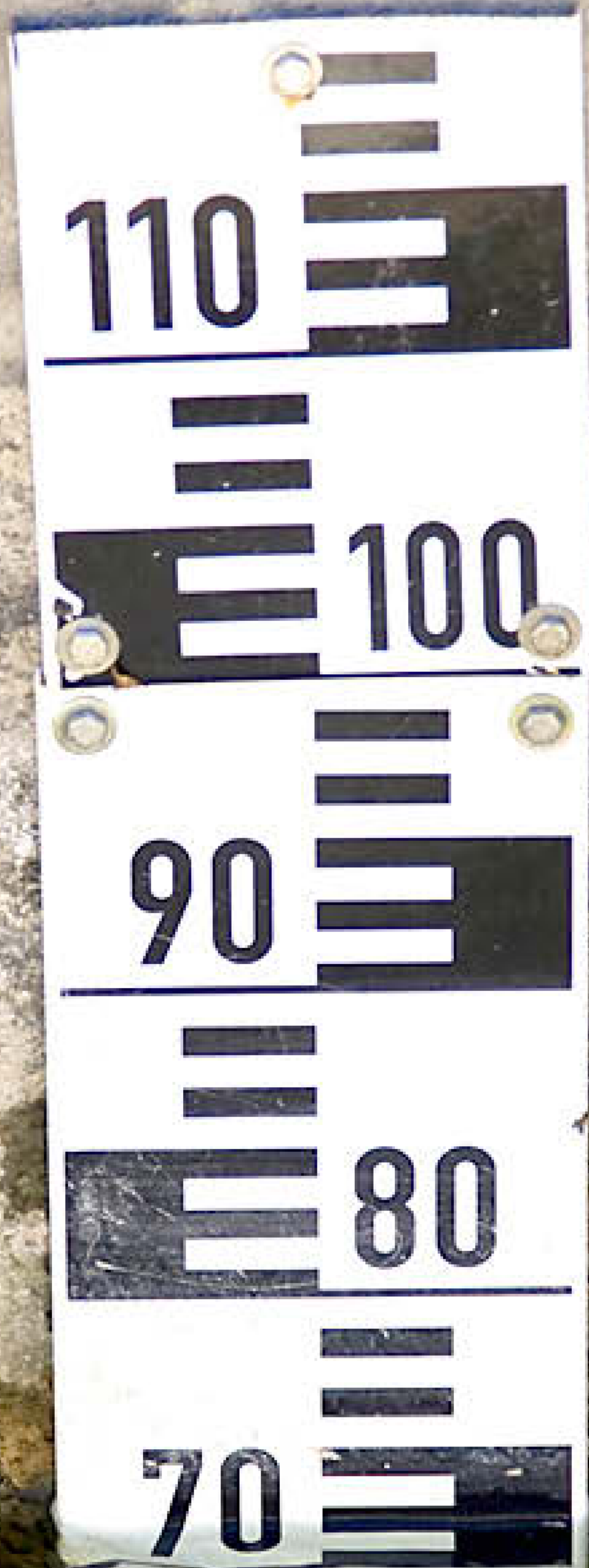


SUBSIDENCIA E INUNDACIONES: CUANDO EL RIESGO ESTÁ BAJO NUESTROS PIES

El hundimiento del terreno eleva el riesgo de sufrir fuertes inundaciones, como en Murcia



AHORRO

EL INCIERTO FUTURO
DE LA PENSIÓN DE
LOS AUTÓNOMOS



Juan de Rus
Director de Neovantas

El sesgo de disponibilidad impacta en una mayor contratación de seguros durante la pandemia

Diferentes estudios recientes han destacado un incremento del interés de los españoles por contratar seguros de todo tipo -salud, vida, hogar, decesos, accidentes, etc.- durante la pandemia. Según un informe de Capgemini, se ha incrementado en 10 puntos el porcentaje de personas interesadas en contratar seguros y un 39% de los consumidores que no tienen seguro de vida manifiestan que lo contratarán en los próximos seis a nueve meses.

Si nos centramos en los datos concretos de contratación, pese a que el PIB español ha tenido un descenso del 11% en el 2020 con respecto al 2019, la producción de seguros de protección, sin incluir ahorro, no se ha visto impactada por este descenso y ha registrado un aumento del 1%, destacando el crecimiento del 5% del seguro de salud y del 3% del seguro de hogar.

A priori, parece razonable incrementar nuestro nivel de protección durante una pandemia, y ese podría ser el caso del seguro de salud (seguridad social saturada, posibilidad de pruebas Covid más rápidas, etc.), o del seguro de vida, si el individuo considera que su riesgo de fallecimiento es mayor ante la posibilidad de contraer la Covid-19. Sin embargo, es importante recordar que el límite para contratar un seguro de vida se sitúa entre los 60 y 70 años y que, en 2020, se han incrementado sustancialmente las contrataciones por parte de personas de 18 a 24 años (18% de intención de compra) y de 25 a 44 años (43% de intención de compra). Llama la atención este incremento, si tenemos en cuenta que el porcentaje de menores de 50 años fallecidos por Covid-19 es del 1,5%.

