

Nota de política

Lecciones de la economía conductual para afrontar la pandemia en el Perú



Nota de política

Lecciones de la economía conductual para afrontar la pandemia en el Perú



Lima, octubre de 2020

Lecciones de la economía conductual para afrontar la pandemia en el Perú¹

Lima, octubre de 2020

Red de Estudios para el Desarrollo

¹ La presente nota de política está enteramente basada en el documento de investigación “Políticas de información en la crisis producida por el COVID-19 en el Perú”, de Kristian López Vargas. kristian@ucsc.edu
<https://www.redesarrollo.pe/publicacion/politicas-de-informacion-en-la-crisis-producida-por-el-covid-19-en-el-peru/>

I. Introducción

El Perú es uno de los países más afectados por el coronavirus. A pesar de la reacción temprana y severa del Estado, las cifras oficiales muestran una situación crítica: más 850 mil personas fueron infectadas y más de 30 mil fallecieron como consecuencia de esta enfermedad. Los problemas estructurales que ya aquejaban al país antes de la pandemia explican, en parte, esta realidad. Otro aspecto relevante es la estrategia de contención, específicamente, la estrategia de comunicación del Estado hacia la población, que ha sido limitada y poco sustentada en la evidencia.

Este documento se enfoca en los aportes de la economía conductual para diseñar estrategias

de comunicación efectivas en la lucha contra el COVID – 19. La economía conductual brinda herramientas para una mejor comprensión de las tomas de decisiones que repercuten en la economía. En el marco de las políticas públicas, permite identificar eslabones débiles en la implementación que requieren de cambios de comportamiento para que estas políticas sean efectivas. Esto abarca desde la asimilación y procesamiento de la información hasta la generación de comportamientos y hábitos. Para ello, la evidencia muestra que son muchos los factores a tomar en consideración: el contenido de los mensajes, cómo se enmarcan, quién los comunica y en qué entorno o contexto se entregan los mensajes al ciudadano.

II. Sesgos conductuales en un contexto de pandemia

Los sesgos conductuales son atajos del razonamiento que empleamos inconscientemente para evitar el desgaste que produciría analizar todas las implicancias de nuestras decisiones. Dichos sesgos nos conducen a cometer errores sistemáticos y predecibles que terminan en conductas que no necesariamente se alinean con nuestros propios objetivos de largo plazo o del bienestar colectivo.

Evidenciar y prevenir estos sesgos es de utilidad para diseñar políticas públicas y estrategias preventivas efectivas. En el

contexto de la pandemia, algunos de los sesgos que se deberían tomar en cuenta son:

- Sesgo por el presente. Las personas preferimos los beneficios inmediatos sobre aquellos que recibiríamos luego. Esta distorsión es relevante para comprender el incumplimiento del distanciamiento social. La gratificación inmediata de ver a un amigo o familiar, por ejemplo, se valora más que el riesgo difuso de contraer la enfermedad.
- Sesgo de optimismo y sobreconfianza. Por lo general, las personas creemos que la

probabilidad de que nos ocurran eventos negativos es menor a la real (optimismo). Asimismo, consideramos que poseemos mayor capacidad para sobreponernos a la adversidad que los otros (sobreconfianza). De esa forma, solemos exponernos más al riesgo creyendo que no nos contagiaremos o, en caso de hacerlo, nos recuperaremos más rápido que nuestros pares.

- **Sesgo de confirmación.** Usualmente, tendemos a favorecer o recordar más la información que valida nuestras propias creencias, por encima de aquella que la contradice. Si optamos por creer que somos menos vulnerables, buscaremos información que confirme esa afirmación y rechazaremos las recomendaciones que contradigan esa idea.

III. Prescripciones de la economía conductual en un contexto de pandemia

La economía conductual plantea principios y conceptos que permiten entender los mecanismos detrás de la toma de decisiones y de sus sesgos. En el ámbito privado y público, se puede aplicar herramientas conocidas como *nudges* (o “empujoncitos”, en español). Se trata de factores que intervienen en el proceso de elección, modificando el comportamiento de las personas de forma predecible, sin prohibir o limitar sus alternativas e incentivos. De esa forma, los *nudges* buscan facilitar la decisión más adecuada para el individuo sin limitar su capacidad de elección.

