



# *Nudges* para una óptima salud financiera

Evidencia global para un mejor diseño de producto

A pesar de las buenas intenciones, las personas a menudo toman decisiones financieras que no son óptimas. En esta serie, compararemos las ideas de nuestra investigación global en economía conductual con servicios financieros específicos y oportunidades de diseño de producto tanto para proveedores en Estados Unidos como en otros países, quienes podrán usar estas ideas basadas en la evidencia para ampliar la inclusión financiera, mejorar las ofertas para los clientes y continuar promocionando la buena salud financiera.

# Siempre se puede contar con el compromiso

Ayúdele a sus clientes a cumplir con sus objetivos y a aumentar sus saldos de ahorro a través del compromiso

## » SOLUCIÓN DESTACADA: MECANISMOS DE COMPROMISO CON EL AHORRO

Los mecanismos de compromiso son acuerdos voluntarios y vinculantes que las personas celebran para alcanzar objetivos específicos que de otro modo podrían ser difíciles de lograr. Cuando se incorporan a los productos de ahorro, los mecanismos de compromiso pueden ayudar a solucionar los obstáculos conductuales y sociales para el ahorro, obligando a las personas a ahorrar de acuerdo con los planes que han establecido ellas mismas. Estos mecanismos varían en términos de actividad de compromiso, consecuencias del incumplimiento y control sobre cómo se utilizan los ahorros. Los compromisos “fuertes” incluyen sanciones financieras por incumplimiento, mientras que con los compromisos “suaves”, la sanción es principalmente psicológica, como decepcionarse a uno mismo o a la comunidad.

## ¿POR QUÉ FUNCIONAN LOS MECANISMOS DE COMPROMISO?



### Las personas dan prioridad al presente

Las personas dan prioridad a los deseos y necesidades de hoy sobre los de mañana y, como resultado, se abstienen de tomar decisiones que solo pueden beneficiarlas en el futuro.



### Las personas tienden a desatender el futuro

Recordar el futuro es difícil. Las personas a menudo ahorran poco porque no piensan en cuánto dinero necesitarán el próximo mes, año o década.



### La presión social impide que algunos ahorren

Muchas personas se enfrentan a la presión de su familia y amigos para compartir sus ganancias y sus ahorros.



### Las personas carecen de autocontrol

Las personas a menudo piensan en ahorrar dinero para un gasto más grande, pero tienden a gastarlo en cosas más tentadoras y gratificantes.

## CONSEJOS PARA PROVEEDORES EN EL DISEÑO DE MECANISMOS DE COMPROMISO

Los mecanismos de compromiso no son un concepto nuevo para los proveedores de servicios financieros. Desde las "Cuentas del club de Navidad" diseñadas para ayudarle a las personas a ahorrar para los gastos de las fiestas, hasta los certificados de depósito (CD), los proveedores de Estados Unidos han estado ofreciendo productos de compromiso con el ahorro durante décadas. Sin embargo, hay muchas más oportunidades para integrar los productos de compromiso con el ahorro. Al diseñar mecanismos para sus clientes, los proveedores deben tener en cuenta estas tres consideraciones:

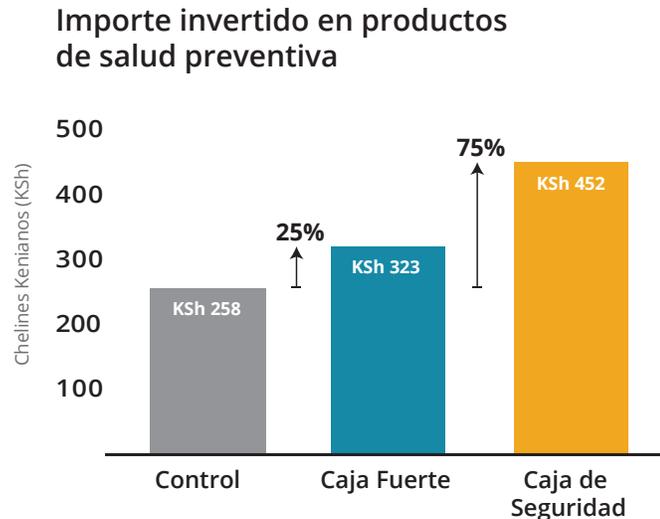
- 1. No ahorrar debe tener un costo:** En los productos de compromiso con el ahorro, el ahorro debe ser la opción óptima para los clientes. Eso significa que los mecanismos deben aumentar el *costo monetario o psicológico* de no ahorrar.
- 2. No se debe asustar a las personas que podrían beneficiarse:** Los proveedores deben asegurarse de que los compromisos no sean extraordinariamente costosos para los clientes. Si los mecanismos son demasiado gravosos, es posible que a las personas no les interese adquirirlos.
- 3. Cuando se trata de restricciones, menos puede ser más:** Los mecanismos de compromiso no siempre tienen que imponer restricciones para mejorar las prácticas de ahorro. Los compromisos psicológicos, como destinar los ahorros para fines específicos o hacer compromisos públicos no vinculantes con la familia o los amigos, pueden ayudarles a las personas a ahorrar más.

## LA EVIDENCIA

Evidencia rigurosa sugiere que muchos clientes adquieren voluntariamente los productos de compromiso con el ahorro cuando se los ofrecen, y algunos incluso pagan por la oportunidad de comprometerse. A través de una amplia gama de contextos y tipos de productos, los mecanismos de compromiso con el ahorro le han ayudado a las personas a ahorrar más. Sin embargo, no todos los compromisos funcionan todo el tiempo; los estudios indican que las personas prefieren que se les sugiera y no se les obligue a ahorrar. Los siguientes son dos ejemplos:

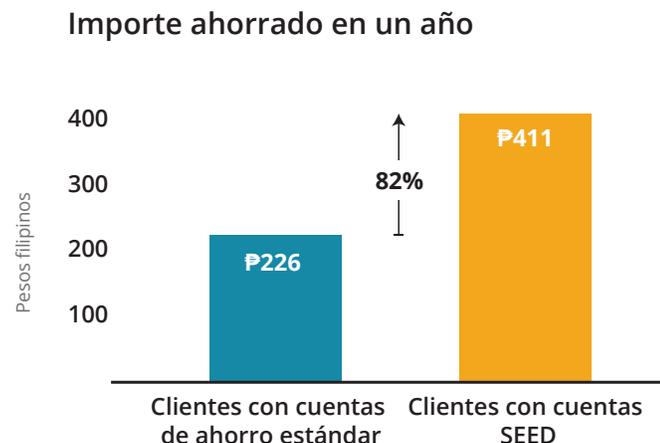
### Simplemente marcar los ahorros para los gastos de salud ayudó a las familias a invertir más en productos de salud preventiva en Kenia.

En Kenia, los investigadores encontraron que entregarle una cajilla de seguridad (una caja metálica con llave) a las personas en grupos de ahorro preexistentes aumentó las inversiones en productos de salud preventiva en un 75 por ciento el año siguiente. Sin embargo, un mecanismo de compromiso fuerte—en el que la gente depositaba el dinero destinado a la salud preventiva en una caja fuerte y no podía retirarlo para emergencias—tuvo un impacto mucho menor durante el mismo período de un año<sup>1</sup>.



### Las cuentas de compromiso para el ahorro orientadas a objetivos específicos aumentaron los ahorros en Filipinas.

Un banco comercial en Filipinas empezó a ofrecer un producto de ahorro denominado SEED (*Save, Earn, Enjoy Deposits*) que les impedía a los clientes acceder a sus fondos hasta que alcanzaran un objetivo en particular – una suma o un período de tiempo, *decidido por el cliente*. Alrededor de una de cada tres personas a las que se les ofreció la cuenta optó por abrir una, y una de cada nueve realizó depósitos regulares. Un año después de la introducción de la oferta, a los clientes a quienes se les había ofrecido las cuentas habían aumentado sus saldos un 80 por ciento más que los clientes que tenían cuentas normales<sup>2</sup>.



