

## TRABAJO FINAL DE POSGRADO

---

**Título:** La importancia de los formatos digitales, para incrementar la concienciación sobre los seguros de Vida Riesgo.

**Autoría:** Antonio Tortosa Luna

**Tutoría:** Juan de Rus

**Curso académico:** 2024-2025

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Barcelona

Trabajo Final de Posgrado

Posgrado en Economía del Comportamiento.

Experimental y Aplicada a Negocio

# **La importancia de los formatos digitales, para incrementar la concienciación sobre los seguros de Vida Riesgo.**

Autoría:

Antonio Tortosa

Tutoría:

Juan de Rus

“El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto”

**Resumen:**

Vivimos en un mundo de exceso de información, donde prima la economía de libre mercado, con una infinidad de oferta de productos y servicios, a satisfacer todas las necesidades presentes y futuras, incluso las aún no despertadas. Entender los sesgos que tienen los clientes/ gestores a la hora de contratar un seguro de vida es fundamental y saber abordarlos desde nuevos formatos digitales que capten su atención y transmita la emoción, es vital para nuestro trabajo. Abordaremos como gracias al conocimiento de los principios conductuales más relevantes, podemos captar mejor la atención y generar concienciación en los seguros de vida riesgo, para de esta manera poder ofrecer soluciones adaptadas a nuestros clientes/ gestores.

**Resumen en inglés:**

We live in a world of information overload, where the free-market economy prevails, with an endless range of products and services to meet all present and future needs, even those yet to be realized. Understanding the biases clients/managers have when purchasing life insurance is essential, and knowing how to address them through new digital formats that capture their attention and convey emotion is vital to our work. We will explore how, thanks to knowledge of the most relevant behavioral principles, we can better capture attention and generate awareness in life insurance, thus being able to offer solutions tailored to our clients/managers.

**Palabras clave:** selección de como máximo 5 palabras clave

Sesgos, concienciación, formatos digitales, seguros de vida, clientes/ gestores

Biases, awareness, digital formats, life insurance, clients/managers

## Índice

|       |                                          |    |
|-------|------------------------------------------|----|
| I.    | Introducción y motivación                | 6  |
| II.   | Marco conceptual. Revisión de literatura | 6  |
| III.  | Hipótesis y estudio cualitativo          | 17 |
| IV.   | Conclusiones                             | 19 |
| V.    | Recomendaciones                          | 21 |
| VI.   | Limitaciones                             | 22 |
| VII.  | Bibliografía                             | 24 |
| VIII. | Anexos                                   | 26 |

## **I. Introducción y motivación**

En este trabajo fin de posgrado, trataré de validar la hipótesis, sobre si en los Gestores Especialistas afecta más en la concienciación de los seguros de vida, los nuevos formatos digitales de vídeos y podcast, que los antiguos formatos analógicos de fichas de productos y manuales impresos.

Ante una malgama de tan variada oferta, como es en la que vivimos, cada vez es más importante saber diferenciarse y posicionarse bien, ante nuestro consumidor final.

Yo trabajo para una empresa de Banca- Seguros, donde nuestro principal cliente es el empleado del banco, pues hace de comercial de nuestros productos, hacia el cliente final.

En este sentido, nos tenemos que diferenciar lo mejor posible de la gran variedad de productos y servicios que tienen por ofertar, en su día a día. Tan importante o más que la explicación de las bondades de un producto es saber transmitir la “concienciación” y el “porqué” de ese producto, jugando un papel primordial el tiempo y la forma.

Cada vez más, tenemos que ayudar a los empleados del banco, a que su día a día (en lo que se refiere al ámbito comercial), les resulte más fácil y cómodo de materializar, buscando la mejor forma y la máxima eficiencia (en tiempo y en medio/formato).

De otra manera, estaríamos abocados a perdernos en la jungla del porfolio de productos a comercializar.

Todo ello unido a la exigencia de los retos comerciales y a la continua agresividad de superación de estos, año tras año, nos hace tener un arduo trabajo por realizar.

## **II. Marco conceptual. Revisión de literatura.**

La economía del comportamiento ha demostrado ser una herramienta poderosa para entender y mejorar la toma de decisiones de los consumidores en diversos contextos, incluyendo los seguros de vida. Este trabajo se centra en cómo los formatos digitales, como vídeos y podcasts, pueden ser utilizados para aumentar la concienciación sobre los seguros de Vida Riesgo, aplicando principios de la economía conductual.

También veremos cómo el conjunto de sesgos cognitivos y emocionales, unidos a un cúmulo de decisiones intuitivas y automáticas a diferencia de las racionales y deliberadas, pueden influir en las decisiones finales, de contratar un buen seguro de Vida Riesgo.

Como punto de partida, nos encontramos con el gran hándicap de que los empleados del Banco (que son nuestro principal cliente, pues hacen de fuerza de venta de nuestros productos, entre ellos el seguro de vida), se encuentran con una gran **sobrecarga cognitiva**, pues deben completar un gran conjunto estructurado de formaciones y

consultar gran cantidad de fichas de productos, para estar capacitados en la oferta de productos y servicios, que ofrezcan a los clientes finales. Estas actividades formativas se gestionan principalmente a través de la plataforma interna propia del Banco (Virtaula).

La formación se divide en tres grandes bloques:

1. **Formación Normativa Obligatoria:** Exigida por los reguladores, incluye cursos sobre normativas como MiFID II (productos de inversión), IDD (seguros) y LCCI (créditos inmobiliarios). Los empleados deben realizar formaciones iniciales y continuas para mantener sus certificaciones y poder comercializar estos productos. Por ejemplo, la formación continua puede requerir hasta 65 horas anuales para directores de oficina, distribuidas en:
  - MiFID II: hasta 30 horas
  - IDD: hasta 25 horas
  - LCCI: hasta 10 horas
2. **Formación Corporativa Recomendada:** Sugerida por el Banco, esta formación se adapta a las funciones y roles de los empleados, incluyendo cursos sobre sostenibilidad, transformación digital y habilidades comerciales. Aunque es voluntaria, se recomienda para el desarrollo profesional y puede influir en las evaluaciones de desempeño.
3. **Autoaprendizaje:** Los empleados tienen acceso a un catálogo de más de 80 cursos auto formativos en Virtaula, permitiéndoles ampliar sus conocimientos según sus intereses y necesidades profesionales.

Además de esta formación, los empleados consultan regularmente fichas y catálogos de productos, que son documentos internos que detallan las características, beneficios y normativas asociadas a cada producto o servicio financiero. Estas fichas son esenciales para proporcionar información precisa y actualizada a los clientes. “**CaixaBank. (s.f.).** CaixaBank sigue apostando por la formación de sus empleados. El Blog de CaixaBank”.

Es por todo ello que nos encontramos ante profesionales con una gran “**sobrecarga cognitiva**”, en el que la gran cantidad de información y el tiempo disponible para asimilarla, juega en nuestra contra.

Al igual que se demostró en el experimento de **Yyengar& Lepper, (2000) en Paradojas de la Elección**, donde el exceso de ofertas de mermeladas, juega en contra del factor elección ante una compra/ toma de decisión; los empleados de la Red Comercial, se encuentran en muchos casos con un exceso de “saturación de la información”, donde debe primar la sencillez y el “hacérmelo fácil” (comentario recogido en una infinidad de talleres y reuniones comerciales), ante el ofrecimiento o decantación de un producto frente a otro.

Es por todo ello, que nos centraremos en los principios conductuales más relevantes que pueden tener los Gestores de la Red Comercial, así como los propios clientes, ante la posible contratación de un seguro de vida y también veremos las fuentes que lo soportan.

