

Campaña de prevención COVID-19 en México: análisis de contenido desde la Economía del Comportamiento

The COVID-19 prevention campaign in Mexico: content analysis based on behavioral economics

Nayeli Valeria Vázquez-Herrera¹
Norma Patricia Maldonado Reynoso²

Recibido: 15 de enero de 2022 Aceptado: 20 de abril de 2022
DOI: <https://doi.org/10.33110/cimexus170104>

RESUMEN

Durante la pandemia por Covid-19, a fin de reducir los contagios y secuelas, se implementan diversas políticas públicas, entre ellas, mensajes para desarrollar conductas deseables de prevención. La teoría de la economía del comportamiento señala la importancia de tomar en cuenta los sesgos cognitivos de los individuos que los alejan de decisiones racionales y repercuten negativamente en la implementación de comportamientos idóneos. El presente trabajo llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo en mensajes para combatir la propagación de la enfermedad de COVID-19, que el Gobierno de México difundió a través de internet. Se analizaron infografías y videos oficiales para identificar si se consideraron las aportaciones de la economía del comportamiento. El análisis permitió identificar los sesgos que más se presentaron y las herramientas conductuales que buscaron mitigarlos, pero aún de forma limitada. Se recalcan los beneficios de considerar esta aproximación teórica cuando se diseñan y evalúan estos mensajes.

Palabras clave: COVID-19, economía del comportamiento, campañas de prevención, sesgos cognitivos, México.

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, in order to reduce infections and consequences, various public policies are implemented, including messages to develop desirable prevention behaviors. Behavioral economics theory points out the importance of considering people's cognitive biases that distance them from rational decisions and have a negative impact on the implementation of sui-

1 Maestría en Ciencias en Metodología de la Ciencia, Instituto Politécnico Nacional. Correo electrónico: nvazquezh1900@alumno.ipn.mx ORCID ID: 0000-0001-5831-3729

2 Maestría en Ciencias en Metodología de la Ciencia, Instituto Politécnico Nacional. Correo electrónico: nmaldonador@ipn.mx ORCID ID: 0000-0002-4302-5123

table behaviors. The present research work carried out a qualitative content analysis in messages to combat the spread of the COVID-19 disease, which the Government of Mexico transmitted through the internet. Infographics and official videos were analyzed to identify if the contributions of behavioral economics were considered. The analysis made it possible to identify the biases that were most present and the behavioral tools that sought to mitigate them, but still in a limited way. The benefits of considering this theoretical approach when designing and evaluating these messages are recognized.

Keywords: COVID-19, behavioral economics, prevention campaigns, cognitive biases, Mexico.

INTRODUCCIÓN

La identificación y transmisión del virus SARS-COV2, que ocasiona la enfermedad de COVID-19, fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia en marzo de 2020, situación que implica que el virus se ha extendido alrededor del mundo con una tasa de mortandad y riesgo de contagio altamente significativa (Organización Mundial de la Salud, 2020). En este sentido, el gobierno de cada país implementa políticas públicas y diferentes estrategias para mitigar la propagación del virus, de acuerdo con sus propias condiciones y nivel de afectación, entendiendo de manera resumida que las políticas públicas, hacen referencia a “soluciones específicas [acerca] de cómo manejar los asuntos públicos” (Lahera, 2004, p.7).

En el caso de México, el gobierno a través de su Secretaría de Salud, estableció desde finales de marzo de 2020, la *Jornada Nacional de Sana Distancia*, cuya finalidad era promover, debido a la gravedad de la situación en ese momento, cuatro intervenciones básicas entre la población: difusión de medidas de prevención, suspensión temporal de actividades no esenciales, reprogramación de eventos de concentración masiva, así como la protección y cuidado de adultos mayores (Presidencia de la República, 2020). Sin embargo, a partir de junio de 2020, se dio paso a la transición hacia la denominada *nueva normalidad*, que buscaba reactivar gradualmente actividades económicas y sociales (Gobierno de México, 2021), tomando en cuenta la constante evaluación de la gravedad de la pandemia a partir del número de casos reportados por región, la capacidad de respuesta a la misma y la estimación del riesgo de incrementar o reducir actividades (Cortés Alcalá y Dyer Leal, 2021).

Hacia finales de diciembre de ese mismo año (2020), dio inicio en México, la Política Nacional de Vacunación contra el virus SARS-COV-2 que continuó a lo largo del año 2021 e incluso continua en el 2022, debido a los distintos periodos según edades y entidades federativas. No obstante, a enero del 2022, se estimó que el 58.74% de la población contaba con el esquema de completo de vacunación (Ritchie, et al., 2021), aunque dichas vacunas no

dan una protección total debido a la aparición de nuevas variantes del virus y con ello, se vuelven a incrementar el número de casos infecciosos (Gobierno de México, 2022). Para la primera semana de enero de 2022, México se consideró como el segundo país con mas casos de contagio por la variante Ómicron en Latinoamérica. (Sánchez, 2022). Por ello, la difusión de medidas preventivas de tipo conductual entre los ciudadanos, continúa siendo una de las prioridades para disminuir la transmisión del virus.

Entre estas medidas comportamentales recomendadas a nivel internacional por la OMS, se incluyen el constante lavado de manos, distanciamiento social, uso de cubrebocas y evitar tocarse el rostro (Haushofer y Metcalf, 2020), acciones que tienen como fin evitar los contagios y bajar la velocidad de transmisión del virus, por ello la importancia de difundirlas a través de mensajes estratégicos.

La problemática detectada que guía esta investigación, subraya que no todas las personas incorporan estas conductas en su día a día, o bien, no las llevan a cabo de manera adecuada. En este sentido, Martínez Villarreal, et al. (2020) señalan, desde una perspectiva propia de las ciencias del comportamiento, en específico, de la economía conductual o del comportamiento (EC), la importancia que tiene el considerar los sesgos cognitivos en la creación e implementación de políticas públicas que busquen un cambio conductual.

LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

El campo de la EC, de acuerdo con Thorgeirsson y Kawachi (2013) “combina la psicología y la economía para investigar cómo se comportan realmente los individuos, en contraste con cómo se comportarían si fueran perfectamente racionales” (p.185). De esta forma, la EC parte de la premisa de que los seres humanos poseen una limitada capacidad para racionalizar (Beratšová, et al. 2018), lo que quiere decir que, con frecuencia, se comportarán y tomarán decisiones con base en *sesgos cognitivos* o *atajos mentales*. Estos sesgos describen entonces, aquellos fenómenos que desvían a las personas de elecciones racionales y son descritos como errores sistemáticos. De acuerdo con Kahneman (2011), son producto de un procesamiento de la información que ocurre en el sistema de pensamiento denominado *sistema 1*, el cual se caracteriza por ser rápido, automático, operar sin mayor esfuerzo y no poseer control voluntario. Ahora bien, conocer y tomar en cuenta estas desviaciones de racionalidad a las que la EC alude, puede contribuir a que los gobiernos y los diferentes responsables de la creación de políticas públicas, y en este caso de mensajes comunicacionales, sean conscientes de los obstáculos a los que se enfrentan cuando se diseñan e implementan intervenciones. En este sentido, existen diferentes organizaciones a nivel global, como *The Behavioural Insights Team*, creada originalmente por el gobierno de Reino Unido, cuyo objetivo es, justamente, generar y aplicar el conocimiento sobre el comportamiento para crear

y mejorar políticas y servicios públicos (The Behavioral Insights Team, 2021). Además, como señala López Bóo y Ajzenman (2018): “pensar con una óptica de ciencias del comportamiento desde el principio [contribuye a] diseñar políticas integrales basadas en el real comportamiento humano y no tratarlas como extensiones de políticas existentes” (p.1). Adicionalmente, contribuye a comprender por qué algunas políticas o programas funcionan, así como “en qué contextos y cuáles son los efectos para cada tipo de población” (p.1), por lo que se destacan los beneficios de aplicar la EC en la creación, diseño e implementación de políticas públicas.

PRINCIPALES SESGOS COGNITIVOS

Debido al amplio número de sesgos cognitivos que existen en la literatura sobre economía del comportamiento, el presente estudio retoma la descripción de aquellos que han sido identificados por otros autores como Soofi, et al. (2020) y Martínez Villarreal, et al. (2020), como los más relevantes relacionados con la pandemia de COVID-19. A continuación, se describen brevemente.

- *Sesgo del presente*
Es la tendencia que algunos individuos presentan al preferir una recompensa pequeña, pero inmediata, sobre un premio mucho más grande en el futuro. Colocan un mayor énfasis en el aquí y el ahora, por lo que las personas con este sesgo prefieren salir a comer, reunirse con amigos, entre otros, (beneficio inmediato), en lugar de aislarse y cuidar su salud (beneficio futuro) (Soofi, et al., 2020).
- *Sesgo del statu quo y opciones predeterminadas*
Tendencia a mantener las cosas en su estado actual y evitar cualquier cambio, pues éstos son percibidos como pérdidas. Esta clase de sesgo puede convertirse en ventaja si se aprovecha la *arquitectura de la decisión*. Donde, a través de pequeños cambios (*nudges*, de acuerdo con Thaler y Sunstein, 2009) en el ambiente del individuo, se puede influir de forma ligera en sus decisiones. Por ejemplo, facilitar el acceso a dispensadores de jabón en baños públicos, para aumentar la frecuencia con que la persona se lava las manos (Silva Jaramillo, 2018; Lunn et al., 2020).
- *Optimismo y exceso de confianza*
El primero se refiere a la tendencia de sobreestimar la probabilidad de eventos positivos por sobre los negativos. Mientras que, en el sesgo de exceso de confianza, la persona sobreestima sus propias capacidades y aptitudes (Kahneman, 2011). Ambos refieren a la predisposición del ser humano por sobrevalorar algunos aspectos a su alrededor, considerándolos a su favor. Por ejemplo, es muy notorio que, durante la pandemia actual, los jóvenes subestimen los riesgos de contraer COVID-19 debido a que

pueden considerar la juventud como sinónimo de salud, es decir, mostrar exceso de confianza (Soofi et al., 2020).

- *Heurística del afecto*
Tendencia de las personas a dejarse llevar por lo que sienten cuando se enfrentan con situaciones que involucran riesgos o beneficios o que requieren algún tipo de juicio (Finucane et al., 2000). Los individuos, entonces, se dejan llevar por lo que sienten (Slovic, Finucane y MacGregor, 2007) y, por ende, mensajes como “cuida a tus seres queridos” pueden ser útiles en campañas preventivas ya que aluden a los sentimientos generalmente positivos asociados con “seres queridos”.
- *Comportamiento de pastoreo e influencia social*
La influencia social refiere a aquellas reglas no escritas que rigen el comportamiento dentro de una sociedad (Martínez Villarreal et al., 2020). Mientras que el comportamiento de pastoreo refiere a la tendencia a comparar e imitar conductas que realizan otras personas (Soofi et al., 2020). Esto último quiere decir que el comportamiento de familiares, amigos, colegas, superiores, e incluso, el comportamiento de celebridades u otras figuras de liderazgo, influyen en la conducta de la persona.
- *Sobrecarga cognitiva*
La sobrecarga cognitiva “ocurre cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para procesarla” (Martínez Villarreal et al., 2020, p.7). Este sesgo es especialmente relevante, ya que subraya la importancia de considerar la cantidad de mensajes emitidos por los medios de comunicación sobre un mismo tema.
- *Heurística de la disponibilidad*
Es la tendencia que las personas presentan cuando emiten juicios donde se juzgan la probabilidad de que un evento ocurra, (Luoto y Carman, 2014), por ejemplo, si una persona continuamente es expuesta a noticias acerca de contagios sobre COVID-19, juzgará como más probable que le pueda ocurrir un contagio a él o a alguien cercano.
- *Aversión a la pérdida*
Se refiere a “la idea de que una pérdida [...] genera más descontento que la felicidad que nos produciría una ganancia de la misma magnitud” (Martínez Villarreal, et al., 2020, p.8). Ofrecer mensajes donde se resaltan aspectos negativos o pérdidas por no llevar a cabo una acción, puede contribuir a que las personas estén más dispuestas a realizar estas conductas. Sin embargo, es importante considerar el contexto específico bajo el cual se utiliza este principio ya que, en ocasiones, y para evitar pánico innecesario entre la población, se prefiere apelar a los aspectos positivos o ganancias de llevar a cabo la acción (Bosone y Martínez, 2017).

