

# CÓMO COMUNICAR MEJOR EN TIEMPOS DE COVID-19

## UNA GUÍA PRÁCTICA

DÉBORAH MARTÍNEZ VILLARREAL  
ANA MARÍA ROJAS MÉNDEZ  
CARLOS SCARTASCINI



**Un especial agradecimiento a Florencia López Boo por su aportación al contenido, asistencia de edición y sus invaluable comentarios.**

**Catalogación en la fuente proporcionada por la Biblioteca Felipe Herrera del**

**Banco Interamericano de Desarrollo**

Martínez Villarreal, Déborah.

Como comunicar mejor en tiempos de Covid-19: una guía práctica / Déborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez, Carlos Scartascini.

p. cm. — (Monografía del BID ; 858)

1. Coronavirus infections-Psychological aspects. 2. Coronavirus infections-Government policy. 3. Communication policy. 4. Economics-Psychological aspects. 5. Emergency management-Psychological aspects. I. Rojas Méndez, Ana María. II. Scartascini, Carlos G., 1971- III. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Investigación y Economista Jefe. IV. Título. V. Serie. IDB-MG-858

**Resumen**

Este documento ofrece una guía práctica para el diseño de comunicaciones e intervenciones informadas por la economía del comportamiento con el fin de contener el contagio de la COVID-19. ¿Cómo y con qué materiales hay que comunicar para contrarrestar los profundos sesgos de comportamiento que todos tenemos y que se acentúan en situaciones de estrés, cansancio e incertidumbre? ¿Cómo conseguir que las personas sigan las recomendaciones sanitarias cuando vuelvan a sus lugares de trabajo o estudio? Esta guía ayuda a responder estas preguntas y ofrece claves y ejemplos concretos de cómo las comunicaciones pueden promover un cambio de comportamiento.

**Clasificaciones JEL**

I12, I15, D91, C90, H75, M38

**Palabras clave**

Economía del comportamiento, salud, COVID-19, políticas públicas, comunicación.

Diseño: souvenirme.com

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento- NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO BY-NC-ND 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la UNCITRAL. El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Nótese que el enlace provisto más arriba incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



# INTRODUCCIÓN

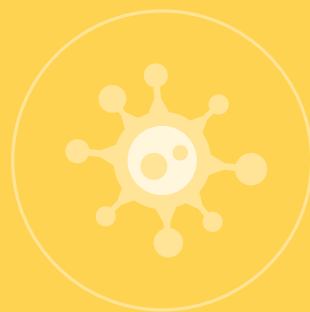
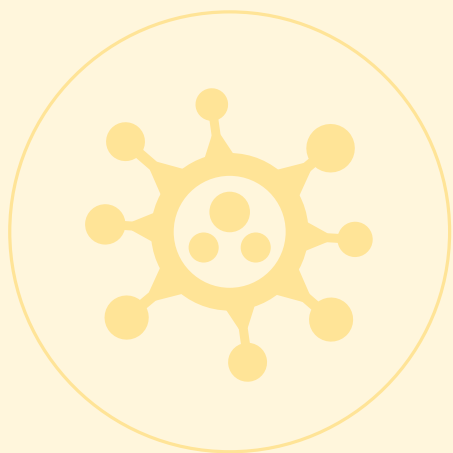
## SECCIÓN 1

Metodología y guía práctica

## SECCIÓN 2

Material de comunicación

## ANEXO



# INTRODUCCIÓN

La población mundial está pasando por un periodo de adopción de las recomendaciones y hábitos de higiene para reducir el contagio de COVID-19. Sin embargo, esta adopción no ha sido universal, ya que la tasa de contagio sigue subiendo en muchos países de la región.

Para adoptar cabalmente las recomendaciones, los ciudadanos tienen la difícil tarea de superar sus profundos sesgos de comportamiento y las barreras que les impiden la correcta toma de decisiones, que lamentablemente se acentúan cuando se encuentran en condiciones de estrés, cansancio e incertidumbre.

#### De ahí que es necesario preguntarnos:

1. ¿Cómo seguir promoviendo en forma más eficaz la adopción de las recomendaciones con materiales de comunicación que intenten contrarrestar dichos sesgos de comportamiento?
2. ¿Cómo mantener comportamientos adecuados a medida que las personas vuelvan a sus trabajos y los niños a sus escuelas?

Escribimos este documento con el propósito de ofrecerte diferentes materiales de comunicación que hemos diseñado en el Grupo de Economía del Comportamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), así como de auxiliarte en el diseño de tus propias comunicaciones e intervenciones informadas por la economía del comportamiento para contener el contagio de la COVID-19.

Para alcanzar este propósito, usaremos como caso de estudio los comportamientos clave durante la pandemia de la COVID-19, para ejemplificar el diseño de comunicaciones para fomentar las mismas. En la primera sección del documento, encontrarás la metodología y una guía práctica para diseñar tus propias comunicaciones e intervenciones para el cambio de comportamiento. La segunda sección, por su parte, contiene un portafolio de material de comunicación diseñado por el Grupo de Economía del Comportamiento del BID para ayudar a detener el contagio, que podrás descargar y compartir en redes sociales.

Al concluir la lectura de este documento, conocerás las bases principales para armar tus propias comunicaciones y el contenido que estas requieren para promover un cambio de comportamiento. También habrás adquirido herramientas de análisis para descomponer el desafío de política en acciones, sesgos y soluciones.

Podemos hacer esto, por ejemplo, mediante materiales de comunicación como el que se muestra a continuación:

1

Ten siempre un tapabocas a la mano



Así te proteges cuando lo necesitas

2

Guarda desinfectante en tu bolsa



Úsalo antes de entrar y salir de un lugar

3

Haz una lista antes de ir a la tienda



Así pasas menos tiempo expuesto



DESCARGAR INFOGRAFÍA

No ahondaremos en los principios del campo de la economía del comportamiento, pero para profundizar en el tema, te sugerimos tomar nuestro [curso online](#) y leer nuestra [guía práctica](#) sobre cómo la economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus.

### ¿QUÉ SON LOS SESGOS DEL COMPORTAMIENTO?

**Son atajos mentales que nos ayudan a tomar decisiones en el día a día en un mundo lleno de situaciones complejas. Existen cientos de sesgos de comportamiento que guían nuestras decisiones diarias.**

Es por los sesgos del comportamiento que tenemos dificultades para cumplir nuestras metas, ya sea porque las olvidamos o porque las posponemos, así como porque las subvaloramos o descartamos la importancia del futuro. Estos también nos llevan a generalizