

Ciudad de México, 24 de mayo de 2023.

Versión estenográfica de la sesión “Reacciones Emocionales: Relación con los Datos y el Riesgo”, durante el Segundo Día de Actividades de la 32 Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), realizada en la Expo Santa Fe.

Presentador: Le damos la bienvenida a Rosmery Cruz, ella es Directora Ejecutiva de Ciencia de Datos del Comportamiento en RGA.

Rosmery cuenta con más de 10 años de experiencia en la aplicación de la aplicación de la ciencia de datos para resolver problemas comerciales en varias industrias. Tiene una maestría de Ciencias del Comportamiento de la London School of Economics, y una maestría de Ciencias Políticas de la Universidad Estatal de Florida.

Nos acompaña también Matt Battersby, Vicepresidente, Director Científico de Comportamiento de RGA y con sede en la oficina de Londres, y Matt tiene un rol global y es responsable del desarrollo y la implementación de modelos de utilización de ciencia de comportamiento para mejorar la suscripción, reclamos, gestión de riesgos y participación del cliente.

Hoy nos van a hablar de una plática muy interesante que es de reacciones emocionales y su relación con los datos y riesgo.

Así que sin más preámbulo, muchas gracias, Rosmery y Matt. Bienvenidos.

Rosmery Cruz: Escucharon la introducción que hizo, entonces la presentación se iba a hacer en inglés porque no sabe hablar español, pero nos viene visitando desde Londres, entonces él está muy orgulloso de estar aquí y podemos colaborar en esta presentación.

El equipo de ciencias del comportamiento, nuestro papel consiste en crear productos, políticas y comunicaciones para RGA y también para nuestros clientes, para ayudarlos a prepararse de mejor manera, para preparar cosas. Entonces, que aseguren que nuestros consumidores

sean capaces, para que puedan cumplir sus metas financieras y de salud también.

La manera como haremos esto o como lo hacemos, esto lo hacemos combinando dos campos muy poderosos, por un lado tenemos las ciencias conductuales, los que no saben qué es una ciencia conductual, esencialmente es un estudio de la conducta humana y cómo tomamos decisiones. Hay muchísima teoría detrás de todo esto y muchas de estas teorías provienen de la psicología, las neurociencias, la economía, etcétera.

Entonces, estas teorías específicas que conforman las ciencias conductuales, bueno, la manera como hemos agregado valor adicional a eso es combinándolo con la ciencia de datos. Entonces, tengo la certeza de que muchos de ustedes en el público ya conocen la ciencia de datos, pero esencialmente consiste en analizar la Inteligencia Artificial, el aprendizaje por máquina, la ciencia de datos. Si combinamos estas dos áreas a través de esto podemos apalancar el estudio de cómo pensamos en cómo se comportan los seres humanos, cómo toman decisiones y esto lo reforzamos con un análisis que nos permite hacer visiones más personalizadas acerca de cómo analizamos el comportamiento de nuestros consumidores.

Entonces, nuestra presentación de hoy se enfoca en explorar el efecto de cómo las emociones tienen una influencia sobre nuestra toma de decisiones en torno a los seguros y cómo decidimos si compramos un seguro o no, aplicamos las ciencias conductuales a lo largo de toda la cadena de valor desde ventas hasta siniestros y escucharán algunos ejemplos a lo largo de esta presentación, sobre todo relacionados con la cadena de valor de seguros.

Bueno, este es un enfoque interesante, un poco diferente y esta persona que tenemos aquí, bueno, esto que tenemos aquí es un anuncio que publicó el gobierno británico durante la pandemia de COVID, es uno de los anuncios más controvertidos en los tiempos recientes, en el Reino Unido, es algo que es emocional y está basado en el miedo. Es controvertido porque la gente se cuestiona, ¿realmente necesitas utilizar las emociones, utilizar el temor para cambiar la conducta de una persona dentro de un contexto como este?

