

(1to1) video

La motivación para el ahorro en pensiones:

Vídeos personalizados como clave para una economía conductual



Resumen ejecutivo

Todos reconocemos que ahorrar dinero para la jubilación es fundamental para nuestro bienestar financiero a largo plazo. Sin embargo, sorprendentemente, la mayoría de las personas no ahorran lo suficiente y ponen en riesgo una reducción de su calidad de vida en años posteriores a la jubilación o, lo que es peor, ponen en riesgo el hecho de poder subsistir con sus ahorros. Y aunque las empresas de pensiones se comunican con frecuencia con sus clientes para explicar la importancia de aumentar los ahorros, la realidad es que esto no es suficiente para generar conciencia sobre el tema.

En el campo de la economía conductual, el estudio de la influencia de los factores psicológicos y cognitivos en la toma de decisiones financieras proporciona información asombrosa sobre la razón por la cual a las personas les resulta tan difícil ahorrar dinero ahora para necesidades futuras. Tratando de comprender cómo funciona el cerebro humano, las finanzas conductuales desvelan algunas trampas y patrones comunes en los que todos caemos y que a menudo nos impiden alcanzar nuestras metas de jubilación. Entenderlo es también importante, ya que nos permite engañar a nuestro cerebro para ayudarnos, no solo a tomar las decisiones correctas, sino también a actuar de forma correcta. Como por ejemplo, ahorrar dinero para momentos complicados.

En este *White Paper* veremos lo siguiente:

1

El fenómeno del ahorro insuficiente para la jubilación.

2

Las construcciones psicológicas y cognitivas que explican por qué a la gente le cuesta ahorrar para el futuro.

3

La importancia de una interfaz visual basada en datos para abordar el "sesgo actual".

Mostraremos cómo marcas líderes en el mundo de las jubilaciones y pensiones como [Voya](#), [Mercer](#), [BBVA](#), [Aviva](#), [Empower](#), [Aegon](#) y [Lloyds](#) han puesto en práctica los principios de la economía conductual, utilizando simples ajustes en su estrategia de comunicación para lograr grandes aumentos, hasta un 50% en contribuciones para el ahorro.

¿Cuánto debería ahorrar la gente?

Hay muchos modelos válidos diseñados para responder a la pregunta de cuántos ahorros para la jubilación debería tener una persona. Una recomendación es ahorrar entre el 10% y el 15% de los ingresos cada año, comenzando a hacerlo desde que se tiene el primer trabajo. Otra, es ahorrar al menos 1 millón de dólares para disfrutar de una jubilación acomodada. Una tercera, es asumir que se necesitará el 70% de sus ingresos previos a la jubilación y que deberá ahorrar esa cantidad.

Independientemente de cómo uno decida ahorrar para la jubilación, el objetivo es claramente ahorrar tanto como sea posible, comenzando lo antes posible para asegurarse de que la cantidad de dinero ahorrada sobrepasará sus necesidades y podrá vivir cómodamente durante las últimas etapas de su vida.



La peligrosa brecha de jubilación

Desafortunadamente la gente no está ahorrando lo suficiente. Según **Bloomberg**, la actual brecha global de jubilación es catastrófica. El déficit podría superar los 400 billones de dólares en 2050 y el jubilado promedio sobreviviría durante 10 años con sus ahorros. La brecha más grande estará en los Estados Unidos con 137 billones de dólares, seguida de China con 119 billones e India con \$ 85 billones. Se estima que a Japón le va peor cuando se trata de jubilados que superan los ahorros; el hombre promedio sobrevivirá con sus ahorros de jubilación durante 15 años, mientras que la mujer promedio disfrutará de ellos durante casi 20 años.

