



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LOS *MILLENNIALS* Y EL AHORRO PARA EL RETIRO: PROPUESTA DE  
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CONSAR**

**PROTOTIPO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**IRVING DANIEL ESPONDA BETANCOURT**

**ASESORA**

**DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, MAYO 2021**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO: UNA INSTITUCIÓN COMPROMETIDA CON LA ECONOMÍA DE LOS MEXICANOS .....	5
1.1 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN-MARCA: LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO .....	5
1.1.1 HISTORIA DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO .....	8
1.1.2 CORAZÓN IDEOLÓGICO: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	10
1.1.3 EL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (SAR) Y LAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS PARA EL RETIRO (AFORES).....	11
1.1.4 FUNCIONES Y ESTRUCTURA DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO .....	13
1.1.5. EL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO .....	17
1.1.6 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE CONSAR PARA LA PROMOCIÓN DEL AHORRO PARA EL RETIRO .....	17
1.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO: EL AHORRO PARA EL RETIRO, UNA NECESIDAD EN TIEMPOS MODERNOS .....	19
1.2.1 DEFINICIÓN DE AHORRO PARA EL RETIRO .....	21
1.2.2 DESAMBIGUACIÓN DE CONCEPTOS: AHORRO, RETIRO, JUBILACIÓN, PENSIÓN..	22
1.2.3 IMPLICACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DEL AHORRO PARA EL RETIRO .....	23
1.2.4 HISTORIA COMERCIAL DEL AHORRO PARA EL RETIRO Y LAS AFORE EN MÉXICO .....	26
1.2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL AHORRO PARA EL RETIRO EN EL MERCADO EN MÉXICO: ESTADÍSTICAS Y PROYECCIONES .....	27
1.2.6 ANÁLISIS FODA .....	30
1.3 ANÁLISIS DEL SEGMENTO META: LA GENERACIÓN <i>MILLENNIAL</i> .....	35
1.3.1 ESTILO DE VIDA Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS <i>MILLENNIAL</i> .....	37
1.3.2. PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN <i>MILLENNIAL</i> FRENTE A LA VIDA LABORAL Y EL RETIRO .....	38
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.1. MARCA.....	40
2.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA.....	40
2.1.2. POSICIONAMIENTO.....	40
2.1.3 REPOSICIONAMIENTO.....	41
2.1.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	43
2.1.5. FODA .....	43
2.1.6. BRANDING.....	44
2.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	45

2.2.1. PRODUCTO .....	46
2.2.2. PRECIO.....	48
2.2.3. PLAZA.....	49
2.2.4. PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA) .....	49
2.3. MIX PROMOCIONAL.....	51
2.3.1. LEALTAD DE MARCA .....	52
2.3.2. LOVE MARKETING .....	53
2.3.3. MARKETING SOCIAL .....	53
2.3.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	54
2.4. PLAN Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA .....	55
2.4.1. PLAN DE MEDIOS .....	56
2.4.2. ATL, BTL TTL .....	56
2.5. SEGMENTACIÓN .....	57
2.5.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO .....	58
2.5.2. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN.....	58
2.5.3. VARIABLES.....	58
CAPÍTULO 3. REGISTRO DE DATOS Y ANÁLISIS PARA ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	61
3.1. METODOLOGÍA.....	61
3.2. MATRIZ DE CONGRUENCIA: DE LA ABSTRACCIÓN A LA CONCRECIÓN .....	61
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62
3.4. TIPO DE ESTUDIO .....	66
3.5. VITRINA METODOLÓGICA.....	67
3.5.1. MUESTRAS Y CENSOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS .....	68
3.5.2. TIPOS DE MUESTRAS.....	69
3.5.3. ERRORES MUESTRALES.....	69
3.5.4. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA .....	70
3.5.5. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA.....	70
CAPÍTULO 4. LOS <i>MILLENNIAL</i> Y EL AHORRO PARA EL RETIRO: REPORTE DE RESULTADOS .....	73
4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	73
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE PORCENTAJES Y FRECUENCIAS .....	73
4.3. HALLAZGOS.....	76
4.3.1. CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO <i>MILLENNIAL</i> .....	78
4.3.2. HÁBITO DEL AHORRO Y POBLACIÓN <i>MILLENNIAL</i> .....	79
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	81
5.1. ANTECEDENTES.....	81
5.1.1. PRODUCTO/SERVICIO.....	81
5.1.2. POSICIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO COMO INSTITUCIÓN-MARCA.....	81
5.2. PROBLEMA PUBLICITARIO.....	82
5.3. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: SENSIBILIZACIÓN DEL SEGMENTO <i>MILLENNIAL</i> .....	82

5.4. MERCADO OBJETIVO O TARGET .....	82
5.5 COMPETENCIA .....	83
5.6. ESTRATEGIA .....	83
5.6.1. PLATAFORMA CREATIVA.....	84
5.6.2. CONCEPTO RECTOR DE COMUNICACIÓN.....	84
5.6.3. DESEO CENTRAL.....	84
5.6.6. RAZONAMIENTO DE APOYO O INSIGHT.....	85
5.6.7. RESPUESTA ESPERADA DEL CONSUMIDOR .....	85
5.6.8. MANDATORIOS .....	86
5.6.9. RESTRICCIONES LEGALES.....	86
5.7. GUÍAS DE EJECUCIÓN .....	87
5.7.1. BOCETOS PARA IMPRESIÓN Y EXTERIORES.....	88
5.7.2. PROPUESTAS PARA MEDIOS NO TRADICIONALES .....	90
5.7.3. GUIÓN PARA RADIO .....	90
5.7.4. STORY BOARD PARA TELEVISIÓN O CINE .....	92
5.8. SELECCIÓN DE MEDIOS .....	93
5.8.1. RACIONAL DE MEDIOS .....	94
5.8.2 MEDIOS SELECCIONADOS .....	97
5.8.3. CALENDARIO DE INSERCIONES (TIEMPOS DE DESARROLLO) .....	105
5.8.4. RESUMEN DE INVERSIÓN EN MEDIOS (COTIZACIÓN) .....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	112

## INTRODUCCIÓN

En años recientes, como parte del contexto de precarización del trabajo, ha incrementado la preocupación en México por fomentar en su población la cultura financiera del ahorro para el retiro. Tal mecanismo podría garantizar que el trabajador, una vez terminada su edad de actividad laboral, pueda recibir una pensión suficiente que le permita tener un retiro digno.

La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) es la unidad gubernamental que supervisa la protección de los recursos de los trabajadores. Además, inspecciona a las instituciones administradoras de fondos para el retiro (AFORE). Su objetivo es que cada trabajador concrete su actividad laboral en un patrimonio pensionario. Por ello, fomenta acciones que generen en la población hábitos de ahorro para el retiro.

El ahorro es uno de los factores que las instituciones financieras promueven como mecanismo previsor para el retiro. Esta alternativa comprende un método de acumulación de recursos con la finalidad de garantizar una pensión digna una vez concluida la vida laboral. No obstante, por diversas circunstancias sociales y culturales, la población en México, en general, no incorpora el hábito del ahorro como un elemento previsor para el futuro.

De acuerdo con cifras de la CONSAR, el 53% de las personas no logra ahorrar debido a que sus ingresos son insuficientes. De esta cifra, un sector que preocupa especialmente son los jóvenes que se encuentran en edad económicamente activa. Entre los más afectados, se encuentra el segmento de entre 18 y 29 años; es decir, una parte de la denominada generación *millennial* o del milenio, quienes, además, abarcan más del 25% de la población nacional.

Este sector se distingue porque su inserción laboral está supeditada a factores sociales tales como la volatilidad y la tecnología. Por lo general, operan en escenarios laborales informales, con bajas o nulas prestaciones sociales, y con un ímpetu por la independencia o el “trabajo por su cuenta”. Esta población no está familiarizada con el ahorro como un hábito para el retiro.

Este escenario obliga a plantear mecanismos que coadyuven a generalizar el ahorro para el retiro en esta población. Se busca abonar al fomento, en este

sector, de la atención y preocupación por hábitos financieros que les permitan tener un ingreso dirigido al ahorro y que éste se concentre en una afore. Por ello la presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar al público *millennial* acerca de la importancia del ahorro para el retiro.

De esta forma, en el capítulo 1, se retoma información relevante de la CONSAR como institución encargada de la supervisión de los sistemas de ahorro para el retiro. Se hace una descripción puntual de sus principales objetivos, funciones, facultades y obligaciones. Asimismo, se revisan las causas de su creación, observando el contexto histórico social que sostiene la existencia de esta institución.

De igual manera, se identificaron los mecanismos de comunicación social con los que cuenta la CONSAR y sus disposiciones legales para el ejercicio publicitario y de difusión. Se hizo una revisión de sus antecedentes publicitarios, con campañas publicitarias tales como “Ahorrar en tu AFORE nunca fue tan fácil” con su principal spot “10 pesos” y “Todos es todos”. Estas campañas fueron presentadas a nivel nacional y tuvieron gran reconocimiento entre la población.

También se hizo un análisis de las principales implicaciones económicas y sociales de la situación actual del ahorro para el retiro en México. Se revisaron estadísticas y proyecciones en torno al tema. A su vez, se describieron algunos conceptos importantes en torno al ahorro para el retiro, tales como jubilación, pensión y AFORE. Además, se desarrolló un análisis FODA sobre la viabilidad del proyecto de campaña publicitaria de la CONSAR para incentivar el ahorro para el retiro en la población *millennial*.

En el capítulo 2 se especifican las principales contribuciones teóricas y conceptuales en torno a los aspectos que integran una marca; las aportaciones de comunicación social; la publicidad efectiva; los principales medios de difusión, y los mecanismos de comunicación integral de mercadotecnia. El objetivo es mostrar cómo la publicidad puede resultar un mecanismo eficiente para transmitir información, así como contar con un marco de referencia para el desarrollo del plan y las estrategias publicitarias para la CONSAR.

En el capítulo 3, se describe el proceso metodológico para la obtención de los datos necesarios para tener un panorama amplio sobre el problema de interés. Se partió de la idea que esta información permitiría construir una mejor estrategia de campaña publicitaria para sensibilizar a la población *millennial* y para incentivarlos a que consideren el hábito del ahorro para el retiro como parte importante de su vida. El perfil de la población de estudio fueron jóvenes mexicanos en situación económicamente activa, con un rango de edad entre 22 a 27 años.

Se desarrollaron sesiones de grupos de enfoque. Ahí se indagó en las principales preocupaciones de los participantes, así como su visión a futuro respecto a ciertos temas sociales y personales. De igual modo, se obtuvo, por medio de dinámicas y actividades, información acerca de su conocimiento en torno a las funciones de la CONSAR, las principales afores disponibles, y la importancia del ahorro para el retiro.

En el capítulo 4 se hace una evaluación de los resultados obtenidos. Se realiza una descripción estadística de la información obtenida en los grupos de enfoque y derivado de la revisión documental del tema en cuestión. De esta manera, se anticipan los principales hallazgos en torno al hábito del ahorro en la población *millennial*, los cuales en gran medida coinciden con el planteamiento del problema de esta investigación.

En el capítulo 5 se aplica toda la información obtenida y se concreta en la propuesta de una estrategia publicitaria. Como se ha explicado, su fin es fomentar que el sector *millennial* cobre conciencia de la importancia de ahorrar para el futuro. La campaña publicitaria tiene como objetivo principal enviar un mensaje sobre la importancia del ahorro para el retiro.

La campaña pretende llegar a hombres y mujeres mexicanos, de clase trabajadora pertenecientes a la mencionada generación *millennial*. La propuesta contempla el uso de medios de comunicación, tales como radio, televisión, cine, internet, uso de las principales redes sociales y videos en la plataforma *YouTube*. Se prevé un alcance amplio de información al público meta, así como lograr sensibilizar a este sector por medio de una estrategia creativa y adecuada para captar su atención.



Finalmente, la presente investigación parte de la premisa de diseñar una campaña publicitaria efectiva que impacte y logre sensibilizar a la población *millennial* acerca de la importancia de adoptar hábitos de ahorro para su retiro. El presente texto contiene una propuesta que pretende ser considerada como estrategia publicitaria por parte de la CONSAR, o bien que sirva como antecedente que inspire nuevos esfuerzos publicitarios en la materia.

# CAPÍTULO 1. COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO: UNA INSTITUCIÓN COMPROMETIDA CON LA ECONOMÍA DE LOS MEXICANOS

## 1.1 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN-MARCA: LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO

En México, el organismo que regula y supervisa la operación de los sistemas de ahorro para el retiro es la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)<sup>1</sup>. Se trata de una institución estatal independiente que, además, inspecciona y vigila que las instituciones administradoras de fondos para el retiro manejen de forma óptima los recursos de las subcuentas de retiro de las cuentas individuales y de dichas sociedades de inversión<sup>2</sup>.

La CONSAR establece las reglas para que el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) funcione en beneficio de la sociedad; vigila que se resguarden adecuadamente los recursos de los trabajadores; supervisa que éstos se inviertan de acuerdo con los parámetros y límites establecidos por la Comisión (Régimen de inversión); se asegura que brinden la información requerida para los trabajadores; y está facultada para imponer multas a las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE). Así, pretende que los SAR funcionen y que los derechos de los trabajadores sean respetados<sup>3</sup>.

Por añadidura, la CONSAR emite reglas sobre traspasos, precios, transparencias en la información, estándares de servicio y sobre el régimen de inversión. Pretende que cada ahorrador mexicano construya su patrimonio pensionario; es decir, los recursos económicos que un ciudadano utiliza después de laborar<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *Consideraciones sobre la evolución y retos del Sistema de Ahorro para el Retiro*, México, FUNDEF, 2015, p. 6.

<sup>2</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Manual de organización general de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro*, México, CONSAR, 2018, p. 3.

<sup>3</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), "¿Qué es la CONSAR?", *Secretaría de Gobernación [entrada de blog]*, México, CONSAR, 02 de mayo de 2012, <https://www.gob.mx/consar/articulos/que-es-la-consar>

<sup>4</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *op. cit.*, p.6.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público establece que la CONSAR está facultada para:

- Otorgar, modificar o revocar las autorizaciones para organizar y operar o fusionar administradoras y sociedades de inversión que sean sometidas a su consideración.
- Otorgar o revocar las autorizaciones para la adquisición de acciones de las administradoras y del capital fijo de las sociedades de inversión que sean sometidas a su consideración, así como otorgar las autorizaciones para que las administradoras realicen actividades análogas o conexas a su objeto social.
- Ordenar la intervención administrativa o gerencial de los participantes en los Sistemas de Ahorro para el Retiro, excepto a las instituciones de crédito.
- Imponer las amonestaciones, suspensiones, remociones e inhabilitaciones que correspondan al personal que preste sus servicios a los participantes en los Sistemas de Ahorro para el Retiro, exceptuando al personal de las instituciones de crédito.
- Autorizar la expedición de reglas de carácter general relativas al régimen de inversión y el cobro de comisiones, siempre que cuente con la opinión favorable del Comité Consultivo y de Vigilancia.
- Establecer los términos y condiciones a los que deben sujetarse las administradoras, respecto a los gastos que genere el sistema de emisión, cobranza y control de aportaciones, mismos que deberán cubrir al Instituto Mexicano del Seguro Social
- Conocer de las violaciones de los participantes en los Sistemas de Ahorro para el Retiro a la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, reglamentos

y disposiciones generales aplicables, y ordenar la imposición de las sanciones correspondientes., así como respecto a cualquier otro servicio que este instituto le preste.

- Tomar conocimiento y, en su caso, aprobar el informe semestral sobre la situación que guardan los Sistemas de Ahorro para el Retiro, que le sea presentado por el Presidente de la Comisión, a fin de remitirlo al Congreso de la Unión.
- Tomar conocimiento sobre el informe anual de labores desarrolladas por la Comisión.
- Aprobar los presupuestos anuales de ingresos y egresos, para ser remitidos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para su aprobación definitiva.
- Aprobar los informes del ejercicio presupuestal de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- Aprobar de manera anual los programas para el otorgamiento de estímulos económicos a los funcionarios de la Comisión, por el cumplimiento de metas sujetas a la evaluación del desempeño personal e institucional.
- Nombrar y remover a los Vicepresidentes, su Secretario y al suplente de éste, a propuesta del Presidente de la Comisión.
- Aprobar la estructura y organización de la Comisión, los proyectos del Reglamento de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, y el Reglamento Interior de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro.
- Dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental en materia

de clasificación de información, respecto de presentada o generada en las sesiones.<sup>5</sup>

Estas facultades derivan de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (LSAR), la cual regula el funcionamiento de los sistemas de ahorro para el retiro y sus participantes, que son las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES)<sup>6</sup>.

Por tanto, la CONSAR es un organismo estatal que pretende asegurar el ahorro de los trabajadores mexicanos y que busca garantizar el retiro digno de las personas. Tan sólo en 2014, la CONSAR supervisó las inversión de 2.4 billones de pesos de ahorro pensionario, cuya equivalencia fue a 14.1 % del Producto Interno Bruto del país (PIB), propiedad de 52.7 millones de ahorradores<sup>7</sup>.

### **1.1.1 HISTORIA DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO**

Antes de la existencia de la CONSAR, el SAR estaba delegado al Banco de México, y las cuentas y recursos eran administradas por los bancos. El 22 de julio de 1994, se publicó la Ley para la Coordinación de los Sistemas de Ahorro para el Retiro y de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro. Así, la CONSAR crece como un órgano administrativo desconcentrado de la SHCP y dotado de autonomía técnica y facultades ejecutivas<sup>8</sup>. Su propósito es regular y supervisar el SAR.

Después de las reformas al SAR en 1997, entró en vigor la nueva Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social (Ley del IMSS). Antes de esa reforma, los ahorros se constituían a partir de una contribución obligatoria patronal del 2% del salario y se registraban en un sistema de cuentas individuales. Este sistema contributivo era exclusivo para trabajadores que cotizaban al Instituto Mexicano del

---

<sup>5</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Manual de organización general de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro*, *op. cit.*, p.7.

<sup>6</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro*, en *Diario Oficial de la Federación*, México, 2014, p.1.

<sup>7</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *Informe Trimestral al H. Congreso de la Unión sobre la Situación del SAR*, México, CONSAR, 2014, p. 4.

<sup>8</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *op. cit.*, p.7.

Seguro Social (IMSS) y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores Sociales (ISSTE)<sup>9</sup>. Después de las reformas:

...se transformó “el régimen de beneficio definido y de reparto en un nuevo régimen de contribución definida a través de cuentas individuales, el cual es manejado por empresas privadas denominadas Administradoras de Fondos de Ahorro para el Retiro (AFORE). Los recursos se invierten en fondos de inversión llamados Sociedades de Inversión de Fondos de Ahorro para el Retiro (SIEFORE)”<sup>10</sup>.

Como resultado, los ahorros de los trabajadores se delegaron a las instituciones de crédito, que son administradoras de fondos provenientes de instituciones públicas, sociedades de inversión especializadas para el fondo de retiro, empresas operadoras, empresas que presten servicio complementarios o auxiliares y entidades receptoras y sociedades de inversión, los cuales quedaron a disposición de la CONSAR<sup>11</sup>.

El objetivo de las reformas al SAR fue obtener viabilidad financiera al sistema de ahorro para el retiro, incrementar la cobertura de ahorro a más personas y lograr una mayor densidad de cotización para una persona<sup>12</sup>. Para ello, era necesario contar con un organismo autónomo que garantizara estos objetivos, pero que no tuviera a disposición los fondos, de manera tal que pudiera actuar como regulador del sistema y no como agente ejecutivo. Desde luego, la existencia de la CONSAR era necesaria, dada la visión de cambios que se realizaron con las reformas de los años 90.

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 6.

<sup>10</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, México, SHCP, 2015, p. 10.

<sup>11</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Manual de organización general de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro*, op. cit., p.7.

<sup>12</sup> Pérez, Andrea y Rodríguez del Bosque, Ignacio, “Identidad, imagen y reputación de la empresas: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa”, *Cuadernos de Gestión*, España, 2014, vol. 14, núm. 1, enero-junio, p. 10.

### 1.1.2 CORAZÓN IDEOLÓGICO: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Dado que la CONSAR es una organización que proyecta una imagen, es posible exponer su filosofía y el modo en que se comunica hacia el exterior, pues cada organización utiliza instrumentos de diferenciación que caracterizan a cada empresa. Además, definen su filosofía de acción y los parámetros bajo los cuales actúa.

La misión es uno de los elementos que define a una organización, entendida como los objetivos a corto y largo plazo que se ha propuesto. De acuerdo con la SHCP y la misma CONSAR, la misión de la CONSAR es “Regular y supervisar eficazmente el Sistema de Ahorro para el Retiro para que cada ahorrador construya su patrimonio pensionario”<sup>13</sup>.

Por su parte, la visión es la imagen futura que la organización tiene de sí misma. Así, la misión de la CONSAR enuncia lo siguiente: “Ser la Institución que consolide un sistema confiable e incluyente, pilar preponderante del patrimonio de los ahorradores para el retiro”<sup>14</sup>. Las metas a largo plazo de la institución tienen la finalidad de crear una entidad confiable que ayude a los trabajadores a ahorrar dinero bajo el axioma de velar por sus intereses.

A su vez, los valores enuncian la cultura bajo la cual opera la organización. En el caso de la CONSAR, su actividad se realiza con base en la confianza, bien común, integridad, imparcialidad, justicia, transparencia, entorno cultural ecológico, honradez, legalidad. Busca cumplir con lo establecido en el artículo 113 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que los servidores públicos deberán evitar incurrir en omisiones que afecten los principios de honradez, legalidad, lealtad, imparcialidad y eficiencia e igualdad<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), “Código de conducta de la CONSAR”, *Secretaría de Gobernación [blog en línea]*, México, 2018, 04 de mayo de 2018, <https://www.gob.mx/consar/documentos/codigo-de-conducta-de-la-consar>

<sup>14</sup> *Ídem*.

<sup>15</sup> *Ídem*.

### **1.1.3 EL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (SAR) Y LAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS PARA EL RETIRO (AFORES)**

El Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) es un sistema de apoyo monetario para los trabajadores mexicanos al final de su vida laboral. Se constituye de conformidad con el artículo 3º, fracción X de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro y Regulado por la Ley del Seguro Social. En conjunto, estas regulaciones prevén que el trabajador mexicano, los patrones y el gobierno federal acumulen recursos económicos para la obtención de pensiones, con la finalidad de desarrollar una política de previsión social.

Después de las reformas de 1977, el SAR adoptó un nuevo sistema. Anteriormente, el gobierno invertía recursos para crear el fondo de retiro, pero en la actualidad, el trabajador invierte en sus ahorros y decide en qué AFORE hacerlo. En consecuencia, se sustituyó el sistema de beneficios definidos de reparto intergeneracional por otro a cargo de administradoras privadas<sup>16</sup>. A continuación se exponen las características del sistema:

- De acuerdo a sus ingresos, el trabajador planifica su pensión cuando llegue el momento de su retiro.
- La pensión depende del esfuerzo personal con un monto mínimo garantizado por el gobierno federal.
- El trabajador decide en qué AFORE invertir sus recursos y a través de qué SIEFORES (Sociedades de inversión Especializada en Fondos para el Retiro).
- El trabajador recibe la información de su cuenta en su domicilio.

---

<sup>16</sup> López, Carlos, "El SAR: implicaciones en la reforma", *El Cotidiano*, México, vol. 19, núm. 18, 2003, p. 118.



Así pues, las aportaciones se depositan en cuentas individuales que son reguladas por instituciones financieras que participan en el sector y las cuales son reguladas por el organismo estatal designado, la CONSAR. Además, las AFORE administran el ahorro de retiro de manera segura de millones de trabajadores afiliados al IMSS y procuran el mayor rendimiento posible durante el ciclo de inversión de los fondos monetarios.

Anteriormente, sólo los trabajadores que estaban afiliados al IMSS tenían acceso a las SAR, pero tras el cúmulo de regulaciones derivadas del 2005, todos los mexicanos obtuvieron el derecho de acceder a este sistema. En consecuencia, se amplió el número de afiliados a las administradoras de ahorro.