A la

Es una conversación interesante, hoy no vamos a hablar de COVID, pero esto genera la pregunta de qué tan importante son las emociones cuando estamos tratando de cambiar una conducta, son necesarias. Hay personas que piensan que las emociones son innecesarias porque son malas, porque estorban y de hecho nuestra investigación nos ha revelado que es lo opuesto, es bastante útil, benéfico y yo hasta diría que esencial sobre todo para tomar decisiones sobre riesgos, que finalmente de esto se tratan los seguros, nuestros consumidores deciden si pagan un seguro no están tomando una decisión basada en un riesgo y la emoción es crucial. Por lo tanto, necesitamos entender las emociones si queremos influir en una decisión de compra de un seguro.

Entonces, hablemos de esto, hablemos de cómo las emociones afectan o impactan las decisiones en torno a la compra de un seguro dentro de diferentes contextos.

Antes de hacer esto necesito un poco de detalles acerca de cómo tomamos decisiones, cómo escogemos la información que queremos saber.

Les voy a hacer algunas preguntas, yo sé que es difícil con la traducción pero espero que esto funcione.

Imagínense que yo supiera lo que sus colegas piensan de ti, imagínense que yo sé todo lo de tus colegas, todo lo que tus colegas piensan de ti, y levanta tu mano si te gustaría saber si tus colegas piensan de ti que eres incompetente. Cuatro personas valientes.

Y si yo les dijera que tus colegas te ven como competente, que eres bueno en tu trabajo, ¿te gustaría que te dijera eso si yo lo supiera? Levanta la mano. Okey, casi todos. Muy bien.

Entonces, su reacción es muy similar a la reacción de todo mundo, los psicólogos han hecho mucha investigación en esta materia y cuando se hace esta pregunta a la gente estos son los resultados que encontramos, cuando les preguntamos, si tus colegas te ven como incompetente, la mitad, menos del 50 por ciento quieren que se los digan, pero cuando la gente es competente es casi tres cuartos, más

del 80 por ciento. La gente quiere saber que es competente, pero yo no quiero saber si mis colegas me ven como incompetente, lo cual es extraño, parece irracional, porque imagínate saber que tus colegas te ven como incompetente es más útil que si saben que haces un buen trabajo.

Si piensan que eres incompetente puedes perder tu trabajo, puedes estar en riesgo de perder tu trabajo. ¿Por qué es así? ¿Por qué vemos que la gente no siempre busca la información que nosotros pensaríamos que buscarían cuando toman estas decisiones? Esto se vuelve muy importante durante el COVID, mucha gente toma importancia a la búsqueda de información, ¿por qué? Porque vimos una pandemia única y nunca habíamos tenido tanta información como la que tuvimos durante la pandemia.

Por ejemplo, la Universidad John Hopkins empezó a publicar datos, había información que se compartía en conferencia de datos, en periódicos, en conferencias de prensa, en los medios; mucha gente en algún momento decidió evitar ver esta información. Esta es investigación que se llevó a cabo en el Reino Unido, el 48 por ciento de las personas dijeron que nunca evitaron ver las noticias de manera deliberada; en 2020 cuando comenzó la pandemia de COVID, solamente 20 por ciento de las personas dijeron que nunca evitaron ver las noticias. De esta manera vemos que la información nunca había sido más útil, era una pandemia, no sabíamos qué estaba sucediendo y la gente evitaba consultar información, la gente no quería saber qué estaba pasando.

¿Por qué sucede esto? Esto se debe a que la información nos impacta de diferentes maneras y que es interesante entender esto. La información puede impactar nuestras acciones, cambia lo que hacemos. Entonces, buscamos información que nos ayuda a tomar mejores decisiones, básicamente queremos obtener beneficios, evitar riesgos, evitar problemas. Un gran ejemplo de esto es que a lo mejor decides tener una prueba genética para ver si te va a dar cáncer porque esa información es útil, eso te puede decir si necesitas algún tratamiento o si necesitas dar otros pasos para protegerte.

Esto es lo que clásicamente pensamos que es la razón clásica, racional para buscar información, pero no es la única razón. También

buscamos información porque tiene un impacto emocional en nosotros, cuando buscamos información consideramos cómo nos hace sentir, esa información nos hace sentir felices, tristes, asustados; por ejemplo, si buscamos información sobre el cáncer, mucha gente no se hace pruebas genéticas para ver si les puede dar cáncer porque esto puede tener un impacto emocional, esto les genera ansiedad, les genera miedo.