## 1. Efecto encuadre.

Sabiendo que la forma en que se presenta una información afecta la decisión como nos dijo **Kahneman, D., & Tversky, A. (2013)**, podríamos hacer que en lugar de que el Gestor tenga que estudiar un gran manual o ficha de producto complejo (como puede ser el conocimiento de un seguro de vida), se puedan hacer píldoras formativas en vídeos comerciales, que expongan las principales características de un seguro. Esto ayudará tanto al Gestor en el conocimiento como exposición del producto, así como al cliente en la recepción del mensaje de una manera más emocional y efectiva.

En el contexto de los **seguros de Vida Riesgo**, el framing puede aplicarse de forma estratégica para ayudarnos a captar la atención del cliente y nunca hay mejor formato que un vídeo corto, que impacte a modo de “anuncio” que capte la atención (ejemplos los anuncios de televisión y el coste que estos tienen dependiendo incluso de la hora/audiencia. Un anuncio en una cadena nacional como A3 y en horas de máxima audiencia “prime time” puede oscilar de los 20.000€ a los 40.000€), **Chat GPT. (s.f.)**.

Es por ello, por lo que estos formatos digitales, donde el usuario escanea rápidamente la información, **el encuadre visual, el orden del mensaje, y el tono emocional** juegan un papel crucial para captar la atención. **Kahneman y Tversky (1981)** nos confirman que estas manipulaciones no violan la racionalidad, sino que se alinean con la manera natural en que las personas procesan la incertidumbre y valoran las consecuencias.

De cara también a los clientes, una misma información puede tener distinto impacto, dependiendo del formato que se utilice, pues no tiene la misma llegada emocional un folleto, que un mensaje, un vídeo contando una historia...

**Leal Jiménez (2020)** propone la mejorar de la conexión con los clientes en la venta de seguros de Vida a través del canal bancario, es fundamental incorporar **narrativas emocionales, testimonios personales** y una **simplificación del lenguaje técnico**. Estas estrategias permiten facilitar la comprensión del mensaje y generar una conexión emocional más profunda.

Proponemos implementar estas técnicas en formatos digitales como vídeos y pódcast, aprovechando su capacidad para transmitir emociones y construir relaciones más cercanas con los Clientes y Gestores. Desde la compañía, debemos apostar por campañas que humanicen el producto, ofreciendo una perspectiva innovadora basada en la neuro comunicación, especialmente en entornos digitales.

Es crucial aplicar estrategias de comunicación que consideren los procesos neurocognitivos, sobre todo cuando se abordan temas delicados como la muerte o enfermedades graves. Estos temas pueden generar resistencia o desinterés, tanto en clientes como en gestores, por lo que es necesario tratarlos con sensibilidad y claridad.

Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el ámbito de los seguros de Vida, donde la contratación suele verse obstaculizada por la evitación del pensamiento sobre la propia mortalidad y la complejidad percibida de los productos. Una comunicación

empática, clara y emocionalmente inteligente puede marcar la diferencia en la percepción y aceptación de estos seguros.

En la venta de seguros de vida a través del Banco, es fundamental incorporar estrategias comunicativas que **humanicen el producto**. Para lograrlo, proponemos el desarrollo de campañas digitales centradas en historias reales, que muestren cómo estar asegurado puede marcar la diferencia en momentos críticos, protegiendo a los seres queridos cuando más lo necesitan.

Además, la simplificación del lenguaje y la presentación clara de los beneficios del seguro son claves para reducir la carga cognitiva del cliente. Esto no solo facilita la toma de decisiones, sino que también aumenta la concienciación y el compromiso de nuestros Gestores, quienes desempeñan un papel esencial en la transmisión de confianza y cercanía.

Es por todo ello que la comunicación debe ser muy cuidada en su formato, para que sea empática, personalizada y basada en el entendimiento profundo de los procesos cognitivos y emocionales de nuestros clientes.

## **2. Aversión a la pérdida.**

Como nos decían **Kahneman, D., & Tversky, A. (1979)**, preferimos evitar pérdidas antes que obtener ganancias “el dolor de perder es aproximadamente el doble de intenso que el placer de ganar una cantidad equivalente”.

En este sentido podemos definir dentro del proceso comercial “No dejes a tu familia desprotegida ante lo inesperado”, enfatizando mucho en todo lo que se puede llegar a perder, por no tener un buen seguro de Vida. Hacerles ver al Gestor y al cliente mediante un vídeo emocional, que “quien no tiene un buen seguro de vida, no quiere a su familia”.

Es por ello por lo que estaríamos más tristes por perder algo, que encantados de haberlo ganado.

Ante este comportamiento, tenemos la necesidad de que los vídeos incorporen mensajes del tipo:

- a) **Enmarcar ofertas como pérdidas evitables:** Por ejemplo, “No pierdas esta oportunidad” es más persuasivo que “Aprovecha esta oportunidad”.
- b) **Ofrecer periodos gratuitos con vencimiento:** Una vez que el cliente ha probado el producto, la idea de perderlo genera más presión para comprar. Anunciar que el primer mes es gratis.
- c) **Resaltar lo que se arriesga al no actuar:** Enfatizar lo que se puede perder si no se toma acción es más efectivo que hablar solo de beneficios. Poner en valor, no sólo la pérdida emocional que se produce ante un siniestro de Vida, sino también el aspecto económico.

En el contexto de los seguros de Vida Riesgo, la mayoría de las decisiones de los clientes, están influenciadas las “Emociones”, sacando entre las principales objeciones, por

ejemplo, la **aversión a pensar en la muerte** o la creencia de que "**eso no me pasará a mí**" son respuestas intuitivas que pueden llevar a no querer escuchar nuestro ofrecimiento comercial (en muchos casos los clientes "salen corriendo al proponerles contratar un seguro de Vida").

Sin embargo, mediante estrategias de comunicación por medio de vídeos que capten esas emociones, podríamos involucrar a la "Razón", activándolo y haciendo que reflexionen de una manera más profunda y consciente sobre la importancia de contar con un seguro de vida, volviendo a los ejemplos de casos reales y qué ha supuesto a estas personas, el tenerlo contratado.

En este sentido podemos decir que todos tenemos dos sistemas de pensamiento: el **Sistema 1**, rápido, intuitivo y emocional, y el **Sistema 2**, más lento, deliberativo y lógico, **Oberholzer M., (2016)**.

Gracias a este doble modelo cognitivo el cual todos disponemos en una mayor o menor medida, nos sirve para entender cómo las personas toman decisiones, especialmente en contextos de incertidumbre y riesgo, como es la contratación de un seguro de Vida.

**Kahneman D., (2011)** nos habla como el sistema 1 funciona de manera automática y rápida "**emocional**", con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. Es responsable de las impresiones y sentimientos que se convierten en las principales fuentes de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2.

Por otro lado, el Sistema 2 asigna atención a las actividades mentales "**razón**" que requieren esfuerzo, incluyendo cálculos complejos y la toma de decisiones conscientes. Este sistema es más lento y requiere más recursos cognitivos, pero es esencial para el análisis crítico y la evaluación racional de las opciones disponibles.

A modo de ejemplo como solución práctica, podríamos proponer hacer **Videos**, que cuenta la verdadera historia de una familia, que tiene dificultades económicas tras el fallecimiento de su Padre Podemos activar el Sistema 1, creando una reacción emocional de inmediato. Al mismo tiempo, la introducción de datos y estadísticas relacionadas con la posibilidad de eventos similares (incluidas enfermedades graves o discapacidades temporales) puede incluir el Sistema 2, contribuyendo a una evaluación razonable de la demanda de un seguro de Vida.

Por otro lado, también podríamos hacer **Podcast**, que incluye una entrevista con expertos financieros y certificados de aquellos que han experimentado los beneficios del seguro de vida, puede proporcionar información detallada que requiere la atención del sistema 2. Además, narrando historias personales que pueden estar relacionadas con las emociones con los oyentes, activando el sistema 1.

