

¿Puede un simple mensaje hacer que los clientes sean más honestos? Las perspectivas desde el sector de los seguros.

Gerhard Fehr y Lucas Amherd[1]

FehrAdvice & Partners

Las reclamaciones fraudulentas representan una carga financiera significativa para las aseguradoras, y a menudo están influidas por la forma en que las personas racionalizan sus decisiones a la hora de informar y declarar, más que por una clara intención de engañar. Este estudio examina cómo las estrategias de comunicación basadas en las ciencias del comportamiento pueden fomentar la veracidad en las reclamaciones mediante intervenciones sutiles y rentables. En dos países, se realizó un ensayo controlado aleatorio (RCT) que probó cuatro variantes de mensajes de respuesta de voz interactiva (IVR), cada uno de los cuales utilizaba diferentes mecanismos conductuales, como enfatizar las expectativas sociales, reforzar la responsabilidad moral o fomentar la confianza entre los clientes y la aseguradora. Los resultados indican que los mensajes que promovían un sentido de responsabilidad ética compartida fueron los más eficaces para reducir las declaraciones deshonestas, mientras que los que se centraban en la supervisión y la disuasión tuvieron efectos mixtos o nulos, incluso en ocasiones provocaron un aumento de la deshonestidad. Estas conclusiones ofrecen a las aseguradoras una estrategia escalable y orientada al cliente para mejorar la honestidad en la notificación de siniestros, de forma que se mantiene la confianza y el compromiso.

INTRODUCCIÓN

El grupo asegurador en cuestión, una de las principales aseguradoras de Europa, gestiona un volumen de primas de varios miles de millones de euros y presta servicios a particulares y empresas de todo el continente. El fraude en el sector de los seguros sigue siendo un importante reto financiero, ya que las reclamaciones fraudulentas representan hasta el 10 % del total de los pagos en Suiza, por ejemplo (SVV, 2017). La percepción pública complica aún más esta cuestión; por ejemplo, casi una cuarta parte de los consumidores suizos considera que exagerar las reclamaciones es un acto socialmente aceptable y no un fraude. Las estrategias convencionales de prevención del fraude suelen basarse en la detección y la disuasión, pero estas medidas pueden ser costosas, difíciles de aplicar y pueden poner en peligro las relaciones con los clientes.

Esto plantea una pregunta clave: ¿se puede utilizar la economía conductual para promover la honestidad en la notificación de siniestros de una manera que sea eficaz y favorable para los clientes?

Las investigaciones en economía conductual sugieren que la deshonestidad rara vez es el resultado de un fraude descarado, sino que a menudo está motivada por justificaciones psicológicas. Los clientes pueden percibir a la aseguradora como una entidad lejana en lugar de como personas afectadas, o suponer que otros también exageran sus reclamaciones. Comprender estos factores conductuales es fundamental para diseñar intervenciones eficaces que fomenten la honestidad sin perjudicar la confianza de los clientes.

[1]*Autores correspondientes: gerhard.fehr@fehradvice.com y lucas.amherd@fehradvice.com*

Antecedentes

Comprender la honestidad: importancia estratégica para el sector asegurador

La honestidad, en nuestro contexto, puede definirse como el compromiso con la veracidad, especialmente en situaciones en las que existe un incentivo para engañar. En lo que respecta a los seguros, fomentar la honestidad entre los clientes es fundamental para reducir las reclamaciones fraudulentas, que repercuten directamente tanto en los resultados financieros como en la confianza de los clientes.

En el ámbito de los seguros, la falta de honestidad (como exagerar los daños o falsear los detalles) supone un riesgo considerable y da lugar a pérdidas financieras significativas, al aumento de las primas y al deterioro de la reputación. Por lo tanto, las aseguradoras buscan mitigar estos riesgos optimizando las estrategias de comunicación con los clientes para promover un comportamiento honesto durante la notificación de los siniestros. El reto consiste en influir en el comportamiento de los clientes en los puntos de contacto críticos, sin crear una experiencia negativa para ellos.

La honestidad se puede clasificar en dos tipos generales:

01 **Honestidad declarada:**
cuando las personas expresan sus intenciones o creencias, que pueden estar influenciadas por la deseabilidad social o las expectativas percibidas.

02 **Honestidad revelada:**
cuando la honestidad se deduce del comportamiento real en la toma de decisiones en escenarios en los que existen incentivos tangibles para ser deshonesto.

Las investigaciones indican que la deshonestidad no es una decisión puramente basada en el coste-beneficio; por ejemplo, las personas engañan solo en la medida en que mantienen una imagen positiva de sí mismas (Mazar et al., 2008). Esto sugiere que las intervenciones conductuales sutiles podrían mejorar la honestidad al hacer más evidente el comportamiento ético.

