



Ahorro sin barreras:

lecciones de las intervenciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro

Catalogación en la fuente proporcionada por la Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo

Ahorro sin barreras: lecciones de las intervenciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro / Oliver Azuara, Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Fabián Cofré, Stephanie González, Anne Hand, Lukas Keller, Catalina Rodríguez Tapia, María Teresa Silva-Porto, Fermín Vivanco.

p. cm. — (Monografía del BID ; 907)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Retirement income-Latin America. 2. Individual retirement accounts-Latin America. 3. Saving and investment-Latin America. 4. Pensions-Latin America. I. Azuara, Oliver. II. Bosch, Mariano. III. Caballero, Gustavo. IV. Cofré, Fabián. V. González, Stephanie. VI. Hand, Anne. VII. Keller, Lukas. VIII. Rodríguez Tapia, Catalina. IX. Silva-Porto, María Teresa. X. Vivanco, Fermín. XI. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Mercados Laborales. XII. Serie.

IDB-MG-907

Códigos JEL: C93, D14, D15, D83, D91, E21, G23, G53, H55, J26

Palabras clave: ahorro, retiro, sesgos de comportamiento, economía conductual, tecnología, barreras.

Agradecimientos

Los autores agradecemos el apoyo y la colaboración de las autoridades pensionales de México, Colombia, Chile y Perú; las administradoras de fondos de pensiones; instituciones académicas; instituciones de seguridad social, y empresas privadas, quienes hicieron posible la implementación de las diversas iniciativas del Laboratorio. También agradecemos las contribuciones de Mikel A. Alcázar, los valiosos comentarios de Carmen Pagés y el diseño gráfico de Jesús Rivero (Beyup).

Copyright © [2021] Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.





Ahorro sin barreras: lecciones de las intervenciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro

Oliver Azuara
Mariano Bosch
Gustavo Caballero
Fabián Cofré
Stephanie González
Anne Hand
Lukas Keller
Catalina Rodríguez Tapia
María Teresa Silva-Porto
Fermín Vivanco

Abril 2021

Los autores



• Oliver Azuara



• Mariano Bosch



• Gustavo Caballero



• Fabián Cofré



• Stephanie González



• Anne Hand



• Lukas Keller



• Catalina Rodríguez Tapia



• María Teresa Silva-Porto



• Fermín Vivanco

Índice

1. Introducción	7
De las lecciones a la acción: hacia un pilar de ahorro voluntario para todos	10
2. Un camino lleno de obstáculos	12
3. Soluciones nuevas a problemas viejos	16
3.1. Herramientas conductuales	16
3.2. Tecnología digital	17
4. Un espacio de prueba y error	21
4.1. Retos regulatorios	43
4.2. Retos tecnológicos	45
4.3. Retos de mercado/precios	50
5. De las lecciones a la acción: hacia un pilar de ahorro voluntario para todos	52
5.1. Generar un entorno regulatorio favorable al ahorro voluntario	53
5.2. Diseñar un producto de ahorro a largo plazo verdaderamente para todos	54
5.3. Llegar más y mejor a los ciudadanos apalancando la tecnología	56
Referencias	58
Anexo 1. Herramientas de la economía del comportamiento por efectividad (mayor a menor) en la promoción de la participación en planes de ahorro para el retiro y de mayor ahorro (cuando sea aplicable). Evidencia internacional a principios de 2016	63
Anexo 2. Resumen de las iniciativas del Laboratorio de Ahorro para el Retiro	64
Anexo 3. Evidencia internacional: impacto en la probabilidad de ahorrar	70
Anexo 4. Resumen de impactos promedio en la probabilidad de ahorrar	71
Anexo 5. Resúmenes de las intervenciones	72
Pilotos en Chile	73
Pilotos en Colombia	86
Pilotos en México	105
Pilotos en Perú	126

An hourglass with blue sand. The top bulb is partially filled with sand. The bottom bulb is mostly empty, but the sand that has fallen from the top has formed a detailed shape of a cat's head, including its ears and facial features. A thin stream of sand is still falling from the narrow neck of the hourglass.

1

Introducción

1. Introducción

A pesar de que se diseñaron para proteger a los trabajadores, la realidad de los sistemas de pensiones de América Latina y el Caribe (ALC) es que dejan a muchas personas fuera, desconectadas de sus mecanismos de aseguramiento. En la actualidad, menos de la mitad de los trabajadores de la región ahorran para su retiro¹ y, por lo tanto, no se están preparando económicamente para la vejez. Se trata, además, de trabajadores de bajos ingresos que se desempeñan mayoritariamente por cuenta propia. En otras palabras, los menos afortunados durante su vida laboral, los que menos protegidos están ante cualquier tipo de transiciones bruscas (*shock*) del mercado de trabajo, serán también los más necesitados del mañana, con altas probabilidades de depender de familiares para su sustento o, en su defecto, de caer en la pobreza durante la vejez.

El paso del tiempo juega en contra. Construir una pensión requiere de un esfuerzo de ahorro muy importante durante largos periodos de tiempo. Bajo determinadas condiciones², para conseguir un ingreso pensional del 10 % del último salario, se requiere ahorrar entre el 3 y 5 % del salario durante al menos treinta años y mucho más si se empieza a edades más avanzadas. Se exige, por tanto, una tasa de ahorro nada despreciable, especialmente, para personas que nunca han tenido un hábito de ahorro. Además, a medida que se vaya incrementando la esperanza de vida, el esfuerzo de ahorro requerido será cada vez mayor.

Construir la pensión obliga a recorrer un camino lleno de barreras. Tener capacidad de ahorrar para el retiro, independientemente de la condición laboral, todavía es un reto en América Latina y el Caribe. En este sentido, los productos financieros de ahorro voluntario a largo plazo ofrecen una posibilidad a esos trabajadores desconectados para prepararse económicamente para la vejez. Sin embargo, cualquier trabajador vulnerable que desee optar por este tipo de opciones debe recorrer un camino lleno de múltiples barreras que tienen orígenes diversos: regulatorias y tecnológicas, además de sesgos psicológicos que hacen que ahorrar para el retiro pueda ser complicado o, en ocasiones, imposible³.

Nuevos aliados para buscar soluciones nuevas e innovadoras. Afrontar este reto requiere de nuevas soluciones. Ahora bien, la buena noticia es que hay nuevos aliados. Por un lado, la tecnología permite hacer más sencillo y accesible el ahorro para trabajadores que antes estaban desconectados. Por otro, la economía conductual, esa ciencia híbrida entre la psicología y la economía, ilustra cómo ayudar a las personas a superar las barreras que les impiden cumplir con sus propósitos, como prepararse financieramente para el futuro.

1. Bosch, *et al.*, (2013).

2. *Ibidem*.

3. Bosch, *et al.*, (2019).

El Laboratorio de Ahorro para el Retiro del BID busca explorar estas soluciones con dos grandes objetivos. Primero, entender cómo las herramientas conductuales para fomentar el ahorro previsional se pueden **desplegar a escala** de manera exitosa en América Latina y el Caribe, una región caracterizada por su alta informalidad laboral y relativamente baja bancarización. Segundo, este proyecto busca **evaluar y medir los resultados** de pilotos innovadores para incrementar el ahorro pensional de los trabajadores más desconectados de la región, con el fin de entender el potencial de escalar las soluciones para que puedan tener un impacto positivo en los sistemas de pensiones de la región.

Durante cinco años, este proyecto ha puesto en marcha soluciones en Chile, Colombia, México y Perú fundamentadas en la economía del comportamiento y apoyadas por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para facilitar el ahorro de los ciudadanos de bajos ingresos. A través de la implementación de catorce pilotos, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro se ha esforzado por levantar, en la medida de lo posible, las barreras físicas y psicológicas que dificultan el proceso de ahorro para el ciudadano. Esto, en pocas palabras, significó minimizar el número de pasos desde que se genera la voluntad de ahorrar hasta que se produce la transacción. Así, el proyecto ha tratado de llegar más al ciudadano y darle un “empujoncito” para que ahorre. Con este objetivo, se han utilizado una amplia gama de estrategias: desde crear mecanismos automáticos de ahorro en plataformas digitales a incentivar instancias de ahorro en transacciones, como en los momentos de compra, pago de impuestos o al final del repago de préstamos. Además, se ha intentado apuntar ese “empujoncito” hacia el objetivo de generar la voluntad de ahorro⁴. Así, a través de nueve iniciativas de recordatorios, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro ha aparecido en más de 17 millones de muros de Facebook (feed) y se enviaron más de 7 millones de mensajes de texto, 6 millones de notificaciones push y mensajes pop-up, medio millón de correos electrónicos y casi 100 000 llamadas. Estos mensajes estaban especialmente diseñados para informar y superar las barreras psicológicas que nos dificultan el ahorro.

Después de cinco años, estos son los cuatro aprendizajes principales del proyecto:

LECCIÓN 1. Las soluciones que se vinculan a una fuente de ingreso tienen un impacto destacado en la generación de ahorro voluntario. Sin embargo, escalarlas para la población de trabajadores de bajos ingresos e independientes es desafiante. Las soluciones que aumentan de manera importante el ahorro voluntario se fundamentan en apartar una parte del ingreso hacia un programa de ahorro de manera automática (mimetizando lo que hacen los sistemas de ahorro obligatorio). Aunque no es sen-

4. No solo lograr un incremento en el monto de ahorro para el retiro, sino que también entender de dónde proviene el mayor ahorro, son relevantes desde un punto de vista de políticas públicas. Si los ‘empujoncitos’ incentivan el ahorro para el retiro, esto puede ser resultado de un efecto ingreso. Por ejemplo, el nivel de ahorro total de la persona aumenta por una reducción del consumo presente y/o un efecto sustitución, es decir a un mismo nivel de ahorro, la persona reasigna entre los instrumentos de ahorro. La mitad de los países OECD, entre ellos Chile, tienen algún tipo de régimen de exención de impuestos tanto para las contribuciones como para los retornos de la inversión, siendo los beneficios impositivos al momento del retiro (OECD, 2018; OECD, n.d.). La literatura se centra en el impacto de los incentivos tributarios en el ahorro de largo plazo en países desarrollados. Attanasio et al. 2004 estudian el impacto de los beneficios tributarios asociados a cuentas de ahorro para el retiro en los Estados Unidos y Reino Unido, y encuentran que una pequeña proporción de lo ahorrado en esos instrumentos corresponden a ahorro ‘nuevo’. Desafortunadamente, queda fuera del alcance de este documento evaluar si el impacto en ahorro de los pilotos corresponde a nuevo ahorro o a resignación de recursos.

cillo de implementar para trabajadores por cuenta propia, este proyecto muestra que cada vez más la tecnología proporciona avenidas para hacerlo. Existe una gran oportunidad en las plataformas digitales de trabajo a demanda. A través del aplicativo de Cabify, en Perú, se invitó a los conductores a ahorrar de manera voluntaria parte de sus ganancias, con lo que se logró que un 18 % de ellos se inscribiera en un débito automático de ahorro.

LECCIÓN 2. Los recordatorios son fáciles de escalar y costoefectivos, pero tienen un impacto pequeño en el ahorro para el retiro y no siempre funcionan. Empujar, informar, animar o convencer al ciudadano de una manera sencilla, aprovechando la economía conductual, puede funcionar, pero en algunos casos tiene un efecto bajo o poco duradero. Sin embargo, pueden ser estrategias costoefectivas, especialmente, si se combinan con el uso de tecnologías que puedan acelerar o escalar los efectos, por ejemplo, facilitando la multicanalidad en las contribuciones (portal web, corresponsalía bancaria, comercios, app móvil, etcétera).

LECCIÓN 3. Hacer fácil el ahorro debe acompañarse de una mejor educación financiera y previsional. Las regulaciones establecidas para proteger al ahorrador, si bien tienen buenas intenciones, hacen complejo y burocrático el proceso de ahorrar. Por ello, eliminar esta tensión y poner en marcha soluciones que automaticen y simplifiquen el proceso de ahorrar requiere de trabajadores bien informados que conozcan las reglas del juego de los sistemas de pensiones, así como las consecuencias de sus decisiones durante su trayectoria laboral. Algunos de los pilotos del Laboratorio de Ahorro para el Retiro demuestran que es posible incrementar el conocimiento de la población con pequeñas intervenciones y, quizás más importante, que un mayor conocimiento del sistema también se traduce en mayor confianza en este. En Chile, los resultados de una intervención entre alumnos de escuelas técnico-profesionales reflejan la importancia de la educación financiera; por ejemplo, entre los alumnos que participaron en el taller, no solo aumentó el conocimiento financiero y previsional, sino también la confianza en el sistema de pensiones (alrededor de 10 puntos porcentuales).

LECCIÓN 4. Apostar por el ahorro voluntario para el retiro necesita un liderazgo institucional que permita superar las barreras regulatorias, tecnológicas y las fallas de mercado que dificultan la puesta en práctica de soluciones de ahorro escalables y efectivas. Los resultados del proyecto corroboran que el proceso de ahorrar para el retiro debe ser lo más sencillo y automático posible. Sin embargo, en la práctica, el camino para ahorrar para el retiro está lleno de obstáculos regulatorios, restricciones tecnológicas y fallas de mercado que dificultan la implementación de soluciones de ahorro escalables y efectivas que realmente lleguen a todos los segmentos (no solo a los trabajadores formales). Superar estas barreras requiere de un liderazgo institucional que tenga como objetivo el establecimiento de un pilar universal voluntario.

De las lecciones a la acción: hacia un pilar de ahorro voluntario para todos

Una conclusión central de las lecciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro es que las herramientas tecnológicas y conductuales son necesarias, aunque insuficientes, para solucionar los retos pensionales de la región. Los desafíos de los sistemas de pensiones de América Latina y el Caribe son demasiado complejos, por lo que la tecnología y la psicología por sí solas no solucionarán los problemas. Esto no quiere decir que este tipo de herramientas no sean parte importante de la solución. Todos los sistemas de pensiones de la región tienen el reto de mejorar la cobertura en la parte baja de la distribución del ingreso y conseguir generar más ahorro para la clase media. Así, las soluciones digitales y conductuales pueden ayudar a construir un pilar de ahorro voluntario inclusivo para que más personas ahorren para su retiro.

Las lecciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro proporcionan una guía de implementación para construir un pilar de ahorro voluntario para todos. En este sentido, hay tres principios indispensables para lograr que toda fuente de ingresos y gastos pueda, potencialmente, transformarse en ahorro para el retiro:

1. Primero, es necesario generar un entorno regulatorio favorable al ahorro voluntario, haciéndolo fácil, accesible y comprensible. Para ello, es necesario eliminar las restricciones al ahorro para el retiro, permitir la puesta en práctica de mecanismos de ahorro automático y apostar por la educación financiera y previsional.
2. Segundo, es preciso diseñar un producto de ahorro a largo plazo que verdaderamente responda a la realidad y a las necesidades de muchos trabajadores de la región incorporando, por ejemplo, elementos de liquidez que permitan a las personas acceder a una parte de sus ahorros para enfrentar emergencias.
3. Tercero, se debe llegar más y mejor a los ciudadanos a partir de la tecnología, la que permite dar un acceso simple y seguro a una diversidad de canales y hace que el ahorro voluntario para el retiro sea fácil y accesible. La tecnología también es una aliada para mejorar la recaudación de microaportaciones a bajo costo, haciendo el ahorro pensional asequible.

Los contenidos que siguen a esta introducción están organizados así: la siguiente sección discute los obstáculos que se enfrentan para ahorrar para el retiro, haciendo hincapié en las barreras psicológicas que llevan a las personas a no ahorrar aun cuando quieren hacerlo. La tercera sección presenta el potencial de dos nuevas herramientas para superar estos retos: las soluciones informadas en las ciencias conductuales y las tecnologías digitales. La cuarta analiza los resultados de la implementación de catorce pilotos, organizando los aprendizajes de este espacio de prueba y error en torno a cuatro grandes lecciones. La quinta y última sección propone lineamientos para implementar un pilar de ahorro voluntario para todos.



2

Un camino lleno
de obstáculos

2. Un camino lleno de obstáculos

La baja participación de los trabajadores independientes y de bajos ingresos en los sistemas previsionales es uno de los principales retos que enfrentan Chile, Colombia, México y Perú en el ámbito de la seguridad social. En Colombia, México y Perú, apenas dos de cada diez trabajadores de los primeros cuatro deciles de la distribución de ingresos contribuyen a algún esquema formal de pensión. El principal factor de esta desconexión con los sistemas de pensiones obligatorios es que el mercado de trabajo formal supone el principal mecanismo para generar el ahorro pensional, en un contexto en el que existen altos grados de informalidad. Ante esta realidad, una posibilidad es recurrir al ahorro previsional voluntario para prepararse financieramente para el retiro.

Si bien los cuatro países cuentan con pilares de ahorro previsional voluntario en sus sistemas de pensiones, todavía son muy pocos quienes eligen esta opción de ahorro, en especial, entre los trabajadores independientes y de bajos ingresos. Menos del 7 % de los afiliados en Chile ha realizado algún aporte voluntario y, entre los afiliados de bajos ingresos (primer quintil), esta cifra se reduce al 3%. Lo mismo sucede en México y Colombia, donde solo el 6,8 % y el 5,7 % de las cuentas administradas, respectivamente, registran ahorros voluntarios.

La práctica inexistente del ahorro pensional voluntario en los cuatro países se debe a una serie de obstáculos que enfrentan los trabajadores independientes y de bajos recursos para participar. Se pueden distinguir tres tipos de impedimentos: las barreras de demanda, las barreras de oferta y los factores de entorno. Las barreras de demanda al ahorro previsional voluntario hacen referencia a factores a nivel individual que inhiben el ahorro para el retiro, como los ingresos insuficientes o irregulares (capacidad para ahorrar), factores conductuales (sesgos en el comportamiento) o el desconocimiento de cómo ahorrar o por qué es importante (educación financiera). Las barreras de oferta al ahorro previsional voluntario son aquellas que limitan el desarrollo de productos de ahorro a largo plazo que se adapten a las necesidades de las poblaciones vulnerables. Finalmente, entre los factores del entorno que dificultan el ahorro previsional voluntario de las personas, en los cuatro países se destacan las deficiencias en el diseño de las pensiones no contributivas, que, en algunos casos, desincentivan las contribuciones voluntarias a los sistemas, y la falta de confianza en las instituciones pensionales.

FIGURA 1. BARRERAS PARA EL AHORRO PENSIONAL VOLUNTARIO ENTRE PERSONAS DE BAJOS INGRESOS Y TRABAJADORES INDEPENDIENTES EN AMÉRICA LATINA

	TIPO DE BARRERA		
	DEMANDA	OFERTA	ENTORNO
EJEMPLOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad para ahorrar, lo cual encarece el costo de movilizar sus recursos. • Características intrínsecas al ahorro previsional que no se adaptan a sus necesidades (falta de liquidez). • Factores psicológicos (sesgos de comportamiento) • Falta de educación financiera y previsional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de incentivos financieros de los administradores de fondos de pensiones para llegar masivamente a los trabajadores independientes y de bajos recursos. • Alto costo de recaudación de microaportaciones. • Inexistencia de redes de recaudo en zonas rurales. • Poca conexión entre la imagen de los administradores y los gustos y necesidades de trabajadores informales y de bajos ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de pilares solidarios no integrados genera distorsiones —por ejemplo, en los mercados laborales— y puede desincentivar la participación en el sistema de ahorro formal para el retiro entre los trabajadores de bajos ingresos. • Falta de confianza en los intermediarios financieros que captan ahorros⁵.

Fuente: Elaboración propia, basado en la experiencia del Laboratorio de Ahorro para el Retiro.

Entre las barreras de demanda, las tendencias cognitivas o sesgos de comportamiento —intrínsecos a la naturaleza humana— representan uno de los obstáculos para el ahorro mejor documentados.

La ciencia del comportamiento, que reúne aprendizajes de la psicología, antropología y otras disciplinas acerca de los factores que influyen en la toma de decisiones humanas, identifica múltiples de estas tendencias y cómo resultan en que las personas ahorren de manera insuficiente, especialmente, para el largo plazo. Para una discusión de los orígenes y causas de los sesgos conductuales humanos, ver Recuadro 1.

Uno de los sesgos más relevantes es la tendencia de las personas a sobrevalorar los beneficios que se obtienen hoy o en un futuro cercano muy por encima de aquellos que se alcanzan en un futuro más lejano⁶. Este sesgo hacia el presente se refleja en problemas de autocontrol y en una tendencia a postergar decisiones que tienen un cierto costo en el presente, pero que ofrecen beneficios significativos a largo plazo, como es el caso del ahorro para el retiro. Otros sesgos importantes incluyen la propensión de las personas a imitar las conductas financieras de amigos o familiares, que en muchos casos no ahorran o lo hacen de forma insuficiente; el sesgo de atención limitada, que refiere a la paradoja de que las personas suelen olvidarse de las oportunidades o necesidades de gasto excepcionalmente grandes o infrecuentes, y la tendencia a menospreciar la probabilidad de la ocurrencia de eventos negativos a

5. Administradores de Fondos de Pensiones y otros intermediarios financieros, incluyendo bancos que, en algunos países, tienen la autoridad de captar ahorro para el retiro.

6. Laibson (1997) y O’Donoghue y Rabin (1999).

lo largo de la propia vida⁷. Lo último se manifiesta, por ejemplo, en un alto porcentaje de personas en América Latina y el Caribe que piensan seguir trabajando después de la edad de retiro para financiar su vejez, a pesar de que solo una minoría cuenta con las condiciones de salud necesarias para hacerlo.

RECUADRO 1. LA RAZÓN EVOLUTIVA DE LOS “SESGOS” DE COMPORTAMIENTO

El ser humano se distingue de los animales por su alta capacidad cognitiva, la cual le permite analizar, pensar y crear. Sin embargo, los procesos cognitivos consumen mucha energía y el ser humano ha evolucionado a lo largo de cientos de miles de años para reconocer patrones y así utilizar la energía de una manera más eficiente para entender sus entornos. Estos atajos o heurísticos hacen que las personas tomen decisiones de una manera más automática y menos consciente, por lo que se reduce el tiempo y el esfuerzo necesario.

Es posible que las adaptaciones que ayudaron a la supervivencia humana en otras circunstancias ahora constituyan una limitación⁸. Se ha escrito ampliamente sobre los sesgos cognitivos, que son la aplicación de los atajos que llevan a las personas sistémicamente a resultados que parecen ser perjudiciales para su bienestar. Entre los sesgos cognitivos relevantes al tema de ahorro a largo plazo, se destacan varios, particularmente, el sesgo hacia el presente, las preferencias sociales y el sobreoptimismo⁹.

Cada uno de estos sesgos podría tener su lógica evolutiva para intentar maximizar la supervivencia del ser humano¹⁰. En el caso del sesgo hacia el presente, podría ser que, para maximizar la probabilidad de sobrevivencia en situaciones adversas, es más importante recopilar recursos lo antes posible porque el futuro realmente no está garantizado¹¹. En el caso de las preferencias sociales, la conformidad dentro de un grupo reducido ha sido un elemento clave a lo largo de la evolución humana para mostrar consistencia y confianza en la estabilidad del grupo, mejorando sus posibilidades de sobrevivencia¹². En el caso del sobreoptimismo, las personas optimistas tienden a vivir más tiempo en condiciones más saludables que aquellas menos optimistas¹³.

7. Si bien, existe amplia evidencia sobre la prevalencia de los sesgos psicológicos acá mencionados, una gran parte de esta evidencia proviene del estudio de muestras con sujetos de culturas Occidentales, Educados, Industrializados, de Altos ingresos, y Democráticos (definidas como WEIRD, por sus siglas en inglés, en “The weirdest people in the world?”). Henrich y coautores (2010) han mostrado que las diferencias culturales van acompañadas con preferencias sociales. Asimismo, la cultura puede afectar la manifestación de los sesgos psicológicos mencionados. Levinson y Peng (2007) documenta diferencias culturales asociadas con la evaluación de riesgos financieros, la asignación de probabilidades bajo incertidumbre, el efecto dotación y el sesgo retrospectivo. Sin embargo, es de destacar que la mayor diferencia cultural de las poblaciones WEIRD y los trabajadores independientes de bajos ingresos en Latinoamérica es su nivel de ingresos, cuyo efecto principal puede ser la profundización de los sesgos en decisiones intertemporales como sugiere Mullainathan y Shafir (2013).

8. Para un resumen completo ver Haselton, Nettle y Murray (2015).

9. Bosch *et al.*, (2019).

10. Fawcett, McNamara y Houston (2012).

11. Imas, Kuhn y Mironova (2015).

12. Haselton y Nettle (2006).

13. Hintze, Olson, Adami y Hertwig (2015).



3

**Soluciones nuevas
a problemas viejos**

3. Soluciones nuevas a problemas viejos

Ahorrar para el retiro es difícil, ya que hay muchas barreras que lo impiden. En este sentido, ¿cómo se puede ayudar a las personas que quieren ahorrar a concretar estas intenciones? Para que sea más fácil cumplir el propósito del ahorro, existen dos nuevas herramientas que ofrecen un gran potencial para superar estos retos: las ciencias conductuales y las tecnologías digitales.

3.1. Herramientas conductuales

Las ciencias del comportamiento han permitido desarrollar una serie de principios y herramientas que pueden ayudar a las personas a superarlos y que tienen una alta costoefectividad¹⁴. Sin embargo, la evidencia acerca de la efectividad de estos mecanismos se ha basado, principalmente, en experiencias llevadas a cabo con empleados de Estados Unidos. Por ello, cuando, en 2016, se lanzó el Laboratorio de Ahorro para el Retiro, uno de sus principales objetivos consistió en trasladar estos aprendizajes a América Latina y el Caribe, y probar la efectividad de las herramientas conductuales para generar ahorro para el retiro en contextos de alta informalidad laboral.

De acuerdo con la evidencia internacional, el mecanismo conductual con mayor promesa para promover el ahorro para el retiro de las personas es la inscripción automática en los planes de pensiones (ver Anexo 1 con breve revisión de la evidencia)¹⁵. Esto se debe a que la inscripción automática convierte el statu quo de una persona en una situación favorable para el ahorro. Es decir, sin hacer nada, ya está automáticamente inscrita en una opción que, por defecto, le descuenta un porcentaje determinado de su ingreso y lo destina a una cuenta de ahorro a largo plazo. Esto ayuda a vencer sesgos conductuales como la inercia y la procrastinación¹⁶. En instancias donde la inscripción automática no es posible, la inscripción por decisión activa puede ser una alternativa factible. Este mecanismo consiste en fomentar que las personas tomen una decisión sobre la posibilidad de ahorrar.

La simplificación de información, los recordatorios y los subsidios al ahorro tienen menor efectividad, pero tienen una mayor facilidad de escalabilidad. La gran ventaja de estos mecanismos consiste en que se pueden aplicar fuera del mercado laboral formal. Con respecto a la simplificación de información, varios estudios han mostrado que reducir la cantidad de opciones que una persona tiene que evaluar al momento de tomar una decisión de ahorro para el retiro (por ejemplo, al preseleccionar la tasa y el fondo al que la persona va a aportar) incrementa sustancialmente las tasas de participación en

14. Carroll *et al.* (2009) y Benartzi *et al.* (2017).

15. Para revisiones de la literatura sobre los mecanismos de la economía del comportamiento para promover el ahorro para el retiro, véase, por ejemplo, Madrian (2013) y Choi, Laibson y Madrian (2004).

16. NEST (<https://www.nestpensions.org.uk/>).

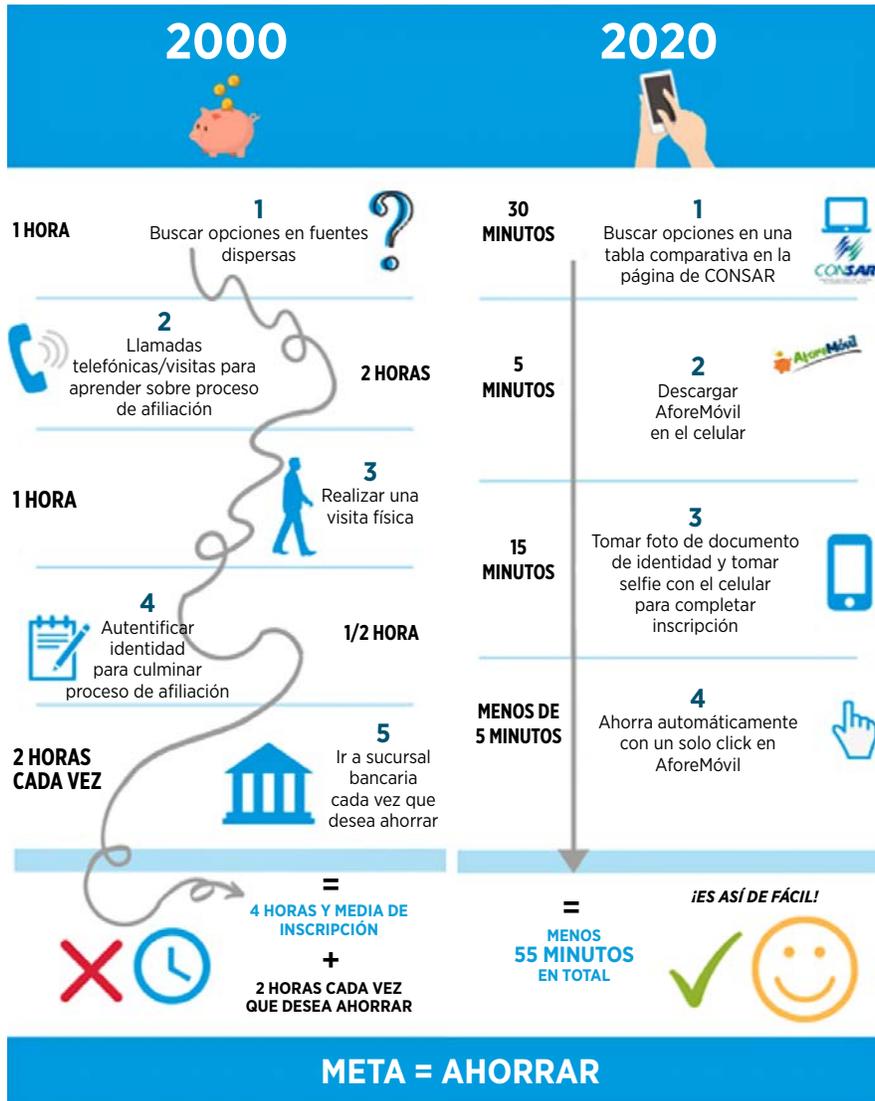
planes previsionales. Los recordatorios, por su parte, consisten en mensajes que se envían, por ejemplo, a los cuentahabientes desde las instituciones que administran los fondos de ahorro para el retiro en momentos oportunos para focalizar la atención de estos en el ahorro. Con ello, ayudan a las personas a superar la atención limitada. Por último, los subsidios al ahorro, que recompensan en el presente el trasladar el consumo de hoy al futuro, tienen efectos relativamente modestos comparados con las herramientas mencionadas anteriormente.

3.2. Tecnología digital

El camino que las personas tienen que recorrer para ahorrar de manera voluntaria para el retiro es largo e incluye múltiples pasos. Estas tienen que decidir si quieren ahorrar para su retiro, si su presupuesto se lo permite. Después deben decidir dónde lo quieren hacer: ¿tienen una cuenta de ahorro para el retiro? Si no disponen de una, ¿cómo abrirla? Si la tienen, ¿en qué institución?, ¿recuerda su número de cuenta? Una vez superado esto, vienen otras preguntas: ¿cuánto ahorrar? y ¿cómo aportar? Todo esto para hacer una sola aportación a su ahorro para el retiro. Al contrario de las obligatorias, las aportaciones voluntarias suelen implicar muchos pasos y decisiones.

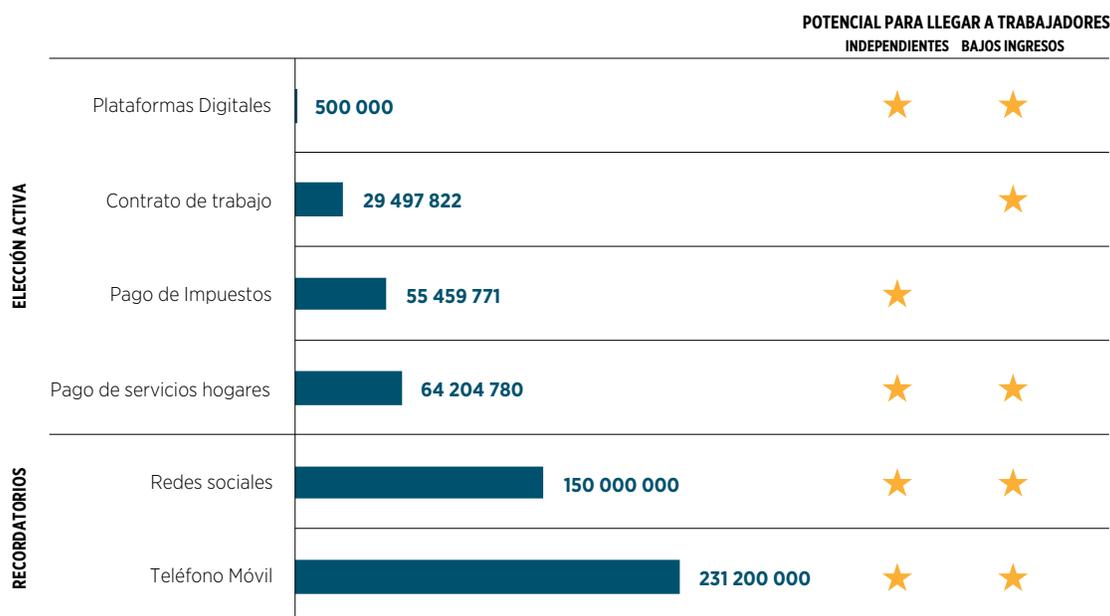
La tecnología digital permite simplificar e, incluso, eliminar muchos de estos pasos para ahorrar de manera voluntaria para el retiro. Para ilustrar qué tanto puede ayudar la tecnología en los procesos de ahorro para el retiro, se pueden comparar los pasos de una aportación al sistema de pensión de una persona autoempleada hace veinte años y en la actualidad (ver Figura 2). En el 2000, un taxista que quería ahorrar para su retiro en México, primero, tenía que seleccionar una administradora de ahorro para el retiro (afore) y, para informar su decisión, debía buscar en fuentes dispersas; después, debía hacer múltiples llamadas telefónicas o visitas a la oficina de atención de la afore, a fin de conocer el proceso de afiliación, así como los documentos requeridos para ello. Finalmente, debía ir presencialmente para autenticar su identidad y culminar con éxito su proceso de afiliación. Sin embargo, todos estos pasos solo lo llevaban a inscribirse. Después, para poder ahorrar, tenía que ir a una sucursal bancaria, a fin de hacer un depósito y repetir esto cada vez que quisiera ahorrar. En cambio, dos décadas después, en 2020, con internet y un teléfono inteligente a la mano, todo queda al alcance de unos clics. Para informarse, solo tiene que buscar en Google, donde rápidamente encontrará la página de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), que contiene una tabla de comparación del rendimiento neto de las afores. Después, puede descargar en su teléfono el aplicativo AforeMóvil, inscribirse a la afore de mayor rendimiento con solo tomar una foto a su documento de identidad y capturar sus datos biométricos mediante autofotos (selfie). Hacer su primera aportación también queda al alcance de sus manos, pues en la misma AforeMóvil puede registrar sus datos bancarios e inscribir un débito automático. Un proceso que podría tomarle días o semanas se redujo a un par de horas y sin la obligación de desplazarse.

**FIGURA 2. PASOS PARA REALIZAR UNA APORTACIÓN AL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO EN MÉXICO
2000 versus 2020**



La tecnología no solo permite hacer fácil y automático el proceso de ahorrar para el retiro, sino que permite llegar adonde antes no se podía. En el México de 1998, al tener que autenticarse de manera presencial, era mucho más difícil llegar a trabajadores de pequeñas ciudades, donde no había sucursales de afores. Con la introducción de AforeMóvil, la alta penetración de la banda ancha y la telefonía digital, no existen barreras geográficas para ahorrar para el retiro. Sin embargo, la adopción de tecnología en el mundo de las pensiones no ha avanzado al mismo ritmo en la región.

FIGURA 3. ALCANCE POTENCIAL DEL DESPLIEGUE DE HERRAMIENTAS



Fuentes:

- Teléfonos Móviles: GSMA Intelligence/Naciones Unidas - World Populations Prospect 2018. Corresponde al total números de tarjetas SIM por país.
- Hogares: SIMS-BID (2019)
- Pago de Impuestos: CL (SII 2019), CO (DIAN 2018), MX (SAT 2019), PE (SUNAT 2019)
- Plataformas digitales: Estimaciones a partir de The Changing Nature of Work. Banco Mundial (2019)
- Contratos Laborales: Panorama Laboral ALC - OIT (2019)
- Redes Sociales: GlobalWebIndex (2019)

Los canales relacionados con fuentes de ingresos tienen el potencial para generar más ahorro y los relacionados con el gasto permiten llegar más fácilmente a los trabajadores independientes. Los

canales relacionados con el ingreso facilitan la generación de ahorro, ya que permiten aprovechar lo que en la literatura se conoce como momentos propensos al ahorro (o *saveable moments*, en inglés), que implica la propuesta de ahorro cuando se dispone de recursos o de flujos constantes de pago, como la nómina. Esto último, a su vez, facilita establecer mecanismos de ahorro recurrentes, como débitos automáticos, de manera que una vez que la persona se inscribe, la inercia juega a favor del ahorro. Si bien estos mecanismos pueden funcionar bien para los trabajadores formales que cobran en una empresa o que pagan impuestos, son más difíciles de poner en práctica para los trabajadores independientes que reciben muchos de sus pagos a través de múltiples canales y, a menudo, en efectivo. Esa es una ventaja de los mecanismos relacionados con el gasto, ya que permiten llegar al público en general. Además, permiten combinar una actividad que resulta placentera (consumir) con otra más dolorosa (ahorrar).



4 Un espacio de prueba y error

4. Un espacio de prueba y error

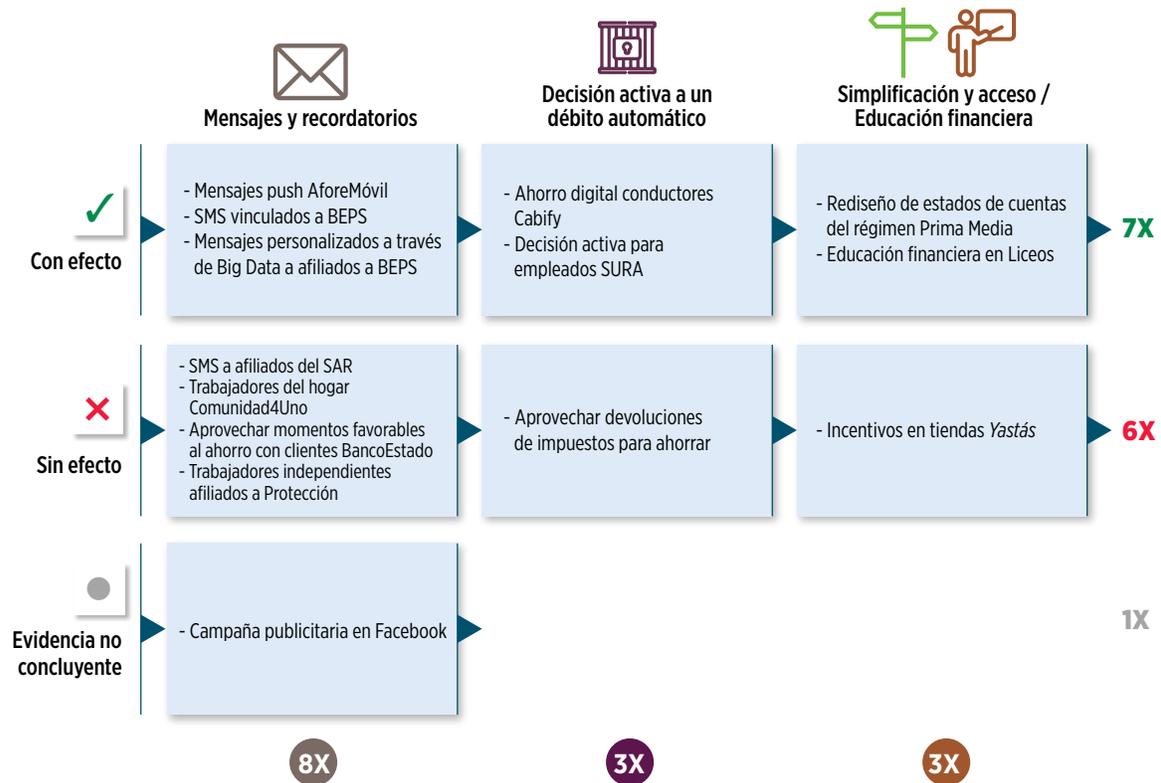
Durante cinco años, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro ha analizado el contexto de Chile, Colombia, México y Perú para desarrollar y poner en marcha soluciones fundamentadas en la economía del comportamiento y en las tecnologías digitales, con el fin de aprovechar nuevas ventanas de oportunidades y hacer más fácil el ahorro de los ciudadanos. En este espacio de prueba y error, el equipo del proyecto diseñó e implementó catorce pilotos con el objetivo de incentivar el ahorro voluntario para el retiro y de mejorar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sistemas de pensiones (ver Figura 4). El Anexo 2 presenta una tabla que resume las iniciativas del Laboratorio de Ahorro para el Retiro precisando el tipo de herramienta conductual que se utilizó, el diseño y el objetivo de la intervención, así como el número de beneficiarios. En esta sección se presentan los resultados de las evaluaciones de impacto de estos pilotos agrupados en cuatro lecciones principales.

FIGURA 4. PANORAMA Y EFECTOS DE LAS INICIATIVAS DEL LABORATORIO DE AHORRO PARA EL RETIRO



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5. EFECTOS DE LAS INICIATIVAS DEL LABORATORIO DE AHORRO PARA EL RETIRO



Fuente: Elaboración propia.

LECCIÓN 1. Las soluciones que se vinculan a una fuente de ingreso tienen un impacto destacado en generar ahorro voluntario. Sin embargo, escalarlas para la población de trabajadores de bajos ingresos e independientes es desafiante.

Descotar las aportaciones mediante un débito automático es de las herramientas más efectivas para favorecer el ahorro para el retiro, pues permite superar simultáneamente tres barreras conductuales: la falta de atención, la inercia y la aversión a las pérdidas. Este es el principio que utilizan las aportaciones obligatorias de los trabajadores, ya que las empresas les descuentan automáticamente de su nómina las contribuciones para pensiones, ayudándolos así a superar la falta de atención y la necesidad de tomar una decisión respecto de ahorrar para el retiro o no. Además, el descuento automático desde la fuente de ingresos ayuda a mitigar la aversión a las pérdidas, ya que, como el dinero correspondiente a la aportación para la pensión nunca se deposita en la cuenta corriente del trabajador, este no lo registra dentro de su presupuesto mensual y no siente su “pérdida”. Por ello, esta es una herramienta altamente efectiva para incrementar el ahorro para el retiro.

El Laboratorio de Ahorro para el Retiro se propuso entender cuál es el potencial del débito automático para que los trabajadores por cuenta propia que no ahorran (y los trabajadores formales que no ahorran lo suficiente) suavicen su consumo durante la vejez. Alcanzar ambos objetivos conlleva desafíos importantes, algunos en común y otros específicos a cada grupo. Dado que los trabajadores por cuenta propia no tienen un empleador, el principal reto consiste en identificar fuentes de ingreso de las cuales se pueda debitar su aportación a un fondo de ahorro para el retiro. Para los trabajadores que tienen un empleo formal, el reto consiste en que pueden creer que ya están ahorrando lo suficiente mediante su ahorro obligatorio y no es necesario que hagan un esfuerzo adicional. Pero el principal reto en común para ambos grupos es cómo presentar la invitación a ahorrar, pues en ambos casos la legislación de los países de América Latina y el Caribe no permite inscribirlos automáticamente a un débito de sus aportaciones, tal y como funciona para el ahorro obligatorio. La única excepción de inscripción automática al ahorro previsional se da para trabajadores por cuenta propia que emiten boleta de honorarios en Chile a través de la devolución de la retención de impuestos que efectúa el fisco en el año inmediatamente anterior en la llamada *Operación Renta* (véase el Recuadro 2).

RECUADRO 2. AHORRO AUTOMÁTICO A TRAVÉS DE LA DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS: EL CASO DEL SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS (SII) DE CHILE.