En el contexto actual, la economía conductual provee herramientas para diseñar una campaña comunicacional que promueva el bien común y el control de los contagios. Las prescripciones pueden dividirse en dos tipos: recomendaciones sobre el contenido y forma de los mensajes; y recomendaciones sobre el rol de los agentes de información y los mensajeros más idóneos para la campaña.

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

- **Colectivismo, cooperación y altruismo**

Las experiencias de otros países revelan la importancia de inculcar el sentido del colectivismo en la comunidad para enfrentar la pandemia. Existe una relación negativa entre el individualismo y la intención de mantener distancia social. El individualismo impulsa sentimientos de impotencia respecto a la capacidad para mejorar la situación. Un mayor sentido de colectivismo, por su parte, predice una actitud favorable respecto a la higiene y distanciamiento. La evidencia sugiere, además, que las personas somos “cooperantes condicionales”. Es decir, tendemos a colaborar –comportarnos en función al bien común– cuando los demás también lo hacen, guiados por la reciprocidad. Por lo tanto, apelar a valores como la solidaridad y la protección del prójimo más vulnerable, así como evitar señalar demasiados ejemplos de incumplimiento por parte de los demás es clave en una campaña informativa para suscitar el distanciamiento social.

- **Apalancando el sentido del deber**

Mensajes que se orientan a resaltar el deber generan una mayor propensión en los individuos para cumplir las normas sociales. La idea de cumplir con las obligaciones cívicas puede utilizarse como eje importante dentro de las campañas comunicacionales en torno a la prevención de contagios por coronavirus. Los mensajes, por lo tanto, deberían brindar información que oriente a los ciudadanos al cumplimiento de las medidas preventivas como deber ciudadano.

- **Efecto de la víctima identificable**

Los individuos son más proclives a ayudar a personas fácilmente reconocidas o identificadas como familiares o cercanas a su círculo social. Aprovechando esa característica conductual, los medios de comunicación podrían transmitir mensajes que visibilicen casos individuales, en vez de grupos grandes y difusamente definidos. De esa manera, se espera que las personas sientan un mayor sentido de la solidaridad e incrementen sus cuidados ante el riesgo de transmitir el virus a personas que conozcan.

- **Desestigmatizar a los contagiados**

Las personas que creen estar infectadas por el COVID – 19 tienden a esconder dicha información para evitar reacciones negativas como el estigma social. Es importante contar con campañas que combatan la discriminación. El mensaje debe enfocarse en la unidad y mancomunidad, bajo el principio y lema de que el contagio por coronavirus “le puede suceder a cualquier persona”.

b. Emociones: el uso del miedo en los mensajes

El uso del miedo para el cambio de comportamiento debe tomarse con cautela, según cada contexto. La evidencia no es del todo clara en sus efectos. El uso del miedo en campañas comunicacionales puede cambiar conductas, pero solo en el corto plazo. En el mediano y largo plazo, puede crear desconfianza en la población. Los efectos del uso miedo dependen de la estrategia de comunicación empleada. Si se enfatiza los riesgos de ciertos comportamientos irracionales y se brindan recomendaciones bastante claras para evitarlos o mitigarlos, el miedo puede ser una herramienta efectiva. Sin embargo, si la inducción al miedo se acompaña de prohibiciones arbitrarias se genera la sensación en las personas de pérdida de control.

c. Respondiendo a otros sesgos conductuales relevantes

- **Aversión a la pérdida**

Las personas suelen sentir con más intensidad las pérdidas que las ganancias, a pesar de que sean de la misma magnitud. Como consecuencia, se suele reaccionar de manera exagerada e inconsistente para evitar las pérdidas. La literatura señala que los mensajes que enfatizan las ganancias son más efectivos para la prevención; mientras que aquellos que destacan las pérdidas permiten incentivar comportamientos de detección de enfermedades. Por consiguiente, para incentivar más pruebas de detección del COVID – 19, deberían resaltarse las consecuencias negativas. En cambio, para propiciar el distanciamiento social, se debería destacar las ganancias, como la protección

de familiares y de personas cercanas. Cualquiera sea el tono del mensaje elegido debe considerarse el contexto y la cultura de la población.