Reduciendo estas cifras, a cantidades más identificables: el 22% de los estadounidenses ha ahorrado menos de 5,000 dólares para su jubilación y solo el 16% ha ahorrado más de 200,000 dólares. Los datos del **Estudio de Planificación y Progreso de Northwestern Mutual de 2019** muestran que incluso los *Baby Boomers*, que están en camino de jubilarse o están llegando a la jubilación, no están ahorrando lo suficiente. El 17% tiene menos de 5,000 dólares en ahorros para la jubilación, y aunque el 45% de los encuestados dice que es probable que sobrevivan con sus ahorros, el 41% no hace nada para solucionar el problema.

En resumen, solo un asombrosamente y minúsculo 10% de la población ahorra lo suficiente para la jubilación. El otro 90% no tiene la opción de ahorrar fácilmente ya sea por su trabajo, porque elige no ahorrar, tanto de forma activa como posponiendo las cosas, o simplemente no ahorra la cantidad suficiente.

Tasa de pobreza de 65 años o más

21.5%
en EE.UU.

23.4%
en Suiza

33.5%
en Australia

Asumir un riesgo real con su futuro

A medida que aumenta la esperanza de vida, muchas personas asumen que simplemente trabajarán más tiempo y que se jubilarán más tarde. Hay quienes incluso planean tener un empleo o un trabajo de medio tiempo después de la jubilación para complementar sus ahorros para la jubilación. El problema, según los datos de Northwestern, es que la gente en realidad tiende a jubilarse antes de lo previsto, no más tarde. La mayoría de las veces, esto sucede por problemas de salud o despidos. Si una parte importante del plan de ahorro para la jubilación de una persona es trabajar más tiempo y/o complementar los ingresos con un trabajo posterior a la jubilación, podría tener serios problemas.

Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), Estados Unidos (21,5%), Suiza (23,4%) y Australia (33,5%) tienen tasas de pobreza extremadamente altas en las personas de 65 años o más. En resumen, cuanto más envejece una persona, mayor es el riesgo de vivir en la pobreza. Por lo que está claro que ahorrar para la jubilación debería ser una prioridad urgente para todos, pero los datos muestran que simplemente no lo es.



¿Qué nos puede enseñar la economía conductual sobre el ahorro?

Hay una serie de construcciones psicológicas que influyen en la forma en que las personas piensan en general sobre el dinero y en particular sobre el ahorro para el futuro. Shlomo Benartzi, un economista conductual de UCLA, señala tres obstáculos conductuales básicos que impiden a las personas ser responsables y ahorrar adecuadamente para el futuro.

- 1** **Gratificación inmediata o "sesgo actual":** Cuando se le pidió a un grupo de personas que pronosticaran qué comerían en un evento una semana en el futuro, el 74% dijo que comería un plátano y el 26% dijo chocolate. Sin embargo, en el evento real, solo el 30% comió un plátano mientras que el 70% comió chocolate. Conclusión: las personas predicen que se comportarán mejor de lo que realmente lo hacen cuando se enfrentan a la necesidad de ejercer el autocontrol. "Sesgo actual" significa que la gratificación inmediata tiene prioridad sobre las necesidades futuras ... lo que lleva a que aunque las personas sepan que tienen que ahorrar para la jubilación, piensan en hacerlo pero en realidad postergan el ahorro para la jubilación y se gastan el dinero hoy.
- 2** **Inercia:** Las personas son inherentemente perezosas y no les gusta esforzarse, incluso si se trata simplemente de marcar una casilla. Por ejemplo, en Alemania, a los titulares de licencias de conducir se les pide marcar una casilla para convertirse en donantes de órganos pero sólo el 12% lo hace. En la vecina Austria, a los titulares de licencias de conducir se les pide marcar una casilla para optar por no convertirse en donantes de órganos; sólo el 1% lo hace. El resultado: en Alemania, solo el 12% de los conductores son donantes de órganos, ¡mientras que en Austria el 99% lo son!
- 3** **Aversión a la pérdida:** Benartzi realizó un estudio en el que un grupo de monos recibe cada uno una manzana y todos están felices. Un segundo grupo de monos recibe dos manzanas, y luego se quita una manzana y los monos se enfadan. Cada grupo termina con la misma manzana, pero en el segundo grupo sucede que esa manzana está ligada a una pérdida, lo que crea sentimientos negativos. En este caso, "1" no es lo mismo que "2-1". Benartzi explica que cuando se trata de ahorrar para el futuro, si las personas encuadran mentalmente el ahorro para la jubilación como una pérdida porque tienen que recortar gastos ahora, no van a ahorrar.

