

# LA PSICOLOGÍA DE LOS MICROSEGUROS: LOS PEQUEÑOS CAMBIOS PUEDEN MARCAR UNA DIFERENCIA SORPRENDENTE

Aparna Dalal y Jonathan Morduch<sup>1</sup>  
Septiembre de 2010

Cada cual ha intentado cumplir un plazo, seguir un régimen alimentario, o ahorrar para una gran adquisición sabe lo difícil que puede ser traducir las intenciones en acciones. Muchos de nosotros luchamos cuando la tentación está cerca: los problemas de mañana pueden parecer distantes y las alternativas son complejas. Estas realidades conducen el ámbito del conductualismo económico, la rama de investigación que combina las lecciones de la psicología y la economía para enriquecer la comprensión de cómo las personas toman decisiones. Una lección importante del conductualismo económico es la comprensión de que los pequeños cambios en el diseño y la comercialización de productos a veces pueden establecer una diferencia sorprendente en la forma en que se utilizan y aceptan los productos financieros. Este artículo se basa en ejemplos de investigaciones de laboratorio y de campo para presentar ocho recomendaciones para los proveedores de microseguros. Los autores describen nuevos aspectos sobre cómo los hogares piensan en cuanto a pérdidas y ganancias, sopesan las transacciones actuales y futuras, se auto-controlan, y están influidos por el modo en que las opciones se presentan. Estas reflexiones pueden ayudar a los aseguradores a proyectar cómo mejorar el diseño de productos, el marketing, la educación de seguros, la fijación de precios y la comercialización de los productos.

## OCHO ESTRATEGIAS

A continuación se presentan las tensiones de comportamiento que pueden surgir en el diseño de campañas de comercialización de seguros y productos, y ocho «pequeñas estrategias de cambio» para superar o sortear estos desafíos.

### 1- Hágalo sencillo:

Más no es siempre sinónimo de mejor. Cada opción adicional cambia el contexto de toma de decisiones y puede desviar la atención de las opciones realmente significativas. Tener demasiadas alternativas entre las que elegir puede ser abrumador y llevar a la postergación o la inacción. Las diferencias en la presentación pueden ser sutiles, pero son importantes.

➤ Estrategia: La solución no es eliminar todas las opciones, pero sí reconocer que demasiadas opciones pueden socavar la suscripción a los microseguros. Reconociendo que las diferentes combinaciones de opciones pueden cambiar el enfoque de los clientes, las aseguradoras pueden probar repertorios de opciones para que los clientes se concentren en las opciones más significativas. En los Estados Unidos, por ejemplo, los investigadores encontraron que la aplicación de un mecanismo expedito de afiliación (Quick Enrollment™) que permite a los empleados suscribir a cuentas de ahorros para la jubilación con contribuciones preestablecidas triplicó las tasas de participación en comparación con las tasas observadas cuando los empleados tenían que elegir entre una variedad de cuentas de ahorro.

### 2 - Subrayar la pérdida:

Las opciones pueden ser presentadas con un mensaje positivo o negativo. La evidencia sugiere que los mensajes enfocados en la pérdida generan una mayor demanda que los mensajes enmarcados en la ganancia: la percepción del riesgo de perder tiene más probabilidades de estimular la demanda que la posibilidad de ganar algo.

➤ Estrategia: La comercialización de seguros puede tomar ventaja de este patrón de conducta a través de campañas que apelan al miedo a la pérdida de los individuos (de bienes, buena salud, etc.) en lugar de promover los beneficios de la cobertura.



© Louis Jouve

<sup>1</sup> Este informe es un extracto del Microinsurance Paper No 5 disponible en [www.ilo.org/microinsurance](http://www.ilo.org/microinsurance), el que incluye también todos los reconocimientos y las citas pertinentes. La investigación fue llevada a cabo por la Financial Access Initiative.

### 3 - Facilitar el auto-control:

El concepto de «inconsistencia temporal», explica situaciones en las que las personas tienen preferencias, en diferentes momentos en el tiempo, que entran en conflicto entre sí. Por ejemplo, los datos experimentales muestran que algunas personas son particularmente impacientes a la hora de satisfacer sus necesidades actuales. Así que, incluso si estas personas realmente valoraran ahorrar para el futuro, este objetivo sería difícil de sostener y la preferencia a consumir predominaría. Esta tensión es a veces llamada «*present bias*» en inglés (sesgo de actualidad) y puede igualmente reducir la demanda de seguros.

➤ Estrategia: Una forma de manejar los problemas de auto-control es facilitar el pago de las primas de seguros, permitiendo a los clientes pagar en pequeñas y regulares cuotas en lugar de insistir en un gran pago.

### 4 - Hágalo relevante:

Al igual que el número de opciones y los mensajes, el momento seleccionado puede influir en las decisiones. Una de las principales razones que explica que los hogares pobres tienen dificultad para invertir en el futuro es que las necesidades futuras no son «relevantes», es decir, no son una prioridad en nuestras mentes. Como resultado, algunas de las necesidades futuras podrían llegar a ser ignoradas y no tomadas en cuenta en las decisiones. En los microseguros, el problema de la relevancia es particularmente importante para las personas con ingresos irregulares. La gente adquiere seguros para los eventos inesperados. Si la gente hace sus asignaciones de gastos en base a lo que consideran más importantes, estos eventos inesperados son los de menor peso en su lista de prioridades, a pesar de que podrían tener el mayor impacto en su bienestar.