### **3. Normas Sociales**

Los Gestores se ven influenciados por lo que hacen sus compañeros/ otras oficinas, a la vez de que también influye lo que se espera de ellos por medio de los Retos comerciales.

Mostrar como lo hacen otros compañeros, recogiendo esas buenas prácticas y contadas en vídeos o pequeñas píldoras audio- visuales puede motivar mejores resultados. Hacer pequeños vídeos o píldoras informativas, donde se remitan de forma personalizada a clientes “tipo”, identificando el gran % de la sociedad con sus mismas características/necesidades, que tiene un seguro de vida.

Tanto los Gestores, como los clientes, como todas las personas en general, nos dejamos llevar por lo que hacen la mayoría, como nos explicó **Cialdini, R. B. (1984)**. En este sentido mostrar testimonios de casos reales con clientes satisfechos, contando su experiencia en la gestión de un siniestro de enfermedad grave, por ejemplo, ayudaría a otros clientes, así como a la propia concienciación de los Gestores especialistas a poder ofertar los seguros de vida, con un mayor grado de convencimiento.

De esta manera se refuerza la percepción de que contratar un seguro de vida es una decisión común y acertada.

Del mismo modo, que escuchar por parte de sus compañeros (los de mayor éxito) los argumentos de ventas, cómo rebaten las objeciones, como efectúan los cierres... origina un sentimiento de generalidad, positivismo, compromiso, saber hacer...

También supone un reconocimiento público hacia el resto de los compañeros y responsables comerciales, el que un Gestor líder de venta, sea el protagonista, a la hora de generar un vídeo o podcast, para poder contar cómo lo hace. Estos formatos podrían colgarse directamente en su plataforma de contratación (terminal financiero), para tenerlo muy a la mano del propio proceso de venta. A su vez sería muy recomendable la proliferación a generar estos contenidos, por aquellos gestores que quieran compartir una buena práctica hacia sus compañeros.

Podríamos generar un concurso de buenas prácticas (por un tiempo limitado) y compartirlas también mensual o trimestralmente, haciendo uso del **principio de escasez**. **Cialdini, R. B. (1984)**.

#### 4. **Principio de Autoridad**

El principio de autoridad, uno de los seis principios de persuasión de **Cialdini R. (1984)**, sostiene que las personas tienden a seguir los consejos o recomendaciones de figuras que perciben como expertas o con autoridad.

De esta forma, el compromiso de los principales directivos y traslado de su mensaje como experto autoritario y competente es fundamental y muy recomendable para el éxito del Reto Comercial. Del mismo modo, también nos puede ayudar en la concienciación de los seguros de vida y en alcanzar el gran reto que anualmente supone para la entidad, así como el reporte de grandes ingresos vía comisiones,

¡Y cómo mejor trasladar un mensaje de compromiso y entrega, que por medio de un Vídeo corporativo!.

Por otro lado, también es muy recomendable aumentar la credibilidad del mensaje y reducir la percepción del riesgo, pudiendo mostrar todos los certificados y sellos de

validación que tanto en la entidad disponemos como cada uno de nosotros como expertos asesores en materia aseguradora, sirviéndonos de gran ayuda de cara al cliente.

Todo ello refuerza la confianza del cliente en la profesionalidad del Gestor y en la solidez de la Compañía.

También de cara al cliente, la participación en medios de comunicación de reconocido prestigio, así como la colaboración con Hospitales, Fundaciones, Organismos de investigación sobre enfermedades graves... aumentaría la credibilidad sobre el seguro a contratar sí como su fácil distribución por medios audiovisuales.

Con respecto a nuestros clientes, nosotros somos expertos en la materia, pero puede confundirnos, abocados por el ánimo en vender el producto. Es por ello por lo que se recomienda promover expertos ajenos a nuestra voluntad, donde se recojan los testimonios de porqué contratar un buen seguro de vida.

### **5. Pequeños empujoncitos (Nudges) y Concienciación.**

También es conocido por la Red, la “buena práctica” de ayudar a nuestros clientes a tomar las decisiones, ayudarles con un “pequeño empujón” diciéndoles que es una buena elección; que tomen la decisión de contratarlo y si cambian de opinión, “tienen un mes para resolverlo sin costes”.

Por otro lado, también debemos ayudar a los Gestores en dar ese pequeño paso hacia el cambio y que ponga en práctica todo lo recomendado anteriormente.

El concepto de "nudge" o "empujón" se usa como una herramienta para influir en las decisiones de las personas mediante modificaciones sutiles en la arquitectura de elección, sin restringir su libertad, **Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017).**

Con respecto a los seguros de Vida Riesgo, la aplicación de estas estrategias de "nudging" digital puede ser particularmente efectiva para incrementar la concienciación de los Gestores y fomentar la contratación de estos productos.

En el contexto digital, lo podemos hacer incluyendo recordatorios automáticos, simulaciones interactivas, opciones predeterminadas...donde se le recuerde al Gestor esa llamada telefónica a realizar.

Con respecto a los clientes y ayudando en la venta a los Gestores, podríamos llevarlo a cabo por medio de formatos digitales:

- a) **Predeterminación de opciones:** Fijar unas opciones de seguros de vida por defecto, en las plataformas digitales del Banco, ayudando al cliente a ponérselo fácil y que pueda aceptar esta oferta exclusiva para él. De esta manera podemos aprovechar el principio del **sesgo del statu quo de Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988)**, donde la mayoría de las personas, terminamos aceptando la propuesta, que se nos aparece por defecto. Esto ocurría y con gran aceptación en la comercialización, en los seguros de vida asociados automáticamente, en la

contratación de un préstamo de abono inmediato (PAI), que el propio cliente podía constituirse por el cajero. Terminaba aceptando el seguro que se le ofrecía de manera voluntaria, con unas ratios de contratación incluso superiores, a los de la red comercial.

- b) **Recordatorios personalizados:** Remitir recordatorios periódicos por medio de notificaciones a móviles, resaltando mensajes emocionales, notas de prensa, artículos relevantes de carácter científico... mostrando la relevancia de tener un buen seguro de vida, tanto para ti como para tu famililla. Se aumenta el grado de concienciación.

De esta manera los pequeños empujones el "nudging", pueden ser aplicados para mejorar la toma de decisiones de los consumidores en relación con los seguros de vida, al igual que también podemos llevarlo a la práctica para una mayor concienciación de la red comercial, por medio de vídeos de expertos, vídeos de buenas prácticas de compañeros y vídeos de testimonios reales (como hemos visto anteriormente), **Deloitte Insights (2019)** y **Swiss Re Institute (2021)**.

#### 6. **Principio de compromiso y coherencia. Cancelaciones.**

Las cancelaciones de los seguros son tan temidas, como el esfuerzo por realizar una nueva venta. Por el principio de compromiso y coherencia, una vez que alguien se compromete con algo, tiende a actuar coherente con su compromiso, se suele reafirmar en su decisión.

Mostrando casos cotidianos, normales, reales y frecuentes donde una persona se pueda ver reflejada, puede ayudar a tomar la decisión de compra, reafirmando la probabilidad de ocurrencia.

Reducir el esfuerzo comercial, al tener que amortizar un menor número de pólizas canceladas, por medio de las contrataciones del día a día, para alcanzar el reto anual.

Una vez que alguien se compromete con algo, tiende a actuar de forma coherente con ese compromiso **Cialdini, R. B. (1984)**. Un claro ejemplo lo vemos en cómo nos reafirmamos en nuestra decisión, una vez que hemos tomado alguna decisión importante, como pueda ser la compra de un coche, de una casa... inicialmente tenemos en cuenta muchas variables e incluso el día antes podemos estar dudando de incluso hasta el color (en la compra de un vehículo), pero una vez que ya nos decidimos, nos auto confirmamos que es el "coche más bonito" y metemos prisa al concesionario para que nos lo entreguen (repito, estando incluso un par de días atrás valorando el color, si diésel o gasolina o incluso berlina o compacto).

