Usando Estímulos para Superar Barreras Psicológicas al Ahorro en Perú

Investigadores/as:

Dean Karlan

Margaret McConnell

Sendhil Mullainathan

Jonathan Zinman

Sector(s): Finanzas

Fieldwork: Innovations for Poverty Action (IPA)

Ubicación: Ica and Ayacucho, Peru

Muestra: 5,000 clientes anticipados de Caja Ica

Grupo objetivo: Adults

Resultado de interés: Savings/deposits

Tipo de intervención: Nudges and reminders Savings Non-monetary incentives

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001350

Research Papers: Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving

Socios Implementadores: Caja Municipal de Ica (CMAC Ica), Catholic Relief Services (CRS), Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME), Ford Foundation

Problema de política pública

Las microfinanzas han generado un entusiasmo global como una posible estrategia para ayudar a las personas que viven en la pobreza a obtener los recursos necesarios para iniciar un negocio, recibir educación adicional, o hacer inversiones. Si bien gran parte del enfoque de las microfinanzas se ha dado sobre los microcréditos, los servicios de ahorro formal también pueden tener un impacto importante en la vida de las personas pobres. Los ahorros son importantes tanto como un seguro en caso de enfermedad u otros shocks económicos, también como una forma de invertir en activos productivos. Los ahorros también pueden sustituir la necesidad de préstamos entre los clientes que tienen suficiente dinero para financiar sus propios gastos. Sin embargo, las estrategias de ahorro han sido menos probadas que las de servicios de crédito, y las instituciones microfinancieras batallan para efectivamente ampliar sus servicios de ahorro.

Contexto de la evaluación

Las personas pobres que habitan zonas semi-urbanas en Ica y Ayacucho, ciudades del sur de Perú, suelen obtener ingresos a través de pequeñas empresas y trabajo por cuenta propia. En Ica, la agricultura representa la industria más importante, mientras que Ayacucho es conocido por su artesanía. La mayoría de las personas pobres en esta parte del Perú ahorran a través de medios informales. Normalmente ahorran en sus propias casas, una práctica conocida como “Colchón Banco”, o se unen a grupos de ahorro llamados “ROSCAs”, donde los miembros entregan dinero a un fondo común, y cada semana o cada mes un miembro diferente se lleva los fondos acumulados. Debido a su naturaleza informal, ambos tipos de prácticas pueden ser

riesgosas y poco confiables.

The semi-urban poor living in Ica and Ayacucho, cities in southern Peru, often earn income through small enterprises and self-employment. Photo: Shutterstock.com

Detalles de la intervención

Los investigadores de J-PAL analizaran si una iniciativa para promover el ahorro puede ayudar a las personas a ahorrar más y a pasar de medios informales de ahorro a medios formales. El estudio lo implementa la Caja Ica, un banco diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes pobres, ofreciendo programas de microahorro y microcrédito; con programas de apoyo de la Catholic Relief Services (CRS) y asistencia técnica de COPEME. La Caja Ica está ofreciendo un nuevo producto que consiste en una cuenta de ahorro con compromiso llamada “Ahorro Programado”. Los clientes que elijan participar de este servicio se comprometen a ahorrar un monto de su elección, de al menos 20 soles (US$6.50), mensualmente por 6, 12, 18 o 24 meses. Como incentivo para lograr el compromiso de ahorro, los clientes reciben una tasa de interés preferencial de más del doble de lo que normalmente entregan las cuentas de ahorro normales.

Esta investigación examinará los diseños de distintos productos, más allá del aumento del incentivo financiero, para ver cual es más efectivo para estimular a los clientes a completar sus compromiso de ahorro. Cada uno de los 5,000 clientes que se espera se inscriban al programa serán aleatoriamente asignados a recibir una o más de las siguientes cosas: (1) una carta para recordarles con anticipación la fecha de pago, (2) regalos simbólicos cuando se realiza el pago, para hacer referencia a los “beneficios” del ahorro, (3) mensajes de incentivo positivos o negativos en cada boleta de depósito, o bien (4) no reciben los servicios y son el grupo de comparación. Este estudio determinará el mecanismo de compromiso más efectivo para estimular a los clientes a cumplir con sus metas de ahorro.

Resultados y lecciones de la política pública

Los clientes empezaron a abrir cuentas bancarias en Febrero de 2006 y el último grupo que fue rastreado, completó sus compromisos de ahorro en Octubre de 2007. Los resultados preliminares indican que los regalos, las cartas, y las boletas de depósito incrementaron la probabilidad de que los clientes alcancen sus metas de ahorro con un porcentaje bastante amplio. No obstante, los mensajes negativos parecen ser más efectivos que los mensajes positivos en lograr que las personas ahorren.

Karlan, Dean, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan, Jonathan Zinman. "Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving." Working Paper, October 2014.