Las empresas de jubilación y pensiones se enfrentan a una batalla cuesta arriba

Hemos hablado de la lucha a la que se enfrentan las personas con respecto a sus pensiones, las cuales generalmente pierden. Ahora echemos un vistazo al otro lado de la moneda, a quienes esperan brindar soluciones. Las empresas de pensiones comunican constantemente la necesidad de ahorrar adecuadamente, pero sus esfuerzos en su mayoría caen en oídos sordos. Y no es de extrañar, con todos estos obstáculos psicológicos profundamente arraigados al ahorro para la jubilación. Las personas están programadas para centrarse en sus deseos inmediatos y para ver el ahorro para el futuro como una experiencia negativa en lugar de una inversión tangible en su calidad de vida a largo plazo.

Una de las formas en que las empresas están comenzando a hacer avances es mediante el uso inteligente de la inercia inherente de las personas. Dado que las personas son esencialmente perezosas, no les gusta marcar casillas y, a menudo, simplemente postergan la inscripción en su plan de jubilación, algunas compañías de pensiones están animando a sus clientes comerciales a inscribir automáticamente a sus empleados y darles la opción de marcar una casilla para optar por no participar. De esta forma, los obliga a empezar a ahorrar. Puede parecer insignificante, pero está a favor del interés de los involucrados. Por supuesto, proporcionar la opción de exclusión voluntaria aún deja a los empleados tener el control.

El programa creado por Benartzi y su colega, el premio Nobel de Economía Richard Thaler, tienen otro método llamado: "Ahorre más mañana". La premisa básica es que la gente no tiene que ahorrar ahora mismo; más bien, se compromete a ahorrar más tarde. Es decir que los empleados se registran en el programa y no pasa nada hasta su próximo aumento de sueldo. En ese momento, y en cada aumento de sueldo subsiguiente, parte del aumento de sueldo se reserva para los ahorros para la jubilación. El ahorro es automático, por lo que evita la inercia. Los aumentos de las contribuciones están vinculados a los aumentos salariales de los empleados, lo que minimiza la aversión a las pérdidas. Y el compromiso del empleado de ahorrar más se da con anticipación, evitando el sesgo actual. El programa es brillante en su simplicidad y ya ha impulsado a más de 15 millones de estadounidenses a aumentar sus contribuciones de ahorro.

Actualmente, las empresas de jubilación y pensiones también pueden utilizar un truco muy simple de comunicaciones para aprovechar lo que sabemos sobre el cerebro humano y generar mayores ahorros. Como estamos a punto de ver, centrarse en las comunicaciones de datos visuales basadas en datos puede tener un impacto grande e inmediato.



La comunicación por parte de las empresas marca la diferencia

Las empresas de jubilación y pensiones generalmente se comunican con sus clientes por escrito, lo cual tiene sentido, el texto es una excelente manera de comunicar mucha información, incluidas todas las exenciones de responsabilidad legales y los términos y condiciones requeridos, sin omitir nada. Además, ¡es barato!

Por lo tanto, ¿cuál es el problema con las comunicaciones escritas? Después de todo, ¡es la forma en que nos hemos comunicado durante miles de años! Pero ése es en realidad el quid de la cuestión, los humanos nos hemos comunicado a través del lenguaje, y la escritura en particular, durante solo unos pocos miles de años, lo cual es un porcentaje infinitamente pequeño comparado con la totalidad de la evolución humana. Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la gente se basó en la información audiovisual para comprender el mundo que los rodeaba y comunicarse entre sí. Entonces, desde una perspectiva evolutiva, las personas tienen más experiencia en procesar información audiovisual que en información escrita.