# El poder de no hacer nada

Cómo las opciones por defecto pueden mejorar el comportamiento de ahorro de los clientes

## » SOLUCIÓN DESTACADA: OPCIONES POR DEFECTO

La inscripción automática (“exclusión voluntaria”) es una modificación simple del diseño de producto en la que se informa a los consumidores que serán inscritos automáticamente en un producto o servicio a menos que decidan no participar. La “exclusión voluntaria” como defecto, en lugar de la “inclusión voluntaria” ha demostrado aumentar significativamente la captación de ciertos productos de ahorro y ha tenido como resultado un cambio de comportamiento a través de la automatización, por ejemplo, mediante un aumento en la participación en planes de pensión y ahorro. Es importante que los proveedores de servicios financieros utilicen estas herramientas con cuidado, informen plena y visiblemente a sus clientes sobre el producto o servicio en el que serán inscritos y les brinden a los clientes la libertad de hacer una elección diferente o decidir no participar en cualquier momento.

## ¿POR QUÉ FUNCIONAN LAS OPCIONES POR DEFECTO?



### Las personas priorizan el hoy sobre el mañana

Las personas tienden a verse atrapadas en sus ocupadas vidas y se abstienen de tomar decisiones que solo pueden beneficiarlas en el futuro.



### Las personas posponen tomar acción en tareas complejas

Las personas a menudo evitan tomar acción en tareas que parecen abrumadoras o complejas, y las transacciones financieras, tales como elegir un plan 401(k), no son una excepción.



### Las personas sufren de inercia

Las personas tienden a preferir el status quo, independientemente de si es mejor o peor para ellos que las alternativas disponibles.

## ¿DÓNDE PUEDEN LOS PROVEEDORES Y LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO APLICAR LAS OPCIONES POR DEFECTO?

El uso más común de las opciones por defecto en Estados Unidos es la inscripción automática (“exclusión voluntaria”) en los planes de pensión con contribuciones definidas y la escalada regular de los porcentajes de contribución. Algunas otras aplicaciones prometedoras de las opciones por defecto incluyen:

- » **Depósitos automáticos en cuentas de ahorro:** Para los clientes que han abierto cuentas de ahorro, los bancos pueden depositar automáticamente una parte de su nómina en su cuenta de ahorros, a menos que decidan no participar.
- » **Inclusión automática de complementos de ahorro:** Las instituciones pueden incluir programas de ahorro adicionales para los clientes a menos que decidan no participar.
- » **Pago automático de créditos:** Las instituciones pueden ayudarle a los clientes a pagar un crédito mediante la creación de pagos mensuales regulares automáticos para los consumidores, a menos que decidan no participar.

Aunque las opciones por defecto también pueden aplicarse a los porcentajes de contribución, los porcentajes óptimos varían entre diferentes personas.

