

Lo nuevo en incentivos al ahorro personal

Juan H. Foxley Rioseco

Vicepresidente de Banco Estado

Nuevos incentivos al ahorro personal -más allá de los llamados de fin de año a aprovechar el beneficio tributario del APV- comienzan a probarse. Gracias al progreso en economía del comportamiento y como en un laboratorio, se puede observar la reacción a diversos estímulos y medirla en referencia a un grupo de control.

Cierto es que los premios puramente monetarios dan resultado. Ejemplos en Chile: los subsidios a la vivienda social atados a cumplimientos de ahorro previo y el incentivo tributario de 15 por ciento al ahorro previsional voluntario. Solo en las AFP se han abierto 104.000 cuentas nuevas de APV en los últimos doce meses. Lo mismo en los fondos mutuos. BancoEstado tiene ya 90.000 ahorrantes de ingreso medio acogidos al régimen A, además de los casi 5 millones de personas en ahorro para la vivienda y los cerca de 13 millones en cuentas de ahorro tradicional.

¿Qué más ofrecer aparte de los incentivos tributarios para ayudar a subir las tasas de ahorro?

Primero, reconocer que fomentarlo no es fácil. Ahorrar puede ser muy aburrido. Nuestras conductas de ahorro incluyen capacidades limitadas de atención, miopía, sesgos a ponderar más lo más reciente. También la inercia y la procrastinación.

Tres son las herramientas de intervención que se están probando: la mensajería de texto persuasiva, los pactos formales de transferencia automática y la entrega de kits que persiguen formar hábitos en hogares de menores ingresos (magnetos, juegos, etc.).

Los resultados en países menos desarrollados dan cuenta de efectos positivos en distinto grado para cada una de esas herramientas. Para Chile en cambio, la evidencia preliminar (Banerjee, Martínez y Puentes; 2017) muestra que los ahorrantes potenciales responden muy poco a los estímulos no monetarios. Solo los contratos de abonos automáticos muestran algún modesto éxito. Peor aún, la sola mensajería recordatoria parece contraproducente. Quizás, porque en un mercado donde está tan masificado el acceso al crédito de consumo, la persuasión psicológica necesita mejores armas. Desde luego más entretenidas y seductoras.

Una de ellas es la aplicación sueca Qapital, que varios bancos internacionales han dispuesto en los celulares de sus clientes. Estas aplicaciones permiten asociar metas y conductas de ahorro a ciertos propósitos como por ejemplo, resistir tentaciones, recibir refuerzo y compañía en el proceso. Una versión local de aquella es la que provee la startup Ubank. No todo es APV.