Pensamiento del sistema 1 frente al sistema 2

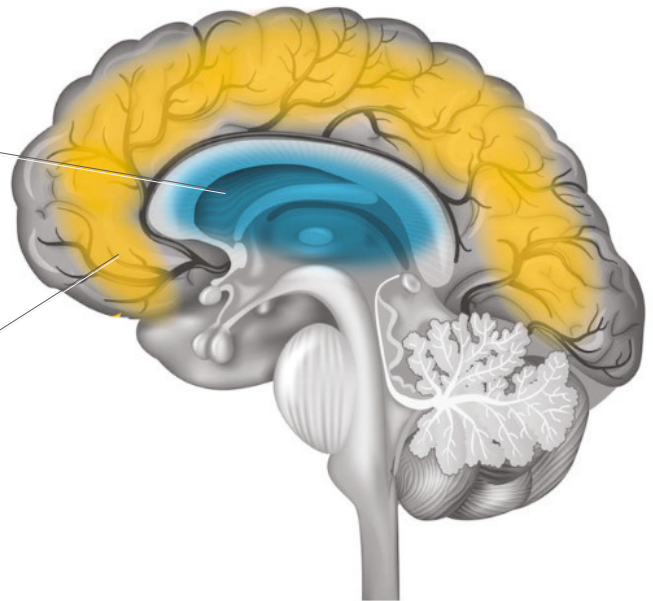
El libro *Thinking, Fast and Slow*, del premio Nobel de Economía Daniel Kahneman, explica que hay dos sistemas en nuestro cerebro que controlan la formación de pensamientos:

Sistema 1:

El cerebro límbico. Es la parte rápida de nuestro cerebro, responsable de nuestra intuición, emociones y pensamientos inconscientes, es la que impulsa la acción.

Sistema 2:

La neocorteza. Es el pensamiento lento, el que controla la lógica, los cálculos y el análisis.



A nuestro cerebro le gusta utilizar el Sistema 1 de forma predeterminada siempre que sea posible, ya que es más fácil y consume menos recursos. Leer palabras, sobre todo, acerca de cuestiones financieras complejas y largas que acompañan a los textos sobre pensiones requiere esfuerzo, y nuestro cerebro prefiere no hacerlo. De manera que los clientes de pensiones tienden a ignorar con impaciencia la información escrita.

Los audiovisuales, también conocidos como vídeos, son el medio de comunicación más efectivo, por la sencilla razón de que, a diferencia del texto, se procesan en el Sistema 1 de nuestro cerebro. Este es un truco importante para disuadir la pereza inherente de los humanos, como se describió anteriormente.

Entonces, ¿por qué las empresas de pensiones insisten en comunicarse a través de mensajes de texto, correo electrónico o material impreso en papel? En pocas palabras, es más fácil para ellos utilizar comunicación escrita ya que el contenido se repite y se puede escalar a grandes cantidades y esto les permite llegar (e interactuar) con sus clientes de manera más individualizada. Y, hasta hace poco, era el único método de comunicación que realmente permitía la personalización.

El vídeo personalizado cambia las reglas del juego

Si las empresas de pensiones realmente quieren involucrar a sus clientes e impulsar la acción, deberán comenzar a compartir información de una manera que capte la atención de sus clientes y active el Sistema 1, apelando a las emociones, la intuición y el pensamiento inconsciente. El uso de video es la solución, específicamente vídeos basados en datos.

Hace no mucho tiempo, el vídeo se usaba principalmente con fines de marketing para generar marca y conciencia. La realidad es que no se podía usar en ningún modo personalizado, tomaba demasiado tiempo y resultaba demasiado costoso crear vídeos individualizados para los clientes. Sin embargo, con los recientes avances en la tecnología, ahora es posible hacer vídeos en tiempo real, por lo que es una opción ideal para hacer vídeos personalizados, transaccionales o interactivos. Se pueden conseguir grandes resultados utilizando vídeo en vez de material escrito en varios ámbitos, desde la incorporación, hasta la educación, el soporte al cliente o las ventas.