Lo mismo ocurre con los seguros. Debemos ayudar al cliente (como los pequeños empujoncitos) visto anteriormente, pues tenemos la experiencia en los seguros de ahorro, por ejemplo, que cuando vienen a rescatarlos, agradecen el haberlos contratado y nos dan incluso las gracias por nuestra insistencia, reflexionando en voz alta en muchos casos, ¡"por qué no habría yo ahorrado 200€ al mes, en lugar de los 100€ que he venido haciendo, ahora tendría el doble"!

Igual debemos hacer con los seguros de Vida Riesgo. Animar a nuestros clientes a tomar la decisión, pues luego ellos mismos y de una manera voluntaria, se reafirman en la contratación e incluso nos recomiendan a otros familiares o amigos.

En todas las oficinas o en la mayoría de las zonas, tenemos casos donde tras una desgracia, han venido los clientes/ beneficiarios a agradecernos la insistencia de contratar el seguro de vida. Lo más conmovedor es cuando el tomador es el propio beneficiario ante un seguro de enfermedad grave y nos agradece la insistencia que tuvimos en su día. Todo esto lo vivimos nosotros desde “el otro lado de la mesa” y debemos ponerlo en valor a la hora de concienciar a los nuevos clientes, “lo mejor que nos pueda pasar es no tener que utilizarlo, pero como lo necesitemos y no lo tengamos contratado nos va a doler muchísimo” (aversión a la pérdida).

Otro aspecto de vital relevancia en la Red, son las cancelaciones, dado que estas incrementan en esfuerzo en las nuevas contrataciones, para poder alcanzar el reto marcado (las cancelaciones juegan en contra). En este sentido conocer qué mueve a los clientes por tomar esa decisión o qué les ha influenciado en dejar de tener el seguro de vida contratado, recobra cada año más relevancia dentro de la red de oficinas del banco.

Por medio de los principios de la economía conductual, podríamos llegar a predecir las **cancelaciones de pólizas** de seguros de vida.

Existen varios factores conductuales que afectan las decisiones en las cancelaciones de los asegurados, incluyendo la **aversión a la pérdida**, el **sesgo del presente** y la **alfabetización financiera**. La aversión a la pérdida hace que los asegurados sean menos propensos a cancelar sus pólizas, mientras que el sesgo del presente y la baja alfabetización financiera aumentan la probabilidad de cancelación.

Veamos cómo se definen y cómo podemos contrarrestarlos.

Sobre la Aversión a la Pérdida **Kahneman, D., & Tversky, A. (1979)**, los asegurados que son más adversos a la pérdida tienden a mantener sus pólizas de seguro de vida, ya que valoran más evitar una pérdida que obtener una ganancia equivalente. Sería muy interesante poder remitir periódicamente, pequeñas píldoras informativas a todos nuestros asegurados, con los datos de siniestralidad anual y grado de cobertura de su póliza, con respecto al sector.

El Sesgo del Presente **Thaler, R. H. (2018)**, que es la tendencia a preferir beneficios inmediatos sobre beneficios futuros, puede llevar a los asegurados a cancelar sus pólizas durante períodos de estrés financiero. Como ejemplo práctico podríamos combatirlo también por medio de pequeñas píldoras informativas en vídeos o podcast, donde podamos hacer ver a nuestros clientes que, en momentos de dificultad económica, lo último a cancelar son los seguros, pues valdrían de “paracaídas” ante una enfermedad, donde unido al estrés financiero, la carga emocional se multiplicaría si no estuviese cubierto.

La baja alfabetización financiera **Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014)**, contribuye a tasas más altas de cancelación de pólizas, ya que algunos clientes tienen dificultades para comprender los beneficios a largo plazo de mantener un seguro de vida. También sería

muy interesante realizar desde nuestra compañía vídeos de educación financiera y concienciación en seguros de vida.

También podemos llevar a cabo técnicas como:

- a) **El pie en la puerta, de Freedman y Fraser (1966):** pedir algo pequeño primero para luego pedir algo más grande. Captar la atención mediante vídeos emocionales, de tener la necesidad de estar al menos una parte cubierta. Yo diría “es mejor tener un mal seguro de vida, a no tenerlo”.
- b) **La bola baja, de Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978):** hacer que alguien acepte una oferta atractiva y luego cambiar las condiciones. Hacer renovaciones anuales con ampliación de coberturas, identificadas inicialmente por defecto (siempre con el ok del cliente). Es más fácil partir de un escenario básico e ir ampliando coberturas posteriormente que esperar a contratar el “seguro perfecto”.
- c) **Incluso un penique ayuda, de Cialdini, R. B. (2001):** minimizar la barrera de entrada para obtener un compromiso inicial. Una vez que un padre de familia toma la decisión de hacerse un seguro de vida, para protegerla, el cancelarlo daría a entender que se está despreocupando de la Familia.

La optimización de las estrategias de marketing y comunicación nos puede ayudar con la toma de decisiones de los clientes, viéndose reforzada la decisión de compra incluso mejorando coberturas futuras o trayendo a familiares y amigos **Swiss Re (2020)**.

Como ejemplos concretos de aplicación práctica, podríamos hacer en el Banco:

**Campañas de notificaciones directas:** Desde el Banco podríamos hacerlo por medio de campañas digitales de seguros de Vida, utilizando mensajes exclusivos y personalizados, que motiven a consultar la misma por medio de las oficinas o incluso poderlo contratar directamente por la web.

**Facilitar la contratación:** En el contexto de los seguros de Vida, simplificar los procesos de contratación, haciéndolos muy sencillos, en pocas transacciones de pantallas. Todo ello mejoraría sustancialmente la experiencia de los clientes y aumentaría fácilmente las ventas.

**Declaraciones de estado de salud:** Aplicar la digitalización de formularios de seguros de Vida, puede mejorar la precisión de la información y la confianza de nuestros clientes, conociendo en todo momento la trazabilidad y estado de sus reconocimientos o pruebas médicas. Enfatizar con los clientes mediante vídeos, lo costosa, exhaustiva y necesaria de hacerse pruebas médicas periódicamente, para no descuidar la salud, ya que gran porcentaje de las enfermedades graves son abordables gracias a la detección precoz. Mostrar que todo ello es gratuito, gracias a contratar un seguro de Vida en nuestra entidad.

## **7. Segmentación conductual.**

Conociendo los estudios de **McKinsey & Company. (2021)**, la segmentación e identificación de las distintas necesidades de los clientes, según el perfil de estos, al igual que la adecuación de los mensajes a cada segmento de cliente, es una técnica cada vez

más utilizada y aprovechada por las distintas entidades financieras y aseguradoras de este país.

Cada vez hay productos más específicos para un determinado público que comparten las mismas necesidades, como ocurre con el mejor de los ejemplos por medio de los Autónomos.

En nuestra entidad tenemos unos seguros de vida, que incorporan enfermedades graves y lo más demandado en autónomos, la invalidez transitoria, que les aporte una indemnización en función del tiempo de baja.

En este sentido, la comunicación y segmentación de la oferta juega un papel primordial.

Existen distintos estudios, donde se sugieren la segmentación conductual para personalizar los mensajes y adaptarlos a distintos públicos objetivo, utilizando análisis de datos para identificar estos segmentos y así captar mejor su atención, como el de **Mack Institute for Innovation Management. (2020).**

Debemos segmentar y personalizar la oferta de seguros de vida por varios motivos y principios conductuales, como puede ser por la Aversión a la pérdida. **Kahneman, D., & Tversky, A. (1979),** Ya hemos visto anteriormente, como las personas sienten más intensamente una pérdida que una ganancia equivalente. Esto puede llevar a evitar decisiones que impliquen un gasto inmediato, incluso si el beneficio futuro es mayor, como ocurre en la contratación de los seguros de Vida.

