesto

PREGUNTA: En términos de presupuesto, ¿cuál sería una asignación efectiva para los diferentes medios de comunicación considerando la diversidad del mercado objetivo?

- Ingrid Barboza:

Usualmente, lo que se hace primero es tomar el estudio el último estudio de medios que se genera en el país, por ejemplo, la empresa Ipsos hace uno entonces ahí se determina cuál es el medio más utilizado y se hace un ranqueo, entonces si se determina, que así es, que los medios digitales o internet es el más utilizado, pues entonces en el mix media se hace una asignación mayor a los medios digitales, si luego sigue televisión entonces bueno se va asignando de forma proporcional a ese estudio de medios que hace Ipsos de forma creo que semestral, usualmente eso es lo que se recomienda.

Obviamente como le digo al tener una población tan alta hay que segmentar por edad, por zonas y de ahí pues posiblemente se va a tener que ver cuánto destina para cada población y en que medio, pero ya por recomendación o lo que se estila hacer es eso.

4.2.6 Métricas de resultado.

PREGUNTA: Desde su experiencia, ¿cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a diferentes segmentos del mercado objetivo en el ámbito de pensiones? ¿Y cómo recomendaría hacer la evaluación y medición de resultados?

- Ingrid Barboza:

En cuanto a las métricas de resultados existen software o sistemas que permiten medir temas como el alcance, la interacción y el engagement para evaluar el comportamiento de la publicidad o comunicación, esto principalmente en medios digitales, sin embargo, también en los medios de comunicación masiva se puede estimar la cantidad de personas que vieron la publicidad y la cantidad de veces que estuvieron expuestas a la misma.

4.2.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual

PREGUNTA: ¿Cuáles son los mensajes clave para comunicar de manera efectiva los beneficios del Régimen de Pensiones Complementarias a diferentes grupos dentro del mercado objetivo? ¿Y qué tipo de contenido sugeriría usted para abordar esos mensajes?

- Ingrid Barboza:

Y en cuanto al tipo de contenido, me parece que se deben trabajar diversos formatos, para abarcar las diversas preferencias de consumo según el medio por el cual se comunique, por lo tanto, se podría utilizar contenido en formato video, en audio y de

forma escrita, adaptándolo a cada medio de comunicación, televisión un comercial, radio con audio, digital con videos, gráficos, posteos y texto, prensa con gráfico y texto, etc.

4.2.8 Mensajes clave y contenido del mensaje

PREGUNTA: ¿Cuáles son los mensajes clave para comunicar de manera efectiva los beneficios del Régimen de Pensiones Complementarias a diferentes grupos dentro del mercado objetivo? ¿Y qué tipo de contenido sugeriría usted para abordar esos mensajes?

- Ingrid Barboza:

Bueno tal vez destacar la gran importancia del régimen complementario, que es una pensión que va a complementar lo que usted reciba del régimen básico y además hacer énfasis en que es una pensión, no es un ahorro cortoplacista que voy a recibir cuando me pensione en un solo trato, o sea es una pensión y va a complementar su pensión básica

Otro tema es que muchas personas siempre que hay una caída de rendimientos se preocupan y es precisamente eso, que esto al ser un fondo de pensión es un ahorro o una inversión a largo plazo, entonces como tal va a tener fluctuaciones durante todo el periodo de acumulación, no hay que alarmarse, las personas debemos tener una educación financiera en ese aspecto y entender que como toda inversión va a tener altos y bajo, pero eso no quiere decir que el dinero esté en riesgo, simplemente es un comportamiento normal, en un periodo acumulación de 40 años, por ejemplo, no todos van a ser rendimientos positivos, también tienen que haber minusvalías o bajas en los rendimientos.

Y como tercer mensaje, creo que sí es importante ayudar a las personas a tener un ahorro más allá de la pensión complementaria, ya sea por medio del plan voluntario o cualquier otro ahorro, pero sí prever que al pensionarse que no se va a recibir el 100% de los ingresos y estabilizar la vida de cada uno en términos de endeudamiento y de ahorro, o sea prepararse económicamente para esa etapa de jubilación

Esos son los 3 mensajes que me parece que deberían de comunicarse siempre a los clientes.

4.3 Objetivo 3: Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.

La información para este objetivo fue obtenida por medio de la entrevista de preguntas abiertas a 2 personas funcionarios de la SUPEN, 2 miembros de ACOP y un experto en mercadeo del área de pensiones, así como de datos estadísticos oficiales de la SUPEN y del INEC, según el cuadro de operacionalización de las variables en el capítulo 3 de esta investigación.

4.3.1 Educación financiera: planificación de la jubilación

PREGUNTA: ¿Cuáles son las principales inquietudes o desconocimientos que observa en la población con respecto al Régimen de Pensiones complementario?

- Rudy Corrales:

Depende de la población, si se está llegando a una persona obligada a ahorrar, puede que no sepa que es un porcentaje, si ya no sabe que es porque lo estudio hace 20 años, no le puedo hablar ni de comisiones ni de rendimientos, pero si se habla del sofisticado se le puede decir que los fondos de pensiones para el mercado internacional se están

invirtiendo en algo que se llama ETF, se le puede explicar qué es y por qué es un buen instrumento a nivel internacional.

Entonces, ¿cuál es la principal inquietud? Es que el primer problema de caracterización lleva al segundo que es el tema que se les debe llevar y cuál es la necesidad para poder hacerlo. Sigue siendo la heterogeneidad, pero hay temas de brechas porque a veces me preocupo por la pensión, a veces no. O habiendo sido un buen cliente en algún momento, mis condiciones laborales cambiaron, puede que en mi etapa de vida tenga necesidades distintas a las que tuve en otro momento.

El gran reto de la comunicación no está del lado de la falencia si no del que la quiere subsanar, se debe entender el mercado de pensiones y yo no conozco firmas especializadas que estén caracterizando y no he visto que soliciten a nivel de SUPEN que se caracterice o suministre información como cuánto aporta una persona promedio a un fondo de pensiones, en qué sector o provincia están trabajando las personas, son hombres o mujeres, en qué edad están cotizando. El problema no está en las pensiones, el problema está en que tenemos malos investigadores que no han sabido leer la riquísima información que se está generando para lograr capturar mediante mensajes, motivando a las personas que hagan suyo ese mensaje y lo atraigan.

Prueba de ello es que cada vez que tienes posibilidad de retirar el FCL lo retiras, cada vez que un diputado habla de quitar el ROP les encanta el proyecto, eso no es problema de las pensiones, es problema de los comunicadores que no ha sabido levantar el nivel de educación, porque es una labor de educación.

La OSD en este momento está discutiendo ¿Cuál es la mejor forma de hacer un estado de cuenta?, Vea que la OSD es el primer mundo, es el grupo de países desarrollados. Y se están inclinando hacia la infografía, porque eso ayuda mucho a comunicar. Sin

embargo, las pruebas piloto y los focus group que se están haciendo de esas infografías, no están funcionando. ¿Por ejemplo, usted siendo una operadora de pensiones que comunicaría en el estado de cuenta?

Le voy a contar lo que está discutiendo la OSD para darle contexto: si yo le digo a usted que tiene en su fondo 3,000,000 de colones, para una persona que recibe un salario de 300,000 colones al mes y que posiblemente cerca del 31 del mes lo que tenga en su cuenta es apenas para pagar los pasajes o ni siquiera le está alcanzando y ve que le llega un estado de cuenta 2 días después que tiene 3,000,000 de colones, él dice: Yo necesito ese dinero hoy.

Entonces, la publicación del saldo en un estado de cuenta es un tema complicado desde el punto de vista conductual, porque genera ambición. ¿La discusión en el primer mundo es por qué no entonces publicamos pensión? Si yo le digo a usted, usted tiene 3,000,000 de colones ¿Qué pensión le publico? Usted es comunicadora y está haciendo una tesis de comunicación, esta sería una pregunta lindísima que para una investigación me hicieran. Digamos que ya la convencí de que mostrar el saldo no es eficiente, entonces vamos a mostrar pensión. ¿Cuál de los 2 enfoques? La que usted tiene devengada, la que usted ha ganado con esos 3,000,000 de colones, póngale 15,000 colones, o la que usted de mantener ese comportamiento generará, son 2 opciones y son excluyentes.

Los Focus group que se están haciendo para todo esto, si yo le muestro solo los 15,000 colones, las personas se decepcionan, porque es un monto muy bajo. La otra opción es usted de mantener ese comportamiento, a cuál monto va a llegar.

Entonces la discusión es que esa, lo hace en una sensación muy lejana y nosotros necesitamos el acercar a la persona a esa necesidad, entonces el problema está clarísimo, no es un problema de diagnóstico, el problema está en que hay que entender

el cerebro de las personas y aquí hay un área de investigación en este momento que se llama la economía conductual. ¿Cuál es la mejor forma de hacerlo? Hay un economista muy famoso que habla de los nudge que es como el pequeño empujón o la ayuda. Voy a ponerle un ejemplo: cuando usted se mide para hacer ejercicio, usted todos los meses necesita saber voy bien, me estoy portando mal, necesito levantar el nivel o como menos o como más, en pensiones, es eso. Resulta que lo que posiblemente sea correcto es crear un comportamiento ideal desde ahora, para lograr una meta a tantos años, pero desde ahora le voy definiendo: vea, lo vamos a lograr o te estás alejando de la meta. Eso es el futuro muy posiblemente de estos temas conductuales y Costa Rica ya está avanzando un poquito a eso con fondos generacionales, donde yo les voy a decir a la persona, usted ya tiene un camino trazado y lo que vamos a hacer es un poquito de tracking.

- **Adrián Hernández:**

Lo de régimen complementario no es porque a alguien se le ocurrió ponerle complementario, es que efectivamente, como viene a complementar la pensión del régimen básico. Entonces, creo que la primera inquietud o desconocimiento es la capacidad de complementariedad que tiene el régimen que es motivo de su estudio y como interactúa todo el sistema, y no pretendo que la gente conozca todo el sistema, sino en términos muy generales, por ejemplo, si usted no forma parte del régimen del magisterio, difícilmente usted va a estar interesado en cómo se pensionan los educadores, pero si usted pertenece al régimen del IVM, creo que sí es importante ver cómo interactúa el IVM con el régimen obligatorio de pensiones complementarias, o cómo interactúa también con el régimen voluntario de pensiones complementarias, entonces primero es eso, es la vinculación de los dos. Y esto mismo también tiene que ver con que al ser complementario, la gente tiene que entender de que el régimen

obligatorio o voluntario, que son la materia de su estudio, tienen una misión, esa es la otra inquietud o desconocimiento, su misión, complementar la pensión del régimen básico, no existen solos, o sea, no son fondos aislados.

Y lo otro es identificar que es un capital individual. Es decir, es un capital que, a diferencia de los regímenes básicos, que son colectivos, en este caso, usted tiene una propiedad sobre un fondo. Y ahora que usted ya tiene esa idea de que usted es propietario, es propietario, pero no para hacer lo que sea con ese dinero, sino que tiene un fin muy específico, es un fin previsional, es decir, es un fin para pensión. ¿Y porque lo digo? porque incluso a nivel político, más concretamente legislativo, cada vez que SUPEN pone un pie en la asamblea legislativa, casi, casi que salimos sin ROP, empiezan las ideas de repartirlo, de utilizarlo para otras cosas que parecieran muy loables, como, por ejemplo, tener un enganche para comprar casa, o pagar deudas. Si todo eso suena muy bonito, pero realmente viene a destruir un sistema multipilar de pensiones entonces esa es una de las inquietudes sobre ese desconocimiento que existe sobre que es un capital para pensión.

Y la otra, que es muy importante, es que además de que es un capital individual, es que hay una posibilidad de involucrarse en la administración de los recursos. Tal vez uno no va a administrar el fondo o usted no le va a decir a la operadora de pensiones como tiene que administrarlo, pero usted ya tiene la capacidad de decidir en función de información, sobre la administración de los recursos. Por ejemplo, cómo invierte, en dónde lo invierte, cuál ha sido la rentabilidad del fondo, cuánta información logra dar este gestor al cuál usted le paga una comisión, porque no es gratuito, cómo da un servicio a usted como cliente.

- Roger Porras:

La gente no sabe qué es realmente, no sabe que es un fondo de pensiones y que cómo un fondo de pensiones funciona igual que el IVM, entonces la gente al no tener ese conocimiento de qué es un fondo de pensiones, pide que se le devuelva la plata del ROP porque no se asocia a una pensión, usted no ha escuchado a nadie decir que se le devuelva la plata que tiene en el IVM, pero sí ha escuchado decir que se le devuelva la plata que tiene en el ROP, es porque no lo asocian al sistema de pensiones, sino que lo asocian más bien a un sistema de ahorros que yo puedo sacar cuando yo quiera y en realidad hay que asociarlos a un tema de pensiones, es importante tener claro también cuáles son las opciones de retiro que tiene la gente.

Evidentemente en los estados de cuenta deben reflejarse en dónde invierten la plata las operadoras y los riesgos que están asumiéndose por las inversiones que efectivamente se hacen, yo creo que ahí se tiene que ser muy explícito en la forma cómo se presenta la información para que las personas tengan claro en donde se está invirtiendo la plata y no es que la está simplemente poniendo como en cualquier cosa, hay que ser explícito y sencillo porque el tema de las inversiones no deja de ser complejo, pero si hay que suministrarle a la gente información de tal forma que pueda la gente que entenderlo bien.

- Ana María Brenes:

He observado primero confusión entre el régimen complementario y los regímenes básicos, mucha gente no distingue claramente, entonces el mito quizá de mayor peso es: “yo no voy a tener pensión”, no toda la gente sabe que existe el régimen de capitalización individual y que ese sí va a ser su pensión, entonces una de las principales inquietudes es “no voy a tener pensión” pero detrás de eso se esconde uno

de los desafíos de que no hay tanto conocimiento. Después, tal vez asociado al mismo no saber tanto del régimen complementario, está no entender qué se hace con los recursos, cómo es que se administran o qué es lo que sucede con esos recursos y eso se presta de para confusión, para malas interpretaciones, para situaciones como la que vivimos hace de un par de años con rendimientos negativos y la gente estaba pensando que iba a perder su dinero, gente queriendo sacarlo porque ya lo voy a perder todo, entonces no hay conciencia de que son variaciones en precios de mercado, entonces también la falta de conocimiento con respecto a qué se hace y cómo se administran los recursos y en algunos segmentos de la población dificultad para ahorrar o sea la gente que está en la informalidad, que no tienen el ROP y no todos tienen posibilidades o no se les facilita tener una pensión voluntaria.

PREGUNTA: Me podría mencionar los 3 mensajes claves que en este momento son más relevantes dar a conocer a los afiliados y a la población en general y comentarme la razón.

- Rudy Corrales:

Depende de cuál público. Qué complicado. Si usted me pregunta a mí, yo diría que tratemos de romper el tema del sesgo. Nosotros tenemos muchos sesgos conductuales, siempre voy a preferir el hoy, siempre voy a pensar que me voy a morir antes, si usted le pregunta en este momento a una señora que esté cercana a pensionarse: “Ay, si yo ahorita me muero, el otro año me muero, es que yo he sufrido tanto” y empiezan con esa historia muy triste, y tiene todo el derecho del mundo a tenerla, pero la estadística dice que todas esas personas posiblemente llegan a 90 o 95 años, pese a su condición no optimista, eso es un tema que yo le podría decir a todo mundo transparentemente usted va a vivir mucho más de lo que usted cree, afortunadamente, ese es el primer mensaje. El segundo mensaje es yo sé que mucha gente hace todo lo posible para que

usted, hay muchos que han estado trabajando por décadas para que cuando usted llegue a ese momento tenga una vejez digna y le aseguro que mucha gente ha trabajado, operadora de pensiones, personal de la superintendencia, el Ministerio de Hacienda exonerando, patronos pagándole usted puntualmente, sea agradecido, vea todo lo que se ha construido, no lo critique tanto y más bien ayúdenos hoy a mejorar un poquito el sistema, sea usted proactivo, usted tiene un papel importante, y el tercer mensaje es piense en los demás, no es un tema únicamente en el que tenemos que preocuparnos nosotros por nosotros, porque si nosotros nos preocupamos por nosotros, nos vemos bien, pero hay unos atrás que no se están preocupando y ellos nos van a afectar. Posiblemente en algún momento vamos a tener que ayudarlos, queramos o no queramos.

- **Adrián Hernández:**

Bueno, uno que la pensión se forma, no es que se da o se otorga. Actualmente si se otorga una pensión, pero pensando en ese grupo de la respuesta anterior (entre los 30 y 45 años de edad), la pensión se va a tener que formar. En segundo, que se requiere mucho tiempo, es una cuestión de tiempo. Y el tercero, que tiene que haber un involucramiento sobre quién y cómo se administran nuestros recursos. Como su investigación es sobre el régimen complementario, recuerde que estamos hablando que es un régimen de capitalización individual, es decir, la pensión va a estar en función de lo que usted logre ahorrar, su esfuerzo de ahorro es el que va a determinar cuánto va a ser su pensión.

