

La Economía del Comportamiento y la Demanda por Seguros

Utilizando herramientas de la Psicología, la Economía del Comportamiento busca explicar los procesos de decisión de los consumidores en casos en que su conducta no se ajuste a lo que predice la racionalidad económica.

Por:

Wilson Mayorga

Director Cámara Técnica de Vida y Personas

FASECOLDA

Para el caso del mercado de seguros, el libro “Insurance and Behavioural Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry” presenta explicaciones basadas en este grupo de teorías para expresar las razones por las cuales los agentes económicos deciden comprar o no seguros.

Racionalidad y anomalías en el comportamiento de los consumidores

La corriente principal de la teoría económica asume que los consumidores son racionales en el sentido que buscan maximizar su utilidad sujeto a restricciones de



presupuesto. Para el caso de la demanda por seguros, el concepto de racionalidad económica implica que los consumidores con información adecuada acerca de los riesgos deciden comprar seguros ponderando los beneficios futuros esperados y el costo actual de las diferentes pólizas.

Sin embargo, en la realidad no necesariamente los consumidores se comportarán así. En la medida en que se observen comportamientos en los consumidores que no sean similares a las que predice este modelo de racionalidad económica, tales actuaciones se consideran anómalas. El área de la teoría que busca analizar las causas de tales anomalías es denominada Economía del Comportamiento, la cual combina herramientas de la psicología y experimentos sociales para explicar el porqué de tales anomalías al comportamiento racional.

Un estudio reciente que se enmarca en esta literatura es el publicado por Kunreuther, Pauly and McMorro(2013), quienes utilizando herramientas de Economía del Comportamiento, estudian la percepción del riesgo de los consumidores de seguros y el proceso de toma de decisiones al comprar o no comprar seguros.

Según los autores, en el mundo real los agentes no siempre se comportan como el modelo económico estándar predice. La economía del comportamiento toma en cuenta que en el proceso de decisión juegan un papel importante las emociones, sesgos, temores o ansiedad de los consumidores o la tendencia a valorar más las ganancias esperadas que las pérdidas esperadas, y la propensión de los consumidores a decidir asignando más probabilidad de ocurrencia al status quo, aún cuando existan circunstancias que indiquen que las situaciones cambiarán en el futuro cercano.

Incluso, aun si los compradores tomarán decisiones basados en un razonamiento lógico, tomando toda la información disponible, puede que la decisión no sea racional debido a que el proceso de pensamiento no logra capturar toda la información disponible o tener en cuenta todas las variables de análisis.

Algunos ejemplos de análisis de comportamiento

Para explicar las diferentes anomalías surgen diferentes teorías. Algunos de los modelos más

utilizados en la toma de decisiones bajo incertidumbre son las siguientes:

- Racionalidad Limitada

La teoría económica asume que los consumidores son racionales y su decisión está basada en un proceso de maximizar su bienestar, de acuerdo a sus recursos disponibles, y que miden adecuadamente el riesgo. Sin embargo, este proceso de decisión puede implicar análisis mentales que pueden llegar a ser complejos.

La hipótesis, racionalidad limitada (bounded rationality), asume que existen restricciones en las habilidades cognitivas de las personas, lo que hace que la toma de decisiones económicas sea costosa, en términos económicos o psicológicos.

El mecanismo utilizado por los agentes para reducir tales costos asociados al proceso de optimización es la adopción de reglas simples y prácticas que pueden llevar a decisiones subóptimas y errores sistemáticos (rules of thumb).

Conslink(1996) muestra cómo al decidir bajo incertidumbre, los consumidores cometen errores en adaptar sus expectativas a nueva información, ignoran información relevante, toman en cuenta información irrelevante, exageran la importancia de su experiencia, son más optimistas de lo necesario en situaciones que desean que ocurran y tienden a simplificar problemas.

Incluso, otra fuente de anomalías viene de la misma desinformación o desconocimiento de los términos de seguros, en la medida en que los consumidores no comprenden seguros por no entender los conceptos de aseguramiento, o en el caso contrario, asumir que los seguros cubrirán eventos ciertos pero futuros y no eventos de ocurrencia incierta. Un ejemplo en los

seguros de daños es la expectativa de compradores que un seguro cubra el reemplazo por deterioro de un máquina al final de su vida útil, debido a que se estuvo cubierto por un seguro durante varias vigencias.