Las AFORE tienen la responsabilidad de manejar el dinero del contribuyente, y en consecuencia, el resultado monetario y formas de acceder a él. Por esta razón, están obligadas a realizar ciertas actividades, en beneficio del ahorrador y su futuro:

- Recibir del IMSS las cuotas y aportaciones correspondientes a las cuentas, así como recibir de los trabajadores o patrones las aportaciones voluntarias.
- Individualizar las aportaciones y rendimientos de las cuentas individuales de ahorro para el retiro.
- Invertir los fondos en SIEFORES.
- Enviar estados de cuenta e información al domicilio que los trabajadores hayan indicado, así como establecer servicios de información al público.
- Prestar servicios de administración a las sociedades de inversión.
- Operar y pagar los retiros programados.

- Entregar los recursos a la institución de seguros que el trabajador o sus beneficiarios hayan elegido para la contratación de rentas vitalicias o del seguro de sobrevivencia.

Por realizar estas operaciones, las AFORE reciben una comisión monetaria que pueden ser traducidas en ganancias. En México, las AFORE registradas ante la SHCP son las siguientes:

**Tabla 1. AFORE y cuentas administradas**

AFORE	Total de cuentas administradas por las AFORE
Azteca	2,352,501
Cltibanamex	11,204,635
Coppel	9,525,661
Inbursa	1,603,847
Invercap	2,064,850
Metlife	689,877
PensionISSSTE	2,103,067
Principal	2,394,075
Profuturo	4,100,443
SURA	7,612,361
XXI Banorte	17,113,026
Total	60,224,073

Fuente: elaboración propia, a partir de CONSAR (2019).

Sin embargo, cabe aclarar que la cobertura del sistema aún no es completa. Se estima que, hasta el 2008, los trabajadores sin derechohabencia a instituciones de seguridad social constituían cerca del 60 %<sup>17</sup>.

#### **1.1.4 FUNCIONES Y ESTRUCTURA DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO**

<sup>17</sup> Kato Vidal, Enrique, "Desempeño del sistema de ahorro para el retiro en México", *Revista Análisis Económico*, México, XXIII, núm. 54, 2008, p. 116.

La estructura es una forma de organización que establece las relaciones entre sus componentes y que puede ser reflejada en un organigrama, es decir, una representación gráfica. Asimismo, establece el conjunto de actividades y procesos delegados a los puestos de trabajo<sup>18</sup>. La estructura de la CONSAR está representada de la siguiente manera (Figura 1. Organigrama de CONSAR).

Con respecto de la estructura de la CONSAR, los órganos de gobierno son la Junta de Gobierno, la Presidencia y el Comité Consultivo y de Vigilancia. La Junta de Gobierno está integrada por el Secretario de Hacienda y Crédito Público, el Presidente de la Comisión, dos presidentes de la misma y otros tres vocales<sup>19</sup>.

La Junta de Gobierno vigila el ámbito de competencia de las AFORE y procura proteger el ahorro de los trabajadores. Por tanto, es mediador entre las administradoras de fondos y puede aprobar, revocar o sancionar a los participantes en el SAR que quedan a su disposición: el Vicepresidente, su Secretario y a su suplente<sup>20</sup>.

Por su parte, el Comité Ejecutivo vigila que la CONSAR vele por los intereses de los trabajadores, mediante la injerencia en las decisiones administrativas y cambios que se realicen al SAR. Además, previene los conflictos de interés y prácticas monopólicas que pudieran suscitarse de los acuerdos suscitados por los tres poderes.

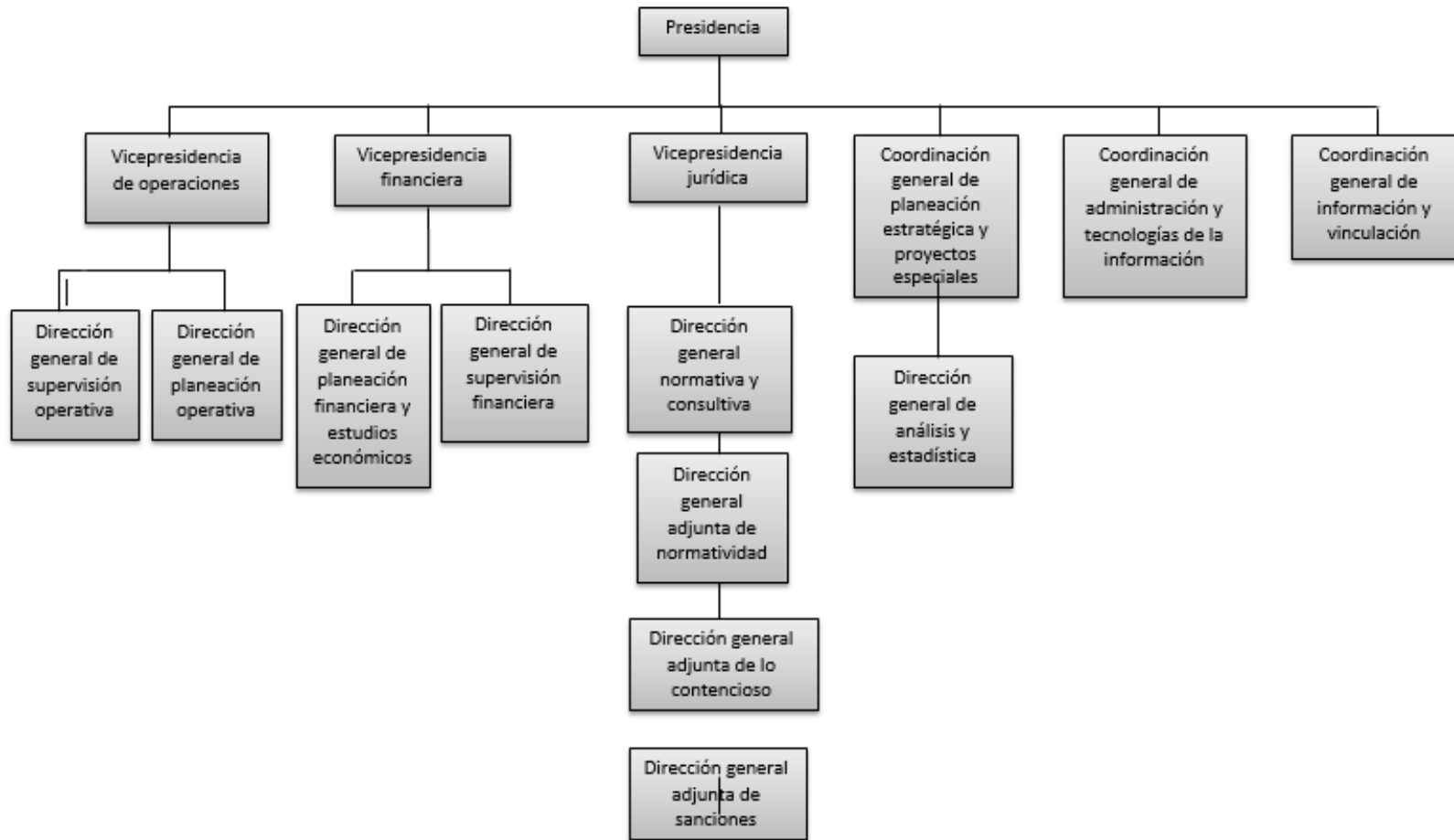
---

<sup>18</sup> Pertuz, Rafael, "Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos", *Revista electrónica de investigación educativa*, Venezuela, vol.15 núm. 3, 2013, <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/555/814>

<sup>19</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *op. cit.* p. 5.

<sup>20</sup> *Ídem*

Figura 1. Organigrama de CONSAR



Fuente: elaboración propia a partir de SHCP y CONSAR (2018, p. 7)

Así, la Presidencia es el único organismo perteneciente a la estructura básica de la CONSAR, es decir, que tiene injerencia directa sobre la organización y que además vigila la implementación de las disposiciones del SAR. Supervisa la participación de las AFORE y prevé el cumplimiento de las leyes y las relativas al sistema de ahorro financiero. Su relación es con la Junta de Gobierno y en conjunto proponen medidas regulatorias cuando consideran que el SAR puede verse afectado.

En concordancia con lo anterior, la Vicepresidencia de Operaciones vigila que las AFORE apeguen sus acciones a la ley, mediante la implementación de mecanismos prevención, regulación y control de los procesos del SAR. Bajo esta lógica, queda su disposición administrativa la Dirección General de Supervisión Operativa y la Dirección General de Planeación Operativa.

Por otra parte, la Vicepresidencia Financiera establece criterios para una planeación y supervisión financiera con la finalidad de mejorar las posibilidades de diversificación y rentabilidad de las carteras de las SIEFORES. En consecuencia, interviene en las propuestas de criterios y lineamientos financieros contables que son aplicables al SAR.

De su parte, la Vicepresidencia Jurídica garantiza el adecuado ejercicio de la CONSAR en materia jurídica. Por lo que asesora a las distintas áreas que conforman la comisión y las coordina para trabajar en paralelo. Por supuesto, resuelve los asuntos que sean competencia de las unidades administrativas a su cargo y emite recomendaciones de trabajo.

La Coordinación General de Planeación Estratégica y Proyectos especiales establece estrategias y acciones que promuevan las relaciones de la CONSAR con las AFORE. Por ello, dota a la comisión de información que permite realizar políticas de regulación y supervisión del SAR. De esta forma, planea, evalúa y dirige programas de labores que determinen las disposiciones en curso.

Por otro lado, la Coordinación General de Planeación Estratégica y Proyectos Especiales se encarga de las labores de recepción, administración y análisis de la información de la CONSAR, y que puedan ayudarla a mejorar sus labores. Además, elabora y publica información relativa al SAR, de manera tal que se coordina con las demás unidades para constituir un cuerpo informativo institucional.

Asimismo, la Coordinación General de Información y Vinculación tiene facultades relativas los Órganos de Gobierno. Coordina la participación de la Comisión en encuentros con organismos e instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales, con la finalidad de construir un diálogo abierto sobre las disposiciones en el SAR.

#### **1.1.5. EL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO**

En la CONSAR, la unidad encargada de definir y ejercer las políticas de comunicación e información es la Coordinación General de Información y Vinculación. Da a conocer el funcionamiento del SAR a la sociedad en general mediante contenidos de educación financiera. Además, supervisa que la publicidad emitida por las AFORES se apegue a la regulación vigente<sup>21</sup>.

La Coordinación General de Información y Vinculación está facultada para diseñar las estrategias de educación financiera y difundirlas, con previa aprobación del Presidente de la CONSAR. Define los mensajes y selecciona los medios en los que se difundirán. Además, es vocero, junto con el Presidente de la comisión, ante los medios de comunicación.

Por añadidura, la Coordinación General de Información es receptora de solicitudes de información que se presenten a la comisión y las resuelve según el caso. Además, coordina los procedimientos correspondientes para la participación de la CONSAR en foros informativos relativos al SAR.

#### **1.1.6 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE CONSAR PARA LA PROMOCIÓN DEL AHORRO PARA EL RETIRO**

Con el objetivo de promover la incorporación de los trabajadores independientes a las AFORES, la CONSAR ha emitido una serie anuncios continuos, en el marco de su Estrategia de Comunicación 2013-2018. En el programa “Ahorrar en tu AFORE

---

<sup>21</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Manual de organización general de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro*, op. cit., p.31.

nunca fue tan fácil”, se han desarrollado spots que aluden a la facilidad de ahorrar y a la posibilidad de todos los trabajadores de acumular recursos económicos en su cuenta AFORE.

Así, en un primer momento, se identificó al spot publicitario “10 pesitos”, que fue difundido en 2015 y cuya finalidad fue dar a conocer a la población general sobre lo accesible que es ahorrar para el retiro a partir de cantidades pequeñas. Además, la campaña tuvo el objetivo de concientizar a los jóvenes sobre la importancia de empezar a ahorrar desde edades tempranas para luego disfrutar de un buen retiro.

En el anuncio publicitario “10 pesitos”, participa el grupo regiomontano “Los Tres Tristes Tigres”, quienes interpretan una canción “amena y divertida” que llama a la población a ahorrar para después el futuro gozar. Posteriormente, en 2016, se hizo público el trabajo “De \$10 en 10”, un producto audiovisual donde el grupo de “Los Tres Tristes Tigres” interpretan nuevamente una canción y cuyo contenido busca incentivar a los trabajadores —en particular los jóvenes— a adquirir una cultura de ahorro para el retiro en cuentas AFORE.

En 2018, se difundió la campaña publicitaria titulada “Todos es todos”, que continúa los anuncios precedentes, pero esta vez bajo la intención de comunicar que cualquiera puede abrir su cuenta AFORE y empezar a ahorrar para su futuro.<sup>22</sup>. La campaña “Ahorrar en tu AFORE” fue emitida en periódicos y revistas editadas de la Ciudad de México, televisión, radio, cine, redes sociales y medios complementarios, como Metro DF, Metrobús, Tren Suburbano, quioscos de flores, aerolíneas de bajo costo, tiendas 7-Eleven y Círculo K.

En conjunto, los mensajes se presentaron en medios audiovisuales e impresos, pero sin modificar el concepto. De esta forma, se busca hacer frente al problema que permea entre los trabajadores: el ahorro pensionario no es suficiente para alcanzar una tasa de reemplazo adecuada y la generación *millennial* no tiene interés en ahorrar y muchas veces desconoce cómo hacerlo <sup>23</sup>(CONSAR, 2016).

---

<sup>22</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), ““10 pesitos al día” para tu futuro: ¿poco o mucho?”, *Secretaría de Gobernación [entrada de blog]*, México, 2015, 04 de abril de 2018, <https://www.gob.mx/consar/articulos/10-pesitos-al-dia-para-tu-futuro-poco-o-mucho>

<sup>23</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), “CONSAR lanza campaña de comunicación para promover el ahorro voluntario”, *Secretaría de Gobernación [blog en línea]*,

La misma CONSAR afirma que esta campaña ha dado resultados, ya que algunos estudios que sugieren que el concepto de los “10 pesitos” es sencillo de procesar y por ello permea en la conciencia de la audiencia. Además, las canciones de los “Tres Tristes Tigres” son el elemento adecuado para transmitir el mensaje, ya que ayudan a comunicar una idea que puede resultar muy abstracta para algunas personas<sup>24</sup>. En suma, los mensajes siguen un argumento definido y son una continuación del anterior, según las mismas percepciones de la CONSAR y su información difundida.

## **1.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO: EL AHORRO PARA EL RETIRO, UNA NECESIDAD EN TIEMPOS MODERNOS**

El ahorro para el retiro es un método de acumulación de recursos que busca garantizar una pensión digna a los trabajadores para que solventen sus gastos cuando concluyan su vida laboral. En México, la pensión es una prestación laboral establecida en la Ley de Seguro Social (LSS); la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (LSAR), la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros (LCONDUSEF), y la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (LISSSTE)<sup>25</sup>.

Las pensiones de los trabajadores mexicanos se rigen bajo un Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), el cual es un conjunto de acuerdos que definen la manera en se concibe el ahorro. Antes de las reformas estructurales de 1997, el sistema imperante era el de beneficios definidos con base en un fondo colectivo, es decir, los trabajadores activos eran los cotizantes y sus aportaciones financiaban las pensiones de los jubilados: había una estrecha relación entre el número de trabajadores activos y de pensionados. En la actualidad, opera un “sistema de contribución definida y cuentas individuales para trabajadores formales del sector

---

México, 2016, 04 de mayo de 2019, <https://www.gob.mx/consar/es/articulos/consar-lanza-campana-de-comunicacion-para-promover-el-ahorro-voluntario-75678?idiom=es>

<sup>24</sup> *Ídem*.

<sup>25</sup> Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), *Pensiones y jubilaciones en México: situación actual, restos y perspectivas*, México, CESOP, 2017, p. 13.



privado atendidos por el IMSS”, donde cada trabajador cotiza a su propia cuenta, que es individual y administrada por entes que autorizados por el estado, también conocidas como las AFORE<sup>26</sup>.

Pese a existir un sistema de capitalización individual, el Estado y el patrón aún tienen la obligación de aportar recursos a la cuenta de ahorro del trabajador. De hecho, existen programas de pensiones que sólo provienen de recursos públicos, por ejemplo: el Programa de Pensiones de la Ciudad de México, el programa Oportunidades, y el Programa de Adultos Mayores de 65 años, administrado por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). A estas pensiones se les denominan no contributivas, ya que no son entregadas directamente por el trabajador en su constitución<sup>27</sup>.

Las pensiones en las que el trabajador contribuye a acumular ahorros para su pensión, en México, son los sistemas contributivos, entre los cuales se incluye al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Instituto de Seguridad para las Fuerzas Armadas (ISSFAM) y el Fondo Laboral PEMEX (FOLAPE)<sup>28</sup>.

En las pensiones contributivas existe una relación tripartita que busca garantizar la pensión de los trabajadores, es decir, el Estado, el patrón y el trabajador contribuyen al ahorro pensionario. No obstante, el propio organismo que regula al SAR, la CONSAR, es consciente que “el porcentaje de aportación obligatorio en México es uno de los más bajos a nivel internacional, por lo que de continuar con esos niveles de aportación se prevé que la tasa de reemplazo que tendrán los trabajadores, al final de su vida laboral, será insuficiente”<sup>29</sup>.

Las contribuciones del ahorro para el retiro se reparten así: el gobierno contribuye con 0.225% del salario, más una “cuota social”; el trabajador aporta

---

<sup>26</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *op. cit.*, p.4.

<sup>27</sup> Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), *Pensiones y jubilaciones en México: situación actual*, *op. cit.*, p. 11.

<sup>28</sup> *Ídem*.

<sup>29</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), ““10 pesitos al día” para tu futuro: ¿poco o mucho?”, *op. cit.*

1.125% de su salario, y el patrón aporta 5.15% del salario, el resultado es un total de 6.5% del salario de contribución obligatoria<sup>30</sup>.

Además, la Ley de Sistemas de Ahorro para el Retiro estableció que los fondos de ahorro serían administrados por administradoras privadas. De esta forma, las cuentas individuales quedaron a cargo de las Administradoras de Fondo para el Retiro (AFORES). Así, las generaciones afiliadas al IMSS antes de 1997, pueden elegir si cotizar en un sistema de reparto o individual. Las que cotizaron después del 1° de julio de 1997 cotizan en un sistema de capitalización individual.

Por tanto, las personas que nacieron bajo el régimen de capitalización individual no obtendrán una pensión adecuada, por lo que se hace necesario que obtengan recursos adicionales y que empiecen a obtenerlos lo más pronto posible<sup>31</sup>. En particular, las personas que necesitan realizar estas acciones son las pertenecientes a la generación *millennial*, personas que nacieron entre 1977 y 1997.

La realidad es que, en México, sólo el 11% de los mexicanos se preocupa por su retiro, y, en cambio, atienden necesidades de corto plazo, alimentación, viajes, emergencias y de ocio. Por ello, el ahorro se ha vuelto un hábito indispensable en las nuevas generaciones, pues no obtendrán una pensión digna mediante el nuevo sistema.

### **1.2.1 DEFINICIÓN DE AHORRO PARA EL RETIRO**

El ahorro para el retiro es la acumulación de recursos económicos de un trabajador durante su vida laboral, y que son utilizarlos cuando cesa su actividad laboral. En general, todos los trabajadores mexicanos tienen acceso a los productos financieros que les permite ahorrar dinero para su retiro. Esta distinción es pertinente porque antes de las reformas financieras de 1997, sólo los trabajadores afiliados al IMSS podían abrir una cuenta para acumular ahorros de pensión.

No obstante, los trabajadores que no están afiliados al IMSS u otro organismo pensionario no reciben en su cuenta las contribuciones de un patronato ni del

---

<sup>30</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *op. cit.*, p.5.

<sup>31</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), ““10 pesitos al día” para tu futuro: ¿poco o mucho?”, *op. cit.*

estado. En consecuencia, su ahorro es mucho menor que el de un trabajador afiliado al IMSS. Ante tales circunstancias, la política financiera debe “proveer a éstos de fórmulas asequibles que les permitan ahorrar recursos destinados a financiar su pensión, en término y condiciones similares a las de los trabajadores inscritos en el IMSS”.<sup>32</sup>

Con la intención de fomentar el ahorro, la iniciativa propone que quienes accedan a los servicios de una AFORE tengan derecho a efectuar aportaciones voluntarias y que los pensionados que hayan realizado aportaciones voluntarias puedan mantenerlas invertidas, si así lo deciden<sup>33</sup>.

El actual régimen de sistema de ahorro exige que los trabajadores mexicanos ahorren para su retiro mediante contribuciones voluntarias si es que desean obtener una pensión suficiente para sus años de cese laboral, que en México comienza a partir de los 60.

### **1.2.2 DESAMBIGUACIÓN DE CONCEPTOS: AHORRO, RETIRO, JUBILACIÓN, PENSIÓN**

Con la finalidad de evitar confusiones, se exponen aquí los conceptos más utilizados al abordar los sistemas de ahorro para el retiro. Por una parte, el ahorro “es la parte capital que se reservan y guardan las personas fruto de sus rentas. Es por tanto, capital que no se consume o se gasta y que se reserva para cubrir una necesidad o contingencia...”<sup>34</sup>. En este sentido, es producto de una planificación patrimonial que permite recolectar recursos durante diversos lapsos de tiempo.

En las sociedades capitalistas, el ahorro es una cultura que difícilmente se logra. Ya que los bajos salarios y el hábito de consumo impiden que una persona o familia piensen a futuro y reserven recursos económicos. En efecto, en Estados Unidos, existen familias que viven con los recursos necesarios y no pueden ahorrar.

---

<sup>32</sup> López, Carlos, “El SAR: implicaciones a la reforma”, *op. cit.*, p. 118.

<sup>33</sup> *Ídem.*

<sup>34</sup> Economipedia, “Ahorro”, *Economipedia*, España, 2015, <http://economipedia.com/definiciones/ahorro.html>

Ante tales circunstancias, se han desarrollado entidades financieras (bancos) que ofrecen activos de ahorro, como pueden ser las pensiones o planes de jubilación.

Ahora bien, ¿qué son las pensiones o planes de jubilación? Se trata de medios de ahorro-inversión que se realizan a largo plazo y que son administrados por una entidad financiera. Sirven para cubrir contingencias, como la jubilación, invalidez laboral, total o permanente; fallecimiento y desempleo a larga duración. Las pensiones o planes de jubilación son medios de ahorro e inversión que exigen un compromiso de ingresar cantidades determinadas de dinero en una cuenta, pero también pueden ser desembolsados del salario del trabajador, directamente.

Los sistemas de pensiones pueden ser públicos o privados. En el primer caso, es un sistema determinado por la política de seguridad social. Según el régimen, las personas obtendrán ciertas prestaciones bajo ciertas circunstancias. En el segundo caso, son sistemas que buscan aumentar la renta de las aportaciones y las cuales provienen del compromiso voluntario de una persona.

### **1.2.3 IMPLICACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DEL AHORRO PARA EL RETIRO**

En el aspecto social, el sistema de ahorro para el retiro actual implica que las nuevas generaciones deben adquirir una cultura de ahorro forzada. De lo contrario, no podrán solventar sus necesidades, que son más costosas conforme avanza la vejez.

En 2018, el 25% de la población mexicana tenía entre 15 y 30 años. Si se considera que en 2015 se estimaba la existencia de 119, 928, 473 personas, al menos 35 mil están cotizando bajo el nuevo sistema. Empero, en una encuesta realizada por la CONSAR y Banamex en 2014, se reveló que el 61% de los jóvenes no ha pensado en destinar dinero para su vejez<sup>35</sup>.

En este sentido, en los últimos años se ha planteado una problemática que afecta a las nuevas generaciones: la tasa de reemplazo mensual de los jóvenes *millennial* será de entre el 40% y 70% del último salario, es decir, percibirán casi la

---

<sup>35</sup> Ferrer, Angélica, “Soy millennials, ¿qué debo hacer para tener una pensión digna?”, *El Financiero*, México, 2018, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/soy-millennial-que-debo-hacer-para-tener-una-pension-digna>

mitad de su salario<sup>36</sup>, si es que cotizan de forma tripartita. Por añadidura, el problema se agrava ante la pérdida constante del poder adquisitivo y las altas comisiones que las AFORES cobran, las cuales se estiman en 23%, de acuerdo con la investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Instituto de Investigaciones Económicas, doctora Berenice Ramírez<sup>37</sup>.

