

Seguros y economía conductual

Hernán Avendaño, director de Estudios Económicos
Fasecolda

La economía conductual es un área del pensamiento económico que ha tenido un desarrollo notable en las últimas décadas. Su punto de partida es el cuestionamiento de uno de los supuestos básicos de la economía: la racionalidad del consumidor.

Según Dan Ariely (2011; p. 6), «se trata de un campo del saber en el que no asumimos que los individuos son calculadoras perfectas. Por el contrario, observamos los comportamientos reales de las personas y tales observaciones suelen obligarnos a concluir que los seres humanos son irracionales».

Hay varios antecedentes en la teoría económica, que algunos autores asocian a la economía conductual, aun cuando ese no fuera el propósito explícito de los teóricos.

Por ejemplo, se mencionan las referencias de Keynes a los animal spirits y la toma de decisiones de largo plazo:

Aparte de la inestabilidad debida a la especulación, existe la inestabilidad debida a las características de la naturaleza humana: gran parte de

nuestras actividades positivas dependen más del optimismo espontáneo que de una expectativa matemática, sea moral, hedonista o económica. Probablemente, la mayoría de nuestras decisiones de hacer algo positivo, cuyas consecuencias se extiendan muchos días hacia el futuro, sólo pueden ser tomadas como resultado de los animal spirits –de un impulso espontáneo a la acción más que a la inacción, y no como resultado de un promedio ponderado de beneficios cuantitativos multiplicados por probabilidades cuantitativas” (Keynes, 2013; p. 161)

En la pasada Convención Internacional de Seguros, se contó con la presencia de Marina Oberholzer, integrante de Swiss Re Behavioural Research Unit, experta en economía conductual, que labora en investigaciones y aplicaciones en la industria aseguradora (ver: Oberholzer 2016).



Marina Oberholzer, integrante de Swiss Re Behavioural Research Unit, experta en economía conductual

En su conferencia se refirió a algunos de los principios básicos de la economía conductual; entre ellos se destacan los dos sistemas del pensamiento humano: el sistema uno es automático e intuitivo, el que genera respuestas rápidas de los agentes económicos; el sistema dos es el reflexivo y racional (Kahneman 2014; primera parte). Como lo enfatizó Oberholzer, «el sistema uno es responsable de nuestro pensamiento en un 85% del tiempo; es como estar en piloto automático.»

Ese funcionamiento del pensamiento hace más fácil la vida cotidiana, pues las personas no tienen que detenerse a analizar con detalle cada una de sus decisiones. Según Thaler y Sunstein (2011; p. 38-39), «cuando tenemos que emitir juicios (...) utilizamos reglas básicas. Nos servimos de ellas porque son rápidas y útiles»; pero «también pueden conducir a sesgos sistemáticos», que inducen a la irracionalidad.

Oberholzer afirma que se han identificado más de 100 sesgos en el comportamiento de los seres humanos.

En sintonía con los más destacados autores de esta corriente de pensamiento, Oberholzer resalta la posibilidad de influir en las decisiones de los agentes económicos, con el fin de mejorarlas.

Uno de los temas estudiados por la economía conductual es el de la honestidad de las personas. Los experimentos de Dan Ariely (2008; p. 241) demuestran que en general «cuando se le da la oportunidad, la gente hace trampas... Cuando los consumidores dan parte de siniestros relacionados con sus viviendas o automóviles, inflan sus pérdidas alrededor de un 10%. Esas mismas personas serían incapaces de robar dinero directamente a las compañías de seguros (...) pero declarar cosas que ya no tienen aumentando un poquito su tamaño y su valor hace que la carga moral resulte más fácil de sobrellevar».

➔ Oberholzer,
«el sistema uno es responsable de nuestro pensamiento en un 85% del tiempo; es como estar en piloto automático».

Estos comportamientos también han sido probados por Oberholzer en la suscripción de seguros. Con el fin de inducir a las personas a dar sus datos con mayor honestidad, ella y su grupo diseñan las preguntas de los formularios, de forma que den unos datos más cercanos a la realidad.