Sí es cierto la aportación al ROP mayoritariamente la hacen los patronos, pero un 4,25% es lo que ingresa al ROP tanto de la parte patronal como la parte del trabajador. Cuánto tiempo tardaría uno ahorrando 4.25% para formar un salario, tenemos que ir a $100/4.25$, es decir, cada 23 meses usted podría ahorrar un salario,

casi 2 años. Pero resulta que su esperanza de vida después de pensionarse va a ser más de 25 años, por lo que, aunque haya una rentabilidad muy, muy buena no salen los números si no se empieza desde pronto.

El primer mensaje es que usted es el que tiene que formar su pensión.

El segundo mensaje es que entre más pronto empezar mejor. Este mensaje, es como un poco truculento, pero porque yo puedo decir, si yo estoy trabajando para un patrón, estoy obligado a estar en el fondo de pensiones, pero se sabe que el mercado laboral está tendiendo hacia la informalidad, es decir, plataformas, por ejemplo, o a nivel ya más profesional los nómadas digitales que trabajan para una empresa, pero trabajan un rato aquí otro por allá y no necesariamente son formales, sino que trabajan por contrato que le llamamos aquí en Costa Rica. Sería interesante que esas personas sepan de la importancia de formar un ahorro para pensión y eso sería a través del régimen voluntario de pensiones complementarias, porque volvemos a un punto de los que hemos hablado la pensión no se otorga, la pensión se forma.

Y la tercera es deben pedir cuentas a los administradores de los recursos que son las operadoras de pensiones y por supuesto, al supervisor que sería la SUPEN.

- Roger Porras:
 - *Afiliarse o estar afiliado a un fondo de pensiones es una garantía de que vas a poder vivir mejor en la vejez, va a disminuir pobreza en la vejez.*
 - *Es importante tener claro en dónde se invierten los recursos que administran las operadoras de la gente, que esos recursos se inviertan de manera adecuada y que generen rentabilidad alta.*
 - *Que el ROP es una pensión y que por eso hay que cuidarlo de cara al debilitamiento de las pensiones que se están dando.*

- Ana María Brenes:

El primero es que este es un asunto de cada uno de nosotros, porque cada uno de nosotros independientemente de la edad que tengamos actualmente, como el tiempo no se detiene, eventualmente y si tenemos vida vamos a llegar a la etapa de jubilación y de algo vamos a tener que vivir, entonces hay que tomar acción, entonces por eso es un tema de cada uno de nosotros, no le puede resultar ajeno a nadie.

Luego, cuanto antes mejor, cuanto más pronto se tome conciencia y se tome acción mejor, porque va a ser más efectivo el ahorro y va a requerir menos sacrificio al irse acercando a la etapa de jubilación.

Y tercero, seleccionar de manera cuidadosa quién me administra los recursos porque de la gestión cuidadosa de esos recursos va a depender el resultado final de sus ahorros. ¿Entonces, qué hay que tomar ahí en cuenta? Bueno, la transparencia con la que se gestionan los recursos, aquí entramos en un tema por ejemplo de los mitos, saber que ningún fondo de pensión tiene garantía estatal entonces dependo única y exclusivamente de la seriedad y la formalidad con la que se administren esos recursos, entonces entender la importancia de eso me parece que es un factor clave para que una vez que la gente tiene conciencia y hace el esfuerzo de prepararse para la jubilación, que ese esfuerzo tenga un mejor fruto.

PREGUNTA: ¿Qué estrategias sugeriría para educar a la audiencia sobre la importancia de la planificación de la jubilación?

- Ingrid Barboza:

Bueno, eso es un tema cultural y va más allá inclusive una estrategia de comunicación, es un tema cultural que debería de abordarse desde que los niños ingresan a kinder

casi que debería ser así, que en el plan del MEP haya una materia de educación financiera o de la importancia del ahorro, porque al final es complicado enseñarle a un adulto que durante toda su vida no sabe lo que es ahorrar, que piense en la planificación de su jubilación, es complicado enseñarle a un adulto que no administra adecuadamente su salario porque tiene niveles de sobreendeudamiento, que planifique sobre la jubilación, entonces creo que lo primero sería definitivamente educar a la población joven o niños de forma obligatoria dentro de los programas de estudio.

Pero si quisiéramos abordar a la población actual o los trabajadores actuales tiene que haber una campaña sostenida en el tiempo, de cuán importante es prepararme para esa etapa, tal vez llevando a futuro el presente, si a las personas les gusta, por ejemplo, vacacionar, comer rico, le gusta salir con sus amistades, bueno si usted quiere mantener ese estilo de vida y esa calidad de vida, debe prepararse para eso. Entonces básicamente yo diría que sería una campaña sostenida haciendo conciencia en que es sumamente importante tener una planificación para la jubilación, no solo en ahorro, también evitando el endeudamiento a cierta edad y administrando bien los recursos en otros aspectos, en tema de salud, de condición física, o sea, hay que hacer toda una preparación no sólo en temas económicos, si la persona está sana pues entonces va a recurrir menos al gasto médico por así decirlo entonces se preparará mejor para la jubilación.

Pero básicamente esas dos estrategias, una educación temprana y una comunicación sostenida para concientizar a las personas que ya son cotizantes.

De la fuente secundaria Encuesta a nivel nacional para medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el sistema nacional de pensiones, SUPEN, marzo 2022, dirigida a una población de personas mayores de 18 años, asalariadas o trabajadoras independientes, habitantes de Costa Rica, contando con una muestra final de 465 casos efectivos. Se obtiene la siguiente información relevante para este indicador:

Forma como cubrirán sus gastos al llegar a la vejez

A nivel total, 5 de cada 10 trabajadores de la población de interés indicó que con la pensión por el trabajo cubrirán sus gastos al llegar a la vejez, seguido se ubica una tercera parte que lo haría con sus ahorros y un 13% lo haría con alquileres o negocio propio. Cabe señalar que un 26% no sabe o no ha pensado como cubrirá sus gastos al llegar a la vejez. Mientras que el 64% de los asalariados cubrirán sus gastos al llegar a la vejez con su pensión por el trabajo, este porcentaje baja a solo un 29% en el caso de los trabajadores independientes.

Otras diferencias más notorias de como cubrirán los gastos al llegar a la vejez entre los trabajadores asalariado e independientes son que, el doble de los trabajadores independientes seguirá trabajando en la vejez, en comparación con los asalariados (5% en asalariados vs 10% en independientes), mientras que el 18% de los asalariados no sabe o no ha pensado en como cubrirá sus gastos en esa época de su vida, este porcentaje sube a un 28% en el caso de los independientes.

Al analizar los resultados de cómo se financiarán los gastos durante la vejez según sea el entrevistado hombre o mujer se observan menos diferencias, las más notorias y significativas son: mayor proporción de hombres que cubrirán sus gastos con ahorros que en el caso de las mujeres (28% vs un 21%), mayor proporción de hombres seguirán trabajando en comparación al caso de las mujeres (8% vs 4%).

Nivel de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones

El 45% de los trabajadores tiene un alto a muy alto nivel de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones, casi un 30% tiene una confianza regular y el 24% reporta los más bajos niveles de confianza en el Sistema.

De los trabajadores en condición de independiente es de los que se reporta la proporción más alta en los niveles más bajos de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones, un 31%.

Por otra parte, las mujeres muestran un nivel más alto de confianza en el Sistema Nacional de Pensiones que los hombres, mientras que el 26% de las mujeres califican con un muy alto nivel de confianza baja a un 22% en el caso de los hombres.

Las razones por las que señalan tener de regular a muy baja su confianza en el Sistema Nacional de Pensiones son principalmente tres, las diferencias que hay en las prestaciones, disparidad en las pensiones (26%) y la percepción de que no se contará con fondos en el futuro, es decir, la posibilidad de no llegar a tener pensión en el futuro (24%). En tercer lugar y señalado por 2 de cada 10 trabajadores es la falta de información y claridad que hay en torno a este tema.

Percepción sobre la vejez

Al llegar a la vejez, son tres las principales preocupaciones de los trabajadores, tanto en asalariados como en independientes.

En primer lugar, se ubica la pensión, poder tenerla y el monto de ésta, así lo indicó el 36% del total de entrevistados con porcentajes muy semejantes según la condición del trabajador. En segundo lugar, se ubica la estabilidad económica con el 29% e igualmente con porcentajes muy semejante según la condición del trabajador. En tercer lugar, se ubica la pérdida de la salud que alcanza un 19% a nivel total, pero sube 4 puntos porcentuales

en lo trabajadores independientes alcanzando un 23%. Casi a 2 de cada 10 entrevistados de la vejez no le preocupa nada o no sabe si le preocupa algo.

De inmediato se quiso ahondar específicamente en que les preocupa de la pensión y al 60% lo que les preocupa es que existan suficientes fondos o el dinero para que les sea pagada, el resto de las preocupaciones no alcanzan ni el 15% y un 17%, sabe que le preocupa la pensión, pero no sabe exactamente qué es lo que les preocupa de la pensión.

Medidas para mejorar pensión futura

El 57% del total de entrevistados, no está tomando medidas para mejorar su pensión futura, subiendo a un 61% en el caso de los trabajadores en condición de independientes.

Las dos principales razones por las que no están tomando ninguna medida, y en las que se concentran más de la mitad de las respuestas son, el que los ingresos no les alcanzan o bien que no ha sido un tema de interés hasta el momento.

El 43% en forma contraria manifestó que sí está tomando medidas para mejorar su pensión futura y la principal medida tomada, señalada por el 53% es el ahorro personal.

4.3.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos.

PREGUNTA: ¿Cuáles son los principales desafíos en materia de información hacia los afiliados acerca de las pensiones en nuestro país?

- Rudy Corrales:

Existen personas dentro del sistema de capitalización individual, por ser solamente del régimen complementario, hay clientes obligados a ahorrar en el ROP y los clientes que ahorran en un plan voluntario. Hay personas con baja escolaridad que están obligados

a hacerlo y otras que más bien tienen conocimientos financieros amplios y están preparados para hacerlo.

Los desafíos tienen que ver con que existen instrumentos que deben caracterizarse a la persona, si se le envía al cliente sofisticado la información que se le envía al poco sofisticado, va a sentir que no es suficiente, si se le envía la del cliente sofisticado al poco sofisticado se va a abrumar.

Existen personas que, por su condición de trabajadores temporales en Costa Rica, como una cosecha de café, estacional, o es residente de otro país, ellos tienen un requerimiento de información diferente.

¿Cuánto cuesta personalizar el mensaje a cada uno de los públicos? Es muy caro. Aunque se utilice el medio digital sigue siendo muy caro, es un tema de recursos porque son limitados.

¿Quién conoce a los clientes? Porque la definición de información es porque ya se tiene caracterizado al cliente, pero resulta que en el sistema de pensiones hay clientes actuales y hay clientes potenciales, como una persona que no cotiza hoy o que tiene un trabajo en el mercado informal, entonces podría enviarse en lugar de información sobre cómo están las inversiones, más bien información que lo motive a la formalidad. El principal problema es la heterogeneidad y la dificultad técnica de caracterizar los grupos de información a cada uno de los sectores.

- Adrián Hernández:

Creo que se puede abordar de varias maneras, primero desde la perspectiva temporal, es decir, según la persona a la que uno creería que le interesa alguna información según su momento de la vida en que está. Por ejemplo, veo poco probable que haya información útil para la toma de decisiones, por ejemplo, en la edad todavía escolar, sobre todo los muchachos del colegio, sería muy buena la formación desde ahí, pero

creo que sería de momento desde una perspectiva muy teórica, no sería algo como que se sienta tan cercano porque cuando hablamos de pensión y sobre todo pensión por vejez, cuando se está en esas edades, sería mentira que uno está pensando en cuando ya me pensione, es decir, es poco probable. Pero si vemos desde el punto de vista ya de una persona que están trabajando y hasta cierta edad, que podría ser la mitad de la vida laboral, ahí sí, ya esos desafíos son más en cuanto a la formación del capital y esto tiene que ver con rentabilidad, por ejemplo, a la forma de la administración de los recursos, a los beneficios que se pueden esperar de la administración de los recursos, tanto los beneficios actuales como los futuros.

Y si hablamos después de la vida laboral, supuesta de las personas, porque no necesariamente hay una sola curva laboral para las personas, suponiendo que hay una cierta continuidad, después de la mitad y entre más se vaya acercando la pensión, más bien ya ahí empieza a tener relevancia otro tipo de información, porque, por ejemplo, requisitos y trámites, que algo que preocupa un poco más a la población que ya se va acercando a la edad de pensión.

Y si bien es cierto formar un capital, porque su estudio es sobre regímenes de pensiones complementarios, en el que se forma un capital. Ya realmente la persona debería saber que ya hacer un capital ya empieza a hacerse más difícil, porque los capitales de pensión requieren de muchísimo tiempo, exactamente 35 o 40 años. Entonces usted ya está hablando que le quedan 20 años de vida laboral, prácticamente ya le agarró un poquito tarde, entonces creo que requisitos y trámites es lo que empieza a tener más relevancia.

¿Cuáles son los desafíos en materia de información? Claro, el primer desafío es llegar a la información que le interesa al grupo etario al que nos dirigimos, no hacer lo mismo a uno y otro, podríamos distinguir perfectamente 4 o 5 grupos etarios con información

diferente para cada uno de ellos. El segundo bueno, es el medio, aparte de tener información para el interés de cada grupo etario es también cómo consumen información cada grupo y definitivamente no es lo mismo una persona iniciando su vida laboral, que una persona que está a la mitad de su carrera o una persona que está más avanzada, incluso una que ya está a punto de terminar. Más en concreto, por ejemplo, las personas que están más cercanas a su pensión, que actualmente tienen 60-61-62 años posiblemente consuman menos redes sociales, que una persona que está en sus 20, incluso son personas que andan buscando medios escritos, algunos no buscan medios escritos ni digitales, pero posts de TicToc o de la red social que esté de moda. Ese es el segundo desafío, es decir, el medio. Y yo diría que hay otro desafío también que es como generar interés. Creo que es usted, por la materia en la que se está formando que es mercadeo, creo que usted puede identificar que es transversal, casi que a todo producto.

- Roger Porras:

De los principales desafíos que hay es pues, precisamente generar un proceso de educación previsional, que es diferente de educación financiera en los afiliados, de tal forma que se logre entender cómo funcionan los sistemas de pensiones en Costa Rica, ¿verdad? Hay claramente una deficiencia de conocimiento. Un papel importante en este caso son las operadoras, si es en materia de información propiamente, con información veraz, sencilla, oportuna, que efectivamente sea clara y que no sea información únicamente para los afiliados, sino que sea información en general en ese caso, y no solamente información de qué es el sistema del ROP, que me parece que es muy importante, si no también qué es el primer pilar. Hace poco habían hecho una encuesta la Superintendencia, la puedes encontrar en la página de la Superintendencia sobre el conocimiento, ahí el ROP no salía tan mal el términos de que la gente conocía

o no conocía lo que era en este caso, pero, sin embargo, siempre hay que generar información y recomendación en este caso.

- Ana María Brenes:

Yo diría que el primer desafío es el poco conocimiento de la materia en la población en general, no sólo hay poco conocimiento de la materia, sino que a veces no hay tanta conciencia de la importancia de este tema y de los riesgos que se mitigan si es un tema que se aborda de manera oportuna, yo diría que son esos: el poco conocimiento y la poca conciencia básicamente.

PREGUNTA: Tomando en cuenta acciones en comunicación que conozca que se han realizado a lo largo de estos 20 años, ¿Cuáles repetiría conociendo que tuvieron un impacto positivo en las personas?

- Rudy Corrales:

Una vez en SUPEN hace muchos años empezamos a trabajar con niños, hicimos juegos infantiles, hicimos cuentos, hicimos muchas cosas para chiquitos de 12 años. No pudimos sostenerlo porque era caro y porque el Ministerio entró en otro tipo de actividades, esto es de educación permanente, me parece que debiera ser desde la escuela. Creo que hay que hacer un esfuerzo para que personas de plataformas tecnológicas o estas nuevas formas de empleo tengan más facilidad para aportar a un fondo de pensiones. Todavía no sé cómo chofer de Uber está preocupado o no por su pensión, él vive, según me cuenta, que se gana 40.000 pesos el día y me voy para la casa tranquilo, bueno, que haga un par de viajes más para el fondo de pensiones, eso ayudaría mucho, ojalá que lo pudiera hacer, pero yo sé que está cansado y que tiene

un montón de cosas que hacer. Pero bueno, es un riesgo y ese tipo de cosas hay que trabajarlas.

De esa campaña con niños, creo que los materiales estaban, yo estoy seguro de que estaban, no sé si están en el nuevo sitio de la SUPEN, los juegos, porque todo se regaló, todo, o sea SUPEN lo pagó para que cualquier profesor que quisiera dar una clase un día y explicarle al chiquito como un cuento la importancia de ahorrar, tener un juego de mesa, se podía construir.