En 2021, la primera generación de jubilados recibirá pensiones bajo el sistema de capitalización individual. Se espera que haya reacciones negativas ante el panorama desalentador del mismo, tal y como ha sucedido en países con un sistema de ahorro similar al de México, como Argentina, Chile y Brasil. Se espera que el Estado siga alentando la cultura del ahorro, ya que, en México, no parece que los ciudadanos lo estén haciendo, y, en cambio, domina una cultura del gasto.

También existen implicaciones económicas derivadas del cambio de régimen. En específico, se sabe que el SAR ahora capta más recursos económicos, dado que uno de sus objetivos fue incluir más personas al sistema, y, en consecuencia, administrar más pensiones. En efecto, las AFORES manejan cantidades comparables a la tercera parte del Producto Interno Bruto (PIB) de México. La relación con la economía del país, en general, “es muy importante”<sup>38</sup>.

Por añadidura, el SAR forma parte del Sistema Financiero Mexicano (SFM), es decir, del conjunto de instituciones que captan, administran y canalizan la inversión. Actualmente, las AFORES manejan el 30% de los recursos captados por el SFM. Estos recursos son tan amplios que con ellos se pueden realizar “inversiones productivas que aceleren y dinamicen el crecimiento y desarrollo del país, cumpliendo con los postulados de la teoría clásica que menciona que el ahorro es el que maneja la inversión”<sup>39</sup>.

Bajo esta lógica, es importante mencionar que el actual sistema de ahorro para el retiro pretende resolver la inviabilidad financiera de los institutos, generada

---

<sup>36</sup> *op. cit.*

<sup>37</sup> *op. cit.*

<sup>38</sup> Chávez Vladimir, Germán, *Análisis de las implicaciones económicas del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y sus consecuencias en el Sistema Financiero Mexicano (SFM) (Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2014, p. 71.

<sup>39</sup> *Ibidem.* p. 74.

por diversos fenómenos del ramo y por políticas de recuperación económica fallidas<sup>40</sup>. El sistema de pensiones anterior a 1997, representaba un modelo económico insostenible para el Estado, por lo que se optó por un modelo de capitalización individual que permite obtener más recursos.

Empero, algunas opiniones apuntan a que la carga fiscal que tendrá que pagar el Estado será mayor, con el paso del tiempo:

...la insuficiencia de ahorro individual y el comportamiento disparejo y cíclico de la economía mexicana –fenómeno que influye en el desenvolvimiento del empleo, el salario y las tasas de interés– pueden llevar a que la carga fiscal proyectada para la etapa de maduración del modelo sea mayor de lo esperado, por el número de pensiones garantizadas que el Estado tendrá que pagar. De ahí que varios analistas financieros hayan pensado en integrar, como paso siguiente, el 5% por concepto de vivienda al ahorro forzoso administrado por las Afore, una vez aprobada la reforma que comentamos<sup>41</sup>.

Inclusive:

diversos estudios coinciden en señalar que el costo fiscal de la reforma al sistema de pensiones del IMSS en el largo plazo sería entre 51 y 80% del PIB a valor presente, dependiendo de los supuestos de que se parta. En estas circunstancias debe evitarse que el costo fiscal crezca al disminuir el ahorro de los trabajadores y aumente con ello la carga para el Estado, que terminarán pagando los contribuyentes<sup>42</sup>.

Así pues, aún existen los gastos que representaba el régimen de pensiones anterior a las reformas. Ya que sus benefactores tuvieron la opción de acogerse al régimen de capitalización individual o continuar siendo subsidiados por el Estado. “A este universo de jubilados y pensionados el Estado les cubre las denominadas pensiones en curso de pago”<sup>43</sup>. En todo caso, el SAR actual y su vínculo con el SFM es evidente y alguna modificación tendría impactos económicos que deben preverse.

---

<sup>40</sup> López, Carlos, “El SAR: implicaciones a la reforma”, *El Cotidiano*, p. 114.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 105.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p.106.

<sup>43</sup> *Ídem*.

#### 1.2.4 HISTORIA COMERCIAL DEL AHORRO PARA EL RETIRO Y LAS AFORE EN MÉXICO

A nivel mundial, los sistemas de pensiones surgieron como parte del “Estado benefactor”, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En ese entonces, el gobierno mexicano se comprometió a proporcionar pensiones para el momento de la vejez<sup>44</sup>.

En específico, el sistema de pensiones en México tiene origen en 1917, cuando en la Constitución de 1917 se incluyó la necesidad de promover programas de previsión social, bajo el artículo 123, que está dedicado a las disposiciones y derechos de los trabajadores<sup>45</sup>. En esos años, el gobierno mexicano se dedicó a crear empresas estatales para solventar las necesidades de desarrollo que el país necesitaba e iniciar un proceso de industrialización.

No obstante, fue hasta 1943 cuando se creó el Instituto Mexicano del Seguro Social y un sistema mexicano de pensiones, con base en un sistema de beneficio definido, colectivo y de reparto, es decir, la población trabajadora activa proporcionaba a los adultos mayores los recursos de las pensiones. El sistema era adecuado en ese entonces porque la población de adultos era menor a la clase trabajadora. De tal manera, los recursos eran suficientes para solventar las cuentas individuales. Sin embargo, el tiempo modificó esta ecuación y el gobierno mexicano observó que los adultos mayores igualarían el número de trabajadores para finales del siglo XX.

Además, las crisis de los años 80 y los problemas administrativos de gobierno mexicano condujeron a una situación de insolvencia del sistema financiero y se empezó a plantear la idea de impulsar un sistema de ahorro interno, que dependiera de las contribuciones de los trabajadores en mayor medida.

---

<sup>44</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, México, CONSAR, 2015, p. 6.

<sup>45</sup> García Saisó, Adrián, *Las transformaciones del sistema de pensiones de jubilación en México (Tesis para obtener el grado de doctorado en Ciencia Política y Administración)*, España, UAB, 2003, p. 74.

Las reformas se impulsaron a partir de 1990, bajo el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. El Sistema de Ahorro para el Retiro entró en vigor el 29 de mayo de 1992, donde la Banca Mexicana fue la encargada de administrar los fondos de las pensiones y se estableció una contribución patronal obligatoria del 2% del salario que se registraba en el sistema de cuentas individuales<sup>46</sup>.

No obstante, el sistema de ahorro resultó presentar un cúmulo de problemas que no se contemplaron a la hora del diseño de régimen. Ya que abundaron los problemas administrativos y, en general, se generó un déficit actuarial de 80% del PIB<sup>47</sup>.

En consecuencia, se planeó un nuevo sistema que atendiera los problemas generados por el antiguo régimen y que, además, generara una cultura de ahorro entre los mexicanos para que accedieran mayores rendimientos.

Por ello, en 1994, se creó la CONSAR, un organismo autónomo regulador del SAR encargado de asegurarle un ahorro digno a los mexicanos y de regular las operaciones de las AFORE. Posteriormente, en 1997, se implementó una serie de reformas para modificar el sistema de ahorro para el retiro. El nuevo régimen se inspiró en el caso chileno, cuyo régimen consistía en un sistema de capitalización individual. En México, fue así como se permitió la participación de las AFORES.

### **1.2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL AHORRO PARA EL RETIRO EN EL MERCADO EN MÉXICO: ESTADÍSTICAS Y PROYECCIONES**

Para proyectar un panorama actual sobre el SAR mexicano, es necesario considerar que el dinamismo depende en buena medida de la inclusión de AFORES, que inició en 1988. En ese año, 17 AFORES administraron las pensiones de los mexicanos, pero en 2002 sólo 11 de ellas quedaban. En 2007, 11 AFORES operaban, y en adelante, el número varió constantemente. En 2014, se registraron nuevamente 11.

---

<sup>46</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, op. cit, p.19.

<sup>47</sup> García, Manuel y Seira, Enrique, *Consideraciones sobre la evolución y retos del Sistema de Ahorro para el Retiro*, México, op. cit, p. 4.



Así pues, “Esta entrada y consolidación de AFORES ha tenido, sin embargo, efectos moderados en la concentración de los mercados”<sup>48</sup>.

Ciertamente, la participación de las AFORES juega un papel importante en el SAR, ya que su responsabilidad consiste en administrar el dinero de los contribuyentes y, en su caso, invertirlos en un régimen que mejore la capitalización. Por ello, deben considerar las alzas, bajas y movimientos mixtos de los sistemas financieros. A partir de ello es posible invertir y mejorar el rendimiento del ahorro de los trabajadores.

No obstante, los ciudadanos mexicanos desconocen para qué y cómo funcionan las AFORES. En consecuencia, “pocas personas realizan Aportaciones Voluntarias por desconocimiento y desconfianza”<sup>49</sup>. En efecto, en 2013, la CONSAR realizó una serie de estudios para conocer la percepción de los trabajadores mexicanos sobre el SAR<sup>50</sup>. Así, los resultados más significativos se presentan ya que el trabajo se realizó con la intención de enfocar las acciones que deben emprenderse para generar una cultura del ahorro que tanto se necesita:

- En una escala de 0 al 10, los trabajadores evaluaron a las AFORES con un 7.7.
- Sólo el 6% de los encuestados ha pensado cuánto debe ahorrar para su retiro para tener un estilo de vida similar al actual.
- El 88% considera que su pensión será igual o mayor a su salario actual, pero el 73% dice no estar ahorrando para alcanzar esa meta.
- El 62% opina que de no solicitar el crédito para la vivienda, preferiría que ese rubro lo administre la AFORE.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>49</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, “CONSAR da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional 2013 sobre el “Conocimiento y percepción del SAR”, *Secretaría de Gobernación*, México, 04 de mayo de 2018, <https://www.gob.mx/consar/prensa/consar-da-a-conocer-lo-resultados-de-la-encuesta-nacional-2013-sobre-el-conocimiento-y-percepcion-del-sar>

<sup>50</sup> *Ídem*.

- Pocas personas realizan Aportaciones Voluntarias por desconocimiento y desconfianza.
- Se detecta una mejora en la percepción y entendimiento de los estados de cuenta: En 2013, 86.3% la consideran completa vs. 79% en 2006. Asimismo, en 2013, 79.5% la consideran clara vs. 68.9% en 2006.

Como puede observarse, hay un desconocimiento general del funcionamiento del régimen del SAR actual, ya que no es posible que los trabajadores reciban una pensión mensual equivalente a su último sueldo antes del retiro, cuando no realizan ahorros voluntarios.

Adicionalmente, se muestran estos resultados que refuerzan la idea de que los trabajadores mexicanos no ahorran para su pensión<sup>51</sup>.

- El 34% de los encuestados declara tener el hábito de ahorrar (3.5 puntos porcentuales arriba del 2006)
- Siete de cada diez de los que ahorran lo hacen para afrontar una emergencia y solo el 7.2% lo hace para el retiro, es decir solo el 2.4% de los trabajadores manifiestan estar ahorrando para su retiro.
- Los ahorradores mencionaron varias formas de ahorrar; siendo en el 36.7% de las veces en una institución bancaria.
- De los encuestados, el 66% no ahorra; siendo el principal argumento el que no le alcanza (49%) y el segundo motivo es que destina el dinero a otros gastos (28%).

---

<sup>51</sup> *Ídem.*

- De los encuestados que no ahorran, el 16% declara tener una forma alterna a la pensión. Pero el 51% no ha considerado esa situación.

En efecto, la misma CONSAR acepta que existe un reto enorme para inducir a los trabajadores a participar en el SAR. Plantea que necesita generar información clara, sencilla y suficiente que propicie mayor confianza en el sistema. Inclusive, el actual presidente de la CONSAR, Carlos Ramírez Fuentes, mencionó en abril de 2018, que las personas que se jubilen en 2021 recibirán una pensión menor al 30% de su salario<sup>52</sup>.

### 1.2.6 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis y resolución de problemas que se lleva a cabo para identificar fortalezas y debilidades de la organización; así como oportunidades y amenazas del contexto externo. En la siguiente tabla se muestra su clasificación<sup>53</sup>:

**Tabla 2. Componentes de un análisis FODA**

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Internos</b>	Fortalezas	Debilidades
<b>Externos</b>	Oportunidades	Amenazas

Fuente: elaboración propia a partir de García y Cano (2013).

Asimismo, el análisis FODA permite plantear una estrategia que ayuda a alcanzar los objetivos de una organización a corto y mediano plazo. El análisis de los cuatro

<sup>52</sup> Albarrán, Elizabeth, “El siguiente gobierno enfrentará los retos del sistema de pensiones: CONSAR”, *El Economista*, México, 04 de mayo de 2018, <https://www.economista.com.mx/opinion/Hausmann-en-que-se-parece-la-economia-al-Scrabble-20180504-0040.html>

<sup>53</sup> García, Teresa y Cano, Milagros, “El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones”, *Investigaciones del I.I.E.S.C.A*, México, Universidad Veracruzana, 2013, p. 84.

factores muestra información que determina alternativas estratégicas viables para afrontar los obstáculos que impiden el desarrollo óptimo de la organización.

La eficiencia de las propuestas del análisis FODA depende de la formalidad del análisis. Para ello, es necesario disponer de información actual del entorno de la organización, ya que funge como recurso para solventar las dudas y exponer la situación real de la asociación.

En el presente caso, se aplicará el análisis FODA a la CONSAR, la organización que actualmente concentra sus acciones en estimular la cultura del ahorro entre los jóvenes *millennial* y regula al SAR. Para ello, se seguirá la propuesta metodológica de la Dra. Teresa García López y la Dra. Milagros Cano Flores, y que se desarrolla en 12 etapas,<sup>54</sup> a saber:

- 1) Integración del equipo de trabajo
- 2) Diseño de una agenda de trabajo
- 3) Sesión de trabajo (lluvia de ideas)
- 4) Selección y análisis de problemas
- 5) Ordenamiento de los problemas
- 6) Evaluación de los problemas
- 7) Selección ponderada de los problemas
- 8) Análisis comparativo de FODA
- 9) Alternativas estratégicas
- 10) Definición de concepto de empresa
- 11) Plan de operación
- 12) Evaluación permanente

Al respecto, se señala que en el presente análisis algunos elementos pudieran ser omitidos dada la naturaleza del presente proyecto. El trabajo pretende ser lo más integro posible, no obstante, se acuña que es desarrollado por sólo un integrante de la CONSAR.

- 1) Así pues, el equipo de trabajo es conformado por el presente autor, quien es conecedor del SAR mexicano, su estructura y la historia de la entidad federal que lo regula, el SAR.

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 89.

- 2) Con respecto a la agenda de trabajo, no existe determinación sobre la elaboración del análisis FODA.
  
- 3) En este apartado se expone un cúmulo de ideas que pueden ayudar a desarrollar el análisis FODA. Se trata de la exposición de percepciones sobre el SAR y algunos datos provenientes de la propia CONSAR. En principio, se cree que los trabajadores mexicanos desconocen lo qué es el SAR, dado que no saben cuál es la importancia de ahorrar para el retiro. Si se desconoce la importancia no es posible que ahorren. Así, en principio, el problema puede radicar en que no saben que necesitarán una pensión cuando dejen de trabajar. Por tanto, una propuesta es difundir información sobre la importancia de ahorrar para el retiro. Por otra parte, se piensa que los trabajadores desconocen la importancia del ahorro debido a que el SAR es un tema gubernamental que requiere trámites burocráticos y fastidiosos. Sin embargo, se sabe que actualmente es sencillo tramitar una AFORE y recibir estados de cuenta vía correo electrónico y en casa. Por tanto, otra idea es mencionar las facilidades que ofrece el sistema actual. Al mismo tiempo, se percibe que la información no llega a los trabajadores mexicanos de manera integral, es decir, no se define por completo la manera en que pueden empezar a ahorrar. Las campañas precedentes mencionaron que se puede ahorrar desde “10 pesos al día”, pero no explicaron cómo abrir una cuenta ni otros detalles sobre la cuenta individual. Por tanto, si una persona tuvo el interés en ahorrar y no investigó como hacerlo, no se acercará a una AFORE para tramitar su cuenta e iniciar su ahorro. De tal forma, se propone explicar de forma sencilla cómo una persona puede ahorrar para su pensión. En general, estas son las percepciones sobre el SAR actual que devienen de la investigación precedente. En efecto, sólo 6% de la población ha pensado cuánto debe ahorrar para su retiro.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, “CONSAR da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional 2013 sobre el “Conocimiento y percepción del SAR”.

- 4) Ahora bien, los problemas a tratar en el presente caso son las implicaciones del SAR actual sobre los jóvenes *millennial* y su falta de voluntad para ahorrar. A lo largo de este proyecto, se ha señalado que la generación de jóvenes mexicanos que deben cotizar en el SAR bajo el régimen de capitalización individual, no conseguirán una pensión digna a menos que empiecen a ahorrar de inmediato. Los números demuestran que casi tres tercios de los trabajadores no ahorran para alcanzar una pensión digna. Por añadidura, los trabajadores desconocen el funcionamiento del SAR actual y es quizá un factor que incide en su ahorro. Ya que “pocas personas realizan Aportaciones Voluntarias por desconocimiento o desconfianza”<sup>56</sup>. Asimismo, los trabajadores desconocen las ganancias que le generan el dinero en las AFORE y las comisiones que se cobran. En suma, existe un desconocimiento generalizado sobre el funcionamiento del SAR actual y esto implica que las personas no realicen aportaciones a su cuenta, es decir, que ahorren para su retiro.
- 5) En este apartado se exponen los principales problemas en una clasificación. En principio, en la sección de fortalezas debe mencionarse que la CONSAR cuenta con un presupuesto considerable para crear una campaña de difusión masiva sobre el SAR. Sin embargo, se necesita de una propuesta factible que ofrezca resultados tangibles. En este sentido, tiene la capacidad de abordar un problema de nivel nacional y mejorar el futuro de millones de mexicanos. En la sección de oportunidades, se expone que la CONSAR tiene la capacidad de ampliar el número de cuentas que cotizan al SAR y prescindir de la desconfianza que los mexicanos tienen ante el sistema. De manera que ayude a construir un mejor futuro para la vejez. Con respecto a sus debilidades, es preciso exponer que el SAR no inspira confianza a los mexicanos y por ello resulta difícil imponer un concepto de beneficios para

---

<sup>56</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, “CONSAR da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional 2013 sobre el “Conocimiento y percepción del SAR”.

los trabajadores en el imaginario social. Como se demostró, las personas no realizan aportaciones debido a la desconfianza y desconocimiento del sistema. Además, el SAR en sí mismo es un sistema de la industria financiera que resulta complicado explicar. De hecho, remite a un esquema conceptual que si no se explica en términos simples no captará la atención de las audiencias. Finalmente, en términos de amenazas, debe señalarse que los bajos salarios en México imposibilitan el ahorro constante de los trabajadores, además de que hay un alto índice de trabajadores informales que no reciben contribuciones del Estado.

**Tabla 3. Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>Recursos suficientes para difundir información a nivel nacional sobre el SAR. Empresa gubernamental confiable.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>Ampliar el número de cuentas individuales que cotizan al SAR. Mejorar el futuro de millones de mexicanos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>El SAR no inspira confianza entre los trabajadores. Permea la desinformación entre ellos. El SAR es un concepto difícil de explicar.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>Los bajos salarios en México imposibilitan que los trabajadores ahorren. Hay un alto índice de trabajadores informales, por lo que eso influye en que puedan ahorrar más.</p>

En resumen, es un panorama equilibrado por las fortalezas y oportunidades que posee la CONSAR, pero debe aplicarse una política de comunicación efectiva para lograr sus objetivos. Al correlacionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas con base en el análisis descrito, es posible determinar el tipo de estrategia que deberá adoptarse para la implementación de la presente campaña publicitaria. El objetivo de dicha estrategia se orienta de manera proactiva a sensibilizar al público *millennial* acerca de la importancia del ahorro para el retiro, atendiendo a los siguientes tópicos relevantes.

Si bien el SAR es una empresa gubernamental que inspira un grado significativo de confianza, dicho atributo positivo se ve reducido al tomar en cuenta las percepciones de los trabajadores, quienes conciben la institución como una instancia de poca confianza y difícil comprensión. Esta situación es problemática, ya que el mensaje publicitario se orienta de manera específica hacia un sector poblacional ocupado. El panorama se complejiza aún más debido a que el público objetivo de la campaña son jóvenes pertenecientes a la generación *millennial*, quienes no sólo se relacionan con su entorno contextual de manera distinta a los grupos etarios que le anteceden (principalmente por la transición hacia un orden digital), sino que además se enfrentan a un entorno de mayor incertidumbre laboral.

Por tanto, es necesario que el mensaje publicitario recurra a una estrategia ofensiva que aproveche y potencialice el atributo positivo de confianza que goza el SAR, generando mensajes asequibles que permitan la familiarización de los trabajadores más jóvenes con el hábito del ahorro para el retiro. La premisa de comunicación deberá mostrar cercanía con los cambios que implica la transición hacia la digitalización, así como sensibilidad y empatía frente a los problemas de incertidumbre a los que se enfrenta la generación *millennial* dentro del mundo del trabajo. Se recomienda apelar a los beneficios a largo plazo que pueden derivarse a partir de la adopción oportuna de un hábito de ahorro. En consecuencia, el mensaje publicitario deberá tomar como elementos temáticos la confianza, asequibilidad, empatía y metas a futuro.

### **1.3 ANÁLISIS DEL SEGMENTO META: LA GENERACIÓN *MILLENNIAL***

Se denomina generación “Y” o generación “*millennial*” a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Es una generación que actualmente tiene entre 22 y 37 años y la generación que la precede es la “Generación X”, que ahora tienen entre 38 y 53 años, y anterior a ellos, se encuentran los “Boomers”, cuya edad oscila entre los 54 y 72 años.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Dimock, Michael, “Defining generations: Where millennials end and post-Millennials begin”, *Pew Research Center*, Estados Unidos, 2018, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>



La generación *millennial* conforma la mayor parte de recursos humanos actualmente. Se caracterizan por tener conocimientos de cultura general muy importantes como la caída de las Torres Gemelas en 2001, los sucesos de la Guerra en Iraq y Afganistán, la crisis financiera de 2008, y por haber presenciado cambios políticos importantes en Estados Unidos y el resto del mundo entre 1980 y los primeros años de este siglo

Los *millennial* son una generación de personas que viven bajo ciertos rasgos culturales que caracterizan su comportamiento. El marketing los estudia debido a su interés por entender sus demandas, que son distintas a las de generaciones anteriores, ya que su forma de ver el mundo interfiere en sus decisiones, mismas que han modificado las relaciones de trabajo, las actividades económicas y las tendencias políticas.

Asimismo, la generación *millennial* es tecnológicamente superior a las anteriores aunque crecieron precisamente con ella. La tecnología les ha permitido conocer hechos de carácter global, fenómeno que no tiene precedente en la historia del ser humano. Por ello, aceptan las diferencias culturales con mayor facilidad y se identifican con la exploración del mundo<sup>58</sup>.

Por sus condiciones de vida, los *millennial* aprenden de distinta forma los elementos para desarrollarse en el ámbito laboral. Es decir, se incorporan al mercado de forma distinta, están acostumbrados al elogio y no procesan bien el fracaso. En este sentido, en el sector laboral buscan imponer sus condiciones.

Asimismo, la tecnología les ha proporcionado nuevas formas de desarrollo social. Este hecho tampoco tiene precedentes y define en buena medida sus formas de vida:

Actualmente, la comunicación y la publicidad desempeñan un papel significativo en los procesos de aprendizaje debido a la globalización y el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación. Esta se ha constituido en un medio importante para

---

<sup>58</sup> Nilda, Chirinos, "Características generacionales y los valores", *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), julio-diciembre, 2009, p. 138.

las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como millennials.<sup>59</sup>

La comunicación es un rasgo que define a esta generación, debido a que ha utilizado la tecnología para usarla a su favor, estableciendo relaciones sociales, accediendo a medios de comunicación y tener una visión más global del mundo.<sup>60</sup>

### **1.3.1 ESTILO DE VIDA Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS *MILLENNIAL***

La característica que mejor define a los *millennial* es su vínculo con la tecnología. No nacieron con ella pero presenciaron el desenlace que ha modificado las actividades en todos los ámbitos: la socialización del internet. De esta forma, son la generación que se apoderó de ella primero y en la actualidad la mayoría de sus relaciones básicas se realizan con un teléfono inteligente. Un reporte revela que “El 59% ve películas por internet y el 46% televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el *prime time* ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo”<sup>61</sup>.