Además, los vídeos no solo llaman la atención, sino que también al acceder directamente al Sistema 1 ayudan a neutralizar algunos de los obstáculos de comportamiento discutidos al comienzo de este Libro Blanco.

Por ejemplo, una de las campañas de vídeos personalizados más recientes es la de BBVA, en la cual se muestra el "yo futuro" de una persona agradeciéndole por ahorrar la mayor cantidad posible para la jubilación, lo que le permite vivir con comodidad y seguridad. En el vídeo se incluye información personalizada, como el nombre de la persona, la edad, la cantidad de dinero que actualmente está ahorrando al mes, la cantidad ideal que debería ahorrar y un recordatorio para aprovechar una potencial recompensa de BBVA. Este vídeo personalizado logró superar el sesgo actual y aumentar los ahorros mediante el uso de imágenes que desencadenan emociones.



Una herramienta poderosa en momentos clave de pensiones

Los principales proveedores de planes de jubilación y pensiones, incluidos Aegon, Mercer, VOYA, Empower, Aviva, Lloyds y BBVA, han descubierto que el vídeo personalizado puede transformar los momentos clave de los clientes, aumentando el compromiso y la acción convincente.

El simple hecho de cambiar de comunicaciones basadas en texto a vídeos basados en datos estas empresas ha podido atraer clientes e impulsar ahorros como nunca antes. Algunos de los resultados obtenidos incluyen:



Estos resultados muestran que es posible impulsar la acción del cliente y ver resultados inmediatos cambiando simplemente a una interfaz de comunicaciones que activa el Sistema 1 del cerebro.

¿Cómo utilizar este truco para obtener el máximo efecto?

A través de nuestro trabajo con los líderes del mercado en el ámbito de la jubilación y las pensiones tanto en EE. UU. como en Europa, hemos aprendido que hay momentos clave en los viajes de sus clientes en los que el vídeo personalizado puede generar impresionantes resultados. Estas son algunas de las implementaciones de vídeo personalizado más impactantes que hemos visto:

Incorporación / consolidación:

Las opciones de inversión y los documentos de inscripción de fondos son complicados y pueden resultar abrumadores. El vídeo personalizado proporciona la manera perfecta de guiar a un nuevo cliente de manera clara y sencilla a través de sus elecciones y el proceso, convirtiendo una experiencia estresante de interacción con el cliente en positiva. Incluso se puede utilizar para facilitar involucrarse en otras cuentas, un proceso que en sí es confuso.

Adquisición de clientes:

Los vídeos personalizados generados en tiempo real pueden proporcionar una hoja de ruta de ahorro tangible y relevante para los clientes potenciales, permitiéndoles ver claramente los objetivos de ahorro y la forma para conseguirlos.

Venta ascendente:

Un cliente feliz, comprometido y confiado es aquel que invertirá más contigo. Utiliza el vídeo personalizado para ayudar a tus clientes a comprender la importancia de ahorrar tanto como sea posible para la jubilación, para hacerles entender la forma en la que el aumento de las contribuciones afectará su calidad de vida durante la jubilación.

Declaraciones / Revisión del año:

Para muchas personas los estados financieros son tan incomprensibles que podrían estar escritos en otro idioma. Sin embargo, el vídeo personalizado es una gran forma para explicar los estados de cuenta mensuales / trimestrales o incluso proporcionar un análisis de revisión anual de una manera comprensible.

Cambios regulatorios / de proceso:

Las regulaciones de pensiones y las leyes de inversión están cambiando constantemente. Las empresas suelen cambiar los procesos en torno a la forma de hacer negocios. Mantén a tus clientes actualizados con vídeos personalizados que capten su atención y hagan que se concentren, para que así tus clientes comprendan correctamente los cambios que realizas. Y que tanto tu empresa como tus clientes sigan siendo compatibles.

