

Políticas de información en la crisis producida por el COVID-19 en el Perú

Kristian López Vargas

Redes

Políticas de información en la crisis producida por el COVID-19 en el Perú

Kristian López Vargas

Redes

Políticas de información en la crisis producida por el COVID-19 en el Perú

Octubre del 2020

Kristian López Vargas ¹

Economics Department

University of California Santa Cruz

¹ kristian@ucsc.edu Agradezco la excelente asistencia de Diego Tocre y Bruno Escobar. Todas las opiniones y errores son míos.

Tabla de contenido

I. Resumen	6
1. Principios transversales	9
2. Consideraciones específicas a las diferentes campañas y comportamientos	11
3. Comunicando la ciencia y combatiendo la desinformación	13
4. Cómo se desarrolla e implementa la política propuesta	14
II. Diagnóstico	16
III. La economía conductual en epidemia	18
IV. Prescripciones desde la economía conductual	22
4.1. Contenido y forma de los mensajes	23
4.1.1. Comunicando la ciencia	23
4.1.2. Los otros y nosotros: actitudes prosociales e influencia de pares	24
Apalancando el sentido del deber	26
Seguir a los demás: normas sociales	27
Efecto de la víctima identificable	28
Desestigmatizar a los infectados	29
4.1.3. Emociones: el uso del miedo en los mensajes	30
4.1.4. Otros sesgos conductuales	32
Aversión a la pérdida y el sesgo por el <i>statu quo</i>	32
Sesgo hacia el presente	33
Sesgo de confirmación	35
Comunidades distintas, mensajes distintos	36
4.2. Validación de mensajes y ejemplos	36
4.3. Aspectos relacionados a las instituciones y al mensajero	40
4.3.1. Elección del mensajero	43
4.3.2. Confianza por el gobierno	44

4.3.3. Coordinación y priorización central de las comunicaciones	46
4.4. Otras políticas relevantes desde la economía conductual	47
4.4.1. Promocionar un nuevo estilo de vida	47
4.4.2. Impulsar el trazado digital	48
4.4.3. Polarización política	49
Referencias bibliográficas	51
Anexos	57

I. Resumen

A cinco meses del inicio de la pandemia por el COVID-19, el Perú es uno de los países más afectados en todo el mundo. A pesar de la reacción temprana del Estado y de la imposición de medidas de aislamiento social estrictas, el país sufre una tragedia sanitaria y ha encabezado los índices mundiales de muertes por cada millón de habitantes. La población y los políticos están depositando su esperanza en la vacuna. Sin embargo, un análisis cuidadoso que considera la economía política, así como los retos logísticos y conductuales, indica que es más probable que la adquisición y aplicación masiva de la vacuna no suceda sino hasta el segundo semestre del 2021 o más tarde. Es decir, el Perú se enfrenta a un año más de epidemia. Sin una mejor estrategia, decenas o incluso una centena de miles de peruanos podrían perder la vida. Por ello, es imperativo que se corrija la estrategia de respuesta que se viene empleando hasta el momento.

¿Qué se puede corregir o mejorar en la respuesta? Debemos distinguir entre dos tipos de factores relevantes. El primero atañe a las condiciones estructurales adversas desde las que se parte, donde la situación precaria del sistema de salud y la vulnerabilidad laboral asociada a la informalidad son factores centrales. En segundo lugar, se encuentran ciertas fallas en la estrategia de respuesta, entre las que destacan el enfoque de contención, basado en pruebas diagnósticas inapropiadas, la ausencia de un seguimiento de contactos a gran escala y una adecuada la falta de una estrategia de comunicación basada en evidencia científica desde el inicio de la pandemia.

En este documento, nos ocupamos de los aspectos de dicha respuesta que podrían ser abordados desde el enfoque de la economía conductual². Esta disciplina nos permite identificar las estrategias de comunicación más efectivas para lograr un cambio de comportamiento masivo en el contexto de la crisis. La economía conductual ofrece esa posibilidad porque desarrolla un marco conceptual apropiado para identificar los eslabones débiles en la cadena de despliegue de las políticas que requieran cambios de comportamiento. Estos eslabones inician con

2 La economía conductual es también denominada economía del comportamiento (en inglés, *behavioral economics*), disciplina de la ciencia económica que emplea herramientas conceptuales y evidencia provenientes de la psicología y otras ciencias humanas, conductuales y sociales.

la asimilación y el procesamiento de la información, y llegan hasta la generación de nuevos comportamientos y hábitos en las personas. Dado que la crisis derivada del COVID-19 exige un cambio masivo y rápido en el comportamiento de la ciudadanía, a diferencia de crisis más comunes como las financieras o los desastres naturales, la economía conductual puede generar un impacto considerable guiando aspectos clave de las políticas de información y prevención.

En particular, en este documento, nos concentramos en estudiar las comunicaciones y relaciones que el Gobierno establece con los ciudadanos peruanos en el contexto de la epidemia. Estos aspectos de la respuesta gubernamental son de primera importancia, porque, pese a la evidente intención del Gobierno peruano por actuar de manera decidida, su política de información no ha sido adecuada, sobre todo, por la ausencia de insumos y principios basados en el conocimiento científico y, de forma particular, en las ciencias conductuales³. Concretamente, proponemos lanzar una campaña de información basada en evidencia y orientada a cambiar la conducta de los ciudadanos. En tal sentido, brindamos principios para guiar esta campaña, así como ejemplos concretos de cómo sería implementada. La campaña debe involucrar cuidadosamente a todos los sectores del Gobierno y líderes de opinión apropiados. Esperamos que estas ideas contribuyan a mejorar las estrategias desplegadas en los diferentes niveles de Gobierno.

Antes de delinear la propuesta, anotemos que décadas de investigación en ciencias conductuales demuestran que, en el objetivo de cambiar comportamientos, todo importa. Esto incluye el contenido del mensaje, naturalmente, pero también importa cómo se lo enmarca, quién es el mensajero y en qué entorno se entrega. En otras palabras, de acuerdo con las ciencias conductuales y en el contexto de la crisis actual, para que los ciudadanos acaten mayoritariamente las recomendaciones preventivas (distancia social, mascarillas, higiene), no deben ser ni solo informados ni solo ordenados o comandados. Más bien, los ciudadanos deben ser cuidadosamente persuadidos de que dichas normas protegen su salud y la de sus seres queridos, aduciendo, además, que son adoptadas por muchos y que, por tanto, es deseable para ellos cambiar sus conductas y hábitos voluntariamente.

3 En Perú, la estrategia de comunicación se ha basado en enfoques comunicacionales estándar en un entorno de sectores descoordinados y desarticulados, donde el mensajero principal ha sido el Presidente.

¿Pero cómo persuadir? Para ello, el primer paso es identificar cuáles sesgos conductuales de las personas juegan un rol activo en este contexto. Los denominados sesgos conductuales son atajos que la mente humana emplea inconscientemente para reducir el desgaste que resultaría de analizar detalladamente todas las implicancias de nuestras decisiones. Debido a estos atajos, a menudo, nuestras conductas e intereses no necesariamente se alinean con objetivos propios de largo plazo, con fines de bienestar colectivo o con los objetivos del Gobierno. Un sesgo conductual es, por ejemplo, la subestimación subjetiva que las personas manifiestan frente a la probabilidad de un evento negativo, como ser contagiado con el nuevo coronavirus, más aún, cuando esta es suficientemente baja, lo que, en la práctica, los lleva a actuar como si el riesgo fuese nulo. Otro sesgo conductual ampliamente documentado es que los humanos son impacientes de manera desproporcionada y, a menudo, en su propio desmedro. Existe evidencia abundante de que la gente asigna una valoración excesiva al confort inmediato en relación con el beneficio futuro. Por ejemplo, en el contexto de la pandemia, este sesgo provoca que la gente asigne un valor excesivo a la incomodidad que supone usar tapabocas y no advierta el beneficio, a futuro, que implica protegerse a uno y a los demás. Por ello, muchos se rehúsan a usar tapabocas. Existen, además, instancias donde los sesgos se refuerzan unos a otros. Esto sucede en el caso del distanciamiento físico. El beneficio de ver a un familiar es grande e inmediato y, al compararlo con el costo futuro e improbable de enfermarse, se decide con frecuencia por reunirse en familia.

En el documento, describimos estos y otros sesgos conductuales relevantes en el contexto de la pandemia. Asimismo, brindamos principios rectores para el establecimiento de políticas de información y de estrategias de comunicación que subyacen a la campaña masiva orientada al cambio de comportamiento. Cuando corresponda, también brindamos ejemplos relevantes. En esta sección, resaltamos cuatro grandes componentes.

1. Principios transversales

La primera lección conductual importante de la crisis global es que **el comportamiento de la población sí está influenciado por las actitudes y creencias de los líderes políticos y culturales**. Es decir, los líderes no solo dan forma a la respuesta material en sus políticas, sino que además influyen en el comportamiento de la población⁴. En el Perú, se adoptó de manera adecuada una actitud relativamente asertiva al inicio de la crisis, y eso generó la confianza inicial de la población en el Gobierno. Sin embargo, dicha asertividad estuvo acompañada de otros elementos menos conducentes. Técnicamente, el enfoque utilizado en Perú ha sido paternalista estándar y, probablemente, haya sido asumido de manera no intencional. En un enfoque paternalista o en uno puramente racional, el Gobierno brinda información e instrucciones a la población, pero sin ofrecer explicaciones ni manifestar cuidado en la forma en que se presenta el mensaje. Bajo este enfoque, no se presta atención a cuestiones claves de la comunicación: si el receptor ha asimilado la información, si cree en ella, si la considera importante, si genera las intenciones deseadas o si se traduce en acciones explícitas. En el caso peruano, no hay reportes o evidencia que muestren directamente que la estrategia consideró cuidadosamente las mejores formas y medios de transmitir los mensajes.

Los enfoques paternalistas o puramente racionales no son apropiados cuando se busca inducir cambios de comportamiento sustanciales, rápidos y masivos. Una estrategia informada por la economía conductual, en contraste, sugiere aprovechar la alta atención inicial, y llamar a la acción y al involucramiento del ciudadano incidiendo en las motivaciones más adecuadas. En concreto, **la evidencia en economía conductual sugiere dos principios transversales para la campaña en el contexto de la pandemia: la campaña debe (1) enfatizar la unidad resaltando el comportamiento cooperativo de los demás en lugar de enfocarse en la denuncia de incumplimientos cívicos o en la reprensión y (2) apelar al sentido del deber de proteger a nuestros seres cercanos**. El primer principio, ciertamente el más importante, emerge de un hecho fundamental: la crisis nos ha puesto en un dilema de cooperación

4 Estados Unidos y Brasil son dos casos en los que la actitud de los presidentes ha tenido un rol negativo en el nivel de cuidado de la población. Nueva Zelanda y Alemania, en cambio, son casos de un impacto positivo sustancial por parte de las primeras ministras. Más adelante, discutimos en detalle los efectos perversos que la polarización política pueden ejercer sobre la toma de medidas preventivas.

masiva⁵ y existe evidencia abundante de que los humanos somos cooperantes condicionales. Es decir, cooperamos si creemos que los demás lo hacen. Si escuchamos al presidente y a los ministros resaltando siempre a la gente que no coopera, eso desbarata la intención de algunos cooperantes. Así, el señalamiento de ejemplos de no cooperación genera una subsecuente reducción de la cooperación y, paulatinamente, se va reduciendo la cooperación hasta que se desvanece. Para el segundo punto también existe evidencia, que describimos más adelante, sobre los tipos de motivación y los ámbitos de sociabilidad óptimos que se deberían promover en los mensajes. En suma, todos los mensajes dirigidos a la población deben apuntar a una sola meta: “Derrotemos juntos al COVID-19”.

Para lograr que el carácter colectivista de la campaña tenga efecto y se consiga activar el sentido de unión y cooperación entre las personas, es también crítico que los ciudadanos mantengan un nivel apropiado de confianza en el Estado. Por tanto, es importante cuidar y promover dicha confianza en el Estado y en las autoridades. No es, sin embargo, una tarea sencilla. La confianza del ciudadano disminuye cuando el Gobierno impone medidas que no puede hacer cumplir. Cuando las personas observan que estas no se cumplen, empiezan a perder la confianza en la capacidad del Estado. Adicionalmente, la confianza cae cuando se brindan mensajes contradictorios o ambiguos. Esto sucede, entre otras ocasiones, cuando no existe una regla clara que relacione las métricas de evolución —como los nuevos infectados diarios y las muertes— con los lineamientos de prevención, aislamiento y control. Por ejemplo, los semáforos del Harvard Global Health Institute establecen rangos, según los cuales una ciudad o localidad debe adoptar determinadas medidas, y tanto el Estado como las empresas y los ciudadanos saben de antemano qué comportamiento desplegar y esperar⁶. Además, estos sistemas resaltan el objetivo y resultado de la cooperación, como el hecho de que no se encierre en casa a los ciudadanos. Asimismo, genera la percepción de que dependemos de la acción colectiva, lo cual mejora la posibilidad de cumplimiento. Esto, desde luego, aumenta la confianza en el Estado, confianza que también se incrementa cuando se brindan mensajes simples, veraces y pertinentes, en oposición a sermones condescendientes.

5 Un dilema social o de cooperación es una situación en la que todos los individuos estarían mejor si cooperaran, pero fallan al hacerlo debido a que la estrategia que apuesta por el beneficio personal desincentiva la acción colectiva (Brown et al., 2018).

6 Ver por ejemplo este enlace.

2. Consideraciones específicas a las diferentes campañas y comportamientos

También analizamos el rol de ciertos sesgos que derivan en prescripciones sobre elementos particulares de la campaña propuesta. Específicamente, tratamos el sesgo de confirmación, la reacción ante el miedo, el rol de las actitudes interpersonales, los efectos del encuadre (o framing), la inatención y el sesgo hacia el presente.