En la red, ellos frecuentemente son los productores de contenidos informativos y de entretenimiento, y por ello se han ganado la fama de alejarse de los medios tradicionales de información. Sin embargo, esto no es cierto, ya que siguen consumiendo productos de grandes empresas televisivas y de medios de comunicación, sencillamente ha cambiado su forma de acceder a ellos: utilizan los teléfonos inteligentes para todo. Esto ha dado pauta a la formación de nuevas empresas que atienden sus demandas.

Por lo anterior, es fácil reconocer que los *millennial* tienen una fuerte tendencia a adquirir productos tecnológicos constantemente. Además, son

---

<sup>59</sup> Peñalosa, Mónica y López, Diana, “La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable”, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XXI, (23), julio-diciembre, 2016, p. 74.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p.75.

<sup>61</sup> Forbes México, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, *Forbes México*, México, 2018, <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

personas que buscan estar conectados a internet la mayor parte del tiempo, usan las redes sociales para distintas actividades y diversos lenguajes para comunicarse: imágenes, productos audiovisuales y audios<sup>62</sup>.

Además, frente a las empresas, los *millennial* se comportan de manera distinta. A diferencia de sus predecesores, no están interesados en recibir una buena atención, la cual se refiere a un trato amable y grato en todo momento y, en cambio, prefieren personalización y esperan que la empresa se disponga a sus necesidades. Por esta razón, las compañías adoptan la tendencia de ampliar el conocimiento sobre sus clientes e incorporan más información a sus estrategias. De esta forma, pretenden personalizar sus productos para captar su atención<sup>63</sup>.

Finalmente, a los *millennial* se les ha criticado que su consumo de tecnología es irresponsable y no la aprovecha lo suficiente. Sin embargo, esto es incorrecto ya que han demostrado utilizarla a su favor y han realizado movimientos importantes con ella, como es la concientización sobre el cambio climático. Son la generación más consciente sobre este fenómeno, ya que esto mismo ha generado hábitos de consumo específicos. Al respecto, J. Walter Thompson<sup>64</sup> ha señalado que los *millennial* están orientados a consumir productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos.

### **1.3.2. PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL FRENTE A LA VIDA LABORAL Y EL RETIRO**

En 2017, 20.5 millones de personas en México cotizaban bajo el sistema de capitalización individual<sup>65</sup>. En la actualidad, esta cifra no ha incrementado mucho. No obstante, se hace hincapié en que son una parte importante de la fuerza de

---

<sup>62</sup> *Idem.*

<sup>63</sup> *Idem.*

<sup>64</sup> Peñalosa, Mónica y López, Diana, "La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable", *op. cit.* p. 77.

<sup>65</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), *Encuesta Nacional*, México, CONSAR, 2017, p. 6.

trabajo actual y de la economía mexicana. Por tanto, es necesario reconocer cómo se comportan frente a los mercados y las instituciones, ya que esto puede ayudar a entender qué necesitan para que acumulen recursos a su cuenta de retiro.

Ahora bien, ¿cuál es la perspectiva de la generación *millennial* frente a la vida laboral y el retiro? En principio, buscan que las empresas ofrezcan trayectorias de carrera, supervisiones controladas y comentarios regulares de elogio bajo condiciones de trabajo seguras. Además, tienen una mentalidad cívica y son buenos trabajando en equipo<sup>66</sup>.

En particular, los *millennial* no tienen capacidades para luchar entre sí por puestos de trabajo. Suelen ser productivos mediante incentivos, pero esto no significa que desarrollen una actitud competitiva, por el contrario, prefieren la socialización y el trabajo en equipo para conseguir metas.

Respecto a su percepción sobre el retiro, sólo el 20% de la generación *millennial* mexicana ha pensado en su retiro<sup>67</sup>. No piensan a largo plazo y en México no ha habido cultura del ahorro en ninguna generación esto es porque carecen de la cultura del ahorro, ya que prefieren realizar viajes en el momento y disfrutar del dinero que disponen.

---

<sup>66</sup> Nilda, Chirinos, "Características generacionales y los valores", *op. cit.* p. 138.

<sup>67</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), *Encuesta Nacional, op. cit.*, p. 6.

## CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. MARCA

#### 2.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA

El desarrollo de una marca ha existido durante mucho tiempo como un recurso para distinguir los bienes de un producto con respecto de otro. Así, de acuerdo con American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, símbolo, término, signo o diseño que permite identificar los bienes y servicios de un vendedor con el objetivo de lograr diferenciarlos de la competencia.<sup>68</sup> De tal modo que la función de identificación y diferenciación son cualidades inherentes al objetivo de una marca.

Asimismo, varios autores refieren el concepto de marca desde una dimensión psicológica donde ésta tiene importancia para los consumidores a partir del valor, es decir, una conexión emocional que el consumidor asocia a la satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, representa un valor o capital de marca. Lo anterior significa que los consumidores otorgan preferencia y lealtad en el entendido de la representación simbólica que la marca, por medio de diversos atributos, comunica.

Dicho esto, se puede decir que una marca se configura como la identificación comercial con la que se relaciona un producto en el mercado y que representa la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. También, una marca desempeña funciones valiosas para la empresa, ya que ofrece protección legal a las características o aspectos únicos del producto que confieren a la empresa la titularidad de la marca.<sup>69</sup>

#### 2.1.2. POSICIONAMIENTO

---

<sup>68</sup> Lane, Kevin, *Administración estratégica de marca. Branding*, 3a. ed. México, Pearson Educación, 2008, p. 2.

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 9.

El posicionamiento es un concepto que pertenece al *branding*, es decir, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Autores como Ries y Trout acuñaron el concepto y lo definieron como la posición o el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, esto, a partir de las cualidades propias de la marca y de los consumidores. Lo que significa que la marca obtiene reconocimiento en función de la posición que el consumidor le confiere frente a las marcas competidoras.<sup>70</sup>

Así, la particularidad del posicionamiento de marca es que posee una ventaja competitiva sostenible o propuesta única de venta, que otorgue a los consumidores una razón apremiante de consumo. Bajo este enfoque, Kevin Lane considera que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de una marca de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo y que garantice beneficios potenciales para la empresa.<sup>71</sup>

Para alcanzar un posicionamiento adecuado es importante considerar variables –objetivas o subjetivas – relevantes durante el proceso de compra del consumidor. Variables como precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, garantía, etcétera; que incidan en la preferencia de compra respecto a las marcas competidoras en el mercado. Por ello, el posicionamiento es la parte de identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente. En particular, con estrategias de marketing eficaces que distingan a un producto, y represente una ventaja competitiva de modo que brinde más valor que logre diferenciarlo de la competencia.

### **2.1.3 REPOSICIONAMIENTO**

Las marcas cumplen una función importante de identificación y asociación del producto con el consumidor. Sin embargo, durante este proceso una marca debe reforzar su imagen conforme a las exigencias de consumo, esto con la finalidad de

---

<sup>70</sup> Llopies, Emilio, *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*, 2011, <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 38.

seguir teniendo un buen posicionamiento dentro del mercado. Dicho lo anterior, constantemente se debe evaluar la situación en la que se encuentra la marca y si logra el mismo nivel de preferencia y de ventas.

Por ello, un reposicionamiento significa que se vuelve a plantear la idea de una marca o producto en la mente del consumidor. En otras palabras, introducir una nueva idea que intensifique y fortalezca la posición actual en la que se encuentra la marca en el mercado. Razón por la cual se diseñan estrategias de reposicionamiento que intensifique, por un lado, el consumo y, por otro, el lugar que ocupa respecto a sus competidores.

En ese sentido, Jack Trout argumenta que una marca o producto se debe reposicionar constantemente debido principalmente a tres factores que influyen en el mercado: la competencia, el cambio y la crisis.<sup>72</sup> La competencia significa que las marcas deben transformarse constantemente, ofreciendo novedosas aplicaciones y usos del producto que vayan acorde con las tendencias de consumo que imperan actualmente.

Por su parte, cuando se habla de cambio se consideran aspectos como la globalización, la tecnología y el internet. Ante la proliferación del mercado y del consumo, suponen retos para las empresas de consolidar marcas que permanezcan por más tiempo en la preferencia de consumo y compitan con una amplia diversidad de marcas. En cuanto a la crisis, Trout refiere que una marca se debe ajustar al comportamiento del mercado, a las cuestiones económicas de oferta y demanda, así como a la disparidad de crecimiento empresarial.

Dicho esto, las empresas deben emprender estrategias y actividades que observen estos factores y que se ajusten a los cambios constantes que predominan en las sociedades de consumo. De ahí que reposicionar una marca debe ser una actividad constante que mantenga a la marca y al producto en la prioridad y predilección. Con acciones que replanteen estrategias, renfoquen el *branding*, revaloren las fortalezas, que reivindiquen las ventajas y que reposicionen la identidad corporativa. Dada la hipótesis de que solo aquellos que están en constante

---

<sup>72</sup> TROUT, Jack, RIVKIN, Steve, y PERALBA, Raúl, *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*, México, Editorial Pirámide, 2010.

renovación logran mantenerse en el mercado, en palabras de Trout “el fuerte es el que sobrevive”.<sup>73</sup>

#### **2.1.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Las continuas fluctuaciones de la economía mundial han propiciado escenarios que reflejan mayor competencia entre las empresas por abarcar una cuota de mercado significativa. Esto antepone a las empresas el reto de asumir mayor compromiso y responsabilidad social en beneficio de la sociedad, la comunidad y el ambiente. Por ello, deben incluir dentro de sus acciones de negocio adecuaciones que contribuyan al bienestar social.<sup>74</sup>

En términos generales, responsabilidad social es una forma de gestión en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental. Donde se contempla y reconoce los distintos intereses de los grupos sociales con los que directa e indirectamente se relaciona. Del mismo modo, se busca la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las futuras generaciones. Asimismo, integra el respeto por las personas, los valores éticos y la cultura institucional del entorno en el que se desarrolla.

#### **2.1.5. FODA**

La matriz FODA, es un instrumento para realizar análisis organizacional en relación con aquellos factores que determinan el cumplimiento de metas. El análisis consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que diagnostican la situación interna de una organización, de igual manera, considera la evaluación

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 98.

<sup>74</sup> Sarmiento del valle, Santiago, “La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas”, *Dimens. Empres.*, Colombia, Vol. 9, Núm. 2, Julio-Diciembre 2011, pp. 6-15.



externa que permite identificar oportunidades y amenazas. Lo anterior permite tener una perspectiva general de la situación de una organización.<sup>75</sup>

Así, las fortalezas son actividades, habilidades o funciones que se realizan de manera correcta y que representan capacidad competitiva. Por el contrario, una debilidad es aquello que se realiza de forma deficiente y que se vuelve un factor de debilidad y vulnerabilidad. Por su parte, las oportunidades constituyen aquellas fuerzas de carácter externo que no son controlables por la organización y que representan elementos potenciales de crecimiento. Las amenazas significan aspectos negativos o problemas que pueden influir.<sup>76</sup>

### **2.1.6. BRANDING**

Las empresas deben orientar sus esfuerzos para establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y de la propia empresa. El objetivo principal del *branding* es la creación y gestión del capital de marca que conceda valor al consumidor. Se busca generar una conexión racional y emocional de la marca con el cliente, por medio de una serie de significados que la marca representa, la cual se concretará para el consumidor en una idea.<sup>77</sup>

En este tenor, el *branding* es la disciplina que se encarga de la creación y gestión de marcas. Considerando a la marca como un elemento y activo fundamental para las empresas. Por lo que su gestión estratégica se convierte en una necesidad de crear valor para el consumidor. Parte de la creación de la marca, para posterior dar paso a una gestión dinámica de la misma, siempre desde la óptica del consumidor, es decir, de su relación y percepción que este tiene de la marca y de los significados que esta produce.

---

<sup>75</sup> PONCE, TALANCÓN, Humberto, "La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención de diversas organizaciones", *Redalyc.org*, México, Vol. 12, Núm. 1, Enero-Junio 2007, pp. 113-130.

<sup>76</sup> Ídem.

<sup>77</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul, *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Chile, Libros de la empresa, 2009.

El proceso de *branding* es estratégico, para poder realizar estrategias pertinentes la empresa debe conducir la información que recibe del entorno de forma externa y la información interna de la propia empresa. Este proceso, consiste en definir una identidad de marca, es decir, lo que la empresa quiere ser, y a través de diversas técnicas obtener una determinada imagen de marca, esto es, lo que representa para los clientes.<sup>78</sup>

## **2.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que los mercadólogos emplean para satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores. Para ello, utiliza un conjunto de métodos y técnicas que investigan las demandas del mercado. En conjunto, los métodos aplicados permiten a las organizaciones alcanzar sus metas, ganar mercado y generar riqueza<sup>79</sup>.

Por añadidura, la mercadotecnia hace llegar los productos a los consumidores y actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias. En mercados competitivos, las demandas cambian continuamente y, por ello, la mercadotecnia cumple distintas funciones y satisface las demandas ya existentes como cambiar la imagen de una marca o producto, estimular la demanda, revitalizar la demanda de un producto, regular las compras del consumidor, mantener la demanda estable, limitar la demanda o inclusive destruirla<sup>80</sup>.

La mercadotecnia opera a corto y largo plazo y sus actividades son planeadas dentro de la organización para que sea ahí donde se implementen. De esta forma, se pueden coordinar las actividades internas y distribuirlas a las áreas correspondientes, dónde pueden participar los departamentos de finanzas, contabilidad, personal, comunicación social, etc.

Para cumplir con los objetivos aquí expuestos, el marketing divide sus actividades en cuatro grandes bloques: producto, precio, plaza y promoción. A grandes rasgos, se trata de un “conjunto de herramientas controlables que la

---

<sup>78</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>79</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, 4ta edición, México, Mc Graw Hill, 2011, p. 11.

<sup>80</sup> *Ídem*.

empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”<sup>81</sup>. Así pues, el siguiente esquema representa su división y las actividades que se le atribuyen a cada aspecto.

Las actividades expuestas en el esquema contribuyen a la venta directa de los productos de una organización. Cada uno es un lineamiento que debe seguirse y emplearse a largo plazo para tener éxito en la venta de un producto específico. Así pues, en las siguientes líneas se expondrá cada concepto y su determinación con el presente caso.

### **2.2.1. PRODUCTO**

En marketing, el producto es cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo<sup>82</sup>. Al mismo tiempo, puede ser un servicio intangible que una organización ofrece a los consumidores, tales como un servicio de jardinería, de masaje, meseros, etc.

En el presente caso, se trata como producto al Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) mexicano, el cual ofrece una cuenta individual bancaria a los trabajadores mexicanos con el fin de que acumulen recursos para su retiro. Este producto se vincula con las Administradoras de Fondo para el Retiro (AFORES), las cuales administran los fondos de los trabajadores por una comisión establecida por la legislación mexicana. En cierto sentido, el producto son las cuentas individuales que las AFORES proveen, cuya afiliación de los trabajadores con una de ellas, es necesaria para acceder al SAR mexicano e iniciar a capitalizar.

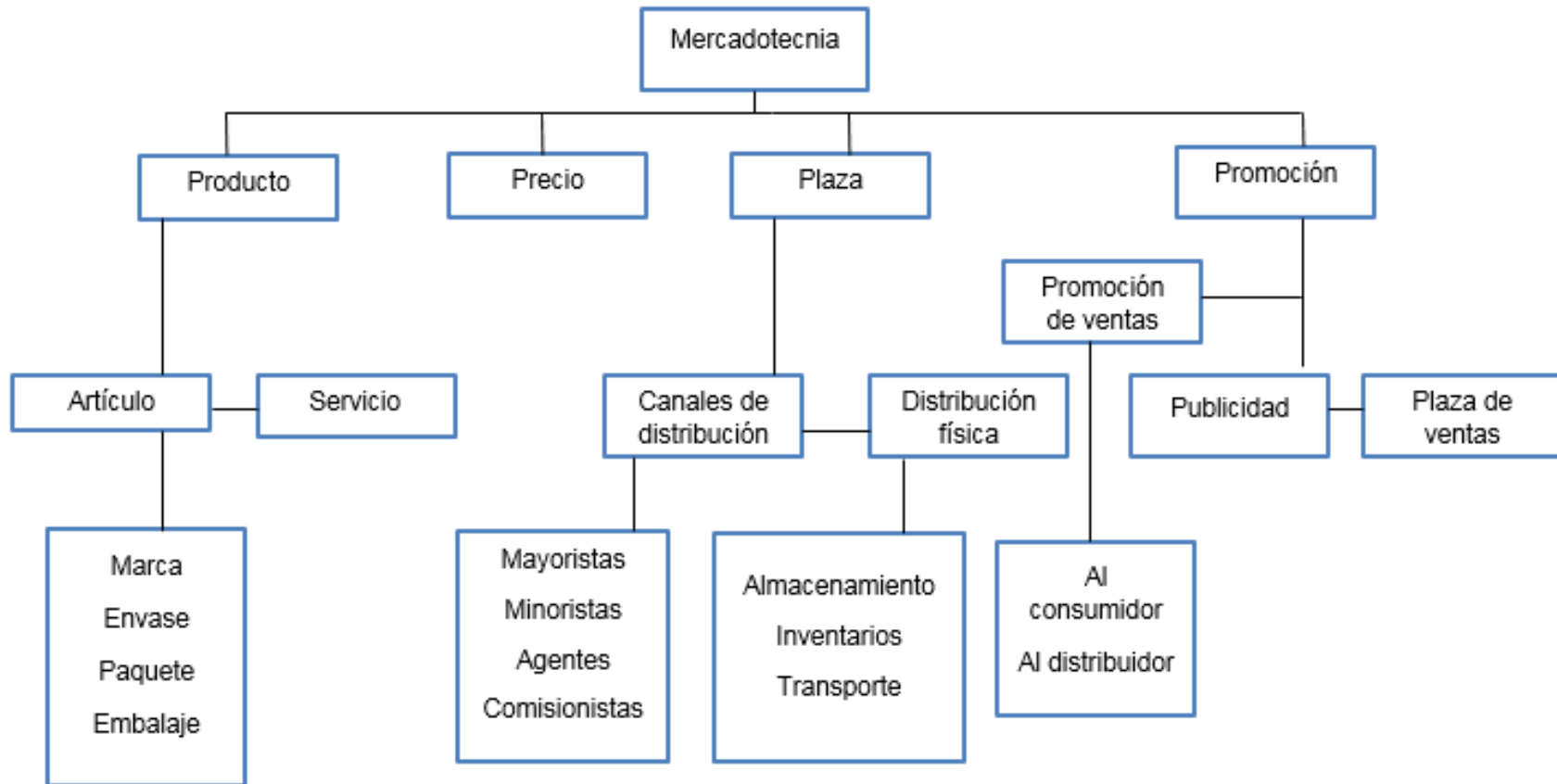
Sin embargo, los mexicanos desconocen como abrir una cuenta de ahorro y empezar a capitalizar recursos, es decir, acceder al SAR y construir un patrimonio para la vejez. El SAR no es un producto comercial, sino un servicio social de carácter gubernamental regulado por la CONSAR y al que los mexicanos tienen derecho, por ello es importante acercarlo a ellos.

---

<sup>81</sup> Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), *Marketing mix*, Uruguay, 2013, p. 1, [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)

<sup>82</sup> *Ídem*.

Figura 2. Producto, precio, plaza y promoción



Fuente: elaboración propia a partir de Fischer y Espejo.

## 2.2.2. PRECIO

Con respecto de su precio, el SAR no tiene costo alguno porque es un régimen de ahorro, es decir, un conjunto de acuerdos que determinan su funcionamiento. Sin embargo, el régimen de contribución se rige bajo los siguientes repartos: el gobierno contribuye con 0.225% del salario, más una “cuota social”; el trabajador aporta 1.125% de su salario, y el patrón aporta 5.15% del salario, el resultado es un total de 6.5% del salario de contribución obligatoria<sup>83</sup>.

Además, las AFORES cobran comisiones que cubren costos de operación, administración, inversión, registros y envíos de estados de cuenta, promoción, mercadeo y cumplimientos de regulación. De esta forma, la persona que ahorra percibe deducciones de sus contribuciones. Al respecto, se anexa una tabla que expone las comisiones de las AFORE en porcentaje sobre el saldo administrado.

**Tabla 4. Comisiones de AFORE (costos del producto)**

AFORE	Comisión 2019	Comisión en 2020
<b>PensionISSSTE</b>	0.820%	0.790%
<b>Inbursa</b>	0.960%	0.880%
<b>Banamex</b>	0.960%	0.880%
<b>XXI Banorte</b>	0.950%	0.920%
<b>Profuturo</b>	0.985%	0.920%
<b>Principal</b>	0.990%	0.920%
<b>Azteca</b>	1.040%	0.970%
<b>Coppel</b>	1.040%	0.980%
<b>Invercap</b>	1.040%	0.980%
<b>Metlife</b>	1.040%	0.980%
<b>Promedio Sistema</b>	0.983%	0.922%

Fuente: elaboración propia a partir de CONSAR (2020).

En este sentido, las comisiones presentadas se expresan en porcentaje del saldo del contribuyente, y aunque 1.021 parece ser una cifra pequeña (promedio sistema), a lo largo de 20 años el ahorro acumulado se reduce en 20 por ciento<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> García, MaSuranuel y Seira, Enrique, *op. cit.*, p.5.

<sup>84</sup> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), “Las comisiones que cobran las AFORE importan... y mucho”, *Secretaría de Gobernación*, México, <https://www.gob.mx/consar/articulos/las-comisiones-que-cobran-las-afore-importan-y-mucho>

En concordancia con lo anterior, los trabajadores mexicanos son insensibles a las comisiones que se les cobra y esto repercute en el aprovechamiento del producto, las AFORES. El ahorro de los trabajadores dependerá en buena medida de la elección de su AFORE, la cantidad de años que trabaje y el valor de sus contribuciones.

### **2.2.3. PLAZA**

En marketing, la plaza es el método de distribución que establece las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor. En este sentido, las AFORES son quienes distribuyen las cuentas individuales, que en su mayoría son organizaciones pertenecientes a bancos que actualmente operan en México.

El método de distribución de las AFORES es muy sencillo. Los bancos ofrecen a sus clientes una cuenta individual para que capitalicen sus ahorros, o los mismos trabajadores se acercan a la administradora de su preferencia y solicitan abrir su cuenta.

Así pues, para elegir una AFORE, la CONSAR recomienda considerar tres aspectos: servicios, comisiones y rendimientos. Por una parte, los servicios son las actividades adicionales a la ley que una AFORE ofrece al contribuyente, mientras que las comisiones son las deducciones que se cobran por los servicios, y los rendimientos son las ganancias e intereses que da a ganar una AFORE.

### **2.2.4. PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA)**

Finalmente, la promoción es el conjunto de actividades que dan a conocer el producto al público objetivo. Ofrece valores e incentivos adicionales al producto para el que se trabaja. Se trata de un conjunto de estrategias cuya finalidad es aumentar las ventas inmediatas de un producto. Las actividades asociadas con la promoción son las ventas, la publicidad, las relaciones públicas y las exhibiciones<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia, op. cit.*, p. 182.

Las estrategias de promoción son muy amplias que incluso se han tipificado para señalar objetivos puntuales: ganar mercado dentro del público consumidor, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa del lanzamiento del producto, dar a conocer cambios en los productos existentes, aumentar la venta en época de críticas, atacar la competencia u obtener ventas más rápidas en tiempos adversos<sup>86</sup>.

Desde luego, las actividades de promoción son distintas por sí mismas. En principio, la promoción contempla dos bloques que se exponen a continuación:

**Tabla 5. Estrategias de promoción**

<b>Estrategias destinadas a los consumidores</b>	<b>Estrategias destinadas a los vendedores</b>
Premios	Exhibidores
Cupones	Vitrinas
Reducción de precios y ofertas	Demostraciones
Muestras	
Concursos y sorteos	

Fuente: elaboración propia a partir de Fischer y Espejo (2011, p. 183).

Por una parte, las estrategias destinadas a los consumidores buscan motivar los deseos de compra, mientras que las destinadas a los distribuidores, estimular a los revendedores a trabajar y comercializar con la organización, para que vendan su producto.

Cada actividad de la estrategia de promoción es una herramienta del marketing. Por ello, para efectos del presente caso, sólo la publicidad será abordada, ya que el objetivo de esta tesis es diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar al público *millennial* acerca de la importancia del ahorro para el retiro.