➤ Estrategia: Destacar las necesidades futuras cuando las personas están tomando decisiones de inversión puede ayudar a planificar en perspectiva. Al hacer los efectos adversos más relevantes, los recordatorios pueden ayudar a superar la escasa atención que, con vistas al futuro, las personas suelen ofrecer a los acontecimientos desagradables. Una investigación reciente arrojó que los agricultores de África occidental eran mucho más propensos a comprar fertilizantes en el momento de la cosecha debido a la disponibilidad de fondos. Comercializar el seguro cuando las personas tienen dinero para gastar parece intuitivo, y el tiempo de la cosecha es también cuando los beneficios del seguro son más notables.

### 5 - Socavar el exceso de confianza:

Las personas tienden a excluir de manera excesivamente optimista la probabilidad de pasar por asuntos negativos. Esto podría hacer que las personas invirtieran pobremente en la gestión proactiva de riesgos en comparación con lo que invertirían si estuvieran considerando las probabilidades reales de riesgo. Cuando las personas no tienen un buen discernimiento de la probabilidad que existe de pasar por alguna dificultad, pueden infravalorar las medidas de protección como el seguro.

➤ Estrategia: Los microseguradores pueden estimular la participación al enfrentar las hipótesis poco realistas de los potenciales clientes sobre la probabilidad que existe de experimentar una dificultad.



### 6 - Acceder a las cuentas mentales:

La teoría económica tradicional asume que el dinero es fungible, el dinero no tiene etiquetas y la riqueza de los hogares se pueden sintetizar en una suma global única. Las conclusiones del conductualismo económico, sin embargo, han demostrado que la gente suele agrupar su riqueza en distintas «cuentas mentales» vinculada a objetivos de inversión específicos.

➤ Estrategia: Las cuentas mentales pueden ser usadas para crear una asociación entre un objetivo de gasto y una necesidad futura : vinculando los microseguros con un flujo específico de ingresos, las aseguradoras pueden aumentar las suscripciones. Gracias a esta conexión, la necesidad a pesar de ser futura se convierte en prioridad, ya que las cuentas mentales no son fungibles, este puede prevenir que la necesidad actual prevalezca sobre las necesidades futuras. En este contexto, las cuentas mentales pueden tener un efecto poderoso sobre la manera con la cual las personas perciben los productos de seguros.

## 7 - Darse cuenta del valor de la gratuidad:

Los experimentos muestran que los objetos disponibles de forma gratuita, se prefieren claramente a las alternativas con un costo positivo y mayor beneficio neto. Las preferencias de las personas cambian cuando el «cero» entra en la ecuación.

➤ Estrategia: En lo que respecta a los seguros, las personas prefieren por lo general pólizas de seguro sin franquicia o mecanismos sin co-pago en lugar de aquellas con los mecanismos de participación en los gastos. El enfoque correcto es tomar ventaja de esta preferencia sin poner en peligro el papel del financiamiento de los gastos en la mitigación de riesgo moral y selección adversa. Una opción puede ser la de ofrecer una póliza de seguro de salud con un número limitado de visitas ambulatorias libres por año y franquicia o co-pago para todos los gastos cubiertos.

## 8 - Eliminar los obstáculos a la acción:

Los factores que están vinculados con el canal de distribución pueden influir en las decisiones de la gente. Al hacer el análisis de decisiones, los economistas suelen hacer hincapié en la influencia de las características internas o personales del individuo, y se han centrado menos en el poder de los factores contextuales externos. En la práctica, las acciones de las personas son influenciadas, a veces de forma desproporcionada, por factores que tienen que ver con el método de venta que aparentemente no tiene importancia. La idea es que ciertos comportamientos

pueden ser facilitados mediante el ánimo o la exhortación. Estos factores determinan si los clientes reconocen la necesidad de un seguro y, de hecho la adquisición de una póliza. Los factores vinculados al canal de distribución también pueden influir en cómo las personas utilizan los productos de seguro.

➤ Estrategia: Cuando se diseñan adecuadamente, los factores vinculados al canal de distribución pueden ser eficaces para traducir las intenciones en acciones, pero si se ignoran, pueden conducir a la inacción. El ejemplo de la afiliación expedita (Quick Enrollment™) descrito en la primera estrategia es relevante - al simplificar el proceso requerido, las personas eran mucho más propensas a efectuar la acción deseada. Esta idea se aplica tanto como si la opción es invertir en una cuenta de ahorros que si se trata del pago de las primas de los microseguros.

## CONCLUSIÓN

Las nuevas evidencias de la investigación que conecta a la psicología con la economía ponen de relieve cómo los pequeños detalles pueden tener grandes efectos. Una conclusión importante es que el contexto en el que los individuos toman decisiones, incluyendo la posibilidad de adquirir un seguro, influye fuertemente en las mismas.



Acogido por el Programa de Finanza Social de la Organización Internacional del Trabajo, el **Fondo para la Innovación en Microseguros** intenta aumentar la disponibilidad de seguros de calidad para las familias de bajos ingresos en el mundo en desarrollo con el fin de ayudarles a protegerse contra riesgos y superar la pobreza. El Fondo se inició en 2008 con el apoyo de una subvención de la Fundación Bill y Melinda Gates.

La **Financial Initiative Access** (FAI) es un consorcio de investigadores de la Universidad de Nueva York, Yale, Harvard y el IPA. Se focaliza en la búsqueda de respuestas a cómo los sectores financieros pueden satisfacer mejor las necesidades de los hogares pobres. La iniciativa tiene como objetivo proporcionar una investigación rigurosa sobre el impacto del acceso a servicios financieros y formas innovadoras para mejorar el acceso. <http://financialaccess.org>



Oficina  
Internacional  
del Trabajo



The social dimension of finance



microinsurance@ilo.org  
[www.ilo.org/microinsurance](http://www.ilo.org/microinsurance)