



DESAFÍO

La gran mayoría de los trabajadores en México no ahorra o ahorra muy poco para su retiro, particularmente quienes se desempeñan en la informalidad o de manera independiente. La mayoría de las personas de menores ingresos alrededor del 40% del total están desconectadas de los sistemas de ahorro pensional por ser en su mayoría trabajadores informales: solo uno de cada diez trabajadores de este grupo está ahorrando para su pensión.

El acceso a los servicios de ahorro no explica estos bajos niveles de ahorro: las Administradoras de Fondos para el Retiro (afores) ofrecen múltiples alternativas para que los trabajadores puedan aportar al sistema de pensiones de manera directa y voluntaria, sin la intermediación de un empleador. Entre ellas, se destaca la posibilidad de ahorrar en redes comerciales o a través de la aplicación AforeMóvil, además de los medios que cada afore tiene disponible para este fin. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2018 cuando se diseñó esta intervención, únicamente un 6.8% de las cuentas individuales del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) contaban con ahorro voluntario.

AforeMóvil es una herramienta con un gran potencial para incrementar el ahorro voluntario de la población, ya que está diseñada para que el cuentahabiente supere muchas barreras conductuales de ahorro, como, por ejemplo, la inercia o la procrastinación. A través de la aplicación, el cuentahabiente puede ahorrar de una manera fácil y recurrente en cualquier lugar con conectividad inalámbrica. En febrero de 2019, al final del diseño de la intervención, AforeMóvil contaba con cerca de medio millón de usuarios (1% del total de afiliados) que habían realizado el proceso completo de registro, que implica que la aplicación estaría funcionando en su totalidad. Sin embargo, solo una pequeña fracción de ellos la utiliza para ahorrar. De acuerdo con cifras de la Comisión Nacional de Ahorro para el

Retiro (CONSAR) para 2018, menos del 10% de los usuarios realizaba, al menos, una aportación de ahorro voluntario a través de la aplicación en todo el mes.

Campaña masiva con mensajes personalizados de bajo costo

La CONSAR y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) pusieron en marcha una campaña para estudiar el potencial de los mensajes *push* (una funcionalidad gratuita dentro de la aplicación AforeMóvil) para llegar a cientos de miles de mexicanos y motivarlos a ahorrar para su retiro. Estos mensajes se mandaron en función de días feriados, cuidadosamente seleccionados por su relación con temas familiares. Los recordatorios a través de mensajes *push* pueden minimizar el rol de los sesgos psicológicos que actúan en contra del ahorro para el retiro. Los mensajes, cuyos contenidos están diseñados para contrarrestar algunos de los sesgos de comportamiento, proveyeron un enlace directo al canal de ahorro disponible para los trabajadores dentro de la aplicación.

Los mensajes *push* son una alternativa sencilla para llegar a los afiliados. Sin embargo, la falta de datos actualizados para muchos de los afiliados a las afores en México (Fertig, Fishbane, y Lefkowitz, 2018) hace muy difícil enviar mensajes personalizados para acercarse a los afiliados durante eventos personales de su vida. Por ello, los días feriados o las fechas conmemorativas, que recuerden a los afiliados de proteger a sus familias y de estar preparados para imprevistos, presentan una gran oportunidad aprovechando la disponibilidad emocional para momentos de enseñanza (Blakstad, Brügggen y Post, 2017). Algunos mensajes también incluyeron metas de ahorro mensual, una estrategia para hacer el ahorro más alcanzable.

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

La estrategia utilizada se basó en recordatorios vía mensajes *push* para incentivar el ahorro y, con ello, motivar tanto el uso de AforeMóvil por parte de quienes ya la habían descargado, así como a ahorrar de manera voluntaria para su retiro. En total, 488 285 afiliados al SAR, quienes se habían autenticado exitosamente en la aplicación de la CONSAR AforeMóvil a diciembre de 2018, fueron aleatoriamente asignados a uno de ocho grupos de tratamiento (quienes recibieron 16 mensajes *push* durante nueve meses) o un grupo de control. Los ocho grupos de tratamiento resultan de variar si los mensajes se enviaron en días feriados y fechas conmemorativas relacionadas a temas como la familia o en días previos al feriado, si el

mensaje hacía alusión a la fecha feriado o era un recordatorio simple, y si el mensaje contenía una meta alta sugerida de ahorro mensual (MXN 500, o USD 20 aprox.) o una meta baja (MXN 100, o USD 5 aprox.).

