CUADERNO DE TRABAJO

MARZO 2016

Empaquetamiento Responsable de Servicios Microfinancieros

Evaluación con Métodos Mixtos sobre el Impacto de la Separación, Presión e Información

Emily Zimmerman, Jonathan Bauchet, Barbara Magnoni, y Vance Larsen

CGAP

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo 1
1. Introducción 2
2. Revisión de literatura respecto a la oferta de seguros de cultivo en forma empaquetada 4
2.1. Valor potencial y baja demanda de un seguro agrícola 4
2.2. Motivaciones de la demanda de seguros 4
2.3. Costos y beneficios de empaquetar productos financieros 5
2.4. Vínculo entre información, educación, y decisiones de compra 6
2.5. Sobrecarga de información, estrés y decisiones de compra 7
2.6. Comprensión y recordación de la información 8
2.7. Implicaciones para la investigación 9
3. Cómo seleccionar un socio de servicios financieros en la Colombia rural 9
3.1. Crezcamos 9
3.2. Seguro de cultivos 10
3.3. Protocolo de ventas para los seguros de cultivos 12
3.3.1. El video como herramienta para estandarizar las ventas y apoyar a los funcionarios de crédito 12
3.3.2. Retroalimentación respecto al protocolo y herramientas de ventas 13
4. Metodología de estudio 14
4.1. Selección de la muestra 15
4.2. La intervención en ventas 15
4.3. Fuentes de datos cuantitativos 16
4.4. Estadística descriptiva de la muestra cuantitativa 17
4.5. Datos cualitativos 18
5. Hallazgos 19
5.1. La tasa de adquisición fue comparativamente alta, aunque la cobertura promedia fue baja 19
5.2. El precio fue altamente relevante para la decisión de compra 20
5.3. Las percepciones respecto a la calidad e importancia del producto variaron pero en términos generales fueron positivas 22
5.4. La comprensión de la información sobre el producto fue relativamente alta pero el nivel de recordación de esta información fue bajo 24
5.5. Casi no hubo presión directa para comprar el producto 27
5.6. Algunos clientes pueden sentir una presión indirecta para comprar el seguro asociado a sus bajos niveles de empoderamiento 28
5.7. La intervención para desempaquetar el seguro del préstamo no influye en los clientes 30
6. Conclusiones 32
6.1. La distracción y la carga cognitiva no afecto la captación, el nivel de entendimiento de la póliza ni el proceso de recordar esta información 32
6.2. Motivaciones de compra por los clientes 33
6.3. Un bajo nivel de recordación de información sugiere la necesidad de un apoyo continuo 35
6.4. Implicaciones para los proveedores de servicios financieros que empaquetan otros productos y servicios 36
Referencias 38

creixamos

Resumen ejecutivo

Las instituciones financieras que se dedican al suministro de servicios para las personas de bajos recursos pueden ofrecer un rango de productos relacionados con el ahorro, pólizas de seguros e inclusive productos no financieros, además de los productos de básicos de crédito. Agrupar estos productos en un solo paquete de ventas puede representar una estrategia de distribución efectiva en términos de costos y un factor de diferenciación entre proveedores debido al valor agregado que esta oferta representa para sus clientes. Sin embargo, también se puede correr el riesgo de confundir a los clientes pues el recibir demasiada información al mismo tiempo hace que disminuya su nivel de comprensión de la información asociada a los productos secundarios que se les está ofreciendo; de igual forma, es posible que los clientes se sientan presionados (ya sea de forma directa o indirecta) para comprar estos productos complementarios.

Nos hemos asociado con Crezcamos, una institución dedicada a las microfinanzas que opera a nivel rural en Colombia, para explorar la influencia de una estrategia de ventas conjunta para la captación de clientes que califican para subscribir un seguro de cultivo, evaluar el nivel de comprensión que tuvieron estos clientes respecto a la información presentada y que tanto recordaron la información después de cierto tiempo. Combinamos nuestros métodos mixtos en diseño de investigación, con las entrevistas cualitativas realizadas a los clientes finales, funcionarios de crédito y otros miembros del equipo de Crezcamos distribuidos de manera aleatoria para probar el impacto que se observa al "desagregar" o separar la oferta de seguros del proceso de solicitud de préstamo y evaluamos el nivel de captación de clientes potenciales, su nivel de comprensión de la información presentada y el nivel de recordación de esta información al cabo de un tiempo. Trabajamos con Crezcamos para desarrollar un enfoque estandarizado en la oferta de un producto de seguros; dicho enfoque se basaba en la presentación de un video explicativo y otras herramientas donde se enfatizaba información esencial sobre el producto, restándole importancia al carácter voluntario que tenía respecto a la decisión del cliente.

Hallazgos

La captación total del seguro de cultivos fue de 23% de toda nuestra muestra durante el periodo de estudio, cifra que se compara favorablemente con la captación de productos similares en otros países. Sin embargo, los clientes adquirieron cantidades relativamente pequeñas de cobertura si se compara con las cantidades máximas que podrían haber comprado. El **precio** fue un factor extremadamente relevante en las decisiones de compra y nuestros hallazgos sugieren que existe un alto grado de sensibilidad al precio que puede haber sido exacerbado por el hecho de que las primas de seguro (si bien es cierto que son subsidiadas en gran medida por el gobierno y que son bajas en comparación con la cobertura que se ofrece) eran mucho más altas que aquellas que se cobran por otros seguros con los cuales los clientes están más familiarizados. El hecho de que este seguro sea nuevo también parece haber contribuido en la decisión de los clientes a comprar bajos montos de cobertura. Las percepciones de **producto y cobertura** fueron en términos generales positivas aún entre aquellas personas que no compraron la póliza. Una pequeña minoría de clientes encontró que el producto no era útil. La relevancia de la cobertura parece haber sido el factor determinante más importante en las decisiones de compra.

Aunque la mayoría de los clientes **entendió** la información presentada en el momento de la oferta, incluyendo las características del producto que se ajustaban a lo que necesitaban con el fin de realizar una decisión informada de compra, los datos de una encuesta posterior revelan **bajo nivel de recordación** de la información del producto lo cual sugiere la presentación de una posible brecha en la habilidad que tienen los clientes para mantener efectivas y utilizar las pólizas que subscriben sin que sea necesario para ellos solicitar un apoyo adicional de Crezcamos.

La **presión** directa ejercida por los funcionarios de crédito o por Crezcamos para que se comprara el producto fue casi que totalmente ausente. La mayoría de los clientes reportaron no haber percibido una presión indirecta para que compraran el seguro, aunque encontramos algún indicio de que algunos

solicitantes de crédito mostraban vulnerabilidad y preocupación por la aprobación del crédito y esto dio como resultado en menor empoderamiento por parte de ellos. Estos últimos pudieron haber sentido presión indirecta debido a su situación.

Contrario a nuestra hipótesis, el separar la oferta de pólizas de seguro de la solicitud de préstamo no aumentó la comprensión del producto ni aumentó la comprensión o recordación de los clientes ni impactó en sus decisiones de compra o detalles del producto. La distracción tampoco fue un factor relevante para los clientes de Crezcamos ya sea en ofertas de seguros conjuntas o separadas.

Implicaciones

Nuestros hallazgos sugieren que las oportunidades asociadas con el empaquetamiento de seguros de cultivo o cualquier otro servicio financiero con los créditos pueden superar por mucho los inconvenientes. Desde el punto de vista de la oferta, el empaquetamiento de productos reduce el costo de las ventas, particularmente en las áreas rurales donde los funcionarios de crédito deben viajar largas distancias para visitar a sus clientes. Desde el punto de vista de la demanda, nuestros hallazgos sugieren que una oferta empaquetada no impacta de manera negativa las decisiones de compra que tengan los clientes ni su nivel de comprensión del producto. En realidad, tenemos indicios de que vender seguros en el momento en que lo agricultores están pensando en efectuar inversiones en sus cultivos (durante la solicitud de crédito) puede ayudar a aumenta la percepción de importancia que ellos tengan del producto y conllevar a un mayor entendimiento y recordación del producto.

Nuestra investigación sugiere que un producto que agrupe seguros de cultivos dirigido a aquellos agricultores con bajos ingresos puede tener una tasa de captación relativamente alta (comparado con productos similares) siempre y cuando su adquisición sea voluntaria, esté al alcance del bolsillo de los clientes, que sea importante para las necesidades de los clientes, y que se entienda muy bien el contenido en el momento en que se ofrece. Sin embargo, esta tasa comparativamente alta de captación deja a la mayoría de los clientes de Crezcamos sin ningún cobertura y los bajos montos adquiridos sugieren que algunos compradores de seguros pueden permanecer con una protección insuficiente.

El bajo nivel de recordación de los detalles de la información del producto sugiere que se necesita un soporte post venta continuo y que puede ser muy útil incluir recordatorios de los coberturas que tiene el producto, aunque éstos se debieran diseñar para que se consideren útiles y que sean apreciados. El caso de Crezcamos sugiere que la responsabilidad de proteger los consumidores en ambientes de bajos ingresos podría recaer de manera desproporcionada sobre el canal de distribución.

1. Introducción

Recientemente, muchas instituciones financieras que se dedican al suministro de servicios a la gente de bajos recursos han expandido el rango de los servicios que ofrecen más allá de las ofertas de crédito que eran su principal producto. Éstos incluyen una amplia gama de productos relacionados con el ahorro, los seguros y otros productos. El empaquetar productos (es decir, el entregar múltiples productos de una sola vez) puede representar una estrategia de distribución muy efectiva desde el punto de vista de los costos así como también una manera de diferenciar la oferta del proveedor.[1] Sin embargo se debe realizar con cuidado debido a que existe el potencial de que se incremente el número de retos. Si se suministra demasiada información sobre muchos productos distintos de una sola vez, es posible que algunos consumidores no entiendan o utilicen toda esta información para tomar las decisiones que mejor les convengan, de

1. Utilizamos el término "empaquetar" para referirnos a la oferta conjunta de múltiples productos financieros de una sola vez, incluyendo en la venta cruzada, ya sea que el cliente necesite comprar todos estos productos o no. Ambos escenarios brindan oportunidades y preocupaciones similares.

acuerdo a sus necesidades financieras. También es posible que a los clientes se les niegue la oportunidad de realizar una elección libre y auténtica sobre cuales productos debe adquirir. Esto es cierto con respecto a los productos empaquetados que tienen un carácter obligatorio pero también puede ocurrir cuando los productos adicionales que vienen en esta presentación empaquetada tiene un carácter voluntario pues los clientes sienten que se ejerce una presión ya sea directa o indirecta sobre ellos. De manera particular, algunos clientes pueden pensar que rechazar la oferta de una póliza empaquetada con su solicitud de crédito puede reducir las oportunidades que tengan de recibir ese préstamo. Otros pueden comprar un producto a pesar de (o debido a) que no pudieron entender el concepto completamente. Cuando la solicitud de préstamo lleva asociada una cantidad extensa de documentación y preguntas, procesos con los que el cliente no está familiarizado, y enfatizan la salida del crédito, esta gran cantidad de factores de distracción y de información que se le suministra al cliente puede contribuir a su poco entendimiento y a una pobre toma de decisiones. Estos problemas se pueden acrecentar cuando el producto que esta empaquetado y que tiene un carácter secundario es complejo o los clientes no tienen familiaridad con él.

Empaquetar productos tiene implicaciones para la protección de los consumidores en la medida en que los clientes no tienen la oportunidad de tomar decisiones libres y con la información adecuada. Si ellos compran un producto, la poca comprensión que tengan de ese producto puede representar un obstáculo a la hora de utilizar el producto de manera efectiva. Desde una perspectiva comercial, vender productos que los clientes no entienden completamente, no valoran o no desean comprar, puede impactar de manera negativa la lealtad que tenga el cliente, especialmente en este mercado de crédito que es muy competitivo. De igual manera, cuando los productos se empaquetan de manera responsable, este proceso puede servir como un factor diferenciador muy poderoso con respecto a lo que ofrecen otras entidades y contribuir a la construcción de lealtad por parte del cliente. Estos productos cuando se empaquetan de manera responsable pueden ofrecer a los clientes herramientas para confrontar una amplia gama de necesidades que tengan de una manera conveniente y de una sola vez.

Estos aspectos son de particular importancia en el contexto rural, aunque no son de presentación exclusiva en las áreas rurales. En el área rural, los niveles educativos son más bajos y la experiencia con los servicios financieros son con frecuencia más limitados que en muchos ambientes urbanos, haciendo que los clientes sean más vulnerables a la manipulación y que se favorezca la presentación de malos entendidos. Sin embargo, el alto costo de distribuir productos financieros en estas áreas rurales hace que las ganancias potenciales (tanto para clientes como para proveedores) de empaquetar estos productos sea aún mayor.

El objetivo de nuestro estudio fue entender la experiencia de los clientes rurales cuando se les ofrecen servicios financieros empaquetados, incluyendo seguros agrícolas que tienen una complejidad relativamente alta. Nuestro objetivo era entender mejor cómo ofrecer estos productos de manera responsable, generando captación así como la comprensión de los clientes que apoyan estos productos y que permanezca la información suministrada en su memoria. Nuestra hipótesis era que empaquetar la oferta de seguros junto con la solicitud de crédito podría influir la capacidad y el interés que tuviese el cliente en retener información sobre productos adicionales que se le presentan durante la solicitud de préstamo y sus percepción de si existe en alguna medida presión directa o indirecta para comprar el seguro. De forma específica, nuestra investigación busca responder lo siguiente:

- ¿El separar o desempaquetar el mercadeo de seguros de la aplicación de crédito impacta la comprensión del cliente y la adquisición de estos seguros?
- ¿De qué manera el proceso de empaquetar productos y entregar información sobre nuevos productos junto con la solicitud de crédito influye en la capacidad del cliente para procesar y retener esta información así como también de qué manera se influye sus decisiones de compra?
- ¿En qué medida podría una herramienta de mercadeo estandarizado apoyar las ventas responsables, la comprensión que tenga el cliente respecto a la información y su retención en la memoria?

Para responder estas preguntas, realizamos una evaluación utilizando métodos mixtos sobre la entrega de un seguro de cultivo por parte de una institución micro financiera en la Colombia rural. El estudio combina un ensayo de control aleatorio con una investigación cualitativa extensa, donde se exploraron las decisiones de compra, la comprensión y las percepciones de las personas que solicitaron crédito a quienes se les ofreció el producto y la recolección de retroalimentación cualitativa por parte del equipo de trabajo en microfinanzas encargado de ofrecer estos productos. El resto de este documento se encuentra organizado de la siguiente manera: la sección 2 resume la bibliografía relevante al tema; la sección 3 ofrece una visión general del contexto, los seguros, y como se vende este producto; la sección 4 describe nuestra metodología de estudio; la sección 5 describe lo que encontramos; y la sección 6 está dedicada a las conclusiones.

2. Revisión de literatura respecto a la oferta de seguros de cultivo en forma empaquetada

2.1. Valor potencial y baja demanda de los seguros agrícolas

Los agricultores alrededor del mundo tienen que enfrentarse a riesgos graves y muy variados y existe una evidencia sólida que indica que si este riesgo no está asegurado, el efecto es inmenso y se restringe la inversión que los agricultores hacen en sus fincas, sugiriendo un valor potencial muy grande para los productos relacionados con seguros agrícolas (ver Hill, Zimmerman y Magnoni [2014] quienes hacen una revisión de esta literatura sobre este tema). Sin embargo, la demanda por estos productos permanece en un nivel bajo casi que en todas partes. Hill y Robles (2010) encontraron que en promedio casi el 10% de los clientes potenciales de productos de seguros indexados finalmente los compraban. Aún en aquellas regiones donde se dispone de una gran cantidad de subsidios y se han emprendido otros esfuerzos muy costosos para aumentar la demanda, la captación permanece muy por debajo del 50%. Cole et al. (2013) analizó la captación de una póliza de seguro contra los efectos del clima en India y encontró que aún con altos subsidios e intervenciones extensas a nivel educativo y de mercadeo, la captación fue aproximadamente el 28%.[2] Las familias no expuestas a estas intervenciones (diseñadas para aumentar la demanda) tuvieron una captación de casi 0. Kalavakonda y Mahul (2005) encontraron que la captación de seguros agrícolas subsidiados por el gobierno (producción) en India fue solamente del 11.6% entre los agricultores pequeños y marginales que cumplían con los requisitos para obtener un subsidio del 40%.[3]

2.2. Motivaciones de la demanda de seguros

Las motivaciones de la demanda de seguros agrícolas o de otro tipo entre las familias con bajos ingresos son complejos y variados. McCord, Magnoni y Zimmerman (2012), y Eling, Pradhan, y Schmit (2014) analizaron la literatura sobre los factores de demanda. Algunos de los determinantes más relevantes de la demanda se relacionan con las características del producto, el costo y la información, específicamente lo siguiente:

- Importancia del riesgo cubierto
- Aspectos apropiados del producto
- Cobertura adecuada
- Precio
- Limitaciones de liquidez
- Experiencia con los seguros
- Conocimientos financieros
- Comprensión del producto que se ofrece
- Decisiones y cultivosendaciones de personas en la misma situación
- Confianza en la aseguradora y/o distribuidor

2. Los autores encuentran evidencia de que existen restricciones relacionadas con la carencia de confiabilidad, precio y liquidez, así como también una limitada salida que son todos estos factores que restringen la demanda.

3. Los autores sugieren que la baja demanda se debe a las limitaciones en el diseño del producto y a restricciones de liquidez.

Dalal y Morduch (2010) analizaron los factores psicológicos que pueden limitar la demanda de microseguros, a partir de una economía del comportamiento para sugerir (entre otras), las siguientes estrategias para aumentar la captación:

- Evitar sobrecargar a los clientes con demasiadas alternativas.
- Apelar al miedo que tiene un individuo a perder sus cosas, más que a promocionar los beneficios de un seguro.
- Resaltar la importancia del riesgo y el seguro.
- Subvalorar el exceso de confianza que tienen los clientes potenciales con respecto a los eventos que cubre el seguro.
- Eliminar los obstáculos de compra.