En tal sentido, será clave para la campaña entender el sesgo de inatención, por el cual las personas no siempre prestan atención a todos elementos importantes del entorno. Así pues, es difícil para algunos mantener la distancia por dos motivos adicionales a los anteriormente mencionados. En primer lugar, para sostener el distanciamiento social, hay que prestar atención a la distancia con otras personas constantemente, lo cual requiere recursos cognitivos que son limitados. En segundo lugar, las personas desarrollamos hábitos de socialización que son difíciles de cambiar. Para lograr que la gente mantenga la distancia de dos metros, es necesario ofrecer ayudas visuales a las personas para evidenciar la distancia requerida constantemente, hasta que les quede grabado. En la práctica, se debería promover una campaña de demarcación de todos los espacios públicos en las zonas urbanas, lo cual implicaría demarcar círculos o cuadrículas sobre los pisos, en especial, en los lugares más concurridos. Eso ayuda a la gente a mantener la distancia sin verse obligada a procesar información constantemente. Como no se puede marcar absolutamente toda la ciudad, se debería, además, promocionar campañas de señales que sean lo suficientemente efectivas para que la gente quiera compartirlas en sus redes sociales. Un ejemplo de esto lo encontramos en Chile, donde diferentes localidades han adaptado la señalética de recordatorio de la distancia a su propio contexto de una manera tan clara como humorística, de tal forma que la gente la comparte con amigos y familiares. En algunas localidades, se pueden leer carteles con el siguiente lema: "Imagina que deben entrar 5 longanizas estiradas entre tú y la otra persona". En otros, se pide que imaginen "tres asados al palo", o una vaca o cinco patos o una cama.

Una forma metódica de construir estos mensajes es ofrecida por la metodología denominada SOFA. Las siglas son un acrónimo para social, oportuno, fácil y atractivo⁷. De acuerdo con esta metodología, al

⁷ EAST, en inglés, por *easy attractive, salient and timely*.

comunicar, el mensaje debe: 1) tomar en cuenta el contexto social del receptor, 2) emitirse en el momento preciso para que obtenga la mayor relevancia, 3) ser fácil de entender y procesar, y 4) ser atractivo en tanto use técnicas de persuasión efectivas, como el humor.

Las marcas en el piso cumplen con todos los criterios y, además, ayudan en el ámbito social, dado que le proporciona una medida objetiva al ciudadano que quiere solicitarle a otro que mantenga la distancia apropiada. Lo mismo sucede con la adaptación de carteles a la realidad del ámbito local, los cuales también cumplen con todos los puntos de dicha metodología y presentan una característica adicional: la de ser humorísticos, lo que los hace más atractivos (ver texto y anexos). Es clave, también, que los mensajes cruciales se repitan constantemente, para lo cual el presidente y sus ministros no pueden ser los únicos personajes encargados de dirigir los mensajes a la población. En principio, es necesario que se coordine de manera centralizada los mensajes considerando que las personas no pueden procesar información abundante en corto tiempo. La comunicación a nivel regional y la distribución de los mensajes debe realizarse a través de las autoridades del Gobierno, medios de comunicación, científicos y personajes influyentes.

3. Comunicando la ciencia y combatiendo la desinformación

La tarea de comunicar información científica básica es ineludible en estas circunstancias. Existe evidencia clara de que un mayor conocimiento sobre el comportamiento del virus y sobre hechos clave de la pandemia influye positivamente en el cumplimiento de las medidas de prevención. En Alemania, por ejemplo, y en otros países, las cabezas científicas de la respuesta han cobrado notoriedad con anuencia de las autoridades, quienes están al tanto de la efectividad que supone escuchar la información directamente de un experto. En el Perú, no ha existido una figura oficial equivalente a la de dichos expertos, pero sería de mucha utilidad contar con algunos voceros científicos.

Además, la desinformación influye negativamente en la adopción de comportamientos preventivos. La proliferación de noticias falsas sobre el COVID-19 y la facilidad para compartirlas a través de redes sociales presentan un serio reto al Gobierno, cuya estrategia comunicacional no puede ignorar. Sin embargo, el vacío informativo dejado por las autoridades ha brindado espacio al avance y abundancia de este tipo de información. Los extensos mensajes a la nación no reemplazan a una campaña apropiadamente diseñada con información relevante.

¿Qué hacer? En primer lugar, las autoridades deben denunciar la información falsa. Esto, sin embargo, no es suficiente. El Gobierno debe combatir y contrarrestar la desinformación. Una campaña de esta naturaleza tendría que incluir, además, un componente adaptativo de respuesta a la información falsa, que reaccione de manera rápida cuando alguna creencia incorrecta empiece a crecer entre la población. En este documento, proponemos algunas intervenciones sencillas, basadas en evidencia previa, para aplicarse en redes sociales y que pueden reducir la diseminación de la desinformación y aumentar la capacidad de todos para identificar noticias falsas.

4. Cómo se desarrolla e implementa la política propuesta

Desplegar esta política de información con los elementos descritos es una empresa compleja, pero viable y, sobre todo, necesaria. Se requiere de un equipo y una metodología de trabajo apropiada. Para conformar el equipo, desde luego, se precisa convocar a profesionales y científicos de las ciencias conductuales relevantes, vinculadas con la economía, psicología, sociología y salud pública, así como a estadísticos, informáticos y especialistas en comunicaciones. Este equipo debe escogerse de un consorcio de universidades públicas y privadas para garantizar la capacidad de los miembros.

Contar con un equipo dentro del Estado que implemente métodos científicos y conductuales para la formulación de políticas de comunicación no es nuevo. Esto ya se hace en muchos países y, con más frecuencia, en aquellos que gozan de aparatos estatales más funcionales como Alemania, Reino Unido, Nueva Zelanda y Corea del Sur. El Behavioral Insights Team (BIT), una entidad adscrita al Gobierno británico, ha recibido mucha atención por ser pioneros en recomendar el uso de las ciencias conductuales y de comunicación para lograr cambios de hábito usando mensajes que enfatizan el distanciamiento social⁸. Pero no solamente los países han incorporado estos equipos, sino también organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS), que cuenta, dentro de su división científica, con una iniciativa llamada Behavioral Insights, la cual se encuentra a cargo del profesor Cass Sunstein. Este equipo se encarga del estudio y aplicación de las ciencias sociales y conductuales para comunicar e implementar políticas de salud alrededor del mundo (OMS, 2020).

La metodología de trabajo debe encontrar un punto de equilibrio entre los criterios científicos y la agilidad operativa. Siguiendo, en cierto grado, la organización de los ejemplos mencionados y considerando la urgencia de la crisis, la política propuesta debe operar así. El equipo de trabajo deberá contar con un núcleo científico que coordine de manera centralizada con la Presidencia, el Minsa, EsSalud y el MEF.

8 Ver, BIT, 2020

Las actividades de este equipo se concentran en: 1) determinar prioridades coordinando la respuesta con las diferentes autoridades involucradas, 2) diseñar las estrategias tomando en cuenta el conocimiento previo y 3) evaluar constantemente las diferentes opciones empleando literatura, encuestas en línea, grupos focales y consulta con otros especialistas⁹. Con este proceso, el núcleo científico determina las estrategias y mensajes finales, los cuales pasan al núcleo operativo, liderado por los especialistas de comunicación, quienes despliegan estrategias de producción y distribución masiva.

9 Es importante añadir que se debe contar con un presupuesto para la medición constante de la efectividad de los mensajes.

II. Diagnóstico

El Perú es uno de los focos globales de la epidemia. A inicios de octubre, según la sala situacional del Ministerio de Salud, existen más de 800 000 infectados y el número de muertos por COVID-19 supera los 30 000. Se estima que las cifras verdaderas son aún mayores, debido al subregistro. En definitiva, estamos ante uno de los peores desastres de la historia de la nación¹⁰.

Se están formulando distintas hipótesis de por qué el Perú se convirtió en un foco tan importante de la pandemia, pero aún no hay evidencia suficiente ni concluyente. De lo que sí hay evidencia es de las condiciones iniciales o estructurales del país, y de las políticas implementadas para enfrentar la epidemia. En una medida calificada como temprana y asertiva, el 16 de marzo del 2020, el Gobierno decretó una cuarentena nacional, cese de casi todas las actividades sociales y productivas, y el cierre de las fronteras. Si bien esta medida era acertada y se justificaba por el grado de incertidumbre al momento de su adopción y por la influencia de las acciones de otros países, el énfasis fue puesto en la cuarentena como la política medular contra la pandemia. Ello y el uso de las fuerzas del orden para su implementación develaron tres falencias que iban más allá del aislamiento obligatorio:

- No hubo una convocatoria lo suficientemente amplia de expertise técnica ni científica para definir estrategias y políticas de respuesta.
- No se escalaron las políticas de pruebas diagnósticas, seguimiento y aislamiento, como sugiere la experiencia y las recomendaciones internacionales.
- No se desplegó una campaña de información y comunicación orientada al cambio de comportamiento desde el inicio del estado de emergencia.

¹⁰ En términos absolutos, Perú ocupa el séptimo lugar en número de infectados a nivel mundial y el noveno en número de muertos (todos los que lo anteceden en ambas dimensiones presentan mayor densidad poblacional); y, en términos per cápita, Perú es el cuarto país con mayor número de casos confirmados por millón de habitantes y el tercero con mayor número de muertes por millón de habitantes (sobre el universo de países con más de 5 millones de habitantes).

En este contexto, la cuarentena generó efectos contraproducentes conforme avanzaba el tiempo y se intensificaban los efectos de las vulnerabilidades estructurales del país. Un segmento importante de la población peruana vive en una situación de vulnerabilidad sustancial: empleo informal, reducida generación de ingresos para el "día a día", falta de refrigerador en el hogar y hacinamiento en la vivienda, entre otros. Estos factores impidieron a millones de familias cumplir con medidas tan restrictivas como el aislamiento. Adicionalmente, pese a las tres décadas de crecimiento que precedieron a la actual crisis, la capacidad del sistema de salud para escalar la atención o para desplegar un esquema de pruebas masivas era excesivamente limitada al inicio de la pandemia. En suma, Perú no contaba con un sistema sanitario mínimamente robusto ni con los mecanismos más básicos de protección social para afrontar la epidemia. Desde el punto de vista económico, la pandemia, en su núcleo, representa un shock tecnológico inusual: la cercanía entre dos personas (un comportamiento común de la vida social y productiva) ahora implica un riesgo para las personas involucradas. Es decir, es una externalidad incierta y bidireccional. A nivel macro, la pandemia, además, ha generado una disrupción completa en la cadena productiva del país, lo cual ha afectado con mayor intensidad a sectores dedicados a servicios, y ha generado un choque de demanda persistente, en tanto la población y los socios comerciales no cuentan con iguales recursos para consumir como antes de la pandemia. Las consecuencias de la pandemia implican el colapso del sistema sanitario, una pérdida sustancial de vidas, riesgos fiscales futuros producto del mayor financiamiento público y el costo de una recesión profunda de duración incierta. Todo indica que sus efectos se sentirán varios años por seguir.

III. La economía conductual en una epidemia

Desde la perspectiva de la economía conductual, podemos caracterizar la dinámica que la pandemia impone para la humanidad de dos formas. En primer lugar, es un juego masivo que presenta un dilema social vinculado con la cooperación. En efecto, cada uno debe elegir si hacer caso a las recomendaciones de distanciamiento social o proseguir con su vida normal, lo cual acarrea un mayor beneficio económico, pero también la probabilidad de contraer el virus y contagiar a otros, incluyendo seres queridos. En segundo lugar, la pandemia es también un problema de coordinación masiva. Es decir, para reducir el riesgo, se debe evitar la aglomeración y congestión, pero, debido a las economías de escala, se han generado hábitos colectivos que generan congestión y que resultan difíciles de coordinar de otro modo, como horarios de trabajo coincidentes u horarios de atención comercial. La evidencia de décadas sugiere que no es sencillo sostener comportamientos cooperativos de manera prolongada sin recurrir a mecanismos de persuasión, castigos o al monitoreo comunitario cuidadosamente diseñados (Fehr y Gächter, 2000; Henrich, 2006). Para el Estado, este gran juego en el que la sociedad se encuentra implica la necesidad de desplegar una operación compleja en un tiempo muy limitado para poder articular los insumos de un conjunto grande de actores. Se debe coordinar entre las diferentes entidades del Gobierno y apelar al concurso de diferentes disciplinas del conocimiento, proceso en el que la comunicación cumple un rol fundamental.

¿Por qué distintas políticas de contención funcionaron con éxito en otros países y no en el Perú? Si bien la respuesta abarca muchas aristas, en este texto, resaltamos las explicaciones y recomendaciones que se aportan desde la economía conductual.

El Gobierno peruano ha generado normas preventivas frente al COVID-19 y esperado que, por tal, sean acatadas. Sin embargo, no se generaron explicaciones para el público sobre cómo y por qué lo que se le pide al ciudadano protege su salud y la de su entorno. El problema fundamental de este enfoque es que no reconoce la capacidad limitada de los humanos para deliberar y cambiar de hábitos, y subestima los sesgos conductuales que guían nuestro comportamiento verdadero. En gran medida, estos sesgos, codificados profundamente en las personas, son

"Existen formas de diseñar y comunicar recomendaciones y políticas contra el COVID-19 que consideran la psicología de las personas, sus sesgos o, inclusive, que utilizan los propios sesgos a favor de las medidas preventivas".

los responsables de que nuestras conductas e intereses no se encuentren alineados necesariamente con lo que las medidas exigen o esperan de cada uno. La economía conductual ha estudiado este comportamiento no racional desde hace décadas. En los últimos meses, en particular, investigadores conductuales de todo el mundo han identificado los principales sesgos que median la respuesta de las personas durante esta pandemia¹¹. A continuación, presentamos ideas claves acerca de los sesgos más importantes.

- **Sesgo por el presente.** Las personas prefieren beneficios pequeños de forma inmediata o en el muy corto plazo sobre beneficios futuros en el mediano o largo plazo. Se debe considerar, además, que si los costos no son estimables con certeza, sino que dependen de cierta probabilidad, el sesgo se agrava aún más¹². En relación con el COVID-19, tomar en cuenta este sesgo resulta relevante, pues permite comprender que el incumplimiento del distanciamiento social se explica, en gran medida, por el valor asignado a la gratificación inmediata derivada de dicho incumplimiento, como ver a un amigo o salir a pasear, por encima del costo difuso, pero con alguna probabilidad positiva, de contraer el virus o contagiar a otras personas cercanas y/o vulnerables.

11 Para una revisión de literatura resumida, recomendamos leer los trabajos de Van Bavel et al. (2020) y Soofi et al. (2020). El documento de política del Banco Interamericano de Desarrollo realizado por Martínez et al. (2020) y la presentación de Filiz-Ozbay (2020) ofrecen explicaciones amigables de estos sesgos. Estos documentos son la base para esta sección.

12 Este sesgo explica parcialmente el consumo de los adictos al tabaco, pues estos prefieren fuertemente la gratificación inmediata de un cigarro por encima de los costos considerables de sufrir alguna de las enfermedades más comunes asociadas a él como el cáncer pulmonar.

- **Sesgos de percepción del riesgo.** La teoría prospectiva (Tversky, Kahneman, 1979) sugiere que las personas distorsionan las probabilidades objetivas de tal forma que eventos con probabilidades muy reducidas son percibidos como imposibles. Estas distorsiones en la percepción de las probabilidades interactúan con la tendencia a usar más los datos para confirmar que para contrastar nuestras creencias, como explica el sesgo de confirmación, que desarrollamos más abajo. Por ejemplo, la gente tiende a asumir más riesgos en una conducta luego de una experiencia previa exitosa o que le haya traído ganancias. Esto explica parcialmente por qué la gente empieza a salir más y a protegerse menos luego de que, en salidas anteriores sin mascarilla, no resultasen contagiadas.
- **Sesgos de optimismo, sobreconfianza y confirmación.** Las personas tendemos a creer que los eventos negativos ocurren con menor probabilidad en nosotros que en el resto de la población (optimismo) o que gozamos de la capacidad para exponernos menos o recuperarnos más fácilmente que el resto (sobreconfianza). En este contexto, el sesgo nos inclina a creer que la probabilidad de contraer el virus es menor en nosotros de lo que dicen las estadísticas, así que tomamos mayores riesgos. Este efecto se agrava más bajo el sesgo de confirmación, que indica que las personas tienden a resaltar la evidencia que confirma sus creencias iniciales sobre algún tema y rechaza la evidencia que se opone. Bajo este sesgo, si ya habíamos adoptado la creencia de que éramos menos vulnerables, buscaremos información que la confirme e, incluso, podríamos rechazar cualquier otra lectura o recomendación que se le oponga.

En el contexto de los sesgos conductuales, la falta de retroalimentación visible y tangible como respuesta a las normas preventivas dificulta su adherencia. La gente adapta su comportamiento de acuerdo con los incentivos que recibe. Como el virus no es perceptible a simple vista, las personas no pueden saber si lo están eliminando al lavarse las manos, lo cual les dificulta concluir directamente si la acción ayudó a prevenirlo o no. Como resulta físicamente imposible para las personas ver los focos de contagio que se presentan en la calle, no pueden saber si el aislamiento previno un contagio seguro.

En consecuencia, no observan directamente los beneficios de sus acciones. Como estos, hay decenas de sesgos identificados por las ciencias conductuales que pueden dificultar la generación de comportamientos preventivos. Por lo tanto, las políticas que buscan un cambio en el comportamiento deben tomar en cuenta esta realidad

psicológica. En particular, **existen formas de diseñar y comunicar recomendaciones y políticas contra el COVID-19 que consideran la psicología de las personas, sus sesgos o, inclusive, que utilizan los propios sesgos a favor de las medidas preventivas.** En la siguiente sección, discutiremos cómo diseñar una campaña inteligente de información preventiva contra el COVID-19.

IV. Prescripciones desde la economía conductual

Para incrementar la efectividad de la comunicación, conviene aprender de las experiencias de los países más exitosos en la lucha contra el COVID-19, y de la investigación realizada durante décadas, con énfasis en los últimos meses, para plantear una campaña de información que involucre a todos los niveles del Gobierno, a los líderes de opinión y a toda la población peruana. Dada la evidencia, el mensaje transversal debe ser el de trabajar unidos con una sola meta: “Enfrentemos juntos al COVID-19”. En esta sección, planteamos principios y ejemplos, desde la economía del comportamiento, para que la campaña sea efectiva. Separamos nuestra discusión en dos ámbitos principales: Primero, discutimos detalles sobre el contenido y la forma de los mensajes. Segundo, evaluamos el rol de quienes se desempeñen como agentes de información, es decir, los mensajeros, que incluye al Gobierno, los noticieros, los líderes de opinión e inclusive a la población misma. Finalmente, también presentamos ideas adicionales que complementan estos dos puntos.

4.1. Contenido y forma de los mensajes

En esta subsección, detallamos cómo distintos patrones de comportamiento, sesgos conductuales, principios de comunicación y evidencia empírica se traducen en estrategias que orientan el cambio de comportamiento. **Uno de los logros de la economía conductual ha sido precisamente pensar y diseñar herramientas que permitan aliviar los impactos no deseados de los patrones de hábitos y sesgos comportamentales.** En algunos casos, se ha logrado, incluso, usarlos a favor del hacedor de políticas. Para los propósitos de la campaña contra el COVID-19, podemos aplicar algunas de estas herramientas con el fin de comunicar y generar cambios en las actitudes, hábitos y acciones de las personas en la dirección deseada.

Primero, discutiremos algunas consideraciones de base sobre el contenido válido de los mensajes, en tanto este debe proponer información factual de fuentes autorizadas. Así, el primer escalón, en esta estrategia, implica contar con información científica correcta. Luego, vienen los elementos transversales a la estrategia de comunicación: lo social en la experiencia humana y el objetivo de promover comportamientos cooperativos. Finalmente, evaluaremos las estrategias asociadas a las emociones y a un conjunto relevante de sesgos conductuales.

4.1.1. Comunicando la ciencia

Cuando nos preguntamos sobre el contenido de la campaña —qué temas se deben tratar en los mensajes enviados a la población—, un referente es Alemania. Definitivamente, la campaña de comunicación científica alemana ha sido una de las más exitosas en todo el mundo. Las autoridades alemanas dedicaron espacios en todos los medios (redes sociales, televisión, radio, etc.) para explicar los aspectos relativamente técnicos del virus, su severidad, conceptos claves de su propagación y el pronóstico realista de su evolución.

En dichos espacios, los científicos, siguiendo los principios de comunicación efectiva, guiaron la instrucción de la población¹³. Científicos de prestigio mundial lideraron la campaña de información sobre el COVID-19, junto a oficiales del Gobierno claves como el ministro de Salud Jensh Spahn y la canciller Angela Merkel. **El caso alemán es un ejemplo de que la confianza de la población se obtiene con el siguiente mensaje:**

13 Un buen artículo sobre el éxito de las comunicaciones en Alemania se puede hallar en Farr (2020).

sabemos qué hacer (científicos) y lo estamos haciendo (Gobierno).

Diversos estudios resaltan los beneficios de contar con una población informada. En una encuesta en línea realizada en Japón, los participantes con menor conocimiento sobre el COVID-19 y menor ansiedad reportada sobre los efectos del virus eran también los que menos adoptaban medidas preventivas (Shiina et al., 2020). En otra encuesta, en China, se encontró un efecto positivo en la adquisición de conocimientos acerca del virus —su severidad, las formas de contagio y prevención— sobre la toma de medidas preventivas (Luo et al., 2020). Otro estudio (Brzezinski et al., 2020) demuestra que el escepticismo con respecto a los hechos científicos, en general, también está asociado con un menor cumplimiento de normas preventivas. Los condados de EE. UU., cuyas poblaciones creen menos en el consenso científico de que la influencia humana han causado el cambio climático, también presentan menor cumplimiento del distanciamiento social. Por todo ello, resulta indispensable educar apropiadamente a la población con evidencia científica.

4.1.2. Los otros y nosotros: actitudes prosociales e influencia de pares

Los mensajes de la campaña no deben comunicar únicamente información técnica. **En el contexto de la crisis, algunos aspectos psicológicos de la conducta humana pueden asumir un rol central. Uno de ellos es qué tan sociables son las personas, lo cual es importante no solamente por la forma de transmisión del virus, sino porque los cambios de comportamiento en favor de la prevención se pueden, en gran medida, inducir apalancando tales actitudes y sesgos interpersonales.**

Colectivismo, cooperación y altruismo

Varios de los países más exitosos en la lucha contra el COVID-19 son conocidos por su cultura colectivista y/o orientada al bien común. Ello ha sido plasmado en su campaña de comunicación, como es el caso de Nueva Zelanda¹⁴, Taiwán, Japón y Corea del Sur. La efectividad de las políticas de aislamiento y cuarentena en varios países resalta la importancia de inculcar un sentido de colectivismo durante la pandemia. El estudio reciente de Biddlestone et al. (2020) realizó una encuesta a personas de diferentes nacionalidades sobre su inclinación hacia el individualismo y el colectivismo, y sobre sus intenciones con respecto a

¹⁴ Véase el texto de Beaubien (2020) sobre el éxito de comunicaciones de la primera ministra de Nueva Zelanda.

las medidas preventivas. En el estudio, el individualismo se correlaciona negativamente con la intención de mantener distancia social, mientras que el colectivismo predice positivamente la intención de respetar la distancia social y la higiene. **El mecanismo principal resulta ser que el individualismo alimenta sentimientos y percepción de impotencia con respecto a mejorar la situación.** Inclusive, el estudio de O'Connor y Evans (2020) muestra que los infectados por COVID-19 que manifiestan un alto sentido de comunidad son más honestos sobre su diagnóstico y sus prácticas de distanciamiento social.

En el caso del Perú, no se han seguido férreamente los principios de unidad y colectivismo, ni se ha resaltado el comportamiento positivo en lugar de denunciar a los irresponsables. A menudo, las autoridades señalaron directamente a sectores enteros de la población por su "irresponsabilidad" al no cumplir las normas, pese a no desplegar una campaña apropiada, además de evidencia falta de comprensión por los motivos que puedan justificar el incumplimiento de las mismas. Este tipo de señalamientos atenta contra el esfuerzo de cooperación y no encuentran ningún lugar en la campaña contra el COVID-19. La razón es que los humanos somos cooperantes condicionales. Esto quiere decir que, cuando enfrentamos dilemas sociales, nos guiamos, en gran medida, por la reciprocidad, de modo tal que cooperamos solo si los demás cooperan. Existe abundante evidencia al respecto, la cual indica que la cooperación es un comportamiento alcanzable pero frágil, y que depende de lo que se crea que el resto de las personas hace. En el contexto de la crisis, Rosenblat (2020) presenta resultados preliminares del progreso de una investigación en Suecia. En ella, encuentra que los encuestados suelen subestimar lo que los demás ciudadanos están efectivamente haciendo para contrarrestar la pandemia. Sin embargo, cuando se les indica a dichos individuos que lo que piensan está equivocado y que, de hecho, los demás sí vienen contribuyendo, estos cambian positivamente sus acciones.

La economía conductual también ha estudiado el altruismo como motivación relevante. Por ejemplo, la decisión de salir a la calle alberga un componente considerable sobre la actitud y preferencias con respecto a los otros. Hay jóvenes cuyo riesgo de padecer problemas de salud graves causados por el COVID-19 es bajo, pero sus acciones (si frecuentan contacto directo con adultos mayores u otras personas vulnerables) pueden traer consecuencias severas en otros. ¿Cómo promover el comportamiento cooperativo prosocial entre la población, en particular, entre los jóvenes? La respuesta parece depender, en parte,

de conocer quiénes son los otros. Los investigadores Falco y Zaccagni (2020) realizaron un experimento en línea en Dinamarca, a través del cual mandaron distintos mensajes que informaban sobre el distanciamiento social. **Ellos encuentran que los individuos se muestran más propensos a cambiar su comportamiento cuando el mensaje incide en el mismo lector o en su familia como posibles víctimas, y no en otras personas o en el país como un todo.** Mertens et al. (2020) hallan, a través de una encuesta en línea, que uno de los mejores predictores del miedo al COVID-19 es la percepción de riesgo sanitario que enfrentan los seres queridos al contraer el virus; lo mismo sostienen Pfattheicher et al. (2020) por medio de evidencia experimental en Dinamarca. En otro estudio, además, se encuentra que resaltar, en los mensajes, los riesgos de **transmitir el virus a personas identificables**, como seres queridos, o mencionar la naturaleza exponencial de la transmisión, fomenta que las personas incrementen sus cuidados (Lunn et al., 2020).

Por lo anterior, no sorprende que varios de los mensajes impulsados por gobiernos o instituciones privadas hayan apelado al sentimiento por los abuelos o por personas que estimamos. En Australia, se ha lanzado una campaña informativa muy amplia, en la cual una arista se ha enfocado en el cuidado de las personas mayores. Las recomendaciones efectuadas no solo promueven el distanciamiento social, sino que también inciden en **aspectos específicos como apoyar a los adultos mayores a comunicarse virtualmente con su familia o cuidar de estas personas, que presentan necesidades distintas**¹⁵ (imagen A6 en los anexos)¹⁶.