- **Sesgo por el *statu quo***

Existe una tendencia a permanecer o preferir el estado actual de las cosas. Este patrón de comportamiento puede usarse como herramienta para orientar a las personas hacia decisiones más favorables para sí mismas y el bien común. Ante un conjunto de opciones, este sesgo lleva a las personas a preferir la opción predeterminada. Por ejemplo, un posible nudge en las políticas de reparto de bonos sería fijar como opción por defecto o predeterminada el pago electrónico. De manera similar, los mensajes para la estrategia de distanciamiento social deben comunicar como opción predeterminada el quedarse en casa y hacer menos notorias al resto de posibilidades válidas, como salir a la calle manteniendo distancias o ir a trabajar con mascarillas.

- **Sesgo hacia el presente**

Como se mencionó anteriormente, los individuos prefieren beneficios inmediatos sobre beneficios en periodos futuros, incluso si estos últimos fuesen mayores. Para lidiar con este sesgo, se suele aplicar recordatorios (de los objetivos de largo plazo) y mecanismos de compromiso con los que las personas se obliguen a tomar la decisión más conveniente para el futuro. Los recordatorios ayudan a comprender a los ciudadanos las instrucciones del comportamiento preventivo (p. ej. lavado de manos). Un ejemplo de mecanismo de compromiso para promover el uso de transporte de bicicleta entre los trabajadores podría ser establecer un sistema facultativo

en el que se pague para participar. Al final del mes, el monto de estas membresías, más un bono del empleador, se reparten únicamente entre los que cumplieron con el compromiso.

- **Sesgo de confirmación**

Como se mencionó anteriormente, las personas tienden a favorecer información que apoya o confirma sus creencias previas. Para enfrentar este sesgo, es importante transmitir un mensaje que reduzca la posibilidad de distorsión de la información; es decir, evitar ambigüedades. La ambigüedad podría generar comportamientos contrarios a los objetivos planteados como parte de la campaña comunicacional. Un mensaje claro, activo y directo es una manera efectiva de combatir la desinformación que se genera en las redes sociales, en torno a supuestos tratamientos efectivos contra el coronavirus.

- **Comunidades distintas, mensajes distintos**

El impacto de la emisión del mensaje depende del contexto y de las características socioeconómicas y culturales del receptor. Para incrementar la efectividad de una campaña comunicacional en favor de la salud, debería considerarse las particularidades de cada subpoblación objetivo. La estrategia de dirigir diferentes mensajes adecuados a cada grupo tiende a favorecer, principalmente, a los sectores menos visibilizados, por ejemplo, la población inmigrante venezolana del país.

d. Aspectos relacionados a las instituciones y al mensajero

En la era de la información, además de los medios de comunicación masivos, las redes sociales constituyen un espacio de difusión. Sin un adecuado diseño comunicacional, ambas plataformas podrían desinformar a la población. Por ejemplo, a veces, los noticieros reportan, de manera excesiva, casos de ciudadanos que no acatan la cuarentena. Asimismo, las redes sociales se usan como focos de teorías conspirativas y noticias falsas que se replican con rapidez. La exposición a este tipo de información podría generar conductas contraproducentes en la comunidad, en torno a la estrategia de contención del virus. Para reducir este problema, es clave que los llamados *influencers* y medios de comunicación formen parte de la estrategia comunicacional del Estado.

- **Elección de mensajero**

Además de las autoridades políticas, hay personajes públicos que podrían ser mensajeros efectivos dentro de una campaña de comunicación contra el COVID – 19. Pueden ser científicos, comunicadores, líderes comunales y celebridades valoradas por la población. Los seres humanos confían en

la información que proviene de personas que sienten más familiares o más cercanas. Muchos de los países exitosos en la lucha contra el coronavirus aplicaron el llamado “enfoque de pirámide”. Plantearon un órgano central de coordinación compuesto por voceros oficiales del gobierno y un vocero científico. Esta entidad coordinaba con los medios de comunicación y los líderes de opinión los mensajes que debían ser difundidos y repetidos para el conocimiento de la población.