Identificar puntos de intervención

Para reducir la falta de honestidad en la notificación de siniestros, FehrAdvice & Partners y el equipo de seguros identificaron los momentos clave en los que las intervenciones conductuales podían ser más eficaces. Los clientes tienen incentivos sistemáticos para notificar los siniestros de forma incorrecta, lo que crea una disyuntiva en la que los motivos económicos suelen prevalecer sobre la honestidad. Se hizo hincapié en el desarrollo de estímulos conductuales que pudieran integrarse en los puntos críticos de la toma de decisiones para reforzar el comportamiento ético antes de presentar las reclamaciones. Finalmente, se seleccionó el sistema de respuesta de voz interactiva (IVR) para las pruebas experimentales debido a su escalabilidad, rentabilidad y capacidad para influir en el comportamiento de los clientes en un momento crucial previo a la toma de decisiones en el proceso de reclamación.





Mecanismos conductuales detrás de los tratamientos IVR

Los mecanismos conductuales probados en este estudio se desarrollaron conjuntamente con la compañía de seguros, lo que garantiza su relevancia para la notificación de siniestros en el mundo real. En lugar de aplicar principios conductuales genéricos, se utilizaron herramientas de economía conductual para identificar los factores psicológicos más susceptibles de influir en la honestidad en este contexto específico. Cada tratamiento IVR representa una hipótesis conductual válida, basada en investigaciones existentes, pero que requiere una validación empírica dentro de la base de clientes de esta aseguradora. Si bien conceptos como las normas sociales, la reciprocidad y el priming de identidad han sido eficaces en otros entornos, su impacto depende del contexto. Por eso es esencial la experimentación: las ciencias del comportamiento no consisten en aplicar estímulos estandarizados, sino en medir su eficacia en la práctica. En la siguiente sección se detallan algunos de los mecanismos conductuales integrados en los tratamientos IVR.

01 Reciprocidad - la honestidad como expectativa mutua:

los clientes tienden a corresponder la confianza. Cuando el mensaje del IVR expresa confianza en su honestidad, se sienten obligados a actuar de forma ética. Los estudios sugieren que cuando las personas se sienten en confianza, son más propensas a mantener esa confianza (Fehr y Gächter, 2000).

02 La conciencia - apelar a la responsabilidad moral:

las personas tienen un impulso interno para actuar de acuerdo con sus valores. Recordar a los clientes que su honestidad es importante refuerza su obligación moral de informar con veracidad.

03 Equidad - énfasis en resultados justos:

destacar el aspecto de la equidad apela al valor intrínseco que el cliente le otorga. Cuando se trata a las personas de forma justa, la reciprocidad las anima a cooperar y a castigar el trato injusto, lo que mantiene el comportamiento cooperativo en determinadas interacciones económicas (Fehr y Gächter, 2000). Cuando se hace hincapié en la equidad, es más probable que ellos mismos se comporten de manera justa, en consonancia con el objetivo del seguro de garantizar un trato equitativo a todos los asegurados.

04 Comparación social - “los demás son honestos, así que tú también deberías serlo”:

las investigaciones han demostrado que las personas tienden a seguir lo que creen que hacen los demás (norma descriptiva). Cuando esto coincide con lo que está socialmente aceptado (norma injuntiva), se refuerza el mensaje y se fomenta un cambio de comportamiento positivo (Cialdini, 2003). En el tratamiento comunitario, la comparación social se utiliza para sugerir que formar parte del seguro significa formar parte de una comunidad de clientes honestos. Esto juega con la tendencia psicológica de los individuos a ajustarse a las normas y expectativas del grupo y, como resultado, promueve un comportamiento honesto. Este enfoque se ve respaldado por el hallazgo de que las personas imitan el comportamiento observado y, cuando ven a otros actuar de forma ética, son más propensas a seguir su ejemplo (Keizer et al., 2008).

05 Apelación moral y aversión a la desigualdad - evitar la incomodidad de obtener ganancias injustas:

los tratamientos que aprovechan la apelación moral y la aversión a la desigualdad enfatizan la superioridad moral que supone la honestidad y la incomodidad de ser percibido como deshonesto en comparación con los demás. En el contexto de los seguros, esto significa que los clientes que se consideran parte de una comunidad justa pueden experimentar disonancia cognitiva si actúan de manera deshonesta. Esto concuerda con la teoría del mantenimiento del autoconcepto, que sugiere que las personas equilibran su deseo de obtener ganancias económicas con su necesidad de mantener una imagen positiva de sí mismas, y que a menudo engañan solo en la medida en la que esa acción permite evitar actualizar su autoconcepto moral (Mazar et al., 2008). La investigación de Gneezy (2005) respalda esta idea al demostrar que las personas son menos propensas a mentir cuando su deshonestidad causa un mayor daño a los demás, lo que sugiere que enfatizar las consecuencias de las afirmaciones deshonestas puede reducir el comportamiento fraudulento. Además, la aversión a la injusticia sugiere que los clientes pueden evitar comportamientos deshonestos para no sentir que están obteniendo una ventaja injusta sobre otras personas que son honestas, alineando así sus acciones con las normas sociales y la justicia (Fehr y Schmidt, 1999).