Se escogieron principalmente días feriados relacionados a la familia, ya que existe evidencia, tanto internacional (Fischer y Montalbo, 2010) como local (Fertig, Fishbane y Lefkowitz, 2018), que identifica a la familia como un importante motivo para ahorrar para la vejez, ya sea con el fin de proveer para ésta, cuando el individuo ya no esté, o con el fin de dar un ejemplo de una acción que el individuo considera deseable



en su familia. De esta manera, los tratamientos con mensajes relacionados a la familia (en los días feriados) tenían la finalidad de evaluar si estos mensajes tienen un efecto más allá de aquel que deriva del simple hecho de recibir un mensaje *push* por la *app* —cualquiera que este sea— señalando la importancia de ahorrar. Por otro lado, los tratamientos de mensajes en las fechas feriadas evaluaban si la susceptibilidad a los mensajes

relacionados con el ahorro incrementa en estos momentos de oportunidad para enseñar. El BID ya tenía evidencia de que las metas sugeridas incrementan la efectividad de los [mensajes](#), así que todos los tratamientos fueron asignados a una meta de ahorro baja o alta, si bien la meta no se incluía en todos los mensajes.

IMPACTO

Al finalizar los 9 meses de tratamiento, se encontró que los 16 mensajes *push* enviados a los afiliados de los grupos de tratamiento (sin distinguir entre tipos de tratamiento) **no tienen un efecto significativo en la probabilidad de realizar cualquier aporte**.

En cuanto a los montos se refiere, entre los ahorradores previos, el envío de los mensajes push tuvo un efecto po-

sitivo y significativo en el monto acumulado ahorrado, que sin embargo toma unos meses en hacerse evidente (figura 1). En particular, **quienes fueron asignados al tratamiento terminaron ahorrando el 16% (MXN 463, USD 23, aprox.) más durante los nueve meses del tratamiento. Entre los no ahorradores no hubo un efecto significativo.**

FIGURA 1. EVOLUCIÓN MONTOS ACUMULADOS DURANTE EL EXPERIMENTO, SEGÚN ESTADO PREVIO DE AHORRO



Nota: Las figuras muestran las medias del monto ahorrado por afiliado en cada mes para el grupo de control, y para el grupo de tratamiento esa media más el efecto estimado. Para estimar el efecto se controló por efectos de la edad y el género. Las barras presentan errores estándar robustos de los efectos estimados. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

Finalmente, al estudiar el efecto de acuerdo con el día enviado y al contenido, se encontró, por un lado, **que un mensaje sobre el día feriado o un simple recordatorio tienen efectos similares, así como enviar los mensajes durante el día feriado no es más efectivo que haber enviado el mensaje unos días antes. Eso sí, se encontró que el efecto observado en los montos acumulados se debe principalmente a los mensajes que incluían una meta sugerida alta** (figura 2). En particular, los participantes de los tratamientos con una meta alta tuvieron un incremento significativo en la probabilidad de ahorrar en un mes cualquiera, mientras que los de la meta baja también ahorraban más que el grupo de control, pero la diferencia no es significativa.

Todos estos resultados, sin embargo, se ven limitados por el hecho de que un poco más de la mitad de los afiliados del grupo de tratamiento no estaba recibiendo exitosamente estos mensajes *push* —uno de los mecanismos de entrega de mensajes con mayores tasas de entrega—. Las razones por las que un afiliado no recibió los mensajes podrían haber incluido que cambió de celular, que borró la aplicación o que desactivó los mensajes *push*. Esto sugiere que, para maximizar el efecto de estrategias de mensajes, como la que se describe, es necesario asegurarse de mantener los canales de comunicación abiertos con los afiliados. Un afiliado que no recibe un mensaje no va a cambiar su comportamiento, sin importar el efecto potencial que este pueda llegar a tener.



Por otro lado, también es importante destacar que este es un grupo de afiliados que se observó realizando la mayoría de su ahorro de manera digital (vía transacciones electrónicas, web Afore o a través de AforeMóvil —50%—, y principalmente domiciliaciones —67%—), no tanto en las tiendas de manera esporádica. Esta evidencia es sugestiva, dado que no llega a niveles de significancia estadística.