Encontrar mecanismos de ahorro automático constituye un reto. Algunos países han aprovechado momentos favorables para el ahorro (*savable moments*), como las devoluciones anuales de impuestos, para establecer opciones por defecto (*opt-out*), la inscripción voluntaria (*opt-in*) o la elección activa (*active choice*) de ahorro voluntario previsional para trabajadores que quizá no tienen un empleador, pero sí pagan impuestos. En el 2013, Chile introdujo este esquema de ahorro para trabajadores independientes que emitían boletas de honorarios, a quienes automáticamente se los inscribía para contribuir a sus pensiones con el dinero de su devolución de impuestos y, hasta el 2019, tenían la opción de renunciar a esta inscripción (*opt-out*). Desde la Operación Renta 2019, esta contribución se ha vuelto obligatoria.

¿Cuántos y quiénes renuncian a la cotización? Antes de la obligatoriedad, los datos del SII muestran que alrededor del 90 % de los trabajadores independientes elegibles renunciaban al mecanismo de ahorro automático cada año. Las mujeres, los trabajadores de menores ingresos —con menor saldo en su cuenta de ahorro para el retiro— y los de mayor edad eran más propensos a renunciar a la cotización. Aquellos trabajadores con derecho a una devolución mostraban una probabilidad de renunciar de alrededor de 80 puntos porcentuales mayor que quienes no tenían ese derecho. Esto sugiere que muchos trabajadores ya tenían un plan sobre qué hacer con los recursos de la devolución, incluyendo la necesidad de afrontar situaciones de liquidez restringida, que valoraban más que cotizar para su pensión.

¿Cómo incrementar la efectividad del mecanismo? Para reducir la probabilidad de que un trabajador independiente por honorarios escogiera no cotizar, durante la Operación Renta 2018 se incluyó un “empujoncito suave” (*soft nudge*) que consistía en incluir un párrafo, resaltado en rojo, sobre las implicaciones de la decisión de cotizar sobre sus ahorros para la vejez o no. Un total de 357 000 trabajadores estuvieron expuestos a la página web modificada y una cantidad similar a la página web habitual.

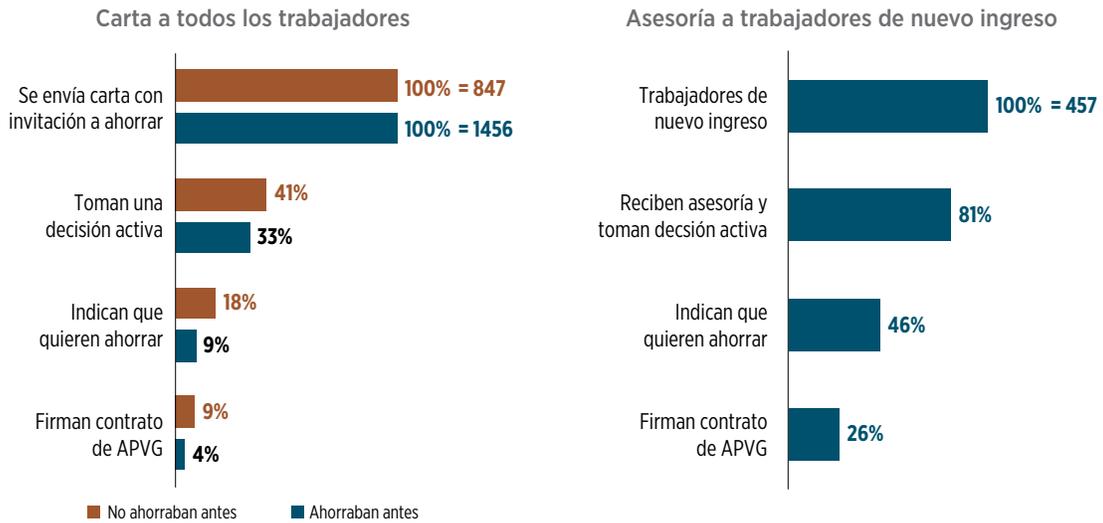
¿Qué se encontró? Los resultados indican que no hubo un impacto estadísticamente significativo de la entrega de la información en la probabilidad de renunciar entre el conjunto total de los trabajadores bajo estudio ni entre ninguno de los subgrupos considerados. Se segmentó por sexo, grupo etario y nivel de ingresos, y nivel de ahorro acumulado en el sistema previsional. Si bien es importante recordar que el mecanismo de inscripción automática del SII en sí logró que un 10 % de los trabajadores independientes con boleta de honorarios cotizaran voluntariamente para su retiro, estos resultados muestran que disminuir el porcentaje de los que renuncian al ahorro automático puede ser una tarea difícil, especialmente, con intervenciones de baja intensidad que llegan en un momento muy tardío en la toma de decisiones del trabajador (justo antes de renunciar a cotizar).

intervención, el 46 % de los nuevos trabajadores contratados indicaron querer ahorrar, pero solo un 26 % formalizó esta intención. En el caso de Cabify en Perú, el desafío fue que solo la mitad de los conductores a quienes se les envió la invitación a ahorrar efectivamente la recibieron²³. Esto se debe a la alta rotación de conductores y a una falta de actualización de las bases de datos, un tema que se abordará con más detalle más adelante (Lección 4). Los resultados de ambos pilotos subrayan la importancia que tiene tanto el momento como la forma en que se entrega la invitación a ahorrar.

23. Guerrero y Silva-Porto (2020).

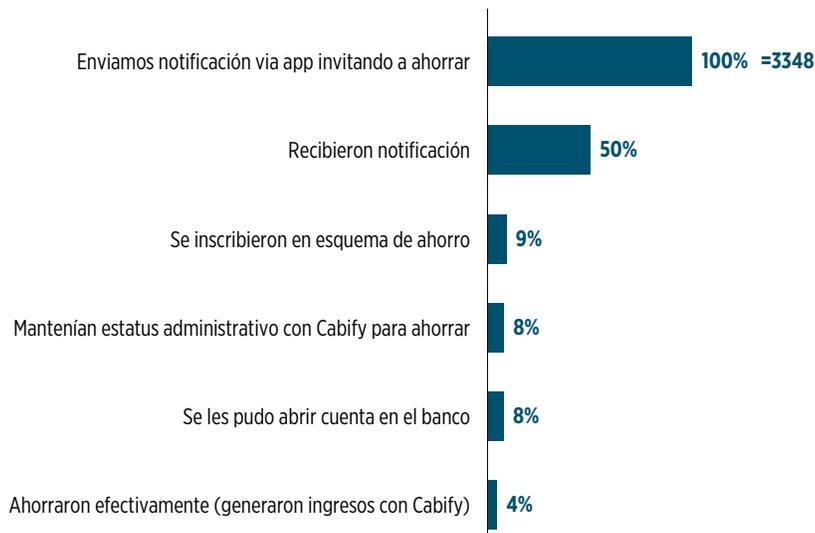
FIGURA 6. DE LA INVITACIÓN A LA ACCIÓN PASO A PASO

ELECCIÓN ACTIVA PARA TRABAJADORES FORMALES DE UNA EMPRESA FINANCIERA EN CHILE



ELECCIÓN ACTIVA PARA TRABAJADORES DE PLATAFORMA EN PERÚ

Invitación a través de notificación de app a conductores que utilizan aplicativo de Cabify



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Si bien en el piloto de Cabify se envió la invitación a ahorrar a 3348 conductores, solo 1682 la recibieron debido a que muchos conductores habían cambiado de celular o ya no estaban activos con la plataforma. La tasa de inscripción que se reporta en este informe se calcula sobre la base de los conductores que sí recibieron la invitación a ahorrar.

En suma, las soluciones que se fundamentan en apartar una fracción del ingreso hacia un programa de ahorro de manera automática, mimetizando lo que hacen los sistemas de ahorro obligatorio, aumentan de manera importante el ahorro voluntario. Aunque no es sencillo de implementar para trabajadores por cuenta propia, la iniciativa con los conductores de Cabify muestra que la tecnología proporciona cada vez más avenidas para hacerlo. Una gran oportunidad está en las plataformas digitales de trabajo a demanda. Sin embargo, cómo llevar este tipo de herramientas a toda la población de bajos ingresos sigue siendo un reto importante.

LECCIÓN 2. Los recordatorios son fáciles de escalar y costoefectivos, pero tienen un impacto pequeño en el ahorro para el retiro y no siempre funcionan.

Un segundo objetivo del Laboratorio de Ahorro para el Retiro es entender el potencial de los recordatorios para incrementar el ahorro a largo plazo. Construyendo sobre la evidencia de que los recordatorios pueden ayudar a los ahorradores a mantener el foco en el ahorro a corto plazo, se buscó entender la persistencia de sus efectos a largo plazo. Algunas de las preguntas para responder son las siguientes: ¿ayudan los recordatorios a generar un hábito de ahorro?, ¿qué contenidos funcionan mejor?, ¿con qué tipo de ahorradores funcionan mejor?, ¿funcionan en todos los contextos?, ¿son un instrumento político costoefectivo?, ¿o son fáciles de implementar?

Para responder estas preguntas, se pusieron en marcha nueve pilotos a través de los cuales se contactó a más de un millón y medio de personas para darles un pequeño empujón y animarlos a ahorrar. Para ello, se utilizaron diversos mecanismos de contacto como mensajes de texto, correos electrónicos, notificaciones de aplicativos móviles y campañas de redes sociales (véase la Figura 7). A través de nueve iniciativas de recordatorios, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro apareció en más de 17 millones de muros de Facebook (*feeds*)²⁴ y se enviaron más de 7 millones de mensajes de texto (SMS), 6 millones de notificaciones *push*²⁵ y mensajes *pop-up*²⁶, medio millón de correos electrónicos y casi 100 000 llamadas. Estos mensajes estaban especialmente diseñados para informar y superar las barreras psicológicas que dificultan el ahorro.

24. Es el listado de contenidos que aparece al entrar a la cuenta de la red social Facebook.

25. Son mensajes que se envían de forma directa desde el servidor a dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas, y aplicaciones de escritorio.

26. Son ventanas emergentes que aparecen de forma repentina en un navegador web.

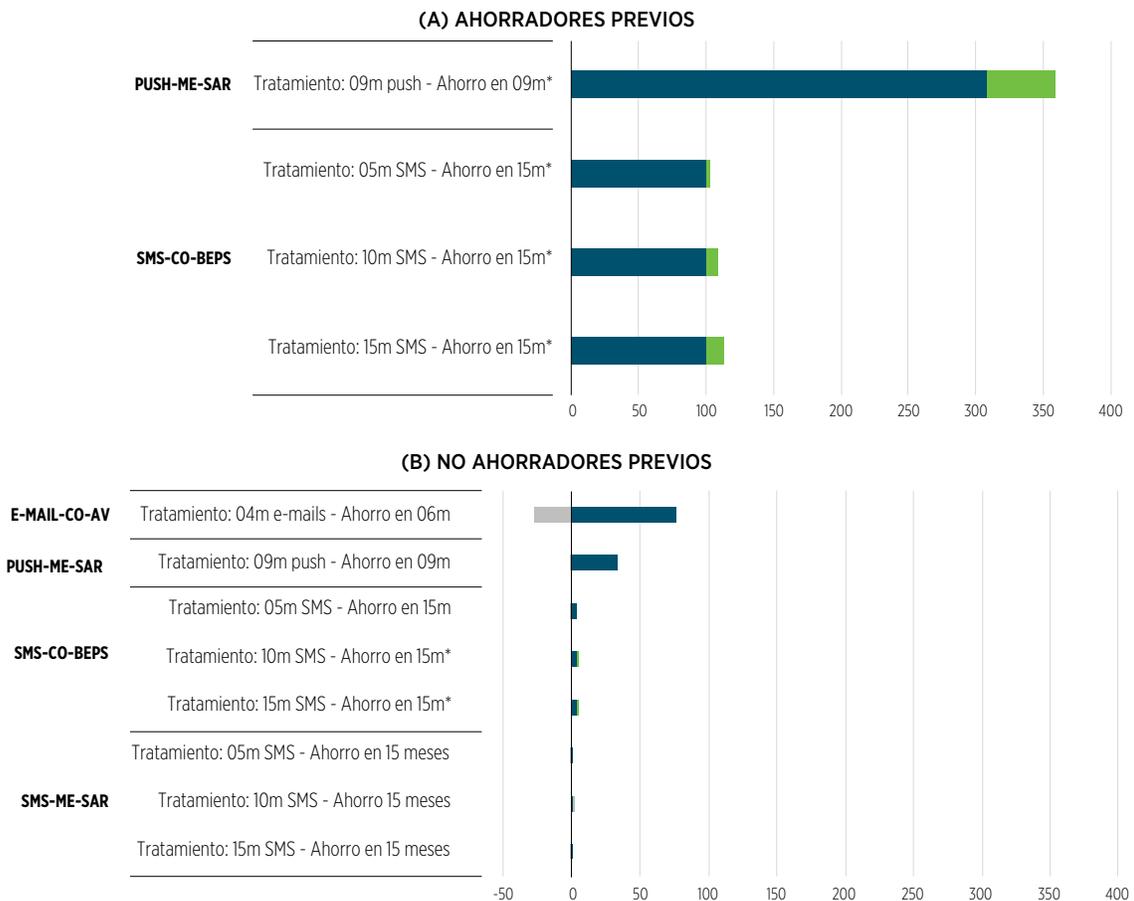
FIGURA 7. ALCANCE DE LOS PILOTOS DE RECORDATORIOS Y MECANISMOS DE CONTACTO



Fuente: Elaboración propia, basado en los pilotos del Laboratorio de Ahorro para el Retiro.

Los diversos mecanismos de contacto tienen pros y contras en cuanto a la capacidad de llegar a las personas, al tipo de trabajadores, a la capacidad de transmitir información y a los costos. Los SMS unidireccionales tienen la ventaja de ser fáciles de implementar, aunque son bastante limitados en cuanto a la información que pueden comunicar. Por otro lado, los correos electrónicos ofrecen una mayor riqueza de opciones de contenido a un menor costo. Sin embargo, en América Latina y el Caribe, muchas personas, especialmente las de bajos ingresos, no utilizan el correo electrónico. Las llamadas telefónicas pueden ser muy persuasivas, pero resultan muy costosas. Además, las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y los mensajes de texto requieren de bases de datos actualizadas de los afiliados, lo que, en la práctica, significa un reto para todos los reguladores y administradores de fondos de pensiones. Una ventaja de las redes sociales es que permiten llegar a los ciudadanos de manera masiva, a bajo costo y sin la necesidad de disponer de una base de datos actualizada. Sin embargo, desde una perspectiva de evaluación, se tiene menor control sobre el público que recibe el mensaje.

FIGURA 8. LOS MENSAJES GENERAN INCREMENTOS SIGNIFICATIVOS EN LOS MONTOS AHORRADOS, PRINCIPALMENTE, ENTRE QUIENES YA VENÍAN AHORRANDO



Nota: estas figuras muestran (i) los montos promedio ahorrados por los grupos de tratamiento (en azul) y (ii) el efecto sobre el grupo de tratamiento en distintos colores, dependiendo de si el efecto es significativo a un nivel de confianza del 95 %. Los efectos negativos y significativos se muestran en color rojo; los efectos no significativos, en gris, y los significativos y positivos, en verde. Los efectos significativos también están marcados con un asterisco en la descripción de la intervención.

En esta figura denominamos los pilotos por (i) el medio de entrega del mensaje que puede ser mensajes push (PUSH), mensajes de texto (SMS) o correo electrónico (E-MAIL); (ii) el país que puede ser Colombia (CO) o México (ME); y una referencia al tipo de ahorro incentivado en BEPS, el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) o en Ahorro Voluntario (AV)."

Un primer resultado es que los recordatorios ayudan a que aquellas personas que ya venían ahorrando ahорren más. En el piloto de envío de mensajes a vinculados de BEPS se observó que, después de quince meses, los vinculados que venían ahorrando antes de la intervención ahорraron un 14,1 % más que el grupo de control. El número de transacciones y la probabilidad de realizar al menos una transacción también aumentó en un 12,5 % y 7,4 %, respectivamente²⁷.

27. Caballero, G. (2018c). "SMS para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos," Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

RECUADRO 3. RECORDATORIOS Y FORMALIDAD LABORAL: LOS CASOS DE MÉXICO Y DE PERÚ

Los recordatorios también han demostrado su eficacia para aumentar el cumplimiento de las normas laborales y la cobertura a los sistemas de seguridad social:

- En México, aunque el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) registró exitosamente a las pequeñas empresas y a sus propietarios ante la autoridad fiscal mexicana, el nivel de cumplimiento de sus obligaciones fiscales y de seguridad social fue bajo²⁸. En el 2016, a través de una intervención experimental, se enviaron SMS con diferentes tipos de “empujones” —aplicando los principios de disuasión, facilidad y reciprocidad— solicitando a los empresarios (trabajadores por cuenta propia) que presentaran sus declaraciones de impuestos. Unos meses después, a través de otra intervención dirigida a aquellos empresarios con trabajadores contratados, se enviaron cartas formales con “empujones” (disuasión y normas sociales) para incentivar el registro de estos empleados en la seguridad social. Los pilotos fueron exitosos. Los SMS aumentaron el número de declaraciones en 39 % y el pago de impuesto en 18 % después de cuatro meses. Después de tres meses, las cartas aumentaron 14 % el registro de los trabajadores a la seguridad social.
- En Perú, la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral envió cartas a empresas formales de más de cincuenta trabajadores para incentivar el cumplimiento del pago de las cotizaciones a la seguridad social de sus trabajadores. Se enviaron dos tipos de cartas: una con un mensaje punitivo, en el cual se incentivaba el pago de las cotizaciones destacando las multas por el incumplimiento, y otra con un mensaje moral en la cual se destacaban los beneficios del cumplimiento traducidos en aumentos de productividad. Un año después del envío de las cartas, se apreció un aumento significativo en el número de trabajadores inscritos en la seguridad social (9,8 % en promedio).²⁹ Solo el mensaje punitivo tuvo un impacto significativo, y únicamente en empresas grandes.

Se registró que los recordatorios tienen mayor impacto en las personas con ingresos relativamente mayores, que tienen más de 45 años y que se han afiliado de manera más reciente al esquema de ahorro. Si bien toda la población objetivo de los recordatorios tiene bajos ingresos, existen diferencias en sus niveles. En el piloto de envío de mensajes vinculados de BEPS, se observó que los trabajadores con mayores ingresos ahorraban un 11,9 % más que los de menores valores de ingresos. Como es de

28. Hand, A. (2017). “Aplicación de las ciencias conductuales a la formalización de los trabajadores en México: cumplimiento tributario y con la seguridad social.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

29. González, S. (2019). “Cartas para mejorar el cumplimiento de la obligación de seguridad social y de cuota de empleo de personas con discapacidad.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

esperar, esto indica que la restricción presupuestal es un tema para tener en cuenta y aquellos trabajadores con mayores ingresos tienen mayor holgura para ahorrar. Los recordatorios también mostraron un mayor impacto en las personas que se afiliaron más recientemente al programa (durante los últimos tres meses). Esto apunta a que hay que ser muy proactivos desde la afiliación para lograr una activación temprana del ahorro, cuando aún tienen presente el momento de la afiliación y los potenciales beneficios del ahorro a largo plazo. Las personas entre 45 años y la edad de retiro ahorran un 8,5 % más que las de menor edad. Este resultado puede implicar que las personas enfrentan diferentes barreras en el ahorro para las diferentes etapas de la vida y que, especialmente, la población más joven podría tener un mayor sesgo presente. Por tanto, su motivación para ahorrar para la jubilación se ve afectada por una percepción distante del futuro y los mensajes pueden tener un efecto más limitado.

“¿Para qué le voy a dar plata a entidades del Gobierno si soy aún joven? Creo que a los 45 años es una buena edad para empezar a cotizar”. (Daniel, 32 años, trabajador independiente. Participante de un grupo focal en Colombia).

Sin embargo, los recordatorios a través de SMS tienen poco impacto en la conversión de las personas que no han ahorrado a nuevos ahorradores. Los vinculados a BEPS que no venían ahorrando antes de la intervención y recibieron SMS durante cinco meses no ahorraron más que el grupo de control. Para aquellos que recibieron mensajes por diez y por quince meses, hubo un ahorro mayor respecto al grupo de control, un 14 % y un 12,4 %, respectivamente³⁰. Estos resultados muestran que los mensajes pueden ser efectivos en el margen intensivo, moviendo a las personas de un estado activo de ahorro a una frecuencia y cantidad de ahorro más altas, pero no parecen tan efectivas en el margen extensivo, es decir, mover a las personas de no ahorrar nada a ahorrar un poco.

Explorando alternativas para convertir a los no ahorradores en ahorradores, se probó con llamadas telefónicas y se observó que, si bien tienen efectos modestos, pueden ser más costoefectivas que los SMS si las llamadas son pregrabadas y automatizadas. Una corta campaña de llamadas es casi igual de efectiva que quince meses de SMS para incrementar la probabilidad de que los vinculados inactivos hagan al menos un depósito. De hecho, las llamadas son más efectivas que diez o cinco meses de SMS. Combinar las llamadas con mensajes no incrementa la probabilidad de realizar al menos un depósito más que cada una de las estrategias de manera independiente.

En cuanto al contenido de los mensajes, se registró que los recordatorios que proponen metas son particularmente efectivos. A través de los distintos pilotos, se compararon recordatorios estándar frente a mensajes con el fin de combatir barreras psicológicas. En particular, se buscó hacer el retiro

30. Caballero, G. (2018c).

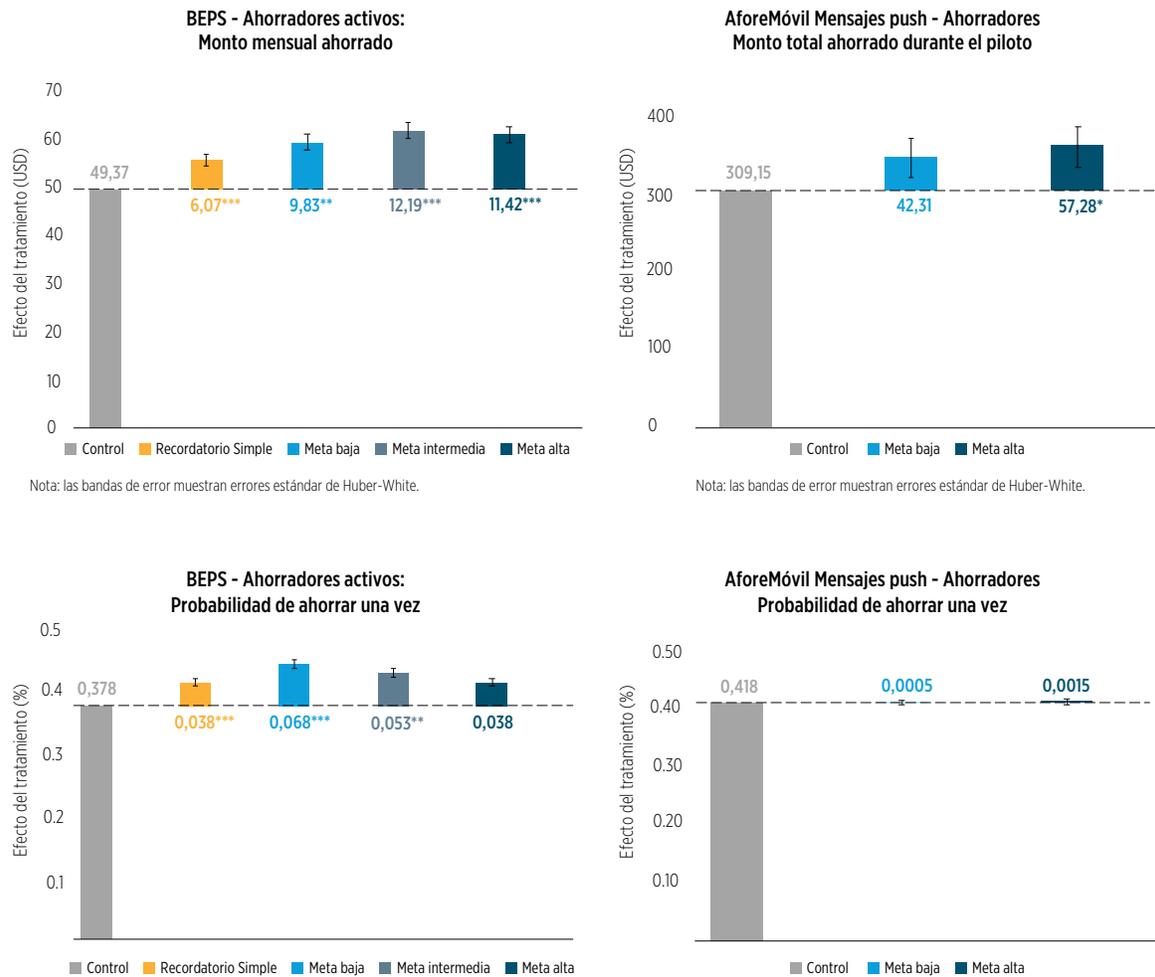
palpable y mostrar cuán común era el ahorro en el programa informando sobre el número de personas que ya estaban inscritas, y disminuir la sensación de pérdida al hacerles saber de los beneficios a corto plazo que recibirían por ahorrar de acuerdo con el esquema de ahorro. También se evaluó si existía alguna diferencia entre dirigirse a una sola barrera psicológica o a varias y proponer metas de ahorro. De todas las variaciones en el contenido de los mensajes, solo se registró de manera constante que aquellas que sugerían una meta de ahorro tenían un mejor desempeño que un recordatorio estándar.

Las metas enmarcadas como mensuales tienen mejor desempeño que las anuales. Las metas bajas incrementan la probabilidad de ahorrar y las medianas y altas aumentan el monto ahorrado. En el piloto en que se envió mensajes de texto a los titulares de cuentas activas de BEPS, se encontró que las metas bajas, enmarcadas en términos mensuales, aumentaron la probabilidad en 3 puntos porcentuales de que un vinculado activo realizara una transacción por encima del efecto del recordatorio de ahorro estándar. Las metas intermedias y altas, enmarcadas en términos mensuales, aumentaron la cantidad ahorrada en USD 6,53 y USD 5,70, respectivamente, adicionales al efecto del recordatorio de ahorro estándar (USD 6,47)³¹. De manera similar, en el piloto en que se enviaron notificaciones (mensajes push) mediante AforeMóvil en México, se encontró que la meta alta tiene un impacto mayor en la generación de ahorro voluntario³². Sin embargo, contrario a lo encontrado en BEPS, la meta alta tiene un impacto mayor y significativo en incrementar la probabilidad de hacer un aporte voluntario (ver Figura 9).

31. *Ibidem*.

32. Hand, A. (2019). "Recordatorios SMS para promover el ahorro voluntario para el retiro en México." Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

FIGURA 9. SUGERIR METAS FAVORECE EL AHORRO A LARGO PLAZO



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En AforeMóvil, la meta baja fue USD 10,74 al mes y la alta USD 53,71³³. Estos valores fueron determinados con base en el comportamiento histórico de los ahorradores, donde la meta baja correspondía al valor ahorrado por una persona que había ahorrado más que el 60 % de los ahorradores y la meta alta era lo ahorrado por alguien que había ahorrado más que el 90 % de los ahorradores. En el caso de BEPS, las metas sugeridas eran anuales y se establecieron con relación al ahorro logrado el año anterior. La meta baja buscaba un incremento de 10 %, la meta media 60 % y la meta alta 300 %, hasta el límite permitido. Para aquellos que no habían ahorrado el año anterior, se estableció una meta anual equivalente a ahorrar todos los meses el mínimo que permite el programa o USD 45,92 al año, una meta media de USD 68,87 al año y una meta alta igual a USD 122,44³⁴.

33. Hand, A. (2019).

34. El programa otorga un seguro de vida, funerario y de pérdida de capacidad laboral subsidiado a quienes realizan al menos seis aportes en el año o un ahorro mayor a los USD 122,44.

Los recordatorios pueden contribuir a generar hábitos de ahorro y recibir más mensajes conlleva un mayor impacto.

En el piloto de envío de mensajes a los titulares de cuentas activas de BEPS, el incremento del ahorro en el grupo que recibió mensajes durante cinco meses se debió al ahorro adicional logrado durante esos meses únicamente, ya que, luego de un par de meses sin recibir mensajes, desapareció el efecto. Por otro lado, quienes dejaron de recibir SMS después de diez y quince meses continuaron ahorrando más que el grupo de control después de haber dejado de recibir los mensajes (creando así un hábito de ahorro más allá de la intervención)³⁵. De hecho, el grupo de diez meses, que estaba ahorrando USD 0,38 más por mes durante el décimo mes, para el mes diecisiete, seguía ahorrando USD 0,18 más por mes que el grupo de control. Vale la pena notar que quienes siguieron recibiendo SMS durante los quince meses ahorraron más que los que dejaron de recibir los mensajes después de diez meses. Los efectos observados se traducen en incrementos promedio de ahorro de USD 10,71, USD 17,36 y USD 15,87 por cada dólar invertido en SMS durante los cinco, diez o quince meses, respectivamente.

Si bien los impactos son significativos desde un punto de vista estadístico, son pequeños desde una óptica económica.

Después de quince meses, los titulares de cuentas activas de BEPS que recibieron mensajes solo durante cinco meses acumularon USD 2,45 más de ahorros que el grupo de control (USD 86,29)³⁶. Los titulares de cuentas activas que recibieron mensajes durante diez meses aumentaron la cantidad total ahorrada en USD 7,98, y los titulares de cuentas activas que recibieron mensajes durante quince meses aumentaron sus ahorros en USD 12,14. En el piloto que buscaba incrementar el ahorro previsional voluntario de los trabajadores independientes afiliados a AFP Protección en Colombia, en los subgrupos que se encuentra algún efecto, las tasas de ahorro voluntario pasaron de dos por cada mil personas a cuatro por cada mil personas y de seis por cada mil a ocho de cada mil, dependiendo de la campaña de recordatorios³⁷. Las campañas promocionales a través de Facebook en México tuvieron un impacto en el número de aportes de los municipios relativamente más grandes (más de 50 000 habitantes de la población objetivo). Dentro de este grupo, los municipios que recibieron los anuncios de Facebook mostraron un incremento del 56 % en el número de aportes comparado con los municipios que no recibieron campañas, aunque este no fue suficiente para aumentar la cantidad total ahorrada en un municipio³⁸. Esto sugiere que los ahorros derivados de estas campañas son de pequeños montos.

Otro aprendizaje es que los recordatorios no siempre funcionan. En un piloto en Chile, se enviaron recordatorios a clientes de BancoEstado que se encontraban cerca de terminar de pagar un crédito o habían terminado recientemente, a fin de incentivar que utilizaran el presupuesto que les iba a quedar “libre” para ahorrar en un instrumento de ahorro voluntario³⁹. No se encontró diferencia en la proba-

35. Caballero, G. (2018c).

36. *Ibidem*.

37. Caballero, G. (2018b). “Envío de correos electrónicos a trabajadores independientes para incrementar sus contribuciones al sistema pensional.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

38. Caballero, G.; Hand, A. y Keller, L. (2018). “Incentivar el ahorro pensional a través de las redes sociales Diseño de una campaña publicitaria en Facebook para impulsar el ahorro voluntario en México.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

39. Cofré, F. (2018). “Promoción del ahorro voluntario entre clientes de BancoEstado Personas.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

bilidad de ahorrar ni en los montos ahorrados de los clientes que recibieron el recordatorio. También en Chile se realizó un piloto para incentivar que los trabajadores independientes cotizaran para su pensión utilizando sus devoluciones de impuestos. Durante la Operación Renta 2019, a la mitad de los trabajadores que realizaron su trámite de devolución de impuestos a tiempo les apareció en su pantalla un mensaje que les recordaba que, al no hacer la contribución, estaban dejando de prepararse para su retiro, lo cual no tuvo un impacto en la probabilidad de ahorrar⁴⁰. En México, en un piloto en el que se enviaron correos electrónicos a afiliados de una administradora de fondos de pensiones que tuvieran trabajadores domésticos para fomentar que los inscribieran en un programa de aseguramiento no se obtuvieron resultados⁴¹.

RECUADRO 4. RECORDATORIOS PARA PROMOVER EL AHORRO PARA EL RETIRO: EVIDENCIA DE MÉXICO

La organización Ideas42 ha llevado cabo una serie de pilotos en los últimos años para probar la efectividad de los recordatorios para incentivar el ahorro para el retiro en México. Los medios incluyeron cartas, mensajes de texto, folletos informativos e información entregada por promotores. Ideas42 encuentra evidencia de que el rediseño de los sobres, incluyendo un mensaje de apoyo por parte de la afores o un mensaje con sentido de urgencia, incrementó significativamente el porcentaje de contribuyentes que hacían aportaciones voluntarias en 0,19 puntos porcentuales. Sin embargo, este no fue el caso de todos los tipos de rediseños. Los estados de cuenta son otro mecanismo que pueden usarse para incentivar el ahorro. En el mismo estudio se registró que, independiente de la información incorporada en el estado de cuenta, el porcentaje de contribuyentes con aportaciones voluntarias se incrementó entre 0,3 y 0,41 puntos porcentuales. Un tercer mecanismo es el envío de mensajes de texto. En el caso de México, solo en uno de los cinco tipos de mensajes enviados se registró un impacto positivo y estadísticamente significativo de 0,22 puntos porcentuales. Los resultados mixtos expuestos dan luces de que, a pesar de que estos tipos de mecanismos son prometedores para incentivar el ahorro, se debe considerar con especial atención el contexto en el que se implementan.

Los resultados de dos pilotos idénticos, a primera vista, apuntan a que el contexto en que se implementa la estrategia de mensajes parece ser determinante. En México y en Colombia, se enviaron recordatorios a través de mensajes de texto a trabajadores de bajos ingresos para que ahorraran para su retiro. En ambos casos, la duración de los recordatorios y los contenidos de los mensajes fueron idénticos. Sin embargo, mientras que en Colombia los resultados mostraron impactos prometedores,

40. Cofré, F. (2018). "¿Cómo incrementar la efectividad de la inscripción automática? Devoluciones de impuestos y ahorro para el retiro en Chile." Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

41. Laboratorio de Ahorro para el Retiro (2020). "El reto de lograr que los trabajadores del hogar ahorren para su vejez." Banco Interamericano de Desarrollo.

en México no se registró impacto alguno sobre el ahorro para el retiro. En un análisis más profundo, se reveló que había diferencias significativas en la muestra, la calidad de los datos de contacto y las características de los programas de ahorro. En México, los participantes del piloto eran más jóvenes, ya que, debido a la introducción del esquema afore en 1997, se restringió la muestra en esta intervención a individuos de 45 años o menos⁴². En Colombia, el límite superior de edad era de 69 años, lo que llevó a una población de estudio de más edad en promedio⁴³. En ese caso, además, los datos de contacto eran de mayor calidad, por lo que se puede suponer que un porcentaje mayor de la muestra efectivamente recibió los recordatorios. Asimismo, dado que el programa BEPS en Colombia es más reciente que el Sistema de Ahorro para el Retiro mexicano, un mayor número de personas tenía afiliaciones más recientes. Finalmente, el esquema de ahorro en BEPS otorga beneficios adicionales como seguro de vida y gastos funerarios, así como premios y loterías, elementos que incrementan notablemente el incentivo de ahorrar para el retiro.

El Anexo 1 resume los impactos promedio en la probabilidad de ahorrar de las distintas iniciativas de recordatorios y de las de elección activa discutidos en la sección anterior. Los recordatorios pueden tener impactos significativos pero pequeños desde un punto de vista económico. Aun así, pueden ser estrategias muy costoefectivas para impulsar el ahorro a largo plazo y generar hábitos de ahorro basados en metas. Por su parte, las iniciativas de elección activa a un débito automático son altamente significativas y tienen un impacto importante desde un punto de vista económico, ya que generan un ahorro recurrente. Así, el impacto de estas iniciativas podría ser incluso mayor si se eliminaran algunos trámites burocráticos para la inscripción a esquemas de ahorro o incluso si se establecieran esquemas de inscripción automática. Hacer el ahorro fácil y automático requiere de trabajadores bien informados que conozcan las reglas del juego de los sistemas de pensiones y las consecuencias de sus decisiones durante toda su trayectoria laboral, un tema que se discutirá más adelante en esta publicación.

LECCIÓN 3. Facilitar el ahorro debe acompañarse de una mejor educación financiera y previsional.

Las regulaciones establecidas para proteger al ahorrador, si bien tienen buenas intenciones, hacen complejo y burocrático el proceso de ahorrar. Existe un desconocimiento generalizado sobre el sistema previsional y su funcionamiento. En Perú y en México, poco menos de la mitad de los trabajadores sabe un dato tan básico como cuál es la edad de jubilación, por lo que no sorprende que menos del 10 % sepa cómo se calcula su pensión y cuánto le descuentan del salario para contribuir a esta⁴⁴. Encontrar soluciones de educación financiera y previsional efectivas y escalables constituye un reto de política pública.

42. Hand, A. (2019).

43. Caballero, G. (2018c).

44. Bosch *et al.* (2013).

“Yo soy medio ignorante en el tema, estoy aprendiendo ahora”. (Andrés, 30 años, trabajador independiente. Participante de un grupo focal en Chile).

“Yo sé poco del tema y solo mi guardo mi dinero, sin pagar cotizaciones”. (Juan, 36 años, trabajador independiente. Participante de un grupo focal en Perú).

“De mi parte, el desconocimiento del modelo pensional colombiano hace que yo no cotice”. (Sebastián, 35 años, trabajador independiente. Participante de un grupo focal en Colombia).

La literatura sobre educación financiera indica que las intervenciones más exitosas para transformar los conocimientos en acciones conducentes a una mejor salud financiera y previsional combinan algunos de los siguientes elementos⁴⁵:

- **Simple y accionables:** Vinculan los conceptos financieros a situaciones del mundo real, a fin de facilitar su comprensión y aplicación a las decisiones financieras de los participantes.
- **Información personalizada:** Adaptan la educación financiera a las necesidades particulares de los individuos o a situaciones financieras, lo que aumenta la probabilidad de que acabe impactando en su comportamiento. Cuando las lecciones son relevantes para la vida de las personas, estas son más propensas a prestar atención, aprender, retener lecciones y aplicarlas en el momento de la decisión.
- **Oportuna:** Si el momento de la educación financiera coincide con decisiones financieras, o poco antes de ellas, brinda la oportunidad de aplicar el conocimiento que recibieron.
- **Conveniente y entretenida:** Llevan los programas educativos a las actividades cotidianas, los hogares, centros educativos o de trabajo, lo que permite que las personas accedan a ellas siempre que sea conveniente. Hacer programas entretenidos contribuye a mantener participantes comprometidos.
- **Enfocarse en jóvenes:** Es más fácil para ellos aprender conceptos y buenos hábitos financieros de los cuales beneficiarse durante toda su vida.

Construyendo sobre esta evidencia, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro desarrolló tres intervenciones que combinan elementos de educación financiera y previsional con elementos de simplificación de procesos para ahorrar o tomar una decisión que mejore la salud financiera de las personas.

45. IPA (2018).

En primer lugar, un modelo de educación en aula tradicional: en Chile se evaluó el impacto del taller “Ahorra desde ahora” en el conocimiento del sistema y la confianza de jóvenes estudiantes de liceo⁴⁶. Este taller, en el que participaron más de 3500 estudiantes de 98 colegios, combina una hora de materiales pedagógicos en línea con media hora en la que un moderador profundiza en los conceptos presentados. El taller tuvo un impacto positivo y significativo en el conocimiento financiero y previsional de los estudiantes, así como en mejorar la percepción sobre el sistema de pensiones. Los alumnos que cursaron el taller respondieron, en promedio, 6,1 preguntas correctas de un total de 13, mientras que el grupo que no lo cursó solo acertó 4,6 preguntas. Es decir, tras el taller, los alumnos acertaron, en promedio, 1,5 preguntas más, lo que equivale a 0,45 de desviación estándar. El taller también elevó de manera significativa la confianza de los alumnos en el sistema de pensiones y en las administradoras de fondos de pensiones (AFP). Si bien esta intervención cumple con los elementos de éxito (simple, entretenida, conveniente y enfocada en los jóvenes), tiene la desventaja de no ser oportuna y personalizada, pues estos jóvenes estudiantes no piensan en su pensión ni toman acciones para forjarla.

Con el fin de hacer la educación financiera más oportuna y personalizada, en una segunda intervención en Colombia, se buscó enseñar a los afiliados del sistema de pensiones cuál era la información clave que debían revisar en su estado de cuenta⁴⁷. Para ello, se rediseñó el estado de cuenta para hacer más simple y comprensible la información e incentivar tres acciones concretas por parte de los afiliados: primero, revisar el total de periodos cotizados al sistema; segundo, cotejar en detalle los aportes realizados durante el último año; y, tercero, comprobar los datos personales, con instrucciones claras de qué hacer en caso de encontrar alguna inconsistencia. Además, se hizo un esfuerzo en personalizar el estado de cuenta con un saludo dirigido a cada destinatario y se explicitó la meta de aportaciones para acceder al derecho de la pensión (1300 semanas y haber cumplido 62 años los hombres o 57 años las mujeres), aspectos que suelen generar confusión.

Los resultados de una encuesta telefónica indicaron efectos importantes del rediseño del estado de cuenta en el entendimiento de algunas variables clave para el afiliado frente al sistema del régimen de prima media⁴⁸. Primero, el rediseño de los estados de cuenta incrementó entre 14 y 22 puntos porcentuales la probabilidad de encontrar la información sobre el número de semanas de cotización que le falta al afiliado para poder pensionarse. Segundo, hay efectos en la probabilidad de encontrar el número total de semanas cotizadas, pero estos cambios se dieron de una manera inconstante y poco concluyente (algunos grupos de afiliados lo encontraron con más probabilidad, mientras que otros grupos lo hacen con menos). Tercero, no hubo cambios significativos en la probabilidad de que el afiliado encontrara el detalle de los aportes realizados en 2017, revisara sus datos personales o encontrara errores que no había identificado antes en su estado de cuenta. Por otro lado, los datos administrativos indican que el

46. González, S. (2018). “Educación financiera y previsional en Chile: Evaluación de impacto del taller Ahorra desde Ahora.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

47. Caballero, G. (2018a). “¿Cuánto tiempo te falta para la pensión? Rediseño de los estados de cuenta de las aportaciones a pensiones para mejorar su entendimiento.” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

48. *Ibidem*.

estado de cuenta rediseñado llevó a un aumento significativo entre 0,4 y 0,5 puntos porcentuales en la proporción de afiliados que realizaron al menos una solicitud de revisión de correcciones.

Una tercera intervención en México exploró las posibilidades de combinar la educación financiera con el acceso a mecanismos sencillos para el ahorro. Para potenciar el uso de los canales de ahorro para el retiro en tiendas de conveniencia (ver Recuadro 5 con información sobre el ahorro a través de tiendas de conveniencia), el Laboratorio de Ahorro para el Retiro se alió con Yastás, a fin de capacitar a 1077 tenderos en el funcionamiento del sistema de pensiones en México⁴⁹. Además, para incentivarlos a que les preguntaran a sus clientes si estaban registrados en el sistema de pensiones y los animaran a ahorrar, se diseñó un esquema de premios, como tarjetas de regalo, a las que los tenderos y asesores comerciales podían acceder al alcanzar ciertas metas de depósitos de ahorro voluntario para el retiro.

La capacitación a los tenderos sobre el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), los materiales informativos y los premios no tuvieron un impacto en incrementar el ahorro previsional voluntario a través de los puntos de Yastás⁵⁰. Después de los cuatro meses de la campaña, al analizar los datos administrativos proporcionados por la CONSAR, no se encontraron diferencias significativas en los depósitos de ahorro voluntario recaudados entre las tiendas que habían recibido los materiales informativos y la capacitación, y las tiendas que quedaron fuera de la intervención. La principal barrera identificada fue que el curso de capacitación sobre el SAR fue insuficiente para generar una comprensión sólida sobre su funcionamiento entre asesores comerciales y tenderos. Es difícil promover y vender lo que no se entiende: la promoción y venta de un producto, en este caso el ahorro voluntario para el retiro, requiere comprender su funcionamiento y sus ventajas. Por otro lado, los premios ofrecidos no fueron incentivo suficiente para que los tenderos desarrollaran esas capacidades y conocimiento por su cuenta.

49. Laboratorio de Ahorro para el Retiro, "Redes comerciales para facilitar el ahorro pensional." Banco Interamericano de Desarrollo.
50. *Ibidem*.

RECUADRO 5. AHORRANDO EN EL 7-ELEVEN Y LA CAMPAÑA DE LOS “10 PESITOS”

En muchos casos, no es sencillo acceder a las oficinas de las AFP o afore para poder realizar un depósito del ahorro voluntario en persona, ya que la mayoría se encuentra en las grandes ciudades o las capitales estatales, por lo que apenas cuentan con presencia en las zonas más alejadas o en los pueblos más chicos. Si la gente tuviera más opciones para depositar el ahorro para su vejez, ¿las utilizarían?