06 Retroalimentación y cooperación - crear una relación basada en la confianza:

los mensajes que expresan agradecimiento por el contacto directo y la honestidad crean un ciclo de retroalimentación que fomenta la cooperación. Las investigaciones demuestran que cuando las personas perciben una relación de confianza, son más propensas a actuar de manera prosocial, correspondiendo la confianza con un mayor esfuerzo y cooperación, como por ejemplo siendo honestas (Falk y Kosfeld, 2006).

07 Activación de la identidad - alinear las acciones con la autopercepción:

los mensajes que apelan a la identidad del cliente están diseñados para alinear sus acciones con su autoconcepto como persona honesta y digna de confianza. Esto se basa en la investigación sobre la economía de la identidad, según la cual cuando las personas se ven a sí mismas como parte de un grupo con fuertes estándares éticos, son más propensas a actuar de acuerdo con esos estándares (Akerlof y Kranton, 2000).

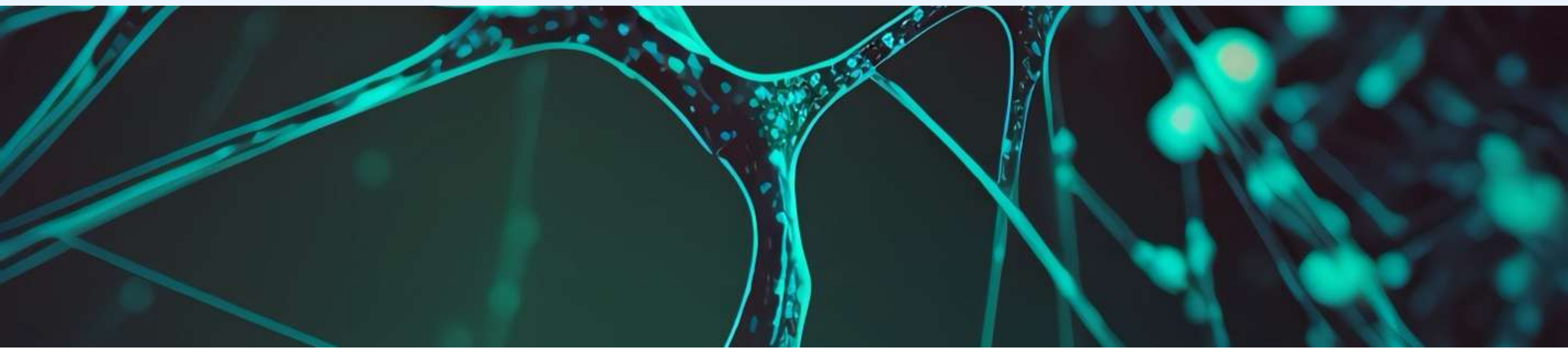
Los conocimientos obtenidos en este experimento son fundamentales para la aseguradora, ya que le permiten decidir las mejores estrategias de comunicación para reducir las reclamaciones fraudulentas y reforzar la confianza de los clientes. Al comprender los factores específicos que motivan el comportamiento al que se dirige cada mensaje, la aseguradora puede diseñar estrategias de comunicación más eficaces y personalizadas con los clientes.



Diseño de mensajes IVR eficaces para fomentar la honestidad

Se diseñaron varios prototipos de mensajes IVR para fomentar la honestidad en la notificación de siniestros. De entre ellos, se seleccionaron cuatro para someterlos a pruebas en un experimento en línea con el fin de evaluar su eficacia. Cada tratamiento se elaboró basándose en principios psicológicos específicos arraigados en la economía conductual, con el fin de influir sutilmente en las decisiones de los clientes. La tabla 1 ofrece una visión general de cada tratamiento, junto con una explicación de los mecanismos conductuales que han motivado su diseño. Debido a acuerdos de confidencialidad con la aseguradora, no se puede revelar el contenido exacto de los mensajes IVR.

En todos los tratamientos, una voz femenina humana transmitió el mensaje IVR, manteniendo la coherencia entre las intervenciones. Tras la transmisión del mensaje, los participantes debían hacer clic en un botón para pasar al punto de decisión sobre la honestidad, lo que garantizaba que el método de presentación no variara entre los tratamientos. El grupo de control siguió el mismo protocolo, aunque con el mensaje original de la aseguradora, lo que permitió mantener la comparabilidad y la coherencia en la transmisión del mensaje.



Medición de la honestidad: un enfoque experimental

Este proyecto empleó un ensayo controlado aleatorio para examinar cómo el encuadre de los mensajes de la IVR influye en la honestidad en la notificación de siniestros a las aseguradoras. Se situó a los participantes en una situación realista en la que debían tomar decisiones, simular la compra de un coche, gestionar un presupuesto y presentar una reclamación al seguro tras un accidente. Antes de notificar los daños, revisaban las condiciones de su póliza de seguro para asegurarse de que eran conscientes de las implicaciones financieras de su decisión. El protocolo fue exactamente el mismo en los dos experimentos en línea realizados en Italia y Suiza, lo que garantizó la comparabilidad de los resultados entre ambos países.