Momentos clave de las pensiones

Independientemente del motivo de la interacción con el cliente, el vídeo personalizado ayuda a transmitir mensajes con el objetivo de llegar al corazón del problema en cuestión, ya sea que se trate de presentar información complicada para disminuir en el cliente la sensación de abrumamiento, o que genere un cambio en la visión del futuro de individuos sesgados, perezosos y reacios a las pérdidas, para estar dispuestos a ahorrar adecuadamente para el futuro.

En qué caso invertir en vídeos basados en datos

Los proveedores de planes de pensiones que invierten en campañas de vídeo personalizadas obtienen impresionantes e inmediatos retornos de su inversión.

Una empresa de servicios financieros de la lista Fortune 500 utilizó vídeos basados en datos para atraer a sus clientes. Esta campaña de vídeo personalizado obtuvo un retorno de la inversión del 160%, utilizando contribuciones actuales y datos de ingresos para recomendar a los espectadores aumentar su tasa de ahorro.

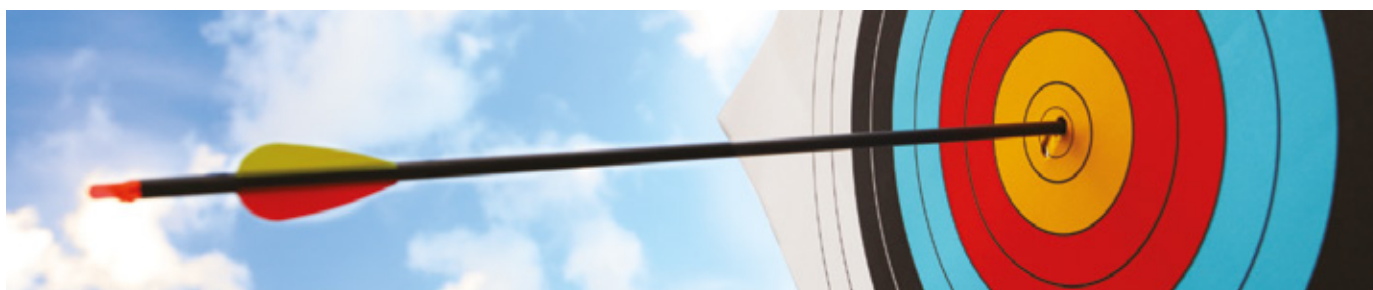
Otra empresa líder en servicios financieros de Fortune 500 descubrió que al cambiar de comunicaciones escritas a vídeos basados en datos, pudo aumentar las conversiones x18.

En el Reino Unido, Aegon utilizó vídeos personalizados para brindar información en tiempo real a miembros bajo demanda, impulsándolos a tomar medidas para tomar el control de sus ahorros.

"Siempre estamos buscando formas creativas de involucrar e inspirar a los miembros en lo que respecta a las pensiones", dijo Linda Whorlow, directora general de negocios de Aegon Workplace. "Este tipo de desarrollos ayudarán a captar su atención y, con suerte, los motivará a tomar en serio sus ahorros para la jubilación. Las opiniones de los miembros fueron fundamentales para el diseño y la animación de estos resúmenes en vídeo y esperamos que den vida a los ahorros de pensión de nuestros miembros."

En general, los proveedores de pensiones y jubilaciones que utilizan vídeos personalizados para impulsar la acción del cliente vieron una tasa de finalización superior al 90%, a pesar de que los vídeos en sí eran relativamente largos, ya que a menudo excedían los tres minutos de duración.

Los vídeos de este tipo cuentan con tasas de finalización de más del 90%. Claramente, los vídeos personalizados ricos en datos involucran a los clientes de manera significativa e impulsan cambios en sus comportamientos de ahorro.



