



Las personas no siempre toman decisiones racionales.

## Economía conductual

### Un elemento clave en la revolución de los seguros de vida

La tecnología está transformando cada aspecto de nuestras vidas y representa un factor esencial en el cambio de paradigma que está experimentando nuestro sector, un cambio con un ritmo y un alcance inéditos. Afortunadamente, la revolución tecnológica está cuestionando el viejo dicho de que los seguros se venden, no se compran.

Una parte del cambio que la tecnología ha traído a nuestro sector consiste, naturalmente, en la aparición de los sistemas de suscripción automatizados y, con ellos, el crecimiento del canal de ventas directas al consumidor (DTC). Este avance nos ofrece un mayor acceso para impulsar el negocio en el mercado medio, un segmento históricamente subexplotado en todo el mundo por parte de los asesores. Hasta la fecha, la distribución directa no ha desplazado a los canales tradicionales ni se espera que lo haga; más bien está ayudando a las aseguradoras a llegar a los consumidores en un entorno más sencillo, rápido y fiable<sup>1</sup>.

Junto a la proliferación y el desarrollo de soluciones tecnológicas, hemos visto la rápida aparición, la difusión progresiva y la creciente aceptación del campo de la economía conductual o del comportamiento (BE, por sus siglas en inglés). La BE estudia los efectos de los factores psicológicos, sociales, cognitivos y emocionales en las

decisiones económicas que toman los individuos y las instituciones, así como las consecuencias en los precios de mercado, la rentabilidad de las inversiones y la asignación de recursos<sup>2</sup>. De un modo simplificado, es la aplicación de la psicología al proceso de toma de decisiones económicas de los individuos y las instituciones. La economía conductual ha sido adoptada ampliamente en diversos campos, y ahora desempeña un papel integral para muchos organismos académicos y gubernamentales, órganos de asesoramiento, entidades de sanidad pública, comités de expertos<sup>3</sup> y, naturalmente, aseguradoras y reaseguradoras.

La teoría económica clásica nos dice que las personas actúan de modo racional y toman decisiones que maximizan el valor que obtienen de un producto o servicio, ponderando los costes y los beneficios de cada elección<sup>4</sup>. Sin embargo, en el mundo real la experiencia nos dice que la gente no siempre toma decisiones racionales; de hecho, la ciencia de la BE sugiere que la toma de decisiones es un 10 % racional y un 90 % emocional<sup>5</sup>. Los principios de la BE tratan de explicar los motivos para ello.

El reputado psicólogo Daniel Kahneman es uno de los fundadores de la BE y autor del superventas internacional «Pensar rápido, pensar despacio». Kahneman atesora décadas de investigación en psicología que culminaron en la concesión del Premio Nobel de Economía en 2002; un honor

<sup>1</sup> See PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity.

<sup>2</sup> See Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 Seattle University Law Review 325.

<sup>3</sup> See National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy.

<sup>4</sup> See Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website

<sup>5</sup> See Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Hannover Re InFocus

que habría compartido con su fiel colaborador, Amos Tversky, por desgracia fallecido con anterioridad.

Kahneman estableció una base cognitiva para los errores humanos comunes que se derivan de la heurística y los sesgos y, junto a Tversky, desarrolló la «teoría prospectiva» o de las perspectivas. La heurística se define habitualmente como atajos cognitivos o reglas empíricas que simplifican las decisiones, y representa un proceso de sustitución de una pregunta difícil por una más sencilla (Kahneman, 2003). La heurística puede provocar sesgos cognitivos. Los sesgos cognitivos son errores sistemáticos en el pensamiento, en el sentido de que el juicio se desvía de lo que se consideraría deseable desde la perspectiva de las normas aceptadas o correcto en términos de lógica formal<sup>6</sup>. El artículo pionero de Kahneman y Tversky de 1979, «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk», cuestionó el concepto económico aceptado en aquella época de la teoría de la utilidad (la teoría de que las personas toman decisiones racionales para maximizar su satisfacción) al documentar cómo la gente tiende a comportarse de manera diferente en situaciones de riesgo dependiendo de si se enfrentan a una pérdida potencial o a una ganancia potencial.

Kahneman ha sugerido que las personas tienen dos modos de pensamiento: el pensamiento rápido o intuición (sistema 1) y el pensamiento lento o razonamiento (sistema 2)<sup>7</sup>.

Cuando tomamos decisiones complejas, empleamos ambos sistemas (el sistema 1 edita o simplifica, el sistema 2 evalúa y razona); sin embargo, nuestro razonamiento solo acepta las respuestas que proporciona nuestra intuición.