Para poner a prueba la honestidad, los participantes llamaron a una línea de atención al cliente ficticia y se les asignó aleatoriamente uno de los cuatro mensajes IVR diseñados en función del comportamiento o un mensaje de control. A continuación, debían elegir entre una reclamación honesta (pagar una franquicia de 1000 CHF) o una reclamación deshonesta (evitar la franquicia culpando falsamente a otro conductor). Su elección sirvió como medida de honestidad revelada y ayudó a evaluar si los incentivos económicos prevalecían sobre las consideraciones éticas. Los participantes también calificaron los mensajes IVR en cuanto a claridad, transparencia e intrusividad, lo que proporcionó información adicional sobre la eficacia de los mensajes.

El experimento no se centró explícitamente en la honestidad, por lo que los participantes no sabían que la honestidad era relevante para sus respuestas ni que estas podían verificarse. Este diseño refleja las condiciones del mundo real, en las que las personas pueden no ser plenamente conscientes del grado en que se examinan sus declaraciones. Sin embargo, cabe señalar que, en los casos reales de fraude a las aseguradoras, suele existir incertidumbre sobre la verificación de las reclamaciones, lo que puede influir en la percepción de los riesgos y en el comportamiento resultante.

Tabla 1: Tratamientos IVR probados

Tratamiento IVR	Mecanismos de comportamiento	Explicación del mensaje	Ejemplos de frases	Duración del mensaje
1. Comunidad	Reciprocidad, conciencia, equidad, comparación social, apelación moral, aversión a la desigualdad	Refuerza el sentido de pertenencia y la responsabilidad compartida entre los asegurados. Hace hincapié en la confianza mutua y la equidad, posicionando la honestidad como norma colectiva	«El hogar de un millón de clientes», «Confiamos en su información honesta»	10 segundos
2. Evidencia	Reciprocidad, conciencia, equidad, comparación social, apelación moral, aversión a la desigualdad	Se basa en el tratamiento comunitario añadiendo un elemento de transparencia y responsabilidad. Destaca la importancia de la precisión en la notificación de reclamaciones y un mayor énfasis en la supervisión	«Grabado con fines probatorios».	12 segundos
3. Apreciación	Reciprocidad, retroalimentación, cooperación, identidad	Reconoce y valora el compromiso directo del cliente. Establece una dinámica relacional positiva, haciendo hincapié en la confianza entre la aseguradora y el asegurado	«Agradecemos que se haya puesto en contacto con nosotros», «Estamos a su disposición»	8 segundos
4. Gratitud	Reciprocidad, retroalimentación, cooperación, identidad	Expresa agradecimiento por la honestidad y la confianza del cliente, fomentando una relación de cooperación. Enmarca la honestidad como parte integral de la recepción de un buen servicio	«Gracias por su información sincera».	6 segundos
5. Grupo de control (Sin tratamiento)	Ninguno	No se aplicó ningún estímulo conductual. Sirve como referencia para medir el impacto de las intervenciones IVR	Ninguno	2 segundos

Nota: Este resumen resume los tratamientos IVR probados, sus mecanismos de comportamiento subyacentes, los efectos previstos de los mensajes y la duración de los mensajes en audio. El grupo de control no recibió ninguna intervención, sino que sirvió como referencia.

Estrategias de mitigación de sesgos en el diseño del experimento

Para garantizar la validez de los resultados, el experimento incorporó múltiples estrategias de mitigación de sesgos con el fin de minimizar las distorsiones en las tasas de honestidad medidas y garantizar la validez externa.

Garantizar la atribución causal:

Un diseño controlado aleatorio garantizó que los participantes tuvieran las mismas probabilidades de estar expuestos a cualquier tratamiento IVR o a la condición de control. Esto minimizó el sesgo de selección, lo que permitió atribuir las diferencias observadas en las tasas de honestidad directamente a los mensajes IVR, en lugar de a las características individuales o a las tendencias preexistentes.

Sesgo de deseabilidad social:

No se informó a los participantes de que se estaba midiendo la honestidad. En su lugar, creían que estaban participando en un estudio sobre experiencias con seguros. Esta estrategia evitó que modificaran su comportamiento para parecer más honestos, garantizó la autenticidad de la toma de decisiones en el escenario de notificación de siniestros y se ajustó a las investigaciones que indican que ocultar el verdadero propósito de un experimento reduce el sesgo de autopresentación (Goffman, 1956). Al eliminar las señales explícitas de honestidad, el experimento capturó la dinámica real de la toma de decisiones.