Desde 2015, México ha ampliado la red de puntos de recaudo para que cualquier persona pueda realizar sus aportes de ahorro voluntario, a partir de USD 5,37, a su cuenta afore sin comisión y a través de alianzas directas con cadenas comerciales. En la actualidad, existe una red de más de 15 000 tiendas, bancos y otros puntos presenciales donde esta funcionalidad está activada. Este despliegue de los puntos de recaudo en tiendas de conveniencia vino acompañado por una campaña publicitaria masiva en los medios de comunicación sobre los puntos de acceso, que sirvió como un recordatorio general para estimular el uso de estas redes por parte del público y ahorrar para su retiro.

En un estudio reciente⁵¹, se registró que incrementar el acceso tiene efectos débiles en el ahorro, pero la combinación del acceso y un mensaje persuasivo (en este caso, la campaña publicitaria) pueden tener efectos de larga duración y costoefectivos. En estos resultados se sugiere que la complementariedad de estimular el uso de los productos de ahorro asequibles, además de proveer el acceso, resulta sumamente importante, aun cuando ya existe un mecanismo de fácil acceso al ahorro.

En los resultados de estas iniciativas se apunta a que existe un dilema entre la profundidad, la escalabilidad y la oportunidad de las intervenciones de educación financiera y previsional. Si bien las intervenciones tradicionales en el aula pueden ser efectivas para generar conocimiento y confianza en el sistema de pensiones, son poco oportunas y de difícil escalabilidad. En cambio, otras intervenciones menos intensivas son más escalables, si bien no permiten generar un verdadero conocimiento que se traduzca en acciones conducentes a una mejor salud financiera y previsional.

51. Bosch y Rubli (2019).

reduce su atractivo al no poder utilizarse en caso de emergencias. La experiencia de Cabify muestra que 54 % de los conductores no tienen ahorros, ni siquiera para enfrentar emergencias⁵². Así, el principal motivo para ahorrar es poder enfrentar imprevistos e invertir en un negocio o vivienda. Por ello, tener productos de ahorro para el retiro totalmente ilíquidos puede desalentar el ahorro a largo plazo de los trabajadores independientes y de bajos ingresos.

Contrario a las lecciones de las ciencias del comportamiento, que indican que ahorrar debe ser simple y oportuno, algunas restricciones impiden aprovechar los momentos favorables al ahorro, como la firma de un nuevo contrato de trabajo. Si bien en Chile no hay un impedimento legal para ofrecer una decisión activa de ahorro al momento de la firma de un contrato de trabajo, tampoco existe una regulación expresa que indique que está permitido. En la práctica, esto se interpreta como una prohibición. Así, por ejemplo, en el 2017, solo el 57 % de los trabajadores de una empresa financiera en Chile se habían inscrito en un esquema de Ahorro Previsional Voluntario Grupal (APVG), que se ofrecía por correo electrónico cuando el trabajador cumplía seis meses de trabajar en la empresa⁵³. En cambio, la filial mexicana de la misma empresa ofrecía la decisión activa de ahorro al momento de la contratación, con lo que había logrado que 95 % de los empleados se registraran en un plan privado de pensiones. Además, la firma de un documento simple de inscripción al APVG carecía de validez legal en Chile, por lo que, para formalizarlo, el trabajador debía llenar un formato oficial poco amigable.

Existe evidencia de que pequeños incentivos en el presente pueden ser efectivos para incentivar el ahorro a largo plazo. Desafortunadamente, los abusos y las malas prácticas llevan a algunos países a prohibir todo tipo de incentivos monetarios o en especie. En la evidencia de México y de Colombia se muestra que los sorteos de premios y pequeños incentivos hacen más tangibles en el presente los beneficios de ahorrar para el retiro, lo que incrementa las aportaciones. En México, la CONSAR lanzó una campaña en la que ofrecía boletos de cine para incentivar las inscripciones a un débito automático de ahorro voluntario a través de AforeMóvil. Con esto se logró que cinco mil personas se inscribieran entre diciembre de 2018 y mayo de 2019. En Colombia, el sorteo de una vivienda tuvo impacto tanto en el monto total ahorrado en BEPS como en el monto promedio de la transacción. Sin embargo, en el caso de Chile, algunas malas prácticas comerciales llevaron a la prohibición de todo tipo de incentivos monetarios o en especie en el sistema de ahorro para el retiro. Esto se debe a que, entre 1991 y 1994, entraron a la industria un gran número de nuevas AFP motivadas por la alta rentabilidad y la reacción de las AFP incumbentes fue incrementar considerablemente sus esfuerzos de venta, persuadiendo a los afiliados de mayores ingresos a traspasarse a cambio de la entrega de premios o regalos⁵⁴. El resultado fue el cobro de altas comisiones para financiar los mayores gastos en agentes de venta y una gran dificultad de las nuevas administradoras para mantenerse en el mercado, lo que llevó a una ola de fusiones y adquisiciones. Por esta razón, Chile reforzó, en 1997, su normativa para, entre otras cosas, eliminar

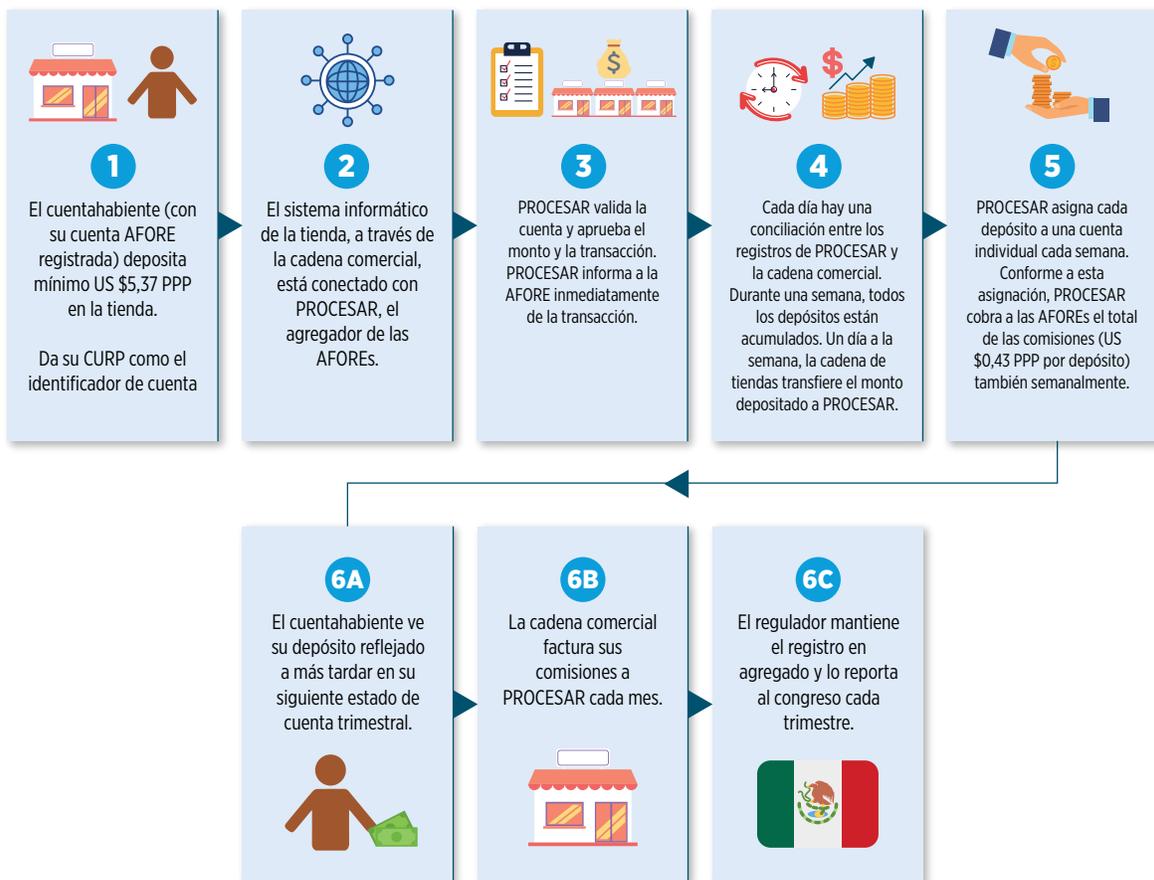
52. Encuesta sobre conductas de ahorro a conductores de Cabify Perú (2018).

53. González, S. (2020).

54. Superintendencia de Pensiones de Chile (2019), Documento de Trabajo N.º 62 (2019).

Para formar parte de la red de recaudo de la CONSAR, la tienda debe tener su sistema informático conectado a PROCESAR, que administra toda la base de datos del sistema de ahorro para el retiro en México. El tendero o empleado busca la funcionalidad de aportaciones voluntarias y registra el CURP y el depósito. El sistema, a través de PROCESAR, inmediatamente, valida la cuenta, aprueba el monto y la transacción. PROCESAR informa a la afore del cuentahabiente de la transacción en el momento. Cada día hay una conciliación entre los registros de PROCESAR y la cadena comercial. Durante una semana, todos los depósitos se acumulan y, una vez a la semana, la cadena de tiendas transfiere el monto a PROCESAR. Ese día, PROCESAR asigna cada depósito a la cuenta individual correspondiente. Conforme a esta asignación, PROCESAR cobra a las afores el total de las comisiones (43 centavos de dólar por depósito) también semanalmente. Después, la cadena comercial factura sus comisiones a PROCESAR cada mes, el regulador (la CONSAR) mantiene el registro en agregado y lo reporta al Congreso cada trimestre, y el cuentahabiente ve su depósito reflejado a más tardar en su siguiente estado de cuenta trimestral (véase la Figura 10).

FIGURA 10. AHORRO VOLUNTARIO A TRAVÉS DE REDES COMERCIALES



El proceso de hacer un pago recurrente a través de la aplicación AforeMóvil en México es aún más fácil. Un cuentahabiente que ya tiene su cuenta afore registrada y con AforeMóvil habilitada en su celular inteligente puede establecer un débito automático de mínimo USD 5,37 mensuales a través de su cuenta bancaria o tarjeta de débito. La CURP y su número de celular funcionan como los identificadores de la cuenta. El depósito se transfiere automáticamente a su cuenta afore a través del sistema de PROCESAR. En un lapso de no más de un día, el aporte está depositado a la afore a través de un agregador, que junta varios pagos para enviarlos a PROCESAR a través de una operación consolidada. Diariamente, el total de los depósitos se refleja en las cuentas individuales a través de PROCESAR. No hay comisiones por ser una infraestructura desarrollada con los sistemas de PROCESAR ya existentes. Después, el cuentahabiente ve su depósito reflejado inmediatamente en su saldo por AforeMóvil (véase la Figura 11).

FIGURA 11. AHORRO VOLUNTARIO DESDE UN TELÉFONO INTELIGENTE



Pese a estos avances para masificar, facilitar y automatizar el ahorro, enfrentamos dos tipos de retos tecnológicos relacionados con el despliegue de soluciones para ahorrar para el retiro: el ritmo de adopción de nuevas tecnologías y factores institucionales, que pueden limitar el alcance de la tecnología. El ritmo de la adopción de las soluciones digitales ha variado entre países. Si bien para el propósito de este análisis se puede afirmar que México está en la frontera tecnológica en materia de pensiones, este no es el caso de Chile, Colombia y Perú. Pero, aunque México esté en la vanguardia tecnológica, existe un segundo reto que limita el impacto de una tecnología ya desarrollada e implementada. Por ejemplo, el desarrollo de un aplicativo (*app*) para ahorrar para el retiro tendrá impacto en la medida en que las personas cuenten con teléfonos inteligentes, que estos tengan la suficiente memoria para descargar aplicativos complejos, acceso a internet, y que las personas tengan una buena alfabetización digital para aprovechar el potencial de estas herramientas. Además, estos desafíos institucionales y de contexto pueden afectar desproporcionadamente el despliegue de soluciones de ahorro para el retiro para grupos vulnerables y colectivos de trabajadores más desconectados de los sistemas de pensiones.

Adopción de tecnología

Los expedientes basados en papel y la falta de una única base de datos (centralizada y con los datos de todos los afiliados) dificulta la expansión de los mecanismos electrónicos y digitales para conseguir más ahorro voluntario. La piedra angular de la creación de un ecosistema de ahorro voluntario en México fue el desarrollo de un expediente electrónico único.

La falta de mecanismos de autenticación de identidad biométrica y digital para los servicios financieros hace obligatoria una visita a una sucursal. Esta visita a una oficina bancaria o de una administradora de fondos de pensiones incrementa los costos de transacción para abrir una cuenta y también pone trabas de acceso adicionales a quienes viven en ciudades pequeñas o zonas periféricas donde no hay sucursales. Minimizar los pasos necesarios para ahorrar es de suma importancia y, para ello, la autenticación de identidad biométrica y digital es indispensable.

Factores institucionales y contextuales

Si bien el universo potencial de ahorradores a los que se puede llegar a través de mensajes de texto, correo electrónico y aplicaciones móviles es enorme, en la práctica, los Gobiernos, las empresas y las instituciones financieras no cuentan con datos de contacto de calidad de sus trabajadores y afiliados. En las bases de contacto de los afiliados al Sistema Privado de Pensiones de Perú solo se tiene un 68 % de los teléfonos y un 50 % de los correos electrónicos. Además, en un análisis detallado se revela que solo alrededor de la mitad de los teléfonos y correos son de buena calidad (cumplen con criterios mínimos como número de dígitos). De manera similar, en un análisis de la base de datos de los afiliados a Colpensiones, en 2017, se muestra que el 73 % tiene un teléfono fijo, solo un 36 % tiene

teléfono móvil y un 25 %, correo electrónico. Sin embargo, este análisis no considera que los datos pueden estar desactualizados (las personas cambian de número de teléfono) o registrados de manera incorrecta. En México, se enviaron notificaciones a través de AforeMóvil a 390 471 afiliados que habían descargado el aplicativo en el último año. Solo se pudo entregar la mitad de los mensajes. Esto se debió a que los afiliados podían haber eliminado la *app*, cambiado de aparato telefónico, de número de teléfono o de afore, y no la descargaron nuevamente. En algunos casos, la mala calidad de los datos es tal que hace inviable el envío de estados de cuenta, como es el caso de BEPS en Colombia. Aunado a que la calidad de los datos no es idónea, las bases de datos de empresas, Gobiernos y AFP solo contienen información de trabajadores formales o que alguna vez fueron formales, pero difícilmente nos permiten llegar a trabajadores independientes de bajos ingresos.

Una alternativa para llegar a un mayor número de personas es contactarlos a través del pago de servicios como agua o electricidad, ya que ligar el ahorro para el retiro con un proceso rutinario ayuda a superar barreras conductuales. Sin embargo, ahorrar para el retiro a través del pago de servicios también enfrenta numerosos retos de implementación. Para lograr que, a través del pago de estos servicios, se puedan canalizar aportes al sistema de ahorro para el retiro, es necesario superar algunos retos operativos. El primero es identificar la cuenta del individuo de quien deben trasladarse los aportes previsionales. Si bien los servicios de agua y electricidad se ofrecen por hogar, los sistemas de pensiones se basan en cuentas de ahorro individual. Los datos disponibles para México revelan que, en promedio, cada hogar tiene 2,5 perceptores de ingreso, es decir, trabajadores⁵⁵. ¿Cómo lograr que cada uno de estos trabajadores pueda contribuir a su cuenta? Además, el recibo del agua o luz usualmente está a nombre del propietario de la vivienda y se debe considerar que en México, por ejemplo, el 33 % de las viviendas particulares habitadas no son propias. El segundo reto es analizar la calidad de este mecanismo de recaudación. Por ejemplo, en Colombia, las empresas de servicio eléctrico se utilizan como medio para vender y recaudar distintos servicios de manera efectiva. Sin embargo, en México, servicios como la electricidad están parcialmente subsidiados. Por ejemplo, en el 2014, el subsidio para la electricidad de consumo doméstico es de alrededor del 60 % (índice precio/costo 0,39). Ante estas distorsiones de precios, cabe valorar si este es un canal de recaudación viable en la región. El tercer reto es aclarar si hay un caso de negocio para la empresa prestadora de servicios, algo que se discute con más detalle en la siguiente sección.

55. ENIGH (2016).

4.3. Retos de mercado/precios

El caso de negocio para ofrecer soluciones de ahorro para el retiro para trabajadores independientes y de bajos ingresos es débil. Por un lado, el costo de recaudación de aportaciones pequeñas y esporádicas es elevado. Por otro, la ganancia esperada es pequeña. Estos factores dificultaron la expansión de las redes de recaudo en Colombia y en Perú, así como la posibilidad de implementar una solución de ahorro que empaquetara el pago de un servicio como la telefonía o la luz con una aportación de ahorro voluntario. Por ejemplo, en Colombia una empresa de servicios públicos cobra aproximadamente un 10 % de comisión sobre el monto del aporte. Sin embargo, BEPS paga un monto fijo máximo por transacción de unos USD 0,50. Para no superar este monto, la aportación máxima por este medio sería de USD 5,00. Esto hace virtualmente inviable la utilización de este canal como medio de recaudación.

Como se observa, existen muchas barreras al ahorro para el retiro y quizá una de las lecciones más claras del Laboratorio de Ahorro para el Retiro es que la inclusión a largo plazo de los colectivos más desconectados de este no va a ocurrir de manera orgánica y natural, pues se necesita de un liderazgo institucional para superar estas barreras. En la práctica, el camino para ahorrar para el retiro conlleva muchos pasos y complicaciones derivadas de requisitos regulatorios, restricciones tecnológicas y fallas de mercado que dificultan la puesta en práctica de soluciones de ahorro escalables y efectivas que realmente lleguen a todos los segmentos (no solo a los trabajadores formales). Por eso, superar estas barreras técnicas y regulatorias requiere de un liderazgo institucional que tenga como objetivo el establecimiento de un pilar universal voluntario para todos. En la próxima sección, se discute cómo se puede desarrollar este pilar y qué elementos se deben considerar.

De las lecciones
a la acción:
hacia un pilar
de ahorro
voluntario
para todos

5

558.52
557.16
557.07
559.71
558.35

151004

RC M- M+ % √ × ÷

5. De las lecciones a la acción: hacia un pilar de ahorro voluntario para todos

Las lecciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro proporcionan una guía de implementación para construir un pilar de ahorro voluntario para todos. En este sentido, hay tres principios que se deben considerar para lograr que toda fuente de ingresos y gastos pueda, potencialmente, transformarse en ahorro para el retiro:

1. Generar un entorno regulatorio favorable al ahorro voluntario, haciéndolo fácil, accesible y comprensible. Para ello, es necesario eliminar cualquier restricción para poder ahorrar para el retiro, permitir la puesta en funcionamiento de mecanismos de ahorro automático y apostar por la educación financiera y previsional.
2. Diseñar un producto de ahorro a largo plazo que verdaderamente responda a la realidad y necesidades de muchos trabajadores de la región; por ejemplo, incorporando elementos de liquidez que le permitan a las personas acceder a una parte de sus ahorros para enfrentar emergencias.
3. Llegar más y mejor a los ciudadanos a partir de la tecnología, que permite dar acceso fácil y seguro a una diversidad de canales, haciendo el ahorro voluntario para el retiro fácil y accesible. La tecnología también es una aliada para mejorar la recaudación de aportaciones a bajo costo, lo que hace asequible el ahorro pensional.

Esta sección discute con mayor detalle estos elementos del diseño de un pilar universal de ahorro voluntario.

FIGURA 12. TRES PRINCIPIOS DE UN PILAR DE AHORRO VOLUNTARIO PARA EL RETIRO INCLUSIVO



Fuente: Elaboración propia.

5.1. Generar un entorno regulatorio favorable al ahorro voluntario

Una primera clave para generar reglas de juego favorables al ahorro para el retiro consiste en proporcionar un acceso universal al sistema pensional. Como punto de partida, se debe permitir que todas las personas, independientemente de su nivel de ingresos, edad o estatus laboral, puedan ahorrar de manera voluntaria para su retiro. Esto no sucede en muchos países de América Latina y el Caribe, pues, con el objetivo de promocionar el ahorro obligatorio, condicionan las aportaciones voluntarias a cumplir con las aportaciones obligatorias (como en Chile y en Perú). Sin embargo, en muchas ocasiones, estas condicionalidades generan resultados contraproducentes. En este sentido, brindar acceso universal al ahorro pensional permite que los trabajadores ahorren de acuerdo con sus posibilidades económicas, tanto en términos de monto como de temporalidad. Asimismo, facilita la implementación y la promoción a escala de soluciones de ahorro, ya que elimina la necesidad de corroborar el cumplimiento de criterios de elegibilidad para ahorrar. Y, muy importante, ayuda a construir una visión colectiva de que ahorrar para el retiro es para todos y no solo para unos cuantos (los que tienen empleos formales).

Un segundo punto consiste en establecer una regulación ad hoc que facilite la puesta en práctica de las herramientas conductuales más efectivas, como la inscripción automática y la elección activa en momentos favorables al ahorro. La efectividad de la inscripción automática para generar ahorro pensional es contundente y se puede adaptar para distintos colectivos de trabajadores. Para los dependientes, se puede establecer una opción por defecto de ahorro voluntario a través de la planilla de pago, adicional al ahorro obligatorio. Para los independientes o los trabajadores **más desligados de la formalidad**, se pueden aprovechar los espacios en que consumen o reciben ingresos, así como los momentos favorables para el ahorro (*savable moments*), como las devoluciones de impuestos. En todos los casos, aquellos trabajadores que no quieran contribuir de manera voluntaria pueden salirse de este esquema de ahorro (*opt-out*).

Para hacer el entorno regulatorio favorable al ahorro, es imprescindible ofrecer una mejor educación financiera y previsional. Una mayor sensibilización sobre la importancia del ahorro y un amplio conocimiento sobre las reglas del juego de los sistemas de pensiones constituye la base de un pilar de ahorro voluntario. La educación financiera y previsional concientiza sobre la importancia de tener un ahorro en la vejez para complementar otras fuentes de ingresos, como un negocio o una segunda vivienda para alquilar. También incentiva la toma de decisiones informadas que contribuyan a lograr los objetivos pensionales. Desafortunadamente, muchas veces por desconocimiento, los afiliados a los sistemas de pensiones toman decisiones que van en contra de sus propios intereses. Conocer el funcionamiento de los sistemas de pensiones es clave para optimizar los niveles de consumo a lo largo de la vida y, por esta razón, es exigible un marco regulatorio más favorable al ahorro, que requiere de mayor agilidad y menos papeleo. Reducir esta burocracia precisa de ciudadanos más informados y empoderados.

5.2. Diseñar un producto de ahorro a largo plazo verdaderamente para todos

Poner productos de ahorro voluntario a largo plazo en el mercado con la pretensión de que sean masivos no implica que generarán aceptación entre los trabajadores independientes y de menores ingresos. La banca en la región no ha tenido éxito vendiendo productos de ahorro a poblaciones de menores ingresos. De acuerdo con el Findex Global del Banco Mundial, en América Latina, solo el 54,4 % de la población tenía cuenta bancaria en el 2017, pero este porcentaje baja al 41,9 % en los dos quintiles más bajos de ingresos, y aun es inferior el porcentaje de población que afirma usar una cuenta bancaria para ahorrar (12,2 %). Adicionalmente, pocos hogares mantienen un fondo de ahorro preventivo para suavizar su consumo ante *shocks* de ingreso. De acuerdo con la información de encuestas realizadas por el BID en Brasil, Chile, México y Perú, las personas que no cuentan con ahorros jubilatorios en sistemas de pensiones tienen, en promedio, también menos ahorros en otros vehículos, ya sea formal o informal⁵⁶. Esta realidad se ha manifestado durante la pandemia de la COVID-19, pues, ante la presión de los afiliados para acceder a sus ahorros pensionales y hacer frente a la emergencia económico-sanitaria, se han aprobado disposiciones para el retiro parcial de los fondos (un 25 % en Perú y en Chile tiempo después de aprobar el primer retiro del 10%, se aprobó el segundo retiro del 10%).

Para poder masificar productos de ahorro voluntario a largo plazo, es necesario tomar en cuenta las necesidades y la realidad de los trabajadores de la región. Esto significa diseñar y mercadear productos sencillos de ahorro, que se entiendan bien y se puedan adquirir fácilmente, que cuenten con puntos de contribución convenientes, por ejemplo, en corresponsales bancarios o en las terminales de pagos de los comercios. También, implica diseñar productos de ahorro que tengan cierta liquidez después de un periodo mínimo o cuando hay necesidad para usos tales como compra de vivienda, gastos médicos, pérdida de ingresos por desempleo, etcétera (véase el Recuadro 6), y enmarcar los productos comercialmente como opciones de inversión que capten el interés de una población, que, con frecuencia, no tiene cuenta bancaria y, a menudo, ve el ahorro formal como no rentable y una forma de tener el dinero ocioso.

56. BID (2017).

RECUADRO 6. MECANISMOS DE LIQUIDEZ EN EL AHORRO A LARGO PLAZO

En la experiencia internacional se pueden identificar tres modelos de acceso a los fondos de pensiones durante la etapa de acumulación. Primero, el retiro permanente, que le permite al afiliado acceder a los fondos en caso de extrema necesidad sin tener que regresarlos (como en los casos de Australia, Dinamarca, Estados Unidos, México y Nueva Zelanda). Segundo, el préstamo y repago, que le da la posibilidad al afiliado de tomar prestado de su propio fondo con la obligación de reponerlo (como los planes 401(k) en Estados Unidos y los préstamos hipotecarios en Australia y en Suiza). Y, tercero, el modelo de fondo de alimentación, que permite la creación de una solución más flexible que compatibiliza los productos de ahorro líquido y los ahorros de pensiones (ilíquidos) en una cuenta individual única compuesta de varias subcuentas (como los planes Lifetime ISA y, potencialmente, el producto Sidecar Savings de NEST, en Reino Unido, y el caso de Singapur).

Particularmente interesante por su diseño inspirado en las ciencias conductuales, el Modelo de Ahorro de Sidecar complementa el esquema de inscripción automática de National Employment Savings Trust (NEST). En una estructura de ahorro de Sidecar, las contribuciones por encima del mínimo de inscripción automática se gestionan a través de un mecanismo llamado Frascos (Jars, en inglés), diseñado para crear un nivel óptimo de ahorro líquido, al tiempo que se maximiza el ahorro a largo plazo.

¿Cómo funciona la herramienta Frascos?

- Si desea participar, el ahorrador se registra en un portal, donde selecciona la cantidad que desea ahorrar para cada “frasco” y su objetivo de ahorro (se ofrecen valores predeterminados editables como punto de partida).
- Los ahorradores abren una nueva cuenta de ahorro de acceso instantáneo. Este es su “Frasco de ahorro de emergencia”, que se encuentra junto a su “Frasco de ahorro de pensiones”.
- Su contribución elegida se deduce de su salario cada periodo de pago. Al principio, las contribuciones van al frasco de ahorro de emergencia.
- Una vez que se alcanza el objetivo de ahorro, la deducción salarial se envía a la pensión del ahorrador, además de sus contribuciones normales de pensión de inscripción automática.

El ahorrador puede sacar dinero de su “Frasco de ahorro de emergencia” con la frecuencia que desee. Cada vez que el saldo cae por debajo del objetivo de ahorro, las contribuciones comienzan a ingresar nuevamente en el “Frasco de emergencia”.

Contar con un producto base de ahorro a largo plazo sencillo y con un componente de liquidez, que se ofrezca por defecto, puede facilitar la promoción del ahorro voluntario. Al contrario de lo que a veces se piensa, cuando se trata de elegir, menos es más. Para muchas personas, escoger un producto de ahorro puede ser una decisión abrumadora que incita a la inacción. Por ello, es importante contar con un producto de ahorro voluntario base o por defecto por el que se canalice el ahorro voluntario de las personas, a menos que activamente indiquen otra preferencia.

Si este producto de ahorro base no se genera de manera natural por el mercado, el Estado puede tener un papel más activo en su provisión. Una alternativa es que el Estado solo regule que debe existir un producto de ahorro voluntario base que cumpla con determinadas características y dejar su provisión a los actores privados. Este es el ejemplo de México, donde cada afore cuenta con un producto de ahorro voluntario a corto plazo (es decir, con cierta liquidez) por el que se canalizan las aportaciones voluntarias de la red de recaudo. Por otro lado, el Estado puede tener una participación más directa, desarrollando su propio producto de ahorro base. Tal es el caso del National Employment Savings Trust (NEST), en el Reino Unido, que establece un producto de ahorro base y el 90 % de los trabajadores inscritos a NEST se quedan con él. También en Colombia, el Estado, a través de BEPS, desarrolló un producto de ahorro voluntario para personas de bajos ingresos y participa activamente tanto en su promoción como en su gestión.

5.3. Llegar más y mejor a los ciudadanos apalancando la tecnología

La tecnología permite dar acceso fácil y seguro a una diversidad de canales, lo que hace que el ahorro voluntario para el retiro sea fácil y accesible. Brindar mayor acceso significa poder realizar aportaciones a través de múltiples canales, como débito automático, sucursales bancarias y de las AFP, aplicativos móviles o redes comerciales (supermercado, farmacia, gasolinera). Así, la tecnología puede ayudar a crear este ecosistema omnicanal de ahorro voluntario para el retiro. Para ello, es imprescindible que los países accedan a la frontera tecnológica en materia pensional. Un punto de partida es el establecimiento de un expediente digital único y la autenticación biométrica, que establezcan la columna vertebral de un sistema de autenticación digital único que permita conectarse, de una manera rápida y segura, a una diversidad de actores con la cuenta de ahorro pensional de cualquier individuo, lo que generaría de este modo un ecosistema de ahorro voluntario accesible.

Un pilar de ahorro voluntario para todos también debe permitir las aportaciones de montos pequeños, lo que hace que el ahorro pensional sea asequible. Esto significa que el sistema permita hacer aportaciones de pequeños montos y con la frecuencia que mejor convenga al afiliado, lo cual requiere disminuir los costos de recaudación de aportaciones pequeñas. La tecnología es una aliada para mejorar la recaudación de aportaciones a bajo costo. Por ejemplo, en México, el Sistema de Ahorro para el Retiro utiliza agregadores que permiten agrupar diversas transacciones pequeñas en un solo bloque, lo que

disminuye el costo unitario de cada aportación. Esto ha facilitado la expansión de la red de recaudo a bajo costo, lo que permite aportaciones desde USD 5,37.

El Estado puede tener un papel fundamental en el despliegue exitoso de estas tecnologías para impulsar el ahorro voluntario. Por un lado, puede establecer los incentivos regulatorios para la adopción de estas tecnologías. También, dado que algunas inversiones en tecnología pueden ser costosas, puede coordinar a través de su función de regulador a los distintos actores para reducir costos e implementar mejoras en el sistema de ahorro para el retiro.

Referencias

- Attanasio, O.; Banks, J.; Wakefield M. 2004. Effectiveness of tax incentives to boost (retirement) saving: Theoretical motivation and empirical evidence, IFS Working Papers, No. 04/33, Institute for Fiscal Studies (IFS), London, <http://dx.doi.org/10.1920/wp.ifs.2004.0433>
- Azuara, O.; Fazio, M.V.; Hand, A.; Rodríguez Tapia, C.; Silva-Porto, M.T. 2020. [El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Cómo puede la tecnología facilitar la recuperación del empleo tras el COVID-19?](#) Banco Interamericano de Desarrollo, Washington D.C.
- Benartzi, S.; Beshears, J.; Milkman, K.; Sunstein, C.; Thaler, R.; Shankar, M.; Tucker-Ray, W.; Congdon, W. y Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 28(8), p. 1041-1055. <https://doi.org/10.1177/0956797617702501>
- Benartzi, S.; Thaler, R. (2001). Naive Diversification Strategies in Defined Contribution Saving Plans. *The American Economic Review*, 91(1), pp. 79-98. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2677899>
- Beshears, J.; Choi, J. J.; Laibson, D. y Madrian, B. (2009). The Importance of Default Options for Retirement Saving Outcomes: Evidence from the United States. Social Security Policy in a Changing Environment, Brown, Liebman, and Wise editors. *NBER Working Paper Series*, pp. 167-195. <http://dx.doi.org/10.3386/w12009>
- BID. (2017). Base Armonizada ELPS (Encuesta Longitudinal de Protección Social) 2017. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo - División de Mercados Laborales. Recuperado de <https://mydata.iadb.org/Labor/Harmonized-LSPS-Longitudinal-Social-Protection-Sur/ck3a-ui6v>
- Bosch, M.; Caballero, G.; Cofré, F.; González, S.; Hand, A.; Keller, L. y Silva Porto, M. (2019). *Cómo fomentar el ahorro para el retiro entre los trabajadores de bajos ingresos e independientes: Los casos de Chile, Colombia, México y Perú. DB-TN-1777*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002016>
- Bosch, M. y Rubli, A. (2019). *Increasing Retirement Savings through Access Points and Persuasive Messages: Evidence from Mexico. IDB-WP-1018*. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0001772>
- Bosch, M.; Melguizo, Á. y Pagés, C. (2013). *Mejores pensiones mejores trabajos: Hacia la cobertura universal en América Latina y el Caribe*. Washington D. C. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://bit.ly/2CEuuVM>

- Bosch, M.; Pagés, C. y Ripani, L. (2018). *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Una gran oportunidad para la región?* Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0001339>
- Caballero, G.; Hand, A. y Keller, L. (2018). “[Incentivar el ahorro pensional a través de las redes sociales Diseño de una campaña publicitaria en Facebook para impulsar el ahorro voluntario en México.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caballero, G. (2018a). “[¿Cuánto tiempo te falta para la pensión? Rediseño de los estados de cuenta de las aportaciones a pensiones para mejorar su entendimiento.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caballero, G. (2018b). “[Envío de correos electrónicos a trabajadores independientes para incrementar sus contribuciones al sistema pensional.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caballero, G. (2018c). “[SMS para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Carroll, G. D.; Choi, J. J.; Laibson, D.; Madrian, B. C. y Metrick, A. (2009). Optimal Defaults and Active Decisions. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), pp. 1639-1674. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.4.1639>
- Choi, J. J.; Laibson D.; Madrian B. y Metrick A. (2004). For Better or For Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior. *Wise DA Perspectives in the Economics of Aging*. University of Chicago Press, pp. 81-121. Recuperado de <https://www.nber.org/chapters/c10341.pdf>
- Choi, J. J.; Laibson, D. y Madrian, B (2004). Plan Design and 401(k) Savings Outcomes. *NBER Working Paper N.o 10486*. <https://doi.org/10.3386/w10486>
- Choi, J. J.; Haisley, E.; Kurkoski, J.; Massey, C. (2017). Small cues change savings choices. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 142, pp. 378-395. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.010>
- Clark, R.; Maki, J.; Sandler, M. (2014). Can Simple Informational Nudges Increase Employee Participation in a 401(k) Plan? *Southern Economic Journal* 80(3), pp. 677-701. <http://dx.doi.org/10.3386/w19591>
- Clark, R.; Hammond, R.; Sandler, M. y Khalaf, C. (2017). Nudging Retirement Savings: A Field Experiment on Supplemental Plans. *NBER Working Paper N.o 23679*. <https://doi.org/10.3386/w23679>

- Cofré, F. (2018). “[¿Cómo incrementar la efectividad de la inscripción automática? Devoluciones de impuestos y ahorro para el retiro en Chile.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cofré, F.(2018). “[Promoción del ahorro voluntario entre clientes de BancoEstado Personas.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cunningham, C. y Engelhardt, G.; (2002). Federal Tax Policy, Employer Matching, and 401(k) Saving: Evidence from HRS W-2 Records. *National Tax Journal*, 55(3), pp. 617-45. <https://doi.org/10.17310/ntj.2002.3.12>
- Dworak-Fisher, K. (2011) Matching Matters in 401(k) Plan Participation. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 50(4), pp. 713-737. <https://doi.org/10.1111/j.1468-232X.2011.00658.x>
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares México (ENIGH). (2016). Recuperado de <https://bit.ly/3IMhij6>
- Engelhardt, G. y Kumar, A. (2007). Employer matching and 401(k) saving: Evidence from the health and retirement study. *Journal of Public Economics*, 91(10), pp. 1920-1943. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.02.009>
- Fawcett, T.; McNamara, J. y Houston, A. (2012). When is it adaptive to be patient? A general framework for evaluating delayed rewards. *Behavioural Processes*. 89(2), pp. 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.08.015>
- Fernandes, D.; Lynch Jr.; J. G. y Netemeyer, R. G. (2014). Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors. *Management Science*, 60(8), pp. 1861-2109. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Fertig, A.; Lefkowicz, J. y Fishbane, A. (2015). *El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro. Una nueva mirada a las aportaciones voluntarias a las pensiones en México.* México: Ideas 42. Recuperado de <https://bit.ly/2F2JwFK>
- González, S. (2019). “[Cartas para mejorar el cumplimiento de la obligación de seguridad social y de cuota de empleo de personas con discapacidad.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- González, S. (2018). “[Educación financiera y previsional en Chile. Evaluación de impacto del taller Ahorra desde Ahora.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- González, S. (2020). “[Estrategias informativas para promover el ahorro previsional voluntario en una organización financiera: el caso de SURA Asset Management Chile](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.

- Guerrero, N. y Silva-Porto, M.T. (2020). “[Ahorro digital para los trabajadores de plataformas bajo demanda.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hand, A. (2017). “[Aplicación de las ciencias conductuales a la formalización de los trabajadores en México: cumplimiento tributario y con la seguridad social.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hand, A. (2019). “[Recordatorios SMS para promover el ahorro voluntario para el retiro en México.](#)” Laboratorio de Ahorro para el Retiro, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Haselton, M. G. y Nettle, D. (2006). The Paranoid Optimist: An Integrative Evolutionary Model of Cognitive Biases. *Personality and Social Psychology Review*. 10(1), pp. 47-66. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1001_3
- Haselton, M. G.; Nettle, D.; Murray, D. R. (2016). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology: Integrations*, p. 968-987. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch25>
- Henrich, J.; Heine, S. y Norenzayan, A. “The Weirdest People in the World?” *Behavioral and Brain Sciences* 33, no. 2-3 (2010): 61-83. <https://doi.org/10.1017/s0140525x0999152x>.
- Hintze, A.; Olson, R.; Adami, C. y Hertwig, R. (2015). Risk sensitivity as an evolutionary adaptation. *International Journal of Science Reports*, 5(8242). <https://doi.org/10.1038/srep08242>
- Ideas 42 (2015). El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro. Una nueva mirada a las aportaciones voluntarias a las pensiones en México. <https://bit.ly/2F2JwFK>
- Imas, A.; Kuhn, M.A. y Mironova, V. (2015). A History of Violence: Field Evidence on Trauma, Discounting and Present Bias. *CESifo Working Paper*, 5338. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10419/110835>
- IPA-Innovations for Poverty Action (2018). Más Allá del Aula Evidencia de Nuevos Rumbos en la Educación Financiera. Resumen del programa de inclusión financiera. Recuperado de <https://www.poverty-action.org/sites/default/files/publications/Beyond-the-Classroom-Financial-Education-Brief-Spanish.pdf>
- Karlan, D.; McConnell, M.; Mullainathan, S. y Zinman, J. (2016). Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving. *Management Science*, 62(12), pp. 3393-3411. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2296>
- Karlan, D. y Wood, D. (2017). The effect of effectiveness: Donor response to aid effectiveness in a direct mail fundraising experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 66(C), pp. 1-8. <https://doi.org/10.3386/w20047>

- Kusko, A.; Poterba, J. y Wilcox, D. (1997) Employee Decisions with Respect to 401(k) Plans: Evidence From Individual-Level Data. Olivia Mitchell and Syllvester Schieber (eds.). *Living with Defined Contribution Pensions: Remaking Responsibility for Retirement*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.3386/w4635>
- Laboratorio de Ahorro para el Retiro. “[El reto de lograr que los trabajadores del hogar ahorren para su vejez.](#)” Banco Interamericano de Desarrollo.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), pp. 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Levinson, Justin & Peng, Kaiping. (2006). Valuing Cultural Differences in Behavioral Economics. ICFAI J. Behav. Finance. 4.
- Lusardi, A.; Michaud, P-C y Mitchel, O. (2011). Optimal Financial Literacy and Saving for Retirement. *SSRN Electronic Journal*, Working Paper Series No. WR-905-SSA. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1978960>
- Madrian, B. y Shea, D. (2001). The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), pp. 1149–1187. <https://doi.org/10.1162/003355301753265543>
- Mullainathan, S. y Sharif, E. *Scarcity: Why Having Too Little Means so Much*. London: Allen Lane, 2013.
- O’Donoghue, T. y Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *American Economic Review*, 89(1), pp. 103–124. <https://doi.org/10.1257/aer.89.1.103>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). n.d. OECD Project on financial incentives and retirement savings. Project Outline 2014-2016.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2018. The tax treatment of retirement savings in private pension plans. OECD Project on Financial Incentives and retirement savings. Policy Brief N1.
- Quezada, C. y Searle, P. (2019). *Documento de Trabajo N° 62: Factores que afectan la decisión de cambiarse de AFP, factores que afectan la decisión de cambiarse a una mejor AFP: el caso chileno*. Santiago: Superintendencia de Pensiones de Chile. Recuperado de <https://bit.ly/3IGUfpX>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), pp. 177-266. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

Anexos

Anexo 1. Herramientas de la economía del comportamiento por efectividad (mayor a menor) en la promoción de la participación en planes de ahorro para el retiro y de mayor ahorro (cuando sea aplicable). Evidencia internacional a principios de 2016.

MECANISMO	IMPACTO EN PARTICIPACIÓN EN PLANES DE AHORRO PARA EL RETIRO	IMPACTO EN AHORRO ADICIONAL	EJEMPLO DE SESGOS QUE AFRONTA
Inscripción automática	+50 pp. para nuevos entrantes en una compañía (<15 meses de estadía) ⁵⁷ . Mínimo +42-59 pp. a seis meses; 16-28 pp. a 36 meses de la contratación ⁵⁸ .	N/A	Sesgo hacia el presente, preferencias sociales
Inscripción por decisión activa	+41 pp. a 3 meses; +17 pp. a 24 meses; +5 pp. a 42 meses de la contratación ⁵⁹ .	Cohorte bajo inscripción por decisión activa contribuye 4,8 % del ingreso en promedio a 9 meses y 5,5 % del ingreso a 48 meses de la contratación, comparado con 3,6 % y 4,8 % a 9 y 33 meses, respectivamente, entre la cohorte bajo inscripción estándar.	Atención limitada, preferencias sociales
Simplificación	+10-20 pp. con un proceso simplificado de inscripción a un programa con opciones paramétricas preseleccionadas ⁶⁰ .	N/A	Atención limitada
Ayudas de planificación y recordatorios	Ayuda de planificación financiera resulta en +12-21 pp. para nuevos empleados en una empresa ⁶¹ .	Personas que recibieron recordatorios por SMS tenían +3 % en probabilidad de lograr meta de ahorro; +6 % más ahorro que grupo que no recibió mensajes ⁶² .	Atención limitada
Subsidios	En promedio +2-4 pp. por cada incremento de 10 pp. en la tasa de contribución de contrapartida al primer dólar ^{63,64,65} .	Incrementos en tasa de un match del primer 6 % del ingreso de 65 % a 150 % a 139 % a 0 % cambia las tasas de contribución de 5.0 % a 5,3 % a 5,2 % a 4,9 % ⁶⁶ .	Sesgo hacia el presente

57. Madrian y Shea (2001).

58. Choi *et al.* (2004).

59. Carroll *et al.* (2009).

60. Choi *et al.* (2011) y Beshears *et al.* (2013).

61. Lusardi *et al.* (2009).

62. Karlan *et al.* (2010).

63. Clark y Schieber (1998).

64. Engelhardt y Kumar (2007).

65. Dworak-Fisher *et al.* (2011).

66. Kusko *et al.* (1998).

Anexo 2. Resumen de las iniciativas del Laboratorio de Ahorro para el Retiro

MENSAJES Y RECORDATORIOS					
CANAL DE ENTREGA	PROYECTO	PAÍS	BENEFICIARIOS	OBJETIVO Y MECANISMO	DISEÑO
SMS	SMS a afiliados del SAR	México	198 466 trabajadores de bajos ingresos	Motivar a los cuentahabientes del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) mexicano que no venían ahorrando (inactivos) a que comenzaran a ahorrar y, a quienes sí venían ahorrando (activos), a que ahorraran más. Para alcanzar el objetivo, se usó una estrategia de recordatorios vía SMS.	Un grupo de cuentahabientes de ocho afores mexicanas fueron asignados a recibir dos SMS al mes por un período de cuatro meses, otro grupo durante ocho meses y otro durante doce meses. Cada cuatro meses se revisaron los avances y se plantearon nuevas estrategias para los participantes que seguían recibiendo los SMS. Los demás participantes fueron seleccionados aleatoriamente tras cada corte para dejar de recibir los SMS. Para medir el impacto de las campañas se utilizaron datos administrativos de ahorro a nivel individual, tomando como indicadores la probabilidad de realizar un depósito, el número de transacciones y el monto ahorrado.
	SMS a vinculados a BEPS	Colombia	241 357 vinculados a BEPS	Motivar a los vinculados a BEPS que no venían ahorrando (inactivos) a que comenzaran a ahorrar y, a quienes sí venían ahorrando (activos), a que ahorraran más. Para alcanzar el objetivo, se usó una estrategia de recordatorios vía SMS.	Un grupo de vinculados a BEPS fueron asignados a recibir un SMS cada dos semanas durante cinco, diez o quince meses. Para estudiar la capacidad de los SMS de generar hábitos de ahorro, se escogieron grupos que dejarían de recibir los mensajes en distintas fechas. Los mensajes se fueron ajustando cada cinco meses dependiendo del desempeño de los diferentes contenidos. Para medir el impacto de las campañas, se utilizaron datos administrativos de ahorro a nivel individual, tomando como indicadores la probabilidad de realizar un depósito, el número de transacciones y el monto ahorrado.
	Mensajes personalizados a través de big data a afiliados a BEPS	Colombia	12 000 vinculados BEPS	Incentivar el ahorro voluntario para el retiro de trabajadores independientes y de bajos ingresos haciendo uso de mercadeo inteligente, es decir, mercadeo focalizado en segmentos de vinculados identificados por análisis de grandes datos. Se diseñaron SMS y una estrategia de llamadas personales para incentivar el ahorro.	Primero, se realizó un ejercicio de segmentación no supervisada de la totalidad de vinculados a BEPS que habían ahorrado una vez, usando una base de datos enriquecida con datos secundarios. El ejercicio identificó siete segmentos que posteriormente fueron llevados al grupo que no había ahorrado para identificar su potencial de ahorro. Este análisis fue complementado por una agrupación en Recencia, Frecuencia y Monto (RFM). Luego, se tomó una muestra de 24 000 vinculados que fueron asignados aleatoriamente a un grupo de control o de tratamiento. Para el grupo de tratamiento, hubo una estrategia general con SMS y se escogieron unos segmentos para desarrollar una estrategia de llamadas telefónicas durante dos meses, personalizadas para estos segmentos, con el fin de incentivar el ahorro.