HERRAMIENTAS CONDUCTUALES

La EC también hace referencia a las herramientas conductuales, que tienen como finalidad mitigar el impacto de los sesgos cognitivos (Martínez Villarreal, et al., 2020). En el caso de interés de la presente investigación, su aplicación buscaría un mayor grado de adopción de las medidas comportamentales que contribuyan a disminuir la propagación del coronavirus. A continuación, se ofrece un breve listado de las principales herramientas conductuales consideradas en el análisis de mensajes a los cuales se hará referencia en el presente estudio (ver tabla 1).

Tabla 1	
Principales herramientas conductuales consideradas	
a)	Prominencia de la acción deseada. Hace visible y remarca algunos aspectos del mensaje, mientras que busca que se ignoren aquellos elementos que no se resaltan.
b)	Herramientas de planificación. Invitan a llevar a cabo un plan de acción concreto donde se busca lograr un objetivo dividiéndolo en tareas más pequeñas.
c)	Recordatorios. Buscan evitar la procrastinación, el olvido y la sobrecarga cognitiva al ofrecer recordatorios continuamente.
d)	Heurística (entendida como reglas prácticas). Permite que las decisiones se tomen más fácilmente, pues ofrece y fomenta el uso de atajos mentales al momento de tomar la decisión.
e)	Mecanismos de compromiso. Sirve para mitigar comportamientos impulsivos que puedan presentarse en el futuro. Enfatiza la elección de opciones que limiten alternativas futuras.
f)	Enmarcado. Trata de aminorar la aversión a la pérdida. Indica que una decisión depende, en gran parte, de la manera en que se presenta o es descrita la información (enfaticando la ganancia o la pérdida).

Fuente: Elaborada a partir de Martínez Villarreal, et al. (2020).

Ahora bien, además de considerar los sesgos cognitivos y las herramientas conductuales para combatirlos, cuando se diseña una campaña o política pública, es necesario considerar que éstos no operan en el vacío, sino que dependen de un contexto particular.

Lunn, et al., (2020), indican que existen tres factores contextuales clave que repercuten en el grado de adopción de diferentes conductas, especialmente cuando se buscan fomentar medidas de prevención, como las requeridas para combatir la pandemia de COVID-19: comunicación, identidad de grupo y castigos adoptados. En el aspecto de la comunicación, los autores señalan que ésta requiere ser sencilla y clara. La identidad del grupo, refiere a que, cuando las personas se sienten parte de un grupo, es más probable que

contribuyan con la adopción de medidas propuestas. Finalmente, respecto al factor del castigo, se indica que puede contribuir a la adopción de medidas preventivas si la persona es expuesta en cierto grado, a situaciones donde otros no han acatado las recomendaciones y han sido castigadas. Sin embargo, éstos deben ser aplicados con moderación pues pueden acarrear sentimientos negativos o resultar contraproducentes.

Adicionalmente, Service, et al. (2018) considera que los mensajes deben guiarse por cuatro aspectos fundamentales: deben ser simples, diseñados de forma atractiva, ser sociales (es decir, que promuevan el compromiso entre las personas a través de diferentes situaciones sociales) y ser presentados en el tiempo o momento oportuno. También es necesario considerar que no solamente un buen mensaje es necesario para que una campaña tenga éxito, sino que se requiere tomar en cuenta el contexto de la población destino (Service, et al., 2018), ya que las características de vida de la persona y su ambiente pueden repercutir de manera diferencial en la aceptación y seguimiento de una política pública.

De esta manera, la presente investigación se ha propuesto llevar a cabo un análisis de contenido cualitativo de las principales características de los mensajes oficiales del gobierno mexicano, que buscan mitigar la propagación de la COVID-19 a través de acotar las medidas conductuales deseables, mensajes que se difunden principalmente por internet. El objetivo principal de este análisis es identificar aspectos de la EC en estos mensajes, en particular de los sesgos cognitivos que pueden repercutir en la implementación de comportamientos deseables, así como identificar las herramientas de tipo conductual que posiblemente se han utilizado en esos mensajes para su mitigación. Se considera que si se toman en cuenta los factores psicológicos y contextuales que la EC propone, el diseño de políticas y campañas de prevención mejora sustancialmente en cuanto a utilidad y eficacia. A continuación, se presenta la metodología del estudio.

METODOLOGÍA

Se consideraron los mensajes emitidos por el Gobierno Federal Mexicano como parte de su política pública para combatir la propagación de la enfermedad de COVID-19. Se eligieron materiales comunicacionales (infografías y videos) que abordaran las principales medidas conductuales de prevención ante la propagación del virus, medidas alineadas con los criterios de la Organización Mundial de la Salud (2021). Para cumplir con este criterio, se utilizó una muestra no representativa y por conveniencia, de materiales multimedia de difusión contenidos en la página de internet <https://coronavirus.gob.mx/> (revisada durante marzo de 2021), sitio oficial del Gobierno de México, dedicado a ofrecer al público en general, información actualizada relacionada con la pandemia de COVID-19.

Una vez seleccionado el material, se realizó un análisis de contenido de corte cualitativo siguiendo a Díaz Herrera (2018) y Arbeláez Gómez y Onrubia Goñi (2016), donde se identificaron aspectos propios de la economía del comportamiento en cada uno de los materiales. En este sentido, Arbeláez Gómez y Onrubia Goñi (2016), indican que el análisis de contenido cualitativo se compone de tres fases:

1. Fase teórica: Preanálisis. Se organiza la información a través de una revisión superficial de los documentos, lo que permite la emergencia de las primeras aproximaciones hipotéticas del trabajo.
2. Fase Descriptiva – analítica. Se describen y analizan los artículos.
3. Fase interpretativa. Se interpreta el análisis de contenido según las categorías emergentes... [identificadas y relacionadas con la teoría] (citado en Díaz Herrera, 2018, p.127).