Incentivar el comportamiento realista:

El experimento se diseñó para garantizar la compatibilidad de los incentivos, replicando las condiciones del mundo real en las que las ganancias económicas pueden motivar la deshonestidad. Los participantes recibieron un presupuesto ficticio de 15 000 CHF, que gestionaron a lo largo del estudio.

Al informar de un accidente, se enfrentaban a una disyuntiva financiera realista: elegir la reclamación deshonesta (sin franquicia) suponía un beneficio económico, mientras que la reclamación honesta (con una franquicia de 1000 CHF) conllevaba una pérdida económica.

Para reforzar la toma de decisiones significativas, los participantes podían utilizar el dinero ficticio restante para comprar boletos de rifa con premios reales, lo que hacía que sus decisiones financieras fueran tangibles en lugar de hipotéticas. Esta estructura garantizaba que la deshonestidad observada reflejara incentivos económicos reales, reflejando las presiones a las que se enfrentan los asegurados al presentar reclamaciones al seguro.

Mejora del realismo mediante la inmersión contextual:

El experimento se diseñó utilizando contextos de toma de decisiones realistas que reflejan fielmente las experiencias reales de los clientes de seguros, lo que mejora la validez externa. A través de una narración, el experimento sumergió a los participantes en situaciones que parecían reales, como comprar un coche y lidiar con un arañazo accidental. Este método hizo que los puntos de decisión fueran más fáciles de entender y auténticos, y animó a los participantes a responder como lo harían en la vida real, mejorando así la fiabilidad de los datos sobre el comportamiento honesto y deshonesto.

Todas estas estrategias fueron fundamentales para aislar los efectos causales de los diferentes mensajes IVR, proporcionando a la aseguradora información sólida y útil para optimizar sus estrategias de comunicación, con el fin de reducir las reclamaciones fraudulentas y fomentar la confianza de los clientes.



Suiza: resultados del experimento en línea

En el experimento realizado en Suiza participaron 2987 clientes de seguros. La mayoría de los participantes tenían más de 50 años (1516; 51 %), con 1173 (39 %) de entre 30 y 49 años, y 298 (10 %) menores de 30 años. La muestra estaba compuesta principalmente por hombres, con 1987 hombres (67 %) y 1000 mujeres (33 %).

Aunque ninguna de las diferencias entre los tratamientos y el grupo de control fue estadísticamente significativa a niveles estándar utilizando pruebas t, las comparaciones entre los propios tratamientos revelan diferencias significativas, como se muestra en la figura 1. El experimento puso de manifiesto diferencias en la forma en que los mensajes IVR afectaban a los índices de deshonestidad entre los clientes de seguros en Suiza.

El tratamiento «Comunidad», que hacía hincapié en las normas sociales y la responsabilidad colectiva, fue el que más redujo la deshonestidad, hasta el 7,2 % de las respuestas deshonestas.

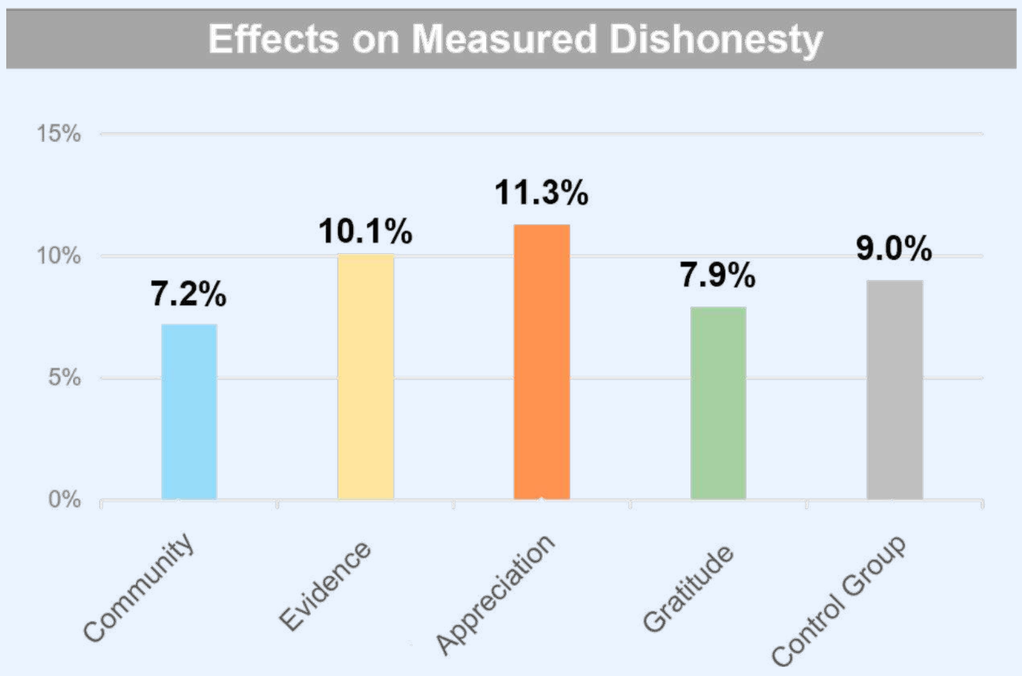


Figura 1: La proporción medida de respuestas deshonestas se refiere al número de afirmaciones deshonestas del total de respuestas en el experimento en línea realizado en Suiza, utilizando un caso ficticio de seguro a todo riesgo tras la exposición al mensaje IVR correspondiente. Medición directa de la decisión inmediatamente después de escuchar el mensaje IVR y bajo incentivos monetarios reales.