- **Adrián Hernández:**

Si recuerdo una que fue muy importante, pero no creo que nos acercará al objetivo de comunicación que nosotros queríamos, pero sí genero una respuesta fuerte y era básicamente informar sobre los beneficiarios, entonces sí generó bastantes consultas, la gente se interesó en el tema, me parece que hubo más respuesta que en otras, pero siempre es una respuesta baja porque la gente piensa que el tema de pensiones no es con ellos hasta cuando ya se van a pensionar.

Y hubo otra, que no fue una campaña dirigida, sino más bien fue en ocasión de la coyuntura en ese momento, que fue cuando por decreto se determinó de que se podía retirar el FCL, cosa que no es de pensión, por motivo del COVID se podía retirar el FCL por suspensión de la relación laboral o por reducción de la jornada laboral. Entonces, sí se tuvo una campaña de comunicación para enterar a la población y sí efectivamente, también se tuvo respuesta.

Pero vea que ahí ya nos alejamos un poquito de la materia de pensión, si bien es cierto el FCL lo administran operadoras, pero no es un fondo de pensión.

SUPEN ha apostado más por las redes sociales porque tiene sus ventajas, es la forma más común de comunicación actualmente, más barata que los medios tradicionales. Pero también generó muchos retos, porque hay que saber apuntar. Incluso en SUPEN

habíamos cometido errores como suponer que lo que cambia es el medio y no la forma en redes sociales, el mismo mensaje o post de Facebook, nada más va y lo pega en Instagram, sin saber que efectivamente responde a diferentes objetivos o diferentes públicos y que también la forma en que abordan cada una de las personas esas redes son diferentes, en algún momento cometíamos ese tipo de error.

Pero bueno, sí, yo creo que beneficiarios es una que podríamos haber sentido más respuesta, porque también tocaba una fibra sensible, que sería, que pasa si usted se muere, a quien le deja la plata.

- Roger Porras:

A mí me parece que las campañas dirigidas a personas jóvenes a través de redes sociales, me parece que ese es un tema que hay que hacer de manera permanente a través de las diferentes plataformas que hay, está bien el Facebook, pero también el Tik Tok y este tipo de campañas ayuda muchísimo a la gente, la gente ya no ve videos largos sino que ve videos de 30 segundos, entonces la forma de llegar en este caso tiene que ser así y con los diferentes mensajes como que el ROP es una pensión, que se administra de manera adecuada y que se invierte de manera adecuada los recursos, a través de esas plataformas son las que habría que hacer, me parece a mí, que de manera permanente.

- Ana María Brenes:

Las acciones de comunicación me parece que han sido pocas, digamos que empezaron a intensificarse tal vez en los últimos 2 o 3 años a raíz de la coyuntura temporal de rendimientos negativos y creo que ahí se hizo un esfuerzo sobre todo de comunicación a través de redes sociales, de comunicación digital, que yo diría que es un esfuerzo que

debe hacerse de manera continua, continuamente estar generando contenido que contribuya a la educación financiera de la gente en este tema.

- **Ingrid Barboza:**

Realmente acciones en comunicación han habido bastantes, el tema acá es que son esfuerzos que hace cada operadora de pensiones y al hacerlo cada operadora de pensiones por un tema presupuestario, el alcance no es el que uno quisiera que se tenga, porque para informar a toda la población costarricense se tiene que tener un buen presupuesto y además el que lo diga una operadora de pensiones a como hay personas que pueden confiar en una operadora x, llamémosla popular pensiones, hay muchas personas que pueden desconfiar también de esa operadora, entonces pierde credibilidad.

Yo creo que, si se hiciera una estrategia de comunicación o una campaña desde un ente supervisor como SUPEN, o como inclusive desde ACOP, que son todas las operadoras de pensiones, ya ahí puede que tenga más credibilidad y mayor alcance, porque ya no hay un interés, por así decirlo, de una operadora para captar clientes o mantener clientes, si no es más bien un tema educacional.

Entonces eso es lo que no se ha hecho en 20 años, la verdad es que en cuanto a una campaña a nivel general han sido muy pocos los esfuerzos que se han hecho desde el ente supervisor o desde ACOP. Recuerdo que hubo una campaña que era de quinquenio, en los primeros quinquenios, pero obviamente iba a ser muy efectiva porque era dar dinero y cuando usted le dice a las personas que les va a dar dinero, ahí sí todo el mundo lo oye y va corriendo de boca en boca la campaña, no solo es lo que se vio en un medio, sino es de boca en boca, pero realmente sinceramente en 20 años no he visto una campaña que pueda englobar todo y que no sea vista como un esfuerzo aislado o de una operadora de pensiones, porque eso sí hay, BAC hace sus

campañas, Vida Plena, la CCSS, Popular Pensiones, todos hacen un esfuerzo siempre de educar a los clientes, sin embargo, creo que sería más creíble si fuera algo que no salga de una marca.

De la fuente secundaria Encuesta a nivel nacional para medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el sistema nacional de pensiones, SUPEN, marzo 2022, dirigida a una población de personas mayores de 18 años, asalariadas o trabajadoras independientes, habitantes de Costa Rica, contando con una muestra final de 465 casos efectivos. Se obtiene la siguiente información relevante para este indicador:

Conocimiento sobre pensión voluntaria y operadora de pensiones

Se aplicaron las siguientes preguntas:

- *¿Sabe usted qué es una pensión voluntaria?*
- *¿Sabe usted qué es una operadora de pensiones?*

Para luego indicar, entre los que sí sabían, el conocimiento específico que tenían de ambos conceptos.

Ante la primera pregunta 6 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una pensión voluntaria, subiendo a 7 de cada 10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 5 de cada 10 cuando son trabajadores independientes.

De los que señalaron saber qué es una pensión voluntaria, el 71% indicó que es un aporte adicional o un aporte extra para una pensión. Algunas respuestas evidencian desconocimiento, ya que, aunque dicen saber, la confunden con la pensión obligatoria o con la no contributiva.

Ante la segunda pregunta, donde 7 de cada 10 trabajadores indicó saber que es una operadora de pensiones, subiendo a 8 de cada 10 cuando el trabajador es asalariado y bajando a 6 de cada 10 cuando son trabajadores independientes.

De los que señalaron saber qué es una operadora de pensiones, el 85% indicó que es la entidad o empresa donde se depositan los aportes para la pensión y es la encargada de administrarlos. Un 4% no supo definirlo, pero ejemplificó el concepto con nombres de operadores de pensiones que conoce. Algunas respuestas evidencian desconocimiento o confusión y un 8% dijo saber que es una operadora de pensiones, pero al tener que describirla señaló que no sabía.

ROP -Régimen Obligatorio de Pensiones-

El 54% del total de entrevistados señaló que no sabe que es el ROP, subiendo a un 67% en el caso de los trabajadores independientes, como se aprecia en el Gráfico 15.

De los que indican saber que es el ROP, el 62% comentó que es un ahorro individual para la pensión. Uno de cada 10 no supo detallar lo que es el ROP y se refirió únicamente al significado de las letras ROP, Régimen Obligatorio de Pensiones.

Sobre los requisitos que se deben cumplir para recibirlo, se distribuyen en tres respuestas principalmente y con el mismo peso de importancia las tres.

3 de cada 10 trabajadores que dice saber que es el ROP, indica que para recibirlo se debe haber ya terminado de laborar, estar jubilado y haber completado las cuotas, un 27% indica que se debe haber llegado a los 65 años para retirarlo y un 26% que se debe tener pensión del régimen básico para recibirlo. Para un 16% de los trabajadores, para retirarlo se debe estar laborando y cada 5 años se puede retirar.

Es importante destacar que un 15% de los que dicen saber que es el ROP no saben los requisitos para recibirlo.

Ante la pregunta sobre el porcentaje de su salario que cotizan al ROP, se evidenció alto desconocimiento pues el 74% señaló que no sabe o que ningún porcentaje.

Comunicación y estados de cuenta con la operadora de pensiones

A nivel total, haberse comunicado con la operadora de pensiones ha sido una acción realizada solo por 4 de cada 10 trabajadores, bajando a 2 de cada 10 en el caso de los trabajadores independientes.

Los principales trámites que han motivado el contacto con la operadora han sido en orden de importancia:

- Retiros de FCL, quinquenio, cesantías, ahorros, 39
- Consultas en general, 31%
- Pedir estado de cuenta, 21%

Sobre los estados de cuenta, el 86% del total señaló que, si los recibe, bajando a un 74% en el caso de los trabajadores independientes. Sobre la frecuencia con que los reciben, el 90% indicó que es mensual.

Porcentaje de ahorro a la pensión y temas varios

Cerca del 40% del total de entrevistados indicó que no sabe qué porcentaje de su salario o ingreso ahorra para su pensión, el 31% manifestó que ningún porcentaje, es decir que no ahorra. Solo cerca de un 20% aportó un porcentaje que queda mayormente concentrado entre un 6% y un 10%.

Cabe destacar que el porcentaje que no sabe cuánto ahorra de su salario o ingreso para la pensión del 38% a nivel total, sube a un 46% en el caso de los asalariados y baja a un 20% en el caso de los independientes. Y el 31% que señala no ahorrar, a nivel total, baja a un 17% en asalariados y sube a un 51% en el caso de los independientes.

De la fuente secundaria Evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores, SUPEN, mayo 2023, dirigida a una población de personas mayores de 18 años, residentes en cualquier parte del país, afiliados a alguna operadora o Régimen de pensiones, contando con una muestra final de 484 entrevistas efectivas. Se obtiene la siguiente información en las conclusiones relevantes para este indicador:

En general, las operadoras obtienen calificaciones similares. Los afiliados solicitan principalmente información adicional en forma de estados de cuenta y valoran la claridad y detalle en la información proporcionada, especialmente en temas como rendimientos, inversiones y riesgos. Solo una minoría de los afiliados estaría dispuesta a cambiar de operadora, buscando mejoras en rendimientos, información, servicio al cliente y comunicación.

Se identifica una oportunidad de mejora en cuanto a la cantidad y frecuencia de la información proporcionada. A pesar de ello, el servicio de información es bien evaluado, destacando la calidad del trato recibido.

La interacción entre los afiliados y sus operadoras de pensiones o regímenes es limitada, con solo el 28% de los afiliados contactándolos en el último año, mayormente a las operadoras (71%). Las principales motivaciones para el contacto son la obtención de información relacionada con el retiro del FCL, las pensiones de ROP y los estados de cuenta. Los medios más utilizados son las visitas y las llamadas telefónicas, donde se destaca la atención personalizada y la respuesta a las consultas. Aunque los gestores reciben evaluaciones positivas en cuanto al trato recibido, se identifica que la rapidez en la respuesta es un área de mejora.

El conocimiento de los servicios proporcionados por la SUPEN entre los afiliados es sumamente escaso. Además, la mayoría de los afiliados no ha tenido contacto directo con la SUPEN. Aquellos que sí, principalmente lo han hecho para aclarar consultas y su

experiencia ha sido positiva. Los afiliados expresan un deseo general de recibir información de la SUPEN y su principal preocupación se centra en la falta de dinero o la insuficiencia de fondos para garantizar el pago de sus pensiones.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se realiza un análisis de la información, según los resultados obtenidos, vinculándose con la teoría, con el fin de dar una solución al planteamiento del problema de investigación.

5.1 Objetivo 1

5.1.1 Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.

5.1.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica

Según indica Arévalo, G. (2019) la segmentación geográfica es la división del mercado de acuerdo con la localización de los consumidores y que toda segmentación permite que la compañía se concentre en aquellos grupos que serían sus potenciales compradores.

Con respecto a la zona geográfica en relación con la necesidad de información de las personas afiliadas, se observa en las entrevistas realizadas que la opinión está dividida, mientras unos indican que se debe realizar un esfuerzo adicional para llevar información donde haya menos aportación, más informalidad en la ocupación, las zonas más deprimidas o donde hay más desempleo y menos alfabetismo; un entrevistado desconoce si existen diferencias y otro considera que no existe relación con la zona geográfica, que hay nivel de desconocimiento tanto en zona urbana como rural.

Desde el punto de vista del profesional en mercadeo en cuanto a la zona geográfica, recomienda canales digitales por ser un medio más económico y tener mayor cobertura en las distintas zonas del país, así como medios masivos y regionales. Sugiere importante considerar el publicity ya que suele tener más credibilidad y considera que cualquier estrategia de comunicación debería incluirlo, para difundir el mensaje mediante noticias y tener más alcance.

En la fuente secundaria investigada Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023 del INEC, se evidencian desigualdades existentes entre zona urbana y rural y entre las regiones de planificación en cuanto al comportamiento de los indicadores del mercado laboral.

Así como en Costa Rica: Compendio sobre la población nacional según indicadores generales de la condición de actividad por sexo y zona de residencia, IV Trimestre 2023, se puede observar en la figura 10 del capítulo anterior, en el punto 3.7 Formalidad e informalidad y en el 6.3 Porcentaje de la población ocupada, que un alto porcentaje de los trabajadores de zona rural cuentan con empleos informales, con respecto a los trabajadores de zona urbana por lo cual la mayoría no cotizan a un sistema de pensiones.

Si se valora la posición en el empleo según la zona, se puede observar en la figura 10 del capítulo anterior, en el punto 3.3 Posición en el empleo, que en la zona rural se tiene también una importante población ocupada tanto dependiente como independiente, pero menor por mucho de la población ocupada en zona urbana.

5.1.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación

Cuando se habla de segmentación demográfica, para la presente investigación se consideran factores como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección y nivel de educación, ya que como indica Arévalo, G. (2019), en su capítulo 3, cuando se habla de características de la población, se puede elaborar una extensa lista de variables, por este motivo, solo se consideran las más importantes que serán útiles para segmentar.

Kotler, P., Armstrong, G. (2021), menciona que la selección de un mercado meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores

con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades, este es uno de los grandes retos que se logra determinar con esta investigación.

En la mitad de entrevistas realizadas en cuanto a la comprensión del régimen de pensiones complementarias con el nivel socioeconómico, se asocia este con un tema de educación, a mayor ingreso se supone mayor nivel educativo, principalmente en cuanto a la comprensión de temas financieros y la importancia de la previsión de los recursos para la pensión, pero también se llega a indicar por otra parte, que el desconocimiento y la falta de conciencia en cuanto al régimen se detecta en todo nivel socioeconómico.

Con respecto a las diferencias en la percepción y conocimiento del régimen complementario según la edad, todos los entrevistados coinciden con que existe menos conocimiento en este tema en la población más joven y conforme se van acercando a la edad de pensión se preocupan más por buscar información al respecto.

Cuando se consulta por cuál sector de la población que debería priorizarse según la necesidad de información con respecto al régimen complementario, la mayoría concuerda con que la población entre 30 y 45 años debería ser a la que se preste mayor atención, ya que son los que aún no han creado mucha conciencia acerca de la importancia del tema, que están más a tiempo de conformar un buen capital para su pensión y los que enfrentarán más retos a futuro con la pensión básica.

La persona experta en mercadeo considera que los factores socioeconómicos más influyentes para definir un mercado meta para una campaña sobre el régimen de pensiones complementarias, son la edad, género, ubicación geográfica, nivel de escolaridad, ingresos, ya que dependiendo de esos factores se establece la forma en la que se comunique a cada uno de los sectores y los canales de comunicación a utilizar.

En la fuente de información secundaria del sitio web de la SUPEN se encuentra la siguiente información en cuanto a cantidad de afiliados y aportantes al régimen obligatorio y voluntario, edad, sexo, elección de operadora de pensiones e ingreso promedio de los aportantes.

Los datos de los afiliados versus los que realmente se encuentran aportando, siendo una diferencia de más del doble a favor de los afiliados, lo que significa que una gran cantidad no están activos aportando para su futura pensión, siendo estas personas afiliadas en un 60% hombres y 40% mujeres para el régimen obligatorio y en el caso del régimen voluntario 53% hombres y 47% mujeres, con una brecha más fuerte por género cuando hablamos de fondos obligatorios, por consiguiente, personas asalariadas.

En cuanto a la edad de las personas afiliadas en el caso del régimen obligatorio se observa que la mayoría se encuentra entre los 31 y 45 años, a diferencia del régimen voluntario con una mayoría en la población de los 45 y 59 años, lo cual podría reafirmar que entre mayor es la persona más interés muestra en el tema de pensiones.

Con respecto a la elección de operadora de pensiones una gran cantidad se encuentra afiliada en el régimen obligatorio a la operadora Popular Pensiones (56.70%) y para el régimen voluntario la operadora BN Vital cuenta con la mayoría de los afiliados (40.92%) y en segundo lugar se ubica la operadora Popular Pensiones.

Si se detalla la preferencia de operadora de pensiones según la edad de las personas afiliadas al régimen obligatorio, de los 1,175,634 en el rango de 31 a 45 años, un 20,63% de los afiliados está con Popular Pensiones, de los 704,634 afiliados menores de 31 años en su mayoría se encuentran con Popular Pensiones (15.52%), BAC Pensiones (3.69%) y BN Vital (2.25%), siendo la CCSS OPC (0.27%), Vida Plena (0.35%) y BCR Pensiones (1.06%) las operadoras que tienen menos afiliados de este menor rango de edad.