Cabe mencionar, que el análisis cualitativo realizado fue de carácter temático e inductivo, entendiendo temático como la consideración de “la presencia de términos o conceptos con independencia de las relaciones surgidas entre ellos” (Arbeláez Gómez & Onrubia Goñi, 2016, p. 20), e inductivo, ya que apeló “a una constitución de categorías temáticas *a posteriori* a medida que se procedía con la revisión de los [materiales]” (Díaz Herrera, 2018, p.130).

Muestra

El listado de imágenes analizadas se compone de tres infografías y dos videos (tabla 2).

Tabla 2	
Lista de materiales audiovisuales utilizados en el análisis de contenido	
Título	URL
a) Infografía: “Las cuatro medidas de prevención”	https://coronavirus.gob.mx/
b) Infografía: “El lavado de manos”	https://coronavirus.gob.mx/preven-cion/
c) Infografía: “Uso correcto del cubrebocas”	https://coronavirus.gob.mx/preven-cion/
d) Video: “Quédate en casa ya”	https://youtu.be/IYehqeDAw0Y
e) Video: “¡Quédate en casa y diviértete en familia!”	https://youtu.be/KFVUPBBpg6g

Fuente: Elaboración propia con información de Gobierno de México (2021).

Procedimiento de análisis para la muestra de contenido multimedia

El procedimiento general de este análisis se ilustra en tabla 3 y está basado en la propuesta de Díaz-Herrera (2018), quien indica que, para cumplir con los objetivos de un análisis de contenido cualitativo, es necesario seguir una serie de pasos.

Tabla 3	
Procedimiento general de la técnica de análisis cualitativo de contenido	
Pasos	
1.	Sistematización de temas (listas): se refiere a colocar en orden los materiales, título, fuente y fecha de consulta.
2.	Configuración de categorías elementales (<i>a posteriori</i>): se establecen las unidades de registro más elementales que puedan dar cuenta de los elementos más significativos acordes con la teoría que guía el análisis. Es en este paso donde se realiza el análisis inductivo, "desde donde emergen categorías <i>a posteriori</i> que van a ser identificadas y sistematizadas en un nuevo listado" (p.133).
3.	Creación de árbol de categorías (convergencias categóricas): se aglutinan las categorías que posteriormente formarán las dimensiones o etiquetas que dan cuenta de las principales temáticas identificadas.
4.	Validación de categorías: en este paso se procede a la confección de una recategorización de las temáticas identificadas en el paso 3, con el objeto de "realizar una reducción de categorías atingentes y coherentes con los temas que van emergiendo y aglomerándose en este listado preliminar" (p.133).
5.	Temática central (dimensión o etiqueta temática): es la categorización final, donde se identifican dimensiones centrales y periféricas que permiten identificar la orientación temática de los materiales analizados.

Fuente: Adaptado de Díaz Herrera (2018).

RESULTADOS

Creación de categorías en el análisis de contenido cualitativo

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de cada contenido multimedia que da cuenta de sus principales características relacionadas con la economía del comportamiento, aspecto que corresponde al paso 2 del procedimiento propuesto por Díaz Herrera (2018).

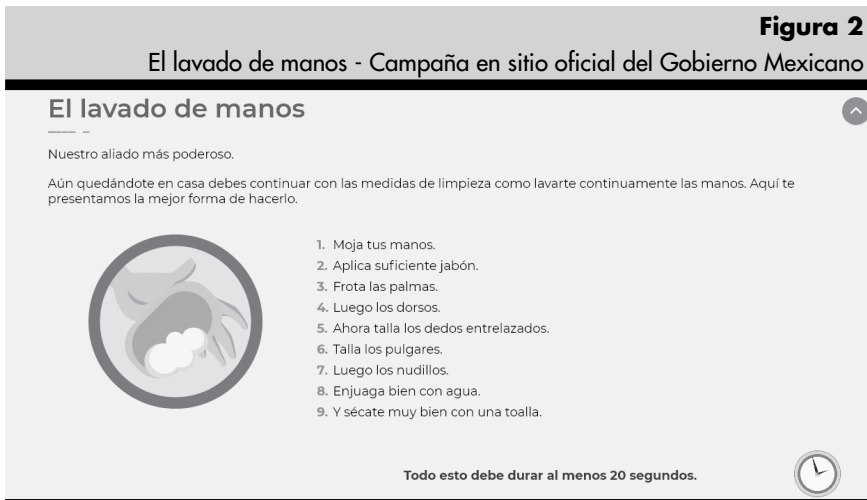
Así pues, el primer mensaje infográfico analizado se presenta en la figura 1, en el cual se recalcan cuatro acciones básicas de prevención contra la COVID-19.



Fuente: Gobierno de México (2020). Prevención. Medidas de prevención ante Covid-19.
<https://coronavirus.gob.mx/>

En la figura 1, se puede observar que las acciones están diseñadas con frases y conceptos sencillos, lo que facilita la retención de la información y evita *costos cognitivos* elevados, relacionados con la dificultad de asimilar mensajes complejos o excesivos. Adicionalmente, se puede observar que existe *prominencia de la acción deseada*, ya que se enfatizan las conductas a realizar. Por último, este mensaje no parece estar dirigido a un sector específico de la población, por lo que su alcance es más general.