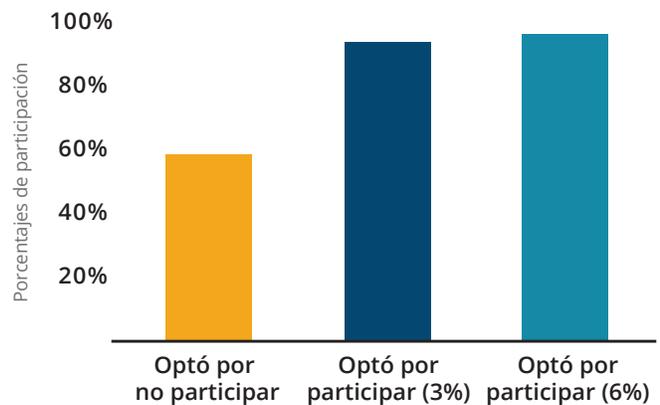
## LA EVIDENCIA

Diversas investigaciones de todo el mundo sugieren que las opciones por defecto afectan el ahorro en cada paso del proceso, desde el porcentaje al cual las personas participan en los programas de ahorro, la cantidad que aportan, y hasta la probabilidad de que las personas aumenten sus aportes a lo largo del tiempo<sup>3</sup>. Estos resultados se repiten en diferentes contextos, lo cual sugiere que la respuesta de la gente a las opciones por defecto es un comportamiento humano compartido. Los dos ejemplos siguientes sobre los poderosos efectos de las opciones por defecto, en contextos muy diferentes, sugieren que hacer que las personas se inscriban en planes de pensión o de ahorro por defecto es una forma efectiva de aumentar los saldos de ahorro.

### Hacer que los nuevos empleados se inscribieran en planes de pensión por defecto aumentó significativamente la participación en el plan en Estados Unidos.

Después de que una gran empresa comenzara a inscribir automáticamente a los trabajadores en un plan 401(k), los porcentajes de participación para los nuevos empleados pasó del 59 al 95 por ciento. Cuando la empresa modificó el porcentaje de contribución por defecto del 3 por ciento al 6 por ciento, aumentó los montos de ahorro para la pensión sin reducir los porcentajes de participación. El porcentaje de contribución por defecto del 6 por ciento duplicó la cantidad de personas que contribuyeron con el 6 por ciento de su salario, del 24 al 49 por ciento<sup>4</sup>.

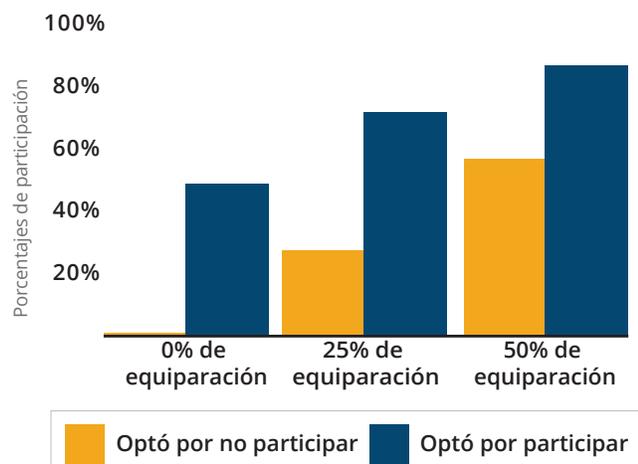
#### Porcentajes de participación en planes 401(k)



### La inscripción por defecto de los empleados en un esquema de ahorro automático fue tan efectiva como un plan de ahorro por equiparación del 50% más costoso.

Una gran empresa en Afganistán les informó a los trabajadores que, a menos que decidieran no participar, el 5% de su nómina se depositaría automáticamente en una cuenta móvil de ahorros. Los empleados en este programa tenían un 40% más de probabilidades de acumular ahorros a corto plazo que los empleados que decidieron no participar, lo que equivale a un plan de ahorro por equiparación del empleador del 50%, mucho más costoso. Cuando el estudio terminó y se eliminó la inscripción por defecto, el 45% de los empleados continuaron aportando a sus cuentas<sup>5</sup>.

#### Porcentajes de participación en el programa de ahorro



# 'Top of Mind'

Los recordatorios pueden aumentar los depósitos en cuentas de ahorro casi sin costo para los proveedores

## » SOLUCIÓN DESTACADA: RECORDATORIOS

Proporcionar acceso a cuentas de ahorro es un paso importante para traer los servicios financieros a los más pobres, pero el acceso por sí solo no garantiza que la gente ahorre. A muchas personas se les dificulta desarrollar buenos hábitos de ahorro porque posponen el ahorro hasta un momento futuro, o tienen que enfrentar tantas necesidades aparentemente urgentes hoy que es difícil ahorrar para mañana, o simplemente se olvidan de ahorrar. Los recordatorios son una forma de bajo costo para cruzar estas barreras y ayudarle a los clientes a alcanzar sus metas de ahorro.