2.3. Costos y beneficios de empaquetar productos financieros

Wuebker, Baumgarten, Schmit-Gallas, y Koderisch (2008) han notado que un empaquetamiento efectivo de producto puede representar una estrategia conveniente ya que el cliente necesita hacer una sola parada para comprar todo a un costo reducido, lo cual se refleja también en un ahorro en la comercialización de estos productos. Sin embargo, el empaquetamiento por sí mismo es posible que no resuelva las dificultades que se encuentran al vender productos con baja demanda. Los autores también advirtieron que si bien es cierto que las estrategias de empaquetamiento efectivo de servicios financieros pueden conllevar a un aumento en las ventas tanto en productos líderes como en productos adicionales, el incluir demasiados "productos de relleno" en un paquete donde se encuentra el producto "líder" pueden conllevar a un fracaso debido a que los clientes abandonan la compra del producto empaquetado y solamente escogen adquirir la solución que les ofrezca únicamente el producto líder que ellos necesitan. En el caso de las microfinanzas, esto podría representar una pérdida debido a que si el cliente opta por la alternativa no empaquetada, esto puede conllevar a que probablemente el cliente decida tomar el crédito de otra institución o simplemente detener la solicitud del préstamo. Banerjee, Duflo, y Hornbeck (2014) encontraron que una gran proporción de clientes que piden crédito (16 puntos porcentuales) estaban dispuestos a abandonar el proceso de solicitud de crédito de microfinanciación para así evitar la compra de una póliza de seguro de salud que venía empaquetada con la solicitud y que tenía un carácter obligatorio; el resto, es decir, la mayoría de estos clientes perdieron acceso al tema de la microfinanciación en general. De manera similar, Giné y Yang (2009) encontraron en su estudio realizado sobre pólizas de seguros contra los efectos del clima, presentadas de manera empaquetada y que tenían un carácter obligatorio, en este caso la captación de créditos fue menor en 13 puntos porcentuales entre los agricultores, a pesar de cobrarse una tarifa justa por el paquete que consistía en el seguro y el crédito juntos. El seguro condonaba la deuda en caso de que se presentara escasez de lluvia. Los autores sugieren que los agricultores estaban ya asegurados de manera implícita debido a la existencia de una responsabilidad inherente al contrato de préstamo y como resultado de ello no veían la importancia del seguro. Al contrario, un banco en Ghana experimentó aumentos en la demanda de un seguro que venía empaquetado con los ahorros. Los clientes que mantuvieran un saldo en su cuenta de ahorros de US$60 clasificaban para obtener un cobertura de seguro de vida gratis. Durante los cinco meses después de que se lanzó este producto, todos los depósitos aumentaron en 19% y los depósitos que estaban por debajo de los US$60 aumentaron en un 207% debido a que los clientes vieron la importancia de ahorrar más para tener acceso a este seguro (Matul, Dalal, De Bock, y Gelade 2013).

El empaquetamiento de servicios financieros tiene implicaciones de protección al consumidor que son también importantes. A los clientes se les puede presionar a que compren algo que no necesitan ni quieren y es posible que no sean conscientes de los detalles de la cobertura. Estas preocupaciones son especialmente relevantes cuando el producto empaquetado tiene un carácter obligatorio (por ejemplo el seguro de vida asociado a un crédito que acompaña muchos prestamos de microfinanzas), aunque también pueden surgir estas preocupaciones en caso de que el producto tenga un carácter voluntario. Los problemas asociados a la protección del consumidor son por ejemplo el ofrecer productos de bajo valor, tener un mal proceso de venta, no suministrar la información relevante al producto o no suministrar el soporte que los clientes necesitan para utilizar los productos ni explicarles de manera efectiva el proceso

de reclamación. Estos problemas de protección al consumidor surgen comúnmente en las ventas de microseguros (Zimmerman, Magnoni, y Camargo [2014] crearon un marco de referencia de las cuatro principales categorías de protección al consumidor en el caso de los microseguros, incluyendo estos y otros aspectos). Cuando los individuos que venden un seguro, como es el caso de los funcionarios de préstamos de microfinanciación, no se encuentran bien entrenados en todos los aspectos de los productos que venden, es posible que se incremente el potencial de desinformación o de errores en la venta.

A pesar de los inconvenientes potenciales que surgen al empaquetar productos financieros, esta estrategia presenta ventajas muy claras en términos de la reducción de costos de entrega y de incremento del alcance de estos productos. Cull, Demirguc-Kunt, y Mordoch (2009) documentaron los altos costos operativos que tienen que asumir los prestamistas de microfinanciación, generados por la dificultad de llegar a donde están las personas que solicitan préstamos de microfinanzas para proveerles el servicio y debido a los montos de crédito que son en promedio bajos. De una muestra de 346 entidades que otorgan crédito, el estudio encontró que los costos operativos promedio eran de 26% y 17% del costo de los créditos otorgados por organizaciones no gubernamentales e instituciones financieras no bancarias, respectivamente. Estos altos costos operativos pueden ser vistos como una justificación para implementar una estrategia costo efectiva entregando múltiples productos de una sola vez, especialmente en las áreas rurales donde las largas distancias y las condiciones difíciles en las vías, agregan costo a la comercialización. De tal manera, que las estrategias para empaquetar servicios financieros deben considerarse como uno de los tantos esfuerzos que deben emprenderse para llegar a las poblaciones excluidas llevándoles estos servicios financieros. Sin embargo, la perspectiva y comprensión que tenga el cliente debe considerarse muy detenidamente para garantizar que se les está ofreciendo los servicios adecuados y que ellos los entienden y los valoran.

En nuestro entorno, los funcionarios de crédito de Crezcamos viajan horas desde la sucursal para encontrarse con los clientes en sus fincas.

2.4. Vínculo entre información, educación y decisiones de compra

Es de particular importancia desde el punto de vista del consumidor que ellos entiendan los productos que se les está ofreciendo pues de esta comprensión que ellos tengan del producto depende las decisiones de compra. Algunos clientes potenciales manifestaron que si no tienen una comprensión suficiente, esta pueden ser una de las razones que tienen para no comprar el seguro (Giné et al. 2008; Takahashi, Ikegami, Sheahan, y Barrett 2016). Entender un producto también puede reflejarse en tasas más altas de renovación debido a que se evita que los clientes se sientan decepcionados con respecto al producto (Platteau y Ontiveros 2013).

Se ha probado la educación financiera como una intervención que podría mejorar de manera significativa la comprensión de un seguro. Sin embargo, la evidencia del impacto de la educación financiera y los conocimientos financieros sobre las decisiones de compra de seguros también está mezclada. Varios estudios concluyen que si se brinda más información sobre los productos de microseguros esto no necesariamente aumenta en forma directa la adquisición de éstos. Cole et al. (2013) encuentra que si bien es cierto que unos conocimientos generales en materia financiera se correlacionan de forma positiva con la demanda de un seguro contra los daños ocasionados por las lluvias en India, la aplicación de un módulo corto sobre educación en seguros no mostró un efecto significativo en la demanda. Los autores sugieren que esta ineficacia se debió al ser muy corto el módulo. Takahashi, Ikegami, Sheahan

y Barrett (2016) encontraron que los paquetes de aprendizaje (incluyendo tiras cómicas, sociodramas, y otras herramientas) contribuyeron a un mejor conocimiento de un seguro para el ganado aunque no aumentó significativamente la captación. De manera similar, Schultz, Metcalfe, y Gray (2013) encontraron que los programas de educación financiera y las sesiones organizadas para que los clientes recordaran los beneficios del producto fueron efectivos para aumentar el conocimiento de los seguros de salud pero no la adquisición. Los autores asumieron entonces que la falta de la comprensión del producto no constituye una barrera para la suscripción del mismo, debido a que las tasas básicas de comprensión de los seguros era de por sí alta. En un estudio sobre programas de radio que brindan educación financiera en Colombia, Sanchez, Rodriguez y Zamora (2014) encontraron un impacto significativo en el conocimiento que adquirieron los oyentes de los riesgos a los cuales están expuestos y los tipos de seguros disponibles (este era el enfoque primario de la mayoría de las sesiones del programa). La capacidad percibida de los oyentes con respecto a su propio conocimiento del riesgo y de los seguros también aumentó. Sin embargo, esta ganancia de conocimiento no se tradujo en cambios de actitud o comportamiento hacia lo que es el seguro: no se encontró ningún impacto sobre el conocimiento de los conceptos de seguros, ni respecto a las actitudes hacia los seguros o la compra de seguros.

Sin embargo, algunos estudios demuestran que la educación financiera puede ser efectiva para estimular la demanda. Cai, de Janvry y Sadoulet (2013) encontraron que la participación en una sesión de educación financiera (más que recibir una explicación básica del producto) aumentó la adquisición del seguro contra los efectos del clima. Gaurav, Cole, y Tabacman (2011) encontraron que un módulo corto de educación en seguros no aumentó la adquisición, pero que un programa educativo con una duración de 2 días, que incluía juegos que simulaban el seguro contra los efectos de la lluvia, aumentó la demanda por este seguro en 5 puntos porcentuales. Los resultados mixtos apuntan a la posibilidad de que el contenido, el tiempo dedicado a las sesiones y proveer educación financiera en un mercado donde los productos de microseguros son accesibles pueden jugar un papel importante en su efectividad para influenciar las decisiones de compra del cliente.

2.5. Sobrecarga de información, estrés y decisiones de compra

El suministrar mucha información puede contribuir a que las personas tomen mejores decisiones de compra pero únicamente hasta cierto punto. Cuando las personas reciben demasiada información, su habilidad de procesar y utilizar esta información disminuye, ya que llegan a sentirse sobrecargados y confundidos y como consecuencia de ello la calidad de sus decisiones se ve afectada. Eppler y Mengis (2004) hicieron una revisión de literatura sobre la sobrecarga de información. La diversidad, novedad y complejidad de la información pueden contribuir a que se presente una sobrecarga de información. Sus efectos incluyen estrés, restricciones cognitivas, pérdida de control sobre información, disminución de la calidad de las decisiones y disminución de la satisfacción que resulta cuando se toma una decisión. Estos factores pueden llevar a que algunos consumidores eviten realizar decisiones financieras (racionalmente). Reis (2004) modeló la formación de expectativas de los consumidores y predijo que, debido al costo de adquisición, asimilación y procesamiento de la información, de manera racional los consumidores escogen recalcular sus planes de consumo únicamente de forma esporádica.

Los efectos de la desatención y de la sobrecarga de información pueden ser especialmente grandes en el contexto de las decisiones financieras que toman las personas con bajos ingresos. Mullainathan y Shafir (2014) analizaron el contexto específico de la pobreza y como la escasez de recursos puede llegar a reducir la amplitud de banda mental de una persona y forzarla a concentrarse únicamente en el presente, dejando muy poco espacio para efectuar una planeación a largo plazo y tomar decisiones. Karlan, McConnell, Mullainathan y Zinman (2010) encontraron que una atención ilimitada puede conducir a bajos niveles de ahorro en las viviendas y que los recordatorios aumentaron el nivel de ahorro y fueron más efectivos cuando mencionaban las metas específicas en términos de ahorro que tenía una persona. Banerjee y Mullainathan (2008) desarrollaron un modelo teórico que ilustra que las personas no pobres,

debido a que no tienen ningún distractor respecto a los bienes y servicios que tienen en su casa, son capaces de enfocarse más en su trabajo (es decir, los efectos de la distracción son más grandes en la gente pobre).

Los factores de estrés psicológicos, como el miedo, o la ansiedad, pueden llevar a los consumidores a procesar y a asimilar información de manera deficiente, a no poder considerar plenamente las alternativas y a posponer o evitar tomar cualquier decisión de compra. El estrés puede también disminuir la voluntad de los consumidores para pagar al hacer cambiar su atención de los aspectos abstractos que tiene el producto (Maier y Wilken 2014) aunque no sabemos que haya alguna revisión bibiográfica sobre el estrés asociado específicamente al tema del proceso de solicitud de préstamos en el área de microfinanzas, varios estudios han mostrado que el tener un préstamo de microfinanciación puede conllevar a la presentación de niveles más altos de estrés general y ansiedad (e.g. Fernald et al. 2008; Karlan y Zinman 2011).

2.6. Comprensión y recordación de la información

Desde el punto de vista de protección al consumidor, la información acerca de un producto financiero es relevante tanto en el momento en que los consumidores realizan una decisión de compra y también más adelante a medida que se mantiene la utilización del producto. En el contexto de los seguros, un consumidor debe en el momento en que se le ofrece el producto comprender los aspectos básicos del seguro para que de esta manera pueda realizar una decisión de compra informada; Los aspectos básicos que deben explicarse varían de acuerdo con el producto, aunque en términos generales incluyen el precio, los eventos que cubre, el período, el monto de cobertura, si protege a las propiedades o a las personas y cualquier limitación importante o exclusiones que tenga el producto, (Zimmerman, Magnoni, and Camargo 2014). Esta cultivosendación es consistente con los estándares de la Campaña Smart con respecto al suministro de información sobre las pólizas de seguros que debe ser compartida con los clientes de la microfinanciación en el momento en que se registran (Campaña Smarth 2015). Después de la compra, el cliente debe recordar (o se le debe de recordar al cliente) alguna información mínima sobre cómo reclamar el seguro cuando ocurra un evento de los que cubre la póliza (es decir, existencia de la cobertura, eventos que cubre la póliza y cómo iniciar una reclamación), (Zimmerman, Magnoni, and Camargo 2014).

Es lógico esperar que en gran parte de la información que se le comunica al consumidor en el momento en que se le ofrece una póliza de seguros, no quede retenida en su memoria con el transcurso del tiempo (aún si entendieron esta información completamente desde el principio). Los estudios en esta diversidad de contexto como las propagandas de televisión como (Singh, Mishra, Bendapudi y Linville 1994), pares de palabra (Runquist 1983), y recomendaciones médicas (Kessels 2003) (1999) han demostrado que la gente olvida una gran proporción de la información en los días y semanas siguientes al momento en que la recibieron, aun después de demostrar que estas personas habían entendido inicialmente toda la información. Al revisar la literatura respecto a cómo los consumidores recuerdan los precios pagados por lo bienes que adquieren, Monroe y Lee (1999) encontraron que en casi todos los estudios, menos de la mitad de los consumidores pudieron recordar el precio exacto que pagaron en el momento de la compra (esta tasa de recordación varió desde el 8 % al 61% de los consumidores). No conocemos ningún estudio sobre la retención de información respecto a los productos financieros. Sin embargo, el éxito bastante limitado de los programas de educación financiera que promueven la adquisición de conocimiento sugiere que la información financiera es particularmente difícil de recordar. Un meta - análisis de estudios sobre programas de educación financiera encontró que las intervenciones explicaban únicamente 0.44 de la varianza en conocimiento financiero, mientras que los meta - análisis de otros tipos de educación mostraron efectos que son entre 5 a 13 veces más grandes (Fernandes, Lynch y Netemeyer 2014).

2.7. Implicaciones para la investigación

La literatura muestra que existe un gran valor potencial para los agricultores pequeños respecto al seguro agrícola aunque la demanda es muy baja aun en aquellas partes donde se cuenta con subsidios altos e intervenciones extensas a nivel educativo y de mercadeo. La demanda de pólizas de seguros está motivada por una amplia variedad de factores, incluyendo aspectos relacionados con el producto y la cobertura, el precio, la educación financiera que tenga la persona, la comprensión que se tenga del producto, la experiencia, recomendaciones, confianza y factores psicológicos. El empaquetar pólizas de seguro con un crédito de microfinanciación puede resultar en una eficiencia significativa para las personas que han solicitado esta microfinanciación, particularmente dada por sus altos costos operativos. Esto puede traducirse en ahorros en el costo para los clientes y/o poner a disposición de ellos productos de bajo margen (como es el caso de algunas pólizas de seguro) que no tendría una efectividad de costo igual si se distribuyeran de manera individual. Sin embargo, esto hace que surjan otras preocupaciones: algunos consumidores pueden sentir que existe una presión para que ellos compren algo que no quieren o no entienden completamente mientras que otros clientes pueden escoger mejor comprar el producto principal que ellos necesitan y así evitar suscribir un producto empaquetado con aspectos que ellos no desean comprar. La hipótesis de nuestro estudio es que la información que se tenga del producto y el comprender sus características puede ser particularmente importante en la decisión de compra. Si bien es cierto que la comprensión que se tenga de un producto y la educación financiera general que se posea están algunas veces ligadas a las decisiones de compra, la literatura demuestra que existe una evidencia mixta sobre el efecto de la educación financiera en la demanda de seguros (los programas más intensivos y aquellos que se refieren a un producto específico tienen más probabilidad de incrementar la demanda). También formulamos la hipótesis de que el estrés o la sobrecarga de información pueden influir las decisiones de compra durante la oferta de un producto empaquetado. La literatura muestra que el recibir demasiada información al mismo tiempo o el experimentar miedo o ansiedad en el momento de tomar una decisión puede conllevar a que el individuo tome decisiones muy deficientes o simplemente que evite tomar decisiones y estos efectos pueden ser especialmente grandes para las personas con bajos recursos. La literatura también sugiere que, aunque una persona pueda entender y procesar la información sobre un producto financiero en el momento que lo recibe, recordar esta información mas adelante tiende a ser baja.

3. Cómo seleccionar un socio de servicios financieros en la Colombia rural

3.1. Crezcamos

Para entender mejor algunas de las influencias y percepciones que subyacen detrás de una decisión de compra con respecto a productos empaquetados, específicamente las pólizas empaquetadas de seguros de cultivo con un préstamo de microfinanciación, nos asociamos con Crezcamos, una institución de microfinanciación con base en Bucaramanga, Colombia. Crezcamos atiende más de 70.000 clientes con empresas pequeñas individuales y prestamos agrícolas. 62% de sus clientes viven en el área rural y 13% se dedica a una actividad agrícola financiada por Crezcamos (2014). Los préstamos agrícolas se ofrecen para inversión o consumo, durante términos que inician a los tres meses, aunque lo más general es que los términos del crédito estén entre 12 y 24 meses.

El proceso de aprobación del préstamo incluye una visita a la finca del solicitante durante la cual el funcionario de crédito diligencia una solicitud de crédito muy extensa (incluyendo evaluación del riesgo) y le ofrece al solicitante pólizas de seguros adicionales. Todas las personas que solicitan crédito con Crezcamos compran una póliza de seguros de vida que es obligatoria durante el crédito y que cubre el saldo del crédito. Además, Crezcamos ofrece un numero de pólizas de seguro voluntaria a sus clientes incluyendo el seguro de vida (el monto va a un beneficiario especifico, no se le entrega a Crezcamos),

seguros para la propiedad que cubre el hogar o la empresa y seguros de vehículos. Crezcamos recientemente empezó a ofrecer una póliza de seguro de cultivo. Este producto tiene una complejidad única y es nuevo tanto para clientes como para la mayoría de los funcionarios de crédito, lo cual lo hace perfecto para probar los conceptos de sobrecarga de información, decisiones de compra, y retención de información con respecto a un crédito empaquetado con una oferta de seguros.

Realizamos nuestro estudio en el departamento de Santander, Norte de Santander y Cesar, un área diversa desde el punto de vista geográfico pero de gran productividad agrícola. La amplia gama de cultivos presentes en la región incluyen los cultivos permanentes como es el café, cacao, cítricos y guanábana así como también cultivos transitorios como es el caso de la papa, arroz y maíz. El cambio climático ha creado una conciencia cada vez mayor sobre el riego que tiene el clima en la región con efectos potencialmente devastadores para los pequeños agricultores que son clientes de Crezcamos (banco mundial 2009). La región también se caracteriza por su mercado de crédito que es altamente competitivo; las pequeñas poblaciones en las cuales se encuentran las agencias de Crezcamos, también albergan 10 o más entidades que prestan dinero y los clientes con frecuencia solicitan créditos de varias entidades.

Una persona que ha solicitado un crédito de Crezcamos camina por la carretera principal de su granja de café. La parte rural de Santander ofrece una gran variedad de microclimas y riesgos asociados con el clima que colocan a los agricultores en riesgo de sufrir sequías, inundaciones, heladas, avalanchas y vendavales.

3.2. Seguro de cultivos

En el año 2014, Crezcamos empezó a ofrecer una nueva póliza de seguro de cultivos que está respaldada por la agencia de seguros mapfre y diseñada para que sea adecuada para los pequeños agricultores que son los que componen la base de clientes de Crezcamos. El seguro cubre los riesgos asociados con los desastres naturales para una gran variedad de cultivos que son comunes en la región (aunque se excluyen varios cultivos que son comunes); todos los solicitantes de crédito que tienen un cultivo que puede ser asegurado son candidatos para suscribir esta póliza. Las personas que no solicitan crédito, incluyendo los solicitantes cuyos créditos han sido denegados, también son candidatos para esta póliza. Los clientes pueden comprar cobertura para múltiples cultivos aunque generalmente se asegura únicamente un cultivo principal. Los pagos de este seguro se calculan con base en el cultivo y en la cantidad asegurada; el gobierno colombiano subsidia los pagos en un 60 al 80%.[4] Los tenedores de estas pólizas están cubiertos en caso de que se presenten daños al cultivo que está cubierto por estas pólizas en caso de que ocurra cualquiera de los siguientes eventos: deficiencia de lluvia, exceso de lluvia, heladas, inundaciones, granizadas, vientos fuertes, avalanchas y deslizamientos de tierra. Los suscriptores de las pólizas reciben un beneficio en caso de que se sequen las plantas (para los cultivos permanentes como el café) o pérdida de la producción esperada (para cultivos transitorias como

Materiales promocionales para la póliza de seguro advierten que "cualquier cosa le puede pasar a su cultivo."

4. Los pagos totales se basan en una tasa del 3 a 8% del monto asegurado más impuestos. La tasa de subsidio gubernamental depende del cultivo que se está protegiendo y si el campesino cumple con los requisitos que lo clasifican como un "pequeño productor" (casi todos los clientes de Crezcamos cumplen con estos requisitos).

es el caso de la papa). No se espera que la cobertura recupere la pérdida total que ha tenido el tenedor de la póliza pero si se espera que cubra los "costos de producción": el costo de comprar nuevas plantas (en el caso de cultivos permanentes) o de sembrar nuevamente en la siguiente estación (para cultivos transitorios). Sin embargo, los suscriptores del seguro pueden escoger la cantidad que desean asegurar (sujeto a un monto máximo correspondiente al cultivo y al tamaño que tenga el terreno), y muchos de ellos eligen asegurar una pequeña cantidad más pequeña que los costos reales de su producción. Para los solicitantes de crédito de Crezcamos que tienen una deuda pendiente, cualquier pago que se haga del seguro cubrirá primero el saldo de su crédito y el resto será pagado a la persona asegurada en efectivo. Los funcionarios de crédito de Crezcamos reciben una pequeña comisión con base en el monto de ventas. La casilla 1 resume los principales términos del producto para dos cultivos comunes presentes en la región.

Casilla 1. Términos del seguro de cultivos.

La tabla B1-1 resume los principales términos que tiene el seguro de cultivos para cultivos permanentes y transitorios. Los términos exactos varían de acuerdo al producto que se está produciendo, el tamaño del cultivo y la cantidad que el cliente escoge asegurar. En términos generales, el seguro para cultivos transitorios es más caro en relación con el beneficio que se obtenga, aunque es más probable que se reciba un pago de este seguro debido a que cubre eventos menos severos.

Tabla B1-1. Resumen de los principales términos del seguro de cultivos

Cultivos permanentes | Cobertura para las plantas		Cultivos transitorios | Cobertura por producción
365 días	*Termino de cobertura*	130-300 días (esto está asociado a la duración de la fase de crecimiento del producto).
$2.500-6.275 por hectárea	*Valor máximo asegurado (USD)*	315-2.200 por hectárea
3% del valor asegurado para la mayoría de los cultivos (más impuesto)	*Total prima de seguros*	4%-9% del valor asegurado(mas impuesto)
80% para la mayoría de los cultivos	*Subsidio de la prima de seguros*	60% para la mayoría de los cultivos
90% de valor asegurado	*Beneficio en caso de pérdida total*	90% del valor asegurado

A continuación se presenta algunos ejemplos de cobertura y precios para los cultivos comunes en una finca de una hectárea.

Cacao (cultivo permanente)		Papa (cultivo transitorio)
365 días	*Termino de cobertura*	210 días
$3.587	*Valor máximo asegurado (USD)*	$2.092
Total: $113 Subsidio: $86 Pagado por el cliente: $27	*Prima de seguro (USD)*	Total: $198 Subsidio: $113 Pagado por el cliente: $85
$3.228	*Beneficio en caso de pérdida total (USD)*	$1.883

3.3. Protocolo de ventas para los seguros de cultivos

En colaboración con Crezcamos nuestro equipo de investigación desarrolló un protocolo estandarizado de ventas para el seguro que tiene dos propósitos fundamentales. En primer lugar, el protocolo y las herramientas asociadas para la labor de los funcionarios de crédito para vender un producto nuevo de características complejas en términos efectivos y responsables y sobre una base voluntaria. En segundo lugar, la estandarización ayudó a garantizar que los funcionarios de crédito ejecutaran un enfoque consistente en cada una de sus ventas, permitiéndonos aislar el efecto del tiempo de intervención que se describe en la sección 4. Este protocolo consistió de los siguientes 5 pasos:

El equipo humano de Crezcamos practica el protocolo de oferta estandarizada.

1. Presentar la póliza de seguros **sensibilizando a los clientes** con respecto al riesgo en referencia con experiencias pasadas conde se ocasionaron daños asociados con los cambios climáticos ya sea en la finca del campesino o de sus vecinos y enfatizando **cuatro puntos introductorios sobre el producto**.[5]
2. Mostrar un **video** que explique las características del producto y ofrezca un testimonio breve de una persona que reclamó el beneficio (ver 3.3.1).
3. **Calcular** la prima de seguro exacta y el monto del beneficio para la situación del cliente utilizando una hoja de trabajo. El objetivo de la hoja de trabajo fue consignar uno tras otros los cálculos realizados por el funcionario del crédito y demostrarle al cliente la manera en que se calcular el precio de la póliza y como se calculan las reclamaciones.
4. Manejar **preguntas y dudas** que tenga el cliente.
5. Diligenciar los formularios de registro si el cliente decide comprar la póliza de seguros.

Los funcionarios del crédito recibieron capacitación sobre la información del producto y el protocolo de la oferta. Recibieron un guión que debían seguir en su explicación sobre el producto así como una guía de respuestas a las "preguntas que más frecuentemente formulan los clientes". Si bien es cierto que algunos funcionarios del crédito no siguieron este protocolo exactamente (específicamente aquellos que tenían experiencia vendiendo el seguro de cultivos antes del estudio), en términos generales los funcionarios del crédito apreciaron, recordaron y utilizaron las herramientas y el protocolo (ver 3.3.2).

3.3.1. El video como herramienta para estandarizar las ventas y apoyar a los funcionarios de crédito

Se desarrolló un video breve sobre el seguro de cultivos con la colaboración de Crezcamos, Mapfre y nuestro equipo de investigación. Este video fue instalado en los teléfonos inteligentes que les da la empresa a los funcionarios del crédito. El video se le mostró a los clientes como parte de la oferta de seguro con el propósito de estandarizar la manera en que se ofrece el producto y ayudarle a los funcionarios del crédito a explicarle a los clientes un producto nuevo que es complejo. El video tiene una duración aproximada de tres minutos y explica los términos de las pólizas de seguros de una manera muy simple y altamente visual. Incluye un testimonio breve de una persona que reclamó el beneficio del seguro (ver la casilla dos donde se consigna un resumen del contenido del video).

5. El seguro de cultivos (1) lo ofrece crezcamos (2) protege la mayoría de la inversión en una cosecha (3) tienen un bajo costo y (4) está diseñado para los pequeños agricultores.

Este video fue diseñado para servir tanto para la protección del cliente como también con funciones de mercadeo: para informar a los clientes la manera en que la póliza de seguro opera (explicando el precio, la cobertura, el subsidio del gobierno y el monto del beneficio) y convencerlos respecto al valor que tiene este producto demostrándoles cómo ayudó a una persona que reclamó el beneficio a recuperarse del daño que le ocurrió a su cultivo. Si bien es cierto que el contenido del video incluye ambas funciones, se coloca más énfasis en informar que en los aspectos de mercadeo. Se tomó esta decisión con base en la suposición de que los funcionarios del crédito son aficionados a encontrar maneras creativas para vender sus productos apelando a sus clientes de una manera individual. Sin embargo, debido a que no son expertos en seguros y debido a que su enfoque primario es generalmente en las ventas, es posible que no siempre estos funcionarios sean aficionados a explicar los detalles de una póliza de seguro relativamente compleja.

3.3.2. Retroalimentación respecto al protocolo y herramientas de ventas

Los funcionarios de créditos recordaron y utilizaron la **guía de ventas** (incluyendo los cuatros puntos clave sobre la póliza de seguros). Específicamente, aquellos funcionarios de créditos que se sentían nerviosos de explicar un producto complicado apreciaron mucho la existencia de esta guía que les permitió enfocarse en los puntos más importantes del producto.

El **video** fue muy bien recibido tanto por los clientes como por los funcionarios de crédito. Crezcamos ha actualizado y continua utilizando este video aún después de haberse completado el trabajo de campo y está considerando crear herramientas similares para otros productos. Nuestras entrevistas cualitativas, sugieren que la información del producto que se explicó por medio del este video tiene más probabilidades de entenderse y recordarse por parte de los clientes que aquella información presentada por medio del funcionario de créditos (ver la sección 5).

Aunque algunos funcionarios de créditos prefirieron no utilizar el video con todos los clientes, existió un consenso general de que el video ofrecía una explicación clara del producto, aspecto que fue muy útil para apoyar una decisión de compra informada. Algunos de los miembros del equipo de trabajo de Crezcamos, sintió que el video sería más efectivo si comunicaba un mensaje emocional más poderoso respecto a las consecuencias de no contar con una protección del seguro.

Otros sin embargo, apreciaron que el video no hiciera la venta difícil. Algunos también notaron que fue una buena manera de presentar clientes potenciales a Crezcamos mostrándoles un producto nuevo que no esperaban y explicándolo claramente.

Casilla 2. Contenido del video

Se presenta el producto con referencia al objetivo que es proteger la inversión de una persona.

El narrador relaciona los principales eventos que cubre el seguro (incluyendo los deslizamientos de tierra), y estas descripciones están acompañadas de ilustraciones visuales.

Se explican los términos básicos del seguro (incluyendo la prima del seguro, subsidio y suma asegurada).

Una persona que reclamó el beneficio del seguro describe cómo este seguro le ayudó cuando perdió su cosecha de papa.

"Me mostró el video y luego vi que, si, realmente podía beneficiarme de este seguro."

—Cliente describiendo su reacción al ver el video cuando se le ofreció la póliza de seguros

"El video es muy didáctico y le brinda a los clientes más confianza con respecto al producto."

—Funcionario de crédito analizando la manera en que el video apoya las ventas

"A los clientes les gusta el video y les ayuda a entender el producto pero, aunque en realidad los clientes no le ponen atención a los cálculos."

—Funcionario de crédito explicando la manera en que el video apoya el entendimiento del cliente (comparándolo con otras herramientas)

El funcionario de crédito de Crezcamos observa el video explicativo sobre el seguro de cultivos con un cliente y su familia.

Los funcionario de créditos de Crezcamos practican el cálculo de la prima de seguros y el beneficio resultante durante una sesión de capacitación.

La mayoría de los funcionarios de crédito y otros miembros del equipo de Crezcamos, ven las **hojas de cálculo** como una herramienta útil para explicar la cobertura y los precios a los clientes aunque algunos funcionarios de crédito opinaron que estas hojas de cálculos eran dispendiosas y prefirieron no utilizarlas.

Como parte del estudio, nuestro equipo de investigación desarrolló prototipo de aplicación para ser instaladas en los teléfonos que podría realizar de manera automática los cálculos, facilitando así el proceso para los funcionarios de créditos al mismo tiempo que comunicaba la información al cliente. Si bien es cierto que esta aplicación aún no está disponible debido a complicaciones logísticas, Crezcamos continúa explorando esta posibilidad.

Crezcamos desarrolló el manejo de preguntas y objeciones contando con la contribución del equipo de investigación. El equipo de seguros de Crezcamos utilizó estas preguntas y preocupaciones para refrescar la capacitación recibida por los funcionarios de crédito, aunque se realizó muy poca retroalimentación respecto al valor que tiene este manejo de preguntas y objeciones en el proceso de ventas. De manera similar, la aseguradora suministró **los formatos de registro** y estos formatos no fueron objeto de revisión por parte de este estudio.

4. Metodología de estudio

Nuestro diseño de investigación combina un grupo control aleatorio con investigación cualitativa para analizar los diversos elementos presentes en la oferta del seguro de cultivos. De forma específica probamos el impacto de desempaquetar la oferta de seguros del proceso de solicitud de un préstamo en las decisiones de compras y en el nivel en que la gente recuerda la información del producto. También exploramos las percepciones que tienen los clientes y los funcionarios de créditos respecto a la póliza de seguros así como otros aspectos de la relación del cliente y de la oferta del seguro que pudieran influir en las decisiones de compras, en la comprensión del contenido de la póliza y en el nivel en que la gente recuerda la información del producto.

4.1. Selección de la muestra

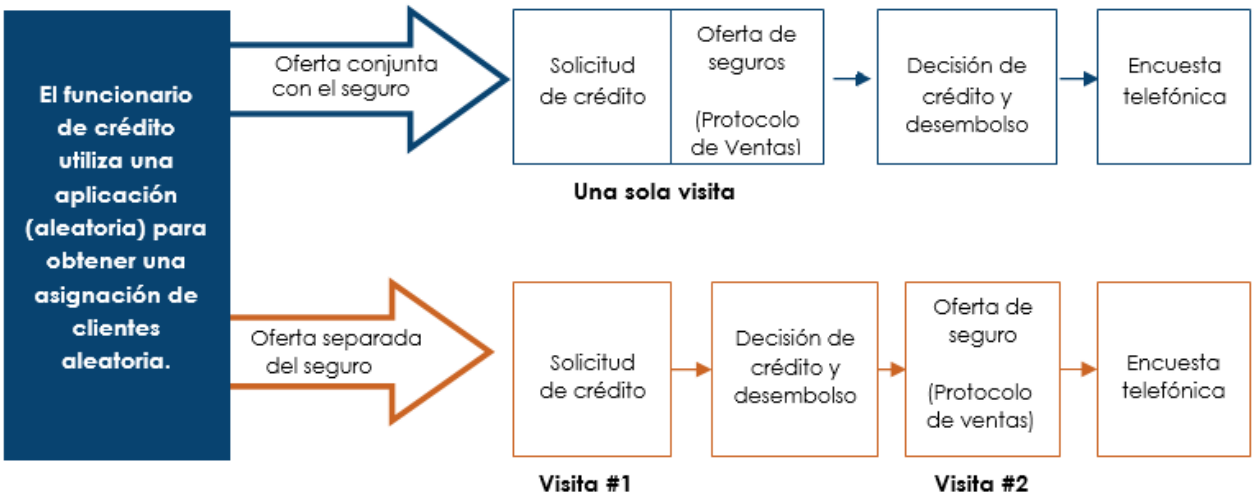
La muestra cuantitativa incluyó solicitantes de créditos individuales provenientes de nueve agencias de Crezcamos que contaban con por lo menos un cultivo que podría ser asegurado y que habían solicitado un crédito entre el 11 de Marzo y el 31 de Octubre de 2015. La muestra incluía solicitantes de préstamos de Crezcamos que lo hacían por primera vez o que ya habían solicitado prestamos antes y también solicitantes cuyos créditos fueron aprobados y rechazados. Se determinó que estos clientes probablemente no estaban familiarizados con las pólizas de seguros de cultivos, debido a que era un producto nuevo en la región. También compartían características demográficas similares debido a que eran agricultores que cumplían los requisitos para pedir un crédito.

4.2. La intervención en ventas

Para desempaquetar la oferta de seguros del proceso de solicitud de crédito, de manera aleatoria asignamos individuos que estaban en el proceso de solicitar un crédito para que se les ofreciera una póliza de seguro de cultivos en uno de los dos momentos que se presentan: Durante la visita a la finca del cliente ó varias semanas después de que el crédito había sido procesado. El protocolo para esta intervención se resume en la figura 1.