Y el último impacto de la información es la parte cognitiva porque esto cambia el qué y el cómo pensamos, es decir, si tú tienes maneras ya existentes de pensar, si tienes valores, si tienes creencias acerca de cómo debe ser el mundo buscamos información que corresponda a nuestro punto de vista, no nos gusta buscar información que va en contra de lo que ya pensamos, normalmente buscamos información que corresponda con lo que pensamos.

Si podemos entender esto entonces podemos empezar a entender por qué la gente busca información y por qué la gente no busca información, sobre todo en un contexto de riesgos. Un buen ejemplo de esto sería el conteo de calorías en los menús. En muchos países del mundo actualmente en los restaurantes los menús ya tienen el conteo de calorías para que tú cuando pidas tu comida sepas cuántas calorías tiene cada platillo, la razón de esto es que pensamos que si le damos más información a la gente va a tomar mejores decisiones de salud, van a escoger la comida saludable porque quieren comer de forma saludable y tomar una mejor decisión.

Desafortunadamente la investigación sugiere que eso no está sucediendo, la gente no está comiendo de manera más saludable con base en esta información, lo que hemos encontrado es que lo que pensamos que la gente iba a hacer puede ser no necesariamente el comer más saludable, sino obtener el mejor valor o comer lo que sepa más rico del menú; si tienes dos hamburguesas por el mismo precio, una tiene mil calorías y una tiene 500 calorías, adivinen cuál es la más rica, cuál es la que tiene el mayor valor por el dinero, bueno, la gente piensa en sus acciones de diferentes maneras y lo que hemos encontrado es que la gente no come más saludablemente, pero la gente a veces sí se pone más triste.

Esta información entonces no cambia su conducta, pero sí les está haciendo sentirse culpables, avergonzados por las decisiones que toman cuando escogen sus alimentos.

Entonces los psicólogos, que recientemente han preparado este plan, nos han dicho: “en lugar de crear una nación de comedores tristes, necesitamos una nación de gente que coma cosas más ricas”.

Hemos hablado de por qué buscamos la información que buscamos. Vamos a ser más específicos para las decisiones en torno a riesgos.

Para explicar esta conducta humana les voy a mostrar un video muy corto acerca de los gatos, obsérvenlo.

(Proyección de video)

Matt Battersby: Este video es uno de los miles que hay en YouTube, se llama “gatos contra pepinos”, tiene millones de visiones, de vistas, es muy popular, hay gente que le resulta chistoso, hay gente que dice “a ver, los gatos son medio tontos porque se dan la vuelta y ven un pepino se espantan”, pero probablemente sabemos que el gato no piensa que es un pepino, a lo mejor el gato piensa que es una serpiente.

No hay que ser tontos para que nos den miedo las serpientes, ¿verdad?, sobre todo si una serpiente es tan grande como esto.

Okey, excelente.

Varios de ustedes hasta saltaron, muchos hasta pusieron cara de miedo, algunos se rieron.

¿Por qué es esto, por qué reaccionaron al ver el video de esta serpiente?

Ustedes saben que no hay una serpiente real detrás de la pantalla, no hay una serpiente aquí escondida. Reaccionamos así por la misma razón que el gato reacciona como reacciona ante el pepino, hay ciertas conductas que son automáticas y están basadas en emociones.

La emoción que ustedes tienen es el temor instantáneamente y eso cambia tu cuerpo, cambia lo que vas a hacer. Entonces la emoción es algo rápido, es una manera rápida de tomar una decisión sobre riesgos que influye sobre la decisión que vas a tomar.

Entonces para explicar esto les voy a mostrar una imagen. Piensen lo más rápido que puedan, ¿cuál es la emoción que este hombre está expresando?

Okey, probablemente lo entienden. Enojo, claro, es fácil.

La siguiente. Les voy a mostrar un cálculo. Hagan el cálculo lo más rápido que puedan, denme la respuesta a este cálculo.