- **Confianza hacia el gobierno**

El nivel de confianza hacia el sistema de salud (y el aparato estatal, en general) puede ser un punto crítico para lograr mayor cooperación en el cumplimiento de las recomendaciones sanitarias. En China, por ejemplo, las acciones de distanciamiento social estuvieron estrechamente relacionadas con la percepción favorable hacia las políticas adoptadas por el gobierno. En tal sentido, es importante que el gobierno desarrolle la confianza ciudadana en las instituciones públicas. Dicha confianza será un soporte significativo para los cambios de comportamiento que se requiere de la población en este contexto de pandemia.

IV. Conclusiones y recomendaciones de política

En resumen, la economía conductual es una disciplina que aporta elementos relevantes para la comunicación y el comportamiento social en el contexto actual. La identificación de los sesgos cognitivos permite plantear medidas correctivas, evitando tomar decisiones perniciosas para el futuro. Como se ha visto, en la elaboración de mensajes efectivos es importante tomar en cuenta el contexto, la elección del mensajero y las coordinaciones con las instituciones.

Algunas recomendaciones de política que se desprenden de este análisis son:

1. Identificar sesgos conductuales de la población.

Debido a estos sesgos, las conductas e intereses de las personas se alejan predeciblemente de los objetivos personales de largo plazo y de los fines colectivos (bien común) propiciados por el Estado.

2. Los gobiernos deben explicar con claridad el mensaje y tener cuidado con la forma del mismo.

Una estrategia en base a la economía conductual sugiere emitir un mensaje que llame a la acción y al involucramiento de las personas. Se recomienda el uso de la metodología SOFA: el mensaje debe considerar el contexto del receptor (social), debe emitirse en el momento preciso (oportuno), debe ser claro (fácil), y debe usar técnicas de persuasión efectivas como el humor (atractivo).

3. Convocar a especialistas que apliquen metodologías de trabajo apropiadas sobre la base de la ciencia conductual. Se debe trabajar con científicos, estadísticos, informáticos y comunicadores que coordinen con las institucionales del Estado. Este equipo debe escogerse de un consorcio de universidades públicas y privadas. Sus actividades deben concentrarse en: (a) determinar prioridades coordinando la respuesta con las diferentes autoridades, (b) diseñar las estrategias tomando en cuenta el conocimiento previo y (c) evaluar constantemente las diferentes opciones empleando literatura, encuestas en línea, grupos focales y consulta con otros especialistas.

4. Las campañas comunicacionales necesitan un componente adaptativo, dado el contexto particular. Esta pandemia es un contexto nuevo para la ciencia y para los hacederos de políticas públicas. La evidencia que se generó en “tiempos normales” puede que no resulte aplicable a la situación actual. Por lo tanto, es importante que los expertos realicen el seguimiento y el monitoreo adecuado de las políticas para una evaluación y adaptación de respuesta continua.

5. Para asegurar el éxito de una campaña de prevención contra el coronavirus es importante explicar las razones detrás de las medidas. El ciudadano otorga mayor aceptación a las políticas cuando los especialistas exponen el sustento científico de las decisiones de gobierno. Por ejemplo, la

exigencia del lavado de manos a la población debe sustentarse en la explicación de la efectividad del uso del jabón para prevenir enfermedades infecciosas.

6. 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. De esa manera, la gente mantiene la distancia sin verse obligada a procesar información constantemente. Se debería promocionar campañas de señalización que sean lo suficientemente efectivas y atractivas para compartirlas en redes sociales.

7. 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. De igual modo, debe normalizarse el teletrabajo en las empresas.

8. Impulsar el uso masivo de aplicativos de rastreo digital para identificar los casos del COVID-19 en las ciudades del Perú. 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. Es importante convencer a la población, mediante mensajes efectivos, sobre la importancia del uso activo del Bluetooth y el GPS para registrar sus movimientos fuera de casa, en el contexto actual.