Al enmarcar la honestidad como la norma esperada entre los asegurados responsables, esta intervención replanteó la deshonestidad como una violación de la confianza dentro de una comunidad compartida. Además, el hecho de hacer hincapié en que las reclamaciones fraudulentas perjudican a los demás asegurados y no a una entidad corporativa lejana reforzó la responsabilidad social.

La superioridad estadísticamente significativa sobre las condiciones de «Evidencia» (p= 0,097) y «Apreciación» (p= 0,019) sugiere que los mensajes orientados a la comunidad obtienen mejores resultados que aquellos de supervisión o mero reconocimiento.

Por el contrario, el tratamiento «Evidencia» aumentó la deshonestidad hasta el 10,1 %. Es probable que esto desencadenara una reacción psicológica, por la que los participantes respondieron negativamente a la supervisión percibida. El tratamiento «Gratitud», que agradecía a los clientes su confianza y honestidad, redujo la deshonestidad hasta el 7,9 %. Es probable que el refuerzo positivo hiciera que los clientes se sintieran valorados, lo que a su vez aumentó la motivación intrínseca para actuar con honestidad. En comparación con el grupo de control (9,0 %), tanto el tratamiento de comunidad como el de gratitud, aunque no fueron estadísticamente significativos, redujeron la deshonestidad sin medidas disuasorias explícitas. Sin embargo, la diferencia entre gratitud y aprecio (p = 0,060) indica que expresar gratitud es más eficaz que el simple reconocimiento.

El tratamiento de «Aprecio», es decir, reconocer a los clientes por ponerse en contacto con la compañía de seguros, dio lugar a la tasa de deshonestidad más alta, con un 11,3 %. Si bien la hipótesis era que las expresiones de aprecio pueden fortalecer los lazos sociales y fomentar la cooperación, los resultados en este contexto indican que, por sí solas, no son suficientes para promover la honestidad. Este hallazgo contrario a la intuición sugiere que las expresiones genéricas de aprecio, sin vincularlas a la responsabilidad ética, pueden reducir la responsabilidad percibida por los clientes de informar con veracidad.

Más allá del contenido de los mensajes, el experimento determinó que la claridad y el tono percibidos en los mensajes del IVR también influían en el comportamiento. Los mensajes que se calificaron como claros y transparentes fueron más eficaces para reducir la deshonestidad, mientras que los que se percibían como intrusivos se asociaban con mayores índices de deshonestidad (ambos estadísticamente significativos con $p < 0,01$). Esto pone de relieve la importancia de redactar mensajes IVR que logren un equilibrio entre fomentar un comportamiento ético y mantener una experiencia positiva para el cliente.

FehrAdvice & Partners recomendó que la aseguradora implementara el mensaje IVR comunitario para una implantación más amplia, basándose en los resultados del experimento y en las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, el priming (pequeños cambios en la introducción del mensaje) puede influir significativamente en el comportamiento, provocando acciones honestas al recordar a los clientes que forman parte de un grupo fiable.
- El enfoque en la identidad social y la prueba social, en el que se recuerda a los clientes que forman parte de una comunidad que valora la honestidad, resultó especialmente eficaz para promover un comportamiento ético.
- Por último, aconsejaron a la aseguradora que se asegurara de que los mensajes fueran claros y no se percibieran como intrusivos, ya que un tono demasiado agresivo o acusatorio podría ser contraproducente y reducir la honestidad.



Italia: ampliación del experimento a un mercado más extenso

Un segundo experimento realizado en Italia examinó si los mensajes IVR diseñados para influir en el comportamiento podían reducir las reclamaciones fraudulentas en un mercado con índices de honestidad iniciales más bajos que los de Suiza. Investigaciones anteriores ponen de relieve importantes diferencias nacionales en materia de comportamiento ético, con Suiza mostrando una mayor honestidad cívica (Cohn et al., 2019). Este estudio brindó la oportunidad de comprobar si intervenciones IVR similares podían influir en la honestidad en un entorno en el que el comportamiento fraudulento es más frecuente. Los resultados confirmaron esta discrepancia, ya que el 31 % de los participantes en Italia declararon falsamente sus reclamaciones, en consonancia con los resultados anteriores sobre las normas de honestidad más bajas. El experimento tenía por objeto identificar estrategias de comunicación que pudieran contrarrestar eficazmente esta tendencia y fomentar una declaración más veraz.