Alguien se río. Claro, es un poco difícil, es difícil contestar esta pregunta, es mucho más difícil que la anterior.

¿Por qué? Ambas preguntas las pueden contestar, a lo mejor necesitan una pluma y una hoja de papel, pero la primera pregunta el hombre se ve enojado.

Utilizaron algo que llamamos en las ciencias conductuales nuestro... Bueno, tenemos una respuesta instintiva, nuestro sistema instintivo, es lo que usamos en las decisiones cotidianas.

Para éste necesitamos utilizar el sistema dos, es decir, un sistema más lento, un sistema más racional, más pensado, pero normalmente no pensamos de esta manera.

Lo importante sobre las emociones es que en este sistema, en el sistema número uno, las emociones son un atajo muy rápido que utilizamos cuando tomamos decisiones.

Decimos “a ver, esto me hace sentir contento, triste y eso influye mi decisión”. Ahora imagínense cuando les pido que utilicen su sistema dos, es decir, necesitan una manera de pensar más racional, más lenta. Normalmente se necesitan las emociones para poder usar esa parte del cerebro.

Bueno, llevando esto un paso más adelante.

No podemos eliminar las emociones de la toma de decisiones. Esto es lo clave, aquí hay muchos estudios sobre el cerebro, desafortunadamente personas así que tienen accidentes, sobreviven y tienen partes del cerebro con daños y lo que se ha encontrado es que sí se daña la parte de las emociones del cerebro es difícil tomar decisiones. Necesitamos las emociones para tomar decisiones en torno a riesgos.

En nuestro contexto esto significa que; bueno, ¿cómo vendemos una protección contra riesgos?

Lo que queremos hacer es que la gente tome una decisión sobre sus riesgos, ¿cuál es el papel de las emociones aquí? Y esto es importante porque estamos viendo cómo cambia la venta de un seguro, ya no estamos haciendo venta de seguros de vida, por ejemplo, a través de agentes, ya los vendemos en línea.

Yo les diría que el riesgo cuando hacemos esto es que hemos olvidado el papel de las emociones en las decisiones para comprar un seguro.

¿Y esto qué significa? Les voy a dar una explicación.

Vender un seguro es diferente de vender casi cualquier producto, sobre todo los seguros de vida. Es muy fácil vender dulces, vender caramelos, esa era la diapositiva anterior.

Los dulces tienen un buen sabor, tienen mucha azúcar, la reacción emocional ante el dulce es felicidad. Todo lo que tienes que hacer para venderme un dulce es simplemente ponerlo en un empaque colorido, ponerlo al lado de la caja registradora del supermercado y lo voy a comprar. Es más difícil vender coles de Bruselas, por ejemplo.

Las coles de Bruselas son buenas para la salud, a lo mejor lo sabes, simplemente no tienen un buen sabor. Tu reacción emocional es de disgusto.

No me sorprendería que el seguro de vida cuando lo vendemos es como vender coles de Bruselas, no se parece tanto a vender dulces.

Sabemos que hay una reacción negativa y tenemos que saber cómo sobreponernos a una reacción negativa.

Lo que tenemos que hacer ahora es fingir que estamos vendiendo dulces cuando seguimos vendiendo coles de Bruselas.

Ahora, hay dos maneras de vender las coles. ¿Cómo podemos mandar mejores mensajes, cómo podemos activar las emociones para que haya una influencia sobre el comportamiento de compra, pero cómo podemos utilizar mejores momentos? ¿En qué momento podemos agarrar a las personas en ese momento, en ese instante en el que tienen una emoción que les lleva a tomar una decisión de compra?

Y le paso la palabra a Rosmery para que continúe.

Rosmery Cruz: No sé si ustedes lo han observado, pero durante el video, yo no estaba viendo el video porque lo he visto como 30, 40 veces y todavía me da miedo cuando aparece la serpiente.

Entonces hemos aprendido hasta ahora que las emociones pueden ser algo que son automáticas y que tenemos que tomar en cuenta cuando vendemos seguros de vida.