Los funcionarios de crédito utilizaron una aplicación en sus teléfonos que asignaba aleatoriamente los solicitantes de créditos que tenían un cultivo que podrían ser objeto del seguro en uno de los dos grupos.[6] El grupo al cual se le iba a hacer una oferta del seguro junto con el crédito, fue denominado el grupo control. A ese grupo se le ofreció una póliza de seguros de cultivos durante la misma visita en que se realizó la solicitud de crédito, es decir en el momento en que también se le ofrecen otras pólizas de seguro. El grupo "Oferta de seguros por separado" al grupo se le ofreció el seguro durante una visita posterior después de que el crédito había sido aprobado y desembolsado o después de que el crédito había sido rechazado. Las decisiones de crédito y, cuando ocurría el desembolso, generalmente ocurrían dentro de la misma semana en que se hizo la solicitud de crédito.[7] La segunda visita que se necesita para diligenciar la oferta

Figura 1. Protocolo para la intervención de ventas



6. Los resultados de este proceso de asignación aleatoria trabajaban automáticamente con una base de datos que se encontraba en el sistema de Crezcamos, lo cual permitió al equipo de investigación hacerle seguimiento y monitorear el cumplimiento.

7. A veces estos momentos pueden demorarse durante varias semanas (es decir, en casos en que se requiera documentos adicionales o un fiador).

de seguros por separado ocurrió después de este momento, pero nunca en el mismo día en que se hizo el desembolso del crédito. Esta segunda visita generalmente ocurrió en la finca del cliente aunque también podía haber ocurrido en cualquier otro lugar conveniente para ambas partes. Debido a que esta segunda visita que era necesaria para completar la oferta separada de seguros representaba una carga adicional importante para los funcionarios del crédito, a estos funcionarios se les ofreció algunos incentivos para de esta manera aumentar el cumplimiento de esta labor en este estudio.[8] Para aquellos solicitantes de crédito que se ubicaban en el grupo de la oferta por separado, los funcionarios de los créditos no debían mencionar la disponibilidad de una póliza de seguros de cultivos antes de realizar la segunda visita.[9] Con por lo menos tres semanas después de que se había realizado la oferta del seguro, los solicitantes de crédito fueron contactados por vía telefónica para que contestaran una pequeña oferta.

4.3. Fuente de datos cuantitativos

La muestra total cuantitativa constó de 368 personas. Estas 368 personas eran solicitantes de crédito de Crezcamos que tenían un cultivo que podría ser cubierto por un seguro. El grupo fue sometido a la aplicación que los asignaba a uno de los dos grupos de investigación de manera aleatoria.[10] Los principales datos que se utilizaron en nuestro análisis cuantitativo son los siguientes:

1. Datos administrativos de Crezcamos respecto a los solicitantes de créditos a quienes se les había ofrecido una póliza de seguros incluyendo sus datos demográficos, datos del crédito e información sobre la finca.

2. Datos administrativos obtenidos de la empresa de seguros, donde se suscriben pólizas de seguros donde las personas que compraron el seguro incluyendo el monto de la cobertura que se adquirió, los cultivos cubiertos por este seguro y el área cubierta por el seguro.

3. Se aplicó una breve encuesta telefónica a las personas a quienes se les había ofrecido la póliza de seguros para confirmar que esta póliza había sido ofrecida, comprobar si los clientes habían entendido los términos de la póliza y si recordaban la información del producto. Es decir si esta información había quedado en su memoria para así entender algunas percepciones básicas que tenían los clientes respecto al producto y la oferta.

En total 154 solicitantes respondieron la encuesta, representando esto una tasa de respuesta del 42%.[11] La tasa relativamente baja de respuesta se puede explicar por la dificultad que representó contactar a los agricultores quienes tienen largas horas de trabajo y viven en áreas rurales remotas donde las señales

8. Los funcionarios de créditos recibieron un pequeño premio en efectivo por cada oferta separada que realizaban. Además, para cada oferta de seguros (ya sea conjunta o por separado) que se diligenciara, el funcionario de crédito recibía una boleta para la rifa de un Ipad.

9. Se les dijo a los funcionarios de créditos que si cualquier solicitante de crédito que formaba parte del grupo de la oferta separada les preguntaba sobre la disponibilidad de un seguro de cultivos antes de que ocurriera la segunda visita, los funcionarios deberían proceder con la realización de la oferta en ese momento. No tenemos conocimientos de que esto haya ocurrido.

10. No fueron incluidos en la muestra los solicitantes de crédito a quienes se les asignó pertenecer al grupo de oferta por separado para quienes la oferta de seguros no pudo realizarse (debido por ejemplo a que ellos habían vendido su finca o ya no cultivaban un producto que fuera asegurable en el momento de realizarse la segunda visita) en esta categoría entraron seis de los solicitantes de crédito. Cuando la oferta de seguro pudo realizarse pero no se hizo (debido por ejemplo a que el funcionario de crédito no realizó la segunda visita a tiempo o debido a que el solicitante de crédito se reusó a recibir la segunda visita), la persona siguió estando en la muestra, lo cual es consistente con un análisis cuyo objetivo es intentar tratar a estos clientes (13 solicitantes de crédito).

11. Intentamos contactar todos los miembros de la muestra para que ellos respondieran la encuesta. De aquellos que no pudieron ser encuestados casi el 60% no pudo ser contactado por vía telefónica debido a problemas de baja conectividad y acceso inconsistente a los teléfonos y el otro 40% rehusó contestar la encuesta.

telefónicas son débiles o no existen, a pesar de que ellos tenían acceso a su propio teléfono móvil o este teléfono era compartido con otros miembros. También esta baja tasa de respuesta refleja la desconfianza de los clientes y como ellos están prevenidos para no dar información personal por teléfono. Los que respondieron la encuesta no tenían características significativamente diferentes de los que no respondieron la encuesta respecto a sus características demográficas o socioeconómicas.[12] Sin embargo, las personas que respondieron la encuesta tenían más probabilidades de haber comprado el seguro[13] y compraron también cantidades más grande de cobertura que las personas que no respondieron la encuesta.[14] En la medida en que estas diferencias representaban una desviación a nuestros hallazgos, esta desviación ocurría de una manera tal que reforzaba más que contradecir las conclusiones de nuestro estudio.

4.4. Estadística descriptiva de la muestra cuantitativa

La tabla 1 resumen los datos estadísticos descriptivos básicos de la muestra cuantitativa, incluyendo los datos demográficos, socioeconómicos y del crédito. La mayoría de los solicitantes del crédito en la muestra eran hombres casados que contaban con un nivel de educación formal aunque pocos habían continuado sus estudios más allá del nivel de primaria. Tenían en promedio 2.9 hijos aunque únicamente 1.1 dependiente se encontraban viviendo con ellos en ese momento. El promedio del monto del crédito de US$ 1.268 representa más de 4 meses del ingreso promedio de una vivienda rural en Colombia, de acuerdo con los datos del censo (DANE 2015).[15] Este tamaño del crédito se ve reflejado en las necesidades relativamente altas de inversión en agricultura que son difíciles de sufragar por medio de un ingreso propio en la vivienda.

Tabla 1. Estadística descriptiva de la muestra cuantitativa

Tamaño de la muestra	368
Mujeres	25%
Promedio de la edad	44.6
Casados	68%
Número promedio de hijos	2.9
Número promedio de dependientes económicos	1.1
Algún grado de educación formal	93%
Número promedio de actividades económicas	2.4
Son propietarios de donde viven	70%
Se les rechazó el crédito	11%
Promedio del monto del crédito (US$)	$1.268
Período promedio del crédito (en meses)	20.1
Asignados a la oferta de seguros por separado	47%
Compraron el seguro de cultivos	23%

La actividad económica principal de todas las personas en la muestra estaba relacionada con alguna actividad a nivel agrícola y todos cultivaban al menos un producto que podría ser asegurado (el cual podía ser la fuente principal o secundaria de sus ingresos). El 90% cultivaban plantas que podían ser objeto del seguro como su actividad económica principal (ver figura 2). Los cultivos permanentes (como café y cacao en particular) son evidentemente los cultivos primarios más comunes (ver figura 3).

12. Incluyendo la edad, género, estado civil, número de hijos, número de dependientes que tenían, propiedad del hogar, educación, período del crédito, monto del crédito y el número de actividad económica.

13. 28% de las personas que respondieron la encuesta y 19% de las personas que no la respondieron compraron el seguro (p=0.048) obtenido en el t-test de la diferencia en captación entre los que respondieron la encuesta y los que no respondieron la encuesta; un valor de p menor a 0.05 indica un resultado significativo desde el punto de vista estadístico, mientras que los valores de p entre 0.05 y 0.10 tienen una significancia marginal).

14. Las personas que respondieron la encuesta y que habían comprado seguros, adquirieron un promedio de US$ 1.567 de cobertura y las personas que no respondieron la encuesta habían comprado un promedio de US$ 932 (p=0.039 obtenida del t-test de la diferencia en cobertura entre las personas que respondieron la encuesta y las personas que no la respondieron).

15. Para una familia de 4 miembros en la parte rural de Colombia, el promedio de ingresos de la vivienda en el año 2014 era de aproximadamente US$300; la línea de pobreza nacional se ha establecido en un monto de US$170 para la vivienda rural compuesta por cuatro personas. Los datos de ingresos y de gastos recogidos por Crezcamos no son confiables para el objetivo de este estudio de tal manera que no lo reportamos en este documento.

Figura 2. Actividades económicas principales por categoría

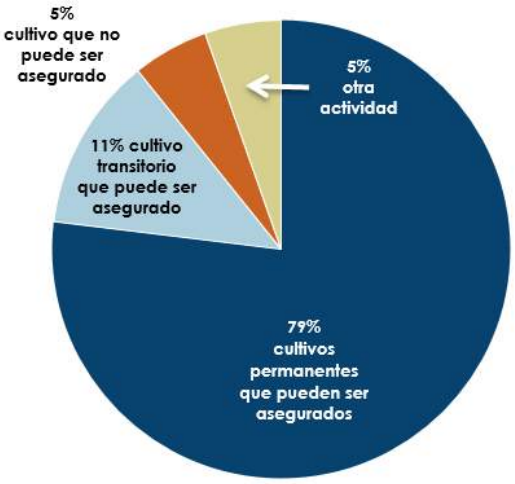
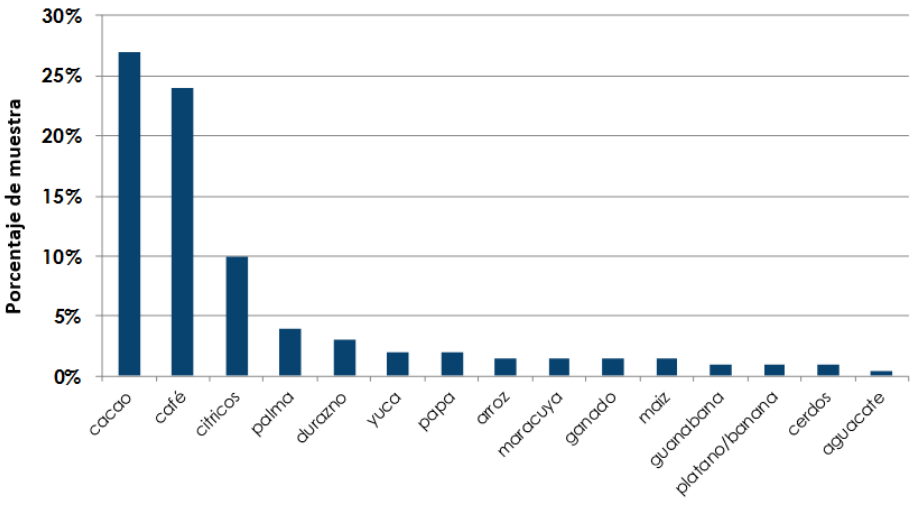


Figura 3. Actividades económicas principales más comunes



4.5. Datos cualitativos

Nuestra principal fuente de datos cualitativos fue una serie de 30[16] entrevistas cualitativas realizadas a los solicitantes de crédito activos de Crezcamos. Estas personas fueron identificadas en las tres agencias de Crezcamos que tiene el más grande número de solicitantes incluidas en este estudio (Rionegro, Lebrija y Socorro). Se seleccionaron los clientes principalmente con base en su localización favoreciendo los ubicados en las vías principales o secundarias para facilitar el acceso. De manera típica estos clientes vivían y trabajaban en fincas remotas con un acceso muy limitado de carreteras pero se ubicaban dentro de los 45 a 60 minutos de una agencia localizada en una ciudad pequeña. La tabla numero 2 resume la información sobre la muestra cualitativa. La mayoría de los individuos entrevistados también eran parte de la muestra cuantitativa. Las entrevistas cualitativas evaluaban aspectos de confianza, presión, distracción, comprensión, nivel de recordación, y empoderamiento relacionados con el proceso de solicitud de crédito y la oferta de seguros.

La mayoría de las entrevistas cualitativas tuvo lugar en las casas de las personas que solicitaban el crédito; otras entrevistas se realizaron en restaurantes localizados de manera conveniente o en muy pocos casos en las agencias de Crezcamos. Nueve entrevistas de tipo cualitativo se realizaron vía telefónica en donde los clientes de Crezcamos debían revisar y analizar más profundamente algunas de las respuestas entregadas durante la encuesta telefónica cuantitativa (estas personas no están incluidas en la tabla 2).

Tabla 2. Estadística descriptiva de la muestra cualitativa

Tamaño de la muestra	30	Cultivos transitorios	24%
Mujeres	32%	Asignados a la oferta por separado	44%
Casados	64%	Se les ofreció seguro de cultivos antes de la entrevista	68%
Cultivos permanentes	100%	Compraron seguro de cultivos	50%

16. Se entrevistaron 24 personas en Mayo 2015 y 6 en Diciembre de 2015. Además, se realizaron 9 entrevistas cualitativas telefónicamente.

Las entrevistas a los clientes cualitativos se complementaron por los conceptos que compartieron los funcionarios de crédito de Crezcamos y sus supervisores respecto a las pólizas de seguros, el proceso de venta y las reacciones de sus clientes. Nuestro equipo de investigación mantuvo un contacto cercano con estos agentes de ventas a lo largo de la preparación del estudio y del periodo de implementación y registró toda la retroalimentación que ellos compartían. Durante las visitas de campo, siete de los funcionarios de crédito fueron entrevistados de manera individual acerca del proceso de venta y las impresiones que tenían del estudio.[17] Se organizaron también grupos de enfoque con funcionarios de crédito de las tres agencias que mostraron el nivel de venas más altas durante el curso del estudio. El primero de estos grupos fue un estudio realizado a la mitad de la investigación para entender por qué los funcionarios de venta mostraban cierta vacilación al vender el seguro y los otros dos grupos se realizaron al final del estudio para de esta manera obtener las impresiones que tuvieron los funcionarios de crédito respecto al nivel de comprensión, recordación de conceptos y decisiones de compra que mostraron los clientes.

5. Hallazgos

Esta sección explora los hallazgos del estudio con respecto a las decisiones de compra de seguros por parte de los clientes, sus percepciones y su nivel de comprensión del producto. Aunque el nivel de adquisición general de los seguros de cultivos ofrecidos por Crezcamos se compraran favorablemente con el nivel de adquisición de productos de seguros similares en otros países, no encontramos un impacto estadísticamente significativo en la adquisición al separar la oferta de seguros del proceso de solicitud de crédito. En términos generales, los clientes compraron una cantidad relativamente baja de cobertura si se compara con los montos máximos que podrían haber comprado. El nivel de recordación por parte de los clientes, de la información del producto y decisiones de compra después de haberse realizado la oferta también fue muy bajo, tanto en los grupos donde se vendía los paquetes de seguro con el crédito y en los grupos donde se vendían por separado. Además, encontramos que la influencia de la presión y la distracción, dos aspectos en los cuales los productos que vienen empaquetados pudieran influir el nivel de comprensión y de compra, son menos significativos de lo que se había postulado. Los clientes percibieron la decisión de compra como un acto totalmente voluntario y la cobertura de la póliza, la relevancia y el precio fueron los que influyeron grandemente las decisiones de compra. Más adelante describimos los hallazgos generales relacionados con las decisiones de compra y las percepciones del producto (secciones 5.1-5.3), nivel de recordación de la información (sección 5.4), y efecto de la presión (sección 5.5-5.6), antes de profundizar detalles adicionales sobre el impacto que tuvo el desempaquetar los productos (sección 5.7).

5.1. La tasa de adquisición fue comparativamente alta, aunque la cobertura promedia fue baja

La adquisición del seguro de cultivos fue de 23% en toda la muestra, y esta tasa es más alta que muchas otras pólizas de microseguros agrícola que se han registrado (ver sección 2.1). La tabla tres resume las decisiones de compra que mostraron los clientes. Hay claras diferencias en la adquisición entre los tipos de cultivo siendo mucho más alta la adquisición entre los agricultores cuyo cultivo primario es permanente y una baja adquisición entre los agricultores que tienen cultivos transitorios.[18] Esta diferencia probablemente refleja también diferencias en la estructura del producto y en su precio: el seguro para los cultivos transitorios es, en promedio, más costoso que el cobertura para los cultivos permanentes en términos de porcentajes

17. De los 39 funcionario de crédito que participaron en el estudio, estas personas fueron seleccionadas debido a que contaban con una gran cantidad de ofertas de seguros dentro del periodo de estudio.

18. Las diferencias entre los dos grupos respecto al monto de cobertura y la prima de seguro pagada no pudo analizarse debido al bajo número de compradores de seguros en el caso de los cultivos transitorios.

de la suma asegurada.[19] Además, el producto es percibido por muchos clientes como más importantes para los cultivos permanentes por varias razones (ver sección 5.3).

La mayoría de los tenedores de póliza compraron cantidades de cobertura relativamente pequeñas, en promedio US$1,257(casi como el tamaño del promedio del monto del crédito), aunque los montos de cobertura variaron substancialmente, desde US$167 a US$8,333. En promedio, 69% del monto de la prima del seguro fue subsidiado y los tenedores de la póliza pagaron US$13.51 de su bolsillo. Las personas que adquirieron el seguro compraron, en promedio, únicamente un cuarto del máximo cobertura permitido por la aseguradora para sus cultivos. La cobertura promedia es aún más baja, 17% del monto permitido. Hemos analizado alguna de las posibles razones que pueden haber influido en estas decisiones de compra (incluyendo el precio, percepciones de la calidad, comprensión de la información presentada y la presión ejercida) en las secciones 5.2-5.6. La captación entre la venta de seguros en forma conjunta o por separado no mostró diferencias, y esto lo analizamos en mayor detalle en la sección 5.7.