Para empezar a entender el porqué de estas decisiones, vamos a remontarnos a julio de 2005, año en que se produjeron los atentados terroristas de Londres en varios autobuses. En los meses posteriores a los atentados, algunos londinenses decidieron cambiar el autobús, por el riesgo a un potencial atentado, por otros medios de transporte, como la bicicleta. Como cabría esperar, este cambio de medio de transporte no fue muy acertado y, en 2006, se incrementaron sustancialmente las muertes por accidentes con la bicicleta. De hecho, el incremento de fallecimientos en bicicleta fue mucho mayor, que el número de personas que murieron en los atentados el año anterior.



La explicación de esta decisión la tiene el “Sesgo de Disponibilidad” (*Availability Bias*), uno de los sesgos que, bajo mi punto de vista, tiene mayor impacto en nuestras decisiones diarias. Este sesgo, identificado por Daniel Kahneman y Amos Tversky en los años 70, explica que juzgamos la frecuencia o probabilidad de un suceso por la facilidad con la que los ejemplos nos vienen a la mente, es decir, cuanto más presente esté un tema en los medios de comunicación, más influencia tendrá en nuestras decisiones.

Pero ¿qué otros sesgos influyen en la percepción de los seguros por parte de los clientes? Las aseguradoras tienen que ser conscientes de otros sesgos conductuales, que contrarrestan esta mayor concienciación de los ciudadanos en momentos como el que estamos viviendo.

El reto principal es que no se trata de un producto tangible y, en muchos casos, nunca se llega a utilizar o solo se usa cuando ocurre una contingencia negativa (ej.: fallecimiento, accidente, etc.). Algunas formas de hacer tangibles los beneficios que puede aportar un seguro son:

- Incorporar servicios adicionales a las coberturas principales (ej.: servicio “Manitas” en el seguro de hogar, segunda opinión médica en seguros de vida...). Estas coberturas adicionales permiten al individuo visibilizar una contraprestación tangible a cambio de la prima que está pagando.



Hay diferentes sesgos de comportamiento que influyen en los asegurados a la hora de contratar pólizas

- Aprovechar los momentos en los que el seguro ha resuelto de manera satisfactoria un siniestro, por ejemplo, de hogar, para ofrecer a los clientes otros seguros que les puedan interesar. Esta estrategia tiene su explicación en el principio de reciprocidad, estudiado en profundidad por el psicólogo social, Robert Cialdini, y que establece que el ser humano, cuando recibe algo de otra persona, se siente en deuda con esta y trata de compensarle esa acción (ej.: si alguien nos invita a una fiesta, tratamos de invitarlo a otra nosotros).

- El “sesgo de la víctima identificable”, estudiado por Deborah Small, George Loewenstein y Paul Slovic, es un experimento en el que se les entregaban a los individuos cinco dólares por realizar una tarea y, posteriormente, tenían la posibilidad de donarlos a una causa benéfica. A un primer grupo de individuos se les informaba de los millones de niños que vivían en condiciones inhumanas; al segundo grupo se les hablaba de Rokia, una niña de siete años de Mali que vivía en pésimas condiciones (los individuos también podían ver fotos de la niña y leer sobre su vida). El segundo grupo (al que solo se le informó de Rokia) donó el doble que el primero (al que se le informó sobre los tres millones de personas en pésimas condiciones). Como dijo la Madre Teresa de Calcuta: “Si miro a la masa, no actuaré. Si miro a uno, lo haré”. Si aplicamos la analogía al ámbito de los seguros, es probable que un caso concreto nos afecte y conciencie más que una estadística anónima sobre fallecimientos o contingencias en el hogar.

Por tanto, si consideramos que un seguro es importante para nosotros o nuestros clientes, tengamos en cuenta que seremos más propensos a contratarlo cuando: 1. Tengamos en mente eventos recientes que nos causen miedo o incertidumbre; 2. Disfrutemos de servicios o coberturas que nos permitan hacerlo tangible; 3. Hayamos tenido una buena experiencia con este producto. Y 4. Nos comenten un caso concreto de alguien que haya tenido alguna contingencia.

Por último, es importante ser consciente del enorme poder que tienen las diferentes técnicas de influencia y, por tanto, resulta crítico utilizarlas de manera ética y responsable. En mi opinión, hay dos líneas rojas que nunca se deben cruzar: en primer lugar, toda la información que se facilite a los clientes debe ser 100% veraz y transparente y, en segundo lugar, si el cliente quiere cancelar el producto, el proceso tiene que ser simple y rápido.