Por ejemplo, normalmente cuando pensamos en lo correcto es simplemente hacer que las cosas sean más fáciles de comprar. Ahí está, hacer todo más fácil, sin ser llamado a ninguna emoción, que no haya ninguna fricción; sin embargo, el agregar retos, el agregar fricción a las cosas nos protege muchísimo en contra de algún adversario, por ejemplo, el hacer difícil o el requerir alguna clave adicional para acceder a la información bancaria es una fricción, en lugar de permitir acceder a lo que quieres de forma inmediata. Pero eso se hace para proteger al consumidor.

Entonces esa es una de las cosas que queremos asegurarnos que ustedes entiendan y aprendan cuando hablamos de venta de seguros. Hay que darle una pausa al proceso, hay que permitir que la gente detenga sus reacciones automáticas un momento. Eso es crucial aquí.

Otro ejemplo de la fricción positiva se encuentra en el mundo de las citas. No sé cuántos de ustedes sean solteros o solteras, cuántos de ustedes tengan un perfil en una aplicación de citas, pero habrán visto que hay algunas aplicaciones o páginas web donde hay gente de menor calidad y nuevamente en esas páginas te permiten poner tu perfil muy rápidamente sin hacerte preguntas o sin solicitarte fotografías, simplemente mira, te dicen, puedes conocer a gente soltera en cuestión de segundos.

Pero hay páginas en donde tienes que entrar y esencialmente enviar tu información del acta de nacimiento y en qué momento te pusieran tu primera vacuna; no sé, te piden mucha información.

La diferencia entre ambos sitios sería la calidad de las personas que vas a encontrar. Entonces el agregar más aspectos, más retos para completar un perfil en una página de citas; bueno, te implica que hay gente muy seria para buscar pareja porque está dispuesta a llenar más información. Esto explica cómo esto puede ser muy bueno para el consumidor. Esta es la fricción positiva.

¿Y cómo ligamos esto a las emociones? Una de las cosas que agrega emociones a la venta de seguros de vida pensamos en ¿qué tipo de emoción queremos despertar? Hay muchas.

La pregunta que hacemos muchas veces es: ¿funciona el temor, funciona el miedo, podemos usar el miedo para vender seguros de vida?

Esta es una pregunta muy controvertida y hay muchas razones por lo cual es así, porque es una cuestión moral, debemos hacerlo así o no.

El miedo surgió mucho durante la crisis de COVID, tenemos mucho miedo en cuanto al cambio climático.

Entonces, ¿funciona el miedo? Puede funcionar, pero también hay ciertas precauciones que debemos tomar, porque a veces no va a funcionar como uno quisiera.

Y esencialmente es por eso que tenemos la ciencia conductual para poder explicar por qué existen estas discrepancias o discrepancias aparentes.

¿Cómo funciona el temor, el miedo? Este es un ejemplo de una campaña de salud pública en el Reino Unido, estaban tratando de determinar cómo podemos hacer que la gente deje de beber tanto.

El pensamiento aquí es: mira, vamos a decirle a la gente qué sucede cuando bebes y vamos a hablar del hecho de que esto puede, el dejar de beber te puede ayudar a eliminar muchas enfermedades, te puede prevenir el cáncer de seno, por ejemplo, y otros tipos.

Entonces se da información y tenemos este mensaje que esencialmente te está notificando: ¿sabías que el alcohol afecta tu aspecto físico? Si reduces tu consumo de alcohol, puedes reducir tu riesgo de envejecer de forma prematura, de padecer obesidad.

¿Cuál creen que haya sido más efectivo para que la gente empezara a beber menos? Claro, éste. No nos sorprende, todos sabemos que somos personas muy vanidosas, pero fue una campaña muy efectiva.

Genera el temor, pero la manera de usar el temor en el caso número uno, uno pensaría que el temor iba a hacer efecto, pero básicamente no entendemos qué es lo que está haciendo el temor dentro de este contexto con la conducta humana.

Después tenemos este ejemplo y después el miedo también puede ser contraproducente en el sentido de que muchas veces hay cosas que la gente hace como, por ejemplo, fumar. Hay gente que fuma e identifican el acto de fumar como algo positivo, es decir, disfrutan salir con sus amigos y fumar, etcétera.