Tabla 3. Decisiones de compra de seguros

Ya compró el seguro (porcentaje de la muestra total)	22.8
Propietarios de cultivos permanentes quienes han comprado el seguro (porcentaje de propietarios de cultivos permanentes)	25.2
Propietarios de cultivos transitorios que han comprado el seguro (porcentaje de propietarios de cultivos transitorios)	7.8
Prima de seguro promedio que ha pagado (US$)	$13.51
Monto de subsidio promedio (US$)	$30.14
Monto de cobertura promedio (US$)	$1.257
Cobertura como porcentaje del máximo cobertura permitido.	25.1

5.2. El precio fue altamente relevante para la decisión de compra

Casi la cuarta parte de las personas que respondieron la encuesta y que no compraron el seguro argumentaron que habían tenido restricciones de precio y de liquidez y que esta fue la razón para esta decisión.[20] Hablando de las personas que compraron el seguro, el nivel de cobertura también sugiere un alto grado de sensibilidad hacia el precio. A pesar de los altos subsidios, los compradores generalmente adquirieron únicamente montos pequeños de cobertura. Este hallazgo es consistente con estudios anteriores (por ejemplo el de Cole et al. 2011; Giné, Menand, Townsend y Vickery 2010), quienes encontraron que la demanda por las pólizas de microseguros son extremadamente sensibles al precio. El precio fue especialmente relevante para los clientes que tenían fincas más pequeñas y tamaños de presamos más pequeños, quienes compraron montos más pequeños de cobertura (tanto en términos de tamaño absoluto como en relación con el monto máximo que pudieran haber comprado) que las personas que han solicitado grandes sumas en préstamo.[21]

19. Las primas de seguro pre-subsidio son del 6-9% del monto asegurado para los cultivos transitorios y del 3-4% del monto asegurado para los cultivos permanentes; la mayoría de los cultivos transitorios también mostraron un subsidio de la prima del seguro más bajo que los cultivos permanentes.

20. Otras razones comunes que dieron las personas que no compraron el seguro incluyeron sus preocupaciones sobre la importancia que tiene el producto o la calidad (ambos aspectos sumaron aproximadamente 40% de las razones para no comprar el seguro y el análisis correspondiente se consigna en la sección 5.3) y demoras o cualquier otro problema logístico (14% de las personas que no compraron el seguro).

21. Los compradores de pólizas de seguro que tenían un tamaño de crédito por debajo del monto promedio, compraron un promedio de US$988 de cobertura, o 22% de la cobertura máxima permitida y que podrían haber comprado. Aquellos con un tamaño de crédito por encima del promedio, compraron en promedio US$1,514 de cobertura o 28% de la máxima cobertura permitida.

Las entrevistas cualitativas también sugieren que el monto relativamente bajo de cobertura que han comprado los clientes en parte refleja el impacto de la primera vez entre los clientes objetivo a quienes nunca se les había ofrecido póliza de seguros con primas de este tamaño y para quienes el seguro de cultivos era un producto nuevo con el que no estaban familiarizados. La mayoría de la experiencia anterior que tenían los clientes con los seguros estaba limitada al seguro de vida y al cobertura por accidentes que ofrecía Crezcamos y otras entidades otorgadoras de crédito, los cuales tenían primas mucho más bajas. Las primas iniciales para las pólizas de seguros de vida y de invalidez temporal que ofrece Crezcamos eran aproximadamente US$1.70 mientras que el seguro de cultivo, aunque se compraran montos relativamente pequeños, mostraba una prima promedio de casi ocho veces más esta cantidad. En las entrevistas cualitativas, muchos agricultores reportaron que su intención de comprar un seguro estaba en función del costo que tenía la prima más que en monto de cobertura correspondiente a esta prima. En lugar de considerar sus necesidades en caso de que se presentara algún evento asociado al clima (como por ejemplo el monto de la inversión original realizada), estos clientes consideraron el problema de la liquidez en el momento de la compra. En algunos casos, la incapacidad para financiar una compra puede haber reducido ya sea la voluntad para pagar primas más altas o que se haya demorado la decisión de compra.

"Cuando supimos sobre el flujo de caja del cliente, entonces empezamos la oferta por la parte inferior [del rango de primas de seguros]."

—Funcionario s de créditos de Crezcamos con una prima promedio alta y una tasa de captación por debajo del promedio

"Empiezo a cotizar en la póliza de seguros a partir del monto que se necesita para cubrir la inversión que ha realizado el cliente en su cultivo."

—Funcionario de crédito de Crezcamos con el nivel más bajo de prima de seguros y la tasa de captación más alta

Si bien es cierto que la liquidez fue un factor ampliamente relevante para la toma de decisiones de muchos clientes, una minoría de los clientes se vieron limitados por sus ingresos. Para estos clientes, los ingresos bajos y una capacidad limitada en términos generales para pagar (a pesar de la disponibilidad de opciones de financiación para el pago de la prima) también fueron factores que influyeron en su decisión. Los funcionarios de crédito de Crezcamos notaron que un pequeño número de sus clientes agrícolas, (calculado en 15 al 25%) son agricultores de subsistencia quienes cuentan con dinero en efectivo en cantidades muy limitadas o que no les queda dinero al final de cada mes después de pagar sus cuentas.

Las respuestas de la entrevista cualitativa sugieren que otras consideraciones aparte de la liquidez, el ingreso y sus limitaciones pueden también influir en la voluntad de pago. Algunos clientes manifestaron que ellos empezaron con un monto de prima baja con el fin de "hacer un intento de lo que era suscribir un seguro" debido a que este fue su primera compra de un seguro para cultivos. Otros sugirieron que ellos compraron una cantidad baja como una forma para evitar rechazar toda la oferta aunque en el fondo no estaban convencidos de las bondades del producto. Varios funcionarios de crédito entendieron las limitaciones financieras de sus clientes y sus comportamientos y evitaron ofrecerles montos más grandes de cobertura desde el principio, diciendo que ellos podrían "perder el cliente" o "asustar al cliente" si de entrada ellos presentaban un producto con un gran monto de cobertura. En lugar de eso, esos agentes de crédito empezaron la venta ofreciendo inmediatamente montos de cobertura pequeños a algunos de sus clientes más que guiarlos a que pensaran en términos del monto invertido y el costo que representaría el reemplazar sus plantas. En el caso de los funcionarios del crédito que sintieron que sus clientes eran capaces de pagar más cobertura, algunos de ellos notaron que desde el principio ofrecieron un cobertura por el monto total de la inversión y que empezaron a reducir este monto únicamente cuando el cliente les insistía en que lo hicieran. En muchos casos, de acuerdo con los funcionarios de crédito esta última estrategia conllevaba a que los clientes rechazaran la oferta en su totalidad.

5.3. Las percepciones respecto a la calidad e importancia del producto variaron pero en términos generales fueron positivas

Las percepciones del producto que se expresaron durante las entrevistas cualitativas fueron en términos generales positivas, aún entre las personas que no compraron el seguro, quienes con mucha frecuencia pensaron que el producto les podría ayudar a algunas personas o que en el futuro podrían estar comprando el seguro. Una pequeña minoría no encontró que el producto fuera útil. La tabla numero 4 resume los atributos positivos y negativos del producto que reportaron los clientes durante las entrevistas cualitativas. Las principales explicaciones que manifestadas por las personas que respondieron la encuesta en el caso del valor del producto fueron su precio accesible y la importancia del riesgo cubierto. Las quejas que se expresaron respecto al producto se centraron en los riesgos y en los casos que no cubrían el producto y/o los otros medios que tenían las personas que respondieron la encuesta para manejar los riesgos asociados al clima.

La relevancia de la cobertura parece haber sido el factor determinante más importante en las decisiones de compra. Entre las personas que no compraron el seguro y que respondieron a nuestra encuesta, la razón más común por la que no compraron el producto fue debido a que no era relevante a sus necesidades (manifestado por el 39% de las personas que no compraron el seguro y que fueron entrevistados). De estas personas, aproximadamente la mitad se refirieron al riesgo limitado que tienen sus cultivos con respecto al clima o a los pasos que ya han emprendido para mitigar ese riesgo.[22]

Tabla 4. Percepciones que tienen los clientes sobre el seguro de cultivos (entrevistas cualitativas)

Atributos positivos del producto		Atributos negativos o razones por las cuales se considera que el producto no es relevante	
Los riesgos que cubre son importantes.	*"El mundo ha cambiado y no se puede saber ya cuándo va a ocurrir un daño ocasionado por el clima."*	**No cubre los riesgos más importantes que yo tengo.**	*"Mi riesgo más grande está relacionado con el precio en el mercado, especialmente con los cerdos- los costos son consistentes y muy altos pero el precio en el mercado varía mucho."*
El precio es asequible y/o el subsidio es muy útil.	*"Pienso mucho sobre los riesgos que afronta mi cultivo."*	**Es muy poco probable que yo obtenga algo de este seguro.**	*"El año pasado yo perdí la mitad de mi cosecha de guanábana pero no se secaron los arboles."*
Protege mi inversión.	*"El año pasado hubo una época de sequía muy fuerte en el verano."*	**En realidad yo no tengo muchos riesgos o puedo compensar el riesgo que tengo de otras maneras.**	*"Escogimos plantar los cultivos que tenemos porque son los que menos riesgos tienen."*
	"El precio es muy económico para lo que cubre."		*"La finca es segura. Sí, hay riesgos, pero no vamos a perder todo el cultivo."*
	"No fue costoso por eso fue que lo compramos."	**No tengo plata para comprarlo.**	
	"Es una manera de proteger nuestro trabajo."		

22. Casi el 25% de las personas que respondieron la encuesta mencionaron que el precio del producto y/o las limitaciones de liquidez, fueron las razones para no comprar el seguro. Un número más pequeño de personas respondieron que no compraron el seguro debido a que no tenían la suficiente confianza en el producto o no conocían lo suficiente sobre esta póliza (11%), debido a que su crédito estaba demorado o no fue aprobado o cualquier otro problema logístico (14%).

En las entrevistas cualitativas, las personas que no compraron el seguro en forma general describieron que el producto cubría únicamente una porción pequeña (una tercera parte o menos) de los riesgos totales que afrontan sus cultivos. Sin embargo, aún entre las personas que compraron la póliza, quienes vieron n el producto una póliza valiosa, algunos reportaron que cubría únicamente una pequeña porción de sus riesgos. Si bien es cierto que ellos entendieron que el producto tenía un papel limitado y fueron conscientes de los riesgos importantes que no estaban cubiertos por el seguro, de todas maneras seguían viéndolo como un producto valioso.

Las percepciones de los funcionarios de crédito con respecto a l producto fueron en términos generales positivos. La importancia de cubrir los riesgos fue citada por ellos en particularmente debido a que si una cosecha se pierde puede impactar la capacidad que tenga la persona que solicitó el crédito para pagar este préstamo. Los funcionarios de crédito también reconocieron el potencial que tienen el producto para diferenciarlos de otras entidades que ofrecen préstamos quienes no tienen nada similar a esto.

Una pista sobre la importancia del producto para determinar la captación surge cuando analizamos las ofertas de pólizas de seguros para cultivos permanentes y transitorios por separado. (Ver tabla 5). Para los cultivos permanentes no hay diferencia en la captación entre los grupos donde se ofreció el seguro dentro de un paquete o se ofreció por separado. Sin embargo, entre las ofertas de seguros para los cultivos transitorios ninguna persona que solicito el crédito en el grupo de oferta separada compró el seguro.

La preferencia entre los agricultores hacia la cobertura de cultivos permanentes se puede también explicar de manera parcial entendiendo la perdida de relevancia

Muchas de las personas que piden crédito en Crezcamos han diversificado su cadena de ingresos incluyendo varios cultivos, animales e ingresos no asociados con la finca.

"Debido a ese evento relacionado con el clima, mi cliente falló... perdió sus cultivo y no tenía modos para pagar el crédito."

"Es otro producto que tenemos para ofrecerle a los clientes. Otras entidades que prestan dinero no tienen este seguro en su portafolio."

"Mi cliente vino a la oficina el otro día para reclamar 7 millones de pesos. Cuando compró el seguro, el esposo de ella se puso furioso y le dijo que estaba desperdiciando la plata. Ahora ambos llegaron a mi oficina a decirme que yo había sido un buen amigo con ellos."

—Funcionarios de crédito de Crezcamos analizando sobre los beneficios que los productos pueden tener en sus clientes

Tabla 5. Captación entre los suscriptores de seguros para cultivos permanentes y transitorias

	Todos los cultivos (n=366)	**Cultivo permanente** (n=315)	**Cultivo transitorio** (n=51)
Todas las ofertas	22.8%	25.2%	7.8%
Ofertas conjuntas	24.5%	26.5%	13.3%
Ofertas por separado	20.9%	23.8%	0.0%

del producto cuando se efectúa la oferta muy tarde dentro del ciclo de crecimiento. Esto puede ser especialmente relevante para las ofertas de seguros por separado las cuales se hicieron varias semanas después de haber diligenciado la solicitud de crédito. Una demora similar no habría impactado la importancia del producto en un cultivo permanente debido a que este cobertura no está ligado a la etapa de crecimiento. Este hecho sugiere que los clientes entendieron y valoraron el producto que se les presento en el momento de la oferta. En la siguiente sección ampliamos los aspectos relacionados con el entendimiento del producto por parte de los clientes.

Aunque algunos de los agricultores que tenían cultivos transitorios en el grupo de la oferta conjunta compraron el seguro, la captación ene este grupo es todavía mucho más baja que en los agricultores que tiene cultivos permanentes. Esto puede deberse al nivel de importancia que se percibe del producto para los diferentes cultivos. El periodo de cobertura es más corto para los cultivos transitorios que para los permanentes.[23] Cuando esto va unido con primas más altas de seguro esto condujo a que algunos clientes percibieran el valor de la póliza para cultivos transitorios como menor por el dinero invertido, aunque había más probabilidad de que esto resultara en un beneficio. Además, casi la mitad de la muestra cultivaba ya sea café o cacao como su cultivo principal. Estos productos son cultivos permanentes que en términos generales son más vulnerables a los riesgos asociados a los cambios del clima que otros cultivos permanentes en la región. También estos productos se ubican entre los cultivos que dejan mayor ganancia en la región y requieren una inversión y cuidado importante, sugiriendo un alto retorno de la inversión pero también un alto riesgo.

5.4. La comprensión de la información sobre el producto fue relativamente alta pero el nivel de recordación de esta información fue bajo

Las entrevistas cualitativas realizadas tanto a los clientes como a los funcionarios de crédito sugieren que el protocolo de ventas utilizado en este estudio pudo de manera exitosa comunicar a la mayoría de los clientes la información que ellos necesitan para realizar una decisión de compra informada. Sin embargo, a pesar de que inicialmente se obtuvo un nivel de comprensión de la información bueno, las respuestas en la encuestas revelan que hay una bajo nivel de retención de la información del producto, lo cual refleja una posible brecha en la capacidad que tienen los clientes para mantener y utilizar sus pólizas de manera efectiva sin que medie un apoyo adicional de Crezcamos. Esta baja tasa de recordación de la información que hemos encontrado es consistente con lo publicado en la literatura (ver sección 2.6).

Las entrevistas cualitativas revelaron que en el momento en que se les explicaba el seguro de cultivos los clientes generalmente entendían los detalles pertinentes muy bien. Para comprobar esta hipótesis, entrevistamos clientes respecto a la oferta de seguros que ya le habían hecho los funcionarios de crédito, aunque también se les pidió a los funcionarios repetir secciones del protocolo de venta durante las visitas y pedirle a los clientes que hicieran una retroalimentación inmediatamente después de darles la información. Este enfoque nos permitió entender mejor la manera en que los clientes entienden y perciben el producto en el momento en que se les explica.

Los clientes sintieron que los funcionarios de crédito pudieron explicar el producto de forma clara y contestar cualquier pregunta que ellos les formularon. La mayoría de los clientes sintió que había entendido bien la información relacionada con el producto y que este nivel de entendimiento era suficiente para tomar una decisión, aunque unos pocos clientes describieron que la explicación fue presentada de manera acelerada. Inmediatamente después de ver el video y escuchar la explicación suministrada por el funcionario de crédito con respecto al producto, los clientes pudieron explicar los aspectos básicos de cobertura incluyendo

23. La cobertura para los cultivos permanentes es anual, mientras que la duración de la cobertura para los cultivos transitorios está ligada con el ciclo que tenga el cultivo (de 150 a 300 días).

los eventos que cubría el seguro, los daños que sus cultivos deben experimentar para que pudieran solicitar el pago del seguro, el precio aproximado y el monto de cobertura. Algunos inclusive fueron capaces de señalar aspectos más detallados sobre el producto como es el caso del subsidio del gobierno que se menciona de manera especial en el video. Muchos también entendieron que había un pequeño monto deducible que no estaba cubierto. También fue claro que los funcionarios iban a tomar fotos de sus cultivos antes de suscribir la póliza y que se evaluaría el daño en caso de que ocurriera un cambio climático con el fin de determinar si pueden solicitar el pago del seguro. Existe evidencia obtenida de las entrevistas practicadas tanto a los funcionarios de crédito como a los clientes que evidencia que la información sobre algunos temas no incluidos en el video fue comunicada de manera menos consistente y fue menos entendida por los clientes. Por ejemplo un cliente que entrevistamos un día después de que se le ofreció el seguro noto que nunca se le dijo el monto exacto de cobertura (esta información no se incluye en el video debido a que se basa en un monto que el mismo cliente escoge). Algunos funcionarios de crédito también se dieron cuenta que en lugar de utilizar hojas de trabajo para calcular las primas y el monto de beneficio para los clientes, ellos algunas veces calculaban estas cifras.

Medimos el nivel de recordación de la información del producto tres o más semanas después de que se les ofreció a los clientes por medio de encuestas telefónicas. A pesar de haber entendido inicialmente la información del producto muy bien, tanto las entrevistas cualitativas como las respuestas en la encuesta sugieren que los clientes se esforzaron después para recordar esta información. En entrevistas cualitativas, los clientes a quienes se les había ofrecido el producto hacía unas pocas semanas generalmente necesitaron que se les recordara la información del producto. Muchas de las personas que respondieron la encuesta no pudieron recordar ni siquiera la información más básica sobre el producto y sus opciones de compra. Creemos que las respuestas a la encuesta pueden haber subestimado el nivel de recordación que tienen las personas que las respondieron,[24] pero en cualquier caso se refleja brechas substanciales en la memoria

"[Mi funcionario de crédito] me ayuda mucho. Si tengo alguna pregunta o necesito algo, el funcionario de crédito me lo explica."

