

Laboratorio de Ahorro para el Retiro



Campaña de llamadas para incrementar el ahorro voluntario para el retiro de poblaciones de bajos ingresos seleccionadas con datos masivos (*big data*)



¿QUÉ ES?

Esta intervención estudia cómo incentivar el ahorro voluntario para la vejez de trabajadores independientes y de bajos ingresos, y se llevó a cabo con apoyo de Colpensiones y GBA Latam.

Existen múltiples razones que limitan el ahorro voluntario de largo plazo en poblaciones de bajos ingresos. Por un lado, una baja experiencia con el sector financiero y el desconocimiento del programa (lo que en algunos casos lleva a la desconfianza) pueden llevar a que muchas personas prefieran ahorrar en instrumentos financieros que les sean más familiares, como la inversión en su casa, aunque los retornos de estas inversiones puedan ser más bajos y volátiles. Por otro lado, los sesgos psicológicos, entre los que se destaca la falta de atención, disminuyen la disposición individual a ahorrar.

Con la finalidad tanto de motivar a vinculados al programa BEPS que no ahorran (inactivos) a comenzar a hacerlo, como de promover que quienes sí ahorran (activos) lo hicieran más, se planteó una estrategia de campañas de mensajes de texto y llamadas telefónicas de alto contacto, en segmentos escogidos por análisis de datos masivos (*big data*) de alta propensión a ahorrar. Para estudiar el impacto de las campañas, se asignaron aleatoriamente 24 000 vinculados al programa al grupo de tratamiento o al grupo de control. Tanto el grupo de control como el de tratamiento se componían de 6 000 vinculados activos y 6 000 inactivos. Ya que los participantes

fueron seleccionados aleatoriamente, fue posible evaluar el impacto de la campaña de llamadas en el total de afiliados.

Las personas del grupo de tratamiento con información de teléfono celular recibieron tres mensajes de texto SMS. Adicionalmente, dentro de este grupo, y como resultado del análisis de *big data* (análisis estadístico no convencional que usa muchos datos o, como en este caso, muchas variables para poder predecir quién tiene un alto potencial de ser un buen ahorrador), se seleccionaron 2892 vinculados entre activos (1358) e inactivos (1534), con un alto potencial de ahorro, quienes fueron sujetos a una campaña de múltiples llamadas telefónicas que buscaba establecer una relación cercana con ellos. El alto nivel de contacto tenía el fin de resolver dudas, promover la identificación de los vinculados con el programa y promover el ahorro voluntario en BEPS.

IMPACTO

Entre los vinculados activos, los asignados al grupo de tratamiento tuvieron una probabilidad 14% más alta (18,41 pp vs 16,14 pp del grupo de control) de realizar aportes en un mes, y ahorraron un 9,4% más por mes (aprox. 2,34 dólares vs 2,13 dólares del grupo de control). Así, entre los vinculados activos el tratamiento generó 1,6 dólares de ahorro por cada dólar invertido.

En los vinculados inactivos, si bien los asignados al grupo de tratamiento tuvieron una probabilidad 41% más alta (0,86 pp vs 0,61 pp del grupo de control) de realizar aportes en un mes, y ahorraron un 46,9% más por mes (0,13 dólares vs 0,09 dólares del grupo de control), las diferencias que encontramos no son significativas. Es decir, en los vinculados inactivos el tratamiento no generó ahorro de manera significativa.

TÍTULO

Campaña de llamadas para incrementar el ahorro voluntario para el retiro de poblaciones de bajos ingresos seleccionadas con datos masivos (*big data*).

MENSAJE

Una campaña de llamadas frecuentes y desestructuradas, con fines informativos y de acercamiento al ahorro voluntario, incrementa la proporción de ahorradores y el monto del ahorro voluntario para el retiro de poblaciones de bajos ingresos. Sin embargo, dados los altos costos de las llamadas y el alcance limitado sobre la población de vinculados en total, este tipo de campañas tiene una costoefectividad limitada.

ÁREA DE ESTUDIO

Ahorro de largo plazo para las pensiones.

SUBÁREA

Información, mercadeo inteligente.

AÑO

2019

AUTORES

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

AUTOR DEL RESUMEN

Gustavo Caballero.

OBJETIVO

Incrementar el ahorro voluntario para el retiro de personas de bajos ingresos con campañas focalizadas de alto contacto vía telefónica.

HERRAMIENTAS

Llamadas telefónicas, SMS y datos masivos (*big data*) para la segmentación de los vinculados al programa.

AGENCIA EJECUTORA

Administradora colombiana de pensiones - Colpensiones (agencia del Estado).

POBLACIÓN OBJETIVO

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

MECANISMO

Llamadas y SMS.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

24 000 adultos vinculados al programa BEPS.

DISEÑO DE LA EVALUACION

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

FINANCIAMIENTO

BID Lab y MetLife Foundation.

COSTO

Llamadas: 2725 dólares total.
SMS: 270 dólares total.