Pero la intuición no siempre acierta, y pueden producirse sesgos en la toma de decisiones cuando la gente se deja llevar por procesos intuitivos. La teoría de las perspectivas sostiene que las personas se comportan de modo distinto en situaciones de riesgo si se enfrentan a pérdidas potenciales o a ganancias potenciales, infraponderando los resultados que son meramente probables en comparación con los resultados que se obtendrán con certeza<sup>8</sup>. En otras palabras, ¿por qué adquirir un seguro de vida que solo tiene una cierta probabilidad de aplicarse, pero que con certeza me costará dinero? Además, los autores sugirieron que, psicológicamente, las personas tienen aversión a la pérdida, es decir, conceden mucha más importancia a las pérdidas

que a las ganancias: ¿por qué perder 1000 en adquirir una póliza de seguro de vida que probablemente no producirá ninguna ganancia?

## Sesgos conductuales

Hay una serie de sesgos conductuales en el campo de la BE que afectan a las decisiones de los consumidores sobre productos financieros<sup>9</sup>. Estos sesgos pueden provocar que nuestros clientes potenciales retrasen la decisión de compra, compren el tipo incorrecto de producto, no compren el nivel de cobertura que requieren o no lleguen siquiera a realizar la compra. Algunos ejemplos de tales sesgos son:

**Sesgo del presente:** preferencias incoherentes a nivel temporal o preferencias de gratificación inmediata. La mentalidad de «disfruta ahora, preocúpate después», que ofrece una explicación parcial de por qué los consumidores descartan posibilidades futuras. En lugar de reflexionar sobre posibilidades futuras desagradables, los consumidores actuales se centran en el aquí y el ahora; en lugar de asegurar la perspectiva tan distante de la jubilación o de una futura enfermedad, se centran en la planificación financiera «en el momento justo»<sup>10</sup>.

**Voluntad limitada:** este concepto sugiere que tenemos dificultades para seguir planes racionales.



Cuando se le presentan muchas piezas móviles diferentes, nuestra racionalidad está limitada.

<sup>6</sup> See Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.).

<sup>7</sup> See Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux

<sup>8</sup> See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292

<sup>9</sup> See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1.

<sup>10</sup> See Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus

**Racionalidad limitada:** cuando se nos presentan matemáticas complejas o muchas piezas móviles diferentes, a menudo tomamos decisiones que no nos benefician. La racionalidad está limitada porque hay límites en nuestra capacidad de pensamiento, así como en la información y el tiempo disponibles.

**Aversión a la pérdida:** psicológicamente, las personas dan mucha más importancia a las pérdidas que a las ganancias. Los estudios han demostrado que las pérdidas se sienten aproximadamente con el doble de intensidad que las ganancias de la misma magnitud<sup>11</sup>. La aversión a la pérdida, un concepto de BE importante asociado con la teoría de las perspectivas, se condensa en el dicho: «las pérdidas importan más que las ganancias»<sup>12</sup>.

**Sesgo de status quo:** puede definirse como el camino de mínima resistencia o predeterminado, y consiste en seguir haciendo lo que se hacía; mantenerse fiel a lo que funcionó en el pasado es una opción segura, siempre y cuando las decisiones anteriores fueran suficientemente buenas<sup>13</sup>. Este sesgo resulta evidente cuando la gente prefiere que las cosas sigan igual y no hacen nada.

**Efecto marco:** esto forma parte de la teoría de las perspectivas; las opciones pueden formularse de tal manera que se destaquen los aspectos positivos o negativos de la misma decisión, produciendo cambios en su atractivo relativo. Se han identificado distintos enfoques del efecto marco, incluido, por ejemplo, el marco de objetivos: ofrecer una recompensa de 5 euros frente a imponer una multa de 5 euros.

**Exceso de confianza:** se observa cuando la confianza subjetiva de las personas en sus propias capacidades es mayor que su desempeño objetivo (real)<sup>14</sup>.

---

¿Por qué adquirir un seguro de vida que solo tiene una cierta probabilidad de aplicarse, pero que con certeza me costará dinero?

<sup>11</sup> See Kahneman D, Kneetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

<sup>12</sup> See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

<sup>13</sup> See Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129-138. Doi:10.1037/h0042769

Si tenemos en cuenta los sesgos de BE mencionados, es fácil entender por qué las personas postergan la decisión de suscribir un seguro de vida, adquieren el producto o el importe incorrectos o no realizan la compra; y, quizás, por qué la cuestión global de la brecha de protección persiste hasta hoy en día. Hace veinte años, solo se podía suscribir un seguro de vida por medio de un agente. Ahora uno puede adquirirlo en cualquier lugar: en el supermercado, a un asesor, por internet o por teléfono. Pero, pese a ello, las ventas son bajas a nivel mundial; el mayor acceso no ha generado un aumento del consumo. La BE y las ciencias asociadas nos ofrecen algunas claves para abordar esta cuestión.

## Aplicación de la BE en el sector

Podemos encontrar ejemplos diversos de aplicación exitosa de los principios de la BE por todo el mundo, en los que empresas, reguladores y legisladores utilizan estos conocimientos para entender mejor el mercado y el comportamiento de los consumidores. En Australia, el presidente de la Comisión Australiana de Valores e Inversiones (ASIC), Greg Medcraft, ha señalado que los estudios con base empírica sobre el modo de pensar y comportarse de las personas en el mundo real van a desempeñar un papel cada vez más importante de cara a una regulación más inteligente, dados los valiosos conocimientos que proporcionan sobre cómo las personas toman decisiones y cómo ASIC puede mejorar los resultados<sup>15</sup>. De modo similar, la Autoridad de Conducta Financiera (FCA) del Reino Unido ha señalado que, con frecuencia, las personas cometen errores cuando eligen y utilizan productos financieros y pueden sufrir por ello pérdidas considerables. Con la ayuda de la BE, podemos entender cómo se producen estos errores, por qué persisten y qué se puede hacer para corregirlos<sup>16</sup>.

El reconocimiento de los reguladores de que podemos utilizar los principios de la BE para corregir los errores de compra de nuestros clientes e informarles mejor representa un gran respaldo a la BE.

Desde la perspectiva del sector de los seguros de vida, resulta evidente que hay muchos clientes, especialmente en el mercado medio, que no quieren que se les venda, sino que

<sup>14</sup> See Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)

<sup>15</sup> See ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business

<sup>16</sup> See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website

quieren tomar decisiones informadas a la hora de suscribir un seguro de vida. Para ayudarlos a que lo hagan, debemos desarrollar sistemas y estrategias ágiles y capaces de adaptarse a diferentes situaciones de compra, y debemos disponer de productos que sean lo bastante sencillos para entenderlos sin esfuerzo. Sabemos que existe una brecha de protección en la mayoría de los países y sabemos que los motivos son la complejidad de los productos, el precio (la mayoría de las personas sobrestiman el precio), la falta de confianza en el sector, un proceso de compra complejo y el hecho de no reconocer la necesidad. Adoptando los principios de la BE, podemos superar muchos de estos obstáculos comprendiendo mejor el comportamiento de las personas, ayudándolos a superar sus sesgos y a tomar mejores decisiones.

Hannover Re tiene experiencia en adaptar soluciones a las necesidades individuales de los clientes, incluida la aplicación de los principios de la BE; desde enmarcar una cuestión hasta utilizar el marco de objetivos para recompensar los comportamientos saludables por parte de los asegurados. Estaremos encantados de asistir a su organización en el uso de los fundamentos de la economía conductual para mejorar su oferta a los clientes.

## Contacto



**Tracy Peterson**  
Longevity Solutions Manager  
Tel. +61 2 8 2462 673  
tracy.peterson@hira.com.au

## Bibliografía

- ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business. Retrieved from: <http://asic.gov.au/about-asic/mediacentre/find-a-media-release/2015-releases/15-059mr-asic-increasing-use-of-behavioural-economics-across-its-regulatory-business/>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website:  
<http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/mindspace-behavioural-economics>
- Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website:  
<https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>

Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20913/in-focus-consumer-emotion-measuring-trust-value-and-loyalty-in-the-protection-arena-2014.pdf>

Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20883/in-focus-time-and-tide-wait-for-no-man-2013.pdf>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman D, Kneetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. J Econ Perspectives, 5(1), 193-20

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Economerica* 47(2), 263-292.

Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 *Seattle University Law Review* 325. Retrieved from:  
<http://ssrn.com/abstract=2040946>

National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy. Retrieved from:

<https://www.nia.nih.gov/about/events/2013/white-house-workshop-psychological-science-and-behavioral-economics-service-public>

PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity. Retrieved from: [www.pwc.com/insurance](http://www.pwc.com/insurance)

Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behaviouraleconomics.com>.

Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129–138. Doi:10.1037/h0042769.

---

Síganos en LinkedIn para estar al día de las últimas noticias de Vida y Salud.



---

The information provided in this document does in no way whatsoever constitute legal, accounting, tax or other professional advice. While Hannover Rück SE has endeavoured to include in this document information it believes to be reliable, complete and up-to-date, the company does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy, completeness or updated status of such information. Therefore, in no case whatsoever will Hannover Rück SE and its affiliated companies or directors, officers or employees be liable to anyone for any decision made or action taken in conjunction with the information in this document or for any related damages.

© Hannover Rück SE. All rights reserved. Hannover Re is the registered service mark of Hannover Rück SE