Correos electrónicos	Trabajadores del hogar Comunidad 4Uno	México	22 947 personas contactadas	Promover el ahorro voluntario entre los empleados domésticos informales mediante el envío de mensajes de correo electrónico promoviendo los productos de Comunidad 4Uno a una muestra de clientes de AFORE SURA México, específicamente, aquellos con mayor probabilidad de emplear a dichos trabajadores.	Se seleccionaron aleatoriamente a los clientes de AFORE SURA México con correo electrónico que habían otorgado, en algún momento, su visto bueno para recibir información de AFORE SURA o empresas afiliadas. Se dividieron en cinco grupos: cuatro de tratamiento (que recibieron los comunicados vía correo electrónico) y uno de control (que no recibieron correos). Para cada uno de los cuatro grupos de tratamiento, se diseñaron textos en los que se enfatizaban distintos mensajes. Así, se esperaba que el cliente SURA adquiriera para su personal doméstico algún producto de protección con Comunidad 4Uno y lograr un registro en AFORE. Para medir el impacto, se analizó el número de clientes que, posteriormente al envío de información, ofrecieron productos de protección a sus clientes, el número de nuevas cuentas de AFORE SURA en el segmento de trabajo doméstico y el impacto en el ahorro voluntario de SURA.
	Trabajadores independientes afiliados a Protección	Colombia	73 577 trabajadores independientes	Incrementar el ahorro voluntario para el retiro de trabajadores independientes a través de dos campañas de correo electrónico: 1. Ahorro común y 2. Comparación social.	Cada campaña tuvo un contenido distinto. La primera campaña desafió la creencia de que, en general, los trabajadores independientes no suelen cotizar para su pensión. La segunda campaña resaltó las diferencias esperadas en el ingreso durante la vejez para aquellos que sí ahorran y quienes no lo hacen (o no ahorran suficiente). Se enviaron tres correos electrónicos en el transcurso de cinco meses a dieciséis grupos de trabajadores independientes, variando el contenido de la campaña a partir de si venían haciendo sus aportes obligatorios o no, y en cuatro segmentos de ingreso/riqueza determinados por la AFP a la que se encontraban afiliados. Para medir el impacto, se estudió el comportamiento de ahorro durante la campaña y en los tres meses siguientes.
Campañas de redes sociales	Campaña publicitaria en Facebook	México	328 896 usuarios de Facebook	Motivar a los usuarios de Facebook en México a tomar la decisión de ahorrar voluntariamente para su retiro a través de una campaña de mensajes motivacionales en Facebook.	Los Facebook Ads tenían dos tipos de contenido: uno con contenidos informativos y otro que intentaba concientizar al usuario acerca de los sesgos de comportamiento. Cada anuncio (ocho anuncios en total) se publicitó en dos ocasiones durante cinco días cada vez, en un intervalo de dos semanas (treinta y dos semanas de campaña). Los usuarios tenían entre quince y cuarenta y cinco años, y estaban ubicados en 1064 municipios en México. Se midió el impacto de ahorro voluntario realizado en redes comerciales, las descargas de AforeMóvil y el ahorro voluntario realizado en esta aplicación, comparando los municipios en que se realizó la campaña con aquellos en los que no se realizó.

Mensajes push	Mensajes push AforeMóvil	México	390 741 usuarios del App de AforeMóvil	Motivar a los cuentahabientes que han descargado a AforeMóvil a usar la aplicación y a ahorrar de manera voluntaria para su retiro. Para ello, se planeó una campaña de mensajes push dentro de la aplicación AfóreMóvil.	Se mandaron mensajes push en función de feriados cuidadosamente seleccionados en México. Los mensajes proveían un enlace directo al canal de ahorro disponible para los trabajadores dentro de la aplicación. Se seleccionó de manera aleatoria a cerca de 400 000 usuarios de AforeMóvil, afiliados a afores, para recibir mensajes push con contenidos en los que se destacaba: 1) un mensaje sobre el ahorro relacionado con el feriado calendarizado, o 2) un mensaje comportamental sobre el ahorro. Además, algunos mensajes de la campaña fijaron metas concretas de ahorro mensual. Para medir el impacto de las campañas, se evaluaron datos administrativos de ahorro individual, utilizando como indicadores la probabilidad de realizar un depósito, el número de transacciones y el monto ahorrado.
Correo, SMS, pop-up	Aprovechar momentos favorables al ahorro con clientes de BancoEstado	Chile	22 507 clientes de BancoEstado Personas	Atraer a los clientes de BancoEstado Personas a punto de completar el pago de su crédito o que lo pagaron recientemente a participar en un plan de ahorro previsional voluntario, aprovechando su disponibilidad de liquidez. Para ello, se enviaron invitaciones para contratar algún producto de APV con BancoEstado usando SMS, correos electrónicos y un banner en la página web personal del cliente en el banco.	Las invitaciones (mandadas en dos rondas) fueron enviadas a clientes de BancoEstado que compartían las siguientes características: 1) habían terminado recientemente de pagar un crédito de consumo con la entidad o estaban cerca de terminarlo, y 2) no eran elegibles para nuevas ofertas de crédito. El impacto de las intervenciones se midió a través de la probabilidad de contratar algún producto de APV en cualquier momento entre febrero y noviembre de 2018.

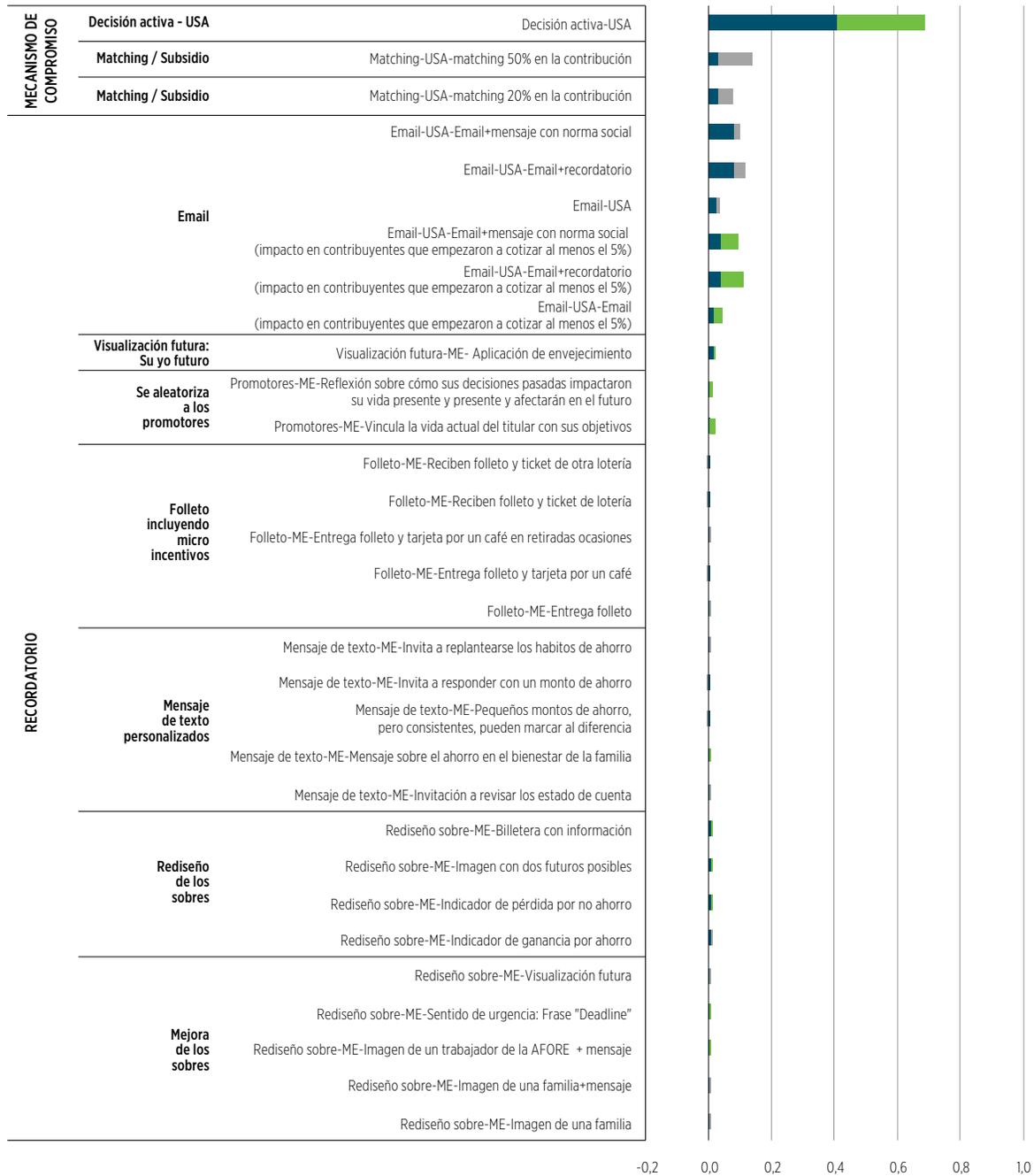
DECISIÓN ACTIVA A UN DÉBITO AUTOMÁTICO					
CANAL DE ENTREGA	PROYECTO	PAÍS	BENEFICIARIOS	OBJETIVO Y MECANISMO	DISEÑO
Información en sitio web	Aprovechar devoluciones de Impuestos para ahorrar	Chile	250 000 trabajadores independientes	Motivar a los trabajadores independientes a no renunciar (opt-out) al trasladar su devolución de impuestos a sus cuentas individuales de ahorro. Para este fin, se usó una estrategia informativa que consistió en agregar un párrafo en el sitio web de Servicios de Impuestos Internos (SII) sobre las implicaciones de la decisión de cotizar (o no) para su cuenta de ahorro para la vejez durante el periodo de declaración de impuestos.	Se aprovechó el mecanismo de SII de devolución de impuestos, ya que para trabajadores independientes que emiten boletas de honorarios, el SII deposita su devolución de impuestos de manera automática en su cuenta individual. Sin embargo, se les dio la opción de manifestar su deseo de no contribuir (opt-out). La asignación del tratamiento fue aleatoria y dependió de si el número de identidad del individuo era par o impar. El impacto se midió a través de la probabilidad de renunciar a la obligación de cotizar, comparando las decisiones de los grupos de tratamiento y de control.
Mensajes push y pop-up	Ahorro digital conductores Cabify	Perú	1682 conductores	Impulsar el ahorro voluntario de los trabajadores de las plataformas bajo demanda. Para ello, se diseñaron dos planes de ahorro automático ofrecidos a través del aplicativo de Cabify, comunicados mediante mensajes push y pop-up.	El primer plan fue el de Ahorro automático para emergencias, que permitía a los conductores ahorrar el 2 % de sus ingresos semanales. El segundo fue el plan Ahorro inteligente y flexible, que consideraba las variaciones de los ingresos de los trabajadores independientes. De esta manera, los conductores ahorraban el 3 % de sus ingresos en las "semanas buenas", cuando sus ingresos semanales estaban por encima de un umbral predeterminado y no ahorraban nada cuando sus ingresos estaban por debajo de dicho umbral. El impacto se midió analizando el take-up de los planes de ahorro, aportes y ahorro acumulado en cada uno de los planes, basado en los reportes de depósitos semanales de Cabify, que incluyen información sobre depósitos, retiros, saldos y ahorro (medido como el monto que se mantiene permanentemente en la cuenta).
Carta	Decisión activa para empleados de SURA: Fase 1	Chile	2303 trabajadores	Incrementar la participación de trabajadores en el plan de ahorro voluntario previsional grupal de una empresa, SURA AM. Para ello, se invitó a los trabajadores de SURA AM a ahorrar enviando una carta durante un proceso administrativo que Recursos Humanos realiza cada seis meses.	Se enviaron cuatro tipos de cartas aleatoriamente asignadas, en las que variaba el monto mínimo sugerido por aporte y el formato en que se presentaba la información del aporte de la empresa. Los trabajadores, de manera voluntaria, podían entregar firmada la carta seleccionando su opción de ahorro o su decisión de no ahorrar. Sin embargo, una respuesta positiva a la carta no era vinculante, ya que era necesario realizar un último paso en el que se visitaba el departamento de Recursos Humanos, se firmaban y se completaban formularios adicionales. Para medir el impacto de las cartas, se analizó la tasa de participación después de seis meses para cada una, al igual que el monto de ahorro promedio en cada caso.

Asesorías	Decisión activa para empleados de SURA: Fase 2	Chile	457 trabajadores	Incrementar la participación de trabajadores en el plan de ahorro voluntario previsional grupal de una empresa, SURA AM. Para este fin, se realizó una asesoría individualizada.	Durante la asesoría, se les presentó a los trabajadores los beneficios de realizar APVG y se brindó apoyo para formalizar su participación en caso de que la persona accediera a la propuesta. Esto se realizó como parte de la inducción habitual de los nuevos trabajadores. Se intentó minimizar el número de formularios que los trabajadores debían llenar para así facilitar su participación. El asesor tramitó dichos formularios en forma inmediata para su descuento al mes siguiente. Una vez que el trabajador cumplía con los criterios de antigüedad y contrato, se activaba el subsidio de la empresa. Para medir el impacto de las asesorías, se analizaron distintos cortes de nuevos entrantes y su participación y monto de ahorro después de la intervención.
-----------	--	-------	------------------	--	---

SIMPLIFICACIÓN Y ACCESO EDUCACIÓN FINANCIERA					
CANAL DE ENTREGA	PROYECTO	PAÍS	BENEFICIARIOS	OBJETIVO Y MECANISMO	DISEÑO
Capacitaciones y premios	Incentivos en Tiendas Yastás	México	1077 tenderos	Promover e incentivar mayor ahorro para el retiro en forma simplificada en tiendas. Para este fin, se organizaron capacitación de tenderos independientes de la red Yastás en medidas de ahorro para el retiro y se diseñó un esquema de premios e incentivos para promover el ahorro entre los clientes de sus tiendas.	Se capacitaron 1077 tenderos de la red de tiendas Yastás sobre los temas más importantes del ahorro previsional. En cuanto al esquema para incentivar que los tenderos animaran a sus clientes a ahorrar, se usaron premios atractivos, como tarjetas de regalo, a las que los tenderos y asesores comerciales podían acceder al alcanzar ciertas metas de depósitos de ahorro voluntario para el retiro. Las campañas se mantuvieron durante tres meses. El impacto de las campañas y los incentivos se midió utilizando datos administrativos del ahorro captado en cada tienda de la red Yastás.
Información en estado de cuenta	Rediseño de estados de cuenta del Régimen de Prima Media	Colombia	48 072 afiliados al sistema de pensiones de beneficio (público)	Simplificar la información del estado de cuenta de Colpensiones para mejorar su comprensión e incentivar a los trabajadores a verificarla y corregirla, en caso de ser necesario. Para ello, se rediseñó el estado de cuenta anual enviado por Colpensiones (la administradora pública del sistema de pensiones de beneficio definido) a sus afiliados.	El rediseño consistió en simplificar el lenguaje, limitar el contenido, dividir información en segmentos, utilizar lenguaje positivo y motivador, e incluir instrucciones. De los afiliados incluidos en la intervención, se tomó una muestra de tres grupos distintos: empleados, trabajadores independientes y un grupo de bajos ingresos que reciben un subsidio del 75 % del Estado para el pago de sus aportes. Un grupo de afiliados recibió el estado de cuenta rediseñado. Al resto se les envió el estado de cuenta estándar. Para medir el impacto, se realizaron entrevistas telefónicas tanto a afiliados del grupo de tratamiento como grupo de control.

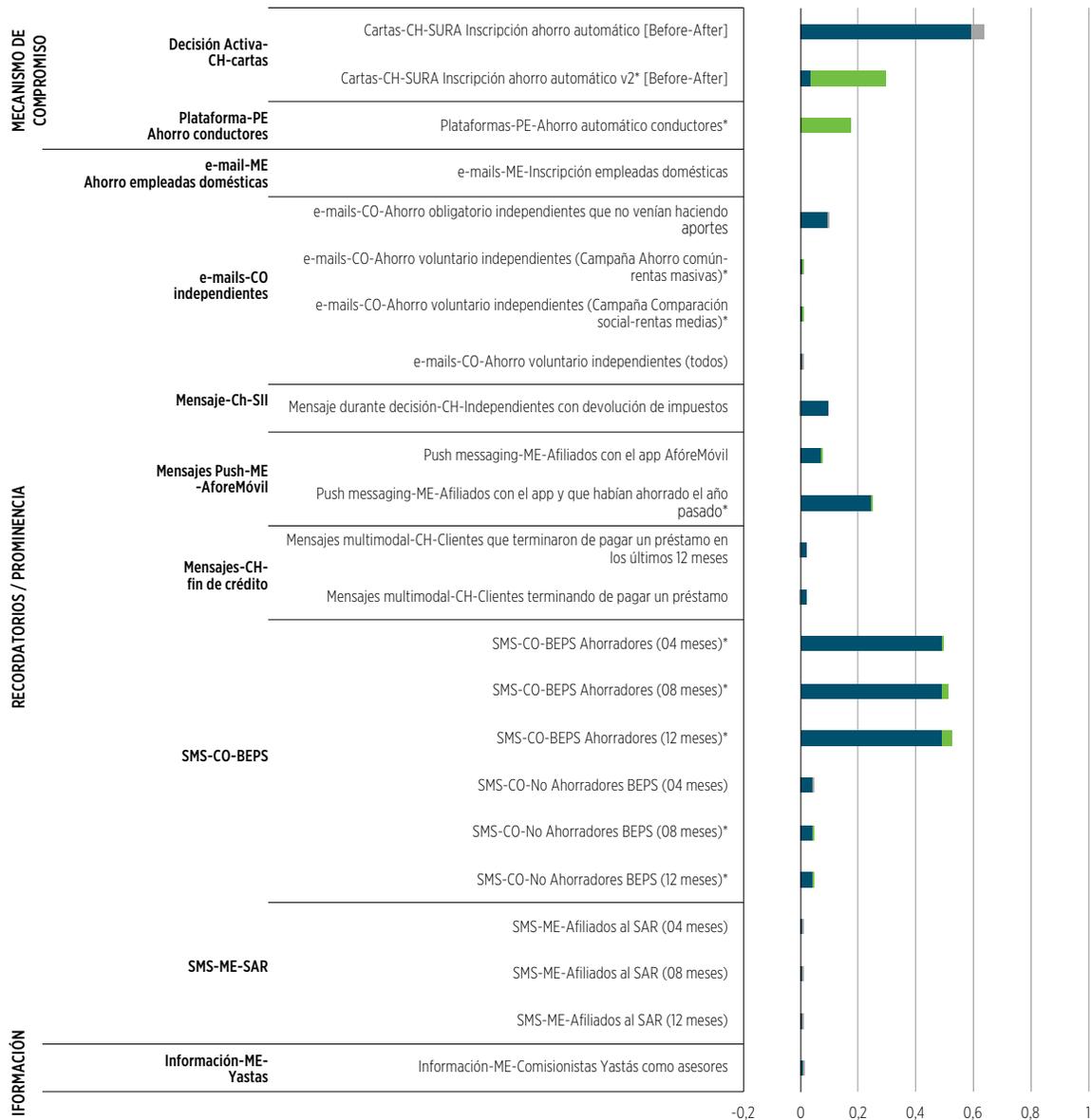
EDUCACIÓN FINANCIERA					
CANAL DE ENTREGA	PROYECTO	PAÍS	BENEFICIARIOS	OBJETIVO Y MECANISMO	DISEÑO
Taller/ capacitación	Educación financiera en liceos	Chile	5940 estudiantes de liceo	Incrementar el conocimiento financiero y previsional de los alumnos y evaluar cómo la información influye en la percepción, conciencia y confianza de los jóvenes en el sistema previsional y las AFP. Para ello, se realizó el taller de "Ahorra desde Ahora", creado por la asociación de AFP.	El taller combinó una hora de materiales pedagógicos en línea con media hora en la que un moderador profundizaba en los conceptos que habían sido presentados. Para la evaluación de la intervención, se asignaron aleatoriamente noventa y ocho colegios al grupo de tratamiento, el cual recibió el taller, y ciento tres al grupo de control, que recibió materiales para realizar dos ensayos de la Prueba de Selección Universitaria (PSU). La medición de resultados se realizó en dos visitas en las que se aplicaron encuestas para medir el impacto que tuvo el taller en la percepción, conciencia y confianza que los jóvenes tenían en el sistema previsional y las AFP.

Anexo 3. Evidencia internacional: impacto en la probabilidad de ahorrar



Fuente: Elaboración propia con base en distinta evidencia internacional.

Anexo 4. Resumen de impactos promedio en la probabilidad de ahorrar



Nota: Esta figura muestra la media de los grupos de control en azul y la diferencia que hay con los grupos de tratamiento en verde (si es significativa al 5 %) o gris (no significativa al 5 %), en valores absolutos. Cabe destacar que se muestra la diferencia de haber sido asignado al tratamiento (o *Intention-to-Treat effect*) sin corregir por la falta de entrega de los mensajes a muchos individuos de los grupos de tratamiento (que en algunos casos fue medida) y porque, en algunos de los pilotos, era probable que la información llegara a personas de los grupos de control. También, en varios pilotos se evaluaron variaciones de los mensajes, agrupadas acá en una sola categoría de “tratamiento” cuando no se encontraron diferencias significativas entre variaciones. En doce de los estudios, se presenta la comparación de grupos aleatoriamente asignados (RCT). En dos estudios, identificados como [BeforeAfter], no fue posible seleccionar un grupo de control, casos en los que se escogió comparar los resultados durante el periodo intervenido con promedios históricos, buscando que estos datos fueran lo más comparables posible.

Anexo 5. **Resúmenes de las intervenciones**

Pilotos en CHILE	73
Promoción del ahorro voluntario entre clientes de BancoEstado Personas	74
¿Cómo incrementar la efectividad de la inscripción automática?	
Devoluciones de impuestos y ahorro para el retiro en Chile	78
Educación financiera y previsional en Chile. Evaluación de impacto del taller Ahorra desde Ahora	81
Cartas informativas y subsidios para promover el ahorro voluntario	84
Pilotos en COLOMBIA	86
SMS para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos	87
¿Cuánto tiempo te falta para la pensión? Rediseño de los estados de cuenta de las aportaciones a pensiones para mejorar su rendimiento	92
Campaña de llamadas para incrementar el ahorro voluntario para el retiro de poblaciones de bajos ingresos seleccionadas con datos masivos (<i>big data</i>)	96
Envío de correos electrónicos a trabajadores independientes para incrementar sus contribuciones al sistema pensional	100
Pilotos en MÉXICO	105
Incentivar el ahorro pensional a través de las redes sociales.	
Diseño de una campaña publicitaria en Facebook para impulsar el ahorro voluntario en México	106
Redes comerciales para facilitar el ahorro pensional	109
Aplicación de las ciencias conductuales a la formalización de los trabajadores en México: cumplimiento tributario y con la seguridad social	111
El reto de lograr que los trabajadores del hogar ahorren para su vejez	115
Recordatorio SMS para promover el ahorro voluntario en México	118
Mensajes <i>push</i> para incentivar el ahorro voluntario para el retiro	122
Pilotos en PERÚ	126
Cartas para mejorar el cumplimiento de la obligación de seguridad social y de cuota de empleo de personas con discapacidad	127
Ahorro digital para los trabajadores de plataformas bajo demanda	131



PILOTOS EN



CHILE

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Promoción del ahorro voluntario entre clientes de BancoEstado Personas

¿QUÉ ES?

En Chile, las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y otras instituciones autorizadas, como compañías de seguros, agentes de valores y bancos pueden ofrecer planes de ahorro previsional voluntario. Esto presenta una oportunidad para promover este tipo de ahorro entre los trabajadores de bajos ingresos a través de intermediarios financieros con los que tengan una mayor interacción y confianza, por medio de canales que se adecuen más a sus necesidades. Este es el caso de BancoEstado en Chile, que atiende a la mayor parte de la población, con énfasis en personas de ingresos medios y bajos.

Debido a que, durante décadas, el enfoque de la inclusión financiera a nivel mundial ha sido facilitar el acceso al crédito de los hogares de menores ingresos, muchos trabajadores de este perfil tienen un crédito bancario. Con el fin de promover el ahorro para el retiro, esta intervención busca aprovechar ambos factores: la alta penetración en los segmentos de ingreso medio y bajo de BancoEstado Personas y la mayor liquidez que tienen al terminar de pagar un crédito, lo cual contribuye a disminuir la sensación de pérdida que se produce al ahorrar.

IMPACTO

No se encuentra ninguna diferencia estadísticamente significativa (al 5%) entre tratados y controles en ninguno de los subgrupos considerados.

Sin embargo, la campaña sí parece reducir la deuda hipotecaria de aquellos individuos a los que se informó sobre el momento de liquidez. Esto podría indicar que los individuos sí decidieron ahorrar en el largo plazo, pero utilizando un vehículo financiero distinto al propuesto.

TÍTULO

Promoción del ahorro voluntario entre clientes de BancoEstado Personas.

MENSAJE

En teoría, cuando se finaliza el pago de un crédito es un momento idóneo para comenzar a ahorrar para la pensión, aprovechando la liquidez que se genera. Al elevarse la liquidez, no solo se tienen más fondos para contribuir, sino que, además, se reduce la sensación de pérdida que provoca ahorrar. En esta intervención, se invitó a clientes de BancoEstado a punto de terminar su crédito a contratar Ahorro Previsional Voluntario (APV) a través de SMS, correos electrónicos y pop-ups. Aunque no se logró aumentar la contratación de APV, aquellos individuos que recibieron las invitaciones sí redujeron su deuda hipotecaria, lo que sugiere que los clientes sí decidieron ahorrar en el largo plazo, aunque a través de un vehículo financiero distinto al propuesto.

ÁREA DE ESTUDIO

Pensiones y ahorro de largo plazo.

SUBÁREA

Ahorro para el retiro.

AÑO

2018

AUTORES

Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Fabián Cofré, Eduardo Fajnzylber, Lukas Keller, Andrea Repetto y María Teresa Silva-Porto.

AUTOR DEL RESUMEN

Fabián Cofré.

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

COSTO

Costo aproximado de 20 pesos chilenos (CLP) por envío de SMS. El costo total fue menor a CLP 470.000, lo que equivale a cerca de USD 700.

OBJETIVO

El objetivo consistió en atraer a los clientes de BancoEstado Personas a punto de completar el pago de su crédito o que lo pagaron recientemente a participar en un plan de ahorro previsional voluntario, aprovechando su disponibilidad de liquidez.

HERRAMIENTA

Invitaciones a ahorrar en productos de APV, aprovechando "momentos propicios para el ahorro" (*savable moments*, como se conocen en inglés).

AGENCIA EJECUTORA

BancoEstado Personas.

POBLACIÓN OBJETIVO

Clientes de BancoEstado Personas.

MECANISMO

Mensajes de texto, correos electrónicos y mensajes 'pop-up' en el sitio web de BancoEstado.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

20.724 personas.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba controlada aleatorizada (RCT, por sus siglas en inglés).



DESAFÍO

El Ahorro Previsional Voluntario (APV) es un mecanismo de ahorro que permite ahorrar sobre lo cotizado obligatoriamente en su AFP, que actualmente es del 10%, y que puede ser muy importante para las personas, dadas las lagunas previsionales y la baja tasa de cotización obligatoria.

A pesar de las limitadas tasas de reemplazo (un 20% sin subsidios estatales y un 40% con subsidios¹), la gran mayoría de los trabajadores en Chile no ahorra para su pensión de manera voluntaria. Según la Encuesta de Protección Social 2015, solo el 13% de los trabajadores asalariados y el 8% de los trabajadores por cuenta propia han realizado un APV. Para los trabajadores de bajos ingresos, esta proporción es aún menor: entre los del tercer quintil, esta cifra no supera el 4%, y es todavía más baja si se consideran el primer y segundo quintil, entre los que el ahorro previsional voluntario está por debajo del 3% en promedio.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

La intervención consistió en el envío de invitaciones para contratar algún producto de APV con BancoEstado, enviadas por esta entidad financiera a través de distintos mecanismos: mensajes de texto (SMS, tanto unidireccionales como bidireccionales), correos electrónicos y un *banner* (un aviso en la página web personal del cliente en el Banco). Estas invitaciones fueron enviadas a clientes de BancoEstado que compartían las siguientes características: (1) terminaron recientemente de pagar un crédito de consumo con la entidad o estaban cerca de terminarlo, y (2) no eran elegibles para nuevas ofertas de crédito. En el análisis se excluyó a quienes ya habían contratado algún producto APV en BancoEstado antes de la intervención y a quienes estaban a cinco años o menos de la edad legal de jubilación (esto es, hombres mayores de 60 y mujeres mayores de 55).

A modo de ejemplo, el mensaje incluido en el correo electrónico fue el siguiente: “Nombre, después de pagar tu crédito en BancoEstado puede ser el momento de ahorrar para tu futuro. Toma un APV con nosotros 100% en línea o en la red de atención BancoEstado”.

Después de la intervención se realizó un seguimiento a la contratación de APV hasta noviembre de 2018.

Existen múltiples razones que limitan este ahorro. Por una parte, los trabajadores perciben que tienen una capacidad limitada de ahorro; en especial, aquellos que tienen bajos ingresos. Asimismo, hay ciertos sesgos psicológicos y conductuales que pueden llevar a una persona que quiere ahorrar a no hacerlo. Estos sesgos varían desde una aversión a las pérdidas hasta la inacción frente a la incertidumbre que presenta la vejez, o el retraso de la decisión de ahorrar debido a la falta de fuerza de voluntad. Además, las personas exhiben una atención limitada, por lo que tienden a enfocarse en cuestiones más inmediatas.

Los mensajes y la intervención están diseñados para contrarrestar los sesgos psicológicos que pueden limitar el ahorro a largo plazo. En particular, los mensajes enviados en un momento de mayor disponibilidad de liquidez, como después de terminar de pagar un crédito, buscan disminuir la influencia de problemas de fuerza de voluntad y la sensación de pérdida que usualmente conspiran contra las buenas intenciones de ahorrar.

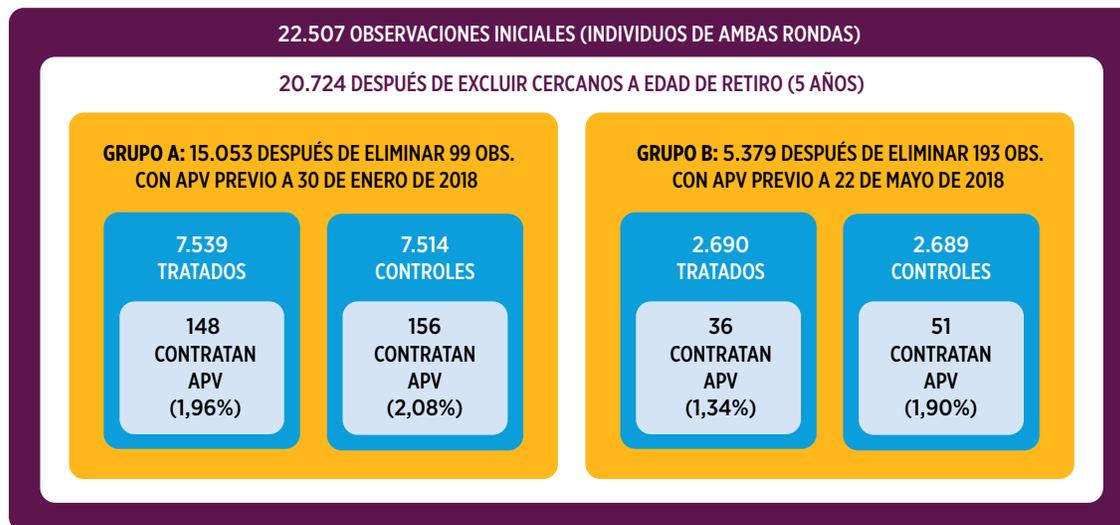
Al inicio del estudio, 20.724 personas que cumplían con las condiciones mencionadas fueron asignadas aleatoriamente a un grupo de control y otro de tratamiento. Los individuos fueron divididos en dos grupos: el grupo A, que corresponde a personas cuyos créditos vencían entre enero de 2017 y febrero de 2018, y el grupo B, que incluye a aquellos con créditos que vencían entre marzo y junio de 2018. Las invitaciones fueron enviadas en dos rondas: la primera, el 22 de enero de 2018, y la segunda, el 22 de mayo del mismo año. Los individuos del grupo A recibieron invitaciones en ambas rondas, mientras que los del grupo B solo en la segunda.

El impacto de las intervenciones se midió a través de la probabilidad de contratar algún producto de APV en cualquier momento entre febrero y noviembre de 2018. Para el grupo A, se midió el impacto en los períodos de febrero a mayo, de junio a noviembre y de febrero a noviembre de 2018. En el caso del grupo B, solo se midió el efecto sobre la probabilidad de contratación entre junio y noviembre de 2018. En la figura 1 se muestra la distribución de personas en los distintos grupos y la tasa de contratación de APV.

1. Benavides y Valdés (2018), “Pensiones en Chile: Antecedentes y Contornos para una Reforma Urgente,” Escuela de Gobierno, Universidad Católica de Chile.



FIGURA 1
INDIVIDUOS POR GRUPO
(APV observado hasta noviembre de 2018)



IMPACTOS

Las campañas de mensajes no tuvieron efecto en el incremento de contratación de APV. No se encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa (al 5%) entre el grupo de control y el de tratamiento, ni en ninguno de los subgrupos considerados. Esto podría explicarse si ambos grupos han estado expuestos a otro tipo de intervenciones comunicacionales o publicitarias. Cabe destacar que BancoEstado elevó su venta de productos de APV en un 130% entre 2017 y 2018, por lo que la estrategia habitual del Banco a través de sus mesas de atención podría haber sido más efectiva y opacar cualquier efecto de mensajería.

Sin embargo, se encuentra evidencia consistente con nuestra hipótesis de que el momento de terminar un crédito es un buen momento para ofrecer ahorro. En concreto, mostramos que la probabilidad de contratar APV es mayor para aquellos clientes cuyo crédito está más cercano a vencer. Es decir, que recibir un mensaje justo antes de que el crédito termine (y se tenga más liquidez) es más efectivo que enviar un mensaje meses antes de que el crédito termine.

Por último, encontramos un efecto inesperado. A pesar de que no se consiguió motivar a los clientes hacer APV, sí que se

muestran más propensos ahorrar con otros instrumentos de largo plazo. En particular, la intervención tuvo cierto impacto (grupo B) a la hora de reducir la deuda hipotecaria (monto y presencia de la misma). Es posible que la intervención haya tenido un efecto de recordatorio de la liquidez presente sobre los receptores, quienes aprovecharon para prepagar la deuda hipotecaria o contratar menos créditos de este tipo o por montos menores. En particular, los individuos tratados presentan una disminución de 238.000 CLP (581.000 CLP entre los clientes de mayor cercanía) en la deuda hipotecaria. Asimismo, se observa una disminución de 0,7 puntos porcentuales (1,8 entre los más cercanos) en la probabilidad de contar con deuda hipotecaria. Esta proviene, en parte, de una menor tasa de contratación de nuevos créditos por parte de quienes no contaban inicialmente con este tipo de deuda (0,8 puntos porcentuales menos de probabilidad de contratación entre los clientes cercanos). También se observa una menor probabilidad de mantenerse con deuda entre quienes contaban con este tipo de pasivo en un inicio (11,2 puntos porcentuales menos de probabilidad de contar con deuda al final del período entre los tratados cercanos respecto a los controles).



LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

Los resultados de la intervención sugieren que no hubo un efecto positivo sobre la probabilidad de contratar un APV. De hecho, en algunos casos el efecto parece ser negativo, aunque no es significativo estadísticamente. Además, la probabilidad de contratar un APV (ya sea producto de esta intervención o de la campaña general de BancoEstado) es mayor entre los individuos con vencimientos cercanos al momento de la intervención. Esto es consistente con la hipótesis de que la liquidez repentina después de terminar de pagar un crédito es un factor positivo en las decisiones de ahorro.

Creemos que, al llamar la atención al cliente sobre la disponibilidad de liquidez reciente o inminente, la intervención puede haber llevado a los tratados a reducir sus niveles de deuda hipotecaria, parcialmente en detrimento de la contratación de un APV. Es importante mencionar que la intervención se llevó a cabo en el contexto de una campaña general de promoción de los productos de APV de BancoEstado a través de los ejecutivos de atención al público. Esta otra vía, de mayor costo, pero de incidencia directa en los clientes, pudo haber opacado el posible efecto de esta intervención informativa.

Es clave, entre otras acciones, seguir promoviendo decididamente el ahorro previsional voluntario, de tal manera que los trabajadores puedan optar por contribuir durante un determinado período, monto e institución administradora. Estas y otras medidas tendrían implicaciones directas en el volumen de las pensiones, permitiendo aumentar los beneficios de manera sustentable.

Uno de los elementos más importantes es mantener las campañas informativas y educativas en el tiempo, en lugar de impulsar intervenciones aisladas o por tiempo limitado. Se requiere de un cambio cultural respecto a este tema, y esto solo se genera con esfuerzos de largo plazo. Otro elemento imprescindible es la etapa de la vida en la cual se entrega esta información, ya que es vital que se haga de manera temprana. Un último elemento fundamental es el mayor involucramiento de los administradores de APV, de los empleadores y del Estado en lo que se refiere a entrega de información respecto a la etapa de retiro y los incentivos tributarios adecuados para una mejor toma de decisiones sobre el ahorro de largo plazo.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



¿Cómo incrementar la efectividad de la inscripción automática? Devoluciones de impuestos y ahorro para el retiro en Chile



RESUMEN

¿QUÉ ES?

Durante mucho tiempo, los trabajadores independientes en Chile no han tenido la obligación de cotizar para el sistema de pensiones. Un conjunto reciente de reformas ha intentado incorporarlos gradualmente.

Desde 2008, los trabajadores independientes que emiten boletas de honorarios en Chile poseen un mecanismo automático de ahorro a través del Servicio de Impuestos Internos (SII). Si no renuncian de manera explícita, la devolución de impuestos se va directamente a sus cuentas individuales de ahorro para el retiro. Contrario a lo esperado, la gran mayoría (alrededor del 80%) renuncia. Esta intervención entrega información pertinente utilizando diversos principios de la economía del comportamiento para motivar a los trabajadores independientes a no renunciar.

IMPACTOS

No se encuentra ninguna diferencia estadísticamente significativa (al 5%) entre el grupo de tratados y el de control en el conjunto de los trabajadores, ni en ninguno de los subgrupos considerados.

TÍTULO

¿Cómo incrementar la efectividad de la inscripción automática? Devoluciones de impuestos y ahorro para el retiro en Chile

MENSAJE

Los trabajadores independientes que emiten boletas de honorarios en Chile poseen un mecanismo automático de ahorro a través de su devolución anual de impuestos. Si no renuncian de manera explícita (*opt-out*), la devolución de impuestos se va directamente a sus cuentas individuales de ahorro para el retiro. Esta intervención entrega información pertinente a los contribuyentes, en el momento de gestionar la renuncia (*opt-out*), para motivar a los trabajadores independientes a no renunciar. Los resultados no muestran ningún impacto.

ÁREA DE ESTUDIO

Pensiones y ahorro.

SUBÁREA

Ahorro para el retiro.

AÑO

2018

AUTORES

Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Fabián Cofré, Eduardo Fajnzylber, Lukas Keller, Andrea Repetto y María Teresa Silva-Porto.

AUTOR DEL RESUMEN

Fabián Cofré.

OBJETIVO

Motivar a los trabajadores independientes a no renunciar (*opt-out*) a trasladar su devolución de impuestos a sus cuentas individuales de ahorro

para el retiro, presentando información justo en el momento en que el trabajador independiente está haciendo la gestión para renunciar a la cotización a través del Servicio de Impuestos Internos (SII) de Chile.

HERRAMIENTA

Envío de información.

AGENCIAS EJECUTORAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Servicio de Impuestos Internos (SII) de Chile y Superintendencia de Pensiones de Chile.

POBLACIÓN OBJETIVO

Contribuyentes que emiten boletas de honorarios y que resultaban elegibles por ley para renunciar a la obligación de cotizar para su pensión.

MECANISMO

Información específica en el sitio web del SII que se entrega a los contribuyentes al realizar su declaración anual de impuestos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

714.000 contribuyentes.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba controlada aleatorizada (RCT, por sus siglas en inglés).

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

COSTO

El costo es prácticamente nulo, pues solo significó agregar un párrafo al mensaje web que ven los trabajadores independientes en la página del SII al decidir si cotizan o no para su pensión.



DESAFÍO

En 2008, se estableció que los trabajadores independientes que emiten boletas de honorarios deberían cotizar de manera obligatoria al sistema de pensiones chileno a partir de 2012, plazo que luego se postpuso en varias ocasiones hasta entrar definitivamente en vigor en 2019. Durante el periodo de transición se creó un mecanismo de ahorro voluntario automático a través del Servicio de Impuestos Internos (SII): para aquellos trabajadores independientes que emitían boletas de honorarios, el SII les depositaba su devolución de impuestos (en caso de que hubiese) de manera automática en su cuenta individual. Sin embargo, los trabajadores independientes tenían la opción de manifestar su deseo de no contribuir a través de una declaración jurada (digital) ante el SII. Este mecanismo de ahorro por defecto está basado en la economía conductual,

al predecir que la gran mayoría de trabajadores, por inercia, dejarían que la devolución de impuestos se trasladara a su cuenta individual. Frente a los pronósticos, la mayor parte de los trabajadores independientes abandona el mecanismo automático. Es decir, manifiesta su renuncia explícita a cotizar para que se le devuelvan sus impuestos.

Este es el principal desafío que motivó esta intervención, que se planteó con el objetivo de reducir la probabilidad de que un trabajador independiente por honorarios escogiera no cotizar. Para ello, en el momento que se estaba efectuando la renuncia a cotizar, se les mostraba información que combina elementos de la economía y la psicología conductual, de acuerdo con las hipótesis de comportamiento planteadas por la literatura.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

La intervención se realizó durante la Operación Renta 2018, entre enero y abril de 2018, y consistió en agregar un párrafo de información sobre las implicaciones de la decisión de cotizar o no para su cuenta de ahorro para la vejez.

El texto se colocó en la página web del SII, en el apartado en el que los trabajadores deben manifestar su intención de renunciar. En él, se detallaban los beneficios de cotizar y se incluía un enlace para acceder a la página de la Superintendencia de Pensiones: “Tenga presente que su futura pensión dependerá, entre otros, de las cotizaciones que realizó durante su vida laboral, por lo tanto, al seleccionar la opción de ‘voluntad de no cotizar’, usted estará desaprovechando la oportunidad de aumentar su fondo de pensión. Para más información sobre la obligación de cotizar de los trabajadores independientes, le invitamos a visitar la página web de la [Superintendencia de Pensiones](#)”.