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

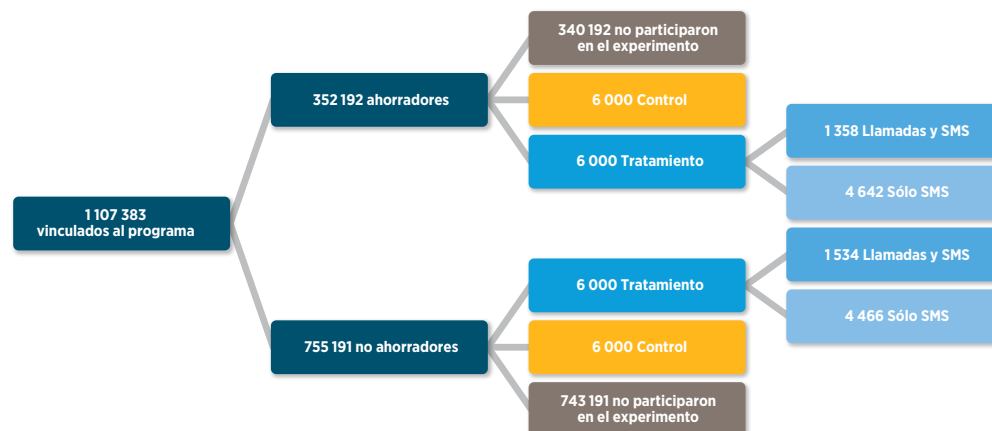
Aproximadamente 24 000 vinculados a BEPS en junio de 2018 (12 000 vinculados que venían ahorrando y otros 12 000 que no venían ahorrando) fueron asignados aleatoriamente al grupo de control o al tratamiento. Del grupo de tratamiento,

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

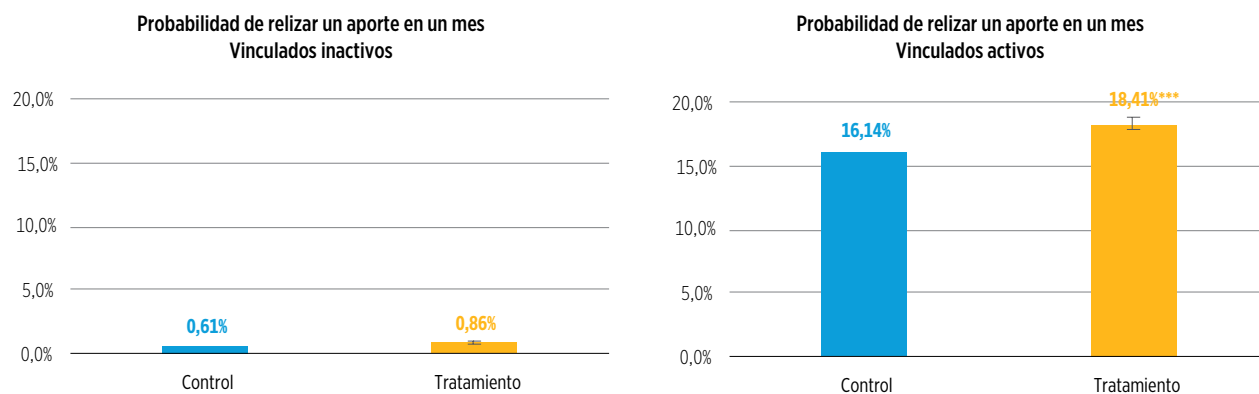
Haber sido asignado al tratamiento se encuentra relacionado significativamente con un mayor número de ahorradores y un mayor monto ahorrado. Los efectos, sin embargo, se limitan a los vinculados activos. Entre los activos y durante los 2 meses de tratamiento, mientras en el grupo de control, en un mes 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.

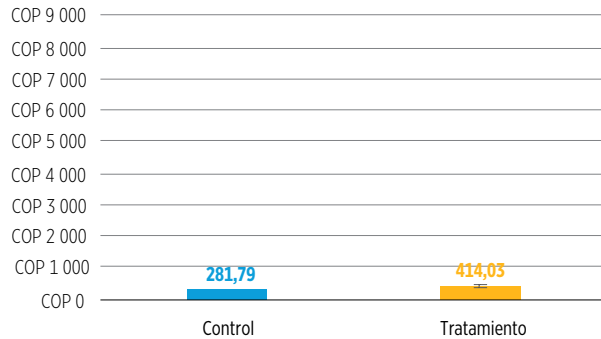
En los vinculados inactivos, los asignados al grupo de tratamiento tuvieron una probabilidad de un 41% más alta de realizar aportes en un mes, y ahorraron un 46,9% más por mes. Sin embargo, las diferencias encontradas no son significativas desde el punto de vista estadístico.

FIGURA 2. RESUMEN DE IMPACTOS MENSUALES DEL TRATAMIENTO

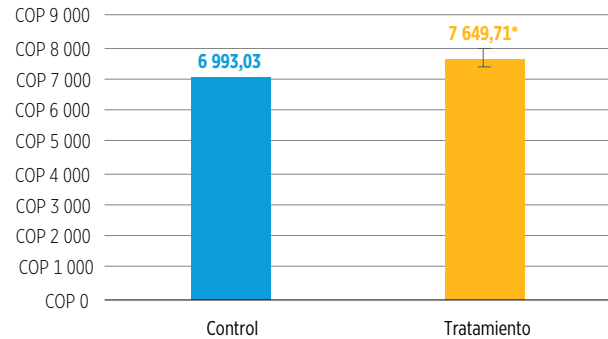




Monto de aportes al mes - Vinculados inactivos



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.