Los clientes pueden tener el sesgo “Prefiero no gastar ahora en un seguro de vida, aunque sé que podría necesitarlo.” Podemos contrarrestarlo mostrando una historia real donde una familia sin seguro enfrenta dificultades económicas tras la pérdida de un ser querido. El mensaje: “No es un gasto, es una protección.”

Con respecto a los Gestores, pueden tener el sesgo “Evita ofrecer seguros de vida por miedo a incomodar al cliente con temas sensibles”. Podríamos contrarrestarlo por medio de testimonios de clientes agradecidos por haber sido informados a tiempo. Mostrar que hablar de protección es un acto responsable, no de miedo.

Con el sesgo del Presente **Thaler, R. H. (2018)** ocurre lo mismo, Es la tendencia a priorizar recompensas inmediatas sobre beneficios futuros, incluso si estos últimos son mayores.

Muchos clientes piensan “Ya veré eso más adelante, ahora tengo otras prioridades.”

Podemos solucionarlo, mostrar casos reales de autónomos, poniendo en valor la cobertura de enfermedades graves y como le ha ayudado a superar económicamente la falta de ingresos.

Con respecto a los Gestores y ante el sesgo de enfocarse en productos con beneficios inmediatos (como seguros de salud) porque son más fáciles de vender, podríamos ayudarles por medio de videos de concienciación, mostrando cómo los seguros de vida pueden ser parte del asesoramiento financiero, cerrando y blindando su ahorro o incluso protegiendo lo que tiene financiado.

Las personas no siempre toman decisiones óptimas porque tienen información limitada, tiempo limitado o capacidad cognitiva limitada; racionalidad limitada **Simon, H. A. (1955).**

En muchos clientes encontramos la objeción “No entiendo bien cómo funciona un seguro de vida, así que mejor no me meto.” A su vez, se incrementa la confusión entre tantos tipos de seguros entre todas las entidades, con muchas coberturas diferentes. Podríamos ayudar a nuestros clientes con Videos de concienciación, con explicaciones simples y visuales de cómo funciona nuestro seguro de vida, poniendo mucho en valor la cobertura de enfermedades graves. “Seguro de Vida para la Vida”.

Por otro lado, los Gestores en muchas ocasiones no adaptan su lenguaje al nivel de comprensión del cliente, utilizando muchos tecnicismos, como valor de rescate, provisión matemática... podríamos ayudarles con videos que aumenten la capacitación en comunicación efectiva, con ejemplos de cómo traducir términos técnicos en beneficios concretos, para exponer mejor a los clientes.

¿Cómo deberían ser estos videos?

1. Duración: 1–2 minutos (microlearning).
2. Formato: Historias reales, animaciones explicativas, testimonios.
3. Tono: Empático, claro, emocionalmente resonante.
4. Call to Action: “Habla hoy con tu asesor”, “Simula tu cobertura”, “Protege lo que más importa”.

### **III. Hipótesis y estudio cualitativo.**

Nuestro estudio va a estar basado en el contexto de comercialización de los seguros de Vida Riesgo, por parte de la red comercial de un banco. Dentro de este estudio, recogeremos la información de una muestra de Gestores Especialistas, en representación propia, así como de los compañeros que componen sus oficinas.

Vamos a realizar unos “Focus group” con el objetivo principal de poder obtener información, sobre el uso de los materiales audiovisuales de apoyo comercial por parte de los gestores especialistas (presenciales y en remoto): motivaciones, insights y triggers, que permitan entender y profundizar para poder generar nuevos materiales, que les sirva de más ayuda, que los ya tradicionales “fichas de producto”.

**Identificamos como objetivos claves:**

- **A corto plazo:**

Identificar el journey de los gestores en la relación a estos materiales audiovisuales, y desarrollar de forma eficiente los nuevos materiales para la gestión comercial.

- **A largo plazo:**

Identificar la mejor performance de los nuevos formatos digitales: canales y tipología de contenidos creando un modelo de gestión de contenidos de apoyo comercial, para el resto de los productos y no sólo los de Vida Riesgo.

### La metodología aplicada:

Utilizaremos para este estudio, un modelo de economía conductual "**Soft**", basándonos en los aspectos más cualitativos del comportamiento de los Gestores especialistas y demás empleados de las redes comerciales.

Recogeremos y expondremos los sesgos cognitivos, las emociones, la cultura... que hay detrás de la red comercial a la hora de utilizar los distintos materiales de ayuda, para comercializar los productos de Vida Riesgo

Intentaremos identificar y predecir el comportamiento de los Gestores.

Para ello vamos a realizar una investigación cualitativa "on line", con Gestores especialistas que, a su vez representan a las oficinas donde realizan su actividad día a día.

Se van a realizar en 4 grupos bien diferenciados:

- **1 Focus Group** de 10 Gestores con **alto rendimiento** en la venta de productos de Vida Riesgo.
- **1 Focus Group** con 10 Gestores de experiencia de **comercialización diversa**.
- **2 Focus Group** con 10 Gestores cada uno de **venta en 'Remoto'**.
  - Ámbito Territorial: España

### Variables de muestra:

- 10 gestores especialistas con alto rendimiento en la venta de seguros de vida. Identificados por el segmento.
  - 10 gestores especialistas con altos niveles de venta en otros productos.
  - 20 gestores de venta en remoto.
- 
- Independencia de la antigüedad en el puesto.
  - Con ámbito geográfico a nivel nacional.
  - Con representación de la mayoría de las DTs.
  - Reconocimiento del segmento. Escogidos por sus responsables, en función de sus resultados comerciales.

La **metodología usada** es la siguiente:

Primero hemos remitido un documento (Prewrite) con unos vídeos explicativos sobre la explicación de un seguro de Vida Riesgo (vídeos que están publicados en su Terminal Financiero) y se le han realizado preguntas con respecto a su conocimiento, uso, compartir con el cliente...

Posteriormente, al cabo de varias semanas y recogiendo el contenido del Prewrite, hemos realizado 4 reuniones de trabajo "Focus Group" (también online) y repartidas con Gestores de toda España. La duración de cada Focus Group ha sido de 1 hora prox.

### **¿Por qué hemos utilizado esta metodología?**

1. Para poder acceder fácilmente a distintos tipos de gestores y de toda España.
2. Poder recoger conocimiento previo del uso de material audiovisual que ya se dispone, frente a los materiales convencionales.
3. Permitir recoger información individual muy valiosa y posteriormente poderla debatir conjuntamente en el grupo.
4. Es la mejor metodología para poder co-crear junto con los Gestores, los materiales audiovisuales que les gusta/necesitan.

Para extraer las conclusiones principales **identificamos las principales barreras de acceso a los contenidos audiovisuales de apoyo comercial** y desarrollamos una hoja de ruta a seguir a partir de los insights de los Gestores.

1. Conocimiento general de materiales de apoyo comercial.
2. Acceso a la documentación.
3. La necesidad de hacer relevantes los materiales de apoyo de la gestión comercial.

### **IV. Conclusiones.**

Resumimos en 5 puntos, las principales conclusiones del estudio:

#### **1. Comunicación interna y acceso a la información**

El estudio revela que los gestores enfrentan dificultades significativas en el acceso y visibilidad de los materiales disponibles, debido a una comunicación interna fragmentada y una sobrecarga informativa. La falta de una voz única que centralice la información, junto con la alta carga cognitiva, dificulta la identificación de contenidos relevantes. Además, los gestores tienden a agrupar todos los materiales bajo la categoría genérica de 'documentos', lo que evidencia una necesidad no cubierta de información inmediata y eficaz.