El mensaje que recibieron los trabajadores en el grupo de tratamiento tiene cuatro componentes que intervienen en aspectos asociados a la literatura académica en la economía del comportamiento y su aplicación al ahorro voluntario. Primero, se describe la elección de no cotizar como una pérdida (“usted estará desaprovechando la oportunidad de aumentar

su fondo de pensión”), como sugiere la literatura de aversión a las pérdidas. Segundo, se entrega un mensaje de fácil interpretación sobre los beneficios de cotizar, ayudando a superar las limitaciones cognitivas que dificultan una comprensión del problema del ahorro para el futuro. Tercero, el texto estaba destacado en letras de color rojo (en contraste con las letras negras del resto del mensaje), de modo que dirige la atención y genera la sensación de importancia. Por último, el consejo provenía de una entidad pública de alta credibilidad, lo que invita a los contribuyentes a percibir el mensaje como un consejo de alguien que sabe más.

La asignación del tratamiento fue aleatoria. Los contribuyentes con número de identidad (RUT) terminado en un número par fueron expuestos a la pantalla original, sin información adicional, mientras que a aquellos con un RUT terminado en número impar se les presentó la página modificada con acceso a la información. Un total de 357.000 trabajadores estuvieron expuestos a la página web modificada (grupo de tratamiento) y una cantidad similar a la página web habitual (grupo de control). El impacto se midió a través de la probabilidad de renunciar a la obligación de cotizar, comparando las decisiones de los trabajadores en los grupos de tratamiento y de control.



IMPACTO

Los resultados del análisis indican que no se encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa (al 5%) entre el grupo de tratados y el de control en el conjunto de los trabajadores

bajo estudio, ni en ninguno de los subgrupos considerados, esto es, separando por sexo, grupo etario, nivel de ingresos y nivel de acumulación previa en el sistema previsional.

LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

La experiencia chilena con el mecanismo automático de ahorro a través del sistema impositivo es reveladora. A pesar de la relativa baja tasa de adherencia al mecanismo que motiva esta intervención, es importante resaltar que facilitar la contribución a través de la devolución de impuestos consigue que el 20% de los trabajadores independientes con boleta de honorarios coticen voluntariamente para su retiro. Esta es una cifra elevada si se compara con cualquier otro mecanismo que incentive el ahorro voluntario, con un costo relativamente bajo.

Sin embargo, esta intervención muestra la dificultad que puede conllevar la tarea de disminuir el porcentaje de trabajadores independientes que renuncia al ahorro automático. Realizar la cotización implica, para los trabajadores, renunciar a la devolución de impuestos, lo cual les permite acceder a una liquidez inmediata. Es posible que los trabajadores tengan un plan sobre qué hacer con los recursos de la devolución y

que eso lo valoren más que cotizar para su pensión (con o sin miopía respecto de su futuro). Además, es posible que estén en una situación de liquidez restringida y que, por tanto, la utilidad marginal del consumo asociada a los recursos que se devuelven o a los recursos adicionales que deben traer para cotizar sea particularmente alta. También es posible que deseen ahorrar en otros activos distintos a la cuenta individual en las AFP.

Una lección que deja este estudio es que probablemente se deba pensar en intervenciones más profundas y oportunas. Esta intervención fue ambiciosa al llegar a más de 700.000 trabajadores independientes. Sin embargo, solo se pudo comunicar un párrafo en un momento muy tardío en la toma de decisiones del trabajador (justo antes de renunciar a cotizar). Se llegó tarde y con poco (*“too little, too late”*).

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Educación financiera y previsional en Chile Evaluación de impacto del taller Ahorra desde Ahora

¿QUÉ ES?

Los sistemas de pensiones de contribución definida, como el chileno, trasladan gran parte de los riesgos asociados al sistema pensional al trabajador. En el caso de Chile, la pensión del trabajador es, principalmente, resultado de sus contribuciones al sistema de pensiones y de las decisiones a lo largo de la vida laboral, que incluyen, por ejemplo, elegir una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) y decidir si ahorrar de manera voluntaria o no. Por lo tanto, para su buen funcionamiento, estos sistemas requieren que la población tenga una comprensión relativamente profunda sobre conceptos financieros y previsionales. Sin embargo, el nivel de educación financiera previsional en Chile es bajo: según datos de la Encuesta Global sobre Alfabetización Financiera de Standard & Poor's Rating Services de 2015, en Chile, menos de la mitad de los adultos (41%) comprende conceptos financieros básicos como el interés, la inflación y la diversificación de riesgos.

En atención a este llamado, los principales actores del sistema (AFPs, Superintendencia de Pensiones) han desarrollado distintas iniciativas para incrementar el nivel de educación previsional. Este es el caso del taller

Ahorra desde Ahora, desarrollado por la Asociación de AFPs.

Este estudio mide el impacto que tuvo el taller entre 7.714 estudiantes de último año de educación secundaria de colegios técnicos profesionales, en la percepción, conciencia y confianza que los jóvenes tienen en el sistema previsional y las AFPs.



IMPACTO

1. El taller tuvo un impacto positivo y significativo en el conocimiento financiero y previsional de los estudiantes. Tras el taller, los alumnos del grupo de tratamiento respondieron, en promedio, 6,1 preguntas correctas de un total de 13 preguntas, mientras que el grupo de control solo acertó 4,6 preguntas. Es decir, tras el taller, los alumnos acertaron, en promedio, 1,5 preguntas más, lo que equivale a 0,45 de desviaciones estándar.
2. El taller también elevó de manera significativa la confianza de los alumnos en el sistema de pensiones y las APFs.
3. El curso disminuyó la percepción de los alumnos sobre que las AFPs y el Estado son los responsables de las bajas pensiones y aumentó la percepción de que las personas son las responsables, debido a las bajas tasas de ahorro.

TÍTULO

Educación financiera y previsional en Chile. Evaluación de impacto del taller Ahorra desde Ahora.

MENSAJE

La educación financiera incrementa el conocimiento financiero y previsional de los alumnos y, con ello, permite reducir los sesgos detectados por la economía del comportamiento.

ÁREA DE ESTUDIO

Educación financiera y previsional.

SUBÁREA

Retiro, ahorro y educación financiera.

AÑO

2018

AUTORES

Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Fabián Cofré, Stephanie González, Lukas Keller, y María Teresa Silva-Porto.

AUTOR DEL RESUMEN

Stephanie González.

COSTO

US\$ 99.750

Costo de los talleres: US\$ 77.750
Costo de los videos: US\$ 22.000

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

OBJETIVO

Incrementar el conocimiento financiero y previsional de los alumnos y evaluar cómo la información influye en la percepción, conciencia y confianza de los jóvenes en el sistema previsional y las AFPs.

HERRAMIENTAS

Taller de educación financiera y previsional Ahorra desde Ahora.

AGENCIA EJECUTORA

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones (AAFP) y Puntaje Nacional.

POBLACIÓN OBJETIVO

Jóvenes estudiantes de último año de educación secundaria de colegios técnicos profesionales.

MECANISMO

Impartición del taller de educación financiera y previsional Ahorra desde Ahora, que incluye videos y el apoyo de relatores.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

7.714 alumnos en 201 colegios.

DISEÑO DE LA EVALUACIÓN

Prueba controlada aleatorizada (RCT, por sus siglas en inglés).



DESAFÍO

En Chile, la población no cuenta con una buena educación financiera ni con conocimientos de aspectos básicos del sistema previsional. Según datos de la Encuesta de Protección Social (EPS, 2015), el 82% de los afiliados chilenos no saben cómo se calculará su pensión y casi la mitad de los que afirman saber sobre este tema dan una descripción errónea. Por otra parte, el 74% de la población no conoce qué porcentaje de su ingreso imponible le descuentan para el sistema de pensiones, es decir, el aporte mensual que realiza el trabajador, y el 87% desconoce cuánto es la comisión que descuenta la AFP en concepto de administración de los fondos. Además, los chilenos también muestran prácticas deficientes de pla-

nificación financiera: en la muestra de la EPS, menos del 10% toma medidas de planificación activa (Fuentes *et al.*, 2017).

El desconocimiento financiero y previsional supone un desafío mayor en un contexto de un sistema de capitalización individual como el chileno, en el cual la pensión final es resultado de un conjunto de decisiones que deben tomar los afiliados a lo largo de su vida laboral, por ejemplo, sobre cuánto ahorrar, en qué AFP registrarse y en qué fondo invertir sus ahorros. Por tanto, invertir de manera temprana en educación financiera y previsional resulta clave para asegurar que las pensiones están acordes a las expectativas de las personas.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

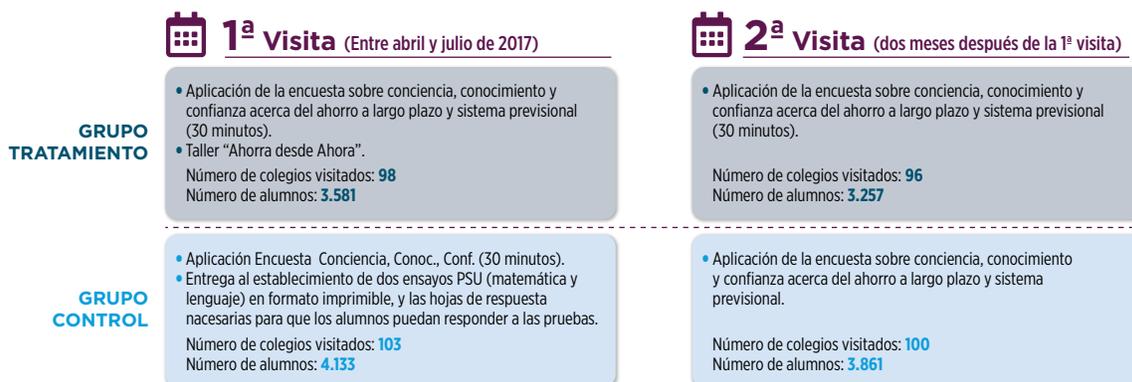
La evaluación consistió en medir el impacto que tiene el taller Ahorra desde Ahora en el conocimiento de alumnos de último año de colegios técnicos profesionales sobre algunos conceptos financieros y previsionales, así como en el nivel de confianza y la percepción que tienen sobre el sistema previsional en Chile.

Ahorra desde Ahora es parte de una iniciativa de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones en Chile, que busca mejorar el conocimiento financiero y previsional de los jóvenes. El taller combina una hora de materiales pedagógicos en línea con media hora en la que un moderador profundiza en los conceptos presentados, siguiendo los aspectos que destaca la literatura para asegurar que las intervenciones de educación financiera tengan éxito. Por ejemplo, que sean fáciles de entender y aplicar, que estén personalizados y adecuados a las necesidades y situaciones de cada persona, que sean accesibles y entretenidos, y que estén enfocados en grupos que están en una etapa más propicia para aprender, es decir, jóvenes y adolescentes.

Para la evaluación de la intervención se asignaron aleatoriamente 98 colegios al grupo de tratamiento, el cual recibió el taller Ahorra desde Ahora, y 103 al grupo de control, que recibió materiales para realizar dos ensayos de la Prueba de Selección Universitaria (PSU). La medición de resultados se realizó en dos visitas. La primera se llevó a cabo entre abril y julio de 2017 con el objetivo de establecer una línea base. En esta visita se aplicó la encuesta sobre conciencia, conocimiento y confianza acerca del ahorro a largo plazo y el sistema previsional, seguido del taller, al cual solo asistieron los alumnos del grupo de tratamiento. La segunda visita fue de seguimiento y tuvo lugar ocho semanas después, entre los meses de junio y septiembre de 2017. En esta visita se aplicó de nuevo la misma encuesta.

En total, 7.714 alumnos fueron evaluados en la primera ronda, mientras que en la segunda ronda participaron 7.118 alumnos. En total, 5.940 alumnos participaron en las dos rondas.

FIGURA 1. FASES DEL DISEÑO EXPERIMENTAL



Fuente: Elaboración propia



IMPACTO

La intervención tuvo tres resultados principales. En primer lugar, el taller Ahorra desde Ahora tuvo un **impacto positivo y significativo en el conocimiento financiero y previsional de los jóvenes**. Antes de la intervención no se observa una diferencia estadísticamente significativa en ese conocimiento entre el grupo de control y el de tratamiento; sin embargo, luego de la intervención, los alumnos del grupo de tratamiento acertaron, en promedio, 1,5 preguntas más que el grupo de control, lo que equivale a un aumento de 0,45 de la desviación estándar. Este resultado es importante al compararlo con otros efectos encontrados en la literatura. Por ejemplo, Frisancho (2017) estudia el impacto de un programa de educación financiera en las escuelas de Perú y encuentra un impacto positivo de 0.14 de la desviación estándar en el conocimiento financiero de los estudiantes. No obstante, a pesar de este buen resultado, los alumnos siguen respondiendo en promedio menos de la mitad de las preguntas correctamente.

En segundo lugar, **el taller mejoró de manera significativa la confianza de los jóvenes en el sistema de pensiones**. El porcentaje de alumnos que declara tener un nivel de confianza bajo o nulo en las AFPs disminuyó significativamente en 8,1 puntos porcentuales (de 69,9% a 61,8%). Este mismo efecto se encuentra en la desconfianza en el sistema de pensiones, que tuvo una caída significativa, de 9,5 puntos porcentuales (de 60,8% a 51,3%). Pese a estos avances, el porcentaje de jóvenes cuyo nivel de confianza es bajo continúa sobre el 50% en ambos casos.

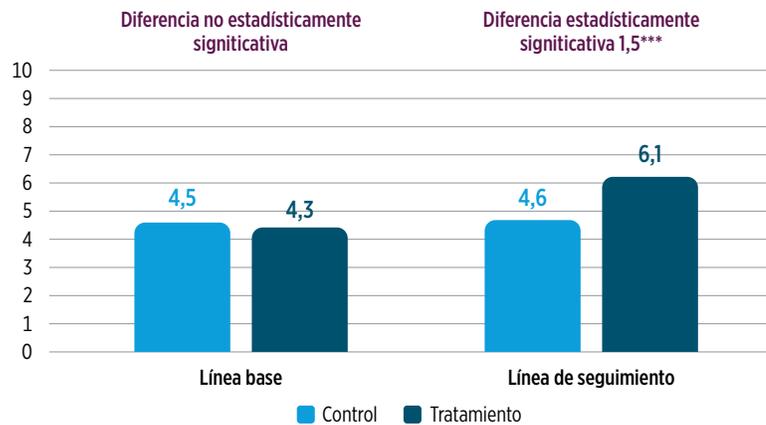
Por último, tras el taller, **los alumnos asignan una mayor responsabilidad a las personas por las bajas pensiones y no tanto**

LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

El buen funcionamiento de los sistemas de contribución definida como el chileno requiere que las personas tomen decisiones informadas que sean conducentes a una buena salud financiera. Sin embargo, los gobiernos y los actores clave del sistema de pensiones enfrentan grandes retos para la provisión de una educación financiera y previsional de calidad a escala. Entre estos retos están determinar el momento y el lugar donde se provee la educación, la elección de la profundidad de los contenidos, así como su viabilidad financiera.

CONOCIMIENTO FINANCIERO Y PREVISIONAL

PROMEDIO DE RESPUESTAS CORRECTAS DE UN TOTAL DE 13 PREGUNTAS



Fuente: Elaboración propia.

al Estado. Uno de los resultados más sorprendentes de este estudio es que algunos alumnos cambiaron sus percepciones sobre quién es el responsable de unos de los problemas más importantes del sistema de pensiones chileno: el bajo nivel de las pensiones. En el grupo de control, solo el 26,7% está muy de acuerdo o de acuerdo con que las personas son las responsables de las bajas pensiones, mientras que en el grupo de tratamiento el porcentaje aumenta hasta el 36,6%; es decir, tuvo un efecto significativo de casi 10 puntos porcentuales. Además, la sensación de que son agentes externos, ya sean las AFPs o el Estado, los responsables de las bajas pensiones también disminuyó. Así, el 41,8% de los jóvenes en el grupo de tratamiento está muy de acuerdo o de acuerdo con que las AFPs son las responsables, 5,8 puntos porcentuales menos que en el grupo de control (significativo al 5%). Por otra parte, el 39,4% de los alumnos tratados considera que el Estado es el principal agente responsable, comparado con el 42,7% que lo cree así en el grupo de control (significativo al 10%).

Este estudio muestra que una intervención de educación previsional de corta duración (una hora y media) en el último año de escuela, justo antes de salir al mercado de trabajo, puede tener impactos significativos no solamente sobre el conocimiento del sistema de pensiones sino también sobre la confianza que se tiene del mismo y las instituciones que lo gestionan.

Una extensión de este estudio contempla dar seguimiento a los estudiantes en el mediano plazo con el fin de analizar si el mayor conocimiento se traduce en mejores decisiones financieras a lo largo de su vida.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Cartas informativas y subsidios para promover el ahorro voluntario

¿Qué problema motivó esta intervención?

La gran mayoría de trabajadores en Chile no ahorra de manera voluntaria para su pensión. De acuerdo con estadísticas de la Superintendencia de Pensiones 2017, solo el 16% de los trabajadores con cuentas individuales en Chile (apenas el 1,6% del total de fondos de pensiones) han realizado Ahorro Previsional Voluntario (APV), con el que es posible mejorar la pensión al complementar el aporte obligatorio.

Entre las múltiples razones que limitan el ahorro voluntario de largo plazo, destacan sesgos psicológicos que pueden llevar a que una persona que quiere ahorrar no lo haga. Estos sesgos varían desde tener una atención limitada (y, por ende, las personas tienden a enfocarse en cuestiones más inmediatas), el exceso confianza en su capacidad de seguir trabajando en la vejez (o de poder generar ingresos de cualquier manera), hasta la inacción frente a la incertidumbre sobre el futuro y la postergación sistemática de la decisión de ahorrar para la vejez.

Esta intervención estudia el rol que los empleadores pueden tener para ayudar a sus trabajadores a superar algunos de estos sesgos y fomentar ese ahorro voluntario. Para ello, le planteamos a los trabajadores de SURA Asset Management Chile (SURA AM Chile), una empresa multinacional en el ámbito de pensiones, ahorro e inversión, la decisión de ahorrar de una manera sencilla dentro de un proceso administrativo que ya realiza la empresa. Esto intenta hacer frente a uno de los mayores sesgos de psicológicos que nos impide tomar una decisión que en realidad queremos tomar, la procrastinación.

Dado que SURA AM es una empresa financiera, con trabajadores de ingresos medios altos, no es de extrañar que una parte importante

de sus trabajadores (muy por encima de la media nacional) ya ahorre de manera voluntaria. El 57% de los trabajadores de SURA AM Chile realiza Ahorro Previsional Voluntario Grupal (APVG), un instrumento que otorga un subsidio (*match*) del 50% del aporte de cada trabajador con un tope máximo de 5.000 pesos. Sin embargo, estos números están por debajo de la filial mexicana de SURA, donde el 95% de los empleados participa en un plan privado de pensiones (que se ofrece al momento de entrar a la compañía). Además, los montos que se ahorran son relativamente pequeños. En promedio, sólo representan el 1,85% del sueldo.



PAÍS: CHILE

FINANCIAMIENTO: FOMIN

POBLACIÓN OBJETIVO:

Asalariados formales de ingresos medios

SESGO DE COMPORTAMIENTO:

Sesgo hacia el presente, atención limitada, aversión a las pérdidas, y dependencia hacia las referencias

Más sobre

Laboratorio de Ahorro para el Retiro

El Laboratorio de Ahorro para el Retiro es una iniciativa que busca fórmulas innovadoras para conseguir que la población de América Latina y el Caribe ahorre para su vejez. Para ello, experimenta con intervenciones basadas en la economía del comportamiento y el uso de nuevas tecnologías.



PILOTOS EN



COLOMBIA

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



SMS para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos

¿QUÉ ES?

Pese a que en Colombia los trabajadores están obligados a cotizar al sistema de seguridad social, en 2018, el 35% de los empleados de entidades privadas y el 67% de los trabajadores por cuenta propia no cotizaba para su pensión. Esto se debe en parte a que el 44% de los colombianos tiene ingresos menores al salario mínimo, y, por ende, la contribución mínima al sistema representaría un porcentaje muy alto de sus ingresos. Para estos trabajadores, el gobierno colombiano creó el programa de Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), un mecanismo de ahorro voluntario para la vejez que se ajusta a los ingresos irregulares y bajos de los trabajadores informales.

Sin embargo, ahorrar voluntariamente para la vejez en BEPS no es fácil. Se enfrentan múltiples barreras, incluyendo sesgos psicológicos como la atención limitada

o la inacción frente a problemas complejos. En otros contextos se han probado herramientas para superar estas barreras. Por un lado, los recordatorios a través de SMS o correo electrónico pueden minimizar el rol de la atención limitada. Por otro, se ha demostrado que sugerir metas de ahorro puede ayudar al individuo a resolver el problema de cuánto debe ahorrar, y de esa manera llevar a la acción.

Con la doble finalidad de motivar a vinculados a BEPS que no venían ahorrando (inactivos) para que comenzaran a ahorrar y a quienes sí venían ahorrando (activos) a ahorrar más, se planteó una estrategia de recordatorios vía SMS con componentes de comportamiento para incentivar el ahorro. Para estudiar la capacidad de los SMS de generar hábitos de ahorro, se escogieron grupos que dejarían de recibir los mensajes en distintas fechas.

Los mensajes se fueron ajustando cada cinco meses dependiendo del desempeño de los diferentes contenidos.



IMPACTO

1. Después de 15 meses, los vinculados que venían ahorrando antes de la intervención ahorraron 2,8%, 9,3% o 14,1% más que el grupo de control dependiendo de si recibieron los SMS durante 5, 10 o 15 meses. Esto se tradujo en incrementos de 10,71, 17,36 y 15,87 dólares de ahorro obtenidos por cada dólar invertido en SMS durante los 5, 10 o 15 meses.

2. Después de 15 meses, los vinculados que no venían ahorrando antes de la intervención ahorraron 14% o 12,4% más que el grupo de control dependiendo de si recibieron los SMS durante 10 o 15 meses. Esto se tradujo en 1 o 0,55 dólares de ahorro obtenidos por cada dólar invertido en SMS durante 10 o 15 meses.

3. Lograr que un vinculado, que no venía ahorrando, comenzara a ahorrar costó 102 dólares en llamadas personales, 34 dólares en SMS o 9 dólares cuando se usaron llamadas pregrabadas interactivas. Esto en gran parte debido a las diferencias en los costos de tener una persona haciendo llamadas, el envío de mensajes de texto, o el envío automático de llamadas pregrabadas. Una sola llamada pregrabada fue tan efectiva como 15 meses de SMS a la hora de motivar a vinculados inactivos a empezar a ahorrar. En todo caso, ninguno de estos métodos es costo efectivo.

TÍTULO

SMS para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos.

MENSAJE

Los mensajes de texto (SMS) incrementan el ahorro voluntario para el retiro de personas de bajos ingresos que ya venían ahorrando, pero no logran incentivar a nuevos ahorradores. Los mensajes que recomiendan metas de ahorro tienen mayor impacto y contribuyen a generar un hábito de ahorro.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro de largo plazo para las pensiones.

SUBÁREA

Información.

AÑO

2018

AUTORES

Mariano Bosch, Dean Karlan, Jonathan Zinman, Jake Kendall y Kyle Holloway.

AUTOR DEL RESUMEN

Gustavo Caballero.

OBJETIVO

Incrementar el ahorro voluntario para el

retiro de personas de bajos ingresos con mensajes de texto diseñados desde un punto de vista conductual.

HERRAMIENTAS

Recordatorios simples, mensajes contra barreras conductuales del ahorro de largo plazo, y metas sugeridas.

AGENCIA EJECUTORA

Administradora Colombiana de Pensiones, Colpensiones (agencia del Estado).

POBLACIÓN OBJETIVO

Adultos vinculados al programa de Beneficios Económicos Periódicos (BEPS).

MECANISMO

SMS

TAMAÑO DE LA MUESTRA

391 758 adultos vinculados al programa BEPS.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba Controlada Aleatorizada Ágil (Nimble RCT, por sus siglas en inglés).

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

COSTO

SMS: 36.600 dólares



EL DESAFÍO

Una gran parte de los trabajadores en Colombia no cotiza regularmente al sistema de pensiones, especialmente aquellos trabajadores con ingresos volátiles o muy bajos. En respuesta a esta realidad, en 2015 el gobierno colombiano creó el programa de ahorro previsional voluntario llamado Beneficios Económicos Periódicos (BEPS). Al iniciar la intervención, en agosto de 2017, BEPS contaba con 808 000 vinculados de los que 214 716 (26,6%) se encontraban activamente ahorrando. Además, solo el 19% de quienes ahorraban lo hacían constantemente: habían ahorrado en 2017 al menos 147 500 pesos colombianos (aprox. 115 dólares PPP), o habían hecho más de seis aportes en ese año, requerimientos para acceder a un seguro de vida subsidiado en 2018. Esta intervención estudia cómo formar el hábito de ahorrar a través de recordatorios vía SMS, y se llevó a cabo con apoyo de Colpensiones e Innovations for Poverty Action (IPA).

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Aproximadamente 390 000 vinculados a BEPS en septiembre de 2017 fueron asignados a recibir un SMS cada dos semanas durante 9, 18 o 27 semanas (esto es, 5, 10 o 15 meses). Siendo una Prueba Controlada Aleatorizada Ágil, se establecieron fechas predeterminadas en las que se iba a realizar una evaluación parcial de resultados para realizar ajustes entre etapas. En total, 150 000 vinculados al programa fueron asignados al grupo de control, 60 000 fueron asignados a recibir SMS durante 15 meses, 95 000 durante 10 meses y 85 000 durante 5 meses. De aquellos que recibieron los mensajes de texto, en total eran 82 000 vinculados que ya habían ahorrado, y 158 000 que no habían ahorrado al iniciar el estudio.

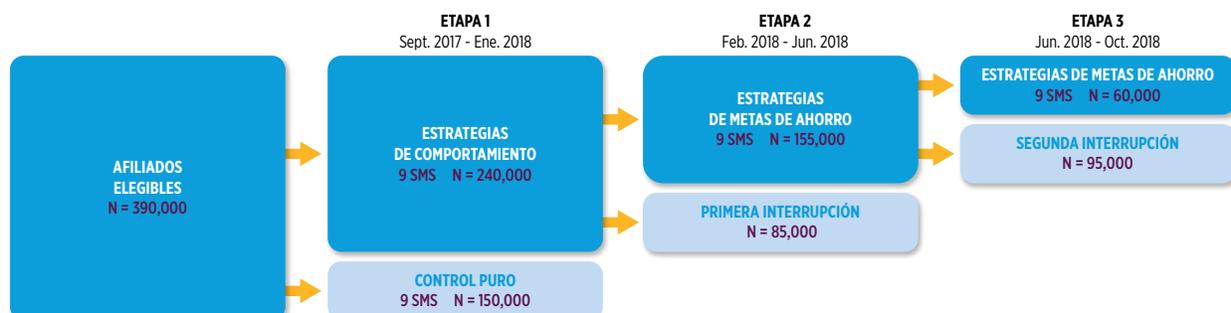
Durante la primera etapa se comparó un recordatorio estándar frente a mensajes que buscaban hacer el retiro palpable, mostrar qué tan común era el ahorro en el programa informando sobre el número de personas que ya estaba ahorrando en el programa, y disminuir la sensación de pérdida al hacerles saber de los beneficios de corto plazo que recibían por ahorrar en

Existen múltiples razones que limitan el ahorro voluntario de largo plazo. Por un lado, muchas personas prefieren no ahorrar debido a incompatibilidades entre sus actividades productivas y el diseño del sistema pensional (aproximadamente un 50% de los trabajadores colombianos tiene ingresos menores a un salario mínimo, el valor mínimo por el que se puede cotizar en el sistema de pensiones). Por otro, se destacan los sesgos psicológicos, que varían desde el exceso de confianza en la capacidad de seguir trabajando en la vejez o de poder generar ingresos de otras maneras hasta la inacción frente a la complejidad de la decisión de cuánto ahorrar y la consecuente postergación constante de la decisión de ahorrar. Otro sesgo psicológico importante es la atención limitada, que hace que las personas tiendan a enfocarse en cuestiones más inmediatas.

el programa. También se evaluó si existía alguna diferencia de dirigirse a una sola barrera psicológica o varias.

Al no encontrar una diferencia significativa entre los mensajes que se dirigían a una o a múltiples barreras y los recordatorios simples, en la segunda etapa se introdujeron mensajes con metas de ahorro sugeridas que fueron comparados con los recordatorios simples. Estos mensajes se mantuvieron en la tercera etapa al encontrar que eran más efectivos que el recordatorio simple, que, sin embargo, se mantuvo para estudiar si el contenido del mensaje también era importante al generar un hábito de ahorro. En la tercera etapa, adicionalmente, se probaron cuatro tipos de llamadas con el fin de incentivar a ahorrar a quienes no habían realizado ningún ahorro hasta el momento. Las llamadas evaluadas eran pregrabadas o en vivo, y manejaban un guion fijo o interactivo. En las llamadas pregrabadas e interactivas, el sistema permitía moverse por distintos temas con ayuda del teclado numérico del teléfono.

FIGURA 1. RESUMEN IMPLEMENTACIÓN DEL PILOTO



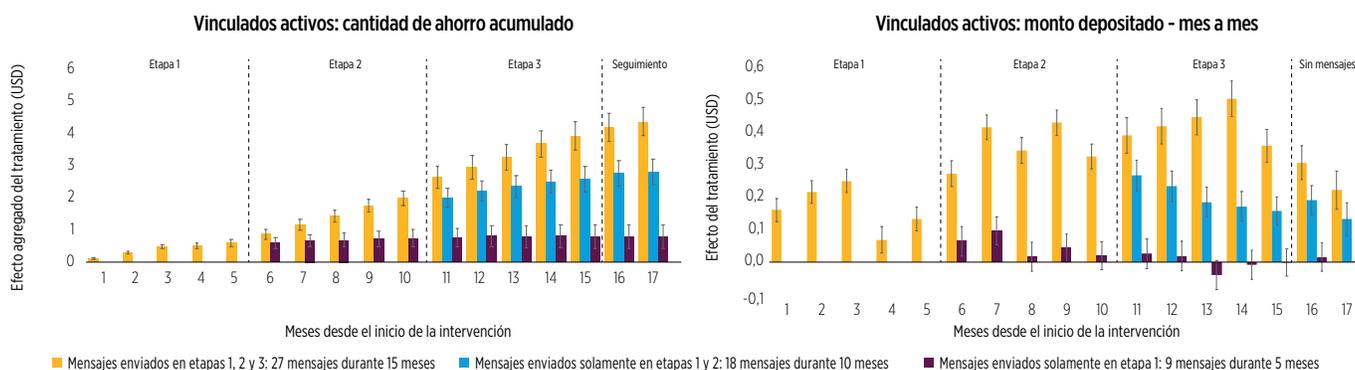


IMPACTO

Los mensajes tuvieron un impacto importante a la hora de aumentar el ahorro de los que ya venían ahorrando, especialmente si recibieron mensajes durante toda la intervención. En la figura 2 se observa, a la izquierda, el efecto promedio agregado en el tiempo de haber sido asignado a uno

de los tres grupos de tratamiento. A la derecha se muestran los efectos mes a mes del tratamiento. Después de 15 meses, los vinculados que venían ahorrando antes de la intervención ahorraron 2,8%, 9,3% o 14,1% más que el grupo de control, dependiendo de si recibieron los SMS durante 5, 10 o 15 meses.

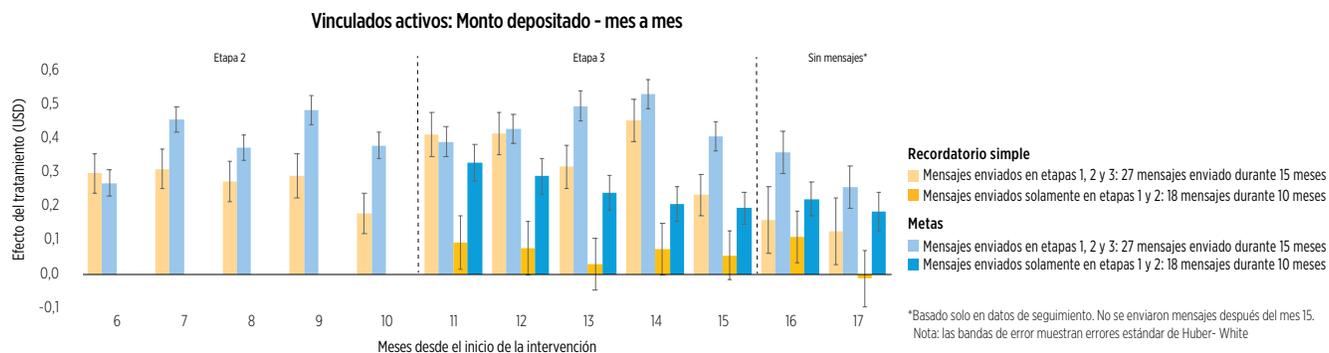
FIGURA 2. EFECTOS SOBRE EL GRUPO DE VINCULADOS ACTIVOS



Solo se consiguió crear un hábito de ahorro en aquellos vinculados a los que se les propusieron metas de ahorro. Por un lado, el incremento del ahorro en el grupo que recibió mensajes durante 5 meses se debe a ahorro adicional logrado durante esos meses únicamente, ya que luego de un par de meses sin recibir mensajes deja de haber una diferencia a favor de este grupo. Por otro lado, quienes dejan de recibir SMS después de 10 y 15 meses continúan ahorrando más que el grupo de control después de haber dejado de recibir

los mensajes (creando así un hábito de ahorro más allá de la intervención); de hecho, el grupo de 10 meses lo continúa haciendo incluso después de 7 meses. Vale la pena destacar que quienes siguieron recibiendo SMS durante los 15 meses sí ahorraron más que los que dejaron de recibir los mensajes después de 10 meses. Los efectos observados se traducen en incrementos de ahorro de 10,71, 17,36 y 15,87 dólares por cada dólar invertido en SMS durante los 5, 10 o 15 meses.

FIGURA 3. EFECTOS SEGÚN CONTENIDO DEL SMS, METAS VS RECORDATORIO SIMPLE



La figura 3 muestra los efectos diferenciales, después de los primeros cinco meses, de los mensajes con metas y los recordatorios simples. Quienes recibieron recordatorios simples durante 10 o 15 meses dejan de ahorrar más que el grupo de

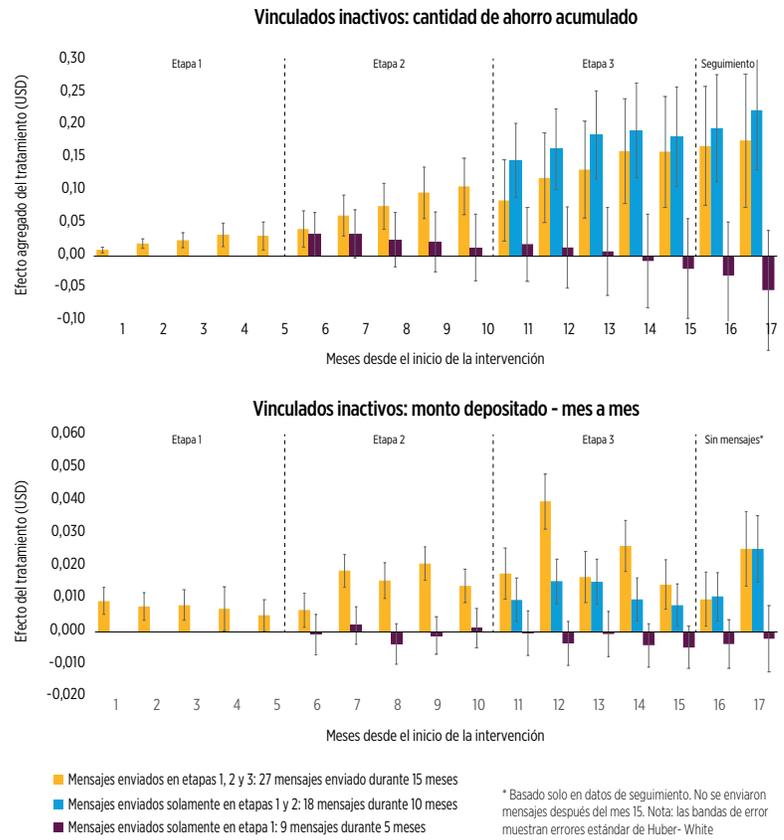
control 2 meses después de dejar de recibir el recordatorio. Quienes recibieron mensajes con metas sugeridas continúan ahorrando más que el grupo de control, todavía 7 meses después de dejar de recibir SMS.



A pesar de conseguir efectos positivos en los vinculados que no ahorran, su magnitud es muy limitada y no llegan a ser costos efectivos. Como se aprecia en la figura 4, después de 15 meses, los vinculados que no venían ahorrando antes de la intervención ahorraron 14% o 12,4% más que el grupo de control dependiendo de si recibieron los SMS durante 10 o 15 meses. Quienes recibieron SMS durante 5 meses no ahorraron más o menos que el grupo de control. Esto se tradujo en 1 o 0,55 dólares de ahorro obtenidos por cada dólar invertido en SMS durante 10 o 15 meses.

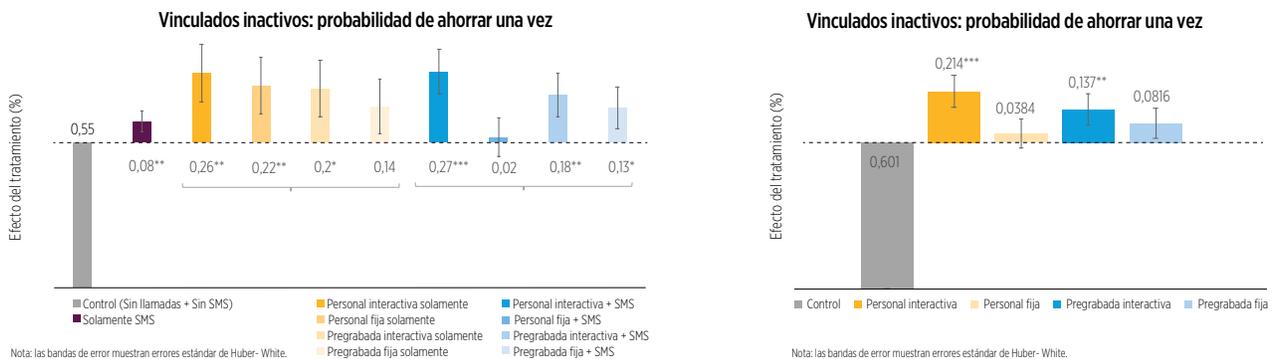
Las llamadas complementarias a los vinculados que no ahorran no tuvieron efectos importantes en el incremento del ahorro, pero pueden ser mucho más costo efectivas que los SMS si son llamadas automatizadas. A la izquierda de la figura 5 se observa el efecto de llamar a vinculados inactivos que habían recibido mensajes o a quienes no habían recibido mensajes, y se compara su efecto frente a los que solo recibieron SMS. A la derecha de la misma figura se muestra el efecto según el tipo de llamada, en comparación a no haber recibido llamadas, así hayan recibido SMS. Como se aprecia en la figura 5, una corta campaña de llamadas es casi igual de efectiva que 15 meses de SMS para incrementar la probabilidad que vinculados inactivos hagan al menos un depósito. De hecho, las llamadas son más efectivas que 10 o 5 meses de SMS. Combinar las llamadas con mensajes no incrementa la probabilidad de realizar al menos un depósito más que cada

FIGURA 4. EFECTOS SOBRE EL GRUPO DE VINCULADOS INACTIVOS.



una de las estrategias de manera independiente. Sin embargo, hay diferencias importantes en los costos, lo que afecta la costoefectividad de las distintas estrategias. Lograr que un vinculado que no venía ahorrando comenzara a ahorrar costó 102 dólares en llamadas personales, 34 dólares en SMS o 9 dólares cuando se usaron llamadas pregrabadas interactivas. Esto en gran parte debido a las diferencias en los costos de tener una persona haciendo llamadas, el envío de mensajes de texto o el envío automático de llamadas pregrabadas.

FIGURA 5. EFECTOS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS Y SMS, DE MANERA INDEPENDIENTE O COMBINADOS





EL DESAFÍO

En Colombia, como en muchos otros países de América Latina y el Caribe, los trabajadores enfrentan muchas barreras a la hora de ahorrar para el retiro. Una de ellas está relacionada con el rol que tienen los empleadores y los trabajadores de cuenta propia en las aportaciones a pensiones. La ley exige que tanto los empleados de cuenta propia como los empleadores hagan contribuciones al sistema pensional. Sin embargo, los errores y omisiones en el pago obligatorio realizado por empleadores y empleados son comunes. Entre octubre 2012 y diciembre 2017, Colpensiones tramitó más de tres millones de solicitudes de rectificación de datos en los estados de cuenta (Colpensiones, 2018), también conocidos como historias laborales. Tener la historia laboral incompleta es especialmente grave para los trabajadores de bajos ingresos, quienes suelen haber tenido múltiples empleadores y pueden hacer contribuciones menos regulares.

Hay muchas razones por las que la historia laboral de un afiliado puede estar incompleta o incorrecta. Por ejemplo, los

periodos trabajados pueden no aparecer en los registros del Régimen de Prima Media (RPM) debido a un error al momento de realizar la cotización. Estos errores van desde confusiones al digitar el número de identificación, hasta casos en los que la cotización se hizo incorrectamente a una Administradora privada de Fondos de Pensiones (AFP) y no al RPM. Por otro lado, también existen casos en los que el empleador simplemente falla en realizar la contribución requerida.

La identificación temprana de errores potenciales es fundamental para asegurar el reconocimiento de la pensión a tiempo. La gran mayoría de errores en la historia laboral pueden ser corregidos, pero, dependiendo de la complejidad del caso y el tiempo que ha transcurrido desde el error, puede tomar varios meses o, incluso, años. El afiliado es la persona ideal para identificar periodos incompletos en la historia laboral. Por eso, es vital que cada afiliado sea capaz de entender la información de manera correcta y de verificar rápidamente la información proporcionada en los estados de cuenta.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

El grupo de investigadores trabajó en conjunto con el equipo de Colpensiones responsable del manejo del sistema de beneficio definido para probar el efecto de un rediseño del estado de cuenta. El rediseño se basó en los siguientes principios guía:

FIGURA 1. PRINCIPIOS GUÍA USADOS EN EL REDISEÑO DEL ESTADO DE CUENTA.



Aplicando estos principios, se rediseñó el nuevo estado de cuenta buscando tres acciones concretas por parte de los afiliados:

1. Revisar el total de periodos cotizados al sistema.
2. Cotejar en detalle los aportes realizados durante el último año.
3. Comprobar los datos personales, con instrucciones claras de qué hacer en caso de encontrar alguna inconsistencia.

Además, se hizo un esfuerzo en personalizar el estado de cuenta con un saludo dirigido y se explicitó la meta de aportaciones para acceder al derecho de la pensión (1.300 semanas y haber cumplido 62 años los hombres o 57 años las mujeres), algo que suele generar confusión (Villar *et al.*, 2015).

De la muestra de afiliados, se tomó una muestra de tres grupos distintos: empleados, trabajadores independientes, y un grupo de bajos ingresos que reciben un subsidio del 75% del Estado

para el pago de sus aportes. Las tres muestras aleatorias, de cerca de 8.000 afiliados cada una, 24.016 en total, recibieron el estado de cuenta rediseñado. Al resto de los afiliados se les envió el estado de cuenta estándar. Para medir el impacto en la comprensión e identificación de datos incorrectos, se realizaron 4.000 entrevistas telefónicas (2.000 entre afiliados del grupo de tratamiento y otras 2.000 del grupo de control). También, se analizaron datos administrativos de Colpensiones sobre la frecuencia de acciones de rectificación del estado de cuenta (datos de contacto o el historial de contribuciones). En la figura 2 se muestra la primera página del estado de cuenta original, el evaluado en este estudio y, finalmente, el adoptado por la entidad. Es importante anotar que se siguieron simultáneamente múltiples principios de diseño en el ejercicio, así que no es posible saber cuál de los principios guía con los más útiles.



FIGURA 2. ESTADO DE CUENTA ANTIGUO (IZQ.), LA VERSIÓN USADA EN EL ESTUDIO PILOTO (MITAD), Y LA VERSIÓN FINAL ADOPTADA POR LA ENTIDAD (DER.).