Así lo hicieron con los hábitos de los fumadores:

Hemos estudiado maneras en las que podemos recordarle a la gente que deben ser más honestos;

por ejemplo, si le preguntamos a alguien cuántos cigarrillos se fuma al día y le damos tres casillas de cero a cinco, de cinco a diez, de diez a veinte, a cualquier humano normal no le gustaría estar en la última casilla. Ahora, ¿qué pasa si cambiamos y ponemos un rango de 0 a 60 distribuido en cinco casillas?; si fumamos 35 cigarrillos al día, pero ese número está en la tercera o cuarta casilla, no se ve tan mal porque estamos como en el medio y hay otros que están fumando más todavía.

Hay cambios sencillos que pueden mejorar el nivel de honestidad en las respuestas de las personas. En un experimento, los investigadores de Swiss Re recordaron que al comienzo de un interrogatorio en los tribunales de justicia las personas juran decir la verdad, con una mano sobre la biblia; quisieron ver qué ocurriría si en los formularios de suscripción se cambiaba del final al principio la casilla en la que se firma indicando que todos los datos suministrados son ciertos.

En el experimento en Australia enviaron 2.000 formularios con la casilla para firmar al comienzo y 2.000



ASEGÚRESE.

Marque sin costo desde su celular al #322 o ingrese a segurosbolivar.com

SEGUROS
COMERCIALES
BOLÍVAR




con la casilla al final. En el primer caso, observaron «tres puntos porcentuales de aumento en el número de personas que decía si han estado utilizando drogas no prescritas o si han estado tomando alcohol por encima de cierto umbral».

Los economistas conductuales han realizado múltiples experimentos en los que se demuestra que los contratos en el sector financiero son complejos y dificultan las decisiones de los agentes económicos. Oberholzer mencionó el caso de una compañía de seguros del Reino Unido que ofrecía protección gratis a los ingresos de los estudiantes de medicina por un año; su objetivo era que una vez graduados y vinculados a un trabajo compararan una póliza con esta compañía. Se observaba un comportamiento irracional en cerca del 5% de los estudiantes que se inscribían, pero cancelaban la póliza poco después de recibir el paquete de información del seguro. Los economistas conductuales analizaron el caso y sugirieron reducir el tamaño de la documentación entregada de cuatro a dos páginas, y mejorar la redacción con un lenguaje más sencillo y en el que se suprimieran secciones superfluas del original. El resultado fue una caída del 61% en las cancelaciones.

La conferencia de Marina Oberholzer logró su objetivo de mostrar una amplia variedad de campos de la economía conductual de los que la industria aseguradora

➔ El modelo empresarial ganador del mañana parece depender en gran medida del análisis inteligente (Smart analytics) y del análisis del comportamiento del cliente.

puede beneficiarse y beneficiar a sus clientes. Su contenido amerita una amplia difusión en el sector, para lograr una mayor sensibilización sobre su importancia y sobre el papel que puede jugar en el desarrollo de los seguros en el futuro cercano.

Al respecto, cabe recordar la afirmación de PWC (2016) en una publicación reciente sobre la industria de los seguros: «el modelo empresarial ganador del mañana parece depender en gran medida del análisis inteligente (Smart analytics) y del análisis del comportamiento del cliente. La economía conductual combina los dos temas en una poderosa herramienta». 

Bibliografía:

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo. Cómo sacar partido de la irracionalidad en nuestras relaciones personales y laborales*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Ariely, D. (2012). *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos. La ciencia del engaño puesta al descubierto*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. Random House Mondadori, Bogotá.
- Keynes, J. M. (2013). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Oberholzer, M. (2016). «Behavioural Economics. How small changes to context can lead to large changes in customer behavior». Presentación en la Convención Internacional de Seguros. Cartagena, 29 de septiembre. Video disponible en: <http://www.fasecolda.com/index.php/eventos/memorias/2016/convencion-internacional-de-seguros-2016/memorias/>
- PWC (2016). «Behavioral Economics. An Enhanced Business Model for the Insurance Industry». Insurance EyeOpener. Ontario, April. Disponible en: <http://www.pwc.com/ca/en/industries/insurance/eyeopener/enhanced-behavioral-economics.html>
- Thaler, R. y Sunstein, C. (2011). *Un pequeño empujón (Nudge). El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. Editorial Taurus, México.