Así pues, la publicidad es un tipo de comunicación que transmite información a un conjunto de receptores —posibles compradores— y bajo la intención de persuadirlos de que compren un producto<sup>87</sup>. O bien, se trata de la “divulgación de

<sup>86</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op. cit.* p. 183.

<sup>87</sup> Robles, Ávila, Sara, *La ponderación en el discurso publicitario*, España, Universidad de Málaga, 2005, p. 263.

noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios”<sup>88</sup>. En todo caso, es una actividad comunicativa destinada a promocionar un producto.

A diferencia las estrategias anteriores, la publicidad es una práctica compleja que requiere planeación para obtener resultados efectivos, dado que se caracteriza por difundir mensajes a gran escala por distintos medios, como la televisión, radio, redes sociales, carteles, etc.

A su vez, la publicidad tiene objetivos particulares derivados de la estrategia de marketing. El presente se clasifica bajo el tipo de publicidad social, que tiene por objeto orientar a los consumidores sobre ciertos productos o servicios, y los orienta a realizar guías a realizar mejores prácticas<sup>89</sup>. Se trata de una forma de comunicación social que no busca objetivos comerciales, sino velar por el desarrollo social, en este caso, mejorar las pensiones de la vejez de los trabajadores mexicanos.

### **2.3. MIX PROMOCIONAL**

La mezcla de promoción o *mix promocional* es la combinación de una serie de actividades y estrategias de mercadotecnia que permiten a la empresas establecer un buen nivel de comunicación, ventas e imagen a sus clientes y consumidores. Al respecto, Kotler y Armstrong definen la mezcla de promoción como la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.<sup>90</sup>

En este sentido, esta combinación de herramientas se integra con la finalidad de alcanzar metas y objetivos definidos por la empresa. Esto a partir de actividades que logren diferenciar el producto ofertado, tener un buen posicionamiento en el mercado, un buen manejo de la marca y la preferencia de consumo. La *publicidad* se refiere al conjunto de actividades enfocadas a informar y persuadir los beneficios y atributos de un producto a través de diversos medios de comunicación.

---

<sup>88</sup> Echazú, Estanislao y Rodríguez, Ramiro, *Primer glosario de comunicación estratégica en español, España*, Fondéu: BBVA, 2018, p.7, file:///C:/Users/strat/Downloads/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u%20(1).pdf

<sup>89</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op. cit.* p. 204.

<sup>90</sup> Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2008.



Por su parte, la *promoción de ventas* consiste en incentivos que realzan la oferta en el corto plazo. Mientras que, las *relaciones públicas* consiste en trabajar buenas relaciones con los diversos públicos –accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, consumidores– entorno al desarrollo de una empresa. Las *ventas personales* son aquellas acciones que buscan incentivar y motivar la venta o el consumo de forma directa, es decir, entre comprador y consumidor.<sup>91</sup>

Finalmente, el *marketing directo* es una herramienta que establece conexiones directas con los consumidores, con la intención de obtener una respuesta inmediata mediante el establecimiento de relaciones más duraderas con el cliente. Cada una de estas herramientas se relacionará de manera estrecha y colaborativa para guiar la actividad de promoción. De manera que las empresas tienen que considerar estrategias de promoción que brinden valor considerable a los consumidores, y distinguan al producto dentro del mercado competitivo.

### **2.3.1. LEALTAD DE MARCA**

La lealtad de marca es un factor que explica como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca. Ya que el consumo de bienes y servicios origina una relación directa entre las compañías que lo ofertan y los consumidores que lo demandan. Así, cuanto más involucrados e identificados se encuentren los consumidores con una marca, mayor será su lealtad hacia ella. Razón por la cual, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo entre la empresa y el consumidor.<sup>92</sup>

Su definición se fundamenta en los enfoques de actitudes y comportamientos, que sugiere que la lealtad es un proceso secuencial que manifiestas las preferencias del consumidor hacia una determinada marca que incluye aspectos cognitivos y afectivos del proceso de decisión de compra. Durante este proceso se crean vínculos afectivos que se convierten en comportamientos

---

<sup>91</sup> *Ibidem*, pp. 367-368

<sup>92</sup> Colmenares, Oscar y Saavedra, José, Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 7, Núm. 2, 23 de julio 2007, pp. 69-81.

repetitivos de compra. Lo anterior, compromete a las empresas a consolidar una marca que integre beneficio y calidad que incentive a un consumo perenne.

### **2.3.2. LOVE MARKETING**

De acuerdo con la teoría de Kevin Roberts el *love marketing* o *Lovemarks* sugiere que una empresa debe abordar que la creación de una marca consiga lealtad con el cliente. Define el concepto como aquellas marcas y empresas que crean conexiones emocionales positivas y fidedignas con las comunidades y redes con las que se relacionan. En palabras del autor, es una alta combinación de amor y respeto por la marca.<sup>93</sup>

Un factor clave para que una marca sea amada es hacer que esta sea insustituible, irresistible y respetada. Por lo tanto, una *love marketing* es una estrategia que se utiliza para posicionar un determinado producto en la mente y en el corazón del consumidor a través de vínculos afectivos y emocionales. Con la intención de influir en el comportamiento de consumo y generando valor a la marca; que más que crear una fidelidad propicie que el marca, por si misma, sea parte del aprecio y deseos del consumidor.

### **2.3.3. MARKETING SOCIAL**

Para Kotler y Armstrong el concepto de marketing social sostiene que una estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.<sup>94</sup> Se considera que el marketing debe incorporar una visión de compromiso y responsabilidad social en los entornos complejos del mercado. Esto sugiere que las políticas de marketing deben equilibrar tres consideraciones: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

---

<sup>93</sup> Fernandes, Silva, Fabíola. Et al., Lovemarks. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas de turismo*. Vol. 26, 2017, pp. 905-924.

<sup>94</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.*, p. 12.

Actualmente, el concepto se define como el diseño, la implementación y el control de acciones para influir en la aceptabilidad de ideas sociales que involucren el proceso de mercadotecnia del producto, del precio, la promoción, distribución y comunicación e investigación de mercados. Esto, por medio de prácticas sociales que se integren en el intercambio comercial empresa-consumidor. Con el objetivo de llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con el consumidor y la sociedad en general.<sup>95</sup>

Hoy día las empresas emprenden estrategias de interés social como un factor diferencial competitivo. Lo anterior, con la intención de crear una imagen positiva que hable en favor de una empresa que está comprometida con el entorno, agregando valor a su producto. Esto, a partir de la idea de que las personas, de forma individual y colectiva buscan mejores condiciones de vida. Así, centrándose en el consumidor las empresas adquieren responsabilidad y compromiso social.

#### **2.3.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

La participación en el mercado es un término que se utiliza como indicador del desempeño de una empresa, es decir, se trata del porcentaje de la participación que la empresa tiene en el mercado frente a la competencia. Específicamente, este índice permite conocer, si el mercado está creciendo o no; a su vez, permite identificar factibles oportunidades, tendencias de venta, posibles nuevos consumidores y las posibilidades de crecimiento.<sup>96</sup>

Asimismo, es un índice de competitividad que sirve de referencia para identificar las estrategias a desarrollar, según las características actuales del mercado: número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y tiempos específicos. Se mide un periodo determinado, con la finalidad de visualizar de manera cuantitativa y cualitativa la

---

<sup>95</sup> Universidad del Norte, Una aproximación al marketing social. Revista SciELO. Pensamiento y Gestión. Núm. 41, 2016, pp. 7-12.

<sup>96</sup> Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing*, 14a. ed., México, McGraw Hill, 2007.

importancia de una marca o producto en torno al mercado en el que se encuentra o perfila.

#### **2.4. PLAN Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

Un plan de mercadotecnia proporciona dirección y enfoque para la empresa, el desarrollo del producto y el posicionamiento en el mercado. El plan comprende el diseño de estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas. Para Stanton, Etzel y Walker, una planeación estratégica consta de cuatro pasos esenciales: la definición de la misión de la organización, el análisis de la situación, el planteamiento de objetivos y las estrategias para alcanzar esos objetivos.<sup>97</sup>

AL respecto, Fisher y Espejo consideran que las principales estrategias de mercadotecnia, a saber:

- Estrategia de entrada: ubica el contexto de mercado en el cual se encuentra el producto, los consumidores y la competencia.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento: determinan aquel segmento que ofrece mejores oportunidades.
- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia: consideran las *cuatro Ps* — producto, precio, la distribución y la promoción—para identificar la mejor combinación que impacte en el mercado.
- Estrategias de oportunidad: identifican los momentos oportunos para que la empresa emprenda acciones.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Ídem.

<sup>98</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, 4a. ed., México, McGraw Hill, 2011.

### 2.4.1. PLAN DE MEDIOS

De igual manera, un plan de medios son estrategias enfocadas en lograr un incremento que de mayor visibilidad a la marca y al producto. Implica la búsqueda de plataformas y la elección de los medios de comunicación adecuados para llevar a cabo la publicidad de la empresa. Normalmente está formado por tres elementos básicos: audiencia, cobertura y el impacto. Los cuales se integran en una adecuada distribución de los mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masivos.<sup>99</sup>

El plan consiste en determinar factores como el presupuesto, la inversión, el público objetivo, el producto, el canal de comunicación, como parte de la campaña publicitaria a efectuar. Así el éxito de un plan de medios dependerá de un análisis oportuno de aquellos elementos que ayudaran a alcanzar los objetivos publicitarios planteados.

### 2.4.2. ATL, BTL TTL

La publicidad en los medios de comunicación garantiza que un producto o idea se conozca en el sector o al público deseado. El mensaje publicitario puede adoptar características particulares, esto dependerá de la elección del medio por el cual se va a comunicar. Por lo tanto es importante saber el potencial y la calidad del medio en el que se va a promover o publicitar, considerando que lo importante es llegar a los distintos consumidores.

Actualmente, y de acuerdo a sus características existen tres agrupaciones de tipo de publicidad de acuerdo al medio de comunicación que la efectúa, a saber:

- *Above The Line o sobre la línea (ATL)*: busca promover la marca a través de los medios de comunicación convencionales, televisión, radio, cine y medios impresos.

---

<sup>99</sup> Papí Gálvez, Natalia (coord.), 2017, Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos. Madrid, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

- *Below The Line o debajo de la línea (BTL)*: es la publicidad en medios no convencionales, emplea el factor sorpresa, la creatividad y el sentido de oportunidad. Ejemplos de ello es el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y los patrocinios.
- *On The Line o en línea (OTL)*: publicidad a través de medios online, sea, sitios web, redes sociales o tiendas virtuales.<sup>100</sup>

Estas agrupaciones de tipo de publicidad se integran y combinan, conforme a las características u objetivos de difusión que pretenda la empresa.

- *Through The Line o a través de la línea (TTL)*: Integra la combinación efectiva de ATL y BTL. Une estrategias creativas de publicidad con el desarrollo de comunicación tradicional.
- *Embrace The Line o abraza la línea (ETL)*: Acciones de mercadotecnia que combinan medios digitales y las estrategias ATL Y BTL.
- *Fuck The Line o sin línea (FTL)*: tendencia que no supone líneas en los medios de comunicación; es decir, no están limitados y crean inclusive sus propios canales de comunicación.<sup>101</sup>

## 2.5. SEGMENTACIÓN

Una organización no puede pretender abarcar a la totalidad de los consumidores en un mercado, pues no lograría atender a todos de forma adecuada. Así, las instituciones se ven en la necesidad de decidir a quién servir, procurando elegir a

---

<sup>100</sup> Russell, Thomas y Lane, Ronald, Publicidad (Otto Kleppner), 12a. ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

<sup>101</sup> Contre, Kate, Fuck The Line. Lo nuevo del marketing, Universidad Central, 2012, <http://www.conexioncentral.com/blog/fuck-the-line-lo-nuevo-del-marketing/>

quienes podrían satisfacer mejor.<sup>102</sup> Para cumplir con este cometido, se debe segmentar el mercado en distintos grupos. Sobre ello se ahondará en seguida.

### **2.5.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO**

Un segmento de mercado se puede comprender como un grupo de consumidores con necesidades, deseos o cualidades similares.<sup>103</sup> Estos factores permiten al estrategia de *marketing* agruparlos teóricamente en un subconjunto, conocer qué les atrae y, en consecuencia, determinar qué mensaje puede resultarles más persuasivo.

### **2.5.2. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado consiste en el hallazgo y separación de grupos al interior de un mercado. Esta actividad parte del supuesto de que los consumidores pueden ser divididos en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan en una marca. Es decir, un cliente ve más allá de los beneficios básicos que ofrece un producto o un servicio, y espera otros suplementarios. Son tales ventajas complementarias las que hacen que la segmentación de mercados cobre sentido.<sup>104</sup> De tal forma, la organización tiene la oportunidad de adaptar su oferta para que coincidan con las necesidades de los segmentos escogidos.<sup>105</sup>

### **2.5.3. VARIABLES**

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico que los compradores difieran en los criterios sobre los cuales basan sus actitudes, decisiones y hábitos de consumo.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Marketing*. Versión para Latinoamérica, México, Pearson, Prentice Hall, 2007.

<sup>103</sup> Ibáñez, José y Manzano, Roberto, "Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de Marketing", *IE Business School*, 3 de diciembre de 2007.

<sup>104</sup> *Idem*.

<sup>105</sup> Instituto de Formación y Estudios Sociales. *Handmade. Formación Permanente para Artesanos*. Programa Leonardo Da Vinci. *Marketing y Publicidad*. España, IFES.

<sup>106</sup> *Idem*.

Por consiguiente, los mercadólogos han determinado diferentes grupos de variables para elaborar una segmentación de los consumidores. En este trabajo, se explicarán las de tipo demográfico, psicológico (o psicográfico), geográfico, del consumidor y del cliente.

#### **2.5.3.1. DEMOGRÁFICAS**

La segmentación demográfica considera variables como la edad, el sexo, el tamaño de las familias, la generación, el ciclo de vida familiar, la ocupación, los ingresos, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad. Este tipo de diferenciación de los consumidores suele ser de las más populares por su facilidad de aplicación y por su eficacia, ya que los deseos y necesidades de los clientes suelen variar según este tipo de condiciones.<sup>107</sup>

#### **2.5.3.2. PSICOLÓGICAS**

La segmentación psicológica o psicográfica toma en cuenta criterios como la clase social, el estilo de vida o los rasgos de personalidad del consumidor.<sup>108</sup> En otras palabras, se orienta a diferenciar a los clientes según su estilo de vida. Como puede preverse, este tipo de categorías pueden ser susceptibles a subjetividades, prejuicios o ambigüedades. De ahí que sea importante que el estrategia de *marketing* se remita a tipificaciones reconocidas. En México, la AMAI ofrece una categorización rigurosa de niveles socioeconómicos.<sup>109</sup>

#### **2.5.3.3. GEOGRÁFICAS**

Este tipo de segmentación recurre a criterios como la procedencia o localización nacional, estatal, regional, municipal, metropolitana o de vecindario del consumidor.

---

<sup>107</sup> *Idem.*

<sup>108</sup> *Idem.*

<sup>109</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, *Nivel Socio Económico AMAI 2018*, Comité de Nivel Socioeconómico AMAI, Noviembre de 2017.



Otros factores a considerar son el tamaño poblacional del lugar de residencia; la densidad urbana, suburbana o rural, o el clima.<sup>110</sup> Esta información resulta útil para quienes establecen una decisión sobre el alcance local, nacional, regional o global de una campaña.

#### **2.5.3.4. CONSUMIDOR**

El consumidor puede ser clasificado según su situación como usuario; es decir, si se trata de no usuarios, usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios primerizos o usuarios habituales de un producto.<sup>111</sup>

#### **2.5.3.5. CLIENTE**

Es posible segmentar a los clientes por su conducta, las ocasiones en las que compran, o los beneficios que buscan. En el primer caso, se considera su conocimiento, actitudes, y el uso o respuesta en cuanto a cierto producto o servicio; en el segundo, las ocasiones en las cuales los compradoras toman la decisión de comprar y, en el tercero, los diferentes beneficios que esperan de dichos productos o servicios.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *op. cit.*

<sup>111</sup> *Idem.*

<sup>112</sup> *Idem.*

## CAPÍTULO 3. REGISTRO DE DATOS Y ANÁLISIS PARA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 3.1. METODOLOGÍA

### 3.2. MATRIZ DE CONGRUENCIA: DE LA ABSTRACCIÓN A LA CONCRECIÓN

Siguiendo las directrices del profesor Oscar Hugo Pedraza,<sup>113</sup> se elaboró, la matriz de congruencia contenida en la Tabla 1.

**Tabla 1. Matriz de congruencia**

Planteamiento del problema		Hipótesis
Pregunta	Objetivos	
¿Cómo diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar al público <i>millennial</i> mexicano acerca de la importancia del ahorro para el retiro?	Diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar al público <i>millennial</i> acerca de la importancia del ahorro para el retiro.	No tiene hipótesis
¿Cuál es la importancia del ahorro para el retiro?	Exponer la importancia del ahorro para el retiro.	
¿Cuál es la sensibilización actual del público <i>millennial</i> acerca del ahorro para el retiro?	Identificar el grado de sensibilización actual del público <i>millennial</i> acerca del ahorro para el retiro.	
¿Cuál es el papel que juega la Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro en la promoción de una cultura sobre el ahorro para el retiro?	Conocer el papel que juega la Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro en la promoción de una cultura sobre el ahorro para el retiro.	

Fuente. Elaboración propia.

<sup>113</sup> Pedraza Rendón, Oscar Hugo, "La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales", *Economía y Sociedad*, año VI, núm. 10, octubre de 2001, pp. 311-316.

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Si bien el presente estudio no cuenta con una hipótesis, se identificaron algunas variables con la finalidad de recuperar información útil para el desarrollo de la campaña publicitaria. La Tabla 2 contiene las definiciones de dichas variables, así como el modo en que fueron operacionalizadas en ítems.

**Tabla 2. Operación de variables**

Variable	Definición	Dimensión	Ítems
Visión a futuro	Imagen que el entrevistado proyecta a largo plazo sobre su futuro.	Situación económica	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a su situación económica?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Oportunidades laborales.	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a oportunidades laborales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Prestaciones laborales	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a prestaciones laborales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Salud	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a la salud?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Estabilidad social	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a la estabilidad social?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>

Variable	Definición	Dimensión	Ítems
		Desarrollo tecnológico	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto al desarrollo tecnológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Educación	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a la educación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Medio ambiente	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto al medio ambiente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Contexto internacional	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto al contexto internacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Corrupción	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a la corrupción?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Derechos de las minorías sociales	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a los derechos de las minorías sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>

Variable	Definición	Dimensión	Ítems
		Combate al crimen y la inseguridad	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto al combate al crimen y la inseguridad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
		Calidad de vida	<p>¿Cómo consideras que será tu situación y la de la sociedad en el futuro con respecto a la calidad de vida?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy mala</li> </ul>
Preocupaciones del grupo a futuro	Inquietudes e inseguridades sobre el futuro.	Situación económica	<p>¿Qué tanto te preocupas por tú situación económica?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Oportunidades laborales	<p>¿Qué tanto te preocupas por las oportunidades laborales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Prestaciones laborales	<p>¿Qué tanto te preocupas por las prestaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Salud	<p>¿Qué tanto te preocupas por la salud?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Estabilidad social	<p>¿Qué tanto te preocupas por la estabilidad social?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>

Variable	Definición	Dimensión	Ítems
		Desarrollo tecnológico	<p>¿Qué tanto te preocupas por el desarrollo tecnológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Educación	<p>¿Qué tanto te preocupas por la educación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Medio ambiente	<p>¿Qué tanto te preocupas por el medio ambiente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Contexto internacional	<p>¿Qué tanto te preocupas por el contexto internacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Corrupción	<p>¿Qué tanto te preocupas por la corrupción?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Derechos de las minorías sociales	<p>¿Qué tanto te preocupas por los derechos de las minorías sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Combate al crimen y la inseguridad	<p>¿Qué tanto te preocupas por el Combate al crimen y la inseguridad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>
		Calidad de vida	<p>¿Qué tanto te preocupas por tú calidad de vida?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho</li> <li>• Algo</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>

Variable	Definición	Dimensión	Ítems
Conocimiento acerca de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)	Grado en el que el entrevistado está informado acerca de la naturaleza, funciones, beneficios y publicidad de la institución.	Funciones	¿Qué funciones conocen de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)?
		Beneficios	¿Beneficios que la CONSAR ofrece a los mexicanos?
		Medios de comunicación	¿Lugares donde has escuchado hablar de la CONSAR?
		Spots de campaña	¿Cuáles conocen? ¿Cuál ha sido su percepción? ¿Han tenido trasfondo, los ha motivado? ¿Les parecen creativos y actuales?
Prácticas y motivos de ahorro	Hábitos y actividades de los entrevistados para el ahorro.	Prácticas de ahorro	¿Cuáles son las principales prácticas de ahorro?
		Motivos para ahorrar	¿Cuáles son los motivos para ahorrar?
Planeación a futuro	Percepción en torno a los planes de vida y de ahorro para el retiro.	Proyecto de ahorro para el retiro	¿Cómo se ven en 20 años? ¿Cómo se ven en 40 años? ¿Han pensado en el ahorro para su retiro? ¿A qué edad consideran más apropiado ahorrar para el retiro? ¿Cómo planean ahorrar para su futuro?

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación mantiene un enfoque cualitativo con alcance descriptivo. Su diseño es fenomenológico, y recurre a la técnica de grupos de enfoque para cubrir con los requisitos de información de la campaña. Enseguida se profundizará sobre cada uno de estos aspectos.

El enfoque cualitativo se distingue por guardar un proceso lógico e inductivo; es decir va de lo particular a lo general. En su mayoría, sus supuestos de investigación se formulan mientras se desarrolla el estudio, y se perfeccionan conforme se recaba la información. Tal recolección de datos radica en obtener perspectivas y puntos de vista de los sujetos de estudio, bajo un proceso de indagación flexible.<sup>114</sup>

<sup>114</sup> Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar, Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill Interamericana, 2014.

Como ya se adelantó, el diseño de esta investigación es de tipo fenomenológico. Por lo tanto, se orienta más a conocer las percepciones de los participantes. De tal forma, se exploran, describen y comprenden las percepciones y experiencias de diferentes individuos en torno a un fenómeno. Es común que se trabaje con las declaraciones que estos sujetos aportan. A partir de estas interpretaciones se genera un modelo comprensivo que satisfaga el planteamiento de la investigación.

Los métodos de recolección de datos en un enfoque cualitativo no son estandarizados ni predeterminados. En consecuencia, se pueden utilizar múltiples técnicas como entrevistas en profundidad, historias de vida, observación participantes, entre otras. En este trabajo, se recurrió a la técnica de grupos de enfoque, que consiste en dinámicas grupales donde se exploran las percepciones que tienen los individuos que conforman el grupo.

### **3.5. VITRINA METODOLÓGICA**

Una vitrina metodológica es un marco de referencia que comunica los aspectos metodológicos más relevantes sobre un estudio y la aplicación de una técnica de investigación. El presente estudio retomó como población a jóvenes *millennial* en edad económicamente activa. El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, por lo que los resultados del trabajo no pueden generalizarse a la población; más bien, ayudan a profundizar en ciertas cualidades y percepciones de los sujetos analizados. La técnica de recolección de datos fue el grupo de enfoque.

La muestra es de casos tipo; es decir, se centra más en la calidad y profundidad de la información proporcionada, y no necesariamente, en la cantidad. Su objetivo es analizar los valores, las experiencias y las inquietudes de un grupo social, a partir de una serie de variables que se dedujeron en torno al planteamiento del problema de investigación. Para tales efectos se consideró en la muestra la selección de jóvenes que en mayor medida tuvieran el mismo perfil o similitudes en cuanto a su situación.



El perfil de la población de estudio corresponde a jóvenes mexicanos económicamente activos de entre 22 a 27 años de edad. La fecha del levantamiento se realizó el día 15 de diciembre 2019.