En el caso de la cantidad de personas afiliadas al régimen voluntario por operadora, si se toma el rango de los 45 a los 59 años que son los afiliados que tienen en general mayor

participación en este producto, se puede observar que son en una mayoría en las siguientes operadoras: BN Vital (13.78%), Popular Pensiones (12.84%), BCR Pensiones (3.62%) y Vida Plena (2.63%), mientras que BAC Pensiones se diferencia por una cantidad mayor en el rango de los 31 a 45 años (5.86%).

En cuanto al ingreso promedio de los afiliados aportantes al régimen obligatorio según rango de edad y operadora, en general se denota un ingreso promedio menor en los afiliados menores de 31 años (¢434,892) y mayor para los afiliados entre 45 y 59 años (¢724,964), diferenciándose las operadoras BAC Pensiones y Vida Plena, respectivamente, por tener mayores niveles promedio de salarios entre sus afiliados en todos los rangos.

En la fuente secundaria estadísticas del INEC, se ubica la siguiente información en cuanto a situación laboral y nivel de educación:

Del total de la población ocupada que son 2,081,900, se tienen 1,57 millones que corresponde al 75,7% son asalariados, de los cuales 1,304,725 son trabajadores formales y 777,175 son trabajadores informales, en ambos casos se nota una diferencia importante, de casi el doble en la cantidad de hombres con respecto a las mujeres.

En el caso de la clasificación de empleo por zona urbana y rural, se puede observar que de la totalidad de la población ocupada de ambas zonas un 37,3% de los trabajadores se encuentran en la informalidad y un 62,7% en empleos formales, pero más llama la atención que en el caso de la zona urbana de un total de 1,541,835 ocupados, existen 507,754 que pertenecen a la informalidad, proporción que aumenta en la zona rural ya que de 540,065 ocupados, se tienen 269,421 con empleo informal.

En cuanto a la población ocupada según la condición de educación, se confirma que, de la población ocupada informal, el 43% tiene estudios de primaria completa o menos y solo un 10,7% con estudios universitarios completos, por lo que se determina que gran parte de los trabajadores informales tienen un menor nivel de educación.

Con referencia al nivel de educación por zona urbana y rural, se valida en la figura 10 del capítulo anterior, en el punto 3.2 Nivel educativo, que es mayor la población ocupada en la zona rural principalmente en hombres con primaria completa o menos.

5.2 Objetivo 2

5.2.1 Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.

5.2.1.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos

Los medios de comunicación o canales deben elegirse cuidadosamente, con el objetivo de lograr llegar al mercado meta, Arévalo Acosta, G. (2019) divide los tipos de medios en dos e indica que la empresa puede seleccionar los medios masivos, dirigidos a amplias audiencias (ATL) o los medios no tradicionales que se caracterizan por estar enfocados en los grupos específicos de personas sobre las cuales se desea impactar (BTL).

En las encuestas realizadas, uno de los entrevistados se menciona que según estudio realizado por la SUPEN los afiliados prefieren recibir información personal por correo electrónico y WhatsApp, pero cuando se habla de canales de comunicación masivos se considera que los afiliados se informan mediante las noticias y redes sociales. Todos los entrevistados coinciden en que la comunicación digital, específicamente redes sociales es el medio más efectivo para llegar a los cotizantes del régimen de pensiones complementarias, desplazando otros medios masivos, pero destacando la importancia de que la operadora de pensiones mantenga una comunicación cercana con sus afiliados para promover una relación de largo plazo entre ambas partes

La persona entrevistada experta en mercadeo, desde su experiencia expresa que la población es muy amplia por edad, por ubicación y el nivel de escolaridad también es mixto, por lo que se eligen los canales bajo distintas segmentaciones, pero para la población de 18 a 30 años

definitivamente serían medios digitales, que también es un medio utilizado por gran parte de la población adulta mayor de 30 años, pero sigue siendo importante los canales masivos como televisión o radio para abarcar a las diversas poblaciones.

Se revisa en la fuente secundaria de la encuesta elaborada por SUPEN para evaluar el servicio de comunicación e información que brindan los gestores a los afiliados, lo referente a medios de comunicación.

En dicha encuesta se observa que el 86,8% de los afiliados indica que el medio por el cual las operadoras les envían información es el correo electrónico. Y un 76,4% de los encuestados confirman que ese mismo medio es el de preferencia para recibir información de por parte de la operadora.

Se destaca que solo un 1,5% de los encuestados indica que recibe actualmente información de su operadora por medio de WhatsApp, pero el 9% indica que le gustaría recibir información por ese medio, casi el mismo porcentaje que indica que desea recibir información por llamada. Por otro lado, un 6% de los afiliados indican que reciben información de su operadora por SMS, pero solo un 1,2% lo elige como medio de preferencia. Importante lo anterior para destacar cómo el WhatsApp viene a desplazar al SMS y los gestores deben tenerlo en cuenta para no malgastar recursos.

Otro aspecto que es importante mencionar es que solo un 50% de los encuestados indica que la operadora se comunica con ellos una vez al mes y cuando ellos son los que contactan a su gestor han tenido respuesta a su consulta el 89,7%, siendo los medios de contacto por parte de los afiliados la visita, teléfono y correo electrónico los más utilizados respectivamente.

5.2.1.2 Objetivos de la estrategia

En cuanto a las razones u objetivos de la estrategia, Ríos, Páez y Barbosa (2020) comentan que las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

En la encuesta al experto en mercadeo se le consulta por los aspectos más críticos que deben considerarse como parte del objetivo estratégico, a lo que indica que en la industria siempre hay cambios normativos y es importante mantener una comunicación constantemente hacia los afiliados, todo es importante, como la implementación de fondos generacionales que se aproxima, pero quizá los temas de rendimientos, administración de los fondos y los riesgos en la administración de los fondos creo que son aspectos que el cliente usualmente desconoce más y le interesa más

5.2.1.3 Mensajes clave

Clow, K. E., Baack, D. (2022) menciona en cuanto al mensaje clave o contenido del mensaje lo siguiente:

La tendencia de algunos consumidores de ignorar la publicidad tradicional y la digital ha conducido a que varias compañías volteen al marketing de contenido y a la publicidad nativa. El marketing de contenido, o contenido de marca, consiste en proporcionar información útil y soluciones de uso del producto a clientes potenciales en un sitio web o micrositio de la marca.

Se obtiene de la entrevista al experto en mercadeo su opinión sobre los mensajes claves específicamente para comunicar de forma efectiva los beneficios del régimen dentro de los distintos grupos del mercado meta como parte del contenido de la estrategia de comunicación, la cual se centra en 3 mensajes principales:

1. Destacar la importancia del régimen complementario, como una pensión adicional al régimen básico, que se recibirá de forma mensual y no en un solo tracto.
2. Se debe educar a los afiliados para que comprendan el comportamiento de los rendimientos y que como toda inversión tendrá altos y bajos a lo largo del periodo de acumulación, lo cual es normal
3. Informar la necesidad de un ahorro adicional, porque el afiliado al pensionarse no recibirá el 100% de los ingresos, por lo que debe prepararse económicamente para esa etapa.

5.2.1.4 Cronograma de ejecución

En cuanto al cronograma de ejecución para una campaña de comunicación Kerin, R. et al., (2019) menciona las siguientes fases: determinación de los objetivos de la campaña, selección del público objetivo, estrategia creativa y estrategia de medios, fijación del presupuesto, control de la campaña.

Ríos, E. et al, (2020) menciona que, para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Se le consulta al experto en mercadeo cómo establecería un cronograma de ejecución para una campaña de comunicación, a lo que indica que lo principal es tomar en cuenta el presupuesto, para estimar el tiempo o la duración de la campaña y plantear un cronograma del trabajo previo a

la campaña y el cronograma de pauta o ejecución de la campaña, siempre apegado al presupuesto y a los objetivos de esta.

5.2.1.5 Presupuesto

Con respecto al presupuesto para una campaña de comunicación Kerin, R. et al., (2019) menciona como la cuarta fase, la fijación del presupuesto para decidir la cantidad de recursos financieros que se va a invertir en publicidad durante un periodo determinado para alcanzar los objetivos previstos.

En la entrevista al experto en mercadeo, se le consulta sobre una asignación que considere efectiva para los distintos medios de comunicación, tomando en cuenta lo amplio del mercado meta. Se destaca en su respuesta la importancia de siempre revisar el último estudio de medios generado en el país, para tener información actualizada sobre los medios más utilizados y realizar el mix media en proporción a los resultados de dicho estudio, además de segmentar por edad y zona para destinar cierto monto para cada población y en los distintos medios.

5.2.1.6 Métricas de resultado

Tanto Fisher, L., Espejo, J. (2017) establece como último de los elementos que deben conformar el plan publicitario para una campaña el seguimiento y evaluación del impacto en ventas, como Kerin, R. et al. (2019) menciona dentro de las acciones de la empresa para alcanzar los objetivos publicitarios el control de la campaña, ya que en el control de la campaña se lleva a cabo una evaluación de la eficacia publicitaria para determinar si se han alcanzado los objetivos establecidos.

Se realiza entrevista a la persona experta en mercadeo para consultarle sobre la evaluación y medición de resultados e indica que existen software o sistemas que permiten medir temas como el alcance, la interacción y el engagement para evaluar el comportamiento de la publicidad o comunicación, principalmente en medios digitales, sin embargo, también en los medios de comunicación masiva se puede estimar la cantidad de personas que vieron la publicidad y la cantidad de veces que estuvieron expuestas a la misma.

5.2.1.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual

En su libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing de Clow, K. E., Baack, D. (2022), hace referencia a la popularidad que ha tomado la publicidad mediante fotografías, videos en línea y elementos visuales, más que en el texto, obteniendo reacciones positivas cuando el contenido es convincente e interesante y los mensajes son auténticos, sensibles y convincentes, desean interacciones sinceras, no argumentos de ventas, las principales motivaciones detrás del involucramiento de los consumidores, lo que incluye comunicación e interacción.

En la entrevista al especialista en mercadeo, se le consulta sobre el tipo de contenido que sugiere, a lo que indica que se deben trabajar diversos formatos, para abarcar las diversas preferencias de consumo según el medio por el cual se comunique, por lo tanto, se podría utilizar contenido en formato video, en audio y de forma escrita, adaptándolo a cada medio de comunicación.

5.2.1.8 Mensajes clave y contenido del mensaje

En cuanto a la información o mensaje que se debe llevar al mercado meta Clow, K. E., Baack, D. (2022) indica lo siguiente:

Aportar información que resuelva problemas del consumidor será el principal objetivo del contenido de marca. Los objetivos secundarios deben aumentar el conocimiento de marca y mejorar los resultados de búsqueda. El contenido de marca debe ser educativo sin lenguaje de ventas. La honradez es esencial para el contenido de marca efectivo.

En la entrevista al experto en mercadeo menciona que existen 3 mensajes claves para comunicar a los distintos grupos del mercado meta, primero comunicar la importancia del régimen complementario, como una pensión adicional al régimen básico, que se recibirá de forma mensual y no en un solo tracto, segundo la educación para que los afiliados para que comprendan el comportamiento de los rendimientos y que como toda inversión tendrá altos y bajos a lo largo del periodo de acumulación, lo cual es normal y tercero, informar la necesidad de un ahorro adicional, porque el afiliado al pensionarse no recibirá el 100% de los ingresos, por lo que debe prepararse económicamente para esa etapa.

5.3 Objetivo 3

5.3.1 Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.

5.3.1.1 Educación Financiera: planificación de la jubilación

Como indica Kotler, P., Armstrong, G. (2021) las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida al ofrecer diversos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.

En el capítulo 2 de esta investigación, se menciona como Kotler, P., Armstrong, G. (2021) define también los conceptos de marketing institucional y social, este último para influir en el comportamiento de los individuos a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad.

En cuanto a educación financiera se le consulta a los entrevistados sobre las principales inquietudes o desconocimientos de la población con respecto al régimen de pensiones complementarias, pregunta que lleva al gran reto de la comunicación que se tiene por la heterogeneidad de la población y la falta de interés de caracterizar a la población para llevar el mensaje que necesitan.

Asimismo, los entrevistados coinciden e identifican como desconocimiento de la población el conocimiento sobre la función y necesidad del régimen complementario, que es complementar al régimen básico de pensión y no para retiro total, que es un capital individual para pensión con un fin previsional y que no debe pensarse en utilizar para otros fines porque esto destruiría el sistema multipilar de pensiones y la capacidad que tiene el afiliado e involucrarse en la administración de los recursos manteniéndose informado sobre cómo el gestor de su fondo administra sus recursos, las rentabilidades, riesgos asociados a la inversión y el comportamiento en la volatilidad de esas inversiones.

Cuando se les consulta a los entrevistados por los mensajes claves más relevantes que se deberían dar a los afiliados y población en general, indican lo siguiente en términos generales:

- La esperanza de vida después de la pensión es mayor de lo que los afiliados creen, alrededor de 25 años más una vez pensionado y estar afiliado a un fondo de pensiones es tener un mejor nivel de vida en la vejez.
- La pensión se forma, principalmente para las personas entre los 30 y 45 años que tendrán condiciones distintas al momento de la jubilación.

- El ROP es una pensión y hay que cuidarlo de cara al debilitamiento de las pensiones básicas que se está dando.
- Se requiere tiempo para crear un capital representativo, su pensión va a estar en función de su ahorro y debe ser suficiente para cubrir su jubilación. Cuanto antes se inicie mejor porque el ahorro será más efectivo y requerirá menos sacrificio.
- Deben involucrarse sobre quién y cómo se están administrando los recursos de mi pensión, pedir cuentas a los gestores y al supervisor, ya que de la gestión cuidadosa de los recursos dependerá su ahorro, ningún fondo de pensión tiene garantía estatal entonces dependo única y exclusivamente de la seriedad y la formalidad con la que se administren esos recursos.
- Muchos han estado trabajando por décadas para que cuando el trabajador llegue a su pensión tenga una vejez digna, operadora de pensiones, personal de la superintendencia, el Ministerio de Hacienda exonerando, patronos pagando puntualmente, se debe ser agradecido, valorar todo lo que se ha construido y ayudar a mejorar el sistema, ser proactivo.
- Piense en los demás, porque si cada trabajador solo se preocupa por él mismo, muchos que no se están preocupando le van a afectar, se quiera o no.

En cuanto a las estrategias que sugieren para educar a la población sobre la importancia de la planificación para su jubilación, el experto en mercadeo indica que más que una estrategia de comunicación, la educación financiera o la importancia del ahorro, es un tema cultural en el que se debe trabajar y abordar a temprana edad de forma obligatoria dentro de los programas de estudio, ya que es complicado que un adulto aprenda a ahorrar cuando no lo ha hecho nunca, sin embargo, si se quisiera realizar una estrategia para abordar a la población actual debe realizarse

una campaña de comunicación sostenida en el tiempo de la importancia de prepararse para esa etapa.

Sugiere presentar a la población su presente en cuanto a preferencias como comer, viajar, salir con amigos y llevarlo al futuro, haciéndole ver que si desea mantener ese estilo de vida debe prepararse económicamente, no solo en ahorro, si no evitando el endeudamiento a partir de cierta edad.

Se obtiene información importante de la fuente secundaria Encuesta a nivel nacional para medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el sistema nacional de pensiones, SUPEN, marzo 2022.

La mitad de los trabajadores encuestados planean financiar sus gastos en la vejez principalmente a través de la pensión por el trabajo, seguido por ahorros y algunos con alquileres o negocio propio. Sin embargo, un 26% no ha considerado cómo cubrirá estos gastos.

Las diferencias entre trabajadores asalariados e independientes son notables, el doble de los trabajadores independientes seguirá trabajando en la vejez, en comparación con los asalariados. Un 18% de los asalariados no sabe cómo cubrirá sus gastos de pensión, pero en el caso de los trabajadores independientes es de un 28%.

Aunque la confianza en el Sistema Nacional de Pensiones es variable, un 24% de todos los trabajadores muestra niveles bajos de confianza, pero en el caso de trabajadores independientes específicamente es de un 31%.

Las principales preocupaciones de los trabajadores al llegar a la vejez son llegar a tener pensión y el monto de ésta ya que un 60% lo que les preocupa es que existan suficientes fondos o el dinero para que les sea pagada, en segundo lugar, la estabilidad económica y en tercer lugar la pérdida de salud, con un mayor énfasis en este último punto entre los trabajadores independientes.

Un 57% del total de entrevistados no están tomando medidas para mejorar su pensión futura, subiendo a 61% en el caso de independientes, en general principalmente debido a

limitaciones financieras o falta de interés hasta el momento. Sin embargo, un 43% que sí lo hacen, principalmente con ahorro personal.

5.3.1.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos

En cuanto al marketing sustentable Kotler, P., Armstrong, G. (2021) indica que exige acciones responsables desde el punto de vista social y medioambiental que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y las empresas, al tiempo que preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018) comenta que la responsabilidad social significa que las organizaciones son parte de la sociedad y deben rendirle cuentas de sus acciones.