Si empiezas a tratar de generar miedo en una persona que se identifica muy fuertemente con el cigarrillo, esa gente no va a obtener la reacción que tendría alguien que le importa menos el fumar. Básicamente estarías atacando su ego, su identidad al mostrarles este tipo de cosas.

Entonces en lugar de cambiar su conducta, probablemente simplemente se van a volver más tercos en su postura para seguir fumando.

Entonces, este es el tipo de cosas que pueden suceder cuando utilizamos algo como el miedo, además del miedo hay muchísimas más emociones.

Esta es una gráfica creada por un psicólogo que estaba analizando una manera de resumir los diferentes tipos de emociones que puede sentir la gente y para encontrar los puntos comunes entre las diferentes emociones.

Entonces, esencialmente nos indica que hay ocho emociones principales que todas las culturas y sociedades sienten, están en el círculo principal y conforme nos vamos alejando de este círculo, bueno, más bien se van reduciendo en términos de intensidad, entonces, hay muchísimo que ver aquí.

Queremos pararnos un minuto aquí para hablar del remordimiento que básicamente es la intersección entre la tristeza y el disgusto. Entonces, generar remordimiento ha sido muy útil, de hecho, para poder, para poder vender seguros de vida, esencialmente se probaron tres mensajes y hay un programa de cómputo muy específico que se utilizó con los participantes y ahí se te decía: “Tienes 10 dólares para asegurar, asegurarte contra la pérdida de estos 10 dólares, puedes invertirlos, puedes gastar dinero para comprar un seguro o no” tenían esa elección pero los respondientes recibieron uno de estos tres mensajes.

A unos se les dijo, por ejemplo, “Si no te aseguras y pierdes todo tu dinero vas a terminar pensando, deseando haber comprado un seguro” es decir, te estamos diciendo que te vas a arrepentir de haber perdido tu dinero.

El segundo es, si gastas dinero para obtener un seguro y nunca lo usas vas a terminar pensando que ojalá nunca hubieras, perdón, lo dije al revés. La primera condición nos está diciendo, perdón, perdón, lo dije invertido, pensé que lo estaba traduciendo en español en mi cabeza.

Otra vez, el primero, vuelvo a la primera condición. No compras el seguro, pero pierdes tu dinero y hubieras deseado haber comprado el seguro, es decir, eso te está diciendo, ese es el riesgo de no comprar un seguro. El segundo te dice sobre el riesgo de gastar el dinero, no pasa nada y después dices: “Ah, perdí mi dinero”.

La tercera es una condición más neutral, okey. Para hacer más breve la historia, bueno, lo que esperamos aquí sería que cuando a la gente le dices que van a arrepentirse de no haberse asegurado porque pueden perder su dinero, es más probable que inviertan o gasten ese dinero en un seguro a diferencia de que si les digas: “Mira, te vas a arrepentir de haber comprado el seguro porque no te va a pasar nada nunca” entonces, esto es importante y esto habla específicamente acerca del aspecto del remordimiento.

Después algo muy rápido, hemos estado hablando mucho acerca de la venta de seguros de vida, pero también hemos hablado en términos de cómo ha sido algo muy difícil con los clientes, tenemos muchas diferencias en muchos países.

Comprar un seguro de vida es muy difícil, incluso, si logramos llevar esto más allá de la paz emotiva diciéndole a la gente: “Mira, es muy importante por estas razones” pero sabemos que es difícil porque hay un factor emotivo y el seguro de vida es un producto que uno va a tener que pagar durante un buen tiempo, entonces, el que la gente entiende, que los clientes entiendan por qué comprar un seguro de vida y cuál es su valor, eso es importante pero sabemos que es muy difícil de explicar porque un seguro de vida puede ser muy complicado.

Entonces, hemos encontrado a través de muchas investigaciones que esta es un área que está en crecimiento, ¿cómo podemos ayudar a la gente a entender el valor del seguro de vida de mejor manera, sobre todo, cuando llega su renovación?, ¿cómo podemos hacerles entender que vale la pena renovar su póliza? y también cómo podemos enviar un mensaje emocional junto con esto, a veces podemos mencionar, por ejemplo, a tu hija, a la persona que es la beneficiaria principal, por ejemplo, de la póliza, etcétera, el hablar de este aspecto emocional ayuda muchísimo para mejorar el entendimiento de la información que

se le presenta al cliente, entonces, me parece que este es un vínculo muy interesante también.