Apalancando el sentido del deber

También se debe considerar el contenido moral de los mensajes. Un estudio reciente realizó un experimento para determinar qué corriente de la filosofía moral resultaba más efectiva para aumentar la intención de cumplir medidas preventivas contra el COVID-19 (Everett et al., 2020). Algunos participantes fueron expuestos a un mensaje sencillo sin ninguna carga moral del tipo “Todos debemos hacer esto, aunque sea

15 Además de la familia, los vecinos se consideran cercanos en muchos contextos. En los anexos, incluimos ejemplos que usan como mensaje “Ama a tu vecino” con la finalidad de que las personas usen mascarillas pensando en proteger a sus pares (imágenes A7 y A8).

16 En el Perú, la empresa Entel lanzó un comercial en el que un nieto se comunicaba con su abuelo por medios digitales y discutían sobre lo doloroso que era no poder verse. Se sugería que no había discusión en la decisión de permanecer alejados temporalmente y que esto era necesario por el bienestar de ambos. Dicha publicidad también usa adecuadamente la herramienta de opciones default, vinculada con el sesgo que privilegia el status quo, por el cual ni siquiera se menciona que hay más opciones aparte de quedarse en casa. Se puede encontrar un enlace al video en la imagen A1 de los anexos.

"Cuando se informe a las personas sobre medidas sanitarias, se les debe recordar constantemente que sus pares (vecinos, colegas del trabajo, amigos, etc.) también las están siguiendo."

difícil", mientras que a otros se les brindó un mensaje que adicionalmente venía cargado con ideas de alguna de las siguientes tres corrientes filosóficas: la escuela del deber ("Debes hacerlo, porque es tu deber proteger a tu familia y a otros ciudadanos"), la escuela de la virtud ("Debes hacerlo, porque es lo que haría una buena persona que vive moralmente") y la escuela del utilitarismo ("Debes hacerlo, porque las consecuencias para la sociedad, de no hacerlo, serían mucho peores"). Los individuos que recibieron mensajes orientados al deber reportaron la mayor intención de cumplir con las medidas preventivas. Esto sugiere que los mensajes siempre deberían incidir en nuestro deber como ciudadanos. Sin embargo, idealmente, deberíamos contar con más evidencia y/o realizar experimentos similares para el Perú.

Seguir a los demás: normas sociales

Los comportamientos o actitudes frecuentes en nuestros pares pueden ser percibidos como **normas sociales**, es decir, como la representación de las acciones que todos los miembros de la comunidad "deben" hacer. Gracias a las ciencias conductuales, se ha documentado con amplitud que estas normas influyen tremendamente en la toma de decisiones. En esa línea, **Soofi et al. (2020) recomiendan que, cuando se informe a las personas sobre medidas sanitarias, se les debe recordar constantemente que sus pares (vecinos, colegas del trabajo, amigos, etc.) también las están siguiendo.** De esta manera, los destinatarios del mensaje percibirían que se romperán las normas si no ejecutan las mismas acciones. Además, recientemente, se ha argumentado que los individuos no solo suelen cambiar sus comportamientos frente a normas sociales estáticas, por ejemplo, cuando se les dice que actualmente la mayoría de las personas están tomando determinada precaución, sino también frente a las tendencias y evoluciones en las normas sociales. Es decir, las personas toman en consideración la naturaleza dinámica

de la norma, como sucede cuando se les informa que varias personas están cambiando sus actitudes en cierta dirección (Loschelder et al., 2019; Mortensen et al., 2018; Sparkman y Walton, 2017 y 2019). Por tanto, las normas sociales actúan como un arma de doble filo en el contexto actual: así como podemos aprovecharlas para generar cambios positivos de acuerdo con las recomendaciones sanitarias, también juega en contra cuando un mayor número de personas empiezan a desacatar el distanciamiento social, con lo cual inducen a las demás a hacer lo mismo. Por ello, es indispensable mantenerse constantemente informado sobre las nuevas tendencias normativas para actuar con rapidez.

Efecto de la víctima identificable

El efecto de la víctima identificable se refiere a la tendencia de los individuos a mostrarse más dispuestos a ayudar cuando observan a un grupo reducido de personas específicas e identificables enfrentar adversidades, que cuando observan a un grupo mucho más grande y más difusamente definido, pero con las mismas necesidades (Jenni y Loewenstein, 1997). En el contexto de la crisis, este sesgo puede activarse en direcciones opuestas, dependiendo de qué tipo de noticias y mensajes son más frecuentes.

Por un lado, si se resaltan casos y ejemplos específicos, este sesgo genera que la preocupación e involucramiento de la población sean muy altos, pues las personas se identifican con las víctimas concretas. Eso sucede especialmente si se incluyen imágenes e historias vívidas de víctimas específicas y se otorga menos énfasis a las estadísticas que señalan a grupos más grandes de víctimas (Collins et al. 1988)¹⁷. Sin embargo, si una parte de la población solo recibe de los medios números de la tragedia y no se visibilizan rostros ni casos específicos, probablemente estas personas sientan un llamado más débil a cambiar su comportamiento.

Como consecuencia de este sesgo, los casos que logran que el televidente se identifique con la víctima son los más exitosos para conseguir ayuda y donaciones. Sin embargo, dada la escala de la

17 Un caso que se hizo famoso en Estados Unidos y que ilustra bien este concepto es el de "Baby Jessica", una bebé recién nacida que estuvo atrapada durante un par de días en un pozo. El caso se hizo viral en los medios y la familia pudo recaudar más de USD 700 000 (mucho más de lo necesario para las operaciones de rescate y tratamiento de la bebé). Si una cantidad similar de dinero hubiese sido invertida en intervenciones generalizadas para el cuidado preventivo de niños que tengan como objetivo evitar que más casos como el de arriba ocurran, una gran cantidad de vidas podría ser salvada. En cambio, recaudar un monto similar en otras condiciones es muy complicado, debido a que la causa se percibe como "estadística".

tragedia, este sesgo no resulta tan útil para un cambio generalizado de comportamiento, pues típicamente se lo asocia con la solidaridad dirigida a la víctima. Invocar a la solidaridad a través de donaciones no es óptimo, además, porque separa a la población entre los grupos que piden ayuda y los que son capaces de darla.

Una recomendación que sí emerge de esta literatura es la separación entre la campaña y el destino de las contribuciones. Por ejemplo, los medios de comunicación deben continuar transmitiendo estos reportajes detallados y vívidos, mientras que las agencias o agentes recaudadores tratan de que lo recolectado se destine a todo un grupo o una causa y pueda ser de ayuda para el mayor número de beneficiarios.

Desestigmatizar a los infectados

Un fenómeno muy importante que no recibe suficiente atención es el de la estigmatización de las familias que presentan miembros infectados. Como sugiere la intuición, un estudio de O'Connor y Evans (2020) encuentra que la gente infectada con COVID-19 miente más sobre su situación, presumiblemente, para evitar el estigma y sus consecuencias. Si bien se trata de un estudio con limitaciones (aplicado en estudiantes exclusivamente a través de encuestas en línea), los encuestados que creen estar infectados también tienden a mentir más sobre sus síntomas, sus prácticas de distanciamiento social y su acatamiento a órdenes de cuarentena. En concordancia con la teoría conductual, los autores explican que los infectados esconden la verdad como un mecanismo de defensa contra la humillación pública, las reacciones negativas y el estigma social asociado con revelar un diagnóstico positivo. Los infectados también pueden mentir para evitar perjudicarse a sí mismos y a sus familiares cercanos (no ser separados), pero evidentemente el daño real que causan a la comunidad y a sus familiares es mucho mayor. No existe evidencia aún sobre cómo contrarrestar la estigmatización en este contexto, pero en el contexto de la salud pública sí existen campañas contra la estigmatización que convendrían aplicarse. Desde luego, es necesario pensar en mensajes para desestigmatizar a los pacientes infectados por COVID-19 y combinar estos esfuerzos con los mensajes de unidad, bajo el principio factualmente correcto de que "le puede suceder a cualquier persona o familia" incluso si toma las precauciones necesarias.

"Debemos ser cautos en cómo se utiliza el miedo en los llamados al distanciamiento social y al cuidado personal durante el contexto actual."

4.1.3. Emociones: el uso del miedo en los mensajes

Según Dan Ariely (2020a, 2020b), **debemos ser cautos en cómo se utiliza el miedo en los llamados al distanciamiento social y al cuidado personal durante el contexto actual.** El trabajo de Ariely resalta que el miedo es una emoción que puede usarse para disuadir a la gente de ciertas prácticas, pero no es muy efectivo para persuadirla de que hagan otras. Además, el miedo, ya que es una emoción, no dura mucho en las personas; a corto plazo, puede ser efectivo para ciertos fines, pero a mediano plazo puede generar problemas de confianza entre ciudadanos y entorpecer la acción y unidad de la comunidad. Por ejemplo, el miedo dificulta que las personas cooperen durante los períodos de pánico y, más adelante, dificulta los intentos de impulsar a la población a volver a salir de sus casas, regresar a sus escuelas o empleos, como parte de la estrategia nacional de reactivación de la economía. Asimismo, Sunstein (2020) argumenta que los efectos que pueda impulsar el miedo a corto plazo dependen de la estrategia de comunicación empleada. Por un lado, si se enfatizan los riesgos de ciertos comportamientos y se brindan recomendaciones claras para mitigarlos, el miedo puede ser una herramienta efectiva. Por otro lado, al inducir al miedo y al acompañarlo de prohibiciones arbitrarias, los individuos pueden sentir que pierden el control. Debido a que la gente, con frecuencia, se muestra aversión a las pérdidas, las recomendaciones y guías planteadas en el mensaje podrían ser desacatadas. De hecho, un estudio en China encontró evidencia empírica de que el miedo excesivo genera un efecto contraproducente entre la población con respecto a adoptar medidas contra el COVID-19 (Luo et al., 2020). Sin embargo, las consecuencias de esta emoción y de cómo usarla no son del todo claras y deben estudiarse en cada contexto. Un estudio realizado por Harper et al. (2020), basado en una muestra internacional, encuentra que el miedo autorreportado al COVID-19 — entre un conjunto de variables morales, políticas y de comportamiento— es el único predictor positivo de cambio de comportamiento, que

"Los individuos se muestran más propensos a cambiar su comportamiento cuando el mensaje incide en el mismo lector o en su familia como posibles víctimas, y no en otras personas o en el país como un todo."

involucra distanciamiento social, lavado de manos, etc. Por ello, Sunstein (2020) concluye que, si se utiliza el miedo, este debe ser empleado para resaltar una recomendación y no para imponer reglas. Creemos que esta es la postura que debería ser adoptada en el caso peruano.

Un ejemplo interesante de cómo diseñar una campaña para activar el miedo en el contexto de la pandemia es el del Reino Unido. Una vez que el Gobierno se dio cuenta de que su estrategia no estaba funcionando, decidieron dar marcha atrás e impulsar una campaña que utilice ciertos componentes del miedo. En el anexo, podemos observar, en la figura A4, un póster muy difundido de la campaña con el mensaje "People will die" ("Van a morir personas"). Este drástico cambio de mensaje fue uno de los responsables del cambio de comportamiento positivo entre los británicos; no obstante, el enfoque estuvo en prohibir o desalentar el tránsito público y no en compartir con la población las razones que existen detrás de ello. Tan es así que, apenas hubo información de que la cuarentena iba a relajarse a partir de la siguiente semana, los titulares de los diarios más importantes del país publicaron mensajes como "¡De vuelta a la libertad!", sugiriendo que el tránsito público volvía a la normalidad, lo cual iba en contra de los propósitos del Gobierno. Cabe resaltar que el Reino Unido está entre los países con peor desempeño en su efectividad para afrontar la crisis.

Otro ejemplo es el de Tanzania, donde ocurrió una dinámica opuesta. Tras los primeros contagios de COVID-19 en el país, el pánico y el miedo llegaron a niveles muy altos. Ante esto, el Gobierno lanzó mensajes que pedían unidad y rechazaban el miedo. Incluso, el presidente llevó a cabo métodos polémicos al informar equivocadamente que la cantidad

de falsos positivos de las pruebas era demasiado alta y que la cifra de contagiados en el país era mucho menor. El miedo entre la población se redujo paulatinamente y trajo efectos positivos, como que las personas volviesen a asistir a hospitales y clínicas, pero el uso de mascarillas disminuyó por parte de los trabajadores menos educados.

4.1.4. Otros sesgos conductuales

Como se señaló anteriormente, las personas utilizan herramientas mentales heurísticas o “reglas prácticas” para tomar decisiones. Si bien muchas de estas herramientas heurísticas nos hacen la vida más fácil, en ocasiones nos alejan de nuestros objetivos e incluso pueden jugarlos en contra. Sin embargo, algunos de estos sesgos pueden utilizarse para reforzar el comportamiento deseado. Aquí discutimos el caso de los sesgos de aversión a la pérdida, el sesgo de *statu quo*, el sesgo hacia el presente y el sesgo de confirmación.

Aversión a la pérdida y el sesgo por el *statu quo*

La aversión a la pérdida consiste en la tendencia de las personas a sentir con mayor intensidad una pérdida que una ganancia de la misma magnitud. Ello les lleva a reaccionar de manera exagerada o inconsistente para evitar pérdidas (Kahneman y Tversky, 1981). Este patrón implica, por ejemplo, cierta vulnerabilidad con respecto a cómo se enmarcan las decisiones. Por ejemplo, algunas personas pueden ser influenciadas por el hecho de que las opciones sean presentadas con connotaciones positivas o negativas (Plous, 1993). Así, pueden utilizarse mensajes que enfatizan las ganancias de no salir a la calle durante la pandemia o mensajes que incidan en las pérdidas involucradas con esta práctica. El contenido informacional de ambos mensajes puede ser el mismo, pero los destinatarios suelen reaccionar de manera distinta si el mensaje es enmarcado como una ganancia o una pérdida¹⁸.