## ¿POR QUÉ FUNCIONAN LOS RECORDATORIOS?



### Las personas tienden a desatender sus necesidades futuras

Las personas a menudo no pueden pensar o presupuestar grandes gastos futuros, y en particular gastos "excepcionales" como una boda o una nueva casa, o emergencias que son difíciles de presupuestar.



### Las personas priorizan el hoy sobre el mañana

Las personas tienden a poner sus deseos actuales por delante de sus necesidades futuras, incluso cuando están tentados a comprar algo que saben que no deberían comprar. La tentación de hoy hace que el ahorro para el mañana sea particularmente difícil.



### Las personas tienden a procrastinar

A menudo las personas se ven atrapadas en sus ocupadas vidas y retrasan la toma de acción. A pesar de tener la intención de depositar dinero en una cuenta de ahorros, nunca parecen encontrar el tiempo.

## ¿CÓMO PUEDEN APLICAR LOS PROVEEDORES Y LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO LOS RECORDATORIOS?

Se ha comprobado que los recordatorios le ayudan a las personas a cumplir sus metas y compromisos, y los proveedores pueden utilizarlos de diferentes formas:

- » **Ayudándole a los clientes a ahorrar más:** Los proveedores pueden utilizar mensajes de texto (más rentables) o cartas para recordarle a los titulares de las cuentas de ahorro que ahorren, o de objetivos específicos de ahorro.
- » **Ayudándole a los clientes a pagar los créditos:** Se ha demostrado que los recordatorios de mensajes de texto aumentan la puntualidad de los pagos y la cantidad del crédito que se paga<sup>6</sup>. Es importante destacar que los mensajes de texto solo fueron efectivos en el estudio cuando incluyeron el nombre del funcionario responsable del crédito, lo cual personaliza la obligación de los clientes.
- » **Ayudándole a los clientes a realizar acciones importantes.** Los recordatorios personalizados han sido eficaces en la recaudación de impuestos pendientes de pago y en la presentación de documentos urgentes para obtener asistencia financiera en Estados Unidos<sup>7,8</sup>. También podrían ser eficaces para ayudarle a las personas a emprender otras acciones como abrir y realizar depósitos en una cuenta de ahorros para la universidad o refinanciar una hipoteca cuando bajen las tasas.



# LA IMPORTANCIA DE PROBAR NUEVOS PRODUCTOS

Los pequeños ajustes al diseño del producto pueden hacer una gran diferencia. Las innovaciones como características de compromiso, opciones por defecto y recordatorios pueden ayudar a mejorar el bienestar de los consumidores y tener un impacto positivo en la rentabilidad de los proveedores de servicios financieros. Al mismo tiempo, comprender el impacto de cualquier nueva característica de diseño de producto requiere pruebas rigurosas. El Programa de Inclusión Financiera de Innovations for Poverty Action trabaja con proveedores de servicios, gobiernos e investigadores para diseñar y probar servicios y productos financieros para entender completamente sus impactos. Para obtener más información, póngase en contacto con [financialinclusion@poverty-action.org](mailto:financialinclusion@poverty-action.org).