FIGURA 2. MONTO ACUMULADO DE ACUERDO CON LA META SUGERIDA POR EL MENSAJE

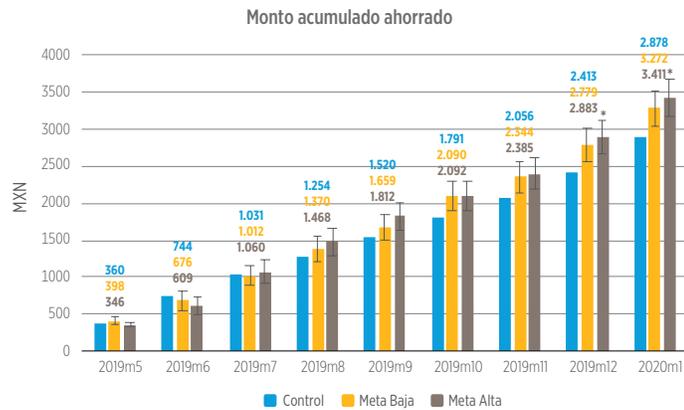
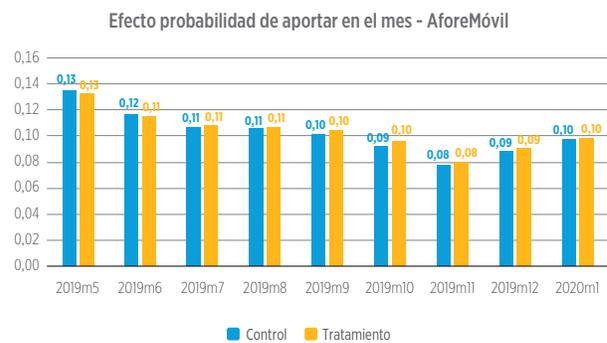
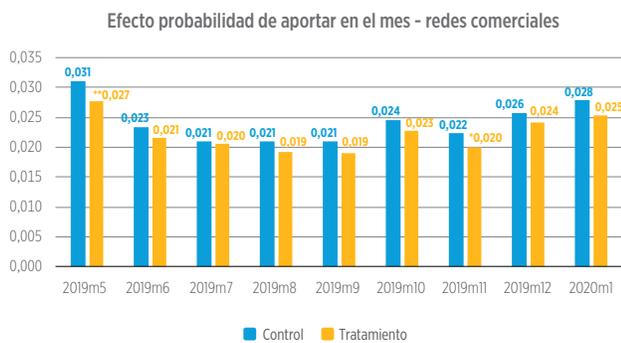


FIGURA 3. PROBABILIDAD DE AHORRAR DURANTE EL MES EN REDES COMERCIALES (IZQ.) Y APLICACIÓN (DCHA.), GRUPO DE AHORRADORES PREVIOS



LECCIONES PARA POLÍTICA PÚBLICA

Los mensajes *push* son una manera costoefectiva para incrementar el uso del ahorro voluntario en México. Esto se debe al efecto significativo que hay en el ahorro de quienes ya venían ahorrando, y no debido a que más personas estén ahorrando al recibir los mensajes.

Asimismo, pese a las hipótesis que informaron este piloto sobre la posibilidad de apalancar una disponibilidad emocional o hacia la familia (a través de los días festivos mexicanos) para incrementar el ahorro, **al parecer ninguna fecha o mensaje en particular tuvo la fuerza suficiente** para promover el ahorro voluntario para el retiro de una manera que se pudo reconocer. Eso sí, **las metas sugeridas de ahorro más altas fueron más efectivas en incrementar el ahorro total que se logró en el grupo de tratamiento, entre quienes venían**

ahorrando antes del experimento. También, hay evidencia que sugiere una recomposición en el mecanismo de ahorro de los ahorradores, donde se disminuye el uso de las redes comerciales a favor de la aplicación y otros medios que incluyen depósitos directos.

Es importante utilizar todas las herramientas disponibles para promover el ahorro. Los mensajes *push* son una funcionalidad estándar en aplicaciones móviles, sin costo adicional, y parecen ser **más efectivos que los mensajes SMS** para incrementar el ahorro voluntario para el retiro en México. Si bien los datos de contacto siguen siendo un reto en este contexto, la posibilidad de agregar esta herramienta a una estrategia integral de comunicación sobre la importancia del ahorro previsional parece prometedora.