"No tuve ninguna duda después de que finalizo la explicación."

"[El funcionario de crédito] en realidad no invirtió mucho tiempo en su explicación sobre el seguro. Dijo el precio estimado del seguro, pero yo no me acuerdo cual es. Fue muy rápido – yo creo que estaba de afán y que de pronto tena que volver al trabajo."

"Estábamos trabajando en la finca cuando nuestro funcionario de crédito llegó. De todas maneras apartamos el tiempo para oírlo durante un largo rato de tal manera que él pudo explicarnos [el producto]."

—Los clientes de Crezcamos expresando sus diferentes puntos de vista respecto a la cantidad de información que se les suministró

Funcionario de crédito de Crezcamos y el cliente observan un video sobre el seguro de cultivos.

24. La auditoría a los resultados de la encuesta sugiere que algunas personas que la respondieron pueden haber entendido mal algunas de las preguntas que se les formularon sobre la información del producto.

Tabla 6. Recordación del producto y decisión de compra (entre compradores)[a]

	% de compradores
Reportaron incorrectamente que no habían comprado el seguro	4.65
Dieron una respuesta incorrecta o no recordaron la prima de seguro que pagaron)[b]	58.54
Dieron una respuesta incorrecta o no recordaban el cultivo cubierto	29.27
Dieron una respuesta incorrecta o no recordaban los eventos cubiertos por la póliza[c]	58.54
Dieron una figura incorrecta o no recordaron el monto del beneficio del seguro[d]	96.96

a. Respuestas por medio de una encuesta telefónica (n=41)

b. Se consideraron correctas las respuestas que estaban dentro del 10% de la prima pagada. 81% de las personas que no compraron el seguro no recordaron el monto que podrían haber pagado si lo hubieran comprado, aunque en aquellos casos en que las personas que no compraron el seguro mencionaron el precio que hubiesen pagado, su respuesta no pudo ser verificada.

c. Dieron una o más respuestas incorrectas a la pregunta "¿qué riesgos o eventos cubre la póliza de seguro?"

d. Se consideraron correctas las repuestas que estaban dentro del 10% del monto del beneficio del seguro.

del cliente. 30% de las personas que respondieron la encuesta respondieron de manera incorrecta sin importar si ellos habían o no comprado la póliza de seguros–casi todo este grupo fueron personas que reportaron comprar el producto pero para quienes no se les expidió póliza.[25]

Si bien es cierto que casi todos los compradores recordaron de forma correcta haber comprado el seguro, el recordar otra información relevante fue mucho más baja, 58% de los compradores demostraron que tenían alguna confusión respecto a los eventos cubiertos y dieron al menos una respuesta incorrecta cuando se les preguntó qué eventos están cubiertos por la póliza. Las personas que no compraron el seguro tuvieron más probabilidad de responder a esta pregunta de forma incorrecta.

Uno de los principales riesgos que tiene esta deficiencia para recordar la información es que los clientes pueden olvidar la renovación de las pólizas. En el caso de Crezcamos el riesgo es especialmente relevante debido a la falta de concordancia entre el préstamo y los términos del seguro: los términos de la póliza de seguros varían entre tres y doce meses, mientras que los términos del crédito varían entre 3 y 36 meses. El gerente de una sucursal se dio cuenta que recientemente un cliente había llegado a su agencia furioso argumentando que nadie le había acordado renovar la póliza. La cosecha de mango había sufrido grandes pérdidas apenas pocas semanas después de que la póliza se venciera y no había manera de realizar la reclamación. Otro riesgo es que las personas tenedoras de una póliza que sufren eventos relacionados con los cambios del clima pueden no hacer la correspondiente reclamación del seguro debido a que no se acuerdan que son poseedores de un seguro o cómo funciona el proceso de reclamación. Algunas personas tenedoras de pólizas pueden tener también expectativas irreales acerca del tamaño que se les va a pagar debido a que no recuerdan exactamente el monto de la cobertura. Un funcionario de crédito compartió la historia de un cliente que recibió sólo un pequeño monto por concepto de seguro cuando realizó la respectiva reclamación y como este cliente se sorprendió y se decepcionó de la poca cantidad que recibió. Sin embargo, el funcionario de crédito contó que al final el cliente se sentía feliz porque "al menos había recibido algo."

25. Los resultados de las autorías de las encuestas sugieren que algunas personas que la respondieron pueden haber entendido mal esta pregunta (de pronto pensando que se refería a otro seguro que habían comprado a través de Crezcamos); también es posible que algunas de estas personas que respondieron la encuesta pensaron que se habían registrado en el seguro de cultivos pero que hubo un problema en el proceso de registro, aunque nosotros no investigamos esto directamente.

El no poder recordar ciertos detalles de la póliza de seguros, sin embargo, no debe siempre ser considerado como un problema para los tenedores de las pólizas. Muy pocos individuos, lo mismo en países desarrollados o en vías de desarrollo y sin importar su nivel educativo o estatus socioeconómico recuerdan los aspectos de sus contratos de seguro detalladamente. Sin embargo, una baja tasa de recordación de esta información apunta a la necesidad de suministrar apoyo adicional (por ejemplo, recordarle a los clientes la información pertinente en los momentos en que se necesita o ayudarles a reclamar el dinero del seguro, renovar el cobertura o emprender otras acciones necesarias para utilizar el producto de manera efectiva). En este caso, tanto la información como el apoyo se encuentran disponible para los clientes en las agencias de Crezcamos, donde los solicitantes de crédito realizan los pagos mensuales de su crédito en persona o a través de miembros de su familia. En realidad, durante las entrevistas cualitativas preguntábamos que harían ellos en caso de experimentar una pérdida de una producto que está asegurado, y muchos clientes respondieron que en ese caso ellos llamarían a su funcionario de crédito o visitarían una de las agencias de Crezcamos. Uno de los clientes dijo que en lugar de ir a la agencia de seguros miraría en la información de contacto de la compañía de seguros que está inscrita en su póliza. Es posible que estén establecidos sistemas para recordar a los clientes la información aunque en este caso estos sistemas deben estar diseñados para satisfacer específicamente las necesidades y los hábitos de los clientes. Analizamos la relevancia y la utilización de recordatorios en nuestra sección de conclusiones más adelante.

5.5. Casi no hubo presión directa para comprar el producto

El diseño del estudio requirió que Crezcamos cambiara su enfoque para vender seguros de culltivos. Antes de este estudio, el equipo de seguros capacitó a los funcionarios de crédito para incluir un seguro con cada crédito de un cultivo asegurable. Si bien es cierto que no era obligatorio desde el punto de vista técnico, el desempeño de los funcionarios de crédito se medía en base a una meta de vender una póliza con cada solicitud de crédito agrícola. Nuestro diseño de estudio se basó en un proceso transparente y voluntario donde había muy poca o ninguna presión directa para la compra. Esto fue necesario para que las decisiones de compra reflejaran únicamente el proceso de venta (estandarizado) y el impacto del momento de la intervención.

Los funcionarios de crédito, utilizando el protocolo de ventas descrito en la sección 3.3, pudieron de forma exitosa transmitir esta naturaleza voluntaria del producto. Muy pocos de los solicitantes de crédito encuestados (3.8%) reportaron haber sentido alguna presión por parte de Crezcamos o de su funcionario de crédito para comprar el producto. Además, si los clientes hubiesen percibido una relación entre la compra del seguro y la aprobación del crédito esperaríamos haber detectado una mayor tasa de captación entre el grupo que tenía la oferta empaquetada con el seguro y ese no fue el caso.

Las entrevistas cualitativas también resaltaron el hecho de que los clientes verdaderamente percibieron el producto como una oferta voluntaria. Ninguno de los clientes a quienes se les ofreció el seguro de cultivos desde que empezó el estudio (y desde que se implementó el protocolo de oferta estandarizado) mencionó en las entrevistas cualitativas haber sentido presión para comprar el producto y todos entendieron que tenían la libertad de rechazarlo. Este enfoque también sobresale en comparación con la manera en que el equipo de Crezcamos vende otras pólizas de seguro. En particular, la venta de seguros de vida voluntario se integra la solicitud de crédito de manera tal que puede pasar desapercibido por el cliente o puede percibirse como una parte automática de proceso de préstamo más que como una alternativa para ellos. Cuando durante las entrevistas cualitativas se preguntaba acerca de otros coberturas por concepto de seguros, las personas que respondieron la encuesta tenían más probabilidad de mencionar el seguro que ellos habían adquirido a través de otras entidades que prestan dinero que a través de las ofertas de los productos de Crezcamos. Sin embargo, casi tres cuartas partes de las personas que tienen un crédito con Crezcamos están cubiertas por un seguro de vida voluntario y todas están cubiertas por una póliza obligatoria que dura mientras esté vigente el crédito, lo cual sugiere que algunas personas que compraron la póliza de seguros de vida de Crezcamos no están completamente conscientes de la cobertura que tienen.

"Yo sabía que era voluntario pero mi funcionario de crédito dijo que yo tenía que comprarlo de todas manera para obtener el crédito... habría sido mejor si cuando nosotros dijimos que no, ellos hubieran aceptado este no por parte nuestra"

—Solicitante de crédito quien antes de que comenzara el estudio habría sido presionado para comprar el seguro

"No es obligatorio, usted tiene la libertad de tomar su decisión y la opción que mejor le convenga."

"Fue simplemente una oferta, no un requisito."

"Yo sabía que mi decisión no influiría en la aprobación del crédito."

"[Mi funcionario de crédito] explico todos los beneficio pero yo decidí que no quería el producto y el me respondió 'muy bien, bueno'."

—Solicitante de crédito de Crezcamos a quienes se les ofreció un seguro de cosecha durante el estudio, reflexionando sobre la oferta recibida

"La gente asimila mejor la información que le brindamos [cuando se realiza una venta voluntario]. Aun si ellos no compran el seguro ene se momento ellos lo solicitarán más tarde."

"Antes teníamos que insistir y presionar a los clientes porque teníamos la obligación de vender. Ahora nuestro papel es convencerlos."

—Funcionarios de crédito de Crezcamos analizando el cambio a las ofertas voluntarias offers

5.6. Algunos clientes pueden sentir una presión indirecta para comprar el seguro asociada a sus bajos niveles de empoderamiento

Aunque no haya presión directa ni obligación alguna para comprar un producto, es posible que un cliente se sienta empujado a comprarlo. Esta presión indirecta puede ser el resultado de una dinámica de poder entre el funcionario de crédito y el solicitante o el estrés que representa solicitar un crédito. Nuestras entrevistas cualitativas exploraron estos aspectos y encontraron que varios clientes experimentaron la relación que había con el funcionario de crédito de maneras diferentes.

Cuando se les pidió que reflexionaran sobre la relación de pedir dinero prestado y la solicitud del crédito con el empoderamiento, los clientes nos dieron una amplia gama de respuestas. Casi 2 tercios de ellos se sintieron empoderados durante el proceso de crédito debido a que tenían confianza en que obtendrían el crédito y/o debido a que sabían que si se les negaba ellos podían ir y obtener este crédito de cualquier otra parte. El otro tercio no se sintió empoderado, generalmente a que pensaron que había una posibilidad de que se les rechazara el crédito, debido a que necesitaban el dinero urgentemente y/o debido a que no se sentían cómodos con el hecho de que su capacidad de pago estuviese siendo examinada. Otras razones para sentirse con menos empoderamiento incluyen entender menos los aspectos financieros que el funcionario de crédito o tener bajos niveles educativos.

Los funcionarios de crédito de Crezcamos generalmente expresaron en su visión que fueron sus clientes los que dominaron la relación durante la solicitud de crédito. Los funcionarios de crédito se dieron cuenta de las alternativas que sus clientes tenían como resultado de la alta competitividad de los mercados de crédito en la región. Algunos funcionarios de crédito expresaron sus dudas para ofrecer un producto si se esperaba de ellos que obligaran a los clientes a comprarlo. Algunos mencionaron haberse sentido nerviosos cuando ofrecían el producto porque era muy complicado y no estaban familiarizados con él: "al principio, nos sentimos menos empoderados, no sabíamos cómo vender. Ahora los sabemos." Otros, sin embargo

"Me siento en control cuando estoy solicitando un crédito; no tengo ninguna duda de que me lo van a aprobar."

"Me hace sentir bien cuando el funcionario de crédito me visita en la finca. Ellos se dan cuenta que si estamos trabajando duro."

"Yo sabia que me aprobarían el crédito; tengo un buen nivel de crédito."

—Solicitantes de crédito de Crezcamos que se sintieron empoderados durante el proceso de solicitud de crédito

"Cuando yo solicito un crédito me siento nervioso... me pongo a pensar en la posibilidad de que no me lo aprueben."

"Me preocupa que no me aprueben el crédito, que no tenga los papeles correctos, que me pidan un fiador (que yo no tengo)."

"Uno siente que ya tiene menos poder debido a que sabe más de lo que yo sé [sobre los seguros], ellos han estudiado."

—Solicitantes de créditos de Crezcamos que se sienten sin empoderamiento durante el proceso de solicitud de crédito o de venta de seguros

"Me pongo nervioso de que ellos [los clientes] me hacen muchas preguntas."

"Tenemos el temor de que los clientes vean los seguros como una obligación; hemos perdido clientes de crédito debido a esto."

—Funcionarios de crédito de Crezcamos reflexionando sobre sus inseguridades al comienzo de este estudio cuando se encontraban ofreciendo el producto

reconocieron que algunos de sus clientes deseaban seguir sus consejos particularmente aquellos con bajos niveles de educación o que estaban nervios respecto a la aprobación de su crédito. Ellos entendían que hay clientes que se sienten menos empoderados que otros. Específicamente se refirieron a algunos clientes con bajos niveles educativos o clientes que se sintieron nerviosos respecto a la aprobación de su crédito como a aquellas personas que estaban más dispuestos a estar de acuerdo con las sugerencias que les daban los funcionarios de crédito.

En resumen, aunque los clientes no sintieron una coerción u obligación directa para comprar el seguro, algunos pudieron haber sentido presión indirecta. Esta presión puede sentirse especialmente más fuerte por parte de los clientes más vulnerables quienes tienen mayores posibilidades de sentirse sobrecargados o intimidados por todo el proceso de solicitud de crédito o debido a su falta de familiaridad con los seguros.

Funcionarios de crédito de Crezcamos en Socorro, Santander.

El solicitante de préstamos de Crezcamos muestra sus semilleros de café a los investigadores.

Tabla 7. Adquisición del seguro en los grupos de oferta conjunta y por separado

	Todas las ofertas	Oferta conjunta	Oferta por separado	Valor de p[26]
Todos los cultivos (n=368)	22.8%	24.5%	20.9%	0.418
Cultivos permanentes (n=317)	25.2%	26.5%	23.8%	0.587
Cultivos transitorios (n=51)	7.8%	0.3%	0.0%	0.084

5.7. La intervención para desempaquetar el seguro del préstamo no influye en los clientes

El separar la oferta de seguros de la solicitud de crédito a través de esta intervención que busca desempaquetar estos productos no tuvo impacto en la captación. La tasa de adquisición fue más alta en el grupo a quienes se les ofreció un producto empaquetado (24.5%) que en el grupo que se les ofrecieron los productos por separado (20.9%) aunque la diferencia no es significativa desde el punto de vista estadístico (ver tabla 7). Analizamos los datos utilizando las t-tests sencillos así como modelos de regresión más fuertes. Todos ellos sugirieron que la diferencia no es estadísticamente significativa diferente de 0. También estimamos los impactos heterogéneos ocasionados por el género, la edad, el nivel educativo, el tamaño de los préstamos y el tipo de cultivo de los solicitantes del crédito.[27] Ningunos de los coeficientes de regresión fue estadísticamente significativo y los coeficientes en sí mismo varían poco entre los subgrupos.

Nuestra hipótesis es que el separar la oferta de seguros del proceso de solicitud de crédito puede afectar las tasas de aceptación y la comprensión del producto: (i) Los solicitantes de crédito a quienes se les ofrece el seguro después de que la solicitud de crédito ha sido procesada pueden sentir menos estrés y preocupación con respecto a su solicitud de crédito, están con menos probabilidades de sobrecarga cognitiva y tienen más probabilidades de ser receptivos a la información sobre este producto financiero nuevo y complejo, y (ii) un nivel de estrés bajo y una carga cognitiva también baja se puede traducir en un mayor entendimiento del producto. Analizamos ahora la importancia de cada uno de estos factores.

Primero que todo, la distracción ocasionada por las responsabilidades del trabajo o de la casa se interrumpieron

"Yo había estado trabajando en el campo, pero regresé a mi casa a hablar con el funcionario de crédito. Dejé de trabajar."

—Solicitante de crédito a quien no lo distrajo el trabajo en el momento de la solicitud del crédito

"Fue en la misma visita, pero no me distraje por el préstamo. [Cuando hablamos de la póliza de seguros], ya habíamos terminado de hablar del crédito. Fue otro momento de la charla"

—Solicitante de crédito que percibió que la oferta de la póliza de seguros ocurrió en un momento distinto al proceso de préstamo

"Es razonable comprar el seguro de cultivos de Crezcamos porque me están prestando más dinero para los cultivos."

—Cliente de Crezcamos reflexionando sobre la oferta de póliza de seguros que recibió durante la solicitud de crédito

26. El valor de P de la prueba t-tests de la diferencia en el promedio de captación entre el grupo de oferta conjunta y el grupo de oferta por separado.

27. Aunque encontramos una diferencia significativa desde el punto de vista estadístico en la captación entre los grupos de oferta conjunta y oferta separada en los propietarios de cultivos transitorios, esta diferencia parece haber sido estimulada por la baja percepción de relevancia en un momento posterior y no por el hecho de desempaquetar la oferta en la solicitud de crédito (ver sección 5.3).