Regreso con Matt.

Matt Battersby: Hemos hablado entonces de mejores mensajes para entender las emociones, pero también es muy importante entender en qué momento estamos hablando con la persona, en qué momento estamos hablando con alguien, por ejemplo, podemos hablar de momentos predictivos, uno de esos momentos en que alguien ya tiene una reacción emocional ante un evento, ante un riesgo, es decir, en ese momento es más fácil venderle un seguro de vida, es cuando podemos entender, hacer que esa persona entienda mejor el valor de un seguro.

Cuando cambia un riesgo es cuando alguien piensa “Okey, necesito comprar un seguro” pero lo que hemos encontrado es que cuando la gente siente que un riesgo ha cambiado, esto hace una gran diferencia, todos sabemos que a menudo es más fácil venderle a alguien seguros contra inundaciones un día después de que un amigo suyo tuvo una inundación, no porque el riesgo para ellos haya cambiado, pero resulta que me puedo imaginar, qué pasaría si a mí se me inundara mi casa porque ya vi lo que le pasó a alguien más, siento cómo este riesgo cambia; entonces, hay que buscar esos momentos en la vida en donde la gente siente que cambia el riesgo, este es un factor emotivo.

En los seguros siempre lo hemos sabido, por eso los seguros de vida se venden en aeropuertos, sobre todo, en Estados Unidos la gente tiene miedo a volar, la gente inmediatamente se preocupa y tiene una emoción y piensa en comprar seguros, no, no estamos diciendo que esta sea la razón por la cual se hace en un aeropuerto, pero eso es algo que la industria siempre ha utilizado para entender que hay momentos en los que sentimos ciertas reacciones.

Hemos hecho investigaciones para determinar en qué momentos de la vida tenemos reacciones emotivas ante un riesgo y hay momentos clásicos donde uno esperaría que hay una diferencia, por ejemplo, cuando alguien compra una casa, eso influye su decisión, ¿es más probable que compren un seguro de vida? La respuesta es sí como

uno esperaría, pero eso es porque el riesgo ha cambiado, ya tienes algo que proteger, ¿qué hay con respecto a cuando tienes hijos, cuando nacen tus hijos por primera vez, eso influye tu compra de seguro de vida? Claro que sí porque ha cambiado tu riesgo, ahora tienes a alguien que proteger, obviamente.

Lo que nos sorprende todavía más es que hemos encontrado que cuando la gente sufre de alguna enfermedad también, por ejemplo, alguna pérdida, cuando muere un familiar o un amigo la gente en ese momento se vuelve más proclive a comprar un seguro de vida.

Por ejemplo, no ha cambiado tu riesgo individual porque haya muerto un amigo o un familiar, pero simplemente te vuelves consciente de todos los riesgos que existen en el mundo. Una de las razones por las que hemos visto un aumento en los seguros de vida fue después de COVID porque la gente está más consciente ahora del riesgo que existe en el mundo.

Entonces, para terminar con esto tenemos algo que llamamos seguros *embedded the insurance* que es seguros incrustados, es decir, hemos hablado mucho de esto aquí también, se ha hablado de esto en este evento, estamos de acuerdo con esto, creo que podemos incrustar otros productos dentro de otros productos. Estos seguros se pueden insertar en momentos emotivos de los que ya hemos hablado, por ejemplo, cuando compramos una casa, cuando tenemos bebés, cuando pensamos en la educación, esos son momentos en los que una persona tiene una reacción emotiva, emocional cuando piensa al futuro y uno dice: “Cómo podemos incrustar un seguro ahí”.