### **3.5.1. MUESTRAS Y CENSOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

Una muestra es una parte o porción que permite conocer las características y particularidades de una unidad. Hernández-Sampieri la define como un subgrupo de la población de interés sobre el que se recolectarán datos significativos, la cual tiene que definirse y delimitarse de forma previa y con precisión.<sup>115</sup>

Al respecto, las ventajas que representa realizar estudios muestrales es que una muestra se utiliza principalmente por cuestión de economía en cuanto a tiempos y recursos. Requiere delimitar la población para tener mayor generalización de los resultados. Lo importante es que la muestra se centra más en un grupo, sector o colectividades de participantes, para objetivos concretos dentro de una investigación.

Asimismo, pueden ser un primer avance para la investigación de un tema, ya que en ocasiones sirve como antecedente para análisis posteriores con el total de una población. No obstante, una de sus desventajas es quizá el carácter interpretativo y valorativo que se pueda tener. La precisión de datos puede variar según su diseño. Pueden existir sesgos e imprecisiones de carácter informativo que distorsionen los datos recolectados de dicho subconjunto.

Por su parte, el censo comprende la enumeración completa de la población de interés. De manera general, puede definirse como una operación estadística a gran escala, ya que comprende una tasa de muestreo del 100 por ciento de la población de interés, a diferencia de una muestra que solo comprende una parte de esa población de estudio.<sup>116</sup>

Entre las ventajas de un censo es que permite evaluar los datos con mayor exactitud. Permite desagregar la información recolectada en diversas

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 173.

<sup>116</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). *Lineamientos básicos de una investigación estadística*. (s/f)

clasificaciones que ayudan al investigador a contemplar diversas posibilidades de análisis. En cuanto a sus desventajas se encuentra su alto costo de recursos tanto económicos como humanos. Los tiempos que se invierten para conocer los resultados son largos, derivado del análisis exhaustivo que se tiene que realizar. Además, por tan extensa duración pueden presentarse errores de coherencia, que se desfasen el tiempo de aplicación del censo en relación con el de la presentación de los resultados.

### **3.5.2. TIPOS DE MUESTRAS**

Existen dos principales tipos de muestra: la probabilística y no probabilística. La muestra probabilística requiere precisar el tamaño de la muestra, a partir de la selección de unidades o procedimientos muestrales que van desde selección sistémica, aleatoriedad numérica, muestras estratificadas o por unidades. Por su parte, la muestra no probabilística comprende la selección de casos conforme a los propósitos de investigación. No tiene valor estadístico ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas asociadas a la investigación.<sup>117</sup>

Los tipos de muestra que suelen utilizarse en un estudio no probabilístico tienen como guía diversos propósitos. Así, los diferentes tipos de muestra que existen son las de participantes voluntarios, la de expertos, de cuotas y la de casos tipo.

Como ya se mencionó, el presente estudio comprende el tipo de muestra de casos tipo, que se ajusta más para recabar datos especiales y de calidad. Asimismo, este tipo de estudio se ajusta más al diseño fenomenológico propuesto en esta investigación.

### **3.5.3. ERRORES MUESTRALES**

---

<sup>117</sup> Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, *op. cit.*, pp. 175-176.

Al realizar un análisis a partir de cualquier muestra sea probabilística o no probabilística se debe considerar que puede tener afectaciones de diverso tipo. Estas alteraciones son conocidas como error muestral. En el caso particular de una muestra no probabilística, los errores pueden derivarse de muchas cuestiones; por ejemplo, de la asignación de variables. En otras palabras, el equívoco puede venir de la falta de atención al objetivo de la investigación, o del descarte de variables importantes que son necesarias para el análisis originalmente planteado. Es por ello que se deben cuidar los criterios de inclusión de la muestra.

#### **3.5.4. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA**

Como ya se mencionó es importante establecer los objetivos y las preguntas de estudio con precisión, así como delimitar a la población de estudio en función de dichos elementos. Por lo tanto, al seleccionar una muestra, una de las primeras cosas que se hacen es definir la unidad de muestreo (individuos, organizaciones, periodos, situaciones, comunidades, etcétera), <sup>118</sup> Posteriormente, se delimita la población que va a ser estudiada procurando que dichos criterios concuerden con la totalidad de la investigación.

Por lo tanto, es importante establecer las características (contenido, lugar y tiempo) que debe tener la población con la finalidad de delimitar los parámetros que se incluirán en la muestra. Los criterios de delimitación de la muestra en gran medida dependerán de los objetivos de estudio y de los criterios que establezca el investigador.

Para la presente muestra se consideró el rango de edad que cubre el grupo de jóvenes catalogados como *millennial* en edad económicamente activa. Por motivos de accesibilidad, se determinó incluir únicamente a quienes residieran en la Zona Metropolitana del Valle de México.

#### **3.5.5. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA**

---

<sup>118</sup> *Ibidem*, p. 173.

En términos generales, la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide la variable que pretende medir.<sup>119</sup> Sin embargo, cuando se trata una investigación cualitativa, la validación se torna compleja ya que no se cuenta con parámetros de medición específicos. No obstante, algunos autores han formulado una serie de criterios denominados de rigor y confiabilidad para aplicarlos en la validación de toda muestra cualitativa.

Entre estos criterios se encuentran la dependencia o consistencia lógica, lo cual se traduce en el concepto de estabilidad. La dependencia involucra los intentos de los analistas por capturar las condiciones cambiantes de sus observaciones y generar resultados equivalentes. Se busca la consistencia de los resultados, lo cual, en palabras de Hernández-Sampieri implica que los datos se revisan por distintos investigadores y estos proporcionan interpretaciones congruentes de manera general.<sup>120</sup>

Ahora bien, la credibilidad, también llamada “máxima validez”, se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, específicamente, de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema.<sup>121</sup> De igual manera, la credibilidad se asocia a la capacidad para comunicar el lenguaje, pensamientos, emociones, y los puntos de vista de los participantes.

Al respecto, algunas de las amenazas de este tipo de validez son la reactividad, las tendencias y los sesgos de los investigadores, es decir, aquellas distorsiones u omisiones de datos que cometen los analistas. Por ello, algunas de las recomendaciones para lograr esta validez pueden ser la corroboración estructural —que significa el establecimiento de conexiones o vínculos entre los datos— y la adecuación referencial —entendida como la cercanía entre los hechos y su descripción—.

Se recomienda también escuchar todas las aportaciones del grupo de estudio, acudir a varias fuentes de datos y registrar todas las dimensiones de los eventos y de las experiencias. Asimismo, se sugiere apoyarse en el método de la

---

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 200.

<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 453.

<sup>121</sup> *Idem*

triangulación;<sup>122</sup> esto es, un esquema que sirve para analizar los datos bajo diferentes visiones teóricas o campos de estudio. Este método incorpora el análisis complementario de otros métodos de recolección de datos, aportaciones teóricas o perspectivas de otros investigadores que ayuden a reforzar la interpretación de los resultados.

---

<sup>122</sup> Ibidem, p. 457.

## CAPÍTULO 4. LOS *MILLENNIAL* Y EL AHORRO PARA EL RETIRO: REPORTE DE RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Una de las etapas del presente consiste en un breve análisis estadístico descriptivo. Se describe la distribución general de los datos recolectados y el lugar en donde tienden a concentrarse. Se organiza y resume la información hallada mediante tablas de frecuencias y gráficas. Cabe explicar que una tabla de frecuencias es la agrupación de datos estadísticos cualitativos en clases mutuamente excluyentes. Este agregado muestra el número de observaciones en cada clase (frecuencia absoluta). Estos resultados también se traducen en frecuencias relativas; es decir en cifras que muestran el cociente de la totalidad de elementos de una clase con respecto del número total de observaciones.<sup>123</sup>

### 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE PORCENTAJES Y FRECUENCIAS

El grupo focal se conformó por 12 participantes de los cuales siete eran hombres y cinco mujeres. Como ya se mencionó el método de selección correspondió a un muestreo no probabilístico de casos tipo, en el cual el criterio de inclusión fue el rango de edad referente a los millennial. De esta manera, para responder a la variable Visión a futuro se les pidió a los participantes que respondieran a la pregunta cerrada “¿Cómo consideras que será tú situación y la de la sociedad en el futuro?” en torno a 13 temas relevantes. Las opciones de respuesta se apegaron a una escala tipo Likert de cuatro niveles: “Muy buena”, “Buena”, “Mala”, y “Muy mala”.

Respecto al ítem sobre situación económica, 58.3% (n=7) de los participantes respondió que su situación será muy buena, mientras que 41.6% (n=5) contestó que buena. En cuanto al ítem de *oportunidades laborales*, 58.3% (n=7) considera que será mala, y el 41.6% (n=5), buena. Ahora bien, en el tema de *prestaciones*

---

<sup>123</sup> LIND, Douglas A., MARCHAL, William G., WATHEN, Samuel, A., Estadística aplicada a los negocios y a la economía, 13a. ed, México, Mc Graw Hill, 2008.

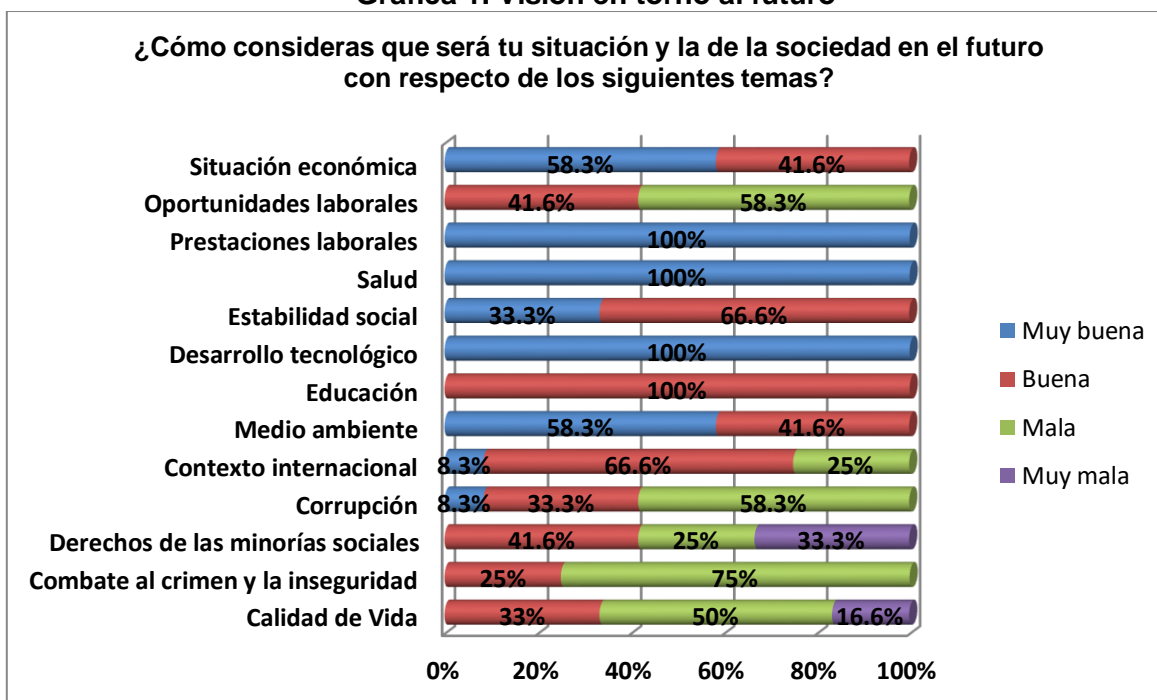
laborales y de salud, el 100% (n=12) consideró que la contexto será bueno. Para el tema de *estabilidad social*, 33.3% (n=4) contestó que su condición será muy buena, y 66.6% (n=8) afirmó que buena.

En relación con *desarrollo tecnológico*, 100% (n=12) consideró la situación como muy buena, mientras que el tema de *educación* 100% (n=12) sostuvo que será buena. En cuanto al ítem *medio ambiente*, 58.3% (n=7) respondió que su situación será muy buena, y 41.6% (n=5) contestó que buena. Sobre el tema *contexto internacional*, 8.3% (n=1) consideró que su estado será muy bueno; 66.6% (n=8), bueno y 25% (n=3) malo. Asimismo, en el ítem de corrupción 8.3% (n= 1) infirió que la situación será muy buena, 33.3% (n= 4) buena y 58.3% (n=7) mala.

En cuanto al tema *derechos de las minorías sociales*, 41.6% (n= 5) respondió que será buena, 25% (n=3), mala y 33.3% (n=4), muy mala. Respecto al ítem de *combate al crimen y la inseguridad*, 25% (n=3) considera que será buena y 75% (n=9), mala. Finalmente, en el tema de *calidad de vida* 33.3% (n=4) respondió que buena, 50% (n=6) que será mala y 16.6% (n=2), muy mala. Todo lo anterior se puede observar en la

Gráfica 1.

**Gráfica 1. Visión en torno al futuro**



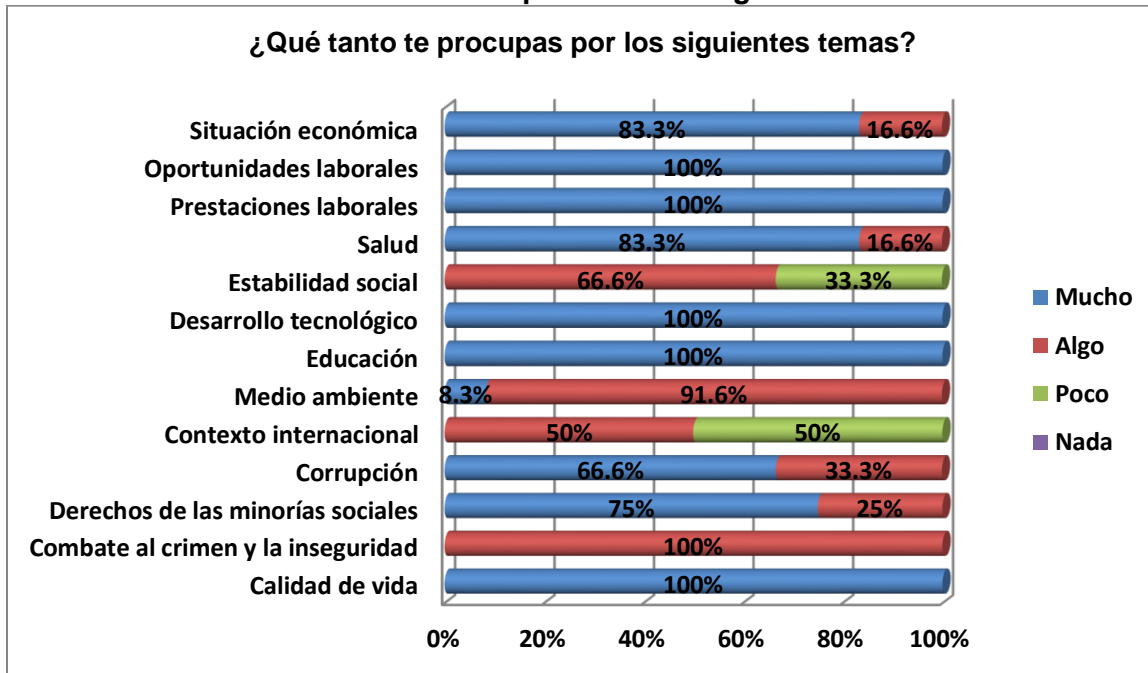
De igual manera, para la variable *Preocupaciones de la generación* se retomaron los 13 ítems propuestos contestando a la pregunta “¿Qué tanto te preocupas por...?”. Nuevamente, se utilizó un formato de Likert con cuatro niveles. Sin embargo, en esta ocasión, la escala iba de “Mucho” a “Nada”. Respecto al tema *situación económica*, se obtuvo que 83.3% (n= 10) se preocupa mucho, mientras que 16.6% respondió que algo. En cuanto a los ítems de *oportunidades laborales* y *prestaciones laborales*, 100% (n=12) respondieron que les preocupa mucho.

Por su parte, en el tema de *salud*, 83.3% (n=10) contestó mucho, y 16.6% (n=2) algo. En *estabilidad social*, 66.6% (n=8) refirió la categoría algo, mientras que 33.3% (n=4) respondió que poco. Para los ítems *desarrollo tecnológico* y *educación*, el 100% (n=12) se ubicó en la categoría mucho. Con relación al tema de *medio ambiente*, 8.3% (n=1) mencionó que le preocupa mucho, y 91.6% (n=11), indicó que algo.

Ahora bien, en el ítem *contexto internacional*, 50% (n=6) respondió que algo, mientras que 50% (n=6) refirió a la categoría poco. En cuanto al tema de *corrupción*, 66.6% (n=8) indicaron que les preocupa mucho, y 33.3% (n=4) señaló que algo. Sobre el tema *derechos de las minorías sociales*, 75% (n=9) mencionó que les preocupa mucho, y 25% (n=3) respondieron que algo. En relación al tema *combate al crimen y la inseguridad*, 100% (n=12) coincidió en la categoría algo. Sucedió algo similar con el ítem *calidad de vida*, pues 100% (n=12) indicó que le preocupa mucho (Gráfica 2).



**Gráfica 2. Preocupaciones de la generación**



Fuente: Elaboración propia, 2019.

### 4.3. HALLAZGOS

En este proceso se hace un análisis a partir de la recopilación de información proporcionada por los participantes. La intención es reconocer cuáles son sus puntos de mayor coincidencia, así como algunas aportaciones provenientes de sus percepciones, actitudes y criterios en cuanto a las actividades aplicadas. A partir de estos datos se realiza un ejercicio de reconstrucción e interpretación.

De esta manera, los hallazgos se centran en el planteamiento del problema y atienden el objetivo propuesto; esto es, identificar el grado de sensibilidad del público *millennial* respecto al tema de ahorro para el retiro, y conocer el grado de información que se tiene respecto a las funciones de la CONSAR. Asimismo, para contextualizar este análisis descriptivo, se retomó información de algunas instituciones gubernamentales. La finalidad es poder observar en un plano más amplio la situación del ahorro en la población *millennial* en México.

En su mayoría, los organismos financieros señalan que este sector de la población tiene tendencia a cambiar de empleo constantemente, y en muchos de

los casos prefieren trabajar de forma independiente. Esta situación conlleva a que no generen antigüedad y, por lo tanto, a que cuenten con una baja pensión en el futuro. Los *millennial* ven el ahorro como una opción para enfrentar una emergencia, o bien, para adquirir un bien inmueble. Solo uno de cada cinco lo ubica como un mecanismo para mejorar su retiro.<sup>124</sup>

Por su parte, en sus percepciones respecto a lo que es una afore, la encuesta nacional realizada en 2017 por la CONSAR señala que 88% de los *millennial* conoce este recurso. Asimismo, 57% considera que esta prestación es importante, y 83% refirió que el carácter de esta importancia radica en que es una prestación que posibilita jubilarse y recibir una adecuada pensión para el futuro.<sup>125</sup>

Ahora bien, en cuanto al hábito de ahorro 64% de los encuestados mencionaron no tener un registro de ingresos y gasto. También, ocho de cada 10 *millennial* reconoció que, para ahorrar, requiere de incentivos a través de recordatorios mensuales vía mensaje, o por transferencia automática. Dicho sector está consciente de que el ahorro debe iniciarse en edad temprana; no obstante, el ahorro de largo plazo no es parte de sus prioridades.<sup>126</sup>

Por otro lado, un estudio realizado por la UNAM revela que la mayoría de los jóvenes (61%) todavía no percibe el retiro como una preocupación. Entre los aspectos de su comportamiento económico, esta investigación refirió que este sector de la población se concentra en la satisfacción de necesidades en el presente. Para ellos, prever su futuro financiero no es prioritario. Los *millennial* buscan gastar al momento. Además, tienen la idea de que ahorrar en una afore se asocia con no poder disponer de sus recursos sino hasta muchos años después.<sup>127</sup>

En conformidad con lo anterior, un informe de la CONDUSEF señala que, a pesar de estar mejor preparados que generaciones antecesoras, solo 8% de la población *millennial* tiene conocimiento de conceptos financieros importantes. Por otro lado, el informe precisa que 34% está insatisfecho con su situación económica

---

<sup>124</sup> SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Encuesta nacional ¿Qué piensan los millennials mexicanos del ahorro para el retiro?*, México, SHCP-CONSAR, 2017.

<sup>125</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 36.

<sup>127</sup> BANAMEX-UNAM, *Primera encuesta sobre Cultura financiera en México*, México, 2008.

actual. De esta proporción, 18% no hace nada para cambiar su situación. Únicamente 36% de este sector cuenta con una cuenta de retiro.<sup>128</sup>

#### **4.3.1. CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO MILLENNIAL**

Del estudio realizado en las sesiones del grupo focal se identificó en primer lugar que la visión en torno al futuro de la población *millennial* contrasta en cuanto a percepciones personales y temas sociales. En tópicos como su situación económica, la mayoría respondió que sus percepciones son “Muy buenas”, no obstante, esta percepción se contrapone con el tema de oportunidades laborales, ya que consideran que son insuficientes, y por tanto su expectativa en este tema es “Mala”. Sin embargo, aunque su visión es muy buena, la situación económica y oportunidades laborales son factores que les preocupan mucho.

Un caso singular se presentó en categorías como prestaciones laborales, salud y educación, donde su visión es favorable pues la califican como buena. No obstante, esta mención difiere en la variable de preocupaciones de la generación, donde justamente estos son los temas que más les preocupan. En el caso del tema desarrollo tecnológico su visión a futuro es muy buena; de hecho, este es el único tema en el que coincidieron todos los participantes. Asimismo, este es uno de los temas que más les preocupa a la generación. Esta información corresponde directamente con las características y definición de este sector de la población como una generación digital e hiper-conectada.

Con respecto a su visión a futuro, calificaron de “Malo” a “Muy malo” los temas de contexto internacional, corrupción, derechos de las minorías sociales, combate al crimen organizado y calidad de vida. Así, puede decirse que perciben un ambiente de incertidumbre en el que identifican que los factores del contexto social en el país inciden directamente en su desarrollo a futuro. Esta idea afecta su visión sobre su calidad de vida, la cual tildan de mala.

---

<sup>128</sup> CONDUSEF, ¿Qué hay de cierto en que los millennials no se preocupan por su futuro? *Revista Economía joven*, México, 2017, pp. 28-31.

En cambio, en preocupaciones de la generación, ítems como medio ambiente, contexto internacional, y combate al crimen organizado son temas que les preocupan “Algo”. Por su parte, los temas que les preocupan poco son la estabilidad social y el contexto internacional. Respecto al tema calidad de vida las visiones a futuro varían, y es la categoría “Mala” la de mayor mención. Además, esta preocupación es la más señalada por los participantes.

#### **4.3.2. HÁBITO DEL AHORRO Y POBLACIÓN *MILLENNIAL***

El público *millennial* expresa preocupaciones en temas en torno a su futuro y las condiciones económicas y de seguridad social en las que se insertan laboralmente. En las actividades desarrolladas se les pidió a los participantes que describieran sus motivaciones y prácticas de ahorro. Entre sus principales motivos, destacan los viajes y otras compras aleatorias; el pago de deudas con bancos, y la necesidad de solventar gastos relacionados a su salud, educación y algunas actividades de esparcimiento.

Asimismo, forman parte del tipo de prácticas de ahorro el ahorro individual; el ahorro en conjunto (tandas), y el que efectúan mediante la prestación para un fondo de ahorro con descuento de entre 10% y 15% de su salario. En efecto, este grupo señala que ha optado por mecanismos de ahorro en el plano de lo particular, así como para actividades en el corto plazo. Esto evidencia que su preocupación en cuanto al ahorro no se expresa en un ahorro de prospección a futuro. Lo anterior es característico de la inmediatez y volatilidad de este sector.

Asimismo, para conocer que tanto conocimiento tienen los participantes sobre que es un afore y como funciona, en una actividad complementaria se les pidió que mencionaran algunas ideas al respecto. En sus respuestas, se observó que los participantes conocen que es una afore y saben que tienen que ahorrar para su retiro, pero no necesariamente entienden cómo funciona. Muchos de sus comentarios se caracterizan por la especulación. Es evidente que aprecian el proceso de afore como un trámite complicado.

En cuanto a qué tanto conocen la CONSAR, los participantes refirieron identificar sus principales funciones y beneficios. No obstante, en muchas de sus respuestas hacen alusión a que la CONSAR es por sí misma una agencia de afore. En cuanto a las actividades de publicidad, los participantes mencionaron conocer las compañías de publicidad de la CONSAR, tanto en plataformas tradicionales como en sitios digitales.