Una vertiente adicional de esta teoría plantea que los agentes basan sus decisiones más en el contexto de la decisión y un objetivo predeterminado antes que en maximizar su utilidad. Los consumidores listan sus objetivos que pueden ser “reducir el riesgo de una pérdida catastrófica”, “reducir la ansiedad de no tener cobertura de seguro”, “cumplir los requisitos de un crédito hipotecario”, para tomar sus decisiones de compra de seguros, sin considerar la relación costo/beneficio de la cobertura.

La importancia relativa de estos objetivos varía de acuerdo al contexto en que se tome la decisión; incluso el orden de los objetivos (de inversión, de satisfacción, emocionales, etc) pueden verse afectados por factores externos, tales como noticias que afecten la percepción de los consumidores. Este corresponde a la evidencia observada del incremento de demanda por pólizas de seguro después de la ocurrencia de una catástrofe, o la ansiedad de volar hace que las personas decidan comprar seguros de vuelo sin considerar objetivamente el costo de la cobertura respecto a la probabilidad de ocurrencia del evento.

En el caso de seguros de pérdidas de equipaje, los autores plantean que los consumidores anticipan la sensación de tristeza por la posible pérdida de equipaje y buscan cubrir más que el costo del equipaje, sino evitar la sensación poco placentera de tristeza y arrepentimiento que se sentiría por extraviar el equipaje sin haber comprado el seguro.

Igualmente, los autores muestran, a partir de estudios experimentales, cómo la demanda por seguros de vida es mayor entre personas que tienen más percepción

de resultados negativos que personas que tienden a ser optimistas en su visión de la vida. Es así como personas que han sufrido pérdidas o alguna clase de experiencia pasada que puede resultar dolorosa, tienden a comprar más seguros.

- Aversión a la pérdida

Mediante estudios psicológicos, la literatura sobre el tema ha propuesto que a las personas les preocupa de manera asimétrica las pérdidas que sufran desde algún punto de referencia respecto a las ganancias que obtengan. Este comportamiento se define como aversión a la pérdida.

Esta teoría parte del concepto de punto de referencia, que refleja el estado corriente o actual del individuo cuando se aproxima a una decisión específica.

La teoría prospectiva plantea que los agentes valoran de manera diferente los cambios en la riqueza desde el punto de referencia, más que el nivel final de riqueza que se alcanzará en el futuro. Esto implica que para un consumidor, será mayor la sensación de pérdida del pago de prima actual, que el beneficio futuro que puede representar estar cubierto ante un evento de riesgo.

Otro concepto relacionado con la teoría prospectiva es la función de ponderación (weighting function) la cual caracteriza cómo los individuos perciben las probabilidades. Los estudios experimentales mencionados por los autores muestran que si la probabilidad de ocurrencia de un evento es baja, los individuos tienden a subestimar la ocurrencia del evento a medida que es más baja la real probabilidad del evento de riesgo.

Otra aplicación de esta anomalía se refiere a los cambios en deducibles. Los agentes tienden a valorar más una póliza con bajos deducibles y bajo valor asegurado que una póliza con deducible mayor pero a su vez mayor valor asegurado, ya que el consumidor valor más la “pérdida del pago de la prima” en el presente que el “beneficio esperado” de mayor cobertura ante la ocurrencia del siniestro.

Conclusiones

Las diferentes teorías que se agrupan bajo la Economía del Comportamiento buscan dar explicación a patrones que los consumidores de seguros pueden tener, y adicionalmente, en casos particulares permiten, desarrollar estrategias para incrementar la demanda por seguros, mediante la selección de estrategias acordes con el proceso cognoscitivo que desarrollan los consumidores al tomar decisiones y valorar el riesgo que busca cubrir mediante la cobertura de seguros.

Bibliografía

- Conslík, K(1996) “Why Bounded Rationality?”, Journal of Economic Literature.
- Kunreuther, Pauly and McMorro(2013), Insurance and Behavioural Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry. Cambridge University Press.
- Mayorga, W y Vergara J(2010) Modelos de comportamiento y la decisión de inversión en pensiones” Vox Populi- Revista De La Escuela De Finanzas Y Estudios Internacionales De La Fundación Universitaria San Martín.