Por ejemplo, también con las remesas, cuando alguien envía dinero de vuelta a su familia, por ejemplo, a veces no queda claro cuál sería el riesgo, ¿qué pasaría si yo no estuviera aquí, si yo ya no estuviera vivo y ya no pudiera enviarle estas remesas a mi familia? Hay que pensar en eso, creemos que esto es muy importante y es algo que podemos insertar dentro de nuestros productos.

Rosmary Cruz: Vamos a ver rápidamente el último ejemplo, me encanta este ejemplo porque es un cambio muy sencillo que crea un impacto muy grande en lo que se refiere a cómo hacer que la gente

divulgue más de la información que queremos que nos dé para una solicitud en la compra de un seguro.

Ojalá ustedes recuerden que hace un poco hablamos de emociones, hablamos de cómo identificar, cómo nos identificamos con varias cosas; entonces, muchas veces hacemos preguntas muy personales en solicitudes de seguros de vida, este es un ejemplo, ya sé que es muy largo, pero básicamente aquí le preguntamos a la persona, ¿consumes algunas de estas drogas o en los últimos 10 años has consumido una de estas drogas? Y en esta misma lista tenemos cosas como, está la marihuana junto a la heroína, por ejemplo. Lo que le estás diciendo al solicitante aquí es que vas a tratar a alguien que fuma marihuana de vez en cuando, igual que alguien que consume heroína todo el tiempo. No sé, no sé ustedes, pero quizás hay gente que se sienta incómoda contestando sí porque me estás diciendo que me vas a cobrar lo mismo que un usuario de heroína.

Entonces, esencialmente, esta es una de las cosas que tratamos de vitar ahora. Entonces, la investigación nos ha ayudado a ver; sin embargo, que la gente, sobre todo, lo que hicimos fue tratar de identificar el estigma relacionado con los diferentes tipos de drogas para ver cómo la gente percibe las diferentes drogas y sobre todo en diferentes países y lo que hemos visto es que la gente ve el uso de la marihuana igual, esencialmente, en términos de estigma que como el uso del tabaco o de la nicotina.

Entonces, en esta pregunta de la solicitud del seguro lo que significa es que la marihuana se tiene que preguntar por separada, no incluye la marihuana en esta lista de muchas cosas que son mucho más peligrosas al menos desde la perspectiva de cómo la gente lo percibe.

Entonces, separamos la marihuana, la tratamos como si estuviéramos haciendo una pregunta como si fuera de nicotina, pero en la última parte que es crítica para que la gente nos revele esta información hay que agregar “cuándo fue la última vez que fumaste marihuana” porque cuando agregas cuándo fue la última vez estás implicando que, mira, todos sabemos que has fumado marihuana, todos lo sabemos, sí, ya lo sabemos, tú sabes, yo lo sé, todo mundo lo sabe, simplemente dinos “cuándo” y dales diferentes categorías con diferentes categorías

para que se sientan cómodas con el hecho de que, ah, okey, fue en el último año, no pasa nada.

La investigación que hemos hecho nos ha demostrado que esto genera un 20 por ciento más de revelaciones por parte de los solicitantes al hacer estas pequeñas modificaciones en los cuestionarios.

Matt Battersby: Muy bien, gracias, terminamos con esto, terminamos con esta diapositivas, empezamos con esta misma, este es un anuncio muy controvertido, nuestra opinión entonces es que sí, las emociones son una parte fundamental en nuestra conducta, en nuestras decisiones, entonces, cuando vendemos un seguro de vida tenemos que reconocer el papel de las emociones, tratemos de utilizar la ciencia de datos para entender el impacto que tenemos y utilicemos la ciencia de datos para saber cómo podemos influir en las decisiones de nuestros consumidores.

Muchas gracias, espero que hayan disfrutado esta sesión.

Presentador: Muchas gracias, Matt, Rosmery.

Ha sido muy interesante esta presentación, desafortunadamente se nos acabó el tiempo, pero si no les importa les enviaremos las preguntas del público.

Me parece que hay dos o tres preguntas muy interesantes, entonces, si no les importa, se las notificaremos vía correo electrónico y nosotros le enviaremos la respuesta de vuelta a nuestro público.

Muchas gracias por acompañarnos en este evento y muchas gracias a ustedes por su asistencia.

- - -o0o- - -