Con respecto a sus percepciones sobre el afore, los entrevistados señalan que el afore es una retención de dinero sin precedentes. Es decir, tienen la idea de que se les retira el dinero y no lo ven como medida de ahorro. Aquí se piensa que tal juicio se deriva de una concepción del ahorro como una acción cuya finalidad es de corto o mediano plazo, y no para el futuro. Esta interpretación se basa en el hecho de que uno de los aspectos que caracterizan a esta población es su poca estabilidad económica y su cultura financiera exigua. En complemento a esta aseveración, los participantes refirieron que las agencias de afore tienen plazos inflexibles con pocos beneficios.

## **CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

### **5.1. ANTECEDENTES**

La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) es la unidad gubernamental que supervisa la protección de los recursos de los trabajadores. Además, inspecciona a las instituciones administradoras de fondos para el retiro (AFORE). Su objetivo es que cada trabajador concrete su actividad laboral en un patrimonio pensionario. Por ello, fomenta acciones que generen en la población hábitos de ahorro para el retiro a través de los diferentes métodos que han creado.

#### **5.1.1. PRODUCTO/SERVICIO**

Fondo Individual de Ahorro para el Retiro a través de aportaciones voluntarias.

#### **5.1.2. POSICIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO COMO INSTITUCIÓN-MARCA**

Como se explicó en el primer capítulo, la CONSAR asume la misión de asegurar el ahorro de los trabajadores mexicanos, así como de garantizar su retiro digno. Ante la previsión de potenciales problemas que enfrentará la generación *millennial* para contar con un retiro digno, esta institución se dispone a implementar esfuerzos de comunicación que coadyuven a mitigar dicha situación. Se trata de una institución oficial, que dispone de la más alta posición como institución-marca para tratar las cuestiones del ahorro para el retiro en el mercado existente.

#### **5.1.3. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS Y DE COMUNICACIÓN DE MARCA**

CONSAR ha desarrollado esfuerzos publicitarios previos a través de su Estrategia de Comunicación 2013-2018, con el programa “Ahorrar en tu AFORE nunca fue tan fácil”. Su comunicación se ha destacado por tener un tono amigable y divertido, abierto a un segmento meta amplio (población general), como es el caso de los *spot*

publicitarios “10 pesitos”, difundido en 2015, y “De \$10 en 10”, en 2016, ambos haciendo uso de canciones, y que fueron exitosamente recibidos por el público. Otras campañas que han antecedido han sido, “Todos es todos”, de 2018, y “Ahorrar en tu AFORE”, de ese mismo año. En todas ellas se ha mantenido el mismo concepto creativo y un tono de voz muy similar.

## **5.2. PROBLEMA PUBLICITARIO**

En México, la generación *millennial* se enfrenta a un contexto laboral precario, con salarios bajos y escasa oferta de prestaciones. Aunado a ello, se detecta de su parte un deficiente hábito de ahorro y de proyección de su futuro en la etapa de retiro. En tal sentido, el problema publicitario gira en torno a redoblar esfuerzos para comunicar a este segmento la importancia de adoptar el hábito del ahorro voluntario para su retiro.

## **5.3. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: SENSIBILIZACIÓN DEL SEGMENTO *MILLENNIAL***

Sensibilizar a los jóvenes *millennial* sobre la importancia de ahorrar para su retiro. Según las etapas de preparación del público que proponen Kotler y Armstrong, esto corresponde con un objetivo de creación de conciencia.<sup>129</sup>

## **5.4. MERCADO OBJETIVO O TARGET**

Con base en una segmentación demográfica, psicográfica y conductual, se decidió que la campaña estará dirigida a hombres y mujeres mexicanos, de entre 22 y 37 años de edad, de la clase trabajadora con niveles socioeconómicos D+, C-, C o C+, que actualmente se muestran indiferentes o que ignoran la importancia del ahorro para el retiro, y que coinciden con el segmento generacional conocido como jóvenes *millennial*.

---

<sup>129</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *op. cit.*

## **5.5 COMPETENCIA**

Al ser una institución oficial, CONSAR carece propiamente de una competencia directa en el mercado, ya que el producto que desea promover son las Afore en general, sin distinción específica de cuál sea la administradora en cuestión.

En cuanto a la competencia indirecta, existen otro tipo de productos financieros en el mercado que pueden fungir como sustitutos del ahorro para la retiro en una Afore, como los planes de inversión privados en aseguradoras, los cuales no se encuentran regulados por la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro ni por la Ley del Seguro Social, y que, por consiguiente, no pertenecen al SAR. Aunque éstas también son opciones que pueden satisfacer la necesidad en cuestión, no resultan relevantes en términos prácticos para los intereses de CONSAR, ya que no posee la intención de que las personas prefieran a las Afore por sobre de éstas, sino de que ahorren a través de cualquier medio e, incluso, complementen su Afore con otros instrumentos.

## **5.6. ESTRATEGIA**

La estrategia consiste en realizar una campaña de *Awareness* la cual tiene la intención amplificar el mensaje de la marca potencializando el alcance, es decir, llegar a la mayor cantidad de millennials posibles. Para que esto suceda se entregará información relevante sobre CONSAR y el “ahorro para el retiro” buscando crear conexiones emocionales con el target e incentiven un llamado a la acción: el ahorro para su retiro.



### **5.6.1. PLATAFORMA CREATIVA**

La plataforma creativa contempla las actividades que permiten pasar de una idea a un concepto publicitario que se traduzca en ejecuciones (Ávila, 2009).<sup>130</sup> Enseguida, se describirán las directrices que orientarán la generación de contenido en la campaña publicitaria propuesta.

### **5.6.2. CONCEPTO RECTOR DE COMUNICACIÓN**

El mensaje central sobre el que girarán las ejecuciones de la campaña es el siguiente: “imagina tu futuro”. El *claim* será: “¿Ya pensaste en cómo quieres llegar?”. En tanto, el *slogan* que se desprende de este enunciado es “Nunca pares de disfrutar: deposita en tu Afore”.

### **5.6.3. DESEO CENTRAL**

Para que el mensaje planteado interpele efectivamente al público meta, se recurrirá a un llamado emocional positivo. Las ejecuciones conducirán al público *millennial* a imaginarse a sí mismo dentro de 30 años y caer en la cuenta de que, si desean seguir disfrutando de su estilo de vida y de grandes experiencias para entonces, deberán comenzar a ahorrar para su retiro, o de lo contrario se verán en una difícil situación que afectará su capacidad de disfrutar de la vida misma.

### **5.6.4 PROMESA**

La promesa para atraer al público se centra en los beneficios que aporta el hábito del ahorro para el retiro en la conservación del estilo de vida, y la evitación de

---

<sup>130</sup> Ávila, Carlomagno, *Publicidad Electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario*, p.153.

problemas financieros en el futuro. Se buscó ofertar una promesa que tocara el interés del público joven *millennial* y sus ideales, los cuales se centran en la defensa de un estilo de vida y el disfrute de momentos y experiencias por sobre de la búsqueda de estabilidad laboral o económica. En tal sentido, se pretende hacerles ver que, aunque el dinero no sea lo más importante, es indudable que la falta de una solidez financiera conduce a la pérdida de dicho estilo de vida a futuro, mientras que la generación de un ahorro les permitirá continuar disfrutando aún en su vejez.

#### **5.6.5 TONO DE VOZ**

Se eligió un tono reflexivo, de invitación a la imaginación y a la introspección. Esto ya que, por su cultura e idiosincrasia generacional, los jóvenes *millennial* no responden con entera efectividad ante tonos emocionales, ya sean positivos o negativos, cuando se trata de temas financieros.

#### **5.6.6. RAZONAMIENTO DE APOYO O INSIGHT**

“Ahorrar para mi retiro me conviene porque me permitirá continuar disfrutando del estilo de vida que llevo cuando sea mayor. Podré seguir realizando viajes, viviendo experiencias con mis amigos y darme algunos lujitos, con la tranquilidad de que tendré cómo cubrir los gastos de mi vejez sin tener que trabajar estando ya cansado y/o enfermo”.

#### **5.6.7. RESPUESTA ESPERADA DEL CONSUMIDOR**

Se espera que, al recibir el mensaje contenido en las ejecuciones de campaña, el público se identifique a sí mismo en las imágenes y situaciones presentadas, y se coloque en la perspectiva de futuro, preguntándose: “¿cómo será mi futuro si no ahorro para mi retiro?”. De tal modo, se espera que el espectador se visualice a sí

mismo y que derive en una reflexión sobre su propio futuro y, a partir de aquí, sienta una mayor motivación o inclinación por iniciar el hábito del ahorro para su retiro.

#### **5.6.8. MANDATORIOS**

En todas las ejecuciones se incluirán los siguientes elementos:

- Logo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Logo de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro.
- Dirección del sitio web de CONSAR: <https://www.gob.mx/consar>
- “Infórmate en SARTEL: (0155) 13-28-5000.

#### **5.6.9. RESTRICCIONES LEGALES**

En apego al artículo 8° y 9° del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, se evitará cualquier contenido

[...] que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas” [;] induzca al error [;] exagere las características o propiedades de los productos o servicios [;] indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren [o que] establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, 2004, México.

## 5.7. GUÍAS DE EJECUCIÓN

La guía de ejecución es un formato que orienta y encamina la dirección del mensaje publicitario a efectuar. Con este mecanismo se busca garantizar que la atención y el interés del mercado meta sean captados.

**Tabla 3 Elementos para la guía de ejecución**

Alcance	Medida de porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. Se pretende llegar a un 45% de la población <i>millennial</i> .
Frecuencia	Medida para determinar cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Para este caso se proyecta una frecuencia media de exposición de 2.
Impacto deseado	Es el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado.
Tipos de medios	Televisión, radio, social media y plataformas digitales.
Vehículos de comunicación específicos	Medios específicos dentro de cada tipo de medios general. Cálculo de costo de acuerdo al medio, calidad del público y atención del público.
Tiempos de comunicación	Programar la publicidad en el periodo establecido y los intervalos en los que aparecerá.
Estilo	Estilo de vida: muestra cómo un producto encaja en un estilo de vida determinado. Estado de ánimo o imagen: este estilo crea un estado de ánimo o imagen en torno a un producto, idea, etcétera. Lo anterior se hace por medio de la sugestión.
Tono	Tono reflexivo e impulso a la imaginación.
Palabras	Uso de lenguaje que pueda captar la atención.
Formato	Imágenes, títulos y texto (sencillo, sólido y convincente)

Fuente: Elaboración propia con información de Kotler y Armstrong, 2007, pp. 378-382.

### 5.7.1. BOCETOS PARA IMPRESIÓN Y EXTERIORES

A partir de las bases expuestas, se han diseñado tres ejecuciones que presentan situaciones comparadas en dos momentos temporales: el presente y el futuro (2049). Se presenta a los mismos personajes, en el presente como jóvenes *millennial*, y en el futuro como adultos mayores. Se buscará que en su vestimenta, peinado y accesorios, los personajes coincidan con el estereotipo *millennial*. Todas las imágenes serán de tipo *selfie*.

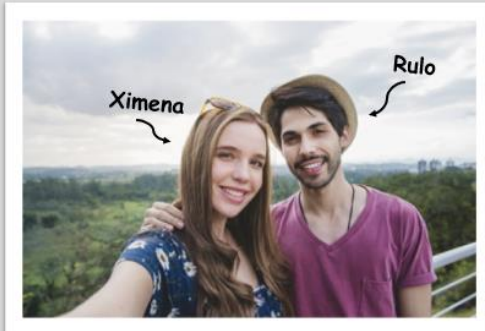
Ilustración 1 Ejecución: Reunión en un bar



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Ilustración 2 Ejecución: Pareja de viaje

2019



2049



¿Ya pensaste en cómo quieres llegar?

Nunca pares de disfrutar: deposita en tu Afore.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Ilustración 3 Ejecución: Amigos en un concierto-festival

2019



2049



¿Ya pensaste en cómo quieres llegar?

Nunca pares de disfrutar: deposita en tu Afore.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

### **5.7.2. PROPUESTAS PARA MEDIOS NO TRADICIONALES**

Se entiende como medios no tradicionales aquellos destinados a la comunicación interpersonal, es decir, aquellos que no se producen de forma masiva. Ejemplo de ello son el correo, revistas, señalización y rótulos, marketing telefónico, buzón y folletos. Así como eventos, ferias y exposiciones. Asimismo, y dado que la comunicación digital —internet, redes sociales— trabaja en específico con audiencias, se busca crear contenido que sea interesante y compatible con el segmento de mercado al que va dirigido.

Para el presente la propuesta de medios será, radio, televisión, cine, internet, por medio de comerciales en redes sociales y videos en la plataforma *YouTube*.

### **5.7.3. GUIÓN PARA RADIO**

Se presentará un *spot* de radio siguiendo el concepto creativo de imaginar el futuro y la tendencia a efectuar comparativos. La propuesta consiste en simular el audio de dos conversaciones telefónicas que ocurrirán en el futuro: una con un *millennial* que ahorró para su retiro desde que era joven, y otra con uno que no. El propósito es mostrar cómo el segundo se hallará en desventaja frente al primero y que ello le impedirá continuar disfrutando de su estilo de vida como lo hacía treinta años atrás.

Guion de spot comercial de radio.

Duración: 30 segundos

Locutor:

— Las siguientes llamadas serán realizadas dentro de 30 años, en el 2049.

(Suenan el tono de una llamada telefónica de un celular. Contestan).

Voz 1 (mujer).

— ¿Bueno?

Voz 2 (mujer)

— [emocionada] ¡¿Qué traza Pam?! Nos vamos a reunir todos en Vallarta para irnos de fiesta. Hace años que no sabemos de ti.

Voz 1 (mujer)

— ¡Ayyyy! ¡Claro! Les mando *whats* llegando. Ya quiero verlos y que me cuenten todo lo que ha pasado. ¡Ya son 30 años sin vernos amigüis! Yo ya me retiré y tengo lo de mi Afore, así que estaré ahí seguro.

— ¡Allá nos vemos!

(Cuelgan. Suena el tono de llamada nuevamente. Contestan).

Voz 3 (hombre)

— ¿Bueno?

Voz 2 (mujer)

— [emocionada] ¡¿Qué traza Motas?! Nos vamos a reunir todos en Vallarta para irnos de fiesta. Hace 30 años que no sabemos de ti.

Voz 3 (hombre)

— [triste] Esteee... Híjoles, ¿qué crees?: que no puedo. Llevo ya un año enfermo y tengo que seguir trabajando. Los extraño mucho, pero no tengo ahorrado ni para el pasaje.

Voz 2 (mujer)

— Qué mal está eso. De veras lo siento. No te apures: te mandaremos fotos. Ojalá y todo mejore.

(Cuelgan)

Locutor:

— ¿Esto te suena raro? Debes saber que, en el 2049, los jóvenes *millennial* que hoy tienen entre 25 y 35 años, estarán cerca de la





















edad de su retiro. ¿Ya pensaste en cómo quieres llegar? Si ahorras sólo diez pesos al día en tu Afore, te darás a ti mismo maravillosas experiencias para ese momento. ¡El futuro está a la vuelta de la esquina y cada peso cuenta! Nunca pares de disfrutar: deposita en tu Afore. Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro. CONSAR.

#### **5.7.4. STORY BOARD PARA TELEVISIÓN O CINE**

Para la ejecución audiovisual, se presentará una pantalla dividida. Del lado izquierdo, un joven *millenial*. Del derecho, una mujer *millenial*. En la parte de arriba, habrá un contador de años que iniciará en el 2019, con dos edades en 35 años cada uno, y una gráfica de su ahorro. El locutor comenzará a hablar y, conforme los segundos transcurren, los rostros y la apariencia de ambos comenzarán a envejecer, al tiempo que el contador de años y edades avanza. Sin embargo, la gráfica de uno comenzará a crecer lentamente y se estancará, mientras que la de otro se disparará exponencialmente. Al final, el rostro de la mujer, quien tiene la mejor gráfica, permanecerá sonriente, mientras que el del hombre, quien tiene la gráfica más baja, se volverá cada vez más serio y triste. El avance se detendrá cuando alcancen 65 años cada uno, en el 2049.

**Tabla 4. Story Board**

	<p>2019</p> <p>35 años Ahorro   35 años Ahorro</p>  	<p>2029</p> <p>45 años Ahorro   45 años Ahorro</p>  
<p>Locutor (voz en off): “Éstos son dos jóvenes <i>millennial</i> de 35 años que se encuentran en el momento más productivo de sus carreras y ganan lo mismo<sup>2</sup>.”</p>	<p>Locutor (voz en off): “Él es un diseñador de páginas <i>web</i> para una gran agencia. Disfruta de ir al gimnasio en las mañanas y salir los fines de semana con sus amigos. Ella es <i>community manager</i> y trabaja por cuenta propia. Le gusta el cine de arte y se irá con su novio a recorrer Europa de mochilazo el próximo mes”.</p>	<p>Locutor (voz en off): “Ambos son muy talentosos, tienen grandes sueños y viven cada momento al máximo, pero sólo uno de ellos ahorrará voluntariamente en su Afore para el retiro, lo que le dará la posibilidad de continuar viviendo grandes experiencias y momentos con tranquilidad y bienestar cuando llegue a los 65 años”.</p>
<p>2039</p> <p>55 años Ahorro   55 años Ahorro</p>  	<p>2049</p> <p>65 años Ahorro   65 años Ahorro</p>  	 <p><b>CONSAR</b> Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro</p>
<p>Locutor (voz en off): “Mientras, el otro no ahorrará, y enfrentará una difícil situación económica al alcanzar dicha edad que le afectará en sus planes, su familia, su salud y su felicidad”.</p>	<p>Locutor (voz en off): “¿Ya pensaste en cómo quieres llegar? Si ahorras sólo diez pesos al día en tu Afore, te darás a ti mismo maravillosas experiencias para ese momento. ¡El futuro está a la vuelta de la esquina y cada peso cuenta!”.</p>	<p>Locutor (voz en off): “Nunca pares de disfrutar: deposita en tu Afore. Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro”.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## 5.8. SELECCIÓN DE MEDIOS

De acuerdo con Kotler y Armstrong, hay dos tipos de canales en las estrategias de comunicación: los personales y los impersonales. Los dos primeros consisten en la interacción directa entre dos o más personas. En cambio, los segundos se distinguen por una transmisión de mensajes en las que no existe contacto directo ni retroalimentación.<sup>132</sup> Cabría acotar que esta categorización no hace justicia a los canales que se abren a través de las nuevas Tecnologías de la Información y la

<sup>132</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *op. cit.*

Comunicación. Por ende, valdría considerar en un rubro aparte a los medios de carácter digital. En el presente proyecto, nos decantaríamos por el uso de medios tradicionales como la televisión, el radio, el cine, y la publicidad en exteriores.

### **5.8.1. RACIONAL DE MEDIOS**

La estrategia de medios debe procurar evitar los siguientes problemas:

1. Seleccionar canales poco adecuados para impactar el segmento de mercado seleccionado. De otra forma, los costos de la estrategia se desperdiciarían ya que se establecería contacto con individuos que no resultan del interés de la organización.
2. Emplear canales adecuados pero insuficientes, lo cual provocarían que no se aprovechen todas las posibilidades que el mercado ofrece para satisfacer la demanda. Es importante recordar que cada medio publicitario posee sus propias ventajas, pero también limitaciones que les son inherentes. En este sentido, el estratega debe ponderar cuántos medios se requieren para cubrir el target de la campaña y con qué presupuesto cuenta la organización, de modo que se puedan optimizar los recursos, enfocándolos hacia los canales más convenientes.
3. Elegir canales suficientes y pertinentes, pero no colocar los mensajes en los momentos donde se puede conectar con la audiencia.<sup>133</sup> Si no se toma esta precaución, se corre el riesgo de que el mensaje también se pierda o que no se obtenga de él todo el provecho publicitario posible, como en los casos anteriores.

---

<sup>133</sup> Vargas Cano, Brocado, "El plan de medios en la campaña publicitaria", *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4897858.pdf>

Ahora bien, la selección de los medios también se vincula con algunos aspectos de creatividad y contenido. La plataforma en la que se despliegue el mensaje debe ser compatible con el tipo de códigos significativos para la audiencia seleccionada. A final de cuentas, el objetivo es que la publicidad incremente las ventas de una organización o que le ayude a incidir en el comportamiento de los consumidores en el sentido en el que la campaña lo desea: la estrategia de medios

[...] pretende, a través de la aplicación de diversas técnicas, hacer un uso adecuado de los medios de comunicación publicitaria, que le permitan lograr su principal objetivo: 'llegar al mayor número de consumidores Target, en el momento adecuado y con el menor costo posible'.<sup>134</sup>

Dicha estrategia de medios parte tanto de un análisis cualitativo como de otro cuantitativo. Ambos enfoques sirven para estimar la naturaleza de cada canal, sus cualidades, las diferencias que entre ellos guardan, sus ventajas y sus desventajas.<sup>135</sup> En este sentido, se puede realizar una matriz comparativa que incluya cada uno de los medios de comunicación masiva disponibles en el mercado, como la que se muestra enseguida.

**Tabla 5. Matriz comparativa para estrategia de medios**

Medio	Ventaja	Desventajas
Televisión	Amplia cobertura; uso de imágenes, color y sonido; gran impacto del mensaje; posibilidad de sectorizar la audiencia; capacidad de hacer demostraciones del producto.	Altos costos; tiempo y espacio limitado para emisión del mensaje.
Radio	Amplia cobertura; capacidad de sectorizar la audiencia; capacidad de que el usuario atienda el mensaje mientras desarrolla otras actividades; costos accesibles.	Tiempo y espacios limitados para la emisión del mensaje; impacto limitado por restricción del medio al sentido del oído; el medio exige constante repetición, por lo cual se corre el riesgo de saturar a la audiencia con el mensaje.

<sup>134</sup> *Idem.*

<sup>135</sup> *Idem.*

Medio	Ventaja	Desventajas
Prensa	Amplia cobertura; capacidad de sectorizar la audiencia; capacidad de ampliar el espacio para la información; costos accesibles.	Corta vigencia del mensaje.
Revistas	Amplia cobertura; capacidad para sectorizar la audiencia; larga vida del mensaje; alta calidad del mensaje en términos de imagen.	Mercado costoso.
Cine	Gran impacto del mensaje gracias a que conjuga imagen, sonido, movimiento y colores en alta definición; cautiva al receptor; permite hacer demostraciones del producto; los costos son accesibles.	No es posible sectorizar a la audiencia; la cobertura es limitada; no puede ser el medio básico de una campaña; no puede generar repetición.
Publicidad exterior vallas	Impacto por tamaño; costos accesibles.	Cobertura limitada; no se puede hablar del producto y el espacio para la información es breve.
Medios digitales	Alta capacidad de sectorización; costos sumamente accesibles; capacidad de interacción con la audiencia; alto impacto al ser plataforma multimedia.	Cobertura limitada con algunos sectores de la población.

Fuente. Elaboración propia con base en Vargas Cano.<sup>136</sup>

Existen también algunas variables de tipo cuantitativo y cualitativo que es importante retomar:

- *Cobertura.* Con este indicador se evalúa el alcance geográfico de un canal en la emisión de un mensaje. En este sentido, se puede decir que un medio tiene cobertura mundial, continental, regional, nacional, estatal, municipal, etc.
- *Sectorización de la audiencia.* Esta variable alude a la capacidad de un medio para segmentar a sus audiencias según los criterios geográficos,

<sup>136</sup> *Idem.*

demográficos, psicográficos y de usuario que ya se han mencionado con anterioridad.

- *Costos.* Este factor alude al precio monetario que implica contratar a un medio para pautar las ejecuciones de la campaña. Esta variable es de sumo interés, pues impone un límite importante a la campaña en función de su estrategia presupuestal.
- *Penetración.* Se trata de qué tan capaz es un medio para introducirse en la vida de las audiencias. Algunas preguntas que sirven para determinar esta cualidad son las siguientes: ¿qué tan accesible es el medio en cuestión para los individuos con quienes desea establecerse la comunicación?; ¿cuántas personas hacen consumen esos canales?
- *Medio básico.* Es importante que el estrategia de medios elabore una jerarquización de los canales que utilizará. En otras palabras, habrá un medio que será prioritario en torno al cual se desplegará la campaña, otros de tipo secundario, y algunos más de apoyo.<sup>137</sup>

### **5.8.2 MEDIOS SELECCIONADOS**

Para la realización de la campaña presente, se definirá la siguiente jerarquía de medios:

1. **Televisión:** se difundirá la ejecución en video dentro de televisión abierta a nivel nacional aprovechando los espacios destinados para la comunicación gubernamental.