Ante la consulta a los entrevistados sobre los principales desafíos de información hacia los afiliados, se indica que la heterogeneidad del mercado y la dificultad de caracterizar los mensajes o comunicados a cada uno de los públicos o sectores, aun cuando se utilice medios digitales, porque los recursos son limitados, no hay conocimiento de los clientes actuales y potenciales para motivar a la formalidad.

Se mencionan los desafíos de llegar a la información diferente y de interés para cada grupo etario, no comunicar lo mismo a todos, además de determinar el medio de comunicación según consume información cada grupo y generar interés.

Se recalca la importancia de generar más que educación financiera, una conciencia en la importancia del tema y una educación previsional, logrando que la población en general, no solo los afiliados, comprenda con información veraz, sencilla y oportuna cómo funcionan todo el sistema de pensiones en el país porque hay una deficiencia de conocimiento.

Se consulta a los entrevistados sobre acciones en comunicación anteriores que conozcan que han tenido impacto en la población y se menciona una campaña que realizó la SUPEN con niños en conjunto con el Ministerio de Educación en algún momento y que debería ser permanente. Se indica que SUPEN ha apostado más por redes sociales por ser un medio más común actualmente y más económico que los medios tradicionales, pero se ha tenido retos importantes en el proceso de adaptar el contenido de cada red social según el objetivo y su público.

El resto de las campañas que se mencionan con alta respuesta por parte de los afiliados, se refieren a temas como la importancia de establecer beneficiarios en caso de fallecimiento y para el retiro del FCL por suspensión o reducción de jornada laboral por motivo de la pandemia por COVID, ante lo cual la población claramente responde para retirar su dinero, pero no campañas de información financiera o previsional.

Se hace énfasis en la necesidad de campañas dirigidas a través de redes sociales, mediante videos cortos de forma permanente, no solamente como el objetivo de informar situaciones específicas de mercado, como por ejemplo rendimientos negativos, si no de forma continua para generar contenido que fortalezca la educación financiera en este tema.

Se argumenta que, a pesar de los esfuerzos de comunicación de las operadoras de pensiones, estos carecen de alcance debido a limitaciones presupuestarias y pierde credibilidad por percepciones negativas que puedan tener algunos trabajadores sobre las marcas. Se sugiere que una estrategia de comunicación liderada por un ente supervisor, como SUPEN o ACOP, podría ser más efectiva al ser percibida como educativa en lugar de promocional. Se destaca la falta de una campaña general en los últimos 20 años que aborde las necesidades de información sobre pensiones de manera más amplia y creíble.

Se refuerza la información obtenida en las entrevistas con la fuente secundaria Encuesta a nivel nacional para medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre el sistema nacional de pensiones, SUPEN, marzo 2022.

Se investiga el conocimiento sobre qué es una pensión voluntaria, una operadora de pensiones y el Régimen Obligatorio de Pensiones (ROP) entre los trabajadores encuestados. Aunque la mayoría tiene algún conocimiento sobre estos temas, hay confusiones y desconocimiento significativos, especialmente en los trabajadores independientes.

Aunque la mayoría sabe qué es una pensión voluntaria y una operadora de pensiones, existen confusiones entre la pensión obligatoria y la no contributiva.

El 54% de los entrevistados indicó que no sabe qué es el ROP, subiendo a un 67% entre los trabajadores independientes. Un 16% de los entrevistados que indican saber qué es el ROP, lo confunde posiblemente con el FCL, debido a que indican que cada 5 años se puede retirar y un 15% desconocen los requisitos para recibirlo.

En cuanto a la comunicación con las operadoras de pensiones, se observa una baja interacción y un alto desconocimiento sobre los servicios proporcionados por la Superintendencia de Pensiones (SUPEN). Aunque se valora la calidad del servicio recibido, se identifican áreas de mejora en cuanto a la frecuencia y cantidad de información proporcionada, así como en la rapidez de respuesta. Los afiliados expresan interés en recibir más información de la SUPEN y preocupaciones sobre la suficiencia de fondos para sus pensiones.

Cuando se les consulta a los encuestados qué porcentaje de salario o ingreso ahorra para pensión el 31% indicó que no ahorra y el 38% no sabe cuánto ahorra, en ambos casos en porcentajes muy superiores los independientes con respecto a los asalariados.

En la fuente secundaria Evaluación del servicio de comunicación e información que brindan los gestores, SUPEN, mayo 2023, se observa que en general, las operadoras de pensiones reciben calificaciones similares, evaluando bien el servicio de información en cuanto a calidad del trato recibido, pero se identifica la rapidez en la respuesta como un área de mejora identificada. Los afiliados solicitan más cantidad de información y con mayor y frecuencia, principalmente en

forma de estados de cuenta y desean claridad y detalle en los temas relacionados con rendimientos, inversiones y riesgos.

Solo el 28% de los afiliados contactó a su operadora o régimen básico en el último año, de los cuales en un 71% de los casos fue a su operadora, mayormente por motivos relacionados con el retiro del FCL, las pensiones de ROP y los estados de cuenta.

El conocimiento de los servicios proporcionados por la SUPEN entre los afiliados es sumamente escaso, y la mayoría no ha tenido contacto directo con la entidad. La principal preocupación de los afiliados se centra en la falta de dinero o la insuficiencia de fondos para garantizar el pago de sus pensiones.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las conclusiones más importantes y recomendaciones por indicador de cada objetivo específico, con base al análisis realizado en el capítulo anterior de los datos obtenidos y buscando siempre responder a la pregunta de investigación y al objetivo general de esta investigación. Se redacta para cada indicador la conclusión y recomendación en dos columnas, para una mayor facilidad y comprensión

6.1.1 Objetivo 1: Distinguir el mercado meta al cual va dirigida la campaña.

6.1.1.1 Segmentación geográfica: ubicación geográfica

Conclusión

La segmentación geográfica es de suma importancia para una campaña exitosa sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, debido a las desigualdades económicas y laborales entre áreas urbanas y rurales, lo que influye totalmente en las necesidades de información de los trabajadores. Se requiere una estrategia de

Recomendación

Invertir en una variedad de canales de comunicación, incluyendo digitales, masivos y regionales, para lograr alcanzar de manera efectiva a todas las zonas geográficas. Además, utilizar el "publicity" para aumentar la credibilidad del mensaje que se desea transmitir, especialmente mediante noticias

comunicación que se adapte a cada zona, abordando las necesidades específicas de la realizando una mezcla de canales digitales, población. medios masivos y regionales, y aprovechando la credibilidad que tiene el "publicity".

6.1.1.2 Segmentación demográfica como nivel socioeconómico, edad, género, situación laboral, ingresos, operadora de elección, nivel de educación

Conclusión

La segmentación demográfica muestra que existen diferencias significativas en la comprensión y percepción del Régimen de Pensiones Complementarias de Costa Rica. Aunque existe una asociación por lo general entre el nivel socioeconómico y la comprensión del tema, el desconocimiento se detecta en todos los estratos sociales. La población más joven tiende a tener menos conocimiento, mientras que el grupo de 30 a 45 años se define como prioritario para recibir información por encontrarse a mitad de la vida laboral pero aún a tiempo para tomar decisiones financieras importantes para su pensión. Los factores

Recomendación

Personalizar la estrategia de comunicación según la segmentación demográfica identificada, adaptando el mensaje y los canales de comunicación a las necesidades y características de cada grupo. Priorizar la información dirigida a la población de 30 a 45 años, aprovechando canales digitales y medios masivos, y ofreciendo contenido educativo sobre la importancia de la previsión financiera para la pensión. Además, diseñar programas específicos para poblaciones con menor nivel educativo y mayor informalidad laboral, con el fin de aumentar la conciencia y la participación en el sistema de pensiones.

socioeconómicos como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo e ingresos son determinantes para definir el mercado meta.

6.1.2 Objetivo 2: Identificar los canales y la estrategia de comunicación y contenido.

6.1.2.1 Medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad digital, redes sociales, patrocinios, eventos

Conclusión

Se identifica que la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, es el medio más efectivo para llegar a los afiliados al Régimen de Pensiones Complementarias, así como a la población trabajadora del país. Sin embargo, se determina la importancia de mantener una comunicación personalizada por parte de la operadora con los afiliados para establecer una relación de largo plazo, esto mediante medios como el correo electrónico, el cual se identifica que es el medio de preferencia para recibir comunicados personales por parte de las personas afiliadas.

Recomendación

Integrar una estrategia de comunicación diversificada combinando medios digitales (redes sociales, correo electrónico), medios tradicionales (televisión, radio) y publicity para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje a los diferentes segmentos de la población. Es fundamental que las operadoras mantengan una comunicación personalizada y cercana con los afiliados, utilizando los medios más adecuados para cada grupo demográfico.

6.1.2.2 Objetivos de la estrategia

Conclusión

La estrategia de comunicación para la campaña sobre el Régimen de Pensiones Complementarias debe centrarse en abordar las necesidades y preocupaciones de los afiliados, especialmente en un entorno donde hay cambios normativos constantes. Aspectos técnicos críticos como los rendimientos, la administración de fondos y los riesgos asociados deben ser prioritarios, ya que son desconocidos por los clientes y generan alto interés. La comunicación constante y la claridad en la información son importantes para el éxito de la estrategia.

Recomendación

Desarrollar una estrategia que mantenga una comunicación constante con los afiliados, brindando información clara y precisa sobre aspectos técnicos críticos como rendimientos, administración de fondos y riesgos asociados. Incorporar estos temas en el contenido de la campaña, utilizando canales de comunicación efectivos y adaptados a las preferencias de la población. Además, estar atentos a comunicar los cambios normativos, como parte de la estrategia de comunicación.

6.1.2.3 Mensajes clave

Conclusión

Los mensajes clave para la campaña sobre el Régimen de Pensiones Complementarias deben incluir la importancia de esta pensión adicional al régimen básico, educar sobre el comportamiento de los rendimientos y la

Recomendación

Desarrollar mensajes claros y concisos que resalten los puntos clave mencionados, utilizando un enfoque de marketing de contenido para ofrecer información útil que brinde soluciones a los afiliados actuales y

necesidad de un ahorro adicional para garantizar la estabilidad financiera del trabajador al momento de la jubilación. Es fundamental comunicar información útil, clara y relevante que eduque a los afiliados y les ayude a comprender los beneficios del régimen.

potenciales. Es necesario personalizar los mensajes según las necesidades y preocupaciones de cada segmento o target, utilizando los canales de comunicación adecuados.

6.1.2.4 Cronograma de ejecución

Conclusión

El cronograma de ejecución para una campaña informativa sobre el Régimen de Pensiones Complementarias es una guía en la que se debe incluir fases como la determinación de objetivos, selección del público objetivo, desarrollo de estrategias creativas y de medios, fijación de presupuesto y control de la campaña. Es fundamental seguir una guía detallada que permita alcanzar los objetivos.

Recomendación

Establecer una guía de ejecución clara y detallada que defina los mensajes, el target, presupuesto y el periodo en que se realizara la campaña, asegurando que esté alineado con los objetivos y el presupuesto disponible.

6.1.2.5 Presupuesto

Conclusión

El presupuesto asignado para realizar una campaña de comunicación sobre el Régimen de Pensiones Complementarias debe fijarse estratégicamente, tomando en cuenta datos actualizados sobre el comportamiento de los medios de comunicación y la segmentación del mercado meta. Se debe realizar la asignación de fondos según las características específicas del público objetivo, los medios de comunicación adecuados y los objetivos de la campaña para maximizar su efectividad.

Recomendación

Revisar periódicamente los estudios de medios generados en el país para tener información actualizada sobre los medios más utilizados por el público objetivo. Segmentar el presupuesto por edad, zona geográfica y otros factores relevantes para garantizar una distribución efectiva de los recursos en los distintos medios y tener mayor alcance del público meta.

6.1.2.6 Métricas de resultado

Conclusión

Es primordial medir y evaluar el rendimiento de una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias, utilizando métricas específicas para evaluar el impacto en el público objetivo. Tanto la teoría como la opinión del experto resaltan la importancia de

Recomendación

Utilizar sistemas de medición que permitan evaluar el alcance, la interacción y el engagement de la campaña, especialmente en medios digitales, además, de la exposición de la publicidad en medios de comunicación masiva para tener una perspectiva completa del impacto de la campaña. Y finalmente,

llevar a cabo un seguimiento y evaluación constante para determinar si se están alcanzando los objetivos establecidos. ajustar la estrategia de comunicación en función de los resultados obtenidos para mejorar la efectividad de la campaña.

6.1.2.7 Texto, gráficos, videos, material audiovisual

Conclusión

Se destaca la importancia de utilizar una variedad de formatos de contenido, como texto, gráficos, videos y material audiovisual, para aumentar el impacto de una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica. Es necesario que el contenido sea convincente, interesante y auténtico, apelando al marketing emocional ya que los consumidores buscan interacciones sinceras y no argumentos de ventas, además de ser un tema muchas veces ajeno en cuanto a importancia o interés.

Recomendación

Desarrollar contenido en diferentes formatos para adaptarse a las preferencias de consumo de la audiencia en cada medio de comunicación. Priorizar la autenticidad y la relevancia del mensaje para generar una mayor conexión con el público meta.

6.1.2.8 Mensajes clave y contenido del mensaje

Conclusión

Se enfatiza la importancia de proporcionar mensajes clave que sean informativos, relevantes y útiles para el mercado meta en una campaña sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, comunicando siempre la importancia del régimen complementario y destacando la necesidad de un ahorro adicional para la jubilación.

Recomendación

Desarrollar mensajes claros y educativos que aborden la importancia del régimen complementario y la necesidad de un ahorro adicional. Estos mensajes deben estar libres de lenguaje de ventas y enfocarse en resolver problemas, necesidades y preocupaciones de los afiliados.

6.1.3 Objetivo 3: Catalogar las necesidades de información y educación del mercado meta.

6.1.3.1 Educación Financiera: planificación de la jubilación

Conclusión

Con el análisis se detectan desconocimientos y preocupaciones entre la población sobre el Régimen de Pensiones Complementarias. Existe una necesidad urgente de trabajar en la educación financiera de los trabajadores y aumentar la conciencia sobre la importancia de la planificación para el momento de la

Recomendación

Implementar una campaña de educación financiera a nivel nacional que abarque las preocupaciones y desconocimientos identificados en la población. Esta campaña debe incluir mensajes claros y educativos sobre la importancia del ahorro para la jubilación, la necesidad de involucrarse en la

jubilación. Los mensajes clave identificados abordan la importancia del ahorro desde temprana edad, la necesidad de involucrarse en la gestión de los recursos de la pensión y valorar la importancia del sistema de pensiones del país. Además, se destaca la necesidad de estrategias educativas y de comunicación sostenidas en el tiempo.

gestión de los recursos de la pensión y la valoración del sistema de pensiones del país. Cualquier campaña de estrategia educativa debe buscar adaptarse a los diferentes segmentos de la población y mantener una comunicación sostenida en el tiempo para garantizar un impacto real y duradero.

6.1.3.2 Información financiera como interpretación de los estados de cuenta, beneficios del régimen de pensiones, formas de retiro, inversiones y resultados de rendimientos, regulaciones y cambios normativos

Conclusión

Los hallazgos de la investigación resaltan la necesidad urgente de mejorar la comunicación en relación con temas financieros sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica. Se identifican desafíos importantes principalmente en la adaptación de los mensajes por la heterogeneidad del mercado, la falta de conciencia sobre la importancia de la planificación financiera para la jubilación y la limitación presupuestaria de las operadoras

Recomendación

Se recomienda implementar una estrategia integral de comunicación y educación financiera sostenida en el tiempo dirigida por SUPEN y ACOP. Esta estrategia debe tomar en cuenta los desafíos que se tiene en la adaptación de los mensajes a los distintos segmentos, buscar resolver las limitaciones presupuestarias y proporcionar a los trabajadores información clara y detallada sobre temas financieros y de pensiones. Es crucial mejorar la interacción y la

de pensiones, por lo cual pesar de los esfuerzos realizados, se tienen altos niveles de desconocimiento y confusión entre los trabajadores sobre los regímenes de pensiones y las operadoras de pensiones. información proporcionada a los afiliados por las operadoras de pensiones, atendiendo las necesidades y preocupaciones de los afiliados sobre la suficiencia de fondos para garantizar el pago de sus pensiones y la necesidad de un ahorro adicional para la pensión.

6.2 LIMITACIONES

Para esta investigación no hubo limitaciones que alteraran lo planeado en el anteproyecto, se realizó una recopilación de información y datos de forma exitosa, que permitió realizar una conclusión para cada uno de los objetivos específicos y ofrecer las recomendaciones que se consideraron convenientes.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

En este capítulo se desarrollan las recomendaciones por los hallazgos de la investigación en forma de una propuesta de estrategia de comunicación en línea con el objetivo general y en busca de resolver el problema de investigación.

7.1 Nombre de la propuesta

Plan de comunicación para educar y concientizar a la población nacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias de Costa Rica.