Existen múltiples fuentes de información desaprovechadas, ya que los gestores acceden a ellas según sus propias rutinas. Se identifican canales prioritarios como el portal planificado por el banco, el Muro y People Now, especialmente útil para los gestores en remoto. Los canales secundarios incluyen el correo electrónico y los equipos de Teams, utilizados de forma más esporádica.

La localización y distribución del material es clave. Se demanda una simplificación y concentración de la documentación, con acceso directo a contenidos relevantes según el tipo de gestor. Para los gestores presenciales, la información audiovisual debe estar integrada en las simulaciones de producto; para los gestores en remoto, debe estar organizada en People Now. El Muro se establece como el entorno unánime para compartir contenido con el cliente.

Se evidencia la necesidad de un plan de comunicación que informe sobre la existencia y utilidad de los materiales. Los gestores coinciden en el desconocimiento de estos recursos, lo que exige una estrategia faseada de lanzamiento y actualización, apoyada por voces reconocidas que generen identificación y credibilidad (sesgo del experto).

## **2. Utilidad y función comercial del contenido**

El contenido debe tener una función comercial clara para ser compartido con el cliente. Su utilidad se manifiesta en diferentes momentos del proceso comercial: antes de la reunión, como preparación o contacto; durante la reunión, como recordatorio o confirmación. Esta flexibilidad permite al gestor decidir cómo y cuándo utilizar el material según su rol.

El gestor actúa como primer filtro del contenido, por lo que este debe ser comprensible y útil para él. Se demanda que los materiales ahorren tiempo y mejoren la relación con el cliente. Además, se requiere una explicación clara del uso de los vídeos, con ejemplos que evidencien su beneficio, transformándolos en herramientas indispensables para la venta.

Las técnicas de venta deben centrarse en reducir barreras y frenos del cliente. Se proponen vídeos cortos protagonizados por gestores que aborden incidentes comerciales habituales, cápsulas con resúmenes de producto y respuestas frecuentes, y guiones de venta que sirvan de apoyo especialmente para gestores noveles o en oficinas con alta recurrencia.

## **3. Segmentación y personalización del contenido**

El contenido debe adaptarse a las diferentes fases del proceso comercial y a los distintos públicos. Se identifican tres niveles de necesidad: explicación de producto (por expertos), técnica de venta (por gestores) e información para el cliente (por actores o clientes reales). Cada enfoque responde a objetivos específicos y requiere un tono y formato adecuados.

Los protagonistas de los vídeos son clave. El experto aporta credibilidad técnica, el gestor genera confianza y proximidad, y el actor o cliente aporta carga emocional y notoriedad. Esta segmentación permite una comunicación más efectiva y personalizada, alineada con las necesidades de cada audiencia.

## **4. Formatos recomendados: vídeo y podcast**

El formato más eficaz identificado es el vídeo, especialmente cuando se presenta como guía sencilla. Los gestores valoran mantener su rol de asesor, por lo que los vídeos deben ser didácticos, breves (no más de 20 segundos), con lenguaje coloquial y acompañados de un chat para resolver dudas. Los gestores en remoto consideran estos vídeos como apoyo para el grupo referente.

Los vídeos dirigidos al cliente deben despertar la necesidad y generar identificación. Deben tener alto impacto emocional, despertar curiosidad y no sustituir la explicación del

producto, que corresponde al gestor. El protagonismo del actor permite una mayor cercanía y notoriedad.

El pódcast se plantea como una fase posterior de generación de contenido. Aunque poco habitual en banca, es un formato extendido que permite consumo en movilidad. Su carácter generalista lo hace adecuado para clientes con mayor madurez financiera, y los gestores en remoto lo valoran como material formativo complementario.

## **5. Prescripción y liderazgo informal**

Los referentes internos juegan un papel fundamental como multiplicadores del conocimiento. Los compañeros, tanto de la misma oficina como de otras, son considerados fuentes fiables de información. En particular, los gestores en remoto destacan el programa de Grupos Referentes, donde expertos en productos específicos se convierten en figuras clave para resolver dudas y consultas.

Esta iniciativa, aunque aún no está extendida en todo el territorio, representa un canal de comunicación cercano y directo, que refuerza la transmisión del conocimiento y la confianza entre los gestores.

## **V. Recomendaciones**

Recomendaciones, así como algunas verbalizaciones reales y claves, recogidas en los grupos de trabajo con los Gestores.

### **1. Potenciar la estrategia de comunicación.**

Los testimonios recogidos evidencian una carencia significativa en la comunicación interna y en el acceso a las herramientas digitales disponibles para la fuerza comercial. Muchos gestores desconocen la existencia de materiales audiovisuales que podrían facilitar el proceso de venta, lo que se traduce en una baja utilización de estos recursos. Frases como “No tenía conocimiento de que tuviéramos herramientas de vídeos para poder realizar ventas” o “No nos ha llegado que tengamos estas herramientas” reflejan una falta de difusión efectiva. Además, la sobrecarga informativa y la falta de tiempo para revisar los contenidos disponibles agravan esta situación, como se desprende de afirmaciones como “No tengo tiempo para mirarme todo lo que me llega”. Por tanto, se recomienda implementar una estrategia de comunicación clara, segmentada y sostenida en el tiempo que permita visibilizar estos recursos y facilitar su acceso.

### **2. Relevancia del contenido para involucrar al gestor.**

Para que el contenido digital sea adoptado por los gestores, debe ser percibido como útil y relevante. Los testimonios sugieren que el material debe ofrecer valor práctico, como frases clave o ventajas del producto que puedan ser utilizadas directamente en la conversación con el cliente. Por ejemplo, se propone “Un resumen con 5 frases que pudieras utilizar en todas las conversaciones” o “5 ventajas de cada producto que fuera

como el gancho”. Además, se destaca la importancia de generar una conexión emocional o de cercanía con el gestor, como se refleja en “Que haya alguna cosa por ahí en el video que me toca un poco de cerca”. El uso de formatos breves y directos, como vídeos cortos o podcast explicativos, también se considera eficaz para captar la atención y facilitar la comprensión.

### **3. Adecuación del contenido al público objetivo.**

La efectividad del contenido está directamente relacionada con su adecuación al público al que se dirige. Los gestores señalan que los materiales deben estar enfocados a casos prácticos y no limitarse a la exposición teórica del producto. Comentarios como “Tienen que ir enfocados a casos prácticos para que realmente llegue al cliente” y “Para decirte la teoría ya está en papel” refuerzan esta idea. Asimismo, se valora positivamente la facilidad de acceso y la rapidez de uso, como se indica en “Si tú lo mandas al muro y sabes que el acceso al vídeo es rápido, a lo mejor dice, ‘Uy, pues mira, me interesa’”. La reflexión sobre la utilidad del contenido también se manifiesta en “Sí, lo necesitamos”, lo que sugiere una demanda latente que debe ser atendida mediante una estrategia de contenidos segmentada y contextualizada.

Al contar con dos clientes: interno y externo, debemos trabajar los distintos sesgos para llegar hasta ellos.

Una vez superada la barrera del gestor, su papel se transforma de cliente a prescriptor, trasladando el contenido al cliente en la fase post venta, para reforzar los mensajes y agilizar la conversión.

## **VI. Limitaciones**

Nos encontramos con distintas **limitaciones en este estudio:**

**Difícil acceso a los Gestores de la Red comercial.** Por ello hemos preferido y hemos visto necesario hacer un estudio cualitativo en lugar de cuantitativo. Es más fácil obtener autorización para convocarlos a unas sesiones de trabajo conjuntas (aunque hayan sido online, debido a la dispersión y disponibilidad), que poderles remitir un cuestionario a responder.

**Consentimiento informado.** Hemos recogido el consentimiento informado en la grabación de los grupos de trabajo, para posteriormente poder trabajar mejor con el material resultante. Consentimiento sólo para uso interno.