---

<sup>137</sup> *Idem.*

2. Radio: se difundirá la ejecución para radio en cadenas radiofónicas de amplio alcance (Grupo Acir y Grupo Radiofórmula), aprovechando los espacios destinados para la comunicación gubernamental.
3. Cine: se difundirá la ejecución en video dentro de salas de cine en cadenas de nivel nacional (Cinemex).
4. Publicidad en exteriores: se colocará publicidad en exteriores en espacios urbanos de la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Querétaro, aprovechando los destinados a comunicación gubernamental en el transporte público.
5. Redes sociales y medios digitales: se complementará la estrategia con medios digitales a través del empleo de la herramienta *Programmatic*, plataforma que ha revolucionado la compra de medios en el mundo. Esta herramienta permitirá crear audiencias particulares y segmentar por intereses para llegar de manera específica al target. Las redes sociales que se pueden incorporar a esta plataforma son:
  - *Facebook*: permitirá realizar una campaña amplia con objetivo de tráfico, cuyo fin sea atraer a la mayor cantidad de público para dirigirla a la página de CONSAR o a un apartado específico de ésta donde se muestre información particular sobre el ahorro para el retiro dirigido al segmento *millennial*. Dicho tráfico puede incorporar otro tipo de contenidos, como infografías y contenido editorial.
  - *Google search*: permitirá posicionar al sitio de CONSAR entre los primeros lugares en los resultados de búsqueda de Google cuando las personas digiten términos como “Afore”, “CONSAR” y “ahorro para el retiro”, entre otros, ganando así visibilidad para la campaña.

- *YouTube*: se recurrirá a inserciones publicitarias previas a la visualización de videos para atraer al público e incentivar que den clic en ellos para ser redirigidos a la página de CONSAR. No es necesario pensar en un concepto creativo distinto al de la campaña ya que esto está pensado para reforzar el mensaje de la marca a través de todos los medios posibles.

En este caso, la publicación podrá segmentarse de acuerdo con edad e intereses. Se pueden usar formatos como el Google Preferred, donde por un día el video aparece en la mayor cantidad de búsquedas antes de la reproducción de un video del usuario. Asimismo, el formato Bumper Ad tiene una duración de 30 segundos y no se puede saltar. Lo anterior, permitirá asegurar que la gente pueda oír o ver el anuncio

### **5.8.3. CALENDARIO DE INSERCIONES (TIEMPOS DE DESARROLLO)**

A continuación, se presenta el calendario general con los tiempos de desarrollo de las inserciones para cada medio. En él se detalla el cómo se piensa pautar de manera genérica por medio las ejecuciones de la campaña. Posterior a éste, se desarrollarían las pautas específicas para canales, estaciones y espacios dentro de cada uno de dichos medios, de acuerdo con la programación y las ejecuciones, mismas que serán diseñadas al momento de la instrumentación de la campaña con base en las mediciones de audiencia y los costos del mercado en el momento.





## Plan de medios OOH

Plaza	Proveedor	Ubicación	Medidas				Julio	
			Base	x	Altura	Tarifa	16	23
GDL (PANTALLA)	Grupo Pol	Av. Inglaterra #270, 8 Julio	12.30	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
GDL (PANTALLA)	Grupo Pol	AV VALLARTA 5366, JARDINES VALLARTA	12.30	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
GDL (PANTALLA)	Grupo Pol	AV PATRIA 1020, VILLA TEPEYAC	12.30	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
MTY (PANTALLA)	Grupo Pol	Av. Miguel Alemán 200, Talavera, 66470, San Nic	12.90	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
MTY (PANTALLA)	Grupo Pol	Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Monterre	12.90	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
MTY (PANTALLA)	Grupo Pol	PANTALLA ROMULO GARZA 205, DEL LAGO	12.90	x	7.20	45,000.00	CON SAR	
MTY (PANTALLA)	Grupo Pol	PANTALLA ESTADIO BBVA BANCOMER, Pablo Lit	12.29	x	7.17	45,000.00	CON SAR	
MTY (PANTALLA)	Grupo Pol	PANTALLA TERMINAL "C" (AEROPUERTO)	12.29	x	7.17	45,000.00	CON SAR	
<b>Total Grupo POL</b>								
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	PATRIOTISMO Y 13 DE SEP # 59, ESCANDON	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	AV. JALISCO # 287 ESQ. VIADUCTO, TACUBAYA	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	TORDO # 45, TACUBAYA	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	VIADUCTO PRESIDENTE MIGUEL ALEMAN # 3, TA	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	AV. CONSTITUYENTES # 980, LOMAS ALTAS	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	DIVISION DEL NORTE # 1239, VERTIZ NARVARTE	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	VIADUCTO PRESIDENTE MIGUEL ALEMAN #339, L	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	AV. CONSTITUYENTES # 847 MZ. 1LT. 9, BELEN D	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	MORELOS # 827, MAGDALENA MIXHUCA	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	ADDOLFO LOPEZ MATEOS 249	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	ADDOLFO LOPEZ MATEOS 61	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	AVILA CAMACHO 83	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
CDMX (PANTALLA)	JCde Caux	HERMENEGILDO GALEANA 139	12.9	x	7.2	\$48,000.00	CON SAR	
<b>Total Vendor</b>								
CDMX	ARTELERAS.CO	Periférico Sur #5752	12.9	x	7.2	\$45,000.00	CON SAR	
CDMX	ARTELERAS.CO	Periférico Sur esq. Leonardo Da Vinci No. 64	12.9	x	7.2	\$45,000.00	CON SAR	
GDL	ARTELERAS.CO	RAFAEL SANZIO 150, COL. LA ESTANCIA	10	x	7	\$28,000.00	CON SAR	
Mty	ARTELERAS.CO	MIGUEL ALEMAN Y 14 DE MAYO	18	x	3	\$28,000.00	CON SAR	
Mty	ARTELERAS.CO	CONSTITUCION OTE. ESQ. PADRE MIER BARRIO.	12.48	x	6.72	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	LOMAS DE ANGELOPOLIS SONATA OPERACIONE	6	X	4	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	ATLXCAYOTL Y SALIDA DE LOMAS DE ANGELOI	6	X	4	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	PLAZA REAL Y ZAVALETA	6	X	10	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	BLVD. ATLXCAYOTL Y CUMULO DE VIRGO	6	X	10	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	BLVD. 5 DE MAYO ESQ. 43 ORIENTE	13.2	X	7.2	\$28,000.00	CON SAR	
Puebla	ARTELERAS.CO	GALERIA LAS ANIMAS	13.2	X	7.2	\$28,000.00	CON SAR	
Merida	ARTELERAS.CO	CARR. MERIDA-PROGRESO	7	X	4	\$22,000.00	CON SAR	
Merida	ARTELERAS.CO	AV. GARCÍA LAVÍN Y AV. CÁMARA DE COMERCIO	7	X	5	\$22,000.00	CON SAR	
Merida	ARTELERAS.CO	AV. CUPULES	4	X	4	\$22,000.00	CON SAR	
<b>Total Carteleras.com</b>								
D.F.	UDC	Aeropuerto Internacional Videowall				\$50,000.00	CON SAR	
D.F.	UDC	Aeropuerto Internacional Backlight M41				\$50,000.00	CON SAR	
<b>Total UDC</b>								
Imágenes de Jalisco	GDL	Av. de las Américas 251	12.90	x	7.2	\$45,000.00	CON SAR	
Imágenes de Jalisco	GDL	Av. Circunvalación Agustín Yañez Esq. Av. Colon	12.90	x	7.2	\$45,000.00	CON SAR	
<b>Total Imágenes Movil</b>								
Imu	Puebla	Pantalla Angelopolis	7	x	3	\$100,000.00	CON SAR	
<b>Total Imu</b>								
<b>Total</b>						<b>\$1,682,000.00</b>		

Para Out of Home se ocuparán las ubicaciones con mayor afluencia en diversos estados como CDMX, Puebla, Guadalajara, Monterrey, entre otras para poder comunicar de manera masiva la intencionalidad de la campaña.









**Tabla 6 Pautación general de medios de la campaña**

AÑO																
MES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión																
Cine																
Exterior																
Radio																
Internet Redes																
Correos electrónicos																

Fuente: Elaboración propia, 2020.

#### 5.8.4. RESUMEN DE INVERSIÓN EN MEDIOS (COTIZACIÓN)

El presupuesto para la campaña se determina en función de la etapa del ciclo de vida del producto, servicio o actitud que se propone. Por ejemplo, un producto nuevo requiere de una mayor inversión para posicionarse. En sentido inverso, las marcas con mayor antigüedad pueden valerse de presupuestos más austeros para publicitarse. No obstante, cualquier producto que desee insertarse en mercados muy competitivos tiene que hacerse de cuantiosos recursos para promocionarse y superar el ruido que generen los demás bienes de consumo. Estos costos pueden reducirse si lo que se publicita posee rasgos que lo diferencian notoriamente de otros servicios y productos. Cabe mencionar que la CONSAR cuenta con diversos convenios en diferentes medios de comunicación. Estos acuerdos forman parte de las estrategias y criterios publicitarios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

**Tabla 7 Costo general de medios de la campaña**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importe</b>	<b>IVA</b>
Radiodifusoras locales	Transmisión de spot de 20 segundos en 4 grupos radiofónicos.	\$128,790.99	\$20,606.55
Cine	Transmisión de spot de 60 segundos en 15 complejos de cine	\$3,626,400	\$580,224
Televisión abierta nacional	Transmisión de spot de 30 segundos en 1 cadena de televisión abierta	\$1,162,515.30	\$186,002.44
OOH Out of Home	Colocación de imagen en diferentes ubicaciones	\$1,682,000	\$269,120
Otros medios complementarios (autorizados por SEGOB)	Transmisión de spot de 30 segundos en medios digitales uso de formatos dinámicos en canales como Facebook y YouTube). Envío de correos electrónicos personalizados.	\$4,397,580.31	\$703,612.84
		<b>Subtotal:</b>	<b>\$10,997,286.60</b>
		<b>IVA:</b>	<b>\$1,759,565.83</b>
		<b>Gran total:</b>	<b>\$12,756,852.43</b>

Las tarifas y precios expuestos fueron determinados a partir del Sistema de Gastos de Comunicación Social de la Secretaría de la Función Pública, y su publicación sobre los gastos de la CONSAR en el Concepto 3600 “Servicios de Comunicación Social y Publicidad”, (Partidas 36101 y 36201), durante la campaña 002/18-2001-TC22-00637 de enero a marzo 2018.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) se ha consolidado como una institución que se encarga de la administración del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR). Se constituye principalmente por las cuentas individuales de los trabajadores que manejan diversas afores. Como tal, es la encargada del resguardo adecuado de dichos recursos y de todas las actividades que fomenten y promuevan el ahorro desde el gobierno.

Para tales efectos, este organismo ha emprendido una serie de campañas publicitarias de mucho éxito, y bastante conocidas entre la población. Sus principales objetivos han sido los de incentivar y sensibilizar a los mexicanos acerca de la importancia de ahorrar. Entre estas campañas, destacan algunas como “10 pesos” (2015) y “Héroes” (2017). Según cifras de la CONSAR, el éxito de estos ejercicios comunicativos se tradujo en un incremento en el ahorro voluntario del 1.6%. No obstante, es evidente que aún tienen que reforzarse los mecanismos que coadyuven a proyectar el hábito del ahorro como una constante por medio de una afore.

Pese a que estas campañas son recordadas por el público, este aumento sigue siendo mínimo para asegurar un retiro “decente y digno”. Aún existen sectores de la población que, dadas sus características actuales y bajo el contexto social en el que se insertan, se perfilan como aquellas que mayor preocupación generan en el tema del ahorro para el retiro. En este grupo, sobresale la generación *millennial*, que representa 36% del total de cuentas en el SAR.

Una gran proporción de esta población se encuentra económicamente activa. Sin embargo, preocupa su visión del retiro laboral como algo lejano, lo cual se traduce en una falta de atención al ahorro para el retiro. En la generación *millennial*, este tema lleva implícito una serie de factores sociales y personales. En el componente social influye mucho la situación económica del país y las condiciones laborales en las que se inserta económicamente esta población.

Por su parte, la dimensión personal de esta población en México se percibe en sus comportamientos individuales de planeación para el ahorro en periodos de

corto plazo, con gastos instantáneos y de bajo alcance. Asimismo, y de acuerdo a la volatilidad que deviene del avance tecnológico, este sector tiende a vivir en la inmediatez del presente. Del estudio realizado, se identificó que, en efecto, el ahorro de esta población cubre campos como la educación, la tecnología, el consumo de productos de moda, las actividades de esparcimiento y los viajes.

Además, el contexto laboral en el que se inserta esta población se distingue por la alta informalidad, los constantes cambios de empleo y, por lo tanto, la imposibilidad de generar antigüedad. También es común el autoempleo —también llamado *freelance*—y el trabajo en empresas que no garantizan seguridad social, lo cual trae como consecuencia la carencia de un ingreso fijo o constante que estime la disposición del ahorro como un mecanismo adjunto a sus gastos.

De igual manera, se detectó que esta población sí tiene conocimiento de lo que es una afore y para qué sirve. Sin embargo, en muchos de los casos, consideran que el ahorro en una afore es una retención de su dinero casi forzada. Y el hecho de no poder disponer de este ahorro en el presente genera cierto descontento entre los *millennial*. De igual modo la percepción que tienen acerca de las afores no es favorable. Se menciona entre otras cosas que sus protocolos son bastante rígidos e inflexibles. Por ello, no tienen la certeza de qué tan seguro está su ahorro en esta herramienta, ni los rendimientos que obtiene.

Derivado de lo anterior, la propuesta de campaña publicitaria contempló las particularidades que se observaron a partir del grupo de enfoque. De esta manera se recomienda que una campaña publicitaria dirigida al público *millennial* considere:

- Los hábitos de ahorro más comunes que tiene este sector.
- La promoción de mecanismos de ahorros que se asocien al uso de tecnología, tales como, aplicaciones móviles, transferencias instantáneas, recordatorios en redes sociales, entre otros.
- La generación de confianza y seguridad por parte de este sector hacia las principales afores y la seguridad que representan.

- Las principales preocupaciones sobre el entorno económico de los *millennial* y cómo inciden en sus hábitos de ahorro.
- El grado de conocimiento que tienen los *millennial* respecto a las afores y al funcionamiento de la CONSAR.
- Los medios publicitarios que resultan más idóneos en términos de alcance y afinidad para este público.
- Propuestas y estrategias de ahorro integrales que tengan en cuenta el ahorro de acuerdo con los presupuestos y gastos de esta población.
- La promoción de una visión del ahorro como una inversión a futuro de gran alcance.
- Propuestas de planificación de ahorro de acuerdo con las condiciones y necesidades particulares de esta población.
- Recomendaciones sobre transparencia en el manejo de afores, de forma que el joven *millennial* pueda estar al tanto de sus aportaciones.

Finalmente, hay que aclarar que la comunicación tiene sus límites. En este sentido, las actividades de la campaña publicitaria deben ir acompañadas de mecanismos en materia de educación financiera, laboral y planeación a futuro. Se pueden impulsar estrategias como talleres o seminarios en las escuelas como inducción previa a la inserción laboral. También es posible trabajar directamente con algunas empresas —sobre todo con aquellas que no tiene un respaldo en seguridad social— sugiriéndoles incentivar a sus empleados a que ahorren de forma voluntaria.

A pesar de que esta investigación fue realizada durante el periodo 2019 y 2020, ha tomado gran relevancia por el contexto social y cultural en el que nos encontramos por la pandemia de COVID-19. Si bien, el humano se ha tenido que adaptar a las diferentes circunstancias a las que ha sido expuesto, el tema del ahorro es fundamental en una época como esta ya que uno de los factores más afectados ha sido la economía. Es a partir de esta iniciativa permitirá generar en las personas de este sector como lo son los *millennial* una cultura de prevención hacia el futuro en

donde por el tipo de actualidad que se vive es necesaria para su sobrevivencia y calidad de vida.

Por último, la CONSAR debe contemplar que actualmente la población *millennial* se proyecta en una situación laboral independiente. Por lo tanto, es importante que, en la práctica, se acerquen más a esta parte de este sector. Una forma de lograrlo es a través de herramientas que permitan un fácil acceso a información disponible en la materia, así como acercar el proceso de inscripción a una afore que se ajuste a sus necesidades y que les garantice un registro fácil.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBARRÁN, Elizabeth, “El siguiente gobierno enfrentará los retos del sistema de pensiones: CONSAR”, *El Economista*, México, 04 de mayo de 2018, <https://www.economista.com.mx/opinion/Hausmann-en-que-se-parece-la-economia-al-Scrabble-20180504-0040.html>

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN, *Nivel Socio Económico AMAI 2018*, Comité de Nivel Socioeconómico AMAI, Noviembre de 2017.

ÁVILA, Carlomagno, *Publicidad Electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario*, p.153.

BANAMEX-UNAM, Primera encuesta sobre Cultura financiera en México, MÉXICO, 2008.

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, *Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro*, en *Diario Oficial de la Federación*, México, 2014.

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA (CESOP), *Pensiones y jubilaciones en México: situación actual, restos y perspectivas*, México, CESOP, 2017.

CHÁVEZ-VLADIMIR, Germán, *Análisis de las implicaciones económicas del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y sus consecuencias en el Sistema Financiero Mexicano (SFM) (Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.

CIENTO POR CIENTO MARKET RESEARCH, *La generación de los millennialss*, México, 100% Market Research, 2013, p. 1. Consultado en [http://www.100research.com/boletines/10\\_la\\_generacion\\_de\\_los\\_millennialss\\_pdf.pdf](http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennialss_pdf.pdf)

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), “CONSAR da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional 2013 sobre el “Conocimiento y percepción del SAR””, *Secretaría de Gobernación*, México, 04 de mayo de 2018,

<https://www.gob.mx/consar/prensa/consar-da-a-conocer-lo-resultados-de-la-encuesta-nacional-2013-sobre-el-conocimiento-y-percepcion-del-sar>

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), “¿Qué es la CONSAR?”, *Secretaría de Gobernación [entrada de blog]*, México, CONSAR, 02 de mayo de 2012, <https://www.gob.mx/consar/articulos/que-es-la-consar>

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), “Código de conducta de la CONSAR”, *Secretaría de Gobernación [blog en línea]*, México, 2018, 04 de mayo de 2018, <https://www.gob.mx/consar/documentos/codigo-de-conducta-de-la-consar>

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), “CONSAR lanza campaña de comunicación para promover el ahorro voluntario”, *Secretaría de Gobernación [blog en línea]*, México, 2016, 04 de mayo de 2019, <https://www.gob.mx/consar/es/articulos/consar-lanza-campana-de-comunicacion-para-promover-el-ahorro-voluntario-75678?idiom=es>

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), *Encuesta Nacional*, México, CONSAR, 2017.

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CONSAR), “Las comisiones que cobran las AFORE importan... y mucho”, *Secretaría de Gobernación*, México, <https://www.gob.mx/consar/articulos/las-comisiones-que-cobran-las-afore-importan-y-mucho>

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO, “CONSAR da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional 2013 sobre el “Conocimiento y percepción del SAR”, *Secretaría de Gobernación*, México, 2018, <https://www.gob.mx/consar/prensa/consar-da-a-conocer-lo-resultados-de-la-encuesta-nacional-2013-sobre-el-conocimiento-y-percepcion-del-sar>

COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS (CONDUSEF), ¿Qué hay de cierto en que los millennials no se preocupan por su futuro? *Revista Economía joven*, México, 2017, pp. 28-31.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), *Lineamientos básicos de una investigación estadística*, Colombia, (s/f).

- DIMOCK, Michael, "Defining generations: Where millennials end and post-Millennials begin", *Pew Research Center*, Estados Unidos, 2018, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- ECHAZÚ, Estanislao y RODRÍGUEZ, Ramiro, *Primer glosario de comunicación estratégica en español*, España, Fondéu: BBVA, 2018, [file:///C:/Users/strat/Downloads/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/strat/Downloads/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u%20(1).pdf)
- FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO (FADU), *Marketing mix*, Uruguay, 2013, [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)
- FERRER, Angélica, "Soy millennials, ¿qué debo hacer para tener una pensión digna?", *El Financiero*, México, 04 de mayo de 2018, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/soy-millennial-que-debo-hacer-para-tener-una-pension-digna>
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge, *Mercadotecnia*, 4ta edición, México, Mc Graw Hill, 2011.
- FORBES MÉXICO, "6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores", *Forbes México*, México, 2018, <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- GARCÍA, Manuel y SEIRA, Enrique, *Consideraciones sobre la evolución y retos del Sistema de Ahorro para el Retiro*, México, FUNDEF, 2015.
- GARCÍA-LÓPEZ, Teresa Y CANO-FLORES, Milagros, "El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones", *Investigaciones del I.I.E.S.C.A*, México, Universidad Veracruzana, 2013, pp. 84-98, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- GARCÍA-SAISÓ, Adrián, *Las transformaciones del sistema de pensiones de jubilación en México (Tesis para obtener el grado de doctorado en Ciencia Política y Administración)*, España, UAB, 2003, pp. 263.

- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA-LUCIO, Pilar, *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana, 2014.
- IBÁÑEZ, José y MANZANO, Roberto, "Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de Marketing", *IE Business School*, 3 de diciembre de 2007.
- INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES. *Handmade. Formación Permanente para Artesanos. . Programa Leonardo Da Vinci. Marketing y Publicidad*. España, IFES.
- KATO-VIDAL, Enrique, "Desempeño del sistema de ahorro para el retiro en México", *Revista Análisis Económico*, México, XXIII, núm. 54, 2008, pp. 157-173.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, México, Pearson, Prentice Hall, 2007.
- LIND, Douglas A., MARCHAL, William G., WATHEN, Samuel, A., *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*, 13a. ed, México, Mc Graw Hill, 2008.
- LÓPEZ-ANGEL, Carlos, "El SAR: implicaciones a la reforma", *El Cotidiano*, México, vol. 18, núm. 118, marzo-abril, 2003.
- NILDA, Chirinos, "Características generacionales y los valores", *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), julio-diciembre, 2009, pp. 133-153.
- PEDRAZA RENDÓN, Oscar Hugo, "La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales", *Economía y Sociedad*, año VI, núm. 10, octubre de 2001, pp. 311-316.
- PEÑALOSA-OTERO, Mónica Eugenia, LÓPEZ-CELIS, Diana María, "La generación de los millennialss frente al consumo socialmente responsable", *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XXI, (23), julio-diciembre, 2016, pp. 73-81.
- PÉREZ, Andrea y RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, Ignacio, "Identidad, imagen y reputación de la empresas: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa", *Cuadernos de Gestión*, España, 2014, vol. 14, núm. 1, enero-junio, pp. 97-126.
- PERTUZ, Rafael, "Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos", *Revista electrónica de investigación educativa*,



Venezuela, vol.15 núm. 3, 2013,  
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/555/814>

*Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, 2004, México.

ROBLES-ÁVILA, *La ponderación en el discurso publicitario*, España, Universidad de Málaga, 2005.

SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (SFP), *Ppto. Comsoc 03 de marzo 2018; en el que se encuentra el comportamiento del presupuesto en materia de comunicación social (partidas 36101 y 36201), y además de la partida 33605, al mes de marzo de 2018*, México, SFP, 2018,  
<https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, México, CONSAR, 2015.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, México, SHCP, 2015, pp. 88.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Diagnóstico del sistema de pensiones*, México, CONSAR, 2015, p. 88,  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67501/Diagnostico\\_del\\_Sistema\\_de\\_Pensiones.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67501/Diagnostico_del_Sistema_de_Pensiones.pdf)

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Encuesta nacional ¿Qué piensan los millennials mexicanos del ahorro para el retiro?*, México, CONSAR, 2017

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Informe Trimestral al H. Congreso de la Unión sobre la Situación del SAR*, México, CONSAR, 2014.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP), *Manual de organización general de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro*, México, CONSAR, 2018.

VARGAS CANO, Brocado, "El plan de medios en la campaña publicitaria", *Dialnet*,  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4897858.pdf>