La evidencia médica empírica previa al COVID-19 también resalta la importancia de la manera en que se construyen los mensajes de salud. En su meta-análisis de 94 estudios médicos, Gallagher y Updegraff (2012) encontraron que los mensajes que enfatizaban pérdidas eran más efectivos para incentivar comportamientos de detección de enfermedades (e. g., tomar pruebas de cáncer), mientras que los mensajes que enfatizaban ganancias eran mucho más eficientes

¹⁸ La aversión a las pérdidas se define como la tendencia a evitar pérdidas con mayor intensidad que a buscar ganancias equivalentes. El deseo de no perder $S/10$ es más grande que el de ganar $S/10$. Es uno de los sesgos con mayor soporte en la evidencia y también con mayores implicancias en el dominio económico.

para incentivar comportamientos preventivos. Esto quiere decir que, para incentivar el sometimiento a la prueba, se deben resaltar las consecuencias negativas para los seres queridos en caso de no testearse; y para incentivar la distancia social, por ejemplo, se debe enfatizar la protección de los demás. Ahora bien, recientemente, en su experimento llevado a cabo en Dinamarca, Falco y Zaccagni (2020) mandaron ciertos mensajes relacionados con el COVID-19, algunos de los cual fueron enmarcados como ganancias y otros como pérdidas, pero no encontraron efectos diferenciados en la respuesta de los participantes. A pesar de esta ausencia de efecto, no debemos descartar la importancia de la aversión a las pérdidas en la comunicación. El rol del contexto y las idiosincrasias es, sin duda, relevante en el desarrollo de un experimento. En ciertos contextos y sociedades, la aversión a la pérdida no parece tan relevante, mientras que en otras sí lo es. En todo caso, como sugiere Van Bavel et al. (2020), se deben realizar más investigaciones locales profundas para determinar si un enfoque de pérdidas o ganancias resulta más efectivo para educar al público sin incitar al miedo y animar la toma de medidas preventivas.

Un sesgo asociado a la aversión a la pérdida es el ***statu quo***, que se refiere a la tendencia por mantener el estado actual de las cosas (Samuelson y Zeckhauser, 1988). Esta tendencia o patrón de comportamiento puede usarse como herramienta, desde la economía conductual, para fomentar cambios deseables. En particular, es común que se use como parte de los denominados *nudges* (empujoncitos, en castellano). Un ejemplo corriente de su uso en políticas públicas es el diseño de entornos para la toma de decisiones, donde el individuo que elige, entre un conjunto de opciones, percibe la opción predeterminada como aquella que es socialmente óptima. Por ejemplo, en las políticas de reparto de soporte financiero temporal, se debe fijar como opción por defecto o predeterminada la del pago electrónico. De manera similar, en relación con la estrategia de distanciamiento social, el mensaje debe inducir a los ciudadanos a creer que la opción predeterminada es la de quedarse en casa y, al mismo tiempo, debe volver menos notorias al resto de opciones, como salir a la calle manteniendo distancias o ir a trabajar con mascarilla.

Sesgo hacia el presente

Como ya discutimos anteriormente, un fenómeno muy estudiado por la economía conductual y la psicología es el **sesgo hacia el presente**, que consiste en la tendencia de los individuos a preferir beneficios pequeños de forma inmediata o en el muy corto plazo, incluso, sobre beneficios

mayores en el mediano o largo plazo. Esta es, en gran medida, una conducta automática que desalinea las acciones inmediatas con los objetivos de más largo plazo de las personas. Por ejemplo, el beneficio de salir hoy y ver algunos familiares y conocidos tiene un peso excesivo en la decisión por sobre los enormes costos potenciales futuros de contagiarse o contagiar a otros.

Existe una diversidad de soluciones en materia de políticas para lidiar con este sesgo. Estas se basan a menudo en recordatorios (de los objetivos de largo plazo) y en mecanismos de compromiso. Los recordatorios son importantes, porque las personas, en el acontecer diario, suelen postergar sus propios objetivos y regresan, repetidas veces, a los comportamientos más habituales y automáticos. Resulta esencial, por lo tanto, ayudar a los ciudadanos a comprender los objetivos y las instrucciones del comportamiento preventivo. Es muy difícil mandar mensajes apropiados justo en el momento en que resultan relevantes para los individuos, pero, si el envío se hace con la frecuencia adecuada, la probabilidad de que la persona lea y preste atención al mensaje es alta. Esto último no solo aplica para lograr la atención de mensajes preventivos, sino también para impulsar la acción del destinatario, como la compra de mascarillas, el lavado de manos o la limpieza de llaves.

Los mecanismos de compromiso son formas que las personas implementan para obligarse a hacer lo correcto en el futuro. Estos mecanismos pueden ser simples (no comprar sodas para no tenerlas disponibles en casa) o complejos (pagarle a un entrenador para que nos obligue a hacer ejercicios, establecer una cuenta a plazo fijo, etc.). Uno de los objetivos de dichos mecanismos radica en lograr que el ciudadano se comprometa a realizar una determinada acción (y no pueda o sea costoso cambiar de decisión) antes de considerar el consumo inmediato. Estos compromisos pueden involucrar mayores costos a los participantes de un contrato que no logran las metas estipuladas *a priori*, o la entrega de facultades a otra entidad para que ejecute las decisiones que uno mismo ha acordado. Es complejo ofrecer recetas para lograr mecanismos de compromiso de manera generalizada. Dichos mecanismos generalmente son ofrecidos por empresas o empleadores. Un ejemplo de mecanismo de compromiso, en el contexto de la pandemia, puede apuntar a que las empresas creen un sistema de incentivo para la movilidad activa. Por ejemplo, se puede establecer un sistema, por el que las personas paguen para participar, con el compromiso de venir en bicicleta al trabajo. Al final del mes, las membresías más un bono del empleador se reparten entre los que cumplieron con movilizarse así.

El uso de estas herramientas en materia sanitaria se ha estudiado en diversos contextos. Para el caso de recordatorios, ver Busso et al., (2015); y para el caso de mecanismos de compromisos, ver Trope y Fishbach (2000).

Sesgo de confirmación

Como se explicó anteriormente, el **sesgo de confirmación** es la tendencia a favorecer información que apoya o confirma las creencias previas que pueda albergar una persona. Ahora bien, este sesgo también suele aparecer cuando las personas reciben mensajes ambiguos. Frente a la ambigüedad, algunos tienden a interpretar la evidencia de tal forma que apoye su posición actual (Nickerson, 1998). En consecuencia, una estrategia de comunicación efectiva no se puede permitir la producción de mensajes ambiguos o el empleo de un lenguaje impreciso, pues puede reforzar las preconcepciones de las personas. Esto aplica, con mayor énfasis, en aquellos que no creen en la evidencia científica o en la severidad del virus.

Un ejemplo reciente de esto ocurrió en los mensajes a la nación del Presidente Vizcarra de finales de junio de 2020. Por un lado, existía el deseo, en una parte importante de la población, de que se termine la cuarentena y, por otro, el deseo del Gobierno de no enfatizar los aplazamientos. El presidente evitaba emplear la palabra cuarentena, por lo que el mensaje no quedó claro hasta que él mismo se vio obligado declarar que, en efecto, se trataba de un alargamiento de la cuarentena. Mientras tanto, dado el deseo general de poder salir, miles de personas en las redes sociales sostenían que la cuarentena había terminado, pues así confirmaban sus expectativas previas. Esta interpretación incorrecta, lamentablemente, estaba expandiéndose entre la población. Ante esto, una herramienta útil es la metodología SOFA, que explicaremos detalladamente en la siguiente subsección.

Una estrategia activa, clara y directa en la comunicación también ayuda a combatir la abundante desinformación con respecto a conspiraciones y medicamentos falsamente anunciados como la cura contra la enfermedad. Los seres humanos presentamos la tendencia a buscar respuestas simples a problemas grandes. Muchos aspectos de la vida humana moderna son exclusivos de la complejidad de la sociedad actual. Nuestro cerebro no ha evolucionado para procesar tal complejidad y prefiere automáticamente explicaciones conspirativas que le asignan, por ejemplo, a un agente o a pocos el diseño y despliegue de planes a escala global, como el origen del virus o las posibles consecuencias de las vacunas, etc. Los países donde la teorías de la conspiración no

logran expandirse a gran escala son, desde luego, los más educados, pero sobre todo aquellos donde existen políticas de información activas y comprensivas.

Comunidades distintas, mensajes distintos

En economía conductual y experimental, existe evidencia abundante de que el impacto de muchas políticas de “empujoncito” e información dependen, en gran medida, del contexto. Van Bavel et al. (2020), en particular, sostienen que, para incrementar la efectividad, los mensajes de salud pública idealmente deberían ser distintos dependiendo de la subpoblación objetivo, de acuerdo con sus características religiosas, políticas y socioeconómicas.

Esto nos lleva a resaltar la necesidad de producir ciencia fresca en la elaboración de mensajes, es decir, un sistema de encuestas rápidas y grupos focales, a través de los cuales se pruebe la efectividad potencial de los distintos mensajes.

De esta manera, puede brindarse información sanitaria más específica a los problemas de cada comunidad. Para lograr esto, se necesita alianzas entre las autoridades en salud pública y las organizaciones confiables y cercanas a cada comunidad. Este enfoque de dirigir mensajes a diferentes comunidades debería favorecer a los segmentos ciudadanos de menores privilegios en el país. Por ejemplo, existe casi un millón de venezolanos en el Perú a quienes las políticas del Estado peruano les llega de manera muy débil y cuya vulnerabilidad económica los obliga a tomar mayores riesgos asociados a la pandemia. Sin embargo, la comunicación del Gobierno no ha tenido un enfoque particular para este segmento.

4.2. Validación de mensajes y ejemplos

El Behavioral Insights Team (BIT) del Reino Unido ya propuso, en el 2015, una metodología para comunicar ciencia usando herramientas de la economía conductual, conocida como la metodología SOFA, sigla creada a partir de **social, oportuno, fácil y atractivo** (Service et al., 2015)¹⁹. Bajo los principios de esta metodología, se pueden comunicar los contenidos complejos y sensibles que hemos discutido usando los formatos más efectivos para apelar a la población. En primer lugar, la elaboración de cada mensaje debe **tomar en cuenta el contexto y la implicancia social** del comportamiento, pues los humanos somos particularmente

19 Traducida literalmente del inglés EAST por Easy, Attractive, Social and Timely.

sensibles a lo que los demás hacen o tienen, de tal manera que seguimos normas sociales, somos recíprocos o nos importan las inequidades. En dicho sentido, se debe enfatizar y ofrecer evidencia de que las acciones tomadas están salvando vidas y de que la mayoría de personas están contribuyendo a protegernos. El estudio de Liu et al. (2016) sostiene que la gente se muestra más dispuesta a apoyar un proyecto colectivo cuando sabe que una mayoría apoya la moción, porque así cumple con la norma social vigente. En segundo lugar, los mensajes deben ser **oportunos** y deben ser emitidos cuando resultan más relevantes, pero también cuando la gente se encuentre lista para poner atención. Por ejemplo, los mensajes de cómo comportarse en el transporte público deben enfatizarse en el entorno del transporte público para que se observen e interioricen durante el uso del servicio. En tercer lugar, se debe minimizar el costo de asimilación, lo cual supone que el mensaje sea minimalista, es decir, simple, claro y **fácil** de comprender, usando el fraseo más corto posible que contenga la idea central. Finalmente, el mensaje debe ser **atractivo**, ya que la persuasión humana siempre alberga un componente afectivo y los mensajes contruidos con ciencia deben tomar en cuenta eso. Es decir, si es posible, el mensaje debe ser transmitido en un lenguaje, tono y contexto visual que resulten estimulantes de manera positiva.

En la medida en que estos cuatro principios sean considerados, la probabilidad de comunicar con efectividad a la población será alta. Corea del Sur, uno de los países más exitosos en la lucha contra el COVID-19, lanzó una campaña de distanciamiento voluntario bajo el eslogan "Hay que darnos un descanso de la vida social". Sus pilares fueron el uso de mascarilla, el empleo de redes para reemplazar las reuniones y el distanciamiento consciente. En los países en desarrollo, también se han lanzado esfuerzos interesantes para volver a los mensajes claves más atractivos, fáciles de entender y sociales. Laos, por ejemplo, lanzó una campaña audiovisual, para la cual se produjo la canción *Stop, Stop, Covid* y una obra dramática sobre la pandemia que se difundió por radio. Esta es una opción interesante en tanto permite enganchar a los ciudadanos con una historia, así como desplegar la repetición necesaria para el cambio de comportamiento. En los anexos, brindamos más ejemplos gráficos sobre campañas similares en diversos países del mundo (ver ejemplos de imágenes en los anexos A1, A2 y A3).