**Protección de datos personales.** No podemos compartir el material grabado en las sesiones de trabajo con los Gestores.

También nos encontramos con distintas **limitaciones con el resultado del proyecto:**

**Seguimiento y trazabilidad.** Es difícil seguir y medir la trazabilidad y resultado del uso de los medios visuales con respecto a otros medios tradicionales, en cuanto al cierre de una venta.

**Llegada al cliente.** Algunos clientes pueden recibir los vídeos como impersonales y con intenciones comerciales (por ello la insistencia en contar con casos reales, en cuanto a poder trasladar la experiencia de clientes)

**Recursos tecnológicos.** La generación de medios audiovisuales implica invertir en equipos, software y medios técnicos muy costosos, salvo que se hagan por medio de contrataciones de consultoras audiovisuales.

## VII. Bibliografía

1. Bhargava, S., Loewenstein, G., & Sydnor, J. (2017). *Role of behavioral economics in predicting life insurance policy lapses*. *Journal of Risk and Insurance*, 84(3), 719–749. Recuperado de Copilot <https://doi.org/10.1111/jori.12155>
2. Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). *Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463–476.
3. Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
4. Cialdini, R. B. (2001). *The science of persuasion*. *Scientific American*, 284(2), 76–81
5. Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). (2016). *Searching for simplicity: Using behavioral science to make life insurance product information simple and effective*. Recuperado de Copilot <https://www.consumerfinance.gov>
6. Deloitte Insights. (2019). *Behavioral economics and life insurance: Designing policies for better engagement*. Recuperado de Copilot <https://www2.deloitte.com>
7. Ejemplo de costes de anuncios de televisión en España. (s.f.). *Chat GPT*. <https://chatgpt.com/?n token=7SOY%2FFbMog3%2FTQb%2FL9F5v%2FgteJTL0y8M>
8. El Blog de CaixaBank. (s.f.). *Chat GPT*. [https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/caixabank-sigue-apostando-por-la-formacion-de-sus-empleados/?utm\\_source=chatgpt.com#](https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/caixabank-sigue-apostando-por-la-formacion-de-sus-empleados/?utm_source=chatgpt.com#)
9. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202.
10. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
11. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
12. Kahneman D. y Tversky A. (1981) (framing effect). Artículo seminal titulado “*The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*” en la revista *Science*. 211(4481), 453–458.
13. Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial Debate.

14. Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Choices, values, and frames*. Cambridge University Press.
15. Leal Jiménez, A. (2020). *Neurocomunicación digital - Metodologías validadas para mensajes sensibles*.
16. Mack Institute for Innovation Management. (2020). *Behavioral economics & insurance*. Recuperado de Copilot <https://mackinstitute.wharton.upenn.edu>
17. McKinsey & Company. (2021). *Behavioral economics: A game-changer for the insurance industry*. Recuperado de Copilot <https://www.mckinsey.com>
18. Oberholzer, M. (2016). *Aplicaciones prácticas en seguros mediante behavioral design*.
19. Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
20. SECB. Bloc de comunicación del sindicato empleados del banco CaixaBank. (s.f.). *Chat GPT*. [https://secbcaixabank.info/formacion/guia\\_laboral\\_qr\\_formacion/?utm\\_source=chatgpt.com](https://secbcaixabank.info/formacion/guia_laboral_qr_formacion/?utm_source=chatgpt.com)
21. Shotton, R. (2018). *La fábrica de elecciones: 25 sesgos conductuales que influyen en lo que compramos*. Harriman House Limited.
22. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
23. Swiss Re Institute. (2021). *Accelerating insurance transformation through behavioural economics*. Recuperado de Copilot <https://www.swissre.com>
24. Swiss Re. (2020). *Harnessing the power of behavioral economics in insurance*. Recuperado de Copilot <https://www.swissre.com>
25. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
26. Thaler, R. H. (2018). *Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro*. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 13–40.

## VIII. Anexos.

Comparto el documento donde recogemos la información previa a los Focus Group (Prework)

### **Documento 1. Prework.**

Gracias por participar en el programa de CO-CREACIÓN de formatos informativos para dinamizar la comercialización de nuestros productos y mejorar las interacciones con tus clientes.

Te agradecemos que contestes el siguiente cuestionario. Sabemos que te robará un poco de tu tiempo, pero tu opinión como Gestor especialista nos será de gran ayuda.

La información que nos facilites será totalmente confidencial, y de uso exclusivo para la generación de contenidos y formatos de utilidad.

Muchas gracias por tu ayuda porque será de gran valor para seguir trabajando en la creación de herramientas que te sirvan de apoyo en la comercialización de productos.

Por favor te pedimos que mires los videos que hemos adjuntado a este cuestionario.

**1.- ¿Conocías la existencia de estos videos que explican el seguro de Vida?**

(Marca con una X tu respuesta)

..... Si

..... No. Si contestas que NO, pasa directamente a la pregunta 3 de este cuestionario.

**2.- Si has contestado que, SI los conocías, ¿los has utilizado alguna vez?**

(Marca con una X tu respuesta)

..... Si

..... Alguna vez

..... No

Si has contestado que **NO** los has utilizado, te agradeceremos que contestes a las preguntas **3.1, 3.2, 3.3 y 3.4**

**3.1.- ¿Por favor, nos puedes indicar por qué no los has utilizado? (Marca con una X tu respuesta. Puedes elegir más de una.)**

..... Desconocía su existencia

..... No sé muy bien cómo y cuándo enviarlos.

..... No me parecen útiles porque son muy genéricos e impersonales.

- ..... Los videos cortos no se entienden y el largo es demasiado largo
- ..... Mis clientes no tienen tiempo para mirar estos videos
- ..... Es mejor hablarlo personalmente
- ..... Mis clientes no se miran la documentación adjunta nunca
- ..... Ahora nadie hace clic en un link, aunque lo enviemos nosotros
- ..... Ahora que nadie tiene tiempo, esto lo hace todo muy complicado
- ..... Otros. Por favor ¿nos pueden indicar los motivos por los cuales no has utilizado estos videos?
- .....

**3.2.** - Aunque no los hayas utilizado nunca, ¿crees que este tipo de videos podrían ser de utilidad y de apoyo para cerrar la contratación de productos?

- ..... Si
- ..... Alguna vez
- ..... No

Sea cual sea tu respuesta, ¿nos puede explicar brevemente por qué?

.....

**3.3.-** En caso de que los tuvieras a tu disposición, de los formatos de video que te hemos enviado, ¿cuáles piensa que utilizarías con más frecuencia?

(Marca con una X tu respuesta. Puedes elegir más de una.)

- ..... Solo el video largo
- ..... Solo los videos en formato corto
- ..... Indistintamente según el cliente
- ..... Indistintamente según el canal de comunicación que tengo con mi cliente

**3.4.** - Y por último ¿A través de que canal te gustaría compartirlo con tus clientes? (Numera tus respuestas del 1 al 6 siendo el 1 el más habitual y el 6 el menos frecuente)

- ..... A través del Muro de forma espontánea como propuesta novedosa
- ..... A través del Muro previo aviso del tema
- ..... Por Whatsapp
- ..... Por correo electrónico y un link

..... Por correo electrónico porque solo envío las cápsulas como archivo adjunto

..... Visionarlo conjuntamente y comentarlo en directo.

Si por el contrario SI los has utilizado, te agradecemos que contestes las preguntas 4.  
(Numera tus respuestas del 1 al 7 siendo el 1 la más habitual y el 7 la menos frecuente)

**4.1.-** Cuando compartes estos videos con tus clientes ¿nos puedes compartir tu experiencia de uso?

..... Lo vemos juntos en una sesión presencial

..... Lo envío antes de reunirnos y me facilitan abrir la conversación y despertar el interés de mis clientes

..... Lo envío antes de reunirnos y me ayuda a abrir su mente y a que considere circunstancias que nunca se habían planteado

..... Lo envío antes de reunirnos y así ya han podido entender y valorar la propuesta que les voy a hacer

..... Lo envío después de haberles explicado el programa para que complementen la explicación que yo les hago

..... Lo envío después de haberles explicado el programa y dan más credibilidad a la propuesta

..... Lo envío después de haberles explicado el programa para eliminar los frenos de la compra.