7.2 Población en la cual se desarrollará

El target al cual se va a dirigir la campaña de comunicación será a personas trabajadoras que residan en Costa Rica, sin embargo, al ser una población tan amplia, se segmentará de la siguiente forma:

- Personas de 18 a 29 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Personas de 30 a 45 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Personas de 18 a 45 años, nivel socioeconómico bajo.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Mantener un flujo de información permanente con los grupos de interés (target) para informar y educar acerca de la importancia de las pensiones complementarias.

Objetivos específicos

1. Promover temas de interés en medios de comunicación masiva, digital y gestión de publicity que impacten de manera positiva en los grupos de interés.
2. Proveer de información útil a las personas de la importancia y comportamiento de las pensiones complementarias utilizando un vocabulario y frases comprensibles.
3. Fortalecer la imagen del régimen de pensiones complementarias, destacando la urgencia de que la población se involucre y sea parte del régimen.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 29 Gráfico de Gaant

		Semanas																									
Actividad	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	Definir los gestores responsables de la estrategia	Representante ACOP y SUPEN	█	█	█	█																					
2	Definir el target de la campaña	Representante ACOP y SUPEN				█																					
3	Definir el contenido del mensaje según el target y el medio de comunicación	Representante ACOP y SUPEN					█	█																			
4	Definir el contenido de información técnica para la campaña y los meses de ejecución	Representante ACOP y SUPEN							█	█																	
5	Definir los mensajes clave de carácter educativo para la campaña	Representante ACOP y SUPEN									█	█															
6	Incluir la educación financiera durante todo el desarrollo de la campaña	Representante ACOP y SUPEN											█	█													
7	Selección de canales de comunicación para divulgar el mensaje	Representante ACOP y SUPEN													█												
8	Confecionar el plan de medios atendiendo cada uno de los target definidos	Representante ACOP y SUPEN														█	█	█									
9	Realizar una asignación del presupuesto para mayor alcance según objetivos	Representante ACOP y SUPEN																		█							
10	Definir una guía de contenido, fechas, target y presupuesto para la campaña	Representante ACOP y SUPEN																			█						
11	Diseñar y producir los materiales informativos en los formatos idóneos según el medio de comunicación	Representante ACOP y SUPEN																				█	█	█			
12	Realizar una revisión de cada etapa de forma mensual o bimensual	Representante ACOP y SUPEN																								█	█

Fuente: Elaboración propia

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Para la implementación de la estrategia de comunicación para un periodo anual se estima un presupuesto total aproximado de 720.000.000 de colones el cual incluye pauta publicitaria durante todos los meses segmentando por target y contenido del mensaje, estimando un presupuesto mensual aproximado de 60.000.000 de colones, en la siguiente distribución estimada porcentual por medio, la cual puede variar según las actividades e intereses en el mes de campaña.

Tabla 6 *Presupuesto estrategia de comunicación*

PRESUPUESTO ANUAL EN COLONES		
MEDIO	PORCENTAJE	MONTO ANUAL
Digitales y redes sociales	35%	252 000 000
Televisión	30%	216 000 000
Prensa	20%	144 000 000
Radio	15%	108 000 000
PRESUPUESTO TOTAL	100%	720 000 000

Fuente: Elaboración propia

7.6 Fases de la propuesta

7.6.1. Definir los gestores responsables de la estrategia

Esta estrategia de comunicación se sugiere que sea liderada por SUPEN y ACOP, para garantizar una coordinación efectiva entre la entidad reguladora y las operadoras de pensiones, con el propósito también de que se involucre tanto el presupuesto del ente supervisor como el de todas las operadoras de pensiones, debido a que, a pesar de no ser una campaña comercial, existe una responsabilidad compartida en cuanto a la educación de los afiliados y población general en cuanto

al conocimiento del régimen complementario de pensión como parte del sistema multipilar de pensión del país

La propuesta sugiere dividir en partes iguales el presupuesto de la campaña de comunicación, lo cual se considera totalmente viable considerando el tamaño y presupuesto para publicidad de las operadoras de pensiones y de la Superintendencia de Pensiones.

De forma simultánea a esta estrategia propuesta, se requiere un compromiso de las Operadoras para mejorar su gestión de servicio e información ante los afiliados, ya que por lo general son el primer medio de contacto, cuando estos tienen consultas acerca de la pensión complementaria.

7.6.2. Definir el target de la campaña

El target al cual se va a dirigir la campaña de comunicación será a personas trabajadoras que residan en Costa Rica, sin embargo, al ser una población tan amplia, se segmentará de la siguiente forma:

- Personas de 18 a 29 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Personas de 30 a 45 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Personas de 18 a 45 años, nivel socioeconómico bajo.

Al utilizar tres target se pretende que la campaña de comunicación abarque el grupo que se detectó en la investigación como prioritario (30 a 45 años) en el sentido de urgencia en la previsión de la pensión por estar ya en la mitad de la vida laboral y contar con ingresos que les permiten tomar medidas para su futuro, el segundo grupo en importancia (18 a 29 años) por estar al inicio de la vida laboral, presentar mayor incertidumbre la tasa de remplazo al momento de la jubilación y tener ingresos con los que pueden iniciar con poco esfuerzo la preparación para su jubilación, y

finalmente, una población amplia (18 a 45 años) que cuenta con ingresos inferiores, muchos de estos en informalidad, pero que de igual forma requieren educación, conciencia de la necesidad de una pensión y tomar acción en la medida de lo posible para mantener su nivel de vida en la vejez.

7.6.3. Definir el contenido del mensaje según el target y el medio de comunicación

El tema de pensiones complementarias puede ser complejo para los trabajadores, por lo que es importante que el contenido del mensaje sea sencillo tanto en gráficos como en el texto que se utilice, para facilitar la comprensión acerca de cómo funciona y cómo puede beneficiar sus finanzas personales al momento de la pensión y que el mensaje sea accesible a una mayor cantidad de personas, incluyendo a las que tienen nivel de educación más bajo o menor conocimiento de conceptos financieros, buscando que más trabajadores se involucren y participen contribuyendo al sistema de pensiones,

Adicional, es importante que el contenido del mensaje se defina según el target que se desea abarcar, personalizando la información según la necesidad específica del grupo, como, por ejemplo, en función de la etapa de vida en la que se encuentren o la situación financiera.

Además de adaptar el contenido al target, se debe seleccionar el medio de comunicación adecuado para llegar a esa audiencia, ya sea medios digitales, tradicionales, folletos informativos o correos electrónicos, según las preferencias de los afiliados.

7.6.4. Definir el contenido de información técnica para la campaña y los meses de ejecución

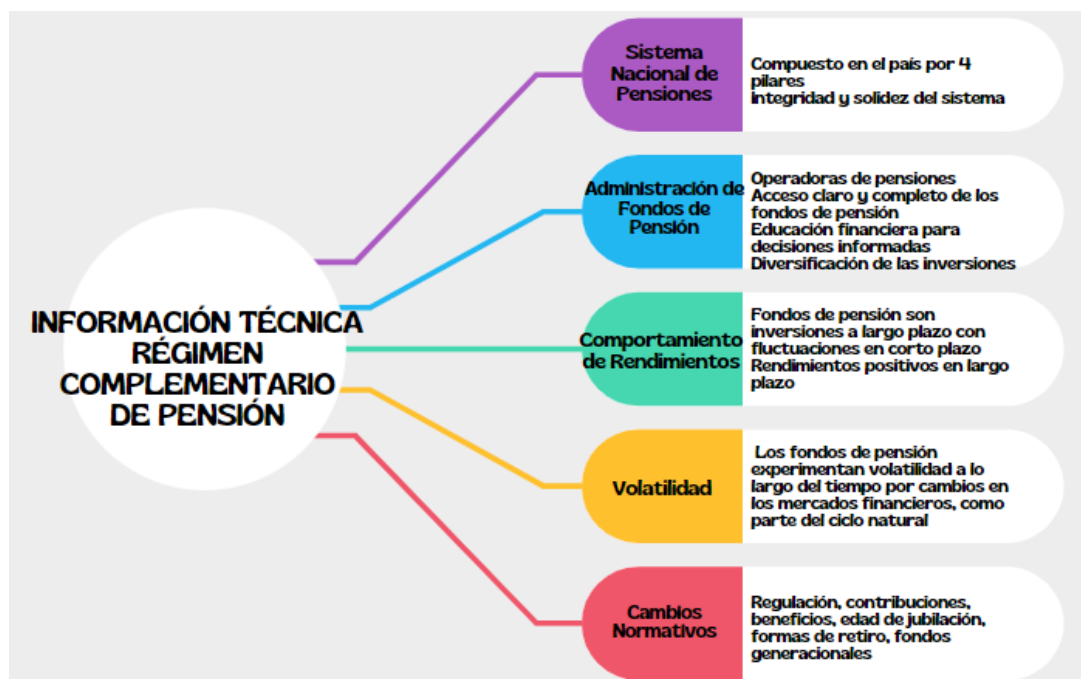
Se debe definir el contenido en cuanto a la información técnica sobre cómo se administran los fondos de pensión, los riesgos que involucra y el comportamiento de los rendimientos a largo plazo, para aumentar la confianza de los afiliados y transparencia del Régimen Complementario de Pensiones, ya que se tiene mayor comprensión sobre el funcionamiento de las inversiones y la expectativa en tasa de remplazo a futuro.

Cuando se tiene una comunicación en cuanto a estos aspectos técnicos, se educa a los afiliados sobre conceptos financieros como la importancia de la correcta diversificación de la cartera, la volatilidad esperada del mercado y el horizonte de inversión a largo plazo, lo cual permite al afiliado tomar decisiones informadas y gestionar su futuro financiero de la mejor manera, así como entender que los rendimientos varían en el tiempo como parte de un ciclo natural y que los periodos de rendimiento negativo son normales en las inversiones largo plazo y no por esta razón perder confianza en el sistema.

Lo anterior, evita que los afiliados tomen decisiones impulsivas por fluctuaciones del mercado en corto plazo, como traslados o retiros de sus fondos, ya que comprenden que para este tipo de inversiones deben tener la mirada puesta en el largo plazo y que es conveniente este tipo de inversiones para fondos de pensión, permitiendo una planificación financiera más sólida para la pensión.

Para la campaña de comunicación debe seleccionarse de forma estratégica los meses de ejecución y el mensaje con el fin de maximizar el impacto, aprovechando momentos relevantes en que los afiliados tengan mayor receptividad para recibir información sobre su pensión, como por ejemplo cambios en la legislación o normativa, pero es importante que esta sea sostenida en el tiempo.

Figura 30 Información técnica Régimen Complementario de Pensión



Fuente: Elaboración propia.

7.6.5. Definir los mensajes clave de carácter educativo para la campaña

Es importante definir cuáles serán los mensajes clave de carácter educativo que se estarán informando en la campaña para aumentar la conciencia sobre la importancia del ahorro para la pensión y fomentar la planificación para esta etapa de la vida, dejando claro conceptos importantes que motiven también a los trabajadores informales a participar del sistema de pensiones e incentivar a los trabajadores formales a seguir cotizando para tomar control de su futuro financiero.

Se cuenta con una falta de conciencia importante en la población en general sobre la insuficiencia de las pensiones básicas para cubrir las necesidades financieras al momento de la jubilación, por lo que es esencial resaltar la necesidad de contar con una pensión adicional que puede brindar el Régimen Complementario de Pensiones, tanto el fondo obligatorio como el fondo

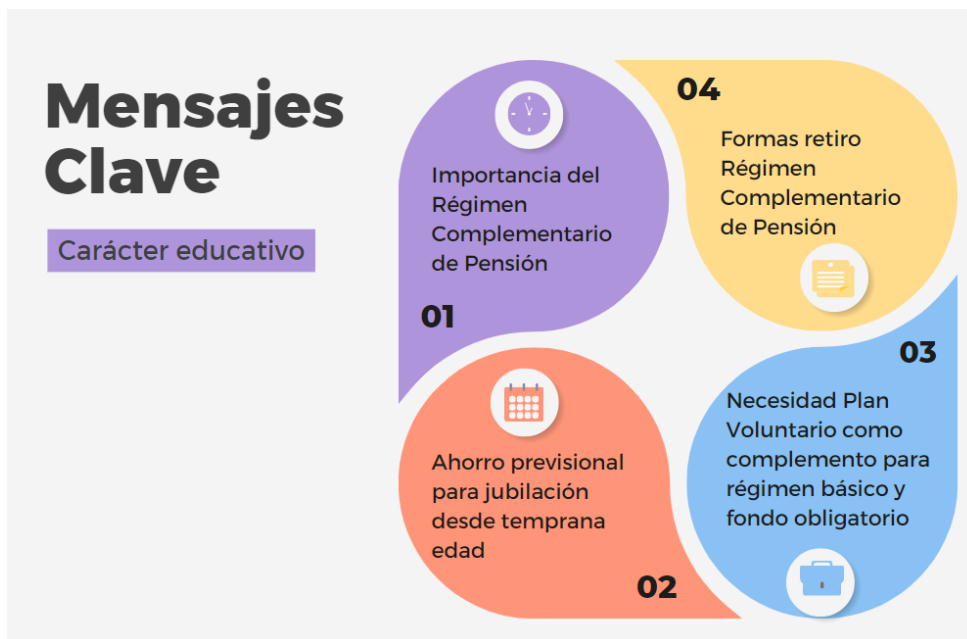
voluntario, para que los trabajadores puedan tomar medidas lo antes posible para asegurar su futuro.

Existe una interpretación errónea identificada en gran parte de los afiliados, en cuanto a la forma de retiro del fondo obligatorio, por lo que es necesario que en la campaña se comuniquen que este fondo se entrega en tramos a lo largo de la jubilación, para evitar expectativas poco realistas al pensar que se les entregará el monto total acumulado al momento de pensionarse por el régimen básico de pensión y promover una comprensión más real de cómo recibirán los pagos de la pensión.

En el caso de los trabajadores asalariados aun sumando la mensualidad de pensión básica y la pensión obligatoria, se tiene una tasa de remplazo inferior a los ingresos percibidos por el trabajador antes de la jubilación, por lo que es fundamental la comunicación sobre la importancia del plan voluntario de pensión para complementar sus ingresos, aún con más urgencia en el caso de los trabajadores independientes e informales, que son una gran parte de los trabajadores del país, ya que al no cotizar a la pensión obligatoria solamente contarán con la pensión básica, si es que cotizan a esta, por lo que es imperativo que ahorren para su jubilación idealmente con la mayor antelación.

Todo esto contribuye de forma significativa a formar una sociedad financieramente más estable, consciente y preparada para enfrentar los desafíos económicos en una etapa vulnerable como es la jubilación.

Figura 31 Mensajes clave de carácter educativo Régimen Complementario de Pensión



Fuente: Elaboración propia.

7.6.6. Incluir la educación financiera durante todo el desarrollo de la campaña

Incluir la educación financiera durante la campaña es una estrategia fundamental que busca promover una mayor conciencia financiera en la población y mejorar la calidad de vida a futuro de los trabajadores, por lo que es importante que se brinde conocimiento sobre el ahorro, la inversión y la correcta planificación financiera, para tomar decisiones informadas y responsables sobre las finanzas personales, lo que beneficia a toda la población nacional.

La inclusión de la educación financiera garantiza que los trabajadores no solo reciban información sobre los aspectos técnicos del régimen de pensiones, sino que adquieran conocimientos sobre conceptos básicos financieros y tomen buenas decisiones sobre sus finanzas personales en la actualidad, lo que va a mejorar de forma significativa su bienestar financiero a largo plazo.

La campaña debe abordar las preocupaciones y desconocimientos que se han identificado en la población para disipar dudas y confusiones, con mensajes claros y educativos sobre la importancia del ahorro para la jubilación y la gestión adecuada de los recursos de la pensión, siempre buscando que se ajuste el mensaje a los diferentes segmentos de la población, utilizando diferentes canales de comunicación y enfoques personalizados para tener un mejor alcance a grupos demográficos diversos y maximizar su impacto y relevancia.

Asimismo, el mantener una comunicación continua en el tiempo es esencial para garantizar el impacto duradero de la campaña, ya que la consciencia financiera no se obtiene de la noche a la mañana, por lo que es importante mantener un compromiso constante de los entes involucrados con la difusión de mensajes educativos a lo largo del tiempo. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias periódicas, programas de educación financiera en escuelas o colegios y alianzas estratégicas para educar en lugares de trabajo y comunidades.

7.6.7. Selección de canales de comunicación para divulgar el mensaje

La selección de canales de comunicación diversos, que incluyan medios digitales, masivos y regionales, adicional a la implementación de publicity, es importante para que el mensaje de la importancia del régimen de pensiones llegue al target definido y a todas las zonas geográficas de manera efectiva, para aumentar la conciencia de la población sobre la necesidad de planificar adecuadamente para la etapa de jubilación y participar del sistema de pensiones.