## Fuentes

1. Dupas, Pascaline, y Jonathan Robinson. "Why don't the poor save more? Evidence from health savings experiments." *The American Economic Review* 103, No. 4 (2013): 1138-1171.
2. Ashraf, Nava, Dean Karlan, y Wesley Yin. "Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines." *The Quarterly Journal of Economics* (2006): 635-672.
3. Beshears, John, James J. Choi, David Laibson, y Brigitte C. Madrian. "The importance of default options for retirement saving outcomes: Evidence from the United States." In *Social security policy in a changing environment*, pp. 167-195. University of Chicago Press, 2009.
4. Ibid.
5. Blumenstock, Joshua Evan, Michael Callen, y Tarek Ghani. "Mobile-izing Savings with Automatic Contributions: Experimental Evidence on Present Bias and Default Effects in Afghanistan." (2016).
6. Cadena, Ximena, y Antoinette Schoar. *Remembering to pay? Reminders vs. financial incentives for loan payments*. No. w17020. National Bureau of Economic Research, 2011; Karlan, Dean, Melanie Morten, y Jonathan Zinman. *A personal touch: Text messaging for loan repayment*. No. w17952. National Bureau of Economic Research, 2012.
7. Haynes, Laura C., Donald P. Green, Rory Gallagher, Peter John, y David J. Torgerson. "Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages." *Journal of Policy Analysis and Management* 32, no. 4 (2013): 718-730.
8. Castleman, Benjamin L., y Lindsay C. Page. "Summer nudging: Can personalized text messages and peer mentor outreach increase college going among low-income high school graduates?" *Journal of Economic Behavior & Organization* 115 (2015): 144-160.
9. Patrick, Kevin, Fred Raab, Marc Adams, Lindsay Dillon, Marion Zabinski, Cheryl Rock, William Griswold, y Gregory Norman. "A text message-based intervention for weight loss: randomized controlled trial." *Journal of medical Internet research* 11, no. 1 (2009): e1.
10. Obermayer, Jami L., William T. Riley, Ofer Asif, y Jersino Jean-Mary. "College smoking-cessation using cell phone text messaging." *Journal of American College Health* 53, no. 2 (2004): 71-78.
11. Raifman, Julia RG, Heather E. Lanthorn, Slawa Rokicki, y Günther Fink. "The impact of text message reminders on adherence to antimalarial treatment in northern Ghana: a randomized trial." *PLoS one* 9, no. 10 (2014): e109032.
12. Karlan, Dean, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan, y Jonathan Zinman. "Getting to the top of mind: How reminders increase saving." *Management Science* (2016).
13. Si bien el uso de correo electrónico o redes sociales para entregar recordatorios no ha sido rigurosamente probado, los proveedores de Estados Unidos pueden considerar alcanzar a los clientes a través de estas vías.

Innovations for Poverty Action (IPA) es una organización sin ánimo de lucro que descubre y promueve soluciones eficaces a los problemas mundiales de pobreza. IPA diseña, evalúa y refina rigurosamente estas soluciones y sus aplicaciones junto con investigadores y responsables locales de la toma de decisiones, asegurando que se utilicen pruebas para mejorar las vidas de los menos favorecidos del mundo. Nuestras alianzas bien establecidas en los países donde trabajamos y una sólida comprensión de los contextos locales nos permiten llevar a cabo investigaciones de alta calidad. Esta investigación ha informado a cientos de programas exitosos que tienen un impacto importante para millones de personas en todo el mundo. [www.poverty-action.org](http://www.poverty-action.org)



JPMorgan Chase & Co. es una compañía global de servicios financieros líder que atiende a millones de consumidores en los Estados Unidos y muchos de los clientes corporativos, institucionales y gubernamentales más destacados del mundo con sus marcas J.P. Morgan y Chase. Para obtener más información sobre JPMorgan Chase & Co., visite [www.jpmorganchase.com](http://www.jpmorganchase.com)

Apoyo de

JPMORGAN CHASE & CO.

El Laboratorio de Acción contra la Pobreza Abdul Latif Jameel (J-PAL) es una red de profesores afiliados de todo el mundo unidos por su uso de evaluaciones aleatorias para responder a las preguntas críticas para aliviar la pobreza. La misión de J-PAL es reducir la pobreza garantizando que las políticas estén soportadas por evidencia científica. [www.povertyactionlab.org](http://www.povertyactionlab.org)