Tabla 8. Nivel de recordación de la información del producto en los grupos de oferta conjunta y por separado

	Todas las ofertas	Ofertas conjunta	Ofertas por separado	Valor de p
Respondieron de forma incorrecta a la pregunta de la encuesta "¿compró usted un seguro de cultivos?"	29.9%	24.7%	36.2%	0.122
No recuerda la prima del seguro que se le cobró	70.1%	64.7%	76.8%	0.104
Respondió de forma incorrecta sobre los eventos que cubre el seguro	68.8%	69.4%	68.1%	0.864

durante la visita del funcionario de crédito, las múltiples preguntas que se requieren para la solicitud de crédito, la necesidad de encontrar documento y cuentas para mostrar a los funcionario de crédito y el estrés de comprender y solicitar un cerdito pueden crear una distracción que pueden llevar al individuo a posponer la compra de otro producto o a entender o recordar menos sobre el producto que ha comprado.

Sin embargo, las personas que respondieron las entrevistas cualitativas quienes habían recibido la oferta del seguro en la misma visita que la solicitud de crédito no reportaron que se hayan distraído por todo este proceso de solicitud de crédito cuando su funcionario de crédito le explicó la póliza de seguro, ni sus respuestas sugirieron indirectamente que se hubiesen podido distraer en ese momento. Los clientes en términos generales percibieron la oferta de esta póliza de seguro como aparte del proceso de solicitud de crédito, el cual finalizó antes de que se tocara el tema del seguro. Los clientes sintieron que tenían la capacidad suficiente para enfocarse en la oferta de la póliza de seguro y tomar una decisión bien pensada en ese momento.

Los funcionarios de crédito también percibieron la oferta conjunta como la oferta más efectiva, en gran parte debido a que el riesgo es más evidente en el momento de la solicitud de crédito, debido a las grandes inversiones que los clientes están planeando realizar en sus cultivos. Los funcionarios reportaron que los solicitantes de crédito están pensando en la productividad de su cultivo y en su capacidad para pagar el crédito y son menos receptivos a una póliza de seguros que proteja su inversión en este momento.

Los solicitantes de crédito que recibieron están ofertas conjuntas y por separado mostraron un nivel limitado de recordación de los detalles de la póliza cuando se les hizo la encuesta telefónica. La tabla 8 resume la exactitud de las respuestas de los encuestados sobre la información del producto en los grupos de oferta conjunta y por separado.

En general, casi el 60% de los clientes no recordó la prima de seguros que se le cobró por la póliza[28] y una proporción similar cometió errores al describir los eventos que cubría la póliza de seguros. Las diferencias en recordar la información del producto entre los dos grupos no es significativo desde el punto de vista estadístico, ya sea cuando se analizaron las respuestas con el t-tests (como se demuestra en la tabla 5.5) o cuando se sometió a un marco de regresión.[29] Los promedios, sin embargo, sugieren que a las personas a quienes se les asigno el grupo de oferta por separado puede haber recordado menos datos que aquellos que recibieron la oferta conjunta. Debido a que los clientes fueron asignados de manera aleatoria en los dos grupos, cualquier diferencia en la tasa de recordación en el momento de la encuesta debe reflejar las diferencias de la comprensión que tuvieron del producto inicialmente (más que las diferencias en

28. Es probable que muchos del 30% restante de las personas que respondieron la encuesta, que pagaron algo en respuesta a esta pregunta no recordaran el precio exacto que pagaron (aunque el precio ofrecido no pudo verificarse para aquellas personas que escogieron no comprar la póliza).

29. Incluyendo los errores estándar que se agruparon en la agencia.

la cantidad de información que se les olvido entre el momento de la oferta y la encuesta). Esto va en contra vía a nuestra hipótesis de que la oferta conjunta, debido a la distracción y a la "sobrecarga de información" asociada con el proceso de solicitud de crédito pudiera haber resultado en que los clientes entendieran y retuvieran menos información y sugiere que el empaquetar la oferta de varios productos financieros, puede explotar un momento de atención hacia una actividad específica, en este caso la inversión en el cultivo.[30]

6. Conclusiones

La venta de seguros agrícolas a los agricultores de bajos ingresos tiene limitaciones debido a la baja demanda del consumidor, influida en parte por deficiencias en su diseño, costos elevados o ventas poco efectivas. Nuestro estudio revela algunos de los factores que influyen en la demanda y el comportamiento de los consumidores para poder entender mejor las oportunidades y limitaciones de la oferta de seguros de cultivo, particularmente en lo relacionado con el proceso de solicitud de crédito. Contrastando con nuestra hipótesis inicial, no encontramos ningún impacto general sobre la adquisición ni sobre el proceso de comprensión el separar la oferta de seguros del proceso de solicitud de crédito; la sección 6.1 revisa las posibles limitaciones e implicaciones de este hallazgo. Si bien es cierto que muchos programas de seguros agrícolas luchan para llegar al niveles de aceptación medianas, nuestra investigación sugiere que un producto de seguro de cultivo que se encuentre empaquetado y dirigido a los agricultores de bajos ingresos puede llegar a tener una tasa de adquisición comparativamente alta si es voluntario, si tiene un precio asequible, si es percibido por los agricultores como relevante para sus necesidades y si ellos entienden bien el contenido de la póliza. En la sección 6.2 analizamos las implicaciones de cada uno de estos aspectos a la luz de nuestros hallazgos en este estudio. Sin importar cómo el producto se entrega y se explica, la tasa de recordación de información tiende a ser baja al poco tiempo después; esto sugiere un papel importante que podrían jugar los recordatorios y otros métodos de apoyo continúo que analizamos en la sección 6.3. Finalmente en la sección 6.4 identificamos las implicaciones de este estudio para aquellos programas que están considerando el empaquetar otros tipos de productos y servicios financieros.

6.1. La distracción y la carga cognitiva no afecto la captación, el nivel de entendimiento de la póliza ni el proceso de recordar esta información

Probamos si la distracción y la carga cognitiva durante el proceso de solicitud de préstamo jugaba un papel importante en la disminución de la captación o en la disminución del nivel de comprensión de la póliza de seguro de cultivos asignando aleatoriamente a algunos clientes a recibir una oferta que no estaba empaquetada, es decir una oferta separada en un momento distinto una vez su crédito había sido aprobado o rechazado. Contrario a nuestra hipótesis, el separar la oferta de seguros del proceso de solicitud de crédito no incrementó la tasa de captación del producto ni mejoró el nivel de comprensión o recordación de los clientes respecto a las decisiones de compra. Nuestra investigación cualitativa sugiere que la distracción no jugó una influencia relevante para los clientes de Crezcamos durante ya sea la oferta conjunta o la oferta separada. Aun cuando el seguro se ofreció durante la misma visita en que se procesó la solicitud de crédito, este seguro fue percibido como perteneciente a una etapa distinta, después de que se había realizado todo el proceso de suscripción del crédito. El contexto rural y específico en el que se ofreció este producto (por ejemplo, en un sitio tranquilo dentro de la casa del cliente, con poca presión del tiempo) puede haber contribuido a limitar la importancia de la distracción. En otro contexto, como es

30. Los clientes que recibieron la póliza de seguros partir de una oferta conjunta pueden haber tenido más probabilidad de que se les recortara la póliza de seguro a través de materiales promocionales en la agencia de crezcamos cuando visitaron la oficina para el desembolso del crédito, al poco tiempo de haber llenado la solicitud de crédito. Los clientes que recibieron una oferta separada también habrían estado expuestas a los mismos materiales, pero esto ocurrió antes de la oferta de la póliza de seguros cuando probablemente era menos importante para ellos. Aquellos clientes pueden haber ido o no nuevamente a la agencia en el periodo comprendido entre la oferta de seguros y la aplicación de la encuesta.

el caso de algún mercado comercial muy activo, la distracción puede jugar un papel más importante. Por ende, agregar una nueva oferta de producto en ese contexto podría conducir a una sobrecarga de información y a unos resultados distintos en términos de captación y comprensión del producto que cuando se realiza una oferta separada en el mismo contexto.

Nuestra hipótesis planteó que algunos clientes (especialmente aquellos que recibieron la oferta conjunta) podrían haber sentido alguna presión para comprar el seguro anqué se les haya explicado que era voluntaria, por ejemplo si pensaban que la compra del seguro podría tener algo que ver con la aprobación de su crédito. En general no encontramos evidencias fuertes de la existencia de esta presión, aunque hay alguna sugerencia en el sentido de que los clientes más vulnerables o aquellos que sentían preocupación respecto a que se les pudiera rechazar su crédito pudieron haber sentido algún grado de presión. En otro contexto, aquellos solicitantes de crédito que tenían menos experiencia en este proceso y/o menos entidades que prestan recursos de donde escoger, la influencia de la presión durante la oferta empaquetada podría haber sido mucho más grande.

6.2. Motivaciones de compra por los clientes

Es voluntario

El enfoque de ofrecer un seguro de cultivo que se adoptó en este estudio tuvo éxito al hacer que las decisiones de compra de los clientes fueran verdaderamente voluntarias. Esto puede haber reducido la captación total pero contribuyó a que los clientes inicialmente tuvieran una bueno comprensión del producto. Este enfoque requirió un cambio en la forma de pensar de los funcionarios de crédito y otros miembros del equipo de trabajo. Se basa en informar y convencer a los clientes sobre las bondades de una póliza de seguros y no en presionarlos o insistir en que la compre. Desde la perspectiva del consumidor, una oferta que es verdaderamente voluntaria, combinada con suficiente información, les brinda la autonomía para tomar las alternativas que mejor les convenga respecto a los servicios financieros que utilizan. Esta autonomía puede empoderar a los clientes en relación con sus proveedores de servicios financieros transmitiendo el mensaje de que se puede confiar en ellos debidos a las buenas decisiones que toman. Ya sea que ellos compraran o no la póliza de seguro de cultivo, los clientes de Crezcamos a quienes se les había ofrecido este producto apreciaron la oferta y el respeto que mostró el funcionario de crédito respecto a la decisión que ellos tomaron.

Si bien es cierto que este cambio hacia la forma voluntaria de ver las ventas puede llegar a disminuir las ventas (y las comisiones) en el corto plazo, también puede a mediano plazo conducir a que se presenten ganancias comerciales para el proveedor de servicios financieros. Los funcionarios de crédito de Crezcamos percibieron este cambio de forma positiva. Diseñar un producto nuevo que otras entidades de crédito no tienen, y hacer este producto disponible a los clientes ha creado una oportunidad para que Crezcamos diferencie su oferta de productos en un mercado competitivo. El ofrecer este producto en forma voluntaria más que obligar o presionar a los clientes ha creado una nueva oportunidad para construir y fortalecer las relaciones con el cliente y diferenciar el servicio al cliente que tiene Crezcamos del servicio al cliente de otras entidades de crédito. También se protegió los términos competitivos del crédito, el cual no fue cargado de manera automática con costos adicionales de seguros para aquellas personas que no deseaban suscribir una póliza. Finalmente, cuando los funcionarios de crédito ofrecen productos voluntarios su estrategia consiste en convencer a los clientes del valor que tienen estos productos más que en recurrir a la obligación o presión para efectuar la venta. Esto en últimas aumenta la satisfacción del cliente con el producto que viene empaquetado.

Es relevante

Las percepciones del producto que se compartieron durante las entrevistas cualitativas fueron en términos generales positivas, aún en aquellas personas que no compraron el producto, quienes frecuentemente creían que el producto le podría ayudar a algunas personas o que en el futuro ellos podrían comprarlo. Las personas que respondieron la encuesta y expresaron opiniones favorables argumentaron el precio tan

asequible del producto y la importancia del riesgo que estaba cubriendo. Las quejas sobre el producto se centraron en los riesgos y en los eventos que el producto no cubre, incluyendo el riesgo del precio (mercado), plagas, baja producción y el riesgo de enfermedad o discapacidad que puede limitar la capacidad de trabajo de los agricultores. También se consideraron que las personas que respondieron esta encuesta tuvieron acceso y utilizaron otras herramientas para mitigar los riesgos asociados a los cambios del clima. La amplia gama de riesgos y de herramientas disponibles para mitigar el riesgo, hablan de la importancia de ofrecer un cobertura que es relevante para las poblaciones que están aseguradas.

Con un nivel del 23%, la adquisición del seguro de cultivos se compara favorablemente con productos similares que se ofrecen en otros conceptos aunque deja a muchos clientes de Crezcamos sin ningún cobertura de seguros. Entre aquellos clientes que compraron el producto los niveles que compraron fueron bastante bajos -en promedio una cuarta parte del monto de cobertura permitido. La sensibilidad al precio, las limitaciones que se percibe del producto y la novedad de esta póliza de seguros pueden haber contribuido a estos bajos niveles de cobertura. Si bien es cierto que los clientes de Crezcamos tienen experiencia con otros tipos de seguro, la póliza de seguros de cultivos es un concepto nuevo y complejo para ellos. La experiencia con el producto y el saber que las reclamaciones de seguro que se han hecho han sido pagadas efectivamente puede ayudar a construir confianza, lo cual puede traducirse en tasas más altas de captación y niveles más altos de cobertura a lo largo del tiempo.

El equipo de Crezcamos piensa que el bajo nivel de cobertura que ha comprado los clientes no es el apropiado para cumplir con sus necesidades de protección de cultivos. Sin embargo, algunos clientes pueden estar en desacuerdo con esto. Los seguros constituyen únicamente una herramienta de las muchas que estos agricultores pueden utilizar para manejar los riesgos que deben confrontar en su trabajo. El seguro cubre riesgos importantes (y cada vez mayores) asociados al clima pero no cubre otros riesgos que ellos tienen. Además, especialmente en el caso de los cultivos permanentes, el seguro cubre únicamente los eventos extremos. Para cubrir el riesgo restante, los agricultores, han recurrido a la diversificación del ingreso, cultivando de manera común una amplia gama de productos transitorios y permanentes, criando ganado y/o trabajando fuera de la finca. La región de Colombia donde tuvo lugar nuestro estudio está de manera única bien equipada para soportar este tipo de diversificación. Los agricultores también escogen los cultivos, los insumos y las estrategias técnicas para mitigar el riesgo. Considerando lo conscientes que están sobre los riesgos que ellos deben confrontar, así como la gran cantidad de herramientas que ya utilizan para mitigar ese riesgo, no resulta sorprendente que algunos agricultores, aun cuando consideran los seguros como una herramienta útil, deciden comprar únicamente un pequeño monto de cobertura. El hecho de que los seguros sean completamente voluntarios le da la libertad a los agricultores para tomar las decisiones de compra con base en su propio nivel de comprensión de los riesgos y las herramientas que tienen a disposición para mitigar este riesgo.

Costo asequible

El costo fue un factor importante en las decisiones de compra de los clientes lo cual sugiere un alto grado de sensibilidad al precio que es consistente con los resultados que reportan estudios anteriores sobre la demanda de seguros. Tasas más bajas de captación de pólizas de seguros para cultivos transitorios es sólo un reflejo de esto (eran más costosas) como también lo es los bajos niveles de cobertura que la mayoría de los clientes compraron. El costo fue particularmente relevante para aquellas personas que tenían fincas más pequeñas y montos de crédito también más pequeños quienes compraron a su vez pequeñas cantidades de cobertura de seguro (tanto en tamaño absoluto como en relación con el monto máximo que podrían haber pagado) en comparación a otros clientes de crédito. Debido a que los agricultores más pequeños, con bajos niveles de ingresos pueden ser más sensibles al precio que otros, sería muy útil emprender una estrategia de segmentación cuyo objetivo fueran las fincas más pequeñas y/o los tamaños de los créditos más pequeños, ofreciéndoles primas más pequeñas y asequible. Anécdoticamente tanto los clientes como los funcionarios de crédito señalaron la importancia del subsidio que otorga el gobierno para que el producto fuese asequible a los clientes. Este aspecto es consistente con estudios anteriores sobre seguros agrícolas que encontraron una tasa más alta de captación en aquellos programas que tenían subsidios (Hill y Robles 2010: Cole et al. 2013).

Se entiende

Debido a que el presente estudio utilizó encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas, pudimos entender la comprensión inicial de los clientes respecto al producto y su nivel de recordación de la información del seguro más adelante. En términos generales, la información que se le entrego a los clientes por medio del protocolo de ventas estandarizado (particularmente el video), se consideró una información útil tanto por parte de los funcionarios del crédito como de sus clientes, pues se entregó la información sobre un producto altamente complejo de manera efectiva. Estas herramientas transmitían algunos de los elementos más críticos de la póliza que les permitían a los clientes realizar una decisión de compra voluntaria e informada. Nuestras entrevistas cualitativas revelaron que cuando se aplicaba el protocolo, los clientes entendían los aspectos básicos del seguro de cultivos muy bien: los eventos que cubría, el deducible que no estaba cubierto, el subsidio del gobierno, el proceso para tomarlo y el hecho de que se efectuaría una evaluación en el caso de que se presentara un evento para los que se estuviese asegurado. Nuestro estudio sugiere que el nivel de entendimiento de información puede estar unido con la utilización de herramientas de ventas adecuadas e informativas y que aun aquellos agricultores con bajos niveles de educación y conocimiento en seguros pueden entender los principales aspectos de un producto relativamente complejo. Estas herramientas informativas (videos, hojas de trabajo "puntos clave", y respuestas asistidas a las preguntas más comunes del cliente), junto con una consciencia acentuada de que el producto que se va a adquirir es voluntario, parece haber motivado efectivamente a los agricultores para que tomaran una opción informada, es decir, para que determinaran si compraban el seguro de cultivo. Nuestro estudio también señala aspectos importantes respecto a la protección de consumidores con bajo ingreso. De forma específica, cuando los agricultores se sintieron menos empoderados, ya sea debido a su falta de certeza sobre el resultado de su proceso de préstamo o debido a otras dinámicas ellos pudieron haber sentido en esos momentos una presión sutil para comprar el seguro. En tales casos, el tener una capacitación adecuada, contar con políticas y tener los controles disponibles a nivel institucional puede contribuir a reforzar el énfasis en las ventas voluntarias por parte del equipo de trabajo de primera línea.