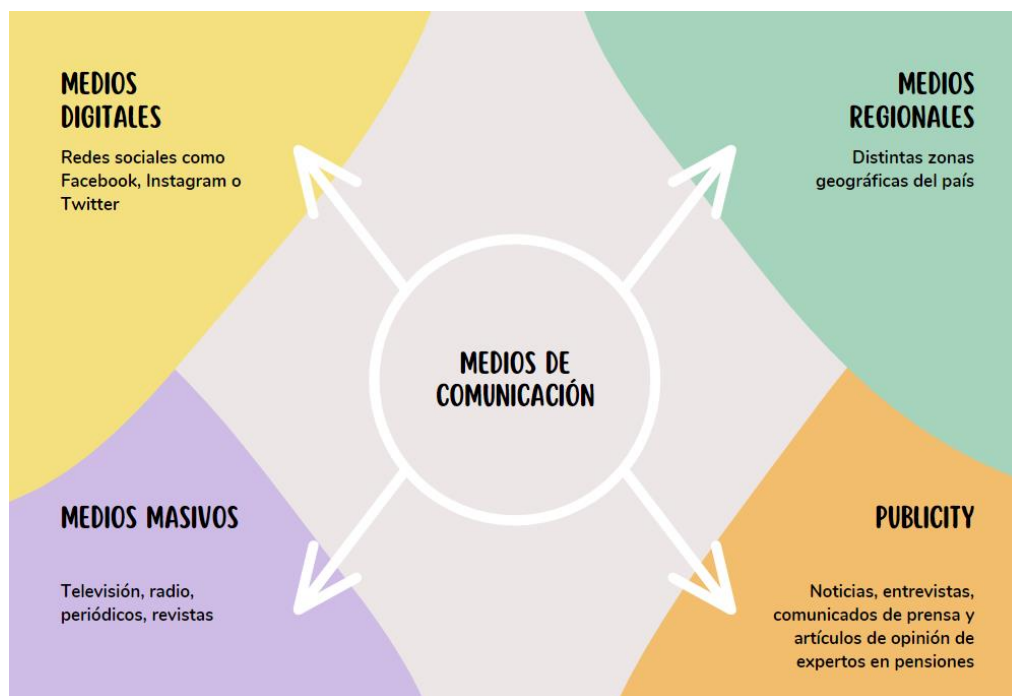
Al invertir en varios canales de comunicación, se puede abordar diferentes segmentos de la población con diferentes intereses y preferencias de consumo de medios y maximizar la cobertura del mensaje llegando a una audiencia más amplia y diversa.

En el caso de los canales digitales facilita el análisis de los resultados, detectando el alcance, la interacción y la conversión, con el objetivo de evaluar qué tan efectiva fue la campaña y realizar los ajustes que se consideren necesarios

El *publicity* en la estrategia de comunicación colabora para aumentar la credibilidad del mensaje, ya que el mensaje no es en representación de una entidad para fines comerciales, si no que se presenta como un mensaje informativo y educacional para la población, esto principalmente por tratarse de temas financieros y planificación económica para el futuro. Se sugiere presentar noticias, entrevistas, comunicados de prensa y artículos de opinión de expertos en pensiones, para reforzar la confianza de la población en el sistema de pensiones y en la información brindada.

Y en el caso de los medios de comunicación masiva como la televisión, radio y prensa, se logra alcanzar un mayor número de personas en distintas comunidades y aumentar el reconocimiento de la importancia del régimen de pensiones.

Figura 32 *Medios de comunicación para divulgar el mensaje*



Fuente: Elaboración propia.

7.6.8. Confeccionar el plan de medios atendiendo cada uno de los target definidos

La confección de un plan de medios en el que se especifique y atienda el target definido en la propuesta es esencial para garantizar que el mensaje de la campaña llegue de forma efectiva a la audiencia que se desea, para esto es importante basarse en datos de consumo de medios para maximizar el impacto y ampliar la cobertura, adicional a la implementación de publicity.

A. Pauta publicitaria: Utilizar datos actualizados para la selección de medios como el último estudio de consumo de medios realizado por TGI Choices a diciembre 2023. Cabe mencionar que el estudio TGI Choices es un sistema en línea que muestra información relevante y fiable sobre las audiencias de los medios de comunicación de Costa Rica como parte de Kantar Ibope Medios, la cual es un proveedor de confianza y prestigio que realiza estudios de los medios de comunicación del país, ofrece datos sobre audiencias, frecuencia y cobertura centrados en el usuario, sin duplicados, para conocer la forma en la que las audiencias pasan tiempo en las distintas plataformas.

Esto es importante porque optimiza el uso de los recursos disponibles al dirigir la publicidad a los canales que tienen mayor alcance y efectividad.

B. Gestión de medios (publicity): es esencial para tener mayor credibilidad y cobertura realizar acciones en alianza con medios de comunicación para divulgar el mensaje desde otra perspectiva, se considera adecuando al menos una vez al mes realizar comunicados prensa, entrevistas y aprovechando la pauta en algunos medios se negociaran artículos de opinión de expertos en el tema, con el fin de explicar en estos espacios a mayor detalle temas como rendimientos, volatilidad, formas de retiro y relevancia del Régimen Complementario de Pensión.

Se presenta un ejemplo o base de plan de medios para un mes con el que se realiza el cálculo para el presupuesto anual, sin embargo, no se considera prudente que todos los meses la pauta sea la misma, puesto que se vuelve repetitivo y no se tendría el impacto deseado con la campaña, por lo que el plan de medios va a variar mensualmente incluyendo pauta en otros programas, por ejemplo de temporada, que también tendrán costos distintos, pero se ajustará la distribución del presupuesto en los porcentajes recomendados.

Tabla 7 Ejemplo de plan de medios para 1 mes

PLAN DE MEDIOS PARA 1 MES EN COLONES			
		INVERSIÓN	DETALLE DE LA CONTRATACIÓN
TELEVISIÓN	Canal 7	11 775 900	25 spots de 15 segundos
	Canal 6	7 683 341	17 spots de 15 segundos
	Subtotal	19 459 241	
DIGITAL	Redes sociales	7 600 000	Pauta en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
	Google	3 177 058	Pauta en buscador y algunos sitios web
	Spotify	3 511 990	Pauta en varios podcast
	Youtube	4 612 312	Pauta en la plataforma segmentado por intereses
	Subtotal	18 901 360	
PRENSA	La Nación	8 950 365	Pauta de 4 páginas completas full color
	La Teja	4 135 000	Pauta de 6 páginas completas full color
	Subtotal	13 085 365	
RADIO	Musical	1 633 098	Pauta de alrededor de 632 cuñas de 15 segundos
	Best	1 362 102	
	Bésame	1 025 136	
	Teletica radio	1 075 813	
	Monumental	1 104 631	
	Columbia	1 101 300	
	ZFM	1 250 300	
	Subtotal	8 552 380	
TOTAL		59 998 346	

Fuente: Elaboración propia

7.6.9. Realizar una asignación del presupuesto para mayor alcance según objetivos

Con el fin de optimizar los recursos económicos se asignará el presupuesto de pauta publicitaria tomando en cuenta los hallazgos del último estudio de consumo de medios realizado por TGI Choices a diciembre 2023 segmentando el presupuesto por edad, zona geográfica y otros aspectos importantes.

Para optimizar los recursos disponibles es necesario realizar una asignación del presupuesto según los objetivos planteados en cada medio de comunicación, segmentando de forma precisa para obtener mejores resultados por alcance y ajustarse a los cambios o preferencias del mercado, sin desperdiciar recursos en medios que no son relevantes.

Para lo anterior, es importante revisar de forma periódica los estudios de medios sobre los medios más utilizados por el público objetivo, segmentando el presupuesto según características demográficas y geográficas, para tener mayor cobertura y alcance, haciendo visible el mensaje a más cantidad de personas.

7.6.10. Definir una guía de contenido, fechas, target y presupuesto para la campaña

La definición de una guía de contenido, fechas, target y presupuesto para la campaña proporciona orden, claridad, alineación con los objetivos, uso eficiente de los recursos, identificar correctamente el target y planificación estratégica, lo cual es fundamental para una ejecución eficiente de una campaña de comunicación.

Cuando se tiene una guía se permite que los involucrados en la campaña tengan claro cuál es el público objetivo considerando características demográficas y geográficas, los mensajes claves que se desean comunicar, los medios adecuados, el presupuesto que se tiene disponible para cada

medio y el plazo de ejecución, cada una de estas actividades apegadas al objetivo establecido, que en esta propuesta es educar y aumentar la conciencia sobre el Régimen Complementario de Pensiones para promover la participación y la comprensión sobre los beneficios para su futuro.

Parte de esta guía incluye el calendario de ejecución para coordinar todas las actividades en los distintos medios, para asegurar que se lleven a cabo en el tiempo establecido y dar el seguimiento y evaluar el progreso de la campaña.

En cuanto a la duración de esta estrategia, debido a que este es un tema relevante a nivel nacional, se sugiere una comunicación permanente, sin embargo, se sugiere como mínimo un año de comunicación distribuido de la siguiente forma:

Figura 33 Guía de contenido, fechas, target y presupuesto



Fuente: Elaboración propia.

7.6.11. Diseñar y producir los materiales informativos en los formatos idóneos según el medio de comunicación

Se debe diseñar y posteriormente producir los materiales que se utilizarán para informar el mensaje, en los formatos que cada medio de comunicación requiere para adaptarse a las preferencias de cada público y lograr una conexión emocional y una experiencia a la población para que la campaña tenga el impacto deseado.

Cada uno de los medios de comunicación tiene un formato y estilo, por lo que se debe considerar esto para diseñar los materiales informativos, por ejemplo, en redes sociales como Facebook e Instagram se utilizan imágenes o videos cortos para captar la atención en pocos segundos, mientras que en medios escritos como periódicos se utilizan textos más amplios y gráficos con mayor detalle.

Estos materiales deben ser auténticos y contener información relevante según la necesidad y la preocupación que se ha detectado, para crear una conexión emocional con la población, ya que el público debe sentirse identificado con el mensaje para aumentar la posibilidad de que lo vean, lean o escuchen en la totalidad, logrando mayor efectividad de la campaña.

7.6.12. Realizar una revisión de cada etapa de forma mensual o bimensual

Se debe realizar una revisión de cada etapa de la campaña de forma regular, puede ser mensual o bimensual, para esto se requiere el uso de sistemas de medición para la evaluación del desempeño de la campaña, detectar oportunidades de mejora y ajustar oportunamente la estrategia según los resultados obtenidos para garantizar la efectividad de la campaña.

En medios digitales se pueden obtener datos en tiempo real que son esenciales para medir el desempeño y ofrecen información valiosa de cómo está recibiendo el mensaje la población, asimismo, en el caso de medios de comunicación masiva, la medición permite saber cuántas personas se ha logrado alcanzar y la exposición en el público objetivo.

Esta información es relevante para adaptarse rápidamente y realizar ajustes en cuanto a los mensajes, los medios de comunicación, la segmentación y la asignación del presupuesto en cada medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, F., Ceciliano, F., Esquivel, Y, Fonseca, A, Mena, L., (2015). *Caracterización y tendencias de los fondos de pensión complementaria en Costa Rica*. [Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en finanzas, Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio institucional Tecnológico de Costa Rica. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6623>

Arévalo Acosta, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2019. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>

Benites, G., Cabral, P., Delgado, O. y Flores, F. (2017). *Plan Estratégico del Sistema de Pensiones en el Perú*. [Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.proquest.com/openview/b5599abd03ddfec0e550b89bc86f3e56/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=19299>

Bolaños, M., Salas, I. (2021). *Elaboración de campaña visual para fortalecer la educación ambiental en los habitantes de Rincón de Mora de San Ramón de Alajuela, a través del proyecto de la Organización Fundación Nuestro Café, nuestras Aves Costa Rica, para ser aplicado en el*

período 2020-2021. [Proyecto para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Técnica Nacional]. Repositorio Universidad Técnica Nacional, Sede del Pacífico.

<https://repositorio.utn.ac.cr/items/aaff0b0b-5f1d-4d57-a925-822e9a1ef5ae>

Brenes, E y Coto, K. (2013). *Plan de comunicación e información digital para el apoyo en la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales*. [Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración de Medios de Comunicación, Universidad Estatal a Distancia]. Repositorio institucional de la Universidad Estatal a Distancia.

<https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/767>

Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A.. (2020). *Marketing de contenidos: realidad o retos*. Documentos De Trabajo ECACEN, 2, 1-10.

<https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>

Calderón, N. (2019). *Análisis desde la perspectiva local de la ejecución de la política pública “pensión para el bienestar de las personas adultas mayores”*. [Tesis para optar por el grado de Maestría en Ciencias Sociales para el diseño de políticas públicas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

<http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/5923>

Clow, K. E., Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>

Contreras, E. (2013). *Plan de marketing para los productos de ahorro voluntario de una administradora de fondos de pensiones*. [Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile]. Repositorio institucional Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115100/Plan-de-marketing-para-los-productos-de-ahorro-voluntario-de-una-Administradora-de-Fondos-de-Pensiones.pdf?sequence=4>

Cruz, J. y Vélez, J. (2015). *Diseño del sistema de gestión de calidad en el proceso de Atención al cliente para el fondo de pensiones y cesantías Protección s.a. en la oficina de servicio de av. Suba*. [Tesis para optar por especialización en gerencia integral de la calidad, Universidad Sergio Arboleda]. Repositorio institucional de la Universidad Sergio Arboleda.

<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/749/Dise%c3%b1o%20del%20sistema%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20el%20proceso%20de%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20para%20el%20fondo%20de%20pensiones%20y%20cesant%c3%adas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4612>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Costa Rica: Compendio sobre la población nacional según indicadores generales de la condición de actividad por sexo y zona de residencia, IV Trimestre 2023*. <https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-02/reempleoeceivtri2023-05.xlsx>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2023. Resultados Generales* https://admin.inec.cr/sites/default/files/2023-11/ECE_III%20T_2023.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Sinopsis del IV trimestre 2023 sobre empleo informal y formal*. <https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-02/reempleoeceivtri2023-05.xlsx>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Compendio del IV trimestre 2023 sobre las características de la población ocupada por empleo formal e informal según sexo*.

<https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-02/reempleoeceivtri2023-05.xlsx>

J. F. Pacheco, H. Elizondo y J. C. Pacheco. (2020). *El sistema de pensiones en Costa Rica: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera. Serie Macroeconomía del Desarrollo, N° 211 (LC/TS.2020/81)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a11f2e9c-beeb-4a0b-b1f1-09aa4dcc2879/content>

Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J., Martínez García, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=8851>

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/?il=9150>

Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>

Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

Lostanau, R. (2020). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo soy-mibanco*. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26345/Lostaunau%20Yaya%2c%20Rosseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mason, R. (2019). *Digital enrollment architecture and retirement savings decisions: Evidence from the field*. [Doctoral Thesis, Tilburg University]. CentER, Center for Economic Research. <https://doi.org/10.26116/center-lis29>

Morales, R. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*. [Tesis para optar por Maestría Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1415/1/TFG_Ulatina_Ricardo_Morales_Quesada_2012023501.pdf

Nguyen, K. (2022). *Driving digital transformation: integrative insights on organizational, environmental and managerial drivers*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school. <https://doi.org/10.33612/diss.248358184>

Prieto, J. (2021). *Investigación de Mercados*, 3ª ed. Bogota: Ecoe Ediciones. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=qu%C3%A9+es+el+mercado+meta+libro&ots=EgbGavXR-0&sig=ZRMzcuHjd6z-30g_nsw4GdPP6U4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Procuraduría General de la República [PGR]. (2000). *Ley de Protección al Trabajador N°7983*. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=43957&nValor3=86104

Reaño, W. (2019). *La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas*. [Tesis para optar por título profesional de politólogo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8064/BC4444%20REA%c3%91O%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos, E., Páez, H. y Barbosa, J., (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2832>

Superintendencia de Pensiones Costa Rica [SUPEN]. (2022). *Informe SUPEN Estudio Conocimiento SNP 2022*. [https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/193024?](https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/193024?com.liferay.document_library_web_portlet_DLPportlet_INSTANCE_77Gpun2U3E7K_redirect=https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/51295) com.liferay.document_library_web_portlet

[DLportlet INSTANCE 77Gpun2U3E7K redirect=https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/51295](https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/51295)

Superintendencia de Pensiones Costa Rica [SUPEN]. (2023). *Comunicado de prensa - Encuesta sobre servicio de las OPCs*. https://www.supen.fi.cr/publicaciones-del-sector/-/document_library/77Gpun2U3E7K/view/250171

Superintendencia de Pensiones Costa Rica [SUPEN]. (2023). *Evaluación del Servicio de Comunicación e Información que brindan las Operadoras de Pensiones 2023*. <https://www.supen.fi.cr/participacion-ciudadana>

Superintendencia de Pensiones Costa Rica [SUPEN]. (2023). <https://www.supen.fi.cr/como-se-compone>

Yaranga, E. (2017) *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter*. [Tesis para optar por título profesional de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Cuestionarios para aplicación de entrevistas

Anexo 1. Cuestionarios para aplicación de entrevistas

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EXPERTO EN RÉGIMEN DE PENSIONES SUPEN Y ACOP

1. ¿Cuáles son los principales desafíos en materia de información hacia los afiliados acerca de las pensiones en nuestro país?
2. ¿Cuáles son las principales inquietudes o desconocimientos que observa en la población con respecto al Régimen de Pensiones Complementario?
3. ¿Cuál cree que es el nivel socioeconómico de los afiliados que presenta mayores retos en la comprensión del Régimen de Pensiones Complementarias?
4. ¿Cuál considera usted que es la zona geográfica con mayor necesidad de información sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, y cuáles podrían ser los factores que influyen en esta necesidad?
5. ¿Ha identificado alguna diferencia significativa en la percepción y conocimiento sobre pensiones complementarias entre diferentes grupos de edad en Costa Rica?
6. Si tuviera que priorizar ¿Cuál sector de la población considera que podrían necesitar más información acerca del Régimen de Pensiones Complementarias?
7. Me podría mencionar los 3 mensajes claves que en este momento son más relevantes dar a conocer a los afiliados y a la población en general y comentarme la razón.