IMPACTO

Medimos el impacto sobre tres tipos de afiliados a Colpensiones:

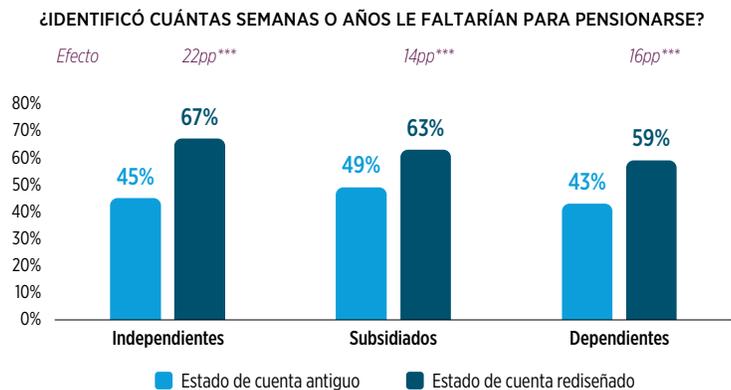
- Trabajadores dependientes, a quienes un empleador o patrón les hace sus aportaciones a la seguridad social.
- Trabajadores independientes que hacen sus propios aportes a pensiones de manera activa.
- Afiliados subsidiados, quienes reciben un subsidio del Estado en el pago de sus contribuciones a pensiones.

Como se puede ver en la figura 3, los resultados indican un impacto considerable, entre 14 y 22 puntos porcentuales, en la probabilidad de que un afiliado identifique el número de semanas de cotización que le falta al afiliado para poder pensionarse.

Por otra parte, hay indicios de que el efecto en la probabilidad de encontrar el número de semanas cotizadas hasta el momento varía dependiendo del tipo de afiliado. Por un lado, en afiliados independientes el estado de cuenta rediseñado incrementa significativamente en cinco puntos porcentuales la probabilidad de encontrar el número de semanas cotizadas hasta el momento. Sin embargo, esta probabilidad disminuye en tres puntos porcentuales para afiliados subsidiados y en cinco para empleados.

En cuanto a la corrección de errores, los resultados de la encuesta indican que quienes recibieron el estado de cuenta rediseñado tienen una menor probabilidad de encontrar un

FIGURA 3. PROBABILIDAD DE IDENTIFICAR EL NÚMERO DE AÑOS DE COTIZACIÓN PARA PENSIONARSE.



error que no conocían. Pero, según datos administrativos los afiliados asignados al grupo de tratamiento realizaron más acciones buscando la corrección de sus datos. En concreto, los trabajadores independientes incrementaron en un 26% la probabilidad de hacer una corrección (2,9% frente a 2,3% del grupo de control), mientras el efecto es similar entre los trabajadores dependientes (2,3% frente a 1,8% del grupo de control). No hay efecto en los afiliados subsidiados. Estos resultados se encuentran principalmente determinados por correcciones en datos personales, y no tanto por correcciones en la historia laboral que, aunque fueron mayores en el

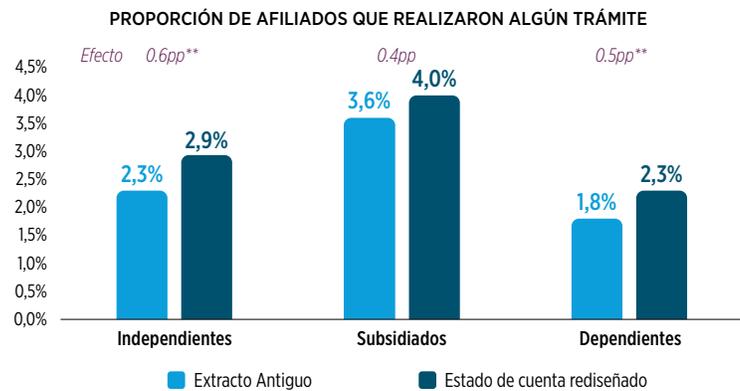


grupo de tratamiento para todo tipo de afiliado, estadísticamente no son más frecuentes que en el grupo de control.

El estudio muestra cómo mejorando el diseño del estado de cuentas del régimen de pensiones de beneficio definido puede hacer más fácil para los afiliados revisar y corregir, cuando es necesario, información crucial para su salud financiera.

Sin embargo, este estudio también destaca la importancia de información correcta y actualizada de los datos de contacto al entregar información (por ejemplo, los estados de cuenta) y al medir resultados (por ejemplo, al llevar a cabo encuestas telefónicas). En este caso, uno de cada cinco estados de cuenta no pudo ser entregado debido a direcciones desactualizadas, y más de la mitad de los afiliados seleccionados para la encuesta telefónica entre quienes el envío en físico había sido exitoso no pudieron ser contactados, ya sea porque el número telefónico era inválido, incorrecto, o no respondieron a la llamada. Además, de los que fueron

FIGURA 4. PROPORCIÓN DE AFILIADOS QUE REALIZARON ALGÚN TRÁMITE.



contactados, un 32% reportó no haber recibido el extracto a pesar de que los registros administrativos mostraban que su entrega había sido exitosa. Finalmente, un 14% prefirió no contestar la encuesta. En la figura 5 se muestra el resumen del operativo de la encuesta telefónica.

FIGURA 5. RESUMEN OPERATIVO ENCUESTA TELEFÓNICA



LECCIONES DE POLÍTICA

- Los estados de cuenta son uno de los principales mecanismos de los administradores de fondos de pensiones para transmitirle información a sus afiliados. Un diseño correcto puede contribuir a incrementar el entendimiento de parámetros clave de los de los sistemas de pensiones por parte de los afiliados y pueden incentivar la verificación de los estados y la solicitud de correcciones, cuando son necesarias.
- La forma en que se presenta la información para los afiliados es importante. Algunos principios que se recomiendan adoptar en las comunicaciones con los afiliados son:
 - Limitar el contenido: menos es más.
 - Simplificar el lenguaje, evitar tecnicismos y usar lenguaje coloquial.
 - Dividir la información en segmentos, ayudando a identificar la información clave.
 - Utilizar un lenguaje positivo y motivador.
 - Incluir instrucciones concisas para los ítems que puedan necesitar de una acción: “ya me convenciste de actuar, ¿ahora qué hago?”.
- Establecer políticas que mejoren la obtención y actualización de los datos de contacto es clave. Los efectos positivos de tener un mejor estado de cuentas se ven claramente disminuidos por la mala calidad de los datos de contacto de los afiliados.



DESAFÍO

Pese a que en Colombia todos los trabajadores están obligados a cotizar al sistema de seguridad social, en 2018, el 35% de los empleados de entidades privadas y el 67% de los trabajadores por cuenta propia no cotizaba para su pensión. Esto, en parte, debido a que el 44% de los colombianos tiene ingresos menores al salario mínimo y, por ende, la contribución mínima al sistema representaría un porcentaje muy alto de su ingreso. Al no contar con un ingreso suficiente, muchos trabajadores colombianos no cuentan con un mecanismo automático para ahorrar para su vejez.

Para mejorar la cobertura de esta población, el Gobierno colombiano creó en 2015 el programa de ahorro previsional voluntario Beneficios Económicos Periódicos (BEPS). Al diseñar la intervención, en junio de 2018, BEPS contaba con 1 107 383 vinculados de los que 352 192 (31,8%) habían ahorrado al menos una vez en el programa. Además, solo el 19% de quienes ahorran lo hacían constantemente: o habían ahorrado en 2017 al menos 147 500 pesos colombianos (aprox. 115 dólares PPP), o habían hecho más de seis aportes en ese año, requerimientos para acceder a un seguro de vida subsidiado por el programa en 2018.

Este programa no tiene ningún costo para el beneficiario, además de contar con beneficios subsidiados para quienes superen un mínimo de ahorro.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Aproximadamente 24 000 vinculados a BEPS en junio de 2018 (12 000 vinculados que venían ahorrando y otros 12 000 que no venían ahorrando) fueron asignados aleatoriamente al grupo de control o al tratamiento. Del grupo de tratamiento,

Incentivar el ahorro voluntario para la vejez de trabajadores de cuenta propia y de bajos ingresos es muy complicado. En un contexto de recursos limitados, un primer reto es identificar en qué afiliados deberían enfocarse los esfuerzos de promoción. En otras palabras, es necesario identificar quiénes están más interesados en ahorrar y determinar su potencial de ahorro. Tradicionalmente, los afiliados se suelen segmentar según determinadas características socioeconómicas, incluyendo la edad, el género, el nivel de ingresos (o alguna variable que lo aproxime) y el lugar de residencia. Si bien muchas de estas variables sugieren distintas formas de dirigirse al afiliado, las segmentaciones siguen siendo muy amplias y no se encuentran necesariamente asociadas al potencial de ahorro que tiene cada individuo. Un segundo reto es identificar la mejor manera de comunicarse con los trabajadores. Si bien existe evidencia de los amplios beneficios de contactarlos mediante mensajes y planes personalizados (Azevedo et al., 2019), hay un claro sacrificio entre el alcance de una campaña y el nivel de cercanía con el ahorrador que se puede lograr.

De esta manera, las dos preguntas se encuentran relacionadas, ya que, con segmentaciones amplias y poco relacionadas con la capacidad de ahorro, las comunicaciones con los afiliados suelen ser poco personalizadas. Ante ello, el análisis de bases de datos enriquecidas y no estructuradas permitiría identificar segmentos de afiliados con una alta propensión a ahorrar en los que se pueden llevar a cabo campañas altamente personalizadas de promoción de ahorro.

los 10 834 que contaban con información de número celular recibieron tres mensajes de texto con mensajes que proveían información del programa o promovían el ahorro en BEPS.

FIGURA 1. RESUMEN IMPLEMENTACIÓN DEL PILOTO





Después, utilizando un modelo de analítica para segmentar a los afiliados, se identificaron los perfiles de ahorradores con una disposición alta o muy alta de ahorro, los cuales posteriormente fueron aplicados al grupo de no ahorradores para identificar en ellos los que también tenían un potencial alto o muy alto de ahorro. En este perfilamiento, además de agrupaciones no convencionales según variables geográficas (yendo más allá de las regiones usualmente utilizadas), se encontró que los vinculados con un alto potencial de ahorro eran quienes se habían vinculado al programa más recientemente y tenían relativamente pocas obligaciones financieras, aunque ya fueran usuarios activos del sistema financiero formal (98% contaba con una cuenta de ahorro y tres de cada cuatro disponía de una tarjeta de crédito).

Los vinculados con potencial alto y muy alto de ahorro fueron seleccionados para la realización de la campaña de llamadas que tuvo una duración de 2 meses. En estas llamadas, el agente del centro de atención telefónica ofrecía su ayuda para resolver las dudas que pudiera tener el vinculado sobre el programa, además de buscar establecer una relación cercana con el vinculado que lo acercara a la entidad y generara una mayor identificación con el programa. Además, todas las llamadas tenían un mensaje de incentivo al ahorro, con un énfasis en los beneficios presentes que se pueden obtener al ahorrar en el programa (por ejemplo, los seguros de vida subsidiados para quienes ahorren suficiente). Durante el primer mes fueron contactados, en promedio, 2192 vinculados, mientras que en el segundo mes este número fue de 1522. Muchos de los contactados en el segundo mes habían sido contactados también durante el primer mes.

IMPACTO

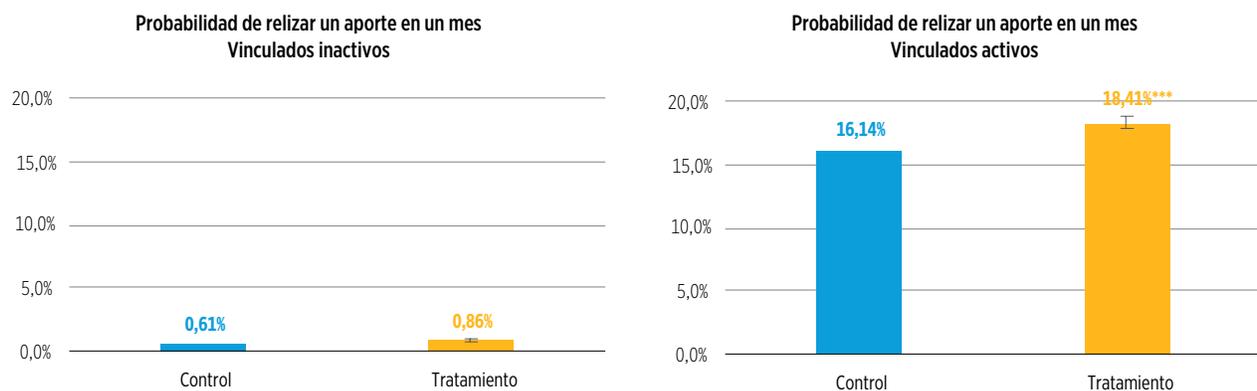
Haber sido asignado al tratamiento se encuentra relacionado significativamente con un mayor número de ahorradores y un mayor monto ahorrado. Los efectos, sin embargo, se limitan a los vinculados activos. Entre los activos y durante los 2 meses de tratamiento, mientras en el grupo de control, en un mes promedio, el 16,1% realizó un aporte, en el grupo de tratamiento el 18,4% realizó un aporte (un 14% más).

A diferencia de otros experimentos similares llevados a cabo por el [Laboratorio de Ahorro para el Retiro](#), el ahorro adicional es

suficiente para encontrar un efecto significativo en los montos ahorrados. El grupo de tratamiento ahorró COP 7650 (USD 2,34, aprox) por mes en promedio, mientras que el grupo de control ahorró COP 6993 (USD 2,13, aprox) por mes, en promedio.

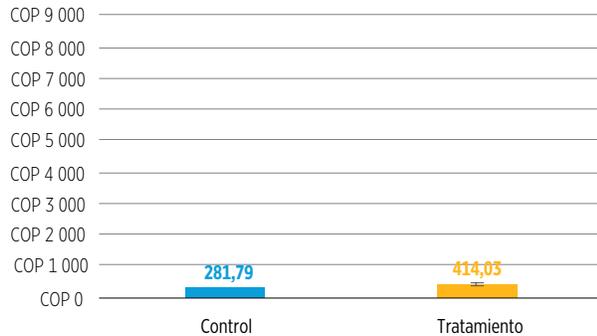
En los vinculados inactivos, los asignados al grupo de tratamiento tuvieron una probabilidad de un 41% más alta de realizar aportes en un mes, y ahorraron un 46,9% más por mes. Sin embargo, las diferencias encontradas no son significativas desde el punto de vista estadístico.

FIGURA 2. RESUMEN DE IMPACTOS MENSUALES DEL TRATAMIENTO

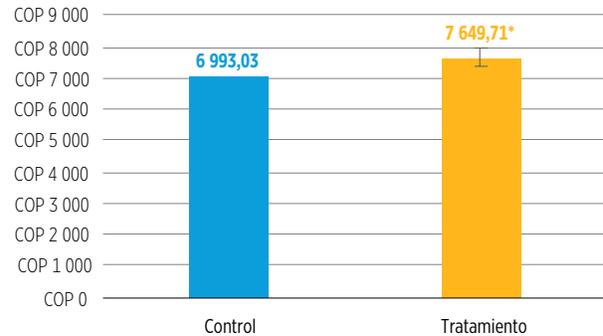




Monto de aportes al mes - Vinculados inactivos



Monto de aportes al mes - Vinculados activos



Nota: Estas figuras muestran las medias por mes de cada variable, para el grupo de control durante el piloto, y para el grupo de tratamiento la media del grupo de control más el efecto estimado del tratamiento, una vez controlado por efectos de la edad y el género. Para el monto de los aportes, la variable fue *winzorizada* al 99%, disminuyendo la influencia de valores atípicamente altos. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Es de destacar que la evidencia indica que este resultado se obtiene a partir de las llamadas (la principal intervención) que solo alcanzaron al 22,6% del grupo de tratamiento en los vinculados activos y al 25,6% de los vinculados inactivos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los contactados con llamadas no fueron seleccionados al azar, sino que precisamente fueron escogidos usando *big data* por

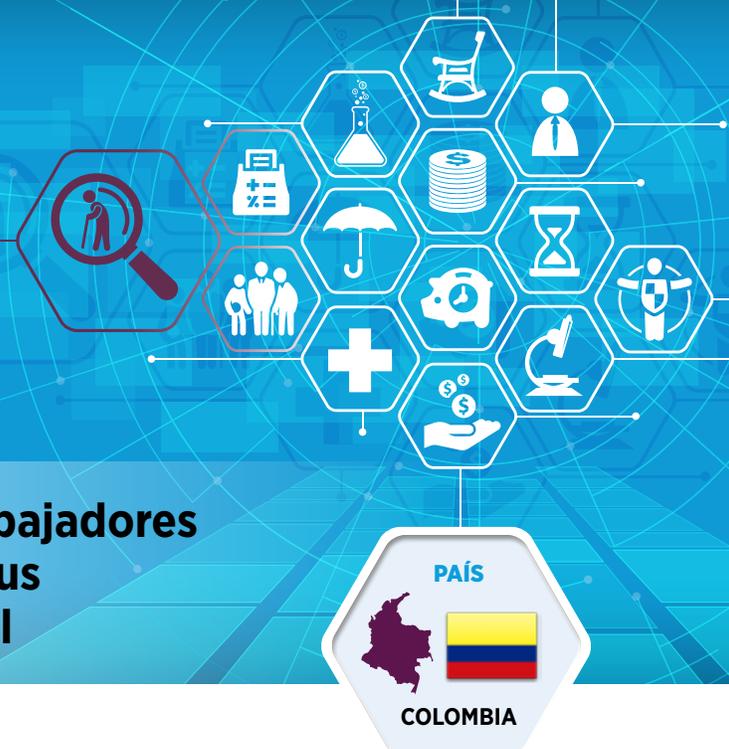
su potencial de ahorrar. De esta manera, el piloto actual no permite hacer inferencias del efecto que se lograría al aplicar la misma estrategia en otros afiliados con un menor potencial a ahorrar. Aun así, los resultados presentados son indicativos del efecto total que se puede llegar a alcanzar al aplicar una metodología similar donde no todos los afiliados serían tratados con llamadas.

LECCIONES DE POLÍTICA

Campañas de llamadas de alto contacto en grupos seleccionados, con técnicas de analítica y de acuerdo con su potencial de ahorrar, incrementan el ahorro de trabajadores independientes y de bajos ingresos, como los vinculados al programa BEPS en Colombia. Sin embargo, su efectividad depende de si estos trabajadores ya han ahorrado de manera voluntaria. Entre quienes ya habían ahorrado, el tratamiento generó 1,6 dólares de ahorro por cada dólar invertido. Entre quienes todavía no habían ahorrado, el tratamiento no generó ahorro de manera significativa.

Un factor determinante de la costoefectividad en este caso es el precio de las llamadas. La focalización en vinculados con un alto potencial de ahorro permite minimizar el costo de las llamadas mientras maximiza el impacto potencial. El potencial de ahorro, sin embargo, se estimó con base en el ahorro voluntario sin intervención. Una avenida de investigación futura es la determinación del efecto potencial, lo que se puede hacer con un piloto en una muestra representativa.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Envío de correos electrónicos a trabajadores independientes para incrementar sus contribuciones al sistema pensional

¿QUÉ ES?

La obligatoriedad para los trabajadores independientes de cotizar al sistema pensional de Colombia se introdujo en 2003. Pese a ello, en 2018, solo tres (3) de cada cinco (5) trabajadores independientes obligados (con ingresos suficientes) cotizaban para su pensión. Con la finalidad de promover el ahorro pensional de trabajadores independientes afiliados a la Administradora de Fondos de Pensiones Protección, se desarrolló una estrategia de mensajes para motivar un cambio de comportamiento vía correo electrónico. Esta intervención buscó promover el ahorro obligatorio, por parte de trabajadores independientes que no lo venían realizando, y el ahorro voluntario, por parte de quienes ya venían haciendo aportes obligatorios, pero no ahorro voluntarios. Se probaron, por un lado, mensajes que buscaban desafiar la creencia de que los trabajadores independientes no cotizan para su pensión, con estadísticas sobre el número de independientes que ya hacían el comportamiento deseado y, por otro, se probaron mensajes que resaltaban las diferencias esperadas en las pensiones entre

cotizantes o quienes no cotizan, y entre los empleados (quienes cotizan sobre el 100% de sus ingresos, en parte apoyados por el empleador) y los trabajadores independientes (que suelen cotizar por el 40% de sus ingresos, mínimo permitido por el sistema).

IMPACTO

1. En la muestra total, no se encontró un efecto significativo ni en la probabilidad de ahorrar ni en los montos ahorrados por parte de ninguna de las dos estrategias de correos electrónicos.
2. Sin embargo, sí se halló evidencia de que los correos electrónicos tienen un efecto positivo y significativo sobre la probabilidad de realizar aportes voluntarios en unos subsegmentos de trabajadores independientes, en particular los de ingresos medios y altos.

TÍTULO

Envío de correos electrónicos a trabajadores independientes para incrementar sus contribuciones al sistema pensional.

MENSAJE

Correos electrónicos que informan sobre lo común que es la cotización obligatoria o los aportes voluntarios a pensiones no logran incentivar la cotización obligatoria de trabajadores independientes que no están cotizando, y correos electrónicos que invitan a la comparación social de trabajadores independientes frente a empleados no logran incrementar el ahorro previsional voluntario de trabajadores independientes que ya vienen realizando su cotización obligatoria.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro de largo plazo para las pensiones.

SUBÁREA

Información.

AÑO

2018

AUTORES

Gustavo Caballero, María Teresa Silva-Porto, Lukas Keller, Mariano Bosch.

AUTOR DEL RESUMEN

Gustavo Caballero.

OBJETIVO

Incrementar el ahorro voluntario para el retiro de personas de bajos ingresos con correos electrónicos diseñados para ayudar a las personas a superar sus sesgos conductuales.

HERRAMIENTAS

Mensajes contra barreras conductuales que dificultan el ahorro de largo plazo.

AGENCIA EJECUTORA

Protección S.A., Fondo de Pensiones y Cesantías.

POBLACIÓN OBJETIVO

Trabajadores independientes afiliados al régimen de ahorro individual.

MECANISMO

Correos electrónicos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

110 367 trabajadores independientes afiliados a Protección.

DISEÑO DE LA EVALUACIÓN

Prueba Controlada Aleatorizada.

FINANCIAMIENTO

BID LAB y MetLife Foundation.



DESAFÍO

Ahorrar voluntariamente para la pensión es un reto para todo individuo, especialmente para los trabajadores independientes. En América Latina, este tipo de trabajadores generalmente son de bajos ingresos, no se encuentran integrados en el sistema financiero, tienen poca cultura de ahorro y muchos prefieren evitar los costos fiscales de la formalización en un ambiente donde es relativamente fácil evadir la obligación de contribuir. En Colombia, en 2018, el 42% de todos los trabajadores eran independientes y de estos solo el 13,15% estaba cotizando para su pensión —muchos debido a que sus ingresos no superan un salario mínimo, el ingreso mínimo base de cotización— (SIMS, 2020).

Los trabajadores independientes, al igual que la población en general, enfrentan varios sesgos psicológicos, que dificultan el ahorro pensional voluntario. Entre otros, se ha encontrado que: muchos tienden a seguir el comportamiento de otros (hacer lo que creen es común) en lugar de evaluar conscientemente su caso particular; otros, que sí evalúan su caso, tienden a

valorar su bienestar relativo a su grupo de referencia y no solo con base en sus resultados individuales, lo que lleva a la competencia; y hay quienes suelen postergar la toma de decisiones con procesos complejos. Si bien los trabajadores asalariados también presentan estos sesgos de comportamiento, el que su empleador les descuenta de manera automática las cotizaciones a su pensión les ayuda a superar las barreras para ahorrar a largo plazo.

Al iniciar el piloto, en el caso de Protección (el segundo Fondo de Pensiones más grande del país con un 30% de los afiliados), de sus 350 171 afiliados independientes (un 16% del total del sistema), el 94% cotizaba por ingresos menores o iguales a cuatro salarios mínimos, la gran mayoría (87%) solo tenía ahorro de pensiones obligatorias, y aun entre los que realizaban aportes a pensiones obligatorias, tres de cada cinco no cotizaban regularmente. Finalmente, menos de un 3% de los afiliados tenía ahorro en pensiones voluntarias.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Con la finalidad de promover el ahorro pensional de trabajadores independientes afiliados a Protección, se desarrollaron dos campañas comportamentales: Ahorro Común y Comparación Social. La primera desafía la creencia común que los trabajadores independientes no contribuyen para su pensión, particularmente en lo que se refiere al ahorro voluntario. Si bien esta creencia podía considerarse como incorrecta al iniciar el piloto, no lo era hace pocos años. En 2003, se hizo obligatoria en Colombia la cotización a la seguridad social de trabajadores independientes, pero fue solo hasta 2010 cuando entra en funcionamiento la Unidad de Pensiones y Parafiscales (UGPP), con las medidas en materia de control a la evasión y elusión de cotizaciones y aportes, que el porcentaje de trabajadores independientes obligados que efectivamente cotizan pasara de aproximadamente 19,9% en 2012 a más del 62% en 2018 (UGPP, 2018). Es decir, la campaña buscaba contribuir al cambio en la preconcepción de la situación que guardan los trabajadores independientes derivado de los cambios recientes, con el fin último de incrementar el ahorro.

La segunda campaña resalta las diferencias esperadas en el ingreso durante la vejez resultante de no cotizar frente a los que sí cotizan, o cotizar únicamente con base en el 40% de los ingresos —mínimo requerido por la ley y opción utilizada por la mayoría de los trabajadores independientes— frente a los que son empleados y a quienes se les cotiza con base en el 100% de sus ingresos. En el primer caso, se buscaba incentivar la cotización obligatoria, mientras que en el segundo se buscaba incentivar el ahorro voluntario.

Aproximadamente 110 000 independientes afiliados a Protección en octubre de 2018 (32% del total de independientes afiliados a Protección) fueron asignados a recibir un correo electrónico cada dos semanas durante tres meses. En total, unos 36 790 afiliados fueron asignados al grupo de control, 36 788 fueron asignados al tratamiento de comparación social y 36 789 al tratamiento de ahorro común. De aquellos que recibieron los correos electrónicos, al iniciar el estudio, en total 75 882 afiliados ya venían realizando la cotización obligatoria y 34 485 no la venían realizando.



FIGURA 1. EJEMPLO CORREOS ELECTRÓNICOS ENVIADOS A LOS TRABAJADORES INDEPENDIENTES: AHORRO COMÚN (IZQ.) Y COMPARACIÓN SOCIAL (DCHA.).



FIGURA 2. RESUMEN ASIGNACIÓN DE TRATAMIENTOS DEL PILOTO.



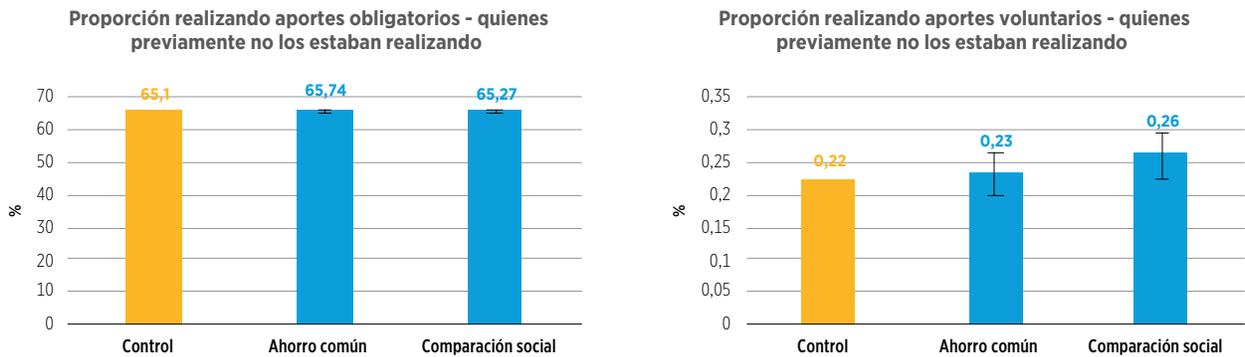


IMPACTO

Si bien en los grupos de tratamiento se encontró una mayor probabilidad de realizar aportes voluntarios entre los que no los venían haciendo, y ahorro voluntario entre los que solo venían realizando aportes obligatorios, las diferencias no son significativas. Mientras que el 65,1% del grupo de control, que antes no venía cotizando, estaba realizando sus aportes obli-

gatorios en un mes cualquiera, en el grupo de ahorro común este porcentaje era del 65,74%. De igual manera, entre quienes ya venían realizando sus aportes obligatorios, un 0,22% del grupo de control realizó aportes voluntarios en un mes cualquiera, mientras que un 0,26% del grupo de comparación social los hizo.

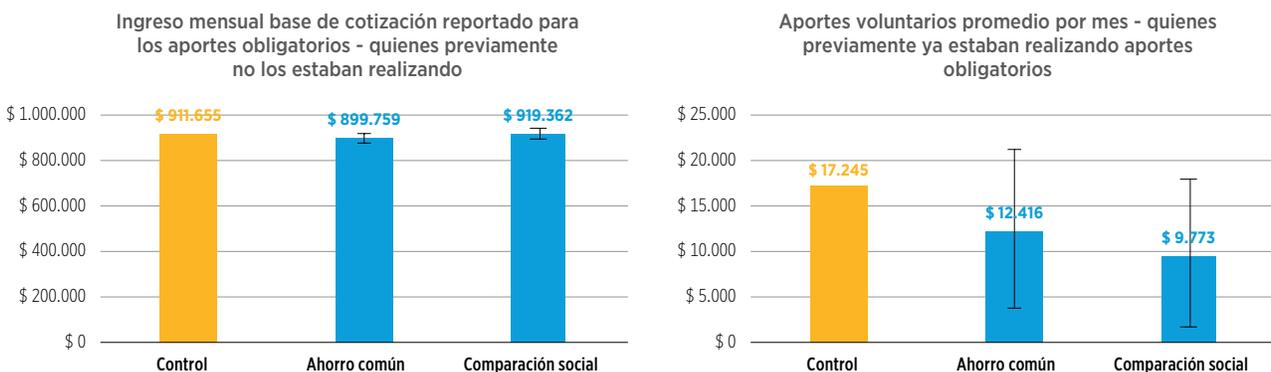
FIGURA 3. EFECTOS EN LA PROPORCIÓN DE AFILIADOS REALIZANDO EL TIPO DE APORTE INCENTIVADO.



En cuanto a los montos ahorrados, tampoco se observó un efecto significativo en la base sobre la que realizan sus cotizaciones obligatorias ni en los montos de ahorro voluntario. Si acaso, los grupos de tratamiento disminuyen en promedio su

ahorro voluntario desde 17 245 del grupo de control a 9 773 en el grupo de comparación social, aunque esta diferencia no es significativa.

FIGURA 4. EFECTOS EN LOS MONTOS MENSUALES PROMEDIO DEL TIPO DE APORTES INCENTIVADOS.



A pesar de la falta de impactos en agregado, sí se encontró evidencia de que las campañas pueden ser efectivas en algunos segmentos de afiliados. Por un lado, los afiliados de menores ingresos que recibieron la campaña de Ahorro Común tuvieron una probabilidad 70% más alta de realizar aportes

voluntarios (3,7 por cada mil frente a 2,2 por cada mil del grupo de control). Por otro lado, los afiliados de ingresos medios que recibieron la campaña de Comparación Social tuvieron una probabilidad 88% más alta de realizar aportes voluntarios (4,2 por cada mil).



LECCIONES DE POLÍTICA

Estos resultados sugieren que las decisiones de los trabajadores independientes sobre la realización de aportes previsionales y el monto de ahorro no se basan en la creencia acerca de lo común que es para otros trabajadores independientes ahorrar. También sugieren que dar información hoy sobre las diferencias de ingresos en el futuro tampoco determina los niveles de ahorro previsional. Esto último puede deberse a que las personas tienden a subvalorar en el presente las diferencias que se presentarán en un futuro. Este sesgo psicológico hace que el futuro se perciba muy lejano, por lo que se vuelve intangible y la gente decide no ahorrar.

Los resultados de esta intervención también sugieren que, en el agregado, no hubo efectos significativos en el grupo de tratamiento, ni en la probabilidad de ahorrar ni en los montos ahorrados. Sin embargo, la evidencia recabada sugiere que las campañas informativas mediante correos electrónicos podrían ser efectivas en algunos segmentos de afiliados. En

particular, para los grupos de trabajadores independientes que cotizan por ingresos bajos y medios, pues se encontró una mayor probabilidad de realizar ahorro voluntario.

Aun en los segmentos donde estas campañas son efectivas, los efectos son relativamente pequeños. Esto puede explicarse por la baja efectividad de los correos electrónicos. Pese a contar direcciones electrónicas válidas para todos los afiliados que participaron en el experimento, únicamente se abrió el 20% de los correos (una tasa habitual de apertura de correos electrónicos), y menos del 7% utilizaron los enlaces electrónicos incluidos en los mensajes. Con tasas de apertura limitadas, para observar efectos considerables se requieren campañas de alto impacto entre quienes efectivamente abren los correos. En este caso, por ejemplo, para obtener un efecto en la población objetivo, la campaña tiene que generar aproximadamente cinco veces ese efecto entre quienes sí abren los correos y se ven expuestos a las campañas.



PILOTOS EN



MÉXICO

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Incentivar el ahorro pensional a través de las redes sociales Diseño de una campaña publicitaria en Facebook para impulsar el ahorro voluntario en México

¿QUÉ ES?

México cuenta con múltiples alternativas para que los trabajadores aporten al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria, sin la intermediación de un patrón. Sin embargo, solo un 6,8% de las cuentas individuales del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) cuentan con ahorro voluntario.

Por otro lado, México cuenta con más de 69 millones de usuarios de internet, de los que el 75% utiliza al menos una red social. Aprovechando este público, se lanzó una campaña de mensajes motivacionales a través de la red social Facebook para incentivar el ahorro pensional voluntario entre usuarios de esta plataforma. Para este fin, se crearon ocho anuncios (Facebook Ads) para usuarios de entre 15 y 45 años de edad, ubicados en 1.064 municipios en México (532 municipios en el grupo de tratamiento y 532 en el grupo de control). Cada anuncio se publicitó en dos ocasiones durante cinco días cada una, en un intervalo de dos semanas, para un total de 32 semanas de campaña.

Este estudio investiga la efectividad de la campaña sobre los ahorros voluntarios de los afiliados, el número de aportes y el volumen de los mismos.

IMPACTO

1. No se encontró evidencia de que la campaña tuviera efecto en los ahorros para el total de la muestra.
2. Sí se encontró un efecto en el número de transacciones en los municipios relativamente grandes de la muestra (más de 50.000 habitantes de la población objetivo). Según las estimaciones, dentro de este grupo, los municipios donde se lanzó la campaña tuvieron un 56% más de aportes que los municipios donde no se hizo campaña (grupo de control), aunque sobre un número inicial de aportes relativamente pequeño. Sin embargo, no se detectó un efecto en el monto total ahorrado por municipio.
3. Esto último sugiere que los ahorros resultantes de estas campañas son de pequeñas cantidades, por lo que no pueden ser detectados estadísticamente.

PAÍS



MÉXICO

TÍTULO

Incentivar el ahorro pensional a través de las redes sociales. Diseño de una campaña publicitaria en Facebook para impulsar el ahorro voluntario en México.

MENSAJE

Mensajes motivacionales a través de Facebook para fomentar el ahorro pensional voluntario entre los usuarios de esta plataforma.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro de largo plazo para las pensiones.

SUBÁREA

Retiro, ahorro, educación financiera.

AÑO

2018

AUTORES

Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Stephanie González, Anne Hand, Lukas Keller y María Teresa Silva-Porto.

AUTOR DEL RESUMEN

Gustavo Caballero, Anne Hand y Lukas Keller.

COSTO

Costo total de las campañas promocionales en Facebook: US\$ 13.500

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

OBJETIVO

Motivar a los usuarios de Facebook en México a tomar la decisión de ahorrar voluntariamente para su retiro a través de mensajes motivacionales en Facebook.

HERRAMIENTA

Recordatorios, nudges, educación financiera y herramientas de *de-biasing*.

AGENCIA EJECUTORA

Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

POBLACIÓN OBJETIVO

Usuarios de Facebook en México de entre 15 y 45 años de edad.

MECANISMO

Envío de mensajes promocionales con diferentes contenidos educativos o de *de-biasing* y en distintos formatos, como imágenes o videos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.064 municipios en México (532 en grupo de tratamiento y 532 en grupo de control).

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba controlada aleatorizada (RCT, por sus siglas en inglés).



DESAFÍO

Pese a que en México existen múltiples alternativas para aportar al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria, sin la intermediación de un patrón, la gran mayoría de los trabajadores no ahorra para su pensión, y solo un 6,8% de las cuentas individuales del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) cuentan con ahorro voluntario.

Las redes comerciales y la aplicación móvil AforeMóvil, además de los medios propios de cada Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE) ofrecen la posibilidad de ahorrar. Sin embargo, algunos trabajadores informales o que trabajan por su propia cuenta prefieren no hacerlo, mientras que otros, pese a ser asalariados formales, no cuentan con un método automático para contribuir a la pensión a través de su empresa. Las personas de menores ingresos son las que están más desconectadas de los sistemas de ahorro pensional, ya que solo uno de cada diez trabajadores de este grupo está ahorrando para su pensión.

Entre las causas de esta baja tasa destacan la falta de conocimiento e información sobre el SAR y los sesgos de comportamiento. Dado que un 63% de los trabajadores son asalariados informales o trabajan por cuenta propia, no hay un mecanismo automático de ahorro, por lo que deben tomar acciones proactivas para prepararse para su retiro. Esto los expone a

ciertas barreras para el ahorro documentadas por la economía del comportamiento, como la inercia, en la que cualquier desviación del estado actual se percibe como una pérdida; la procrastinación, al pensar que “ya ahorraré mañana”; y el sobreoptimismo, considerando que “seguro que puedo seguir trabajando cuando sea viejo”, entre otras.

Esta intervención, realizada con apoyo de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR), analizó cómo motivar a millones de mexicanos a ahorrar para su retiro a través de las redes sociales.

Llegando masivamente al ciudadano

Los recordatorios suponen una herramienta prometedora para promover el ahorro para el retiro, ya que, al poner el foco en ello, ayudan a superar el sesgo de la falta de atención. Sin embargo, los medios tradicionales de envío, como cartas, llamadas o mensajes de texto, se encuentran con la barrera de una limitada disponibilidad y/o mala calidad de los datos de contacto de los cuentahabientes en los sistemas de ahorro para el retiro. En cambio, el envío de mensajes promocionales a través de redes sociales, que se puede realizar de manera masiva y sin conocimiento de datos de contacto de los usuarios, representa una oportunidad para eludir este problema.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

El 95% de los usuarios de redes sociales en México tiene una cuenta en Facebook, lo que equivale a más de 50 millones de mexicanos que utilizan esta plataforma. Aprovechando este público, el Laboratorio de Ahorro para el Retiro realizó una campaña promocional de ahorro voluntario en el SAR para brindar información y ayudar a los ciudadanos a superar las barreras conductuales que les impiden prepararse para su vejez. Para ello, se crearon ocho anuncios (Facebook Ads) enfocados en usuarios de esta red de entre 15 y 45 años de edad, ubicados en 532 municipios en México. Cada anuncio se promocionó en dos ocasiones durante cinco días en un intervalo de dos semanas, para una duración total de 32 semanas.

Tomando en cuenta los aprendizajes de la economía del comportamiento, los anuncios tenían dos tipos de contenidos. En primer lugar, se diseñaron contenidos informativos, explicando, por ejemplo, cómo consultar el saldo en la cuenta AFORE o cuáles son las modalidades para ahorrar de manera voluntaria. Segundo, se diseñaron contenidos que buscaban concientizar al usuario acerca de los sesgos de comportamiento que pueden hacer difícil ahorrar a largo plazo, lo que en inglés se conoce como *de-biasing*. Además, cada anuncio contenía una llamada concreta a la acción, como una invitación a ahorrar o a descargar la aplicación AforeMóvil.

FIGURA 1. ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA.





Al hacer clic en los anuncios, los usuarios llegaban a una página de destino o *landing page*, creada específicamente para cada anuncio. En cada *landing page* se ofrecían más detalles sobre el tema tratado en los anuncios y se incluía una llamada concreta a la acción, como, por ejemplo, a comenzar o retomar el ahorro para el retiro. Gracias a *Google Analytics*, una herramienta de seguimiento en línea, se pudo medir el nivel de acceso a los anuncios desde cualquier área geográfica, incluyendo el grupo de municipios asignados al grupo de control.

IMPACTO

Según estimaciones de Facebook Ads, en total, los anuncios aparecieron al menos una vez en el *newsfeed* de 5.668.240 personas diferentes. De estas, 157.888 hicieron al menos un clic en uno de los anuncios y, por ende, llegaron al *landing page* correspondiente. El costo por clic único (excluyendo múltiples clics por persona) por anuncio fue de 0,11 dólares, en promedio, lo cual sitúa a la campaña como una de las más eficientes que se han administrado desde la cuenta institucional de Facebook del BID en América Latina y el Caribe.

Los resultados de impacto sugieren que, para el total de la muestra, las campañas promocionales no tuvieron un efecto significativo en los aportes ni en los montos ahorrados en el SAR. Una posible explicación es que una parte importante de la muestra son municipios pequeños (55%), donde ni antes ni después del tratamiento existían aportes voluntarios, lo que genera problemas en la estimación del efecto de las campañas.

Si nos restringimos a los municipios relativamente más grandes del grupo objetivo (de más de 50.000 habitantes de la población objetivo), sí hubo un efecto importante en el número de aportes. En concreto, dentro de este grupo, los municipios que recibieron los anuncios de Facebook mostraron

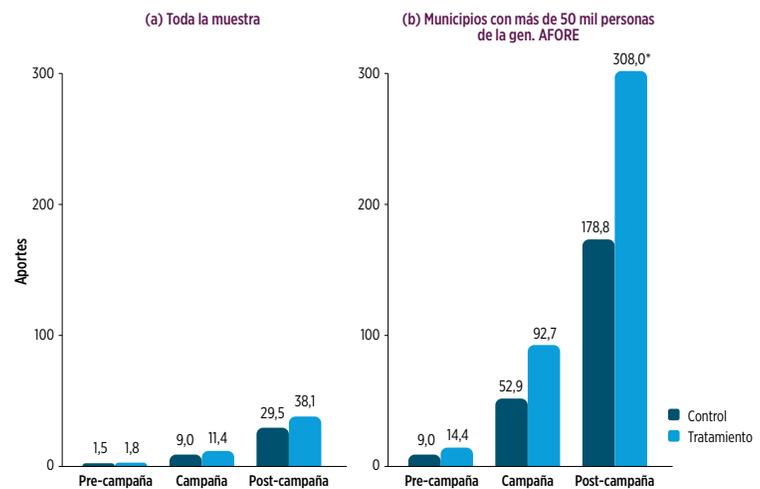
LECCIONES DE POLÍTICA

Los resultados de la intervención sugieren que las redes sociales permiten llegar de forma masiva a las personas. En algunos lugares (grandes municipios), el interés generado incrementa el número de aportes al sistema de pensiones. Sin embargo, este incremento no necesariamente se traduce en cambios de comportamiento en el ahorro agregado de largo plazo entre la población. Una posibilidad es que el impacto de las campañas sea menor al que se puede detectar con el diseño de este piloto. Otra posibilidad es que la inversión monetaria en los anuncios haya sido insuficiente para generar un impacto significativo.

Para analizar el impacto de las campañas, se utilizaron datos administrativos de ahorro a nivel municipal con cortes mensuales proporcionados por la CONSAR. En concreto, se midió el impacto en ahorro voluntario realizado en redes comerciales, las descargas de AforeMóvil y el ahorro voluntario realizado a través de AforeMóvil, comparando los 532 municipios en que se realizó la campaña con otros 532 municipios similares en los que no se realizó.

FIGURA 2. DIFERENCIAS SIMPLES EN EL NÚMERO DE APORTES ENTRE EL GRUPO DE TRATAMIENTO Y EL DE CONTROL DURANTE EL SEGUIMIENTO AL PILOTO, SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS MUNICIPIOS.

APORTES MENSUALES PROMEDIO POR PERIODO, AFOREMOVIL Y REDES COMERCIALES



Notas: Los periodos corresponden a (i) pre-campaña: 2017/01-09, (ii) campaña: 2017/10-2018/05, y post-campaña: 2018/06-10. Diferencia significativa al *10%, **5%, ***1%

un incremento del 56% en el número de aportes, comparado con los municipios que no recibieron campañas, aunque este no fue suficiente para aumentar la cantidad total ahorrada en un municipio. Esto último sugiere que los ahorros resultantes de estas campañas son de pequeñas cantidades.