6.3. Un bajo nivel de recordación de información sugiere la necesidad de un apoyo continuo

Si bien es cierto que los clientes entendieron los principales aspectos del producto en el momento que se les explico, este nivel de comprensión no se tradujo en un nivel de recordación duradero aún entre aquellos que compraron el producto. Algunos clientes no pudieron ni siquiera recordar si había comprado la póliza y la mayoría no pudo recordar correctamente el monto y los eventos que cubría esta póliza. Esta información es esencial para poder utilizar una póliza de seguros de manera efectiva. Cuando los clientes no recuerdan ni siquiera haber comprado una póliza, no harán ninguna reclamación a menos que se les recuerde que deben hacerla. Cuando los clientes no están familiarizados con el proceso de reclamación de un seguro, es posible que no sepan cómo iniciar este proceso de reclamación o que tengan expectativas que no corresponden con la realidad sobre el monto que se les va a pagar. Cuando los clientes tienen expectativas erróneas sobre el monto que van a recibir, es posible que se sientan decepcionados cuando reciban un monto mucho menor al que esperaban. Cuando los clientes no recuerdan el término de validez de la póliza de seguros o no saben cómo renovarlo, de manera involuntaria pueden experimentar una brecha en la cobertura.

La falta de recordación de la información puede también disminuir el valor del producto de otra manera: una de las principales fuentes de valor que los seguros agrícolas tratan de promocionar provienen del hecho de incentivar a los agricultores a hacer inversiones más rentables en sus cultivos. Cuando los agricultores no recuerdan la cobertura de seguro que han comprado, es poco probable que esto se traduzca en estos incentivos positivos.

Una tasa de recordación ligeramente mejorada de los clientes a quienes se les ofreció el seguro de manera conjunta con su solicitud de crédito, sugiere que los esfuerzos para hacer que el producto sea considerado más relevante, por ejemplo, vendiéndolo en el momento en que los clientes están enfocados en sus planes de inversión en los cultivos, puede contribuir a que los clientes retengan mayor información. Sin embargo, aun en este grupo de personas la tasa de recordación de la información necesaria fue muy baja lo cual

sugiere que se necesita organizar un apoyo continuo post venta y que la emisión de recordatorios de la cobertura que tiene la póliza puede resultar útil. Es por lo tanto un factor crítico el entender el contenido más apropiado y el canalizar los recordatorios. Estos recordatorios deben ser diseñados de manera cuidadosa e implementarse de manera rigurosa. Los mensajes de texto demasiados frecuentes o indiscriminados o los recordatorios por vía telefónica puede que no sean apreciados por los clientes o pueden confundirlos. Los clientes rurales con frecuencia no tienen sus teléfonos cerca y con frecuencia no cuentan con señales fuertes para teléfonos celulares durante horas. Lo que más probablemente apreciarían y considerarían útiles sería recibir recordatorios que fuesen apropiados desde el punto de vista del contexto y que se entreguen en el momento apropiado. La retroalimentación obtenida del equipo de trabajo de Crezcamos sugiere que los recordatorios serían muy bien recibidos únicamente si apuntan a una meta especifica si son individualizados y extremadamente importantes (es decir, si se combinaran con la predicción de un evento climático que se aproxima o si se incluye en las noticias sobre un episodio reciente donde hubo un pago de una póliza de seguro). Los promotores de crédito y el equipo de trabajo en la agencia también pueden jugar un rol importante en recordarle a los clientes la cobertura que tienen, el momento en que pueden emprender el proceso de renovación antes de que sus pólizas se venzan.

6.4. Implicaciones para los proveedores de servicios financieros que empaquetan otros productos y servicios

La hipótesis de nuestro estudio decía que podría haber obstáculos y restricciones importantes asociadas con el empaquetamiento de un seguro de cultivos, en términos del nivel de comprensión que tenga el cliente y/o sus decisiones de compra. Al contrario de nuestra hipótesis, nuestros hallazgos sugieren que empaquetar los productos puede en algunos contextos, crear oportunidades muy valiosas más que crear limitaciones. Desde el punto de vista de la oferta, se reduce el costo de entrega aspecto que es particularmente importante en las áreas rurales donde los funcionarios de crédito deben viajar grandes distancias para visitar a sus clientes. Desde el punto de vista de la demanda, más que obstaculizar la comprensión, nuestro estudio apoya una sugerencia cuidadosa que consiste en vender los seguros en el momento en que los agricultores estén pensando en las inversiones que van a realizar en sus cultivos (durante la solicitud de crédito) ya que esto puede contribuir a aumentar la percepción de importancia que tiene el producto y conllevar a un nivel mayor de entendimiento y recordación de la información

Consideramos las percepciones obtenidas de este estudio en las oportunidades y obstáculos que se presentan al empaquetar productos y servicios financieros dirigidos a clientes con bajos ingresos más allá del concepto específico de Crezcamos y su seguro de cultivos. Muchos proveedores de servicios financieros en los países en vía de desarrollo han desarrollado estrategias de ventas cruzadas y empaquetamiento con el objetivo de ofrecer a los clientes un conjunto de servicios más diverso y relevante e incrementar la ganancia marginal basada en el servicio costoso de entrega. A los clientes del crédito se les puede ofrecer cuentas de ahorros, tarjetas débitos o servicios de seguros. A los clientes de giros se les puede ofrecer cuentas de depósito o seguros. A los clientes que piden prestado dinero se les suministra con frecuencia servicios no financieros como es el caso de salud, educación y servicios empresariales. Nuestro estudio demuestra que empaquetar productos no necesariamente reduce la relevancia o el entendimiento de servicios "secundarios" ni ejerce una presión excesiva en la carga cognitiva de los clientes. Encontramos que los clientes pueden ponerle cuidado y entender las opciones que tiene aún si la oferta es empaquetada, tomando decisiones informadas. La estandarización de las herramientas disponibles a los funcionarios de crédito para explicar y vender los productos puede contribuir a garantizar que la información ofrecida es completa y consistente, particularmente cuando los funcionarios de crédito pueden llegar a sentir presión para explicar un servicio con el cual ellos mismo aún no tienen la suficiente confianza.

El gran peligro para la venta de un producto secundario relevante y que pueda ser pagado por los clientes, ya sea que se ofrezca de manera conjunta, con un producto "líder" o en forma separada, parece ser la baja tasa de recordación de la información del producto (asumiendo que el producto es relevante, tienen un precio cómodo y la información ha sido entendida). Las pólizas de seguros de cultivos, en particular es un producto complejo con muchas características importantes: el evento que cubren, el nivel de daño requerido, los cultivos que cubre el seguro, el deducible, la prima de seguro, el monto del beneficio del seguro, el proceso para la reclamación etc. es poco probable que los clientes recuerden todos estos

detalles a medida que transcurre el tiempo. Esto no representa necesariamente un problema debido a que no es necesario para los clientes manejar estos conceptos en su vida diaria. Sin embargo, habrá momentos donde recordar las características sobresalientes de un producto secundario es de vital importancia. Para el caso de las pólizas de seguro de cultivos, los daños que se ocasionen por eventos asociados al clima van a disparar esta necesidad. Aumentar la simplicidad en el diseño del producto puede ayudar a garantizar que los clientes recuerden los detalles pertinentes. Esto incluiría los eventos de compensación, considerando que la complejidad del producto está ligada muy cercanamente a su intento por cubrir una amplia gama de productos con grandes diferencias en probabilidad del año debido a los cambios climáticos. Un producto menos amplio diseñado para los tres principales cultivos permanentes (café, cacao y cítricos) puede ser más simple pero también podría excluir a algunos agricultores que no cultivan esta clase de productos.

Sin embargo, aún con productos más simples no se debe asumir que la tasa de recordación va a continuar en el mismo nivel en que quedo durante la sección de comprensión inicial del producto, si no que más bien se estimula esta tasa de recordación a lo largo del tiempo que dure el compromiso del cliente con el proveedor. En el caso de Crezcamos, la institución microfinanciera que ofrece el seguro es la parte mejor equipada para suministrar estos recordatorios. Crezcamos es una institución que goza de una gran confianza y que tiene una relación continua con el cliente en conexión con el producto de crédito "líder". Los clientes saben la localización física de las agencias de Crezcamos y tienen un contacto frecuente con sus funcionarios de crédito así como también tienen la capacidad para contactarlos cuando surja una necesidad de hacerlo. El canal de distribución desde entonces está bien posicionado para convertirse en un recurso para aquellos clientes que necesitan recordatorios en relación con su póliza de seguros de cultivos.

El caso de Crezcamos sugiere que la responsabilidad para proteger los consumidores en ambientes de bajos ingresos puede recaer de manera desproporcionada en el canal de distribución. En un ambiente ideal, los consumidores, los canales de distribución, las empresas aseguradoras y los reguladores, todos compartirían la misma responsabilidad para garantizar que los consumidores tengan la información y el apoyo que necesitan. Sin embargo, en la práctica, la asignación de esta responsabilidad puede no ser equitativa.[31] En la parte rural de Colombia, nuestro estudio encontró que los consumidores entendieron en términos generales la información presentada pero no recordaron detalles importantes del seguro de cultivos que habían comprado. La compañía aseguradora está localizada en la capital, lejos (tanto en distancia como en cultura) de las fincas pertinentes a sus clientes finales, y no está preparada ni bien equipada para comunicarse directamente con ellos. Al mismo tiempo, las normas generalmente enfatizan en la divulgación de la información en el momento de la ventas más que en proveer un apoyo post venta. Este ecosistema deja al canal de distribución con toda la carga de suministrar un apoyo continuo, el cual no es obligatorio realizarlo pero es necesario hacerlo en la práctica con el fin de ayudar al consumidor. Las instituciones de microfinanciación y otros canales de distribución cercanos a los clientes pueden estar bien equipados para tener esta responsabilidad pero no siempre podrán tener las herramientas necesarias para hacerlo. En el caso de Crezcamos el cambio a una oferta de seguros voluntarias puede haber sido el primer paso para garantizar la comprensión y la conciencia que tiene el cliente en su decisión de compra. Sin embargo, la falta de recordación de los detalles del producto que se encontró en nuestro estudio sugiere que es posible que no sea suficiente para garantizar que los consumidores estén completamente protegidos. En el futuro inmediato, el canal de distribución es probablemente el actor mejor equipado para suministrar el apoyo necesario para llenar esta brecha a través de la organización de un apoyo post venta. A medida que el tiempo transcurre, los esfuerzos que se emprendan para empoderar a los clientes aún más con el fin de que tomen decisiones sentadas y responsables y que busquen la información cuando la necesitan podrían beneficiar a los clientes y a las instituciones que los asisten.

31. Zimmerman et al (2014) analiza la asignación de responsabilidades para la protección del cliente de microseguros entre los consumidores, las empresas aseguradoras, los canales de distribución y otros agentes. Los actores sugieren que las responsabilidades deben ser asignadas de acuerdo con las capacidades que tenga la parte en cuestión, enfatizando en aumentar la capacidad en todos los participantes de este proceso (y de manera particular en los consumidores) para de esta manera mejorar los resultados de la protección al consumidor a lo largo del tiempo.

Referencias

Banerjee, A., E. Duflo, y R. Hornbeck. 2014. "Bundling Health Insurance and Microfinance in India: There Cannot Be Adverse Selection If There Is No Demand." *American Economic Review*, 104, 291–7.

Banerjee, A. V., y S. Mullainathan. 2008. "Limited Attention and Income Distribution." *The American Economic Review*, 98, 489–93.

Cai, J., A. de Janvry, y E. Sadoulet. 2013. "Social Networks and the Decision to Insure." Mimeo. Retrieved from <https://bepp.wharton.upenn.edu/bepp/assets/File/AE-S13-Cai.pdf>

Cole, S., X. Giné, J. Tobacman, R. Townsend, P. Topalova, y J. Vickery. 2013. "Barriers to Household Risk Management: Evidence from India." *American Journal of Applied Economics*, 5, 104–35.

Cole, S., T. Sampson, y B. Zia. 2011. "Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets?" *The Journal of Finance* 66, 1933–67.

Crezcamos. 2014. Memoria de sostenibilidad 2014 [reporte anual]. http://crezcamos.com/media/06c70a66f50da2c7ecc69ce0f5477f5f.pdf

Cull, R., A. Demirguc-Kunt, y J. Morduch. 2009. "Microfinance Meets the Market." *Journal of Economic Perspectives*, 23, 167–92.

Dalal, A., y J. Morduch. 2010. *The Psychology of Microinsurance: Small Changes Can Make a Surprising Difference*. Geneva: International Labour Organization.

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). 2015. Boletín tecnico: Pobreza monetaria: Año móvil julio de 2014–junio de 2015. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_mon_jul14_jun15.pdf

Eling, M., S. Pradhan, y J. T. Schmit. 2014. "The Determinants of Microinsurance Demand." *The Geneva Papers*, 39, 224–63.

Eppler, M. J., y J. Mengis. 2004. "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines." *The Information Society*, 20 (5), 325–44.

Fernald, L. C. H., R. Hamad, D. Karlan, E. J. Ozer, y J. Zinman. 2008. "Small Individual Loans and Mental Health: A Randomized Controlled Trial among South African Adults." *BMC Public Health*, 8, 409.

Fernandes, D., J. G. Lynch Jr., y R. G. Netemeyer. 2014. "Financial Literacy, Financial Education, And Downstream Financial Behaviors." *Management Science*, 60, 1861–83.

Gaurav, S., S. Cole, y J. Tobacman. 2011. "Marketing Complex Financial Products in Emerging Markets: Evidence from Rainfall Insurance in India." *Journal of Marketing Research* 48, S150–62.

Giné, X., L. Menand, R. M. Townsend, y J. I. Vickery. 2010. "Microinsurance: A Case Study of the Indian Rainfall Index Insurance Market." World Bank Policy Research Working Paper Series. Washington, D.C.: World Bank.

Giné, X., y D. Yang. 2009. "Insurance, Credit, and Technology Adoption: Field Experimental Evidence from Malawi." *Journal of Development Economics*, 89, 1–11.

Giné, X., Townsend, R. y Vickery, J. 2008. "Patterns of Rainfall Insurance Participation in Rural India" *The World Bank Economic Review*, Vol. 22, Nr. 3, pp. 539–66: Advance Access Publication.

Hill, R. V., E. Zimmerman, y B. Magnoni. 2014. "Agricultural Insurance: High Potential but low Demand." MILK Brief 34. Appleton, Wisc.: The Microinsurance Centre.

Hill, R. V., y M. Robles. 2010. Flexible Insurance for Heterogeneous Farmers: Results from a Small Scale Pilot in Ethiopia. Washington, D.C.: International Food Policy Research Institute.

Kalavakonda, V., y O. Mahul. 2005. "Crop Insurance in Karnataka." World Bank Policy Research Working Paper, [3654]. Washington, D.C.: World Bank.

Karlan, D., M. McConnell, S. Mullainathan, y J. Zinman. 2010. "Getting to the Top of the Mind: How Reminders Increase Saving." NBER Working Paper No. 16205.

Kessels, R. P. 2003. "Patients' Memory for Medical Information." *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96, 219–22.

Lepisto, L. R., J. K. Stuenkel, y L. K. Anglin. 1991. Stress: An Ignored Situational Influence. In R. H. Holman and M. R. Solomon, M. R., eds. *Advances in Consumer Research*, Volume 18. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Maier, E., y R. Wilken. 2014. "The Impact of Stress on Consumers' Willingness to Pay." *Psychology & Marketing*, 31, 774–85.

Matul, M., A. Dalal, O. De Bock, y W. Gelade. 2013. "Why People Do Not Buy Microinsurance and What We Can Do about It." Geneva: International Labour Organization.

McCord, M. J., B. Magnoni, y E. Zimmerman. 2012. "A Microinsurance Puzzle: How Do Demand Factors Link to Client Value?" MILK Brief #7. Appleton, Wisc.: The MicroInsurance Centre.

Monroe, K. B., y A. Y. Lee. 1999. "Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 207–25.

Mullainathan, S., y E. Shafir. 2014. *Scarcity: The New Science of Having Less and How It Defines Our Lives*. New York: Picador.

Platteau, J. P., y D. G. Ontiveros. 2013. "Understanding and Information Failures: Lessons from a Health Microinsurance Program in India." ILO Research Paper No. 29. Geneva: International Labour Organization.

Reis, R. 2004. "Inattentive Consumers." NBER Working Paper 10883.

Runquist, W. N. 1983. "Some Effects of Remembering on Forgetting." *Memory & Cognition*, 11, 641–50.

Sanchez, F., C. Rodriguez, y S. Zamora. 2014. "Impact Evaluation of the Viva Seguro Financial Education Program: Executive Summary." Fasecolda. http://www.vivasegurofasecolda.com/wp-content/uploads/2015/10/Universidad-de-los-Andes-Executive-Summary-Impact-Evaluation-of-Radio-and-Workshops-Viva-Seguro-Program-2014.pdf

Schultz, E., M. Metcalfe, y B. Gray. 2013. "The Impact of Health Insurance Education on Enrollment of Microfinance Institution Clients in the Ghana National Health Insurance Scheme, Northern Region of Ghana." ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 33. Geneva: International Labour Organization.

Singh, S. N., S. Mishra, N. Bendapudi, y D. Linville. 1994. "Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing." *Journal of Marketing Research*, 31, 384–92.

Smart Campaign. 2015. Draft Client Protection Standards and Indicators 2.0. http://smartcampaign.org/storage/documents/Draft_Client_Protection_Standards___Public_Comment_clean.pdf

Takahashi, K., M. Ikegami, M. Sheahan, y C. B. Barrett. 2016. "Experimental Evidence on the Drivers of Index-Based Livestock Insurance Demand in Southern Ethiopia." *World Development*, 78, 324–40.

World Bank. 2009. "Colombia: Country Note on Climate Change Aspects in Agriculture." http://siteresources.worldbank.org/INTLAC/Resources/Climate_ColombiaWeb.pdf

Wuebker, G., J. Baumgarten, D. Schmidt-Gallas, y M. Koderisch. 2008. "Price Management in Financial Services." Smart Strategies for Growth. Surrey, U.K.: Gower.

Zimmerman, E., B. Magnoni, B., y A. Camargo. 2014. "'Pure' Intentions and Practice: Challenges and Good Practices in Consumer Protection in Microinsurance." Luxembourg: The Microinsurance Network.

Advancing financial inclusion to improve the lives of the poor

1825 I Street NW, 7th Floor
Washington, DC 20006

www.cgap.org

Correspondencia: Lisa Stahl (lstahl@worldbank.org)

Foto: Barbara Magnoni, EAConsultants