..... Si no me dan respuesta a la propuesta que les he hecho llegar, me sirven para reactivar la conversación

..... Otros. Por favor ¿nos pueden indicar de qué otra manera lo haces?  
.....

**4.2.-** ¿Qué reacción tiene tu cliente cuando le compartes este material audiovisual de apoyo comercial?

(Marca con una X tu respuesta. Puedes elegir más de una.)

..... Acostumbra a parecerles muy interesante

..... Les facilita la toma de decisiones

..... No lo miran porque no tienen tiempo

..... Les cuesta mucho ver el interés de estos materiales

..... Tengo que insistirles porque se olvidan

..... Utilizo los videos cortos como recordatorio para que se miren el largo

..... Otros. Por favor ¿nos pueden indicar qué otras reacciones tiene tu cliente?

.....

**4.3.-** ¿Este tipo de videos crees que te pueden ser de utilidad y darte apoyo para cerrar la contratación de los seguros de Vida?

..... Si

..... Alguna vez

..... No

Sea cual sea tu respuesta, ¿nos puede explicar brevemente por qué?

.....

**4.4.-** De los formatos de video que te hemos enviado, ¿cuáles utilizas con más frecuencia? (Marca con una X tu respuesta. Puedes elegir más de una.)

..... Solo utilizo el video largo

..... Solo utilizo los videos en formato corto

..... Los utilizo indistintamente según el cliente

..... Los utilizo indistintamente según el canal de comunicación que tengo con mi cliente

**4.5.-** ¿A través de que canal acostumbras a enviarlo a tus clientes? (Numera tus respuestas del 1 al 4 siendo el 1 el más habitual y el 5 el menos frecuente)

..... A través del Muro de forma espontánea como propuesta novedosa

..... A través del Muro previo aviso del tema

..... Por WhatsApp

..... Por correo electrónico y un link

..... Por correo electrónico porque solo envío las cápsulas como archivo adjunto

..... Lo visionamos juntos y lo comentamos en directo

..... Otros. Indícanos cual.

.....

5.- Y para cerrar este cuestionario con la voluntad de poder desarrollar piezas que te sean de gran ayuda, ¿te gustaría añadir alguna cosa respecto a la utilidad de estos tipos de materiales?

.....

## **Documento 2. Guion dinamización Focus Group. Gestores 50`**

Buenos días a todos y gracias por está aquí.

Antes de empezar, os voy a pedir que cada uno de vosotros de vuestro consentimiento para GRABAR ESTA CONVERSACIÓN. Basta decir sí.

Con VUESTRAS OPINIONES Y VUESTRA EXPERIENCIA entre todos podremos preparar las mejores herramientas que os ayuden en la comercialización de productos y en mejorar las interacciones con vuestros clientes. Este va a ser un trabajo de CO-CREACION, así que vuestra ayuda y vuestra experiencia será muy valiosa para poder seguir trabajando.

Como solo disponemos de 50' y muchas ganas de conocer vuestras opiniones vamos a presentarnos rápidamente. Por favor podéis decir vuestro nombre y en qué ciudad trabajáis. (Ronda de presentaciones)

Nos habéis hecho llegar unas reflexiones muy interesantes en el **Prewrite**, y hoy me gustaría que pudiéramos profundizar en ellas. Así que os pido sinceridad porque al final se trata de sacar el máximo provecho de esta reunión. Si os parece empezamos.

**Ninguno de vosotros conocíais estos videos.**

Ahora haremos unas charlas, ajustándonos a estos contenidos y con este tiempo:

**5' 1.- ¿Por qué os parece que no lo conocíais?**

- Este tipo de material es de difícil acceso
- No nos informan
- Tenemos demasiadas fuentes de información y no podemos controlarlo todo

**10' 2.- Hablemos de vuestra rutina de acceso a la información.**

- ¿A dónde (portal, intranet, canal interno) acudís diariamente?
- ¿Qué canal interno os resulta más cómodo?
- TF9?
- ¿Mis clientes?
- ¿Abrís todas las circulares de los viernes?
- Los mails de los DAN (director área de negocio)
- People now?
- NOA.

- ¿Cómo os gustaría que se destacase?
- ¿En las FAQs?
- ¿Os lo comentáis entre vosotros?

**5' 3.- ¿Si pudierais disponer de él con facilidad dónde os gustaría encontrarlo?**

- ¿En algún canal de los que hemos hablado?
- ¿Un canal específico?
- ¿Un mail directo?
- ¿Os gustaría que hubiera una alerta cuando se colgaran nuevos contenidos?

**5' 4.- Imaginemos que pudiéramos desarrollar los materiales ideales. Vamos a desgranar qué nos gustaría.**

- ¿Crees que el VIDEO es un buen medio para explicar un producto de los que tienes que ofrecer?
- ¿Lo utilizarías en alguna ocasión?
- ¿Creéis que podría un buen apoyo para vuestro cliente?

**¿Y si habláramos de un PODCAST?**

- Ritual de escucha
- ¿Más fácil de compartir?

**10' 5.- ¿Qué utilidad comercial le podríais dar a este material?**

- Para vosotros refrescar ideas
- Para el cliente desbloquear frenos
- ¿Podría apoyar vuestra venta?
- ¿Eliminar frenos, dudas?
- ¿Sustituiría? Complementaria
- ¿Podría apoyar vuestra venta?
- ¿Eliminar frenos, dudas?
- Tenemos material de la compañía que nos ayuda
- Argumentos propios
- Experiencias de otros clientes
- Les pasáis información corporativa

**10' 6.- ¿Qué contenido debería tener este material?**

- Video o Podcast
- La explicación del producto
- Los argumentos para desbloquear frenos conocidos
- Las ventajas competitivas
- Testimoniales

- ¿Es el mismo contenido para el video o podcast?

**5' 7.- ¿Qué tono creéis que es el más adecuado?**

- Narrativo (gestor)
- Experto (experto en el producto)
- Actor (coloquial de proximidad)
- Hablar del EMOCIONAL que comentan en el prework

**5' 8.- Hablemos de los protagonistas:**

- Gestor
- Experto
- Actor
- En el prework están un poco divididos.
- Pros y contras de los 3 perfiles.
- Cómo crees que se recibiría organizar un casting entre los gestores para que el protagonista fuera un compañero/a real?

**10' 9.- Sirve el mismo contenido para vosotros y para el cliente? ¿para qué vosotros refresquéis ofertas de productos y a su vez el cliente entienda lo que le proponéis?**

- Si es el mismo material ¿qué ha de tener?
- Explicación
- Testimoniales
- Oferta
- ¿Si es diferente? Qué ha de tener:
- Testimoniales de la experiencia pre y post de otros gestores
- Tips para llevar las reuniones.

**5' 10.- ¿Cómo os gustaría compartirlo con vuestros clientes? ¿desde qué plataforma?**

Si está en la plataforma más usada por vosotros, que tengas facilidad de enviar un link o de copiarlo para adjuntarlo en:

- muro,
- WhatsApp,
- mail.

En vuestro prework nos decís que no hacen link, pero si enviaseis garantías, con un código

- por ejemplo?
- ¿Podría resolver los miedos a los links?

- ¿Mandar un mail con código SMS como cuando se autentifican?
- En la oficina
- Decís que molestáis a los compañeros si los veis en la oficina: ¿auriculares para los dos?