Para indagar más sobre estas posibilidades y corroborar los resultados del piloto inicial, el BID está realizando una segunda campaña en la que la mitad de los municipios de los grupos de tratamiento y de control serán aleatoriamente seleccionados para cambiar de grupo de tratamiento, además de añadir más de 100 municipios a los que la red comercial ha llegado desde que se diseñó la primera campaña. Asimismo, se invertirá en los anuncios un monto 50% mayor al de la primera campaña.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Redes comerciales para facilitar el ahorro pensional

¿Qué problema motivó esta intervención?

En México, solo uno de cada 10 trabajadores del 40% de la población con menores ingresos está ahorrando para su pensión. El desconocimiento sobre el ahorro para el retiro y los sesgos de comportamiento, entre otras causas, han provocado que los trabajadores informales y por cuenta propia se mantengan alejados de los sistemas de ahorro pensional.

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del cuarto trimestre del 2018, el 62,6% de los trabajadores en México no contribuye a la seguridad social y, por tanto, no dispone de un mecanismo automático de ahorro para el retiro. Esto los expone a la inercia, en la que cualquier desviación del estado actual se percibe como una pérdida; la procrastinación, al pensar que “ya ahorraré mañana”; el sobreoptimismo, con ideas como “seguro que puedo seguir trabajando cuando sea viejito”; y otras barreras para el ahorro que han sido documentadas por la economía del comportamiento. Ante este panorama, se deben tomar acciones proactivas para que los trabajadores puedan prepararse para su vejez.

Desde el 2015, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) ha promovido el acceso masivo a mecanismos de depósito voluntario en las cuentas de las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE). Entre las múltiples alternativas para que los trabajadores aporten al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria se destacan, por su innovación, la aplicación para teléfonos inteligentes AforeMóvil y las catorce redes comerciales, que ofrecen la posibilidad de ahorrar en más de 15.000 puntos físicos del país. Los esfuerzos de la CONSAR han resultado en un incremento del 500% del ahorro voluntario entre 2013 y 2018 (CONSAR, 2018). Sin embargo, a pesar de estos resultados impresionantes, solo el 10% del ahorro voluntario se capta a través de los puntos físicos de recaudo y, al tercer trimestre de 2018, se estima que menos de uno de cada 100 afiliados ha utilizado la red de recaudo para el ahorro voluntario.



PAÍS: MÉXICO

FINANCIAMIENTO: BID Lab y MetLife Foundation

POBLACIÓN OBJETIVO: Trabajadores independientes y sus clientes

SESGO DE COMPORTAMIENTO: Decisión activa, atención limitada, preferencia hacia el presente y preferencias sociales

Más sobre

Laboratorio de Ahorro para el Retiro

El Laboratorio de Ahorro para el Retiro es una iniciativa que busca fórmulas innovadoras para conseguir que la población de América Latina y el Caribe ahorre para su vejez. Para ello, experimenta con intervenciones basadas en la economía del comportamiento y el uso de nuevas tecnologías.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Además de avanzar en el acceso a sistemas de depósito voluntario, es importante identificar mecanismos que promuevan su uso. En ese sentido, los tenderos que están en contacto directo con sus clientes pueden fungir como canal de comunicación para promover las aportaciones voluntarias en sus establecimientos. En un esfuerzo de colaboración entre la CONSAR, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la red *Yastás*, se implementó un proyecto piloto para capacitar a los tenderos independientes de esta red en medidas de ahorro para el retiro en México, ofreciéndoles incentivos a fin de que promovieran el ahorro en sus tiendas.

Hacer la vejez presente y facilitar las transacciones

Yastás es una de las catorce redes comerciales que facilita el ahorro voluntario para el retiro y lo hace con un enfoque de inclusión financiera en zonas urbanas marginadas y áreas rurales. Para ello, trabaja con comercios independientes, en su mayoría tenderos, que viven en las comunidades donde están ubicados sus negocios.

A partir del contacto que *Yastás* tiene con los tenderos que sirve, se aplicaron tres lecciones principales de la economía del comportamiento para incrementar el ahorro a través de los puntos de recaudo. Primero, incentivar que los tenderos de la red presenten a sus clientes la decisión activa de ahorrar. Segundo, proporcionar información y, tercero, simplificar el proceso de aportación voluntaria para minimizar cualquier dificultad que pueda existir al momento de decidir ahorrar.

Para abordar estos temas, se diseñaron materiales informativos sencillos y prácticos sobre el ahorro para el retiro que se distribuirán en los comercios afiliados a *Yastás*. La campaña informativa vino acompañada por una capacitación a la fuerza comercial de *Yastás*, que, a su vez, capacitó a 1.077 tenderos sobre los temas más importantes del ahorro previsional. Para incentivar que los tenderos animaran a sus clientes a tomar la decisión de ahorrar, se diseñó un esquema de premios atractivos, como alcancías especiales de la campaña y tarjetas de regalo, a las que los tenderos y asesores comerciales pudieron acceder al alcanzar ciertas metas de depósitos de ahorro voluntario para el retiro.

El impacto de las campañas y los incentivos se midió utilizando datos administrativos del ahorro captado en cada tienda de la red *Yastás*.

¿Cuáles fueron los resultados?

La capacitación a los tenderos sobre el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), los materiales informativos y los premios no tuvieron un impacto en incrementar el ahorro previsional voluntario a través de los puntos de *Yastás*. Después de los cuatro meses de la campaña, al analizar los datos administrativos proporcionados por la CONSAR, no se encontraron diferencias significativas en los depósitos de ahorro voluntario recaudados entre las tiendas que habían recibido los materiales informativos y la capacitación, y las tiendas que quedaron fuera de la intervención.

Lecciones aprendidas

Aunque haya confianza entre el tendero y su cliente en un entorno más comunitario, una campaña con materiales simplificados y premios promoviendo el ahorro voluntario para el retiro parece ser insuficiente para promover cambios de comportamiento en este contexto.

Para entender por qué esta campaña no tuvo impacto, el equipo del Laboratorio de Ahorro para el Retiro entrevistó a tenderos y asesores comerciales que participaron en la intervención. La principal barrera identificada fue que el curso de capacitación sobre el SAR fue insuficiente para generar una comprensión sólida sobre su funcionamiento entre asesores comerciales y tenderos. Es difícil promover y vender lo que no se entiende: la promoción y venta de un producto, en este caso el ahorro voluntario para el retiro, requiere de comprender su funcionamiento y sus ventajas. Por otro lado, los premios ofrecidos no fueron incentivo suficiente para que los tenderos desarrollaran esas capacidades y conocimiento por su cuenta.

Para esfuerzos futuros que busquen promover el ahorro voluntario para el retiro en comunidades históricamente desconectadas de los sistemas de pensiones y el trabajo formal, es importante encontrar un mecanismo más profundo de asesoría para explicar el funcionamiento del SAR y los beneficios del ahorro para el retiro. El principal reto consiste, por tanto, en desarrollar un mecanismo escalable y costoefectivo de educación financiera y previsional.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Aplicación de las ciencias conductuales a la formalización de los trabajadores en México: cumplimiento tributario y con la seguridad social

¿QUÉ ES?

El Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) de México ha registrado con éxito a las pequeñas empresas y sus propietarios ante la autoridad fiscal mexicana. Sin embargo, dos años después del lanzamiento del programa, y a pesar de la alta inscripción inicial y los importantes subsidios, el cumplimiento de las obligaciones fiscales y de seguridad social se mantuvo bajo tanto entre los propietarios de empresas pequeñas como entre sus trabajadores. En esta intervención experimental se enviaron mensajes de texto SMS para proporcionar diferentes tipos de “empujones” (*nudges*, como se conocen en inglés) —aplicando principios de disuasión, facilidad y reciprocidad— solicitando a estos trabajadores que presenten sus declaraciones de impuestos. En una intervención posterior, dirigida a aquellos trabajadores que emplearon a otras personas, se enviaron cartas formales para proporcionar empujones (disuasión y normas sociales) para incentivar el registro de estos empleados en la seguridad social.

IMPACTO

1. Todos los SMS aumentaron efectivamente la probabilidad de (1) una presentación oportuna de una declaración de impuestos y (2) el pago de impuestos.

- a.** El mensaje usando el principio de disuasión, que demostró el mejor desempeño, aumentó la tasa de declaración en 9,4 puntos porcentuales (un aumento del 39% o 70.500 declaraciones adicionales), comparado con el grupo de control, y también aumentó el total de impuestos pagados en 6 MXN (0,3 USD) en promedio por persona (lo que representa un aumento del 18%).
- b.** Cada SMS enviado tuvo un costo para las autoridades inferior a 1,2 MXN (menos de 0,05 USD): esto representa un retorno de la inversión del 400%, lo que hace que esta intervención sea altamente rentable y escalable.

2. Las cartas que promueven el registro en la seguridad social de los trabajadores dependientes aumentaron efectivamente el registro de empleados en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) después de tres meses. Los empleadores en los grupos de tratamiento “disuasión” y “normas sociales” tenían una probabilidad de 2,5 puntos porcentuales por encima de los empleadores del grupo de control de haber registrado al menos un nuevo empleado, lo que corresponde a un aumento del 14% del promedio del grupo de control.

Aunque estos efectos tienen una pequeña magnitud, son muy alentadores: el cumplimiento con las obligaciones de seguridad social tiene un claro impacto social, pero representa un compromiso costoso, especialmente para las pequeñas empresas. Como tal, es un comportamiento difícil de promover a través de empujones simples. El éxito de estas cartas de bajo costo, facilitado por un enfoque novedoso de focalización, es por lo tanto prometedor para el futuro.

TÍTULO

Aplicación de las ciencias conductuales a la formalización de los trabajadores en México: Cumplimiento tributario y con la seguridad social.

MENSAJE

Apoyar la formalización de los trabajadores en México, específicamente, el cumplimiento tributario y de seguridad social por parte de las empresas.

ÁREA DE ESTUDIO

Formalización laboral.

SUBÁREA

Cumplimiento tributario, cobertura y cumplimiento con la seguridad social.

AÑO

2016-2017

AUTORES

Stuart Kettle, Mónica Wills Silva, Marta Garnelo, Laura Litvine (Behavioural Insights Team) y David Kaplan (Banco Interamericano de Desarrollo).

AUTORA DEL RESUMEN

Anne Hand (del material proporcionado por Behavioural Insights Team).

COSTO

No disponible.

FINANCIAMIENTO

Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

OBJETIVO

Aumentar las tasas de cumplimiento tributario y de la seguridad social para los trabajadores en México.

HERRAMIENTAS

Recordatorios.

AGENCIAS EJECUTORAS

Gobierno mexicano y Behavioural Insights Team.

POBLACIÓN OBJETIVO

Trabajadores independientes / propietarios de negocios que se registraron recientemente en un régimen fiscal especial en México y sus empleados.

MECANISMO

Mensajes SMS y cartas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

748.499 trabajadores mexicanos que se registraron recientemente en un régimen fiscal especial y un subconjunto de la muestra, que consta de 7.648 trabajadores, que emplean a otros trabajadores y tienen más empleados en la nómina de los que están registrados en la seguridad social.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba aleatoria controlada (RCT, por sus siglas en inglés).



DESAFÍO

Crezcamos Juntos es el programa del gobierno mexicano destinado a reducir la informalidad laboral y aumentar el cumplimiento tributario por parte de trabajadores independientes que ganan menos de aproximadamente USD 50.000 por año. El programa permite a los trabajadores recientemente formalizados (en campos no profesionales) el acceso a un régimen fiscal altamente subsidiado, junto con la seguridad social subsidiada. Este régimen fiscal especial, llamado Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), se introdujo en enero de 2014 para promover la formalización laboral. De conformidad con este régimen fiscal, los trabajadores independientes que se registraron recibieron un subsidio del 100% en el año uno, 90% en el año dos, 80% en el año tres, y así sucesivamente, durante 10 años, primero, para promover el acto de formalización en sí mismo y luego establecer su permanencia en la economía formal.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

La primera intervención estudió una muestra de 748.499 pequeñas empresas, que debían declarar sus ingresos para el periodo bimestral anterior (mayo/junio) de 2016, pero aún no lo habían hecho, hasta dos semanas antes de la fecha límite. Estas empresas fueron asignadas aleatoriamente a cuatro grupos: los primeros tres recibieron un SMS con un mensaje conductual y el grupo de control no recibió ningún mensaje.

Hubo tres variaciones diferentes de los mensajes: (1) un mensaje de disuasión, destacando la multa potencial asociada al incumplimiento; (2) un mensaje “fácil”, que describió cómo declarar; y (3) un mensaje de reciprocidad, destacando los subsidios proporcionados por el gobierno. Los SMS también

A pesar de una alta inscripción inicial, dos años después del lanzamiento del programa, el cumplimiento de las obligaciones fiscales se mantuvo bajo, con un 25% informando a la autoridad fiscal. Además, el cumplimiento con la seguridad social, entre estos trabajadores y sus empleados, también fue extremadamente bajo.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en asociación con el Behavioral Insights Team (BIT), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Autoridad Tributaria de México (SAT) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), llevaron a cabo dos pilotos experimentales, utilizando aprendizajes de la economía del comportamiento para incentivar que los empresarios recientemente formados cumplan con sus nuevas obligaciones fiscales y registren a sus trabajadores, si tenían alguno, en la seguridad social.

fueron asignados aleatoriamente para ser enviados ya sea cinco o doce días antes de la fecha límite de declaración. Los efectos del SMS sobre el cumplimiento tributario se calcularon después a través de las tasas de declaración de los formularios de impuestos con vencimiento el 31 de julio, el 30 de septiembre y el 30 de noviembre de 2016.

Para la primera intervención, los registros administrativos del SAT de las personas registradas con el RIF proporcionaron el universo de los participantes del estudio. Los participantes debían tener un número de teléfono móvil válido registrado para recibir mensajes SMS.

GRUPO DE CONTROL

**SIN
MENSAJE**

DISUASIÓN

[Guadalupe]

Deberías presentar tu declaración de impuestos al RIF antes de fin de mes. Por favor, haz tu declaración para evitar una multa de 1240 MXN o más. Gracias. SAT.

HACERLO FÁCIL

[Guadalupe]

Deberías presentar tu declaración de impuestos al RIF antes de fin de mes. Por favor, declara ahora en www.sat.gob.mx o llama (55)62722728 opt. 6. Gracias. SAT.

RECIPROCIDAD

[Guadalupe]

Deberías presentar tu declaración de impuestos al RIF antes de fin de mes. Por favor, declara ahora y tendrás una reducción de [90/100]% de tus impuestos. Gracias. SAT.

La muestra de la segunda intervención consistió en 7.648 pequeñas empresas que probablemente estaban subreportando trabajadores ante el IMSS. Estos empleadores tenían más empleados registrados ante la autoridad fiscal (según los registros del SAT de su pago a través de factura electrónica) que los

registrados ante el IMSS. Este grupo representa aproximadamente el 10% de la muestra total de pequeñas empresas. Estos 7.648 empleadores fueron asignados aleatoriamente para recibir una de las dos cartas conductuales del IMSS, o a un grupo de control que no recibía ninguna carta.



Ambas cartas incluían información sobre la obligación de registrar empleados y los pasos involucrados en el registro. El primero, un mensaje de “disuasión”, también puso de relieve las posibles consecuencias del incumplimiento. El segundo, un mensaje de “normas sociales”, indicaba que más del 90% de los empleadores registraban a sus empleados en el IMSS, y animaba a los receptores a hacer lo mismo. Las cartas se enviaron a finales de noviembre de 2016. Sus efectos en los registros de empleados con el IMSS se midieron después de un mes y luego después de tres meses.

Dentro del grupo de empleadores del RIF, la intervención se centró en aquellos que pagaron a sus empleados a través de

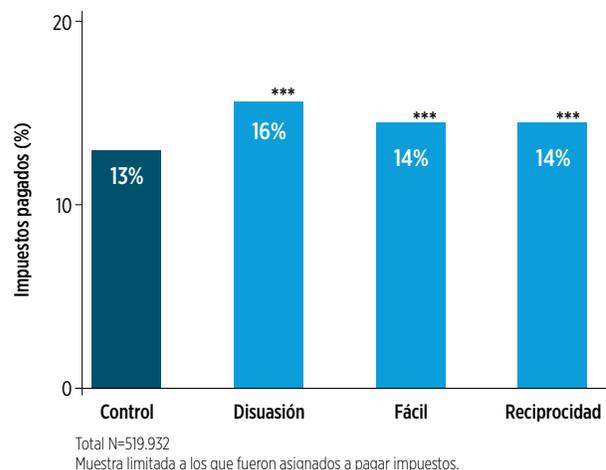
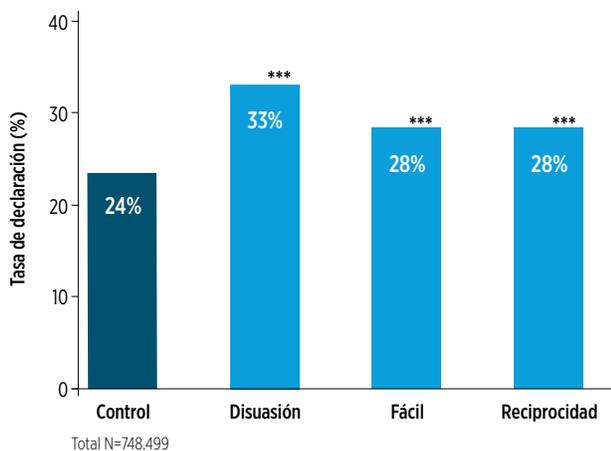
factura electrónica (79.000 empleadores, aproximadamente el 20% de todos los empleadores del RIF), como fueron los únicos miembros de la muestra para los que era posible generar una estimación actualizada del número de empleados en nómina. Comparando este número con la cifra actual de empleados registrados en el IMSS, se permitió identificar una submuestra de 7.648 empleadores que no parecían haber registrado a sus empleados con la seguridad social. Esto corresponde aproximadamente al 10% de todos los empleadores del RIF que dependen del uso de facturas electrónicas. Las cartas fueron enviadas a estos empleadores por el IMSS.

IMPACTO

Para la primera intervención, los resultados indican que todos los SMS efectivamente aumentaron la probabilidad de: (1) presentar oportunamente una declaración de impuestos; y (2) pagar impuestos. El mensaje de disuasión, que tuvo el mejor desempeño, aumentó la tasa de declaración oportuna en 9,4 puntos porcentuales (un aumento del 39%, 70.500 declaracio-

nes puntuales adicionales) sobre la tasa del grupo de control y los impuestos totales pagados por 6 MXN en promedio por persona (un aumento del 18%). Cada SMS enviado tuvo un costo para las autoridades inferior a 1,2 MXN: esto representa un retorno de la inversión del 400%, lo que hace que esta intervención sea altamente rentable y escalable.

EFFECTOS DE LOS RECORDATORIOS DE SMS EN LA DECLARACIÓN DE IMPUESTOS (IZQUIERDA) Y LAS TASAS DE PAGO (DERECHA)

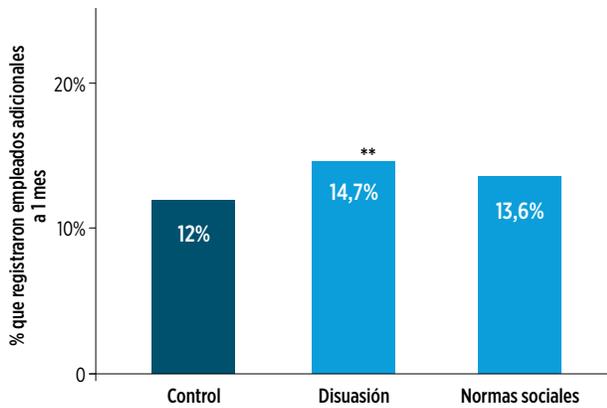


Para la segunda intervención, los resultados indican que, un mes después de que se enviaran las cartas, los empleadores que recibieron la carta de disuasión tenían una probabilidad de haber registrado al menos un empleado adicional de 2,6 puntos porcentuales por encima de los empleadores asignados al grupo

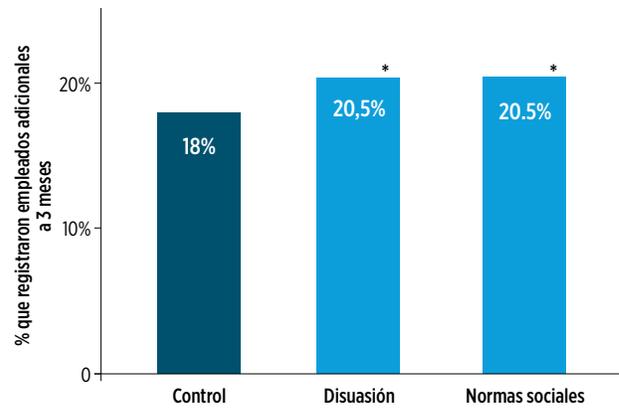
de control. Estos efectos se mantienen en el mediano plazo: tres meses después de que se enviaran las cartas, los empleadores que recibieron cualquiera de las dos cartas tenían una probabilidad de haber registrado a un empleado de 2,5 puntos porcentuales por encima de los empleadores del control grupo.



EFFECTOS DE RECORDATORIOS DE CARTAS FORMALES UN MES (IZQUIERDA)
Y TRES MESES (DERECHA) DESPUÉS DE ENVIAR LA CARTA



Total N=7648
*** p<0.001, ** p<0.1, * p<0.05



Total N=7648
*** p<0.001, ** p<0.1, * p<0.05

LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

Este estudio muestra que el cumplimiento tributario entre los empresarios puede aumentarse de manera efectiva utilizando empujones simples enviados por la autoridad fiscal.

Por lo tanto, el éxito de estos mensajes SMS y de las cartas, facilitado por un mecanismo de enfoque novedoso, es prometedor para el futuro. En consonancia con la literatura, los mensajes de disuasión parecen ser los más eficaces.

Aunque los efectos son costoefectivos para incentivar que las pequeñas empresas cumplan con sus obligaciones tributarias y de seguridad social, son de magnitud pequeña y tienen efectos muy limitados en la capacidad de la administración tributaria para aumentar sustancialmente la recaudación de impuestos.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



El reto de lograr que los trabajadores del hogar ahorren para su vejez



PAÍS: MÉXICO

FINANCIAMIENTO: BID Lab y MetLife Foundation

POBLACIÓN OBJETIVO: Trabajadores del hogar

SESGO DE COMPORTAMIENTO: Decisión activa, atención limitada, preferencia hacia el presente y preferencias sociales

¿Qué problema motivó esta intervención?

En México, 2,4 millones de trabajadores del hogar ganan en promedio 1.550 pesos (aproximadamente 70 USD) por mes, de los cuales un 90% son mujeres. Se estima que alrededor de un millón de hogares mexicanos de ingresos altos y medios emplean por lo menos un trabajador del hogar. Sin embargo, inscribir a los trabajadores del hogar a la seguridad social es voluntario, por lo que muy pocos lo hacen. Esta falta de obligatoriedad resulta en que el 97% de los trabajadores del hogar en México no cuentan con cobertura contra riesgos de accidentes en el trabajo, enfermedad y vejez.

Desde 2015, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) ha promovido el acceso masivo a mecanismos de depósito voluntario en las cuentas de las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE). Entre las múltiples alternativas para que los trabajadores aporten al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria se destacan, por su innovación, la aplicación para teléfonos inteligentes AforeMóvil y las catorce redes comerciales, que ofrecen la posibilidad de ahorrar en más de 15.000 puntos físicos del país. Los esfuerzos de la CONSAR han resultado en un incremento del 500% del ahorro voluntario entre 2013 y 2018 (CONSAR, 2018).

Esta multiplicidad de canales facilita el proceso de ahorrar para el retiro de manera voluntaria. Sin embargo, permanece el reto de llegar a los grupos más desconectados del sistema como son los trabajadores del hogar. Con el propósito de alcanzar un mayor número de trabajadores del hogar, el BID impulsó un proyecto en colaboración con la AFORE SURA y la empresa social mexicana, Comunidad 4Uno, la cual busca la inclusión financiera para trabajadores excluidos de la formalidad.

Más sobre

Laboratorio de Ahorro para el Retiro

El Laboratorio de Ahorro para el Retiro es una iniciativa que busca fórmulas innovadoras para conseguir que la población de América Latina y el Caribe ahorre para su vejez. Para ello, experimenta con intervenciones basadas en la economía del comportamiento y el uso de nuevas tecnologías.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Llegar a los trabajadores del hogar a través de sus empleadores

Dada la dificultad de llegar a los trabajadores del hogar, puesto que generalmente están desconectados del sistema de pensiones y de seguridad social, la estrategia de esta iniciativa consistió en contactarlos a través de sus empleadores. Para ello, utilizamos la base de datos de los clientes de medianos y altos segmentos de AFORE SURA y tomamos como supuesto que este segmento tiene una alta probabilidad de emplear por lo menos un trabajador del hogar. La iniciativa consistió en enviar un correo electrónico a este grupo de cuentahabientes ofreciéndoles el paquete de inclusión financiera de Comunidad 4Uno. Este tiene un precio asequible para el empleador, empezando con un costo de 399 pesos (aproximadamente 18 USD) anualmente, en comparación con las cuotas de la seguridad social, cuyo costo es alrededor de 11.000 pesos (aproximadamente 480 USD) anual, variando ligeramente de acuerdo con el ingreso del trabajador del hogar. El producto de Comunidad 4Uno comprende un seguro contra accidentes, seguro de vida, tarjeta de débito y acceso a una cuenta individual del ahorro para el retiro.

Elegimos una muestra de 28 686 cuentahabientes de AFORE SURA de medianos y altos ingresos en 2017, con correos electrónicos validados, a nivel nacional, para participar en el piloto. Dividimos al azar a estos cuentahabientes en cuatro grupos de tratamiento (22 947 cuentahabientes) y uno de control. Considerando los aprendizajes de la economía del comportamiento, los correos se enfocaron en distintos mensajes centrales sobre las razones principales para proveer al trabajador del hogar con seguridad social. Cada correo se enfocó en uno de los cuatro siguientes mensajes:

- 1) Visibilizar la vejez del trabajador del hogar. Énfasis en el hecho que la mayoría de las trabajadoras domésticas no ahorran y, por lo tanto, continúan trabajando durante su vejez por necesidad económica.
- 2) Comparar socialmente (*peer effects*). Énfasis en el porcentaje (30%) de empleadores de trabajadores domésticos que ya dispone de algún tipo de protección.
- 3) Sentir responsabilidad hacia su empleado. Énfasis en el porcentaje de trabajadoras domésticas que no están ahorrando para su retiro y no tienen protección de salud (72%).
- 4) Cumplir con la ley (porque la cobertura de salud sí es obligatoria, aunque la seguridad social no). Énfasis en el artículo 338.II. de la Ley Federal de Trabajo de México que enfatiza el deber del empleador de cumplir con la asistencia médica del trabajador doméstico.

Adicionalmente, cada correo incluyó un enlace que redireccionaba al cuentahabiente a un sitio web dedicado exclusivamente para esta iniciativa, QueBuenPlan.org. Comunidad 4Uno rastreó a detalle los procesos de ventas de la gente que llegó a la plataforma web con el objetivo de entender los efectos de mensajes en el indicador de interés principal, inscripciones de nuevos clientes a Comunidad 4Uno.

72% de
trabajadores
domésticos
no ahorra
para el retiro





DESAFÍO

En México, como en muchos otros países de América Latina y el Caribe, los trabajadores enfrentan muchas barreras a la hora de ahorrar para el retiro. Pese a que en México existen múltiples alternativas para aportar al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria, sin la intermediación de un patrón, la gran mayoría de los trabajadores no ahorra para su pensión, y solo un 6,8% de las cuentas individuales del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) cuentan con ahorro voluntario.

Entre las causas de esta baja tasa, destacan la falta de conocimiento e información sobre el SAR y los sesgos de comportamiento. Dado que un 63% de los trabajadores son asalariados informales o trabajan por cuenta propia, no hay un mecanismo automático de ahorro, por lo que deben tomar acciones proactivas para prepararse para su retiro. Esto los expone a ciertas barreras para el ahorro documentadas por la economía del comportamiento, como la inercia, en la que cualquier desviación del estado actual se percibe como una pérdida; la procrastinación, al pensar que “ya ahorraré maña-

na”; el sobreoptimismo, considerando que “seguro que puedo seguir trabajando cuando sea viejito”, entre otras.

Existe evidencia que los recordatorios a través de SMS o correo electrónico pueden minimizar el rol de los sesgos psicológicos, especialmente la atención limitada. En particular, hay evidencia de que los recordatorios pueden ayudar a los ahorradores a mantener el foco en el ahorro para el retiro. Sin embargo, todavía no hay certeza sobre la persistencia durante un periodo prolongado de tiempo de los efectos de los recordatorios para ayudar a incrementar el ahorro de largo plazo.

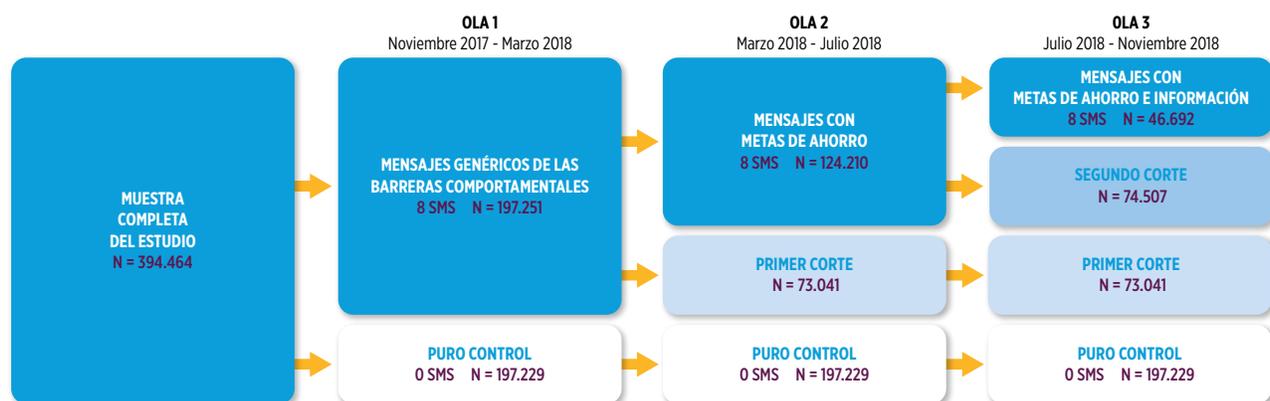
Esta intervención, realizada con apoyo de *Innovations for Poverty Action (IPA)* y la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR), analizó el potencial de recordatorios a través de mensajes SMS para superar estas barreras comportamentales y motivar a millones de mexicanos a ahorrar para su retiro.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Aproximadamente 400.000 cuentahabientes de bajos ingresos de 8 AFOREs mexicanas, que registraron su número de celular con la AFORE a partir de marzo 2015, fueron asignados a recibir 1 SMS cada dos semanas durante 4, 8 o 12 meses, en una fecha que coincidía con cada quincena bimensual. Siendo una Prueba Controlada Aleatorizada Ágil, se establecieron fechas predeterminadas en las que se realizaría una evalua-

ción parcial de resultados para realizar ajustes entre etapas. En total, 197.229 vinculados al programa fueron asignados al grupo de control, 197.251 fueron asignados a recibir SMS durante 4 meses (noviembre 2017-marzo 2018), 124.210 durante 8 meses (noviembre 2017-julio 2018), y 49.692 durante 12 meses (noviembre 2017-noviembre 2018).

FIGURA 1. RESUMEN IMPLEMENTACIÓN DEL PILOTO





Durante la primera etapa se probó el recordatorio estándar frente a mensajes que buscaban hacer el retiro palpable, comunicar que sus pares ya estaban ahorrando para el retiro, y disminuir la sensación de pérdida. También se evaluó si existía alguna diferencia de dirigirse a una sola barrera psicológica o varias.

Al no encontrar una diferencia significativa entre los mensajes que se dirigían a una barrera o a múltiples barreras y los recordatorios simples, en la segunda etapa se introdujeron mensajes con metas bajas, medias, y altas, de ahorro sugeridas, que fueron comparados con los recordatorios simples.

Al no encontrar una diferencia significativa entre los mensajes con metas de ahorro sugeridas y los recordatorios simples en la segunda etapa, en la tercera etapa se introdujeron mensajes con metas de ahorro y enlaces a más información sobre el ahorro voluntario para el retiro en México.

IMPACTO

Los análisis estadísticos de los datos administrativos proporcionados por la CONSAR mostraron que los mensajes no tuvieron impacto en incrementar el ahorro promedio de los cuentahabientes. Además, encontramos que:

- **Distintos tipos de mensajes no tuvieron impacto.** Las estrategias diferenciadas de mensajería SMS no tuvieron un impacto en el ahorro voluntario de los cuentahabientes de ingresos bajos y medios.
- **Distintos periodos de exposición a los mensajes no tuvieron impacto.** Recibir mensajes SMS durante 4, 8 o 12 meses no

Asimismo, con resultados preliminares que sugirieron la falta de efectividad de los mensajes SMS para promover el ahorro voluntario para el retiro en poblaciones de bajos ingresos en México, y considerando que los cuentahabientes en la muestra inicialmente seleccionada fueron en su gran mayoría ahorradores inactivos, se llevó a cabo un experimento en paralelo con un grupo de 30.000 cuentahabientes de las mismas 8 AFOREs que cumplieran los siguientes criterios: percibir ingresos medios, haber realizado una aportación de ahorro voluntario en 2018, y registrado su número de celular con la AFORE a partir de marzo 2015. Se utilizó la misma estrategia de mensajes que la tercera etapa: mensajes con metas de ahorro y enlaces a más información sobre el ahorro voluntario para el retiro en México.

tuvieron un impacto en el ahorro voluntario de los cuentahabientes de bajos ingresos.

- **Distintas metas de ahorro no tuvieron impacto.** Los mensajes de SMS con meta baja, media o alta no tuvieron un impacto en el ahorro voluntario de los cuentahabientes tanto de bajos como de medios ingresos.

El comportamiento de todos los grupos del experimento fue estadísticamente idéntico a lo largo del estudio.

LECCIONES DE POLÍTICA

Este estudio muestra que, en el caso de México, los SMS fueron inefectivos para incrementar el ahorro voluntario de los trabajadores de ingresos bajos y medios. Este resultado es, hasta cierto punto, sorprendente. Primero porque un piloto idéntico diseñado y ejecutado de manera paralela en Colombia tuvo resultados positivos con incrementos de ahorro de hasta el 14% en comparación al grupo de control (para más información ver <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=EZSHARE-489183581-94>). Segundo porque México, y específicamente la CONSAR, ha sido uno de los grandes impulsores del fomento del ahorro voluntario en América Latina: desarrollado una extensa red de

más de 15.000 puntos de ahorro, digitalizando la manera de relacionarse con el sistema a través de una app y llevando a cabo campañas masivas de fomento del ahorro voluntario.

Los resultados divergentes de dos pilotos idénticos, a primera vista, apuntan a que el contexto en que se implementa la estrategia de mensajes parece ser determinante. Un análisis más profundo revela que había diferencias significativas en la muestra, calidad de los datos de contacto y las características de los programas de ahorro. En México los participantes en el piloto eran más jóvenes, ya que debido a la introducción del esquema AFORE en 1997, restringimos nuestra muestra a



individuos de 45 años o menos. En Colombia, el límite superior de edad era de 69 años, lo que lleva a una población de estudio de más edad, en promedio. La calidad de los datos de contacto era mejor en Colombia, por lo cual podemos suponer que un porcentaje mayor de la muestra efectivamente recibió los recordatorios. Asimismo, dado que el programa de ahorro promovido en Colombia llamado Beneficios Económicos Pe-

riódicos (BEPS) es más reciente que el Sistema de Ahorro para el Retiro, un mayor número de personas tenían afiliaciones más recientes. Finalmente, el esquema de ahorro en BEPS otorga beneficios adicionales como seguro de vida y gastos funerarios, así como premios y loterías, que incrementan el incentivo de ahorrar para el retiro.

TABLA 1. COMPARATIVO DE LAS DIFERENCIAS ESTRUCTURALES EN LOS PILOTOS DE SMS EN MÉXICO Y COLOMBIA

	COLOMBIA (Beneficios Económicos Periódicos BEPS)	MÉXICO (Sistema de Ahorro para el Retiro SAR)
Edad de cuentahabiente	<ul style="list-style-type: none"> + • Edad promedio de 47 años. • Edad promedio de mujeres de 46 años. • Edad promedio de hombres de 50 años. • Edad máxima de 69 años al inicio del estudio, o el umbral del programa BEPS 	<ul style="list-style-type: none"> - • Edad promedio de 31 años. • Edad promedio de mujeres de 32 años • Edad promedio de hombres de 31 años • Edad máxima de 45 años al inicio del estudio principal, o el umbral de la transición completa al sistema de las AFORES
Participación de mujeres	+ 71% de la muestra total fueron mujeres	- 44% de la muestra total fueron mujeres
Tiempo como afiliado	- El programa BEPS inició en 2014, es un programa muy reciente con gente afiliada por relativamente poco tiempo	+ El sistema AFORE inició en 1997, algunas personas se afiliaron hace 20 años
Calidad de los datos de contacto	+ Los resultados de un ejercicio para validar los números celulares de los cuentahabientes no encontraron ningún número inactivo	- Los resultados de un ejercicio para validar los números celulares de los cuentahabientes encontraron aproximadamente el 20% de los números inactivos
Otros beneficios al ahorro	+ Beneficios tangibles: seguro de vida, gastos funerarios, premios y loterías.	- Beneficios no tangibles: tributarios

El mensaje para los responsables de política es que hay que seguir experimentando y aprendiendo de lo que puede ser efectivo en un entorno determinado. Iniciativas que hayan tenido éxito en un contexto particular no necesariamente van a ser efectivas en todos los casos y lugares. Sabemos que una comunicación más cercana con el afiliado (a través de mensajes SMS u otros métodos) es una herramienta útil para

conectar al trabajador con el sistema de pensiones. También hay evidencia de que puede ser una herramienta costo efectiva para aumentar el ahorro voluntario para el retiro. Se puede seguir experimentando a pequeña escala que den resultados relativamente rápidos para ajustar y seguir explorando qué iniciativas son costo efectivas y merecedoras de ser escaladas para todo el sistema.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Mensajes *push* para incentivar el ahorro voluntario para el retiro



¿QUÉ ES?

El sistema de pensiones de México cuenta con la aplicación AforeMóvil, una herramienta con un gran potencial para incrementar el ahorro voluntario de la población, pues está diseñada para que el cuentahabiente supere muchas barreras conductuales de ahorro, tales como la inercia o la procrastinación. Además, es un mecanismo de contacto directo y sencillo para atender a los afiliados, considerando la falta de datos actualizados para muchos de los cuentahabientes de las Administradoras de Fondos para el Retiro (afores) en México, que hace muy difícil enviar mensajes personalizados para dirigirse a las vidas cotidianas de los usuarios.

La evidencia muestra que los recordatorios pueden ayudar a los ahorradores a mantener el foco en el ahorro para el retiro. En particular, se han identificado momentos claves de la vida de una persona, como tener hijos o casarse, que permiten mejorar la comunicación con los cuentahabientes de los fondos de pensiones e incentivar la interacción o el compromiso con el sistema previsional. Estos momentos en la vida son oportunos para enseñar (teachable moments, como se conocen en inglés) porque la persona está más

abierta a explorar ideas o comportamientos relacionados con temas en los que normalmente tiene un bajo involucramiento, como la participación activa en el ahorro para el retiro.

Este piloto buscó motivar que quienes descargaron a AforeMóvil usaran la aplicación y ahorraran de manera voluntaria para su retiro. Para ello, se implementó una campaña de mensajes push a través de la aplicación dirigida a momentos oportunos para enseñar.

IMPACTOS

1. Se encontró que los mensajes push logran, entre quienes han venido ahorrando previamente, un incremento en el ahorro acumulado del 16% en los 9 meses del experimento (aproximadamente USD 23), aunque los mensajes push no son efectivos para incrementar la probabilidad que estos afiliados ahorren.
2. Los mensajes push no afectan la probabilidad que ahorren, ni los montos ahorrados, de afiliados que no han venido previamente ahorrando.
3. Dado su bajo costo de implementación (virtualmente cero), y una tasa de entrega relativamente alta frente a otros mecanismos de entregas de mensajes, los mensajes push son una manera altamente costoefectiva para promover el ahorro previsional de personas que ya han demostrado una disposición a ahorrar.
4. Hay evidencia sugestiva, mas no concluyente, que, entre quienes previamente estaban ahorrando, los mensajes push incrementan el uso relativo de medios digitales para realizar los aportes.

TÍTULO

Mensajes push para incentivar el ahorro voluntario para el retiro.

MENSAJE

Una campaña de recordatorios a través de mensajes push, utilizando estrategias de la economía del comportamiento, incrementó tanto la probabilidad de realizar ahorro voluntario como sus montos en México.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro de largo plazo para las pensiones

SUBÁREA

Recordatorios.

AÑO

2019-2020

AUTORES

Mariano Bosch, Gustavo Caballero, Anne Hand y María Teresa Silva-Porto.

AUTORES DEL RESUMEN

Gustavo Caballero y Anne Hand.

OBJETIVO

Incentivar el ahorro de los usuarios de AforeMóvil a través de mensajes push enviado en días feriados con contenidos relacionados a temas de la familia para que quienes no estaban ahorrando voluntariamente lo hicieran y quienes ya ahorraban incrementaran su nivel de ahorro.

HERRAMIENTAS

Recordatorios, nudges.

AGENCIAS EJECUTORAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR, agencia del estado).

POBLACIÓN OBJETIVO

Usuarios de AforeMóvil.

MECANISMO

Envío de mensajes push con contenidos relacionados a temas de familia, durante días de asueto.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

488 285 afiliados al Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), autenticados exitosamente en la aplicación móvil de la CONSAR AforeMóvil.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba Controlada Aleatorizada (RCT, por sus siglas en inglés).

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

COSTO

Sin costo adicional, los mensajes push son gratuitos dentro de las funcionalidades de AforeMóvil.



DESAFÍO

La gran mayoría de los trabajadores en México no ahorra o ahorra muy poco para su retiro, particularmente quienes se desempeñan en la informalidad o de manera independiente. La mayoría de las personas de menores ingresos alrededor del 40% del total están desconectadas de los sistemas de ahorro pensional por ser en su mayoría trabajadores informales: solo uno de cada diez trabajadores de este grupo está ahorrando para su pensión.

El acceso a los servicios de ahorro no explica estos bajos niveles de ahorro: las Administradoras de Fondos para el Retiro (afores) ofrecen múltiples alternativas para que los trabajadores puedan aportar al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria, sin la intermediación de un empleador. Entre ellas, se destaca la posibilidad de ahorrar en redes comerciales o a través de la aplicación AforeMóvil, además de los medios que cada afore tiene disponible para este fin. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2018 cuando se diseñó esta intervención, únicamente un 6.8% de las cuentas individuales del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) contaban con ahorro voluntario.

AforeMóvil es una herramienta con un gran potencial para incrementar el ahorro voluntario de la población, ya que está diseñada para que el cuentahabiente supere muchas barreras conductuales de ahorro, como, por ejemplo, la inercia o la procrastinación. A través de la aplicación, el cuentahabiente puede ahorrar de una manera fácil y recurrente en cualquier lugar con conectividad inalámbrica. En febrero de 2019, al final del diseño de la intervención, AforeMóvil contaba con cerca de medio millón de usuarios (1% del total de afiliados) que habían realizado el proceso completo de registro, que implica que la aplicación estaría funcionando en su totalidad. Sin embargo, solo una pequeña fracción de ellos la utiliza para ahorrar. De acuerdo con cifras de la Comisión Nacional de Ahorro para el

Retiro (CONSAR) para 2018, menos del 10% de los usuarios realizaba, al menos, una aportación de ahorro voluntario a través de la aplicación en todo el mes.

Campaña masiva con mensajes personalizados de bajo costo

La CONSAR y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) pusieron en marcha una campaña para estudiar el potencial de los mensajes *push* (una funcionalidad gratuita dentro de la aplicación AforeMóvil) para llegar a cientos de miles de mexicanos y motivarlos a ahorrar para su retiro. Estos mensajes se mandaron en función de días feriados, cuidadosamente seleccionados por su relación con temas familiares. Los recordatorios a través de mensajes *push* pueden minimizar el rol de los sesgos psicológicos que actúan en contra del ahorro para el retiro. Los mensajes, cuyos contenidos están diseñados para contrarrestar algunos de los sesgos de comportamiento, proveyeron un enlace directo al canal de ahorro disponible para los trabajadores dentro de la aplicación.