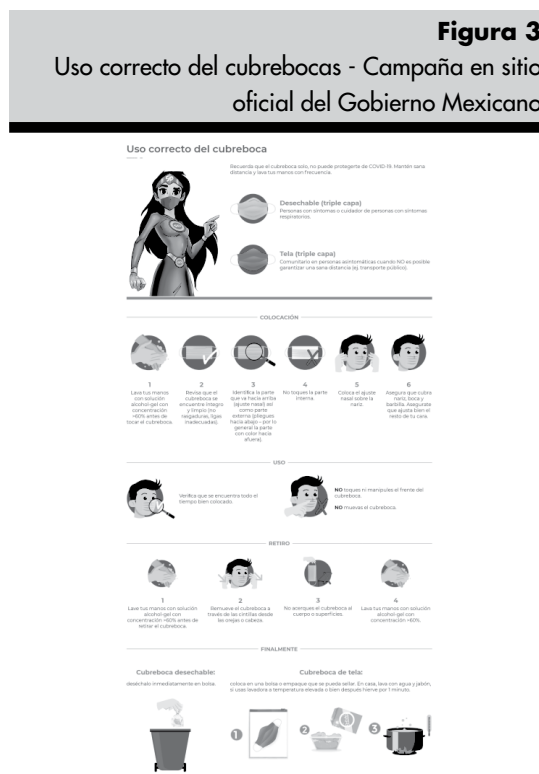
La segunda infografía analizada, ver la figura 2, muestra la importancia del lavado de manos, desglosada a modo de pasos.



Fuente: Gobierno de México (2020). Prevención: El lavado de manos.
<https://coronavirus.gob.mx/prevencion/>

En la figura 2, la información presentada busca evitar la *sobrecarga cognitiva* al ofrecer información sintetizada por medio de oraciones y frases sencillas. Además, utiliza la *prominencia* para resaltar la conducta deseada, así como los escenarios en los que se espera que se realice la conducta de lavado de manos. Esta clase de comunicación también hace uso de *herramientas de planificación*, es decir, recomienda un plan de acción (pasos) para llevar a cabo la conducta. La información no está dirigida a un sector específico de la población.

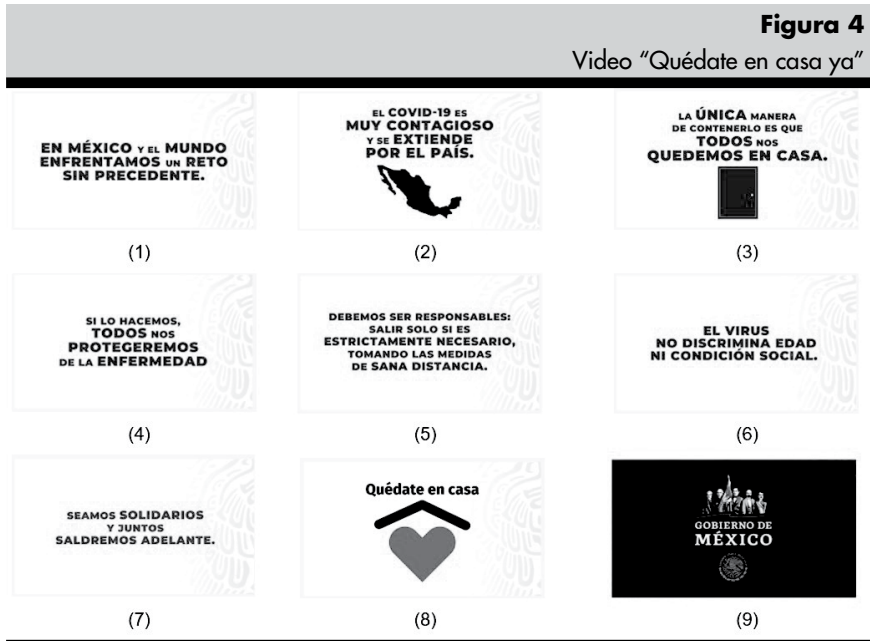
La tercera infografía analizada, figura 3, muestra otra de las medidas de prevención en la cual se hace énfasis al uso correcto del cubrebocas.



Fuente: Gobierno de México (2020). Prevención. Uso correcto del cubrebocas <https://coronavirus.gob.mx/prevencion/>

Este mensaje (figura 3) busca evitar la *sobrecarga cognitiva* al ofrecer información sintetizada acerca del tema. Destaca también el uso de *herramientas de planificación* que ofrecen los pasos a seguir para la correcta colocación y retiro del cubrebocas e, incluso, guía a la persona durante todo el proceso de adquisición, uso y deshecho del mismo. Adicionalmente, *enmarca* aspectos específicos de la información de manera negativa, al enfatizar, por ejemplo, aquellas conductas que no son deseables que se lleven a cabo por representar un riesgo potencial de contagio. La información no está enfocada a un sector concreto de la población.

La página de internet del Gobierno de México sobre la enfermedad de COVID-19, ofrece también una sección denominada *multimedia*, donde aparecen una serie de videos relacionadas con otras medidas preventivas para combatir la transmisión del virus. Se seleccionó el video principal denominado “*Quédate en casa ya*” (figura 4).



Fuente: Gobierno de México. [Secretaría de Salud] (2020). Quédate en casa ya. [Video] <https://youtu.be/IYehqeDAw0Y>

Este spot tiene una duración de 30 segundos y está compuesto por nueve diapositivas. El mensaje se puede leer y escuchar durante el video. Ahora bien, con respecto a los aspectos de la economía del comportamiento identificados en este spot, se encuentra el *enmarcado* de modo positivo, enfatizando los beneficios de seguir las recomendaciones propuestas por el gobierno. Por ejemplo, al señalar que al seguir las recomendaciones “nos protegeremos de la enfermedad”. Además, se combate el *sesgo del presente* al indicar que “para salir adelante” en el futuro, es menester seguir estas recomendaciones.

Por otro lado, al mencionar que “la única manera de contenerlo es que todos nos quedemos en casa, si lo hacemos, todos nos protegeremos de la enfermedad” y “seamos solidarios...” se incluye a la persona como parte del grupo para generar *mecanismos de compromiso* y mitigar comportamientos impulsivos. En este sentido, la *heurística del afecto* también juega un papel importante, pues se busca generar sentimientos relacionados con cuidar a las personas con las que el sujeto se relaciona en su entorno inmediato.