En el experimento realizado en Italia participaron 7041 clientes de seguros, con un 45 % de mujeres y un 55 % de hombres. La distribución por edades incluía 1098 participantes menores de 35 años (16 %), 3308 entre 35 y 54 años (47 %) y 2635 mayores de 55 años (37 %).

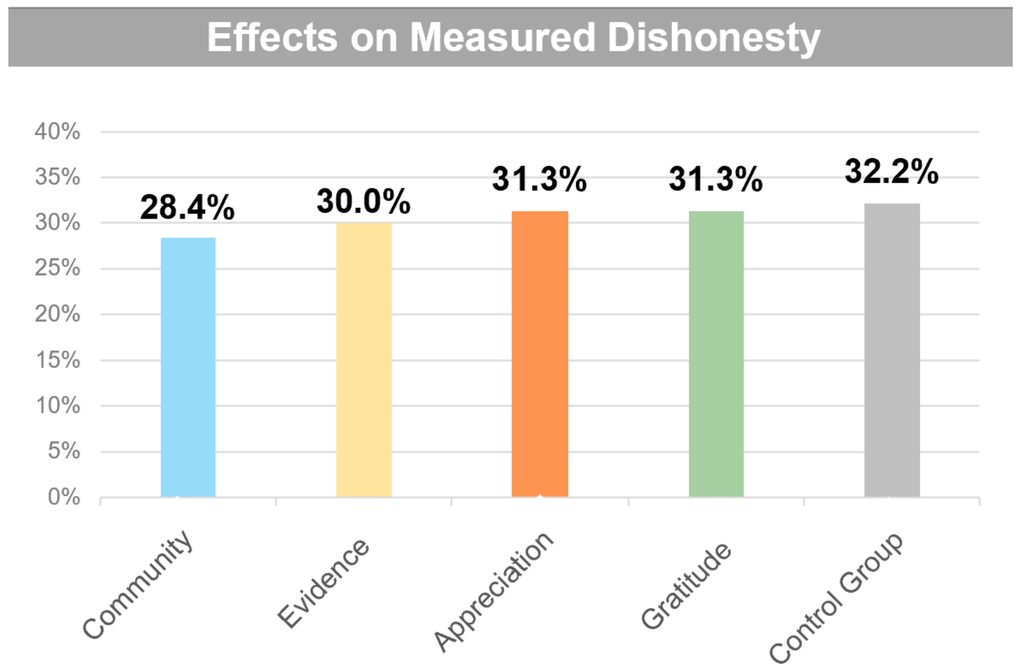


Figura 2: Proporción media de respuestas deshonestas en el experimento en línea realizado en Italia, utilizando un caso ficticio de seguro a todo riesgo tras la exposición al mensaje IVR correspondiente. Medición directa de la decisión inmediatamente después de escuchar el mensaje IVR y bajo incentivos monetarios reales.

El experimento reveló diferencias con respecto a los resultados suizos, lo que refleja diferencias más amplias en la honestidad cívica, como se ilustra en la figura 2. Si bien la deshonestidad en el grupo de control italiano fue mayor, con un 32,2 %, la intervención más eficaz siguió el mismo patrón: enmarcar la honestidad como una norma colectiva.

El tratamiento comunitario redujo la deshonestidad al 28,4 %, lo que confirma que reforzar la responsabilidad social es eficaz en todos los contextos, aunque con un impacto relativo menor que en Suiza. Su eficacia sobre el grupo de control también fue estadísticamente significativa (p = 0,038) en comparación con el aprecio (p = 0,060) y la gratitud (p = 0,067).

El tratamiento «Evidencia» tuvo un efecto estadísticamente insignificante en la reducción de la deshonestidad, mientras que mensajes similares basados en la supervisión en Suiza provocaron una reacción adversa. Esto sugiere que las señales de supervisión pueden, en ocasiones, disuadir de la deshonestidad, pero su eficacia varía según el contexto cultural. Los tratamientos de «Apreciación y gratitud» tampoco lograron influir en el comportamiento en ninguno de los dos países, dando lugar a niveles de deshonestidad similares a los del grupo de control. Ninguno de estos efectos fue estadísticamente significativo, lo que refuerza la idea de que la gratitud genérica, sin una vinculación directa con la responsabilidad ética, no mejora eficazmente el comportamiento honesto.

Los resultados demuestran que los *nudges* pueden seguir impulsando reducciones significativas de las reclamaciones fraudulentas. Además, estos hallazgos ponen de relieve la necesidad de intervenciones sensibles al contexto, que garanticen que los mensajes se ajusten a las normas locales de honestidad para maximizar su impacto.

CONCLUSIONES

Incluso pequeños ajustes en el comportamiento pueden dar lugar a cambios significativos en la toma de decisiones de los clientes. Este estudio destaca cómo cambios sutiles en la comunicación, como enmarcar la honestidad como una responsabilidad compartida, pueden reducir significativamente las reclamaciones fraudulentas sin perjudicar las relaciones con los clientes. El éxito de estas intervenciones no solo subraya el poder de las herramientas de la economía conductual como base para diseñar medidas eficaces, sino que también refuerza un principio crucial: lo que funciona depende del contexto.