Los mensajes *push* son una alternativa sencilla para llegar a los afiliados. Sin embargo, la falta de datos actualizados para muchos de los afiliados a las afores en México (Fertig, Fishbane, y Lefkowitz, 2018) hace muy difícil enviar mensajes personalizados para acercarse a los afiliados durante eventos personales de su vida. Por ello, los días feriados o las fechas conmemorativas, que recuerden a los afiliados de proteger a sus familias y de estar preparados para imprevistos, presentan una gran oportunidad aprovechando la disponibilidad emocional para momentos de enseñanza (Blakstad, Brüggen y Post, 2017). Algunos mensajes también incluyeron metas de ahorro mensual, una estrategia para hacer el ahorro más alcanzable.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

La estrategia utilizada se basó en recordatorios vía mensajes *push* para incentivar el ahorro y, con ello, motivar tanto el uso de AforeMóvil por parte de quienes ya la habían descargado, así como a ahorrar de manera voluntaria para su retiro. En total, 488 285 afiliados al SAR, quienes se habían autenticado exitosamente en la aplicación de la CONSAR AforeMóvil a diciembre de 2018, fueron aleatoriamente asignados a uno de ocho grupos de tratamiento (quienes recibieron 16 mensajes *push* durante nueve meses) o un grupo de control. Los ocho grupos de tratamiento resultan de variar si los mensajes se enviaron en días feriados y fechas conmemorativas relacionadas a temas como la familia o en días previos al feriado, si el

mensaje hacía alusión a la fecha feriado o era un recordatorio simple, y si el mensaje contenía una meta alta sugerida de ahorro mensual (MXN 500, o USD 20 aprox.) o una meta baja (MXN 100, o USD 5 aprox.).

Se escogieron principalmente días feriados relacionados a la familia, ya que existe evidencia, tanto internacional (Fischer y Montalbo, 2010) como local (Fertig, Fishbane y Lefkowitz, 2018), que identifica a la familia como un importante motivo para ahorrar para la vejez, ya sea con el fin de proveer para ésta, cuando el individuo ya no esté, o con el fin de dar un ejemplo de una acción que el individuo considera deseable



en su familia. De esta manera, los tratamientos con mensajes relacionados a la familia (en los días feriados) tenían la finalidad de evaluar si estos mensajes tienen un efecto más allá de aquel que deriva del simple hecho de recibir un mensaje *push* por la *app* —cualquiera que este sea— señalando la importancia de ahorrar. Por otro lado, los tratamientos de mensajes en las fechas feriadas evaluaban si la susceptibilidad a los mensajes

relacionados con el ahorro incrementa en estos momentos de oportunidad para enseñar. El BID ya tenía evidencia de que las metas sugeridas incrementan la efectividad de los [mensajes](#), así que todos los tratamientos fueron asignados a una meta de ahorro baja o alta, si bien la meta no se incluía en todos los mensajes.

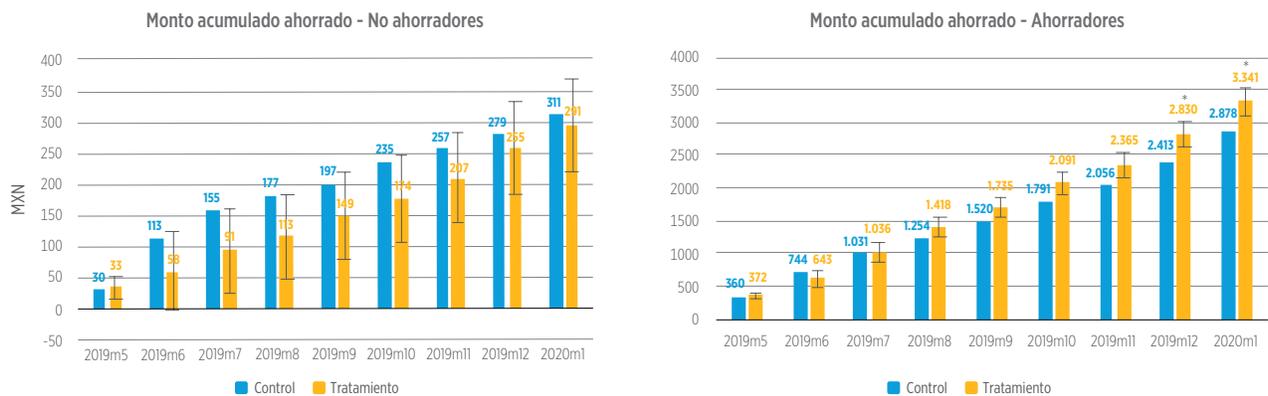
IMPACTO

Al finalizar los 9 meses de tratamiento, se encontró que los 16 mensajes *push* enviados a los afiliados de los grupos de tratamiento (sin distinguir entre tipos de tratamiento) **no tienen un efecto significativo en la probabilidad de realizar cualquier aporte**.

En cuanto a los montos se refiere, entre los ahorradores previos, el envío de los mensajes push tuvo un efecto po-

sitivo y significativo en el monto acumulado ahorrado, que sin embargo toma unos meses en hacerse evidente (figura 1). En particular, **quienes fueron asignados al tratamiento terminaron ahorrando el 16% (MXN 463, USD 23, aprox.) más durante los nueve meses del tratamiento. Entre los no ahorradores no hubo un efecto significativo.**

FIGURA 1. EVOLUCIÓN MONTOS ACUMULADOS DURANTE EL EXPERIMENTO, SEGÚN ESTADO PREVIO DE AHORRO



Nota: Las figuras muestran las medias del monto ahorrado por afiliado en cada mes para el grupo de control, y para el grupo de tratamiento esa media más el efecto estimado. Para estimar el efecto se controló por efectos de la edad y el género. Las barras presentan errores estándar robustos de los efectos estimados. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Finalmente, al estudiar el efecto de acuerdo con el día enviado y al contenido, se encontró, por un lado, **que un mensaje sobre el día feriado o un simple recordatorio tienen efectos similares, así como enviar los mensajes durante el día feriado no es más efectivo que haber enviado el mensaje unos días antes. Eso sí, se encontró que el efecto observado en los montos acumulados se debe principalmente a los mensajes que incluían una meta sugerida alta** (figura 2). En particular, los participantes de los tratamientos con una meta alta tuvieron un incremento significativo en la probabilidad de ahorrar en un mes cualquiera, mientras que los de la meta baja también ahorraban más que el grupo de control, pero la diferencia no es significativa.

Todos estos resultados, sin embargo, se ven limitados por el hecho de que un poco más de la mitad de los afiliados del grupo de tratamiento no estaba recibiendo exitosamente estos mensajes *push* —uno de los mecanismos de entrega de mensajes con mayores tasas de entrega—. Las razones por las que un afiliado no recibió los mensajes podrían haber incluido que cambió de celular, que borró la aplicación o que desactivó los mensajes *push*. Esto sugiere que, para maximizar el efecto de estrategias de mensajes, como la que se describe, es necesario asegurarse de mantener los canales de comunicación abiertos con los afiliados. Un afiliado que no recibe un mensaje no va a cambiar su comportamiento, sin importar el efecto potencial que este pueda llegar a tener.



Por otro lado, también es importante destacar que este es un grupo de afiliados que se observó realizando la mayoría de su ahorro de manera digital (vía transacciones electrónicas, web Afore o a través de AforeMóvil —50%—, y principalmente domiciliaciones —67%—), no tanto en las tiendas de manera esporádica. Esta evidencia es sugestiva, dado que no llega a niveles de significancia estadística.

FIGURA 2. MONTO ACUMULADO DE ACUERDO CON LA META SUGERIDA POR EL MENSAJE

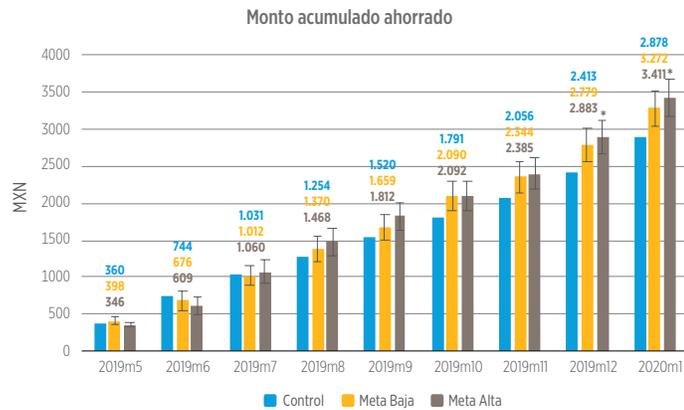
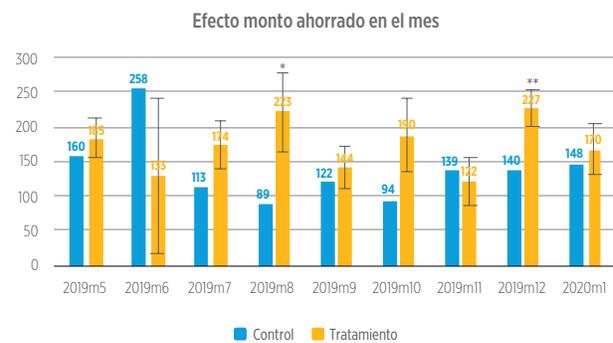
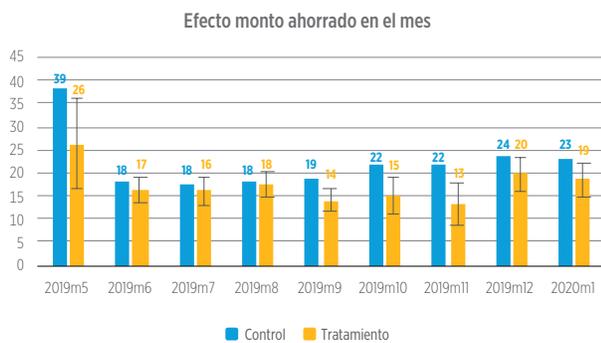


FIGURA 3. PROBABILIDAD DE AHORRAR DURANTE EL MES EN REDES COMERCIALES (IZQ.) Y APLICACIÓN (DCHA.), GRUPO DE AHORRADORES PREVIOS



LECCIONES PARA POLÍTICA PÚBLICA

Los mensajes *push* son una manera costoefectiva para incrementar el uso del ahorro voluntario en México. Esto se debe al efecto significativo que hay en el ahorro de quienes ya venían ahorrando, y no debido a que más personas estén ahorrando al recibir los mensajes.

Asimismo, pese a las hipótesis que informaron este piloto sobre la posibilidad de apalancar una disponibilidad emocional o hacia la familia (a través de los días festivos mexicanos) para incrementar el ahorro, **al parecer ninguna fecha o mensaje en particular tuvo la fuerza suficiente** para promover el ahorro voluntario para el retiro de una manera que se pudo reconocer. Eso sí, **las metas sugeridas de ahorro más altas fueron más efectivas en incrementar el ahorro total que se logró en el grupo de tratamiento, entre quienes venían**

ahorrando antes del experimento. También, hay evidencia que sugiere una recomposición en el mecanismo de ahorro de los ahorradores, donde se disminuye el uso de las redes comerciales a favor de la aplicación y otros medios que incluyen depósitos directos.

Es importante utilizar todas las herramientas disponibles para promover el ahorro. Los mensajes *push* son una funcionalidad estándar en aplicaciones móviles, sin costo adicional, y parecen ser **más efectivos que los mensajes SMS** para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en México. Si bien los datos de contacto siguen siendo un reto en este contexto, la posibilidad de agregar esta herramienta a una estrategia integral de comunicación sobre la importancia del ahorro previsional parece prometedora.



PILOTOS EN



PERÚ

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Cartas para mejorar el cumplimiento de la obligación de seguridad social y de cuota de empleo de personas con discapacidad

¿QUÉ ES?

En América Latina, menos de la mitad de los trabajadores están registrados por sus empresas en la seguridad social. Existe evidencia empírica de que los recordatorios, mensajes disuasorios y las normas sociales y morales afectan el comportamiento de los individuos respecto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Este estudio analiza el rol de un incremento en la percepción de la fiscalización en el cumplimiento de regulaciones laborales en Perú a través de dos experimentos aleatorizados en los que se enviaron dos tipos de cartas: una con mensajes punitivos y otra sobre el compromiso social.

En un primer experimento, la agencia de inspección laboral peruana (SUNAFIL) envió 697 cartas a empresas peruanas formales de más de 50 trabajadores, indicándoles su obligación de inscribir a los trabajadores en los sistemas de aseguramiento

social (salud y pensiones). En el segundo experimento se le envió una carta a otro subconjunto de mil empresas formales indicándoles la obligatoriedad de cumplir con la cuota de empleo de trabajadores con discapacidad.



IMPACTOS

1. Las cartas incrementan en un 9,8% el número de trabajadores formalizados (casi 12 trabajadores formales en promedio).
2. Tras el envío de cartas, no incrementa la probabilidad de que una empresa cumpla la cuota de empleo de personas con discapacidad. Sin embargo, sí aumenta en 1,5 puntos porcentuales la probabilidad de que una empresa tenga al menos una hora trabajada por una persona con discapacidad (casi 15 empresas adicionales).
3. Las cartas punitivas, que alertan sobre las multas por incumplir con la normativa laboral, tienen mayor impacto en incrementar el número promedio de trabajadores formalizados (casi 20 trabajadores) y el número de empresas con al menos una hora trabajada por personas con discapacidad (1,8 puntos porcentuales).

TÍTULO

Cartas para mejorar el cumplimiento de la obligación de seguridad social y de cuota de empleo de personas con discapacidad.

MENSAJE

Un incremento en la percepción de fiscalización a través del envío de cartas mejora el cumplimiento del pago de cotizaciones de la seguridad social e incrementa la contratación de personas con discapacidad. El tipo de carta es importante: aquella con énfasis en la multa por incumplimiento de la ley tuvo un impacto mayor, en comparación a la que enfatiza los beneficios que tiene para la empresa cumplir con la ley.

ÁREA DE ESTUDIO

Cumplimiento de la normativa laboral.

SUBÁREA

Seguridad social, formalización, cuota de discapacidad.

AÑO

2019

AUTORES

Mariano Bosch, Stephanie González y María Teresa Silva-Porto.

AUTOR DEL RESUMEN

Stephanie González.

OBJETIVO

Analizar el rol de un incremento en la percepción de la fiscalización en el cumplimiento de regulaciones laborales en Perú a través de dos experimentos aleatorizados.

HERRAMIENTA

Cartas a modo de recordatorio.

AGENCIAS EJECUTORAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) de Perú.

POBLACIÓN OBJETIVO

Empresas privadas formales de más de 50 trabajadores.

MECANISMO

Envío de dos tipos de cartas: una de carácter de beneficio del cumplimiento de la normativa y otra de carácter punitivo por su incumplimiento.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

1 045 empresas en el experimento de formalización y 2 000 empresas en el caso del experimento de cuota de empleo de personas con discapacidad.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba Controlada Aleatorizada (RCT, por su sigla en inglés).

FINANCIAMIENTO

BID.

COSTO

Costo de impresión, ensobrado y envío de cartas:

1. Cartas experimento de fiscalización: US\$ 6 565
2. Cartas experimento cuota de empleo de personas con discapacidad: US\$ 4 349



DESAFÍO

En los países de ingreso medio y bajo, la falta de cumplimiento con las obligaciones tributarias, del aseguramiento sociales y de la regulación laboral en general (medidas de salud y seguridad en el trabajo, salario mínimo, cuotas de empleo, entre otros) es un hecho generalizado. Este fenómeno de falta de cumplimiento se denomina informalidad. América Latina y el Caribe es la región del mundo con mayores niveles de informalidad dado su nivel de ingreso. En promedio, el 55% de los trabajadores no contribuyen a los sistemas de aseguramiento social. En el caso de Perú, la tasa de informalidad llega al 78%, mientras que existe un cumplimiento casi nulo de la cuota de empleo de discapacidad.

Una posible explicación del elevado incumplimiento de la normativa laboral en Perú, incluso entre empresas relativamente grandes y formales (desde el punto de vista tributario) es la limitada capacidad de inspección laboral. Según cifras de la Organización Internacional del Trabajo, Perú tiene 0,2

inspectores por cada 10 000 trabajadores comparado con 1,7 en Chile o 0,8 en Uruguay. Esta falta de monitoreo y capacidad de fiscalización permite, en gran medida, que trabajadores y empresas operen en la informalidad. Aumentar la percepción de fiscalización a través del incremento de inspectores o de la dotación presupuestaria son tareas necesarias, pero también complejas. Por ello, es relevante identificar instrumentos que se puedan escalar de manera costo efectiva y complementar así la tarea fiscalizadora.

En la última década ha crecido la investigación aplicada en el campo del comportamiento y el cumplimiento tributario. Existe evidencia empírica que los recordatorios (cartas), mensajes disuasorios y las normas sociales y morales afectan el comportamiento de los individuos respecto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En esta evaluación se busca medir el impacto de este tipo de herramientas en el cumplimiento de la normativa laboral en Perú.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

El objetivo de la intervención es entender si, tras recibir una carta de la institución fiscalizadora, las empresas perciben una mayor probabilidad de ser fiscalizadas y, con ello, ajustan su comportamiento para cumplir la normativa. Este estudio analiza el impacto de dos tipos de cartas. Por un lado, se testea el enfoque disuasorio, para lo cual se diseñó una carta denominada 'punitiva', en la cual se enfatiza que no inscribir a los trabajadores a la seguridad social o no cumplir con la cuota de empleo de personas con discapacidad es una infracción grave, resaltando además el costo del castigo asociado (multa). Por otro, para testear si las empresas están dispuestas a cooperar de manera voluntaria, se diseñó otra carta denominada 'beneficio o compromiso social'. En el experimento de formalización laboral, esta carta, además de proveer la información sobre el esfuerzo de formalización del gobierno, invita a revisar el estatus de los trabajadores y proporciona información sobre el proceso. Además, enfatiza la importancia de proteger al trabajador contra riesgos de salud y accidentes, así como los posibles impactos positivos en la productividad de la empresa. En el caso del experimento de cuota de empleo, la carta enfatiza que contratar a trabajadores con discapacidad contribuye a revertir la exclusión laboral (Tabla 1).

A partir del listado proporcionado por la SUNAFIL (que incluía empresas privadas de más de 50 trabajadores que no iban a ser fiscalizadas el año 2017), se seleccionaron 1 045 empresas para el experimento de formalización. En el caso del piloto de cuota de empleo de personas con discapacidad, de un total de 5 824 empresas que en 2016 estuvieron sujetas a cumplir con la cuota de empleo para personas con discapacidad y no la cumplieron, se seleccionaron 2 000 firmas. La participación de las empresas en uno u otro experimento es excluyente.

En ambos experimentos se utilizó el mismo diseño de intervención (Tabla 2). Se dividió la muestra de empresas al azar en tres grupos: control, carta punitiva y carta beneficio o compromiso social. Las cartas se enviaron a través de una empresa de mensajería certificada. En el caso del experimento de formalización laboral, las cartas se entregaron entre el 20 de octubre y el 7 de diciembre del 2017 (el 98% de ellas se entregó en los últimos 10 días de octubre), mientras que en el experimento de cuota de discapacidad se entregaron entre el 20 de diciembre de 2017 y el 10 de enero de 2018.



TABLA 1. MENSAJE CENTRAL DE LAS CARTAS SEGÚN EXPERIMENTO

	A. Experimento Fiscalización	B. Experimento Cuota de empleo de personas con discapacidad
Carta punitiva	En este sentido se precisa que la normativa vigente tipifica como infracción grave el no registrar a los trabajadores en las planillas de pago y/o no inscribirlos en los regímenes de seguridad social en salud y pensiones. Con el fin de sancionar las conductas de incumplimiento sobre la materia se imponen multas muy severas conforme se detalla a continuación: - Microempresa: hasta 1 823 soles - Pequeñas empresas: hasta 18 225 soles. - Resto de empresas: hasta 91 125 soles	La normativa vigente tipifica como infracción muy grave el no registrar a los trabajadores en las planillas de pago y/o no inscribirlos en los regímenes de seguridad social en salud y pensiones correspondientes. Sin perjuicio de ello, por tratarse de un empleador del sector privado, se adicionaría la implicancia de la gravedad del incumplimiento de la Cuota de Empleo para personas con discapacidad, todo lo cual conllevaría a la imposición de multas en una magnitud bastante incrementada que depende directamente, entre otros, de la cantidad de trabajadores afectados.
Carta beneficio	Formalizar la situación laboral de los trabajadores dependientes registrándolos en la planilla de la empresa; en EsSalud y ante el sistema pensionario correspondiente, además de proteger al trabajador contra riesgos de salud y accidentes de trabajo, tiene la ventaja de hacer más productiva a la empresa: el sector formal representa el 80% del valor agregado bruto nacional	La cuota de empleo tiene como fin combatir la discriminación laboral. La Población en Edad de Trabajar con alguna discapacidad buscando empleo o desalentada al no haber encontrado alguno, sobrepasa las 69 mil personas en el Perú. Al cumplir con la Cuota de Empleo, su representada contribuye a revertir esta situación de exclusión laboral.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. DISEÑO EXPERIMENTAL

A. Experimento Formalización laboral		A. Experimento Cuota de empleo de personas con discapacidad	
Envío de cartas desde el 20 de octubre al 7 de diciembre de 2017		Envío de cartas desde el 20 de diciembre de 2017 al 10 de enero de 2018	
Muestra aleatoria de 1 045 empresas privadas del Perú con al menos 50 trabajadores		Muestra aleatoria de 2 000 empresas privadas del Perú con al menos 50 trabajadores	
Grupo de tratamiento	Carta punitiva: 348 empresas Carta beneficio: 349 empresas	Grupo de tratamiento	Carta punitiva: 500 empresas Carta beneficio: 500 empresas
Grupo de control	No recibe carta: 348 empresas	Grupo de control	No recibe carta: 1 000 empresas
Impacto: diferencia promedio en el número de trabajadores formales entre cada grupo de tratamiento y el de control		Impacto: diferencia promedio en el número de trabajadores con discapacidad entre cada grupo de tratamiento y el de control	

Fuente: Elaboración propia.

IMPACTO

Los resultados muestran que el envío de cartas aumenta la percepción de las empresas de una mayor probabilidad de fiscalización y eso se traduce en un incremento de los trabajadores registrados a la seguridad social (inscritos en la planilla electrónica) y en la probabilidad de que una empresa contrate al menos una persona con discapacidad. En ambos casos, la carta que contiene el mensaje punitivo tiene un efecto mayor en incentivar el cumplimiento de la normatividad laboral de las empresas. Además, estos resultados son robustos a distintas especificaciones y supuestos sobre la muestra estudiada.

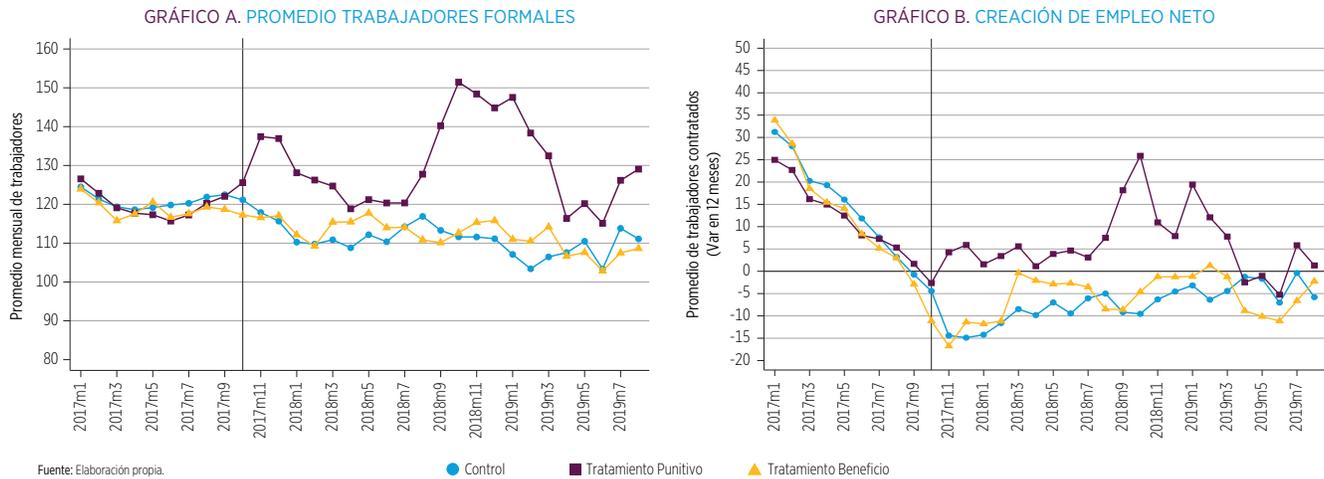
En el caso del experimento de formalización laboral, enviar la carta tuvo un efecto promedio positivo y estadísticamente significativo de casi 12 trabajadores formales, que equivale al 9,8% del promedio de trabajadores en la línea de base. Este efecto es mayor cuando la carta es punitiva: el número promedio de trabajadores formales aumenta en casi 20, lo

cual equivale a un 16,7% en la línea base (Gráfico 1.A). Sin embargo, este efecto se concentra en un grupo muy reducido de empresas que muestra una gran variabilidad en el número de trabajadores reportados.

El incremento del stock de trabajadores formales ocurre porque las empresas que recibieron la carta punitiva empiezan a contratar (o por lo menos reportar) más trabajadores afectando la creación neta de empleo. Al considerar la contratación (o formalización) de trabajadores en 12 meses, la carta punitiva tuvo un incremento significativo promedio de casi 17 trabajadores (Gráfico 1.B). Es decir, respecto al mismo mes del año anterior, en promedio estas empresas tenían 17 trabajadores formales más que el grupo de control. No hay diferencias en el despido de trabajadores (flujos de salida) entre las empresas que recibieron la carta y las que no.

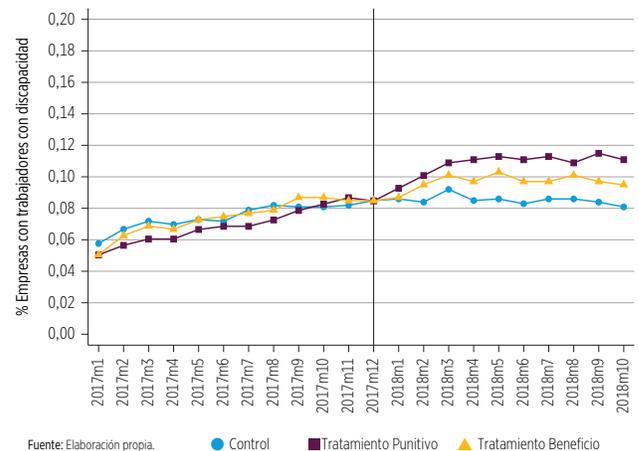


GRÁFICO 1. CREACIÓN DE EMPLEO NETO EN EMPRESAS EXPERIMENTO DE FORMALIZACIÓN



En el caso del experimento de cuota de empleo de personas con discapacidad, el envío de la carta incrementa en 1,5 puntos porcentuales la probabilidad de que una empresa contrate a una persona con discapacidad. Es decir, hubo un incremento de 15 empresas adicionales con al menos un trabajador con discapacidad. En el grupo de empresas al cual se le envió la carta punitiva, la probabilidad de contratar a una persona con discapacidad incrementa 1,8 puntos porcentuales, lo que equivale a casi 4 empresas adicionales en comparación al grupo de control. Este impacto es mayor en las empresas medianas, donde la probabilidad de tener un trabajador con discapacidad aumentó en 3,6 puntos porcentuales.

GRÁFICO 2. EMPRESAS CON TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD



LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

Estos resultados resaltan la importancia de seguir fortaleciendo la relación que tiene la autoridad fiscalizadora con las empresas y buscar nuevos enfoques que vayan más allá de la inspección laboral tradicional. El envío de cartas puede tener un gran potencial para informar a las empresas sobre sus obligaciones en materia laboral y las consecuencias de no incumplir. Un reto para superar es poder llegar a un mayor número de empresas a un bajo costo. Las tecnologías de

información pueden ayudar a sistematizar las notificaciones electrónicas a empresas, abriendo canales de comunicación permanentes y efectivos. Igualmente, para asegurar la sostenibilidad de la efectividad de canales alternativos como las cartas y las notificaciones, esta mayor percepción de la probabilidad de ser fiscalizado debería estar vinculada a una mayor acción fiscalizadora de parte de las autoridades, para así evitar que esta amenaza pierda credibilidad en el tiempo.

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Ahorro digital para los trabajadores de plataformas bajo demanda

¿QUÉ ES?

Aprovechando el potencial de las plataformas digitales, como la elevada bancarización y alfabetización digital, se diseñó una intervención con el propósito de impulsar el ahorro voluntario de los trabajadores de las plataformas bajo demanda. Con base en los aprendizajes de la economía del comportamiento, el proyecto busca que los conductores afiliados a Cabify Perú puedan acceder a una opción de ahorro automático a través de la plataforma digital, obtengan un bono por abrir

su cuenta y reciban recordatorios para incentivar su ahorro.

Se ofrecieron aleatoriamente dos planes de ahorro. Un plan de ahorro para emergencias donde los conductores podían ahorrar el 2% de sus ingresos semanales para cubrir emergencias y un plan de ahorro flexible e inteligente que le ofrecía al conductor la opción de ahorrar el 3% de sus ingresos semanales cada vez que estos superen un monto, que el propio conductor determinaba.



IMPACTOS

1. Después de ocho semanas de haber enviado la invitación a ahorrar, el 18% de los conductores que en efecto recibieron la invitación y eran elegibles a participar se inscribieron en el esquema de ahorro. Lo más sencillo resultó ser lo más atractivo, la inscripción (*take-up*) al plan de ahorro para emergencias es del 20%. En cambio, la del plan de ahorro inteligente es del 15,9%.
2. En línea con lo que la evidencia internacional muestra, el débito automático es pegajoso (*sticky*), ya que la tasa de desafiliación al esquema de ahorro (*opt-out*) es de solo el 3,3% después de cuatro meses.
3. Al cabo de cuatro meses, el ahorro promedio a través de la plataforma fue de USD 29.
4. El Plan de Emergencias genera una mayor densidad de ahorro, pero el Plan Flexible e Inteligente genera un mayor monto de ahorro promedio. De un total de 20 semanas, los conductores inscritos en el Plan de Emergencias ahorraron aproximadamente 12 semanas, mientras que los del Plan Flexible e Inteligente ahorraron 8 semanas. En cambio, el monto total promedio ahorrado en el Plan de Emergencias fue de USD 22, mientras que en el Plan Flexible e Inteligente fue de USD 35.
5. Dado que la Cuenta Digital BCP no tiene restricciones de liquidez, un punto adicional de análisis es entender cómo los conductores utilizan esta cuenta adicional. Sorprendentemente, descubrimos que los conductores depositaron, en promedio, un 260% más dinero en su cuenta de lo que habían ahorrado con Cabify. Asimismo, retiraron, en promedio, un 81% de los recursos ahorrados, dejando un ahorro neto total promedio de USD 17.

TÍTULO

Ahorro digital para los trabajadores de plataformas bajo demanda.

MENSAJE

Utilizar las plataformas de trabajo bajo demanda es una manera efectiva de incrementar la participación de los trabajadores independientes en esquemas de ahorro formal.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro formal.

SUBÁREA

Decisión activa, débito automático.

AÑO

2020.

AUTORES

Noelia Bernal, Mariano Bosch, Brigitte Madrian y Oswaldo Molina.

AUTOR DEL RESUMEN

Natalia Guerrero y María Teresa Silva-Porto.

OBJETIVO

Incrementar el ahorro voluntario formal de los trabajadores independientes registrados en plataformas digitales de trabajo bajo demanda, aprovechando el potencial de su alta alfabetización digital y bancarización para ofrecerles un débito automático de ahorro.

HERRAMIENTA

Mensajes *pop-up/push* en el aplicativo de Cabify, decisión activa y débito automático.

AGENCIAS EJECUTORAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Universidad del Pacífico.

POBLACIÓN OBJETIVO

Trabajadores independientes de la economía colaborativa.

MECANISMO

Elección activa (*opt-in*) y débito automático.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

5 022 conductores afiliados a la plataforma Cabify Perú.

DISEÑO DE LA EVALUACION

Prueba Controlada Aleatorizada.

FINANCIAMIENTO

BID Lab y Fundación MetLife.

COSTO

Costo total: USD 4 036. Esto considera el costo de los incentivos monetarios (USD 3 745), la página web (USD 154) y el de envío de comunicaciones a los conductores (USD 137).



DESAFÍO

Los eventos inesperados pueden afectar la economía de un trabajador independiente o que se desempeña en el sector informal. Los trabajadores informales, que en Perú representan el 72,6% de los trabajadores, suelen administrar sus ingresos y gastos en periodos cortos, como días o semanas. En esos casos, ahorrar de manera sistemática, incluso para necesidades en el corto plazo, es extremadamente difícil, y ahorrar para el retiro, muchas veces, no es ni siquiera una opción. Sin embargo, este grupo de trabajadores se encuentra más vulnerable, ya que no cuenta con una pensión para su futuro. Por ende, es clave que, a pesar de la alta variabilidad de sus ingresos, estos trabajadores comiencen a ahorrar para su futuro cuanto antes.

Al mismo tiempo, en los últimos años, América Latina ha experimentado un creciente impacto del mundo digital en diferentes áreas de la economía y la sociedad, impulsado por un aumento en la conectividad y las innovaciones tec-

nológicas. Con ello, las plataformas digitales que conectan a los consumidores con trabajadores independientes de la llamada economía de plataformas bajo demanda, como Glovo, Cabify o Task Rabbit, gozan de una gran popularidad entre los usuarios.

La economía digital ofrece algo innovador a los trabajadores informales: una manera sencilla y económica de generar ahorro. Dado que sus ingresos se generan a través de una plataforma, pueden ahorrar una parte de dichos ingresos a través de ella, acercándose a lo que ocurre con los trabajadores formales, que ahorran parte de sus ingresos de nómina. La meta de esta intervención es que los conductores comiencen a ahorrar poco a poco, con un enfoque de corto plazo. Así, podrán incorporar la idea de ahorro en sus planes y comenzar a ahorrar no solo en el presente, sino también en el mediano y largo plazo.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Existe evidencia de que la planificación, el uso de tecnología, el débito automático y la adaptación de productos que se ajusten a las necesidades de diferentes tipos de trabajadores son efectivos para promover el ahorro de mediano y largo plazo. Por ejemplo, destaca el éxito del Plan Ahorre Más Mañana, que busca aumentar los fondos de retiro de los trabajadores a través del ahorro de los ingresos “extra” o “adicionales”, con el fin de minimizar la sensación de pérdida en el presente (Thaler y Bernartzi, 2004).

Con base en estas lecciones, se diseñaron dos planes de ahorro que se ofrecieron a los conductores a través del aplicativo de Cabify:

- **Plan de Ahorro para Emergencias.** A través de este plan, los conductores pueden ahorrar el 2% de sus ingresos semanales para cubrir emergencias. Este plan tiene la etiqueta de emergencias, ya que la literatura ha demostrado que las etiquetas ayudan a que los individuos no retiren sus ahorros cuando tienen un propósito.
- **Plan de Ahorro Flexible e Inteligente.** Este plan ofrece al conductor la opción de ahorrar el 3% de sus ingresos semanales cada vez que estos superen un límite específico elegido por el conductor. El conductor puede elegir entre uno de los siguientes umbrales: USD 30, USD 75 y USD 150. Si el conductor tiene una “buena semana”, es decir, cuando sus ingresos superan el límite elegido, el conductor ahorrará automáticamente. De lo contrario, no lo hará.

En ambos casos el producto de ahorro consiste en una Cuenta Digital BCP, que no cobra comisión, no requiere de un saldo mínimo, permite realizar aportes pequeños y brinda libre disponibilidad de los fondos a los conductores. El objetivo de esta cuenta es ayudar a los conductores a etiquetar estos fondos como ahorro, poniéndolo en una cuenta separada para ayudarlos a resistir la tentación de utilizar estos recursos para financiar sus gastos corrientes.

Los planes de ahorro se asignaron aleatoriamente a un total de 3 348 conductores independientes, menores de 70 años y que habían trabajado utilizando la plataforma de Cabify por al menos tres meses. A la mitad de los conductores los invitamos a ahorrar a través de un mensaje *push* en el aplicativo de Cabify en el Plan de Ahorro Flexible e Inteligente y a la otra mitad la invitamos a ahorrar en el Plan de Ahorro para Emergencias. La inscripción a los esquemas de ahorro estuvo abierta por ocho semanas, se les enviaron 15 mensajes recordándoles de la oportunidad de ahorrar y que al inscribirse recibirían un bono de USD 10. El mensaje *push* con la invitación a ahorrar contenía un enlace a una página web con información sobre el producto de ahorro y un pequeño formulario en línea que el conductor debía llenar para inscribirse al esquema. Es decir, la inscripción consistía en un proceso totalmente digital, que le libraba de un trámite burocrático y de tener que visitar una sucursal bancaria.

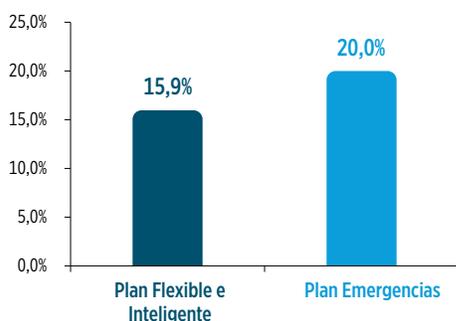


IMPACTO

Después de ocho semanas de haber enviado la invitación a ahorrar, se inscribieron el 18% de los conductores que en efecto recibieron la invitación y eran elegibles a participar en el esquema de ahorro. Lo más sencillo resultó ser lo más atractivo, la inscripción (*take-up*) al plan de ahorro para emergencias es del 20%. En cambio, la del plan de ahorro inteligente es del 15,9%. Una posible explicación es

que el plan de ahorro inteligente es un poco más complejo e incluye una decisión más: elegir cuál era el umbral de ingreso que catalogaban como bueno. Destaca que, entre los conductores que se inscribieron en el esquema de ahorro inteligente, la mayoría (57%) escogió el umbral de USD 150, es decir, se fijaron una meta de generación de ingresos mayor, antes de considerar ahorrar.

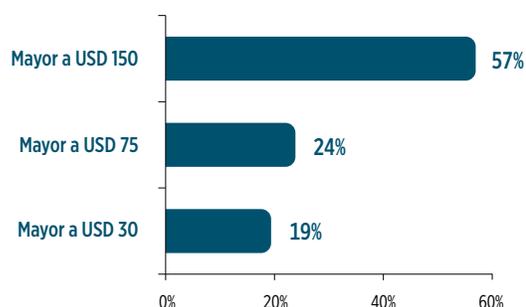
GRÁFICO 1. INSCRITOS POR PLAN DE AHORRO (% DEL TOTAL)



Fuente: Elaboración propia.

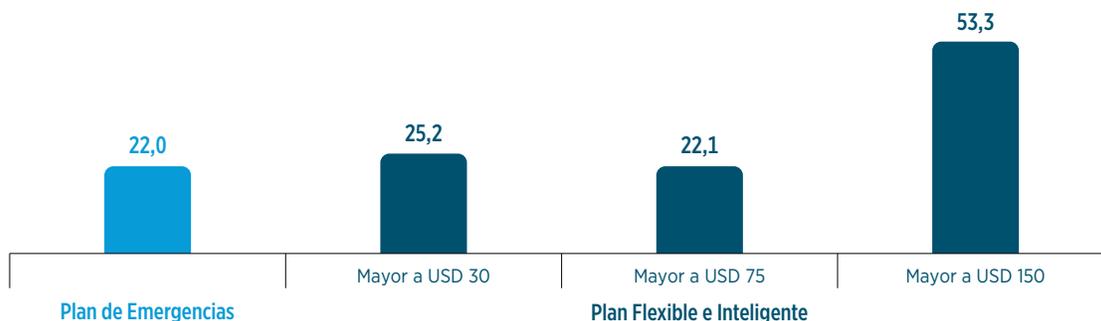
En línea con lo que la evidencia internacional muestra, el débito automático es pegajoso (*sticky*), ya que la tasa de desafiliación (*opt-out*) al esquema de ahorro es de solo el 3,3%. Es decir, después de cuatro meses solo diez de los conductores solicitaron salir del esquema de ahorro. Sin embargo, otros 40 conductores que se habían inscrito al esquema no pudieron continuar debido a que cambiaron de modalidad de trabajo con la plataforma, dejaron de utilizarla o sus registros administrativos no permitieron la apertura de la cuenta de ahorro.

GRÁFICO 2. INSCRITOS POR RANGO DEL PLAN FLEXIBLE E INTELIGENTE (% DEL TOTAL)



Un reto para la generación de ahorro es la propia naturaleza del trabajo independiente. Después de cuatro meses de inscribirse en el esquema de ahorro, solo el 70% (213 conductores) ha ahorrado por lo menos una vez. Esto se debe a que, para ahorrar, primero hay que trabajar utilizando la plataforma de Cabify y, al ser un trabajo flexible e independiente, algunos conductores la utilizan de manera esporádica para complementar sus ingresos.

GRÁFICO 3. APOORTE PROMEDIO ACUMULADO EN DÓLARES SEGÚN PLAN DE AHORRO Y UMBRAL ELEGIDO. CIFRAS DE NOVIEMBRE 2019 A MARZO 2020.



Fuente: Elaboración propia utilizando los datos administrativos de Cabify.

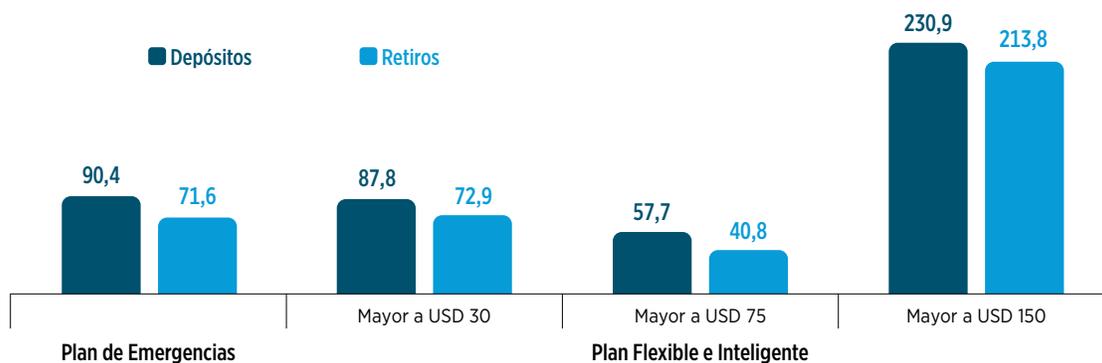


Al cabo de cuatro meses, el ahorro promedio generado por los conductores en la plataforma fue de 29 USD. El Plan de Emergencias genera una mayor densidad de ahorro, pero el Plan Flexible e Inteligente genera un mayor monto de ahorro promedio. Los conductores inscritos en el Plan de Emergencias ahorraron aproximadamente doce semanas de un total de 20, mientras que los del Plan Flexible e Inteligente ahorraron ocho semanas. Entre aquellos conductores que han ahorrado alguna vez, la gran mayoría se inscribieron al Plan de Emergencias (70%) que no requiere un umbral mínimo de ganancias para entrar en acción. Sin embargo, aquellos en el Plan Flexible e Inteligente contribuyeron un total de USD 25,2, USD 22,1 y USD 53,3, para los umbrales

de USD 30, USD 75 y USD 150, respectivamente, montos superiores al aporte promedio acumulado del Plan de Emergencias.

Dado que la Cuenta Digital BCP no tiene restricciones de liquidez, un punto adicional de análisis es entender cómo los conductores utilizan esta cuenta adicional. Sorprendentemente, descubrimos que los conductores depositaron, en promedio, un 260% más de dinero en su cuenta, sobre lo que habían ahorrado con Cabify. Asimismo, retiraron, en promedio, el 81% de los recursos ahorrados, dejando un ahorro neto total promedio de USD 17.

GRÁFICO 4. DEPÓSITOS Y RETIROS PROMEDIO ACUMULADOS EN DÓLARES SEGÚN PLAN DE AHORRO Y UMBRAL ELEGIDO. CIFRAS A ENERO DE 2020.



Fuente: Elaboración propia utilizando los datos bancarios.

LECCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

Las soluciones que aumentan de manera importante el ahorro voluntario se fundamentan en apartar una proporción del ingreso hacia un programa de ahorro de manera automática (mimetizando lo que hacen los sistemas de ahorro obligatorio). Aunque no es sencillo de implementar para trabajadores independientes, este proyecto muestra que cada vez la tecnología nos proporciona más avenidas para hacerlo. Esta intervención muestra que una gran

oportunidad para llegar a los trabajadores independientes está en las plataformas digitales de trabajo bajo demanda. En Perú a través del aplicativo de Cabify invitamos a conductores a ahorrar de manera voluntaria parte de sus ingresos, logrando que 18% se inscribieran a un débito automático de ahorro. Sin embargo, cómo llevar este tipo de herramientas a toda la población de bajos ingresos sigue siendo un reto importante.