Entre estos ejemplos, destaca el de la campaña dirigida a demarcar los espacios públicos para recordarle a las personas la distancia precisa de uno o dos metros. En muchos países, se ha reconocido que, a veces,

Tabla 1. Usando la metodología SOFÁ para enseñar a mantener dos metros de distancia

País	Figura
<p>Canadá: “Manténganse a un caribú de distancia” (Nota: Por favor, manténganse, al menos, a 90 metros de distancia de un verdadero caribú.)</p>	 <p>stay one caribou apart</p> <p>(or 2 metres/6 feet)</p> <p><small>Make plans to stay at least 90 metres / 300 feet away from actual caribou.</small></p> <p>https://news.cgtn.com/news/2020-05-05/Kangaroos-trout-and-hoc-key-sticks-to-help-with-social-distancing-Qfm75LkwBq/index.htm</p>
<p>Australia: Diversos ejemplos orientados a las comunidades aborígenes (10 balones de rugby, 6 boomerangs, 5 tortugas de mar o 1 cocodrilo de agua salada)</p>	 <p>Social Distancing in the NT</p> <p>10 footies</p> <p>6 boomerangs</p> <p>5 sea turtles</p> <p>1 small walie</p> <p><small>Aboriginal Medical Services Northern Territory</small></p> <p>https://www.theguardian.com/world/2020/jul/24/social-distancing-signs-and-posters-how-many-kangaroos-is-15m</p>
<p>Japón: Aprovechando las idiosincrasias culturales, se usa el tatami como referencia, seguido de información científica sobre la infectividad del virus. En el enlace, Pand-aid propone más carteles de distanciamiento.</p>	 <p>Let's stay one tatami apart.</p> <p>Social Distancing PAND-AID</p> <p>2m ≅ 1Tatami</p> <p><small>20% INCREASE TO 4000 CONTACTS TO 10000</small></p> <p>0 days</p> <p>3 days</p> <p>30 days</p> <p>2.5 people</p> <p>1.25 people</p> <p>406 people</p> <p>15 people</p> <p><small>With no reduction in Social Contact</small></p> <p><small>With infection rate reduced by half through social distancing</small></p> <p>https://en.pandaid.jp/higiene/social-distancing</p>

Chile: Así como esta, el enlace consignado contiene otras 11 imágenes, cada una de las cuales fue pensada para una provincia diferente del país fueguino.



https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/coronavirus/como-se-mide-la-distancia-social-en-diferentes-ciudades-de-chile/2020-04-07/145623.html#gal_id&slide=foto_1

resulta difícil visualizar la distancia exacta de dos metros sin una referencia inmediata. Es también difícil exigirselo a otros sin una medida objetiva. En India, por ejemplo, algunas tiendas informales, situadas en las calles, decidieron implementar círculos en los pisos para reforzar la distancia social. Esta opción se encuentra perfectamente al alcance de los mercados peruanos.

Las campañas de comunicación de otros países también han desarrollado carteles intuitivos y llamativos para ejemplificar la distancia social ideal, los cuales fueron pensados para su contexto específico. Estos carteles, que presentamos en la Tabla 1, reflejan el corazón de la metodología SOFÁ.

4.3. Aspectos relacionados con las instituciones y el mensajero

Son varios los agentes de información relevantes que debemos considerar. Para empezar, en la era digital, en la que cualquier información se puede compartir libremente en diferentes plataformas sociales, la **propia población** es un agente importante que merece cuidadosa atención: puede jugar un rol positivo, pero también uno muy negativo si no recibe la guía adecuada. Es un hecho conocido que las redes sociales son el principal foco de desinformación, noticias falsas y teorías conspirativas sobre el COVID-19 (Laato et al., 2020; Islam et al., 2020; Farooq et al., 2020), lo cual supone un problema severo en la lucha contra el virus. Según el estudio de Farooq et al. (2020), la **desinformación usualmente abrumba a las personas**, en tanto reduce la percepción de autoeficacia y aumenta la del costo de respuesta. Estos canales reducen la intención de aislamiento y la adherencia a otras políticas.

Existen diversas razones dentro de la teoría conductual por las cuales los usuarios de redes sociales comparten información falsa. Primero, una teoría señala que le resulta **difícil a una persona distinguir entre ciencia justificada y desinformación**, y, peor aún, indica que muchos se dejan influir por su **sesgo de confirmación** para compartir una noticia (Del Vicario et al., 2016). Segundo, la **carga cognitiva** impuesta por los enormes volúmenes de nueva información sobre el COVID-19, junto con la percepción de confianza que brinda la información en línea, han incrementado la rotación de datos no verificados en redes sociales (Laato et al., 2020). Tercero, para algunas personas, la **necesidad de autopromocionarse y entretener en redes sociales** también impulsa la

propagación de desinformación si eso significa contar con más visitas para sus perfiles (Islam et al., 2020).

¿Qué recomienda la economía conductual para lidiar con este problema? Un primer enfoque promueve la idea de que la **inoculación** puede ser una receta efectiva contra la desinformación (Van Bavel et al., 2020). Análogamente a las ciencias médicas, la inoculación, en ciencias de la comunicación, alude a la idea de exponer a las personas a dosis muy reducidas de argumentos falsos, **que se refutan apenas se presentan (método conocido como *pre-bunking*)**. La teoría de la inoculación indica que estas pequeñas dosis desarrollan la capacidad de discernimiento de la persona, y los prepara para identificar y rechazar noticias falsas en la vida real. En el 2017, se publicó un estudio sobre un experimento en línea, donde se probó este método con respecto a noticias relacionadas con el cambio climático. La inoculación consistió en presentar e inmediatamente refutar ciertos argumentos reducidos en contra del cambio climático antes de introducir los argumentos más fuertes. Las personas que recibieron esta inoculación, al contrario de quienes no la recibieron, incrementaron significativamente las creencias a favor del consenso científico sobre ese tema (van der Linden et al., 2017).

En otro ejemplo conocido, el portal *Bad News* de EE. UU. ofrece un juego que ha sido usado por escuelas y oficinas del Gobierno estadounidense para enseñar a sus participantes las estrategias de persuasión más comunes usadas por los creadores de noticias falsas. Basol et al. (2020) encuentran que la participación en *Bad News* mejoró significativamente la habilidad de los usuarios para identificar noticias falsas e incrementó el nivel de confianza en el juicio propio. Roozenbeek et al. (2020) sugieren que participar en *Bad News* y otros juegos sociales sí puede aumentar la **inmunidad psicológica** a lo largo de una diversa variedad de contextos políticos, culturales y lingüísticos, entre otros. Ellos señalan que existe una amplia gama de oportunidades para aplicar los juegos de inoculación. **En el contexto del COVID-19, recomendamos que los gobiernos e instituciones educativas, en asociación con las compañías que manejan redes sociales, implementen campañas de inoculación en redes sociales para combatir la desinformación.**

Hay otra política simple, tipo *nudge* y potencialmente efectiva, que se puede explotar para lidiar con la desinformación. Existe evidencia experimental de que **pequeños recordatorios para el usuario lo ayudan a verificar la precisión y veracidad de sus fuentes** antes de publicar noticias sobre el COVID-19 en redes sociales, lo cual disminuye la propagación de desinformación (Pennycook et al., 2020). La teoría detrás de este hallazgo

propone que la gente no considere necesariamente la veracidad de la noticia en su decisión de publicarla, aun cuando pueden discernirla. Dicho estudio sostiene que una pequeña notificación incrementa la **notoriedad de lo importante que resulta verificar la veracidad de una noticia** antes de publicarla en redes sociales. Este pequeño empujón es sencillo de implementar y de llevar a mayor escala.

Además del público general, las **agencias de noticias, los canales de televisión y los influencers** también son capaces de propagar la desinformación. Debido a su alcance, ellos cuentan con mayor llegada que una persona regular, así que es vital diseñar con cuidado la información y las noticias que difunden. A saber, las noticias sobre actos egoístas o no cooperativos pueden originar una ola de actos egoístas, en lo que se conoce como una profecía autocumplida. Algo similar sucedió al inicio de la pandemia con las compras exageradas de útiles de limpieza. Esto también sucede constantemente cuando las noticias enfatizan los comportamientos egoístas de unos pocos peruanos por encima de los actos de cooperación y caridad de otros. Asimismo, en ocasiones, es posible que los noticieros no verifiquen correctamente la calidad de sus fuentes, lo cual puede traer resultados adversos²⁰.

Los noticieros e *influencers* necesariamente deben ser guiados e incentivados por la estrategia del Estado para que dispongan de información correcta y sean conscientes del impacto de los mensajes que envíen. Así, sus comunicaciones no se opondrán a los mensajes claves de la campaña. Hay muchas formas de promover acciones concretas en el ámbito privado. Youtube, por ejemplo, ya asumió la política de desmonetizar todos los vídeos no autorizados que mencionen a la pandemia o al virus²¹. Es importante entender, pues, que las compañías de redes sociales sí están dispuestas a ayudar en este tema, por lo que su apoyo debe ser enlistado oficialmente. En la siguiente subsección veremos cómo hacerlo.

20 Esto sucedió, por ejemplo, en el caso del falso científico Jorge Cuyubamba, quien decía ser miembro de un equipo de investigadores de una vacuna secreta en China, y advertía sobre la llegada de una nueva cepa del virus. Aún luego de ser desacreditado públicamente, queda el daño que causó en el corto tiempo que obtuvo gran visibilidad en los medios.

21 Asimismo, en el segundo trimestre de 2020, Facebook ha eliminado más de 7 millones de noticias falsas relacionadas al Covid-19.

4.3.1. Elección del mensajero

Es importante usar mensajeros apropiados. No necesariamente el presidente o los ministros deben ser los únicos encargados de comunicar, porque una **proporción enorme de la población no habitúa escuchar a los políticos y autoridades oficiales** y, además, porque figuras como el presidente disponen de un tiempo muy limitado para brindar la cantidad de mensajes que se necesita. **A ellos, se les deben sumar figuras que cumplan con las siguientes características: que sean respetadas, que la sociedad las perciba cercanas y conectadas, y que cuenten con excelentes capacidades para transmitir ideas de manera clara y ordenada** (Dupas & Macours, 2020; Martínez Villarreal, Rojas Méndez, y Scartascini, 2020). Estos pueden ser científicos de reconocimiento mundial²², aunque varios países han enlistado la ayuda de personas influyentes en la sociedad, como celebridades, que son comunicadores profesionales y/o son valorados por la sociedad, para llegar a más segmentos de la población.

Varios de los países más exitosos en la lucha contra el COVID-19 han adoptado un enfoque de pirámide, que puede ser compatible con los demás componentes de la estrategia de comunicación aquí propuesta. **En dicha estrategia, existe una coordinación central y una o dos autoridades que asumen el papel de voceros oficiales principales, como el presidente, el premier, o el secretario o ministro de Salud, además de contar con un vocero científico, cuyo insumo y presencia, para la percepción pública, le otorga validez a la estrategia.** En el caso peruano, evidentemente no hay un órgano central de coordinación para las comunicaciones, pero sí se observa centralización de los mensajeros (el presidente). En otras palabras, falta agregar la base de la pirámide para llegar a sectores más amplios a la población. En lugar de dejar que los medios elaboren sus propios mensajes de acuerdo con su interpretación de la ciencia, **se necesita erigir una autoridad en la cúspide de la pirámide para que los medios y el Gobierno no se contrapongan.**

Ahora bien, no existe evidencia contundente de que la identidad de la persona que promueve mensajes a favor del distanciamiento social — por ejemplo, un líder vs. un ciudadano de menor influencia— afecte

22 Un caso de éxito particular ha sido el del Dr. Christian Drosten en Alemania. La trayectoria y descubrimientos recientes relacionados con el COVID-19 volvieron famoso a este científico, quien hoy en día produce un podcast dos veces por semana. Más de un millón de alemanes lo escuchan exponer información y responder preguntas sobre el virus y la pandemia. Recomendamos leer el artículo de Science Magazine: <https://www.sciencemag.org/news/2020/04/how-pandemic-made-virologist-unlikely-cult-figure>

las actitudes del destinatario frente a la pandemia. En un experimento desarrollado en EE. UU., Everett et al. (2020) no encontraron diferencias significativas entre las actitudes de las personas que recibieron mensajes sobre el COVID-19 a nombre del Ministro de Educación y aquellas que los recibieron a nombre de un profesor de secundaria sin mayor reconocimiento. En otro experimento llevado a cabo en la República Dominicana, López-Vargas et al. (2020) encuentran algo similar. Los autores distribuyeron mensajes entre ciertos hogares, conformados por mujeres embarazadas o madres de niños pequeños, a través de los cuales se incentivaba la vacunación de los hijos. Se halló que el efecto del mensaje pronunciado por la voz del vicepresidente del país resulta positivo en vecindarios que presentan poca densidad de hogares tratados, pero el efecto se desvanece o incluso se vuelve negativo a medida que aumenta dicha densidad en el distrito. Esto no contradice la idea de que necesitamos más mensajeros que repitan e insistan en los mensajes claves de la campaña; y, para hacerlo, es necesario establecer alianzas con mensajeros locales, comunidades o sectores de la población. En todo caso, queda pendiente para el Gobierno llevar a cabo las investigaciones necesarias para determinar las formas más efectivas de llegar a más gente.

4.3.2. Confianza por el gobierno

El nivel de confianza de la población por el sistema de salud puede ser crítico en la tarea de conseguir mayor cooperación comunal en el seguimiento de las recomendaciones sanitarias. Luo et al. (2020) analizan cuantitativamente el caso de la pandemia en China y hallan que las acciones en favor de distanciamiento social estuvieron positivamente correlacionadas con la percepción, también positiva, sobre las políticas aplicadas por el Gobierno. Ante ello, se termina aconsejando que cultivar la confianza por las instituciones públicas es fundamental para que los pobladores adopten cambios significativos en sus comportamientos.

Lamentablemente, en el Perú, la confianza que la población experimenta por su Gobierno está deteriorada. Las medidas que se han tomado no han sido suficientes para detener la expansión del virus, y la crisis política se ha acentuado. Además, si bien se inició con mensajes a la nación pertinentes e informativos, paulatinamente fueron perdiendo el peso inicial de cara a la población, contradiciendo en algunos casos análisis de expertos en datos. Un ejemplo de esto último es la recurrente mención a la “meseta”, bajo la cual, según el gobierno, el número de casos nuevos pronto iba a empezar a desacelerarse y el número de casos activos estaba por disminuir. Los expertos en datos, por el contrario,

sostenían que no se estaba cerca a esta “meseta” y, en efecto, así sucedió. Cuando, después de varias semanas, los casos activos recién empezaron a disminuir, no se volvió a hacer mención a este fenómeno. Esto fue aprovechado para invocar a un esfuerzo especial por parte de los peruanos.