Desarrollar las intervenciones adecuadas requiere un enfoque estructurado y colaborativo. Las hipótesis probadas en este estudio no fueron arbitrarias, sino que se desarrollaron conjuntamente utilizando marcos de referencia de la ciencia del comportamiento para identificar los mecanismos psicológicos más susceptibles de influir en la honestidad. Sin embargo, no basta con tener una hipótesis sólida: solo mediante experimentación rigurosa podemos determinar qué es lo que realmente funciona en un entorno específico.
Por eso es esencial un diseño experimental basado en principios sólidos. Garantizar la compatibilidad de los incentivos y probar las intervenciones en escenarios de toma de decisiones realistas nos permite medir el comportamiento real en lugar de basarnos en suposiciones. La economía conductual es más que aplicar la prueba social o nudges a los clientes de forma genérica: requiere pruebas precisas y específicas para cada contexto a fin de crear intervenciones que realmente tengan un impacto.

Los resultados de este estudio no solo proporcionan información útil, sino que también enfatizan la importancia del aprendizaje continuo. Lo que funcionó en este experimento ofrece una base sólida para una implementación más amplia, pero es fundamental seguir experimentando en diferentes entornos, segmentos de clientes y canales de comunicación para perfeccionar y optimizar las intervenciones conductuales en el sector de los seguros.

> **“La economía conductual es más que aplicar la prueba social o nudges a los clientes de forma genérica: requiere pruebas precisas y específicas para cada contexto a fin de crear intervenciones que realmente tengan un impacto”**



LOS AUTORES

Gerhard Fehr | Lucas Amherd

Gerhard Fehr es economista conductual aplicado, diseñador conductual y delegado del consejo de administración de FehrAdvice & Partners, empresa que cofundó junto con Ernst Fehr con el objetivo de aplicar los conocimientos de la economía conductual a la práctica empresarial y a la formulación de políticas. Reconocido por su dedicación a la #Experimentabilidad como habilidad de gestión transformadora, Gerhard ha llevado a FehrAdvice a convertirse en la consultora líder en economía conductual en el mundo germanoparlante. Gerhard completó su formación ejecutiva en economía conductual en la Harvard Business School, donde amplió sus conocimientos en el diseño de soluciones basadas en la evidencia. Su misión es consolidar a FehrAdvice & Partners como líder del mercado europeo en digitalización y #Experimentabilidad, promoviendo una cultura experimental en la que los fracasos rápidos y a pequeña escala aceleran el aprendizaje y la innovación.

Lucas Amherd es consultor y miembro del equipo de insights conductuales de FehrAdvice & Partners, donde contribuye a proyectos de vanguardia aplicando principios de economía conductual a retos empresariales y políticos. Tiene un máster en Economía por la Universidad de Zúrich, tras haber estudiado en Sciences Po y en la Universidad de Sídney. Su experiencia abarca las ciencias del comportamiento, la ciencia de datos, la inferencia causal y el desarrollo empresarial. Apasionado por la innovación y las soluciones basadas en la evidencia, Lucas busca continuamente ampliar sus conocimientos y habilidades para impulsar un cambio impactante a través de los conocimientos sobre el comportamiento.

REFERENCIAS:

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics, 115*(3), 715-753. https://doi.org/10.1162/003355300554881.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance.* Academic Press.

Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science, 12*(4), 105-109. https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242.

Cohn, A., Maréchal, M. A., Tannenbaum, D., & Zünd, C. L. (2019). Civic honesty around the globe. *Science, 365*(6448), 70-73. https://doi.org/10.1126/science.aau8712.

Falk, A., & Kosfeld, M. (2006). The hidden costs of control. *American Economic Review, 96*(5), 1611-1630. https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1611.

Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives, 14*(3), 159-182. https://doi.org/10.1257/jep.14.3.159.

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics, 114*(3), 817-868. https://doi.org/10.1162/003355399556151.

Gneezy, U. (2005). Deception: The role of consequences. *American Economic Review, 95*(1), 384-394. https://doi.org/10.1257/0002828053828662.

Goffman, E. (2023). *The presentation of self in every- day life.* In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.

Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science, 322*(5908), 1681-1685. https://doi.org/10.1126/science.1161405.

Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 633-644. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633.

Schweizerischer Versicherungsverband. (2017). *Versicherungsbetrug: Zahlen und fakten* (Studie der GfK im Auftrag des SVV). Schweizerischer Versicherungsverband (SVV). https://www.svv.ch/sites/default/files/2017-11/SVV%20Zusammenfassung%20der%20Ergebnisse%20der%20GfK%20Studie%20zum%20 Versicherungsmissbrauch%202017.pdf.