Adicionalmente, se puede observar que existe *prominencia de la acción deseada*, pues se resaltan las acciones a llevar a cabo durante la pandemia de forma sencilla y clara. Mientras que el uso de la frase “el virus no discrimina edad ni condición social” busca reducir el *exceso de confianza* y *exceso de optimismo* que algunos sectores de la población pueden presentar al creer que no se pueden contagiar de COVID-19. El mensaje es aún más efectivo porque fue transmitido con regularidad en diferentes medios de comunicación, lo que sirve como *recordatorio* y fomenta la *disponibilidad* de la información en la memoria de las personas. Además, dentro del contexto de la Jornada de Sana Distancia y de la transición a la nueva normalidad, se convirtió en una *opción predeterminada* que combatió el sesgo del *estatus quo*, pues la suspensión de actividades no esenciales con base en el color del semáforo epidemiológico limita alternativas sin la necesidad de que la persona lleve a cabo alguna acción.

El quinto y último mensaje analizado, retomada también de la sección de contenidos multimedia de la página de internet, se encuentra el video titulado “Los consejos de Susana Distancia” (heroína animada que representa como sobrellevar diversos escenarios a los que se puede enfrentar una persona durante la pandemia de COVID-19). La figura 5 muestra el spot analizado “*¡Quédate en casa y diviértete en familia!*”



Fuente: Gobierno de México (2020). [Secretaría de Salud México] (2020). Quédate en casa y diviértete en familia. <https://www.youtube.com/watch?v=KfVUPBBpg6g>

Transcripción:

Al quedarnos en casa no todo es quehacer, trabajo o estudios, también hay que divertirse: juguemos en familia, así mejoras el ánimo, la convivencia y el aprendizaje. Que cada miembro de la familia proponga un juego y encuentren el mejor momento de cada día para disfrutarlo. ¡Hay para todos los gustos! Juegos de mesa, de destreza, concentración... ¡puedes inventar los tuyos! Así estarán mejor y más divertidos, pero, por favor, quédate en casa. Gobierno de México.

Este spot tiene una duración de 30 segundos y contiene imágenes animadas acompañadas de la narración correspondiente. El mensaje principal ofrece recomendaciones acerca de qué actividades realizar estando en casa, enfocado sobre todo en población joven. Se ofrece una alternativa para contrarrestar el *sesgo del presente* y el *sesgo del estatus quo* que podría llevar a las personas a preferir salir a la calle y buscar mantener su vida normal (es decir, como era antes de la pandemia). Las frases son sencillas, evitan negaciones y están acompañadas de ayudas visuales e imágenes coloridas, por lo que se puede observar *prominencia de la acción deseada*.

Asimismo, se *enmarca* el mensaje de manera positiva, resaltando los beneficios de seguir las recomendaciones: “así, estarán mejor y más divertidos...”. De igual manera, la repetición constante del mensaje en medios de comunicación, más allá de su difusión en la página de internet oficial, funciona como *recordatorio* y fomenta la *disponibilidad* de la información. Finalmente, se puede observar que se apela a que el individuo forma parte de un grupo (familia) con el que se espera que tenga una convivencia adecuada, por lo que se puede identificar también, *heurística del afecto*.

Ahora bien, después de este análisis descriptivo de los materiales analizados y de una aproximación preliminar en cuanto a la formación e identificación de las dimensiones encontradas (paso 3 del procedimiento del procedimiento de Díaz Herrera, datos no mostrados), la tabla 4 ofrece un resumen de las categorías finales identificadas con base en la economía del comportamiento (paso 4 y 5 del análisis de contenido cualitativo propuesto por Díaz Herrera, 2018). Éstas fueron: barreras conductuales combatidas (sesgos), herramientas conductuales utilizadas, sector de la población a la que va dirigido y otros factores involucrados.

Resultado del proceso de categorización y recategorización temática				
Material analizado	Barreras conductuales (sesgos cognitivos)	Herramientas conductuales	Población a la que va dirigido el mensaje	Otros factores involucrados
1. Infografía “Cuatro medidas preventivas”	Sobrecarga cognitiva	Prominencia	Público general	Comunicación sencilla
2. Infografía “El lavado de manos”	Sobrecarga cognitiva	Prominencia Herramientas de planificación	Público general	Comunicación sencilla
3. Infografía “Uso de cubrebocas”	Sobrecarga cognitiva	Herramientas de planificación Enmarcado	Público general	Comunicación sencilla

4.Video "Quédate en casa ya"	Exceso de optimismo Exceso de confianza Sesgo del presente Sesgo del estatus quo Heurística del afecto Heurística de disponibilidad	Enmarcado Prominencia Mecanismo de compromiso Recordatorio Opción predeterminada	Público en general	Comunicación sencilla Identidad de grupo
5.Video "Quédate en casa y diviértete en familia"	Sesgo del presente Sesgo del estatus quo Heurística del afecto Heurística de disponibilidad	Prominencia Enmarcado Recordatorio Herramientas de planificación	Público en general, en especial, familias u hogares con niños.	Comunicación sencilla Identidad de grupo Información especialmente atractiva

Nota: la tabla ofrece la síntesis, categorización y recategorización de la información presentada en la primera parte (descripción narrativa) de los resultados. Fuente: elaboración propia.

De la tabla 4 se desprende que los materiales audiovisuales (videos) incluyeron mucho más número de sesgos cognitivos, así como mayor cantidad de herramientas conductas respecto a las infografía, lo cual pudiera ser un indicativo de la causa de bajo nivel de modificación hacia las conductas deseables, a pesar de que como indica la EC, racionalmente los contenidos ofrecen buenas sugerencias para la prevención de contagios.

Con el objetivo de sintetizar la información presentada en la tabla 4, los datos se agruparon para reconocer la frecuencia de aparición de las etiquetas y categorías previamente identificadas (ver tabla 5).

Los resultados de la tabla 5 destacan el papel de la sobrecarga cognitiva, el sesgo del presente, del *estatus quo*, la heurística de la disponibilidad y del afecto como los principales sesgos identificados. Adicionalmente, como principales herramientas conductuales para combatirlos, destacan la prominencia, el enmarcado y las herramientas de planificación. Por otra parte, se hace notar que la mayoría de los mensajes analizados están dirigidos al público en general, así como en todos se logró identificar el uso de comunicación sencilla y clara. Se subraya que solo uno de los mensajes analizados resaltó por presentar la información de manera especialmente atractiva visualmente (figura 5).