La creciente pérdida de confianza que la población experimenta con respecto a las acciones del Gobierno puede ser subsanada utilizando otras fuentes de información y acción. En párrafos precedentes, se discutió que el mensajero no necesariamente debe ser un líder político. Conviene tomar en cuenta que las personas confían en la información que proviene de sus pares y miembros de su comunidad, como vecinos o amigos, o incluso padres de familia del colegio de los hijos (Dupas y Macours, 2020). Sin ir muy lejos, según la Encuesta Nacional de Hogares, la proporción de peruanos que confía a un nivel suficiente o bastante en sus organizaciones vecinales ha sido, históricamente, mayor, por algunos puntos porcentuales, que la de aquellos que depositan su confianza en otras instituciones, como la Municipalidad distrital o provincial. A su vez, la confianza por las municipalidades es mayor que por los gobiernos regionales. En tal sentido, resulta imprescindible pensar en una forma de aprovechar las redes comunales para comunicar las bondades del distanciamiento social. Una forma de hacerlo es incluir en los mensajes alguna indicación que motive a los lectores u oyentes no solo a cambiar su comportamiento, sino también a compartir el mensaje con sus pares o vecinos tomando, por supuesto, las precauciones debidas.

Los mensajes que se transmitan no deben promover estigmas relacionados con las personas infectadas o anteriormente infectadas: eso solo genera división y pérdida de confianza. Un caso asociado a esto ocurrió en la India. Algunas autoridades locales de ese país creyeron que era una buena idea colocar, en la entrada de vecindarios o viviendas que albergan a personas contagiadas, letreros con mensajes del estilo “¡Peligro! COVID más allá” (Biswas, 2020). En las figuras A9 del anexo, mostramos un par de imágenes de dichos letreros. Como era de esperar, su uso propició la estigmatización y discriminación de los infectados. Esto, a su vez, generó que los infectados no acudiesen a centros de salud para ser atendidos por miedo a ser señalados y apartados. Además, la pérdida de efectividad de las políticas locales se contrajo al perderse la confianza dentro de las comunidades. La exministra de Salud india, Sujatha Rao, cree que el estigma relacionado con los infectados encuentra sus orígenes en la falta de confianza por el Gobierno e instituciones de salud, sobre las que no se cree que tengan

las capacidades necesarias para atender la enfermedad. Esto lleva a que se desestime que los anteriormente infectados hayan podido recuperarse y ya no sean fuente de contagio.

4.3.3. Coordinación y priorización central de las comunicaciones

Finalmente, reuniendo todas las ideas presentadas en este segundo eje, concluimos que se necesita un órgano central dirigido por el Gobierno —de preferencia, por una alianza verdadera entre todos los partidos políticos— en asociación libre con empresas de noticias, televisoras y compañías de redes sociales, que coordine intersectorialmente, organice y, sobre todo, priorice la información que debe transformarse en un mensaje. Este órgano centralizado debe ser conformado por los encargados de los ministerios relevantes, profesionales de la comunicación y científicos expertos en disciplinas conductuales, sociales y afines. Cada instancia del Gobierno debe hacer su trabajo con cierto grado de independencia y efectividad, pero la transmisión de los mensajes centrales sobre la crisis deberá desarrollarse de manera científica y coordinada.

Consideremos tres estrategias oficiales, implementadas por algunos gobiernos, que pueden servirnos como referencia. En EEUU, la Casa Blanca, la entidad encargada del manejo de emergencias (Federal Emergency Management Agency o FEMA, por sus siglas en inglés), el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y el Ministerio de Seguridad Interior (DHS) contribuyen con la página web central²³, donde los dos títulos principales son “Cómo me preparo y protejo” y “Qué hacer si creo que estoy en riesgo”. En Alemania, el Gobierno lo ha reducido a tres los mensajes centrales: distancia, higiene de las manos y uso de mascarillas²⁴. En Colombia, se creó una página del Gobierno, a partir del esfuerzo conjunto, donde se redujeron los mensajes a cinco puntos²⁵.

En el Perú, se inició recién en setiembre una campaña de comunicación (#NoSeamosCómplices) que buscaba promover una participación activa de los ciudadanos para evitar la transmisión y propagación del virus. Esta campaña se enfocó acertadamente en hombres jóvenes y asoció el incumplimiento con personas y situaciones cercanas que buscaban activar emociones como el miedo y la culpa. Sin embargo, la

23 Véase el enlace <https://www.coronavirus.gov/>

24 Véase el enlace <https://www.zusammengegencorona.de/>

25 Véase el enlace <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html>

campaña carecía de un componente informativo suficiente que permita a las personas conocer las razones detrás de las medidas que les son impuestas. Por otro lado, no se tomó en consideración la condición de cooperación condicional de las personas, por lo que al sobre enfocar la campaña en el incumplimiento de algunos, podría esperarse una reacción contraproducente. Otra oportunidad de mejora de la campaña es que requería un mayor enfoque en situaciones cotidianas que la evidencia ha mostrado como las más peligrosas, como es el caso de interactuar en espacios interiores o cerrados sin ventilación o el transporte público. Un enfoque que permita a las personas entender cómo prevenir la transmisión del virus en estas situaciones que por distintos factores están forzadas a afrontar es también necesario. Finalmente, queda pendiente realizar un esfuerzo serio por campaña comunicacional con mecanismos para la evaluación y adaptación constante. Tampoco se percibe un esfuerzo serio por combatir la ola de desinformación que se propaga en redes sociales.

4.4. Otras políticas relevantes desde la economía conductual

Además de los cambios que busca la campaña de información, el Gobierno debe considerar muchas aristas más, que son complementarias y resultan de gran importancia. A continuación, desarrollamos tres puntos: promocionar un nuevo estilo de vida para la pandemia, implementar e incentivar el uso masivo de aplicativos de rastreo de contactos y vigilar la polarización que está causando el choque político actual.

4.4.1. Promocionar un nuevo estilo de vida

Apelando a las teorías sobre normas sociales, sería ideal promocionar la creación de nuevos hábitos entre la población, de forma tal que se genere una nueva normalidad y un nuevo estilo de vida que no diste mucho del que había antes. Será fundamental normalizar el *delivery* e impulsar el *e-commerce* a lo largo de todos los niveles socioeconómicos. Esta práctica es perfecta para apoyar las medidas preventivas. Debería verse, además, como un beneficio en lugar de entenderlo como un sacrificio, pues tenemos entre manos una oportunidad única para potenciar el comercio electrónico y la inclusión financiera en el Perú²⁶.

²⁶ En países que presentan peores condiciones que el Perú, como Argelia, se han observado esfuerzos notables para adaptar el consumo hacia el canal digital. Recomendamos leer,

Seguidamente, se debe normalizar el teletrabajo y evidenciar sus puntos más favorables. De esta forma, las empresas estarán más cómodas manteniendo el trabajo remoto en lugar de verse presionadas por volver al modo presencial. Adicionalmente, esto generaría mayor confianza para continuar con la contratación de trabajadores. Un problema traído por el teletrabajo se relaciona con la capacidad para equilibrar la vida laboral con la del hogar. En tal sentido, deberían promocionarse los horarios laborales fijos (horas de entrada y salida, vacaciones, fines de semana libres, etc.) para aliviar la sobrecarga de los trabajadores y retener la estabilidad de la jornada laboral antes de la pandemia.

Asimismo, esta situación ha presentado una increíble oportunidad para desarrollar la educación remota en el Perú.

4.4.2. Impulsar el trazado digital

Una importante medida complementaria sería impulsar el uso masivo de aplicativos de rastreo digital para identificar los casos del COVID-19 en las ciudades del Perú, como ya se propuso en el trabajo de Alatrística et al. (2020). Esta alternativa es más eficiente comparada con el rastreo manual de casos, y ha conseguido éxitos considerables en otros países. Corea del Sur ha sido uno de los líderes en implementar este sistema, principalmente, porque heredó la infraestructura y la experiencia que trajo la gripe H1N1, por lo que su población ya estaba acostumbrada al uso del rastreo en cuarentenas²⁷. El sistema proporciona información a nivel micro y en tiempo real, lo cual favorece el seguimiento de casos por parte del Gobierno y mantiene informada a la población. También proporciona datos valiosos para investigaciones locales. No obstante, la aplicación solo resulta efectiva si lo usa, por lo menos, el 30 % de la población. Para que esto ocurra, su implementación debe seguir algunas directivas claves.

Primero, la población objetivo, que son todos los peruanos, debe entender cómo funciona el sistema y querer descargar la aplicación. Para incitar esto, se deberá resaltar la cooperación y el hecho de que ser parte del sistema nos protege a todos. También, se deberá simplificar el sistema y será necesario convocar a personas de alta credibilidad y cercanía con la población para convertirlos en vehículos del mensaje. Segundo, se

al respecto, un artículo del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, disponible en: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/blog/2020/traditional-and-modern-ways-to-approach-covid-19-in-algeria.html>

27 Recomendamos leer el artículo de National Geographic sobre el éxito del caso coreano en: <https://www.nationalgeographic.com/science/2020/05/how-south-korea-prevented-coronavirus-disaster-why-battle-is-not-over/>

debe convencer a la gente de aceptar el uso activo del Bluetooth y GPS para registrar sus movimientos fuera de casa. Dado que las principales preocupaciones se relacionan con la seguridad, se debe ofrecer garantías para el respeto irrestricto de la información privada. Tercero, se debe lograr que la gente acepte recibir notificaciones y revise el aplicativo con frecuencia. Para tal fin, utilizar recordatorios simples acerca de la utilidad del sistema resulta adecuado. Esto evitará que los ciudadanos que no reciben ninguna notificación no piensen que el sistema está dañado o se encuentra inactivo. Cuarto, a las personas que efectúen un encuentro riesgoso, se les debe enviar un mensaje que no genere reacciones adversas como el pánico. En tal sentido, se debe enfatizar que la alerta no es una confirmación de infección y, al mismo tiempo, recomendarle al usuario ciertas medidas de prevención indicadas por el aplicativo. Quinto, las personas que no reciban una notificación de encuentro riesgoso deben ser notificadas de que eso no significa que no corren riesgo alguno, aunque, por supuesto, a través de un mensaje que no genere pánico. Por último, el aplicativo debe enviar frecuentemente recordatorios sobre las formas más importantes de prevención.

4.4.3. Polarización política

Finalmente, existe evidencia sólida de que la polarización política y la competencia de narrativas frente al COVID-19 son un detrimento contra el uso de medidas preventivas entre la población. El estudio reciente de Milosh et al. (2020) encuentra que el empleo de mascarillas en un condado en EE. UU. está fuertemente asociado al partido político predominante en dicho condado. Específicamente, los condados que presentaron mayor votación a favor de Donald Trump en las elecciones presidenciales del 2016 registraron un menor uso de mascarillas. Esta relación se mantiene por encima de los mandatos de políticas y es el mejor predictor para el uso de mascarillas. Más aun, la sorpresiva aparición de Trump con una de ellas, en su mensaje del 11 de julio, incrementó el número de mensajes favorables, registrados en Twitter, con respecto al uso de mascarillas. Esto sugiere que el ejemplo ofrecido por figuras políticas claves resulta muy influyente en contextos polarizados.

Una explicación conductual para esta relación es la llamada polarización afectiva. De acuerdo con Iyengar et al. (2019), este es un fenómeno socioemocional, según el cual miembros o seguidores de un partido experimentan emociones negativas por miembros de otro partido. En su revisión de literatura, Van Bavel et al. (2020) recopilan estudios que afirman que la polarización afectiva aumenta el uso de etiquetas partidarias, por encima de la evidencia empírica, para calificar a una

política dada, e incrementa la desinformación sobre el tema tratado. Asimismo, Lelkes et al. (2017) encuentran que la gente, en redes sociales, elige qué noticias leer y difundir de acuerdo a cómo se alinean con sus preferencias políticas.

Lamentablemente, la polarización es un problema que atenta contra cualquier intento de campaña unificada en el Perú. La situación actual, en la que se observan constantes roces e impases entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo, complica la implementación de una campaña unificada contra el COVID-19, similar a la que se ve en EE.UU. El problema es que la evidencia científica propuesta por un actor se asocia con su inclinación política y es rechazada por detractores del otro lado del espectro. Idealmente, para lanzar esta campaña, todos los partidos deben mantenerse alineados y enviar mensajes de apoyo a la lucha contra el COVID-19. La situación futura es incluso más incierta, debido a la próxima campaña política de 2021. No se sabe qué mensajes se producirán, pero es plausible creer que, al menos, un candidato lanzará críticas contra las medidas preventivas o se opondrá a ellas. No se sabe, tampoco, si el nuevo presidente continuará con la campaña. Para evitarlo, se debe pactar un compromiso político unificado sin precedentes.

Referencias bibliográficas

Alatrística, H., Del Carpio, L., León-Ciliotta, G., López Vargas, K., Núñez del Prado, M., y Panizo, G. (2020). Trazado de contactos digital: herramienta contra el COVID-19 (Inf. Téc.). Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Basol, M., Roozenbeek, J., y Van der Linden, S. (2020). Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News. *Journal of Cognition*, 3(1), 2. doi: 10.5334/joc.91

Beaubien, J. (2020). How Some Countries Brought New Coronavirus Cases Down To Nearly Zero: Goats and Soda : NPR.

Biddlestone, M., Green, R., y Douglas, K. M. (2020). Cultural orientation, power, belief in conspiracy theories, and intentions to reduce the spread of COVID-19. *British Journal of Social Psychology*, 59(3), 663–673. doi: 10.1111/bjso.12397

Biswas, S. (2020). India coronavirus: "Our neighbours made us Covid-19 pariahs." BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-53418762>

Brown, G., McLean, I., y McMillan, A. (2018). Collective action problem. In *A Concise Oxford Dictionary of Politics and International Relations* (Cuarta Edición). Oxford University Press. Extraído de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199670840.001.0001/acref-9780199670840-e-223>

Brzezinski, A., Kecht, V., Van Dijcke, D., y Wright, A. L. (2020). Belief in Science Influences Physical Distancing in Response to COVID-19 Lockdown Policies. doi: 10.2139/ssrn.3587990

Busso, M., Cristia, J., y Humpage, S. (2015). Did you get your shots? Experimental evidence on the role of reminders. *Journal of Health Economics*, 44, 226–237. doi: 10.1016/j.jhealeco.2015.08.005

Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V., y Thompson, S. C. (1988). The vividness effect: Elusive or illusory? *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 1–18. doi: 10.1016/0022-1031(88)90041-8

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. doi: 10.1073/pnas.1517441113

Dupas, P., y Macours, K. (2020). Insights from behavioral economics for adherence to COVID-19 recommendations and improving service delivery during the current crisis [Video file].

Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J., y Crockett, M. J. (2020). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. *PsyArxiv*, 23. doi: 10.31234/osf.io/9yqs8

Falco, P., y Zaccagni, S. (2020). Promoting social distancing in a pandemic: Beyond the good intentions.

Farooq, A., Laato, S., y Najmul Islam, A. K. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1–15. doi: 10.2196/19128

Farr, C. (2020, jul). Germany's coronavirus response: masterful science communication.

Fehr, E., y Gächter, S. (2000). Cooperation and punishment in public goods experiments. *American Economic Review*, 90(4), 980–994. doi: 10.1257/aer.90.4.980

Fehr, E., y Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817-868.

Filiz-Ozbay, E. (2020). COVID-19: From a Behavioral Perspective.

Gallagher, K. M., y Updegraff, J. A. (2012, feb). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1), 101–116. doi: 10.1007/s12160-011-9308-7

Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., y Latzman, R. D. (2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*.

Henrich, J. (2006, apr). Cooperation, punishment and the evolution of human institutions (Vol. 312) (n.o 5770). American Association for the Advancement of Science. doi: 10.1126/science.1126398

Islam, A. K. M. N., Laato, S., Talukder, S., y Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 1–14. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120201

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. doi: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Laato, S., Islam, A. K., Islam, M. N., y Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305. doi: 10.1080/0960085X.2020.1770632

Lelkes, Y., Sood, G., y Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5–20. doi: 10.1111/ajps.12237

Liu, Y., Veríssimo, D., y Farhidi, F. (2016). Using social norm to promote energy conservation in a public building. *Energy and Buildings*, 133, 32–36. doi: 10.1016/j.enbuild.2016.09.041

López Vargas, K., Tocre, D., y Gutierrez, M. (2020). Modelo SIR Simple de Expansión Espacial del SARS-CoV-2 en Perú.

Lopez-Vargas, K., Parodi, S., Ramirez, I., y Villa-Paro, P. (2020). Voice Messages and Early Immunization: A Field Experiment.

Loschelder et al. (2019). Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go-cups. *Journal of Economic Psychology*.

Lunn, P. D., Timmons, S., Belton, C. A., Barjaková, M., Julianne, H., y Lavin, C. (2020, apr). Motivating social distancing during the Covid-19 pandemic: An online experiment.

Luo, Y., Lili, Y., Zhou, L., Yuan, F., y Zhong, X. (2020, jul). Factors Influencing Health Behaviours during the COVID-19 Outbreak in China:

an Extended IMB Model. *Public Health*, 185, 298–305. doi: 10.1016/j.puhe.2020.06.057

Martínez Villarreal, D., Rojas Méndez, A. M., y Scartascini, C. (2020, apr). La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus (Inf. Téc.). Washington, D.C.: Inter-American Development Bank. doi: 10.18235/0002293

Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., y Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74(April), 102258. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258

Milosh, M., Painter, M., Van Dijcke, D., y Wright, A. (2020, jul). Unmasking Partisanship: How Polarization Influences Public Responses to Collective Risk.

Mortensen et al. (2018). Trending Norms: A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority. *Social Psychological and Personality Science*.

O'Connor, A. M., & Evans, A. D. (2020). Dishonesty during a pandemic: The concealment of COVID-19 information. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1359105320951603>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Behavioural Insights. Extraído de <https://www.who.int/departments/science-division/behavioural-insights>

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., y Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. doi: 10.1177/0956797620939054

Pfattheicher, S., Nockur, L., Bohm, R., Sassenrath, C., y Bang Petersen, M. (2020). The emotional path to action: Empathy promotes physical distancing and wearing face masks during the COVID-19 pandemic. Aarhus.

Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making* (First ed.). McGraw-Hill.

Roozenbeek, J., van der Linden, S., y Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on the psychological theory of “inoculation” can

- reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2), 1–23. doi: 10.37016//mr-2020-008
- Samuelson, W., y Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. doi: 10.1007/BF00055564
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., . . . Kirkman, E. (2015). EAST Four simple ways to apply behavioural insights (Inf. Téc.). The Behavioural Insights Team.
- Shiina, A., Niitsu, T., Kobori, O., Idemoto, K., Hashimoto, T., Sasaki, T., . . . Iyo, M. (2020). Relationship between perception and anxiety about COVID-19 infection and risk behaviors for spreading infection: A national survey in Japan. *Brain, Behavior, & Immunity - Health*, 6, 1–8. doi: 10.1016/j.bbih.2020.100101
- Soofi, M., Najafi, F., y Karami-Matin, B. (2020, jun). Using Insights from Behavioral Economics to Mitigate the Spread of COVID-19. *Applied Health Economics and Health Policy*, 18(3), 345–350. doi: 10.1007/s40258-020-00595-4
- Sparkman y Walton (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*.
- Sparkman y Walton (2019). Witnessing change: Dynamic norms help resolve diverse barriers to personal change. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Sunstein, C. (2020). The Cognitive Bias That Makes Us Panic About Coronavirus.
- The Behavioral Insights Team. (2020). The Behavioral Insights Team. Extraído de <https://www.bi.team/>
- Trope, Y., y Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 493–506. doi: 10.1037/0022-3514.79.4.493
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., . . . Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460–471. doi: 10.1038/s41562-020-0884-z

Van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., y Maibach, E. (2017).
Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change.
Global Challenges, 1(2), 1–7. doi: 10.1002/gch2.201600008

Anexos

A1. Corea del Sur - Mensajes principales con eslogan "Tomemos un descanso de la vida social".

I-SEOUL-U
서울케어

서울케어

Hold up!
Let's Take a Break from Social Life

Social Distancing Campaign to Prevent the Spread of COVID-19

Please keep the following rules for 2 weeks :

1. Refrain from going outdoors and avoid physical contact with others.
2. Keep in touch with people by using social media measures instead of meeting them personally.
3. Keep your personal hygiene by washing your hands and wearing a mask.

※ This campaign is based on the recommendations of the COVID-19 Countermeasures Committee (Feb. 29) and the Korean Medical Association (Feb. 28).

Before visiting the hospital, please call : ☎ **1330 / 1345 / 120**

Seoul Metropolitan Disaster and Safety Countermeasures Headquarters

A2. Canción "Stop, Stop Covid" en Laos



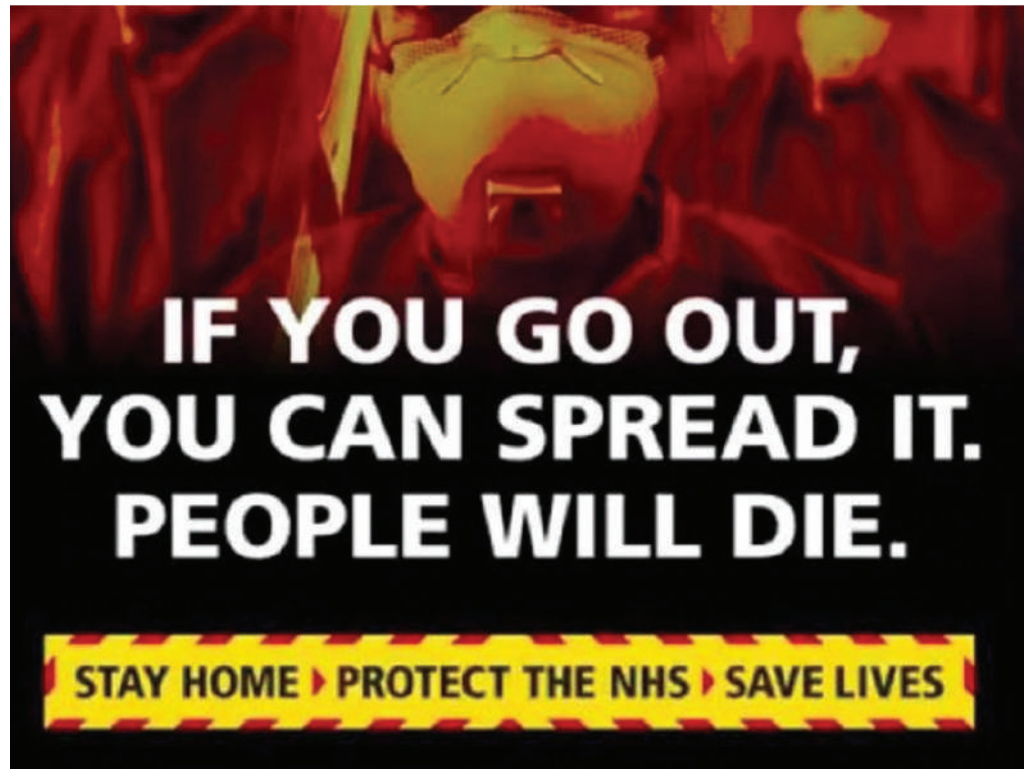
Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=KEbJsD3GLqg&feature=emb_logo

A3. Marcas para el distanciamiento social en las calles de India.



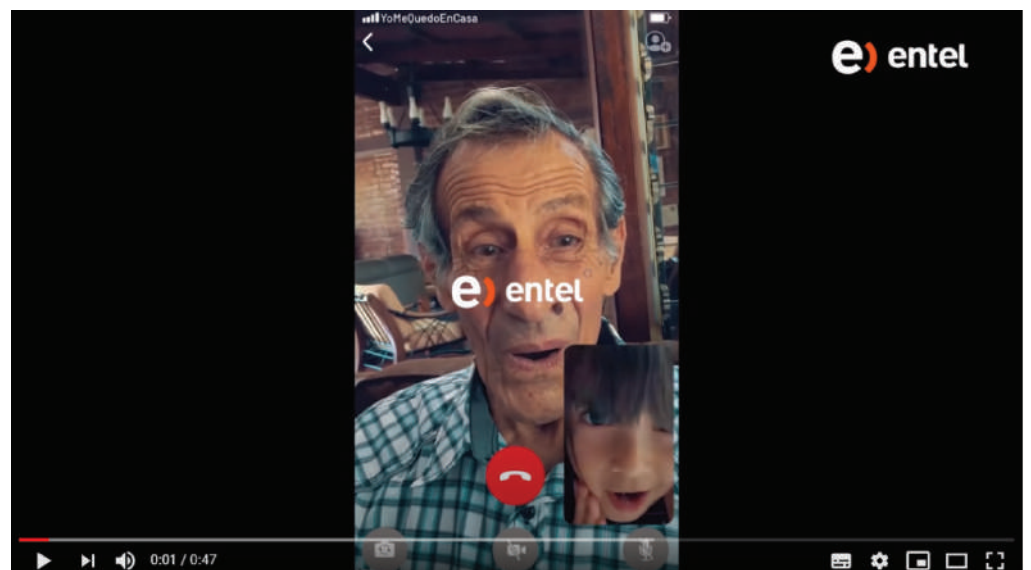
Fuente: <https://www.ndtv.com/india-news/coronavirus-curfew-india-fighting-coronavirus-with-squares-and-circles-social-distancing-at-grocery-2200320>

A4. Campaña de miedo en UK



Fuente: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/07/mixed-messages-uk-governments-strategy-fuels-fears-of-rule-breaking>

A5. Video publicitario de Entel Perú en el que enfatiza la relación abuelo-nieto



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM>

A6. Póster orientado al cuidado de adultos mayores por el gobierno australiano

Coronavirus (COVID-19)

CARING FOR OLDER AUSTRALIANS.

Together we can support older Australians through the coronavirus. Here are some tips:

- Keep in regular contact
- Set them up to use technology, then plan a regular time to connect
- Cook a meal and leave it at their front door
- Offer to run errands
- Drop a note in their mailbox
- Have a chat over the fence

For the latest advice regarding **Coronavirus (COVID-19)** visit **australia.gov.au**

TOGETHER WE CAN HELP STOP THE SPREAD AND STAY HEALTHY.

HELP STOP THE SPREAD AND STAY HEALTHY

DOWNLOAD THE APP

Australian Government

Authorised by the Australian Government, Canberra

Fuente: <https://www.health.gov.au/resources/publications/coronavirus-covid-19-supporting-older-australians>

A7. Póster de distanciamiento social con enfatiza el riesgo de los vecinos



Fuente: <https://www.wichurches.org/2020/06/17/love-your-neighbor-wear-a-mask/>

A8. Póster para distanciamiento social frente al vecino



Fuente: <https://www.resource-media.org/a-multicultural-communications-playbook-for-covid-19-campaigns/>

A9. Campañas locales que promueven estigma entre miembros de comunidades en India



Fuente: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-53418762>