¿Cómo se puede utilizar este tipo de comunicación para obtener el máximo efecto?

Hemos demostrado que los vídeos personalizados funcionan y son una excelente manera de impulsar la acción del cliente. Por lo tanto, el ROI está directamente relacionado con el volumen: cuanta más gente esté expuesta a estos vídeos, mayor será el ROI. Estas son algunas de las formas en las que se puede impulsar el ROI:



Uso de omnicanal:

El vídeo personalizado es extremadamente adaptable al uso omnicanal, lo que aumenta el potencial de ROI. Una vez que se genera un vídeo, se puede mostrar durante todo el recorrido del cliente, por correo electrónico, portal web o aplicación, Facebook, WhatsApp, SMS / MMS, Chatbot y más. Una empresa incluso vio una mejora del 300% en el CTR al usar GIF personalizados en los correos electrónicos.



Orientación a toda la base de datos:

El vídeo personalizado tiene la capacidad única de dirigirse a una base de datos completa, incluso a los casos más "fuera de lo común", con escenarios únicos. La creatividad del vídeo se puede ajustar para cubrir todos los perfiles de los clientes, asegurando que nadie quede excluido.



Uso de una biblioteca de escenas para reducir los costes:

Cada proyecto de vídeo personalizado tiene acceso a una biblioteca de escenas, lo que facilita la necesidad de comenzar todo el diseño conceptual desde cero. Esto permite a las empresas llegar a audiencias más amplias y distintas. De manera que se utiliza el mismo conjunto de escenas, se seleccionan, se colocan en orden y luego se personalizan agregando algunas escenas adicionales. Además, las empresas también pueden cubrir otros temas con los mismos recursos.

Observaciones finales

En pocas palabras, la comunicación de las empresas de pensiones y jubilaciones a sus clientes suele ser un fracaso. La información es incomprendible para la mayoría de los clientes, los procesos son complicados y pocas personas quieren reducir hoy el gasto en algo que sucederá en el futuro. Analizar la información escrita es, en el mejor de los casos, una tarea ardua y, en el peor, imposible. Dados los obstáculos psicológicos identificados por el campo de la economía conductual, junto con la forma de pensar inherentemente "perezosa" preferida de los seres humanos, no es de extrañar que la mayoría de las personas no estén ahorrando el dinero suficiente para su jubilación.

El uso de vídeos personalizados en lugar de comunicaciones escritas abre la puerta para que las empresas de pensiones y jubilaciones hagan una mella significativa en la brecha de jubilación:

- **¡La gente realmente presta atención!**

Al presentar la información de la forma en que los seres humanos procesan mejor, los vídeos personalizados captan la atención y se obtienen buenos resultados.

- **Los clientes entienden lo que deben hacer.**

Las declaraciones tradicionales pueden ser densas y confusas. Tratar de comprender las opciones de inversión abrume a la mayoría de las personas. Determinar las metas de ahorro para la jubilación y la hoja de ruta para lograrlas a menudo es desconcertante. El vídeo personalizado presenta información de manera clara, identificable y convincente que hace que todo el proceso sea más factible.

- **Se neutralizan los obstáculos de comportamiento.**

Al apelar a las emociones y ayudar a las personas a visualizar verdaderamente su futuro potencial, los vídeos personalizados eluden las actitudes psicológicas profundamente arraigadas que impiden que las personas ahorren ahora para el futuro.

Los líderes del mercado de pensiones y jubilaciones ya están viendo resultados impresionantes y medibles al cambiar de comunicaciones basadas en texto a vídeos basados en datos. El vídeo personalizado no solo mejora las métricas de participación y los resultados comerciales del proveedor, también obliga a los clientes a tomar medidas concretas y vitales ayudándoles a lograr una jubilación mejor financiada y sin compromisos.

Para obtener más información, póngase en contacto con info@1to1video.com

(1to1) video

Proud partner of **Idomoo**
since 2013