Tabla 5	
Frecuencia de aparición de etiquetas	
Sesgos cognitivos detectados	Frecuencia de aparición
Sobrecarga cognitiva	3
Sesgo del presente	2
Sesgo del estatus quo	2
Heurística del afecto	2
Heurística de disponibilidad	2
Exceso de optimismo	1
Exceso de confianza	1
Herramientas conductuales detectadas	
Prominencia	4
Enmarcado	3
Herramientas de planificación	3
Recordatorio	2
Mecanismos de compromiso	1
Acción predeterminada	1
Población específica a la que va dirigido el mensaje	
Público en general	5
Familias u hogares con niños	1
Otros factores involucrados	
Comunicación	5
Identidad de grupo	2
Atractivo de la información	1

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

El presente trabajo llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo de algunos de los principales mensajes que, dentro del contexto mexicano, se han difundido principalmente a través de la página de internet del Gobierno de México, con la finalidad de promover comportamientos que mitiguen la propagación del virus que provoca la enfermedad de COVID-19.

A partir de los supuestos de la economía del comportamiento, se detectó en la muestra de materiales audiovisuales analizados, que en todos ellos se observaron sesgos cognitivos y herramientas conductuales utilizadas para contrarrestarlos, así como los principales sectores de la población a los que van dirigidos y otros aspectos relevantes en la presentación de los mensajes, como el que, en todos los materiales analizados se detectaron mensajes sencillos, una de las principales características que enfatizan Martínez Villarreal, et al. (2020), Lunn, et al. (2020) y Service, et al. (2018), para una adecuada difusión de los mismos, ejemplo de ello son las frases “quédate en casa” y “si te cuidas tú, nos cuidamos todos”. Adicionalmente, la identidad de grupo,

descrita como una característica importante para lograr mensajes exitosos, fue reconocida en los videos de difusión, por lo que se observa que este elemento ha sido considerado, al menos en parte, en la campaña del gobierno mexicano.

Se observa mayor inclusión de sesgos y herramientas conductuales en los videos, que, si bien puede deberse a que el mensaje audiovisual requiere mayor trabajo comunicacional, las infografías se pueden reproducir en distintos lugares y por ello la importancia de cuidar el contenido.

Además, por medio de ayudas visuales, instrucciones claras, enmarcados positivos y toda la serie de elementos identificados en el análisis presentado, se pone de manifiesto que la política pública de salud del gobierno mexicano, para enfrentar la enfermedad de COVID-19, posee elementos que, vistos desde la economía del comportamiento, contribuyen, en general, a una adecuada difusión de los mensajes de prevención. Sin embargo, este análisis también permite entrever cuáles son los sesgos poco tratados, y subraya otras herramientas conductuales que también podrían implementarse para acrecentar el seguimiento de estas medidas por parte de la población. Por ejemplo: hacer uso de la influencia social y comportamiento de pastoreo (líderes de opinión, artistas, etc.), así como mayor uso de la identidad de grupo (ya sea por edades, preferencias personales, entre otros), lo que pueden impulsar mayor éxito en estas campañas.

Además, una campaña de difusión de medidas de prevención en un contexto como la actual pandemia, se enfrenta a desafíos primordiales que tienen que ver con “la comunicación efectiva de nuevos términos, hasta con la capacidad de la población de retenerlos y adaptarlos a la vida diaria” (Martínez Villarreal, et al., 2020, p.9). Se puede mencionar entonces, que la economía del comportamiento y, en particular los sesgos cognitivos, resultan valiosos para tratar de comprender el porqué de las conductas de los ciudadanos durante esta pandemia, quienes muchas veces no actúan con la racionalidad esperada. De esta forma, la consideración de la EC en políticas públicas contribuye a diseñar e implementar campañas efectivas, que tomen en cuenta las limitaciones del razonamiento humano y minimicen los efectos indeseados de los sesgos en los que se puede incurrir.

CONCLUSIONES

El presente análisis cualitativo, permitió identificar si los mensajes comunicacionales ideados por el gobierno mexicano para frenar la propagación del coronavirus, como parte de una política pública cuyo objetivo es reducir el número de contagios y con ello sus secuelas, utilizan o no, las aportaciones de la teoría de la economía del comportamiento. Se analizaron infografías y videos oficiales, los resultados indican que los mensajes analizados, sí tomaron en cuenta algunos sesgos cognitivos y herramientas conductuales propuestas por la economía del comportamiento, pero su aprovechamiento pudo haber

sido mayor, y con ello, se pudiera aumentar el éxito para implementar comportamientos deseables a fin de mitigar la enfermedad por Covid19.

El análisis realizado mostró características y áreas de mejora de estos mensajes de difusión que forman parte de una política pública cuyo objetivo es reducir el número de contagios ocasionados por esa enfermedad.

Utilizando los supuestos de la economía del comportamiento, fue posible detectar que el principal sesgo que se cuidó para no aparecer en los mensajes, fue la sobrecarga cognitiva, particularmente en las infografías. Asimismo, las principales herramientas conductuales para combatirlos fueron la prominencia, el enmarcado y herramientas de planificación. Se identificó, además, que la mayoría de los mensajes buscan ser sencillos y claros, y estar dirigidos al público en general, lo que incrementa su alcance entre la población. Se reconoció, además, que hace falta utilizar la influencia social, el comportamiento de pastoreo para promover las conductas deseadas, aversión a la pérdida, ausentes en este análisis, pues el solo hecho de hacer mensajes generales y con lenguaje claro, o tomar un solo sesgo cognitivo, no implica aprovechar la riqueza que esta teoría propone.