8. Tomando en cuenta acciones en comunicación que conozca que se han realizado a lo largo de estos 20 años, ¿Cuáles repetiría conociendo que tuvieron un impacto positivo en las personas?
9. En su experiencia profesional, ¿Cuáles considera que son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los cotizantes del Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica?

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EXPERTO EN MERCADEO Y PENSIONES

1. ¿Cómo identificaría las características demográficas más relevantes del mercado objetivo para una campaña de pensiones en Costa Rica?
2. ¿Cuáles considera que son los factores socioeconómicos más influyentes al definir el mercado meta para una campaña sobre el Régimen de Pensiones Complementarias?
3. Desde su experiencia, ¿cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a diferentes segmentos del mercado objetivo en el ámbito de pensiones? ¿Y cómo recomendaría hacer la evaluación y medición de resultados?
4. ¿Cómo recomendaría la estrategia de comunicación para abordar diferentes zonas geográficas dentro de Costa Rica?
5. En términos de presupuesto, ¿cuál sería una asignación efectiva para los diferentes medios de comunicación considerando la diversidad del mercado objetivo?
6. ¿Cuáles son los aspectos más críticos que deben formar parte del objetivo estratégico para abordarse en una campaña informativa sobre pensiones?
7. ¿Qué estrategias sugeriría para educar a los afiliados sobre la importancia de la planificación de la jubilación?
8. ¿Cuáles son los mensajes clave para comunicar de manera efectiva los beneficios del Régimen de Pensiones Complementarias a diferentes grupos dentro del mercado objetivo? ¿Y qué tipo de contenido sugeriría usted para abordar esos mensajes?

9. Tomando en cuenta acciones en comunicación que conozca que se han realizado a lo largo de estos 20 años, ¿Cuáles repetiría conociendo que tuvieron un impacto positivo en las personas?
10. Tomando en consideración los aspectos que hemos visto, en cuanto a mensajes, presupuestos, público meta ¿Cómo establecería usted un cronograma de ejecución de una campaña de comunicación?

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector(a)

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 2. Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo, Carmen Artavia Marín, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1169-0058, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el dieciséis de abril del año dos mil veinticuatro.

CARMEN MARIA
ARTAVIA
MARIN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por CARMEN MARIA
ARTAVIA MARIN (FIRMA)
Fecha: 2024.04.16
20:50:08 -06'00'

CARMEN MARIA ARTAVIA MARIN

Cédula de identidad: 1-1169-0058

Anexo 3. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Nombre de la persona participante: Rudy Corrales Vega

RUDY DE LOS ANGELES
 CORRALES VEGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por RUDY DE
 LOS ANGELES CORRALES VEGA
 (IRRM)
 Fecha: 2024.02.15 08:13:7 -06'00

Nombre de la persona investigadora: Carmen Artavia Marín

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8895-4779 / carmen.artavia@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es el siguiente: Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

Se pretende entrevistar a 2 profesionales con conocimiento en pensiones complementarias que laboren de cada una de las entidades SUPEN y ACOP y a 1 profesional experto en mercadeo y con conocimiento también en pensiones

Se recolectará la información necesaria para esta investigación mediante el instrumento de entrevista con preguntas abiertas, con una duración aproximada entre 10 a 15 minutos, una única vez, de forma virtual mediante Microsoft Teams, la cual será grabada para efectos únicamente de transcripción sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales, dicha grabación será eliminada posterior a la transcripción.

El entrevistado se compromete a contestar de forma voluntaria a las preguntas de acuerdo con su experiencia, conocimiento y criterio personal.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Como parte de los riesgos o molestias reales y potenciales que significa la participación en esta investigación, podría considerarse la pérdida de la confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona entrevistada no obtendrá algún beneficio real o potencial, ni compensación económica por concepto de alimentación o transporte.

Los resultados de esta investigación pueden resultar beneficiosos para la sociedad y las entidades involucradas, ya que podría exponer la necesidad de información y educación en materia de pensiones complementarias. Además, si así lo desean los entrevistados, se puede facilitar una vez finalizado el resultado de dicha investigación mediante correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Se le informa que la participación en la entrevista para esta investigación es voluntaria y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni ser castigado de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

En todo momento el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos resultantes de la investigación podrán ser publicados por el Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en la investigación, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos del entrevistado.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la persona investigadora y el tutor de la investigación descritos al inicio de este documento, siempre por los medios de comunicación oficiales otorgados por la Universidad Hispanoamericana.

La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____

Nombre del documento: RUDY CORRALES VEGA Consentimiento informado UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.pdf

Formato: Pdf

Tamaño: 154 KB

Resumen:



Garantía de integridad y autenticidad



Garantía de validez en el tiempo

Firmantes:

Firmante	Fecha oficial de la firma	Garantía de integridad y autenticidad	Garantía de validez en el tiempo
RUDY DE LOS ANGELES CORRALES VEGA Cédula: 01-0942-0477	15/02/2024 08:31:43 a.m.		

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Nombre de la persona participante: Adrián Hernández Barquero

Nombre de la persona investigadora: Carmen Artavia Marín

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8895-4779 / carmen.artavia@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es el siguiente: Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

Se pretende entrevistar a 2 profesionales con conocimiento en pensiones complementarias que laboren de cada una de las entidades SUPEN y ACOP y a 1 profesional experto en mercadeo y con conocimiento también en pensiones

Se recolectará la información necesaria para esta investigación mediante el instrumento de entrevista con preguntas abiertas, con una duración aproximada entre 10 a 15 minutos, una única vez, de forma virtual mediante Microsoft Teams, la cual será grabada para efectos únicamente de transcripción sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales, dicha grabación será eliminada posterior a la transcripción.

El entrevistado se compromete a contestar de forma voluntaria a las preguntas de acuerdo con su experiencia, conocimiento y criterio personal.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Como parte de los riesgos o molestias reales y potenciales que significa la participación en esta investigación, podría considerarse la pérdida de la confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona entrevistada no obtendrá algún beneficio real o potencial, ni compensación económica por concepto de alimentación o transporte.

Los resultados de esta investigación pueden resultar beneficiosos para la sociedad y las entidades involucradas, ya que podría exponer la necesidad de información y educación en materia de pensiones complementarias. Además, si así lo desean los entrevistados, se puede facilitar una vez finalizado el resultado de dicha investigación mediante correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Se le informa que la participación en la entrevista para esta investigación es voluntaria y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni ser castigado de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

En todo momento el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos resultantes de la investigación podrán ser publicados por el Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en la investigación, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos del entrevistado.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la persona investigadora y el tutor de la investigación descritos al inicio de este documento, siempre por los medios de comunicación oficiales otorgados por la Universidad Hispanoamericana.

La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:

? X

Signature Details

Valid Signature - The signed content has not changed and the signer's certificate is valid.

Signature type: XAdES-X-L

Commitment Type:

Purpose for signing this document:

Signing as: **ADRIAN HERNANDEZ BARQUERO (FIRMA)** View...

Issued by: **CA SINPE - PERSONA FISICA v2**

Text Predictions: On

CentralDirecto Inicio Servicios Financieros RTBF Firma Digital Reglamento Guías Preguntas

Nombre del documento: ADRIAN HERNANDEZ BARQUERO Consentimiento informado UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.docx

Formato: Word

Tamaño: 61 KB

Resumen:

- Garantía de integridad y autenticidad
- Garantía de validez en el tiempo

Firmantes:

Firmante	Fecha oficial de la firma	Garantía de integridad y autenticidad	Garantía de validez en el tiempo
ADRIAN HERNANDEZ BARQUERO Cédula: 01-0960-0748	19/02/2024 01:41:55 p.m.	✔	✔

Detalle de la Firma Digital:

Firma Digital 1

La firma es válida hoy 19/02/2024 01:55:27 p.m.

Autoría del firmante garantizada

Nombre: ADRIAN HERNANDEZ BARQUERO

Identificación: 01-0960-0748

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Nombre de la persona participante: Roger Porras Rojas

Nombre de la persona investigadora: Carmen Artavia Marín

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8895-4779 / carmen.artavia@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es el siguiente: Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

Se pretende entrevistar a 2 profesionales con conocimiento en pensiones complementarias que laboren de cada una de las entidades SUPEN y ACOP y a 1 profesional experto en mercadeo y con conocimiento también en pensiones

Se recolectará la información necesaria para esta investigación mediante el instrumento de entrevista con preguntas abiertas, con una duración aproximada entre 10 a 15 minutos, una única vez, de forma virtual mediante Microsoft Teams, la cual será grabada para efectos únicamente de transcripción sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales, dicha grabación será eliminada posterior a la transcripción.

El entrevistado se compromete a contestar de forma voluntaria a las preguntas de acuerdo con su experiencia, conocimiento y criterio personal.

Firma de la persona participante: ROGER PORRAS ROJAS (FIRMA)

Firmado digitalmente por
 ROGER PORRAS ROJAS
 (FIRMA)
 Fecha: 2024.02.19 16:53:08
 +0600'

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Como parte de los riesgos o molestias reales y potenciales que significa la participación en esta investigación, podría considerarse la pérdida de la confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona entrevistada no obtendrá algún beneficio real o potencial, ni compensación económica por concepto de alimentación o transporte.

Los resultados de esta investigación pueden resultar beneficiosos para la sociedad y las entidades involucradas, ya que podría exponer la necesidad de información y educación en materia de pensiones complementarias. Además, si así lo desean los entrevistados, se puede facilitar una vez finalizado el resultado de dicha investigación mediante correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Se le informa que la participación en la entrevista para esta investigación es voluntaria y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni ser castigado de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

En todo momento el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos resultantes de la investigación podrán ser publicados por el Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en la investigación, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos del entrevistado.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la persona investigadora y el tutor de la investigación descritos al inicio de este documento, siempre por los medios de comunicación oficiales otorgados por la Universidad Hispanoamericana.

La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____

ROGER PORRAS
ROJAS (FIRMA)

Firmado digitalmente por
ROGER PORRAS ROJAS
(FIRMA)
Fecha: 2024.02.19 16:53:47
+06'00'

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Nombre de la persona participante: Ana María Brenes García

Nombre de la persona investigadora: Carmen Artavia Marín

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8895-4779 / carmen.artavia@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es el siguiente: Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

Se pretende entrevistar a 2 profesionales con conocimiento en pensiones complementarias que laboren de cada una de las entidades SUPEN y ACOP y a 1 profesional experto en mercadeo y con conocimiento también en pensiones

Se recolectará la información necesaria para esta investigación mediante el instrumento de entrevista con preguntas abiertas, con una duración aproximada entre 10 a 15 minutos, una única vez, de forma virtual mediante Microsoft Teams, la cual será grabada para efectos únicamente de transcripción sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales, dicha grabación será eliminada posterior a la transcripción.

El entrevistado se compromete a contestar de forma voluntaria a las preguntas de acuerdo con su experiencia, conocimiento y criterio personal.

Firma de la persona participante: ANA MARIA BRENES GARCIA (FIRMA)
 PERSONA FISICA, CPF-01-1074-0781.
 Fecha declarada: 20/03/2024 09:26:36 AM
 Esta es una representación gráfica únicamente,
 verifique la validez de la firma.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Como parte de los riesgos o molestias reales y potenciales que significa la participación en esta investigación, podría considerarse la pérdida de la confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona entrevistada no obtendrá algún beneficio real o potencial, ni compensación económica por concepto de alimentación o transporte.

Los resultados de esta investigación pueden resultar beneficiosos para la sociedad y las entidades involucradas, ya que podría exponer la necesidad de información y educación en materia de pensiones complementarias. Además, si así lo desean los entrevistados, se puede facilitar una vez finalizado el resultado de dicha investigación mediante correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Se le informa que la participación en la entrevista para esta investigación es voluntaria y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni ser castigado de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

En todo momento el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos resultantes de la investigación podrán ser publicados por el Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en la investigación, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos del entrevistado.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la persona investigadora y el tutor de la investigación descritos al inicio de este documento, siempre por los medios de comunicación oficiales otorgados por la Universidad Hispanoamericana.

La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

ANA MARIA BRENES GARCIA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1074-0781.
Fecha declarada: 20/03/2024 09:27:07 AM

Firma de la persona participante: Esta es una representación gráfica únicamente.
verifique la validez de la firma.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Nombre de la persona participante: Ingríd Barboza Hidalgo

Nombre de la persona investigadora: Carmen Artavia Marín

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8895-4779 / carmen.artavia@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es el siguiente: Analizar los factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024.

Se considera que una campaña informativa y educacional es una necesidad para los ciudadanos, ya que se requiere crear conciencia y conocimiento del Régimen de Pensiones Complementarias para tener una población preparada con las herramientas y medios para la etapa de jubilación.

Se pretende entrevistar a 2 profesionales con conocimiento en pensiones complementarias que laboren de cada una de las entidades SUPEN y ACOP y a 1 profesional experto en mercadeo y con conocimiento también en pensiones

Se recolectará la información necesaria para esta investigación mediante el instrumento de entrevista con preguntas abiertas, con una duración aproximada entre 10 a 15 minutos, una única vez, de forma virtual mediante Microsoft Teams, la cual será grabada para efectos únicamente de transcripción sin existir modificación o manipulación en las respuestas, manteniéndose fieles a las originales, dicha grabación será eliminada posterior a la transcripción.

El entrevistado se compromete a contestar de forma voluntaria a las preguntas de acuerdo con su experiencia, conocimiento y criterio personal.

Firma digitalizada
 por INGRID BARBOZA
 HIDALGO (FIRMA)
 Fecha: 2024.03.28
 09:41:05:07

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Como parte de los riesgos o molestias reales y potenciales que significa la participación en esta investigación, podría considerarse la pérdida de la confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona entrevistada no obtendrá algún beneficio real o potencial, ni compensación económica por concepto de alimentación o transporte.

Los resultados de esta investigación pueden resultar beneficiosos para la sociedad y las entidades involucradas, ya que podría exponer la necesidad de información y educación en materia de pensiones complementarias, Además, si así lo desean los entrevistados, se puede facilitar una vez finalizado el resultado de dicha investigación mediante correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Se le informa que la participación en la entrevista para esta investigación es voluntaria y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni ser castigado de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

En todo momento el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos resultantes de la investigación podrán ser publicados por el Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en la investigación, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos del entrevistado.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la persona investigadora y el tutor de la investigación descritos al inicio de este documento, siempre por los medios de comunicación oficiales otorgados por la Universidad Hispanoamericana.

La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: INGRID BARBOZA HIDALGO (FIRMA)  Firmado digitalmente por INGRID BARBOZA HIDALGO FIRMA Fecha: 2024.02.29 06:42:04 -06'00'

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 15 de abril de 2024

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Carmen María Artavia Marín**, cédula de identidad número 1-1169-0058, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educativa sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024**. la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHÍ**
(FIRMA)

Firmado digitalment e por
SEIR FRANCISCO CHACON
ACHI (FIRMA)
Fecha: 2024.04.15 10:41:07
+08'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Camé Colegio Profesional N 38245

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

26 de abril de 2024

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor


La estudiante **Carmen María Artavia Marín**, cédula de identidad **0111690058** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Factores por tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA**
(FIRMA)

 Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2024.04.26 19:22:04 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 16 de abril de 2024.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Carmen María Artavia Marín**, con número de identificación 1-1169-0058, autora del trabajo de graduación titulado "**Factores a tomar en cuenta para plantear una campaña informativa y educacional sobre el Régimen de Pensiones Complementarias en Costa Rica, I Semestre 2024**", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

**CARMEN MARIA
ARTAVIA MARIN
(FIRMA)**
Firma
Carmen María Artavia Marín
Cédula 1-1169-0058

Firmado digitalmente por
CARMEN MARIA ARTAVIA
MARIN (FIRMA)
Fecha: 2024.04.16 20:55:41
-06'00'

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

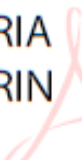
Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asume total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CARMEN MARIA
ARTAVIA MARIN
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
CARMEN MARIA ARTAVIA
MARIN (FIRMA)
Fecha: 2024.04.16 20:56:07
-06'00'