Ante esta pandemia de tan amplia duración se han diseñado gran cantidad de mensajes preventivos, por lo que se sugiere para futuras investigaciones, ampliar el número de mensajes a analizar para aportar mayor representatividad y transversalidad de la campaña. De igual forma, se propone incursionar en este tipo de análisis llevando a cabo intervenciones controladas o semi controladas, que permitan medir de manera más estricta, los efectos de éstas con base en los supuestos de la economía del comportamiento. Se resalta también la necesidad de desarrollar y utilizar métodos que, desde el comienzo, es decir, a partir de la planeación de las intervenciones, tomen en cuenta a la EC, no solo cuando la campaña ya ha sido creada.

Sería conveniente en futuras investigaciones, completar el análisis de contenido, con un estudio de factores contextuales, en particular de los castigos adoptados, pues independientemente de que los mensajes analizados invitan a seguir ciertos comportamientos deseables, los castigos (como pudiera ser no poder subirse a un transporte público o no poder ingresar a cierto lugar sin cubrebocas), pueden influir en la adopción de estas medidas más que por convencimiento propio, por evadir un sanción o un rechazo grupal.

Se rescata, entonces, que la campaña del gobierno mexicano pudo ser analizada de manera efectiva desde la perspectiva teórica de la EC y posee elementos que pueden interpretarse a través de la economía conductual. No obstante, se recomienda continuar promoviendo el uso de la EC en la creación, implementación y evaluación de políticas públicas dentro del contexto mexicano, ya que se ha reconocido que el tomar en cuenta el comportamiento humano desde la EC, contribuye a la creación de políticas públicas con mejores resultados.

REFERENCIAS

- Arbeláez Gómez, M. C., & Onrubia Goñi, J. (2016). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones · UCM*, 14(1), 14. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Beratšová, A., Krchová, K., Gažová, N., y Jirásek, M. (2018). Framing and Bias: A Literature Review of Recent Findings. *Central European Journal of Management*, 3(2), 23–32. <https://doi.org/10.5817/cejm2016-2-2>
- Bosone, L., & Martínez, F. (2017). When, how and why is loss-framing more effective than gain-and non-gain-framing in the promotion of detection behaviors?. *International Review of Social Psychology*, 1(30), 184-192. <https://doi.org/10.5334/irsp.15>
- Cortés Alcalá, R. y Dyer Leal, D. D. (2021). *Lineamiento para la estimación de riesgos del semáforo por regiones COVID-19*. Gobierno de México. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2021/08/2021.8.18-Metodo_semaforo_COVID.pdf
- Díaz Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., y Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of behavioral decision making*, 13(1), 1–17.
- Gobierno de México (2020)- *Prevención*. <https://coronavirus.gob.mx/prevenccion/>
- Gobierno de México. [Secretaría de Salud México] (29 de marzo, 2020) *Quédate en casa ya*. [Video] <https://youtu.be/IYehqeDAw0Y>
- Gobierno de México. [Secretaría de Salud México] (21 de mayo, 2020) *Quédate en casa y diviértete en familia*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=KfVUPBBpg6g>
- Gobierno de México (2021). *Semáforo COVID-19*. Gobierno de México <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>
- Gobierno de México (24 de enero, 2022). *COVID-19, México: Datos epidemiológicos*. Dirección General de Epidemiología. <https://covid19.sinave.gob.mx/>
- Haushofer, J., y Metcalf, J. (2020). Combining behavioral economics and infectious disease epidemiology to mitigate the COVID-19 outbreak. *Princeton University, March*, 6.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lahera, E. (2004). Política y políticas públicas. *Santiago, Chile: Serie Políticas Sociales*, 95.

- López Bóo, F., y Ajzenman, N. (2018). *10 lecciones de las ciencias del comportamiento para las políticas públicas en el sector social*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/10-Lecciones-de-las-ciencias-del-comportamiento-para-las-pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-en-el-Sector-Social.pdf>
- Lunn, P. D., Belton, C. A., Lavin, C., McGowan, F. P., Timmons, S., y Robertson, D. A. (2020). Using Behavioral Science to help fight the Coronavirus. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3(1), 1–15.
- Luoto, J. y Carman, K. G. (2014). Behavioral Economics Guidelines with Applications for Health Interventions. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/en/behavioral-economics-guidelines-applications-health-interventions>
- Martínez Villarreal, D., Rojas Méndez, A. M., y Scartascini, C. (2020). *La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus* (pp. 1–36). Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002315>
- Organización Mundial de la Salud, (2020, marzo 11). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public#:~:text=Pregunta%20a%20la%20OMS&text=R%3A%20Para%20prevenir%20la%20COVID,la%20ca-beza%20o%20el%20cuerpo>
- Organización Mundial de la Salud (2022). *Seguimiento de las variantes del SARS-CoV-2*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/en/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/>
- Presidencia de la República. (2020). *Versión estenográfica. Conferencia de prensa. Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México del 14 de marzo de 2020*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-informe-diario-sobre-coronavirus-covid-19-en-mexico-237955?idiom=es>
- Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Macdonald, B., Beltekian D. y Roser M. (2021). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. OurWorldInData.org. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>
- Sánchez, N. (2 de feb. 2022). México ya es el segundo país con más casos de Ómicron en Latinoamérica. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/01/02/mexico-es-el-segundo-pais-con-mas-casos-de-omicron-en-latinoamerica/>

- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., con Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., y Kirkman, E. (2018). *EAST. Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento*. The Behavioural Insights Team. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/12/BIT-Publication-EAST_FA_ESPAN%CC%83OL_09_FEB_2018.pdf
- Silva Jaramillo, S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: “Un pequeño empujón” como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein. *sociedad y economía*, 35, 221–224.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European journal of operational research*, 177(3), 1333-1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>
- Sooft, M., Najafi, F., y Karami-Matin, B. (2020). Using Insights from Behavioral Economics to Mitigate the Spread of COVID-19. *Applied Health Economics and Health Policy*, 18(3), 345–350. <https://doi.org/10.1007/s40258-020-00595-4>
- The Behavioral Insights Team (2021). About us. <https://www.bi.team/about-us/>
- Thaler, R. H., y Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Thorgeirsson, T., & Kawachi, I. (2013). Behavioral economics: merging psychology and economics for lifestyle interventions. *American journal of preventive medicine*, 44(2), 185-189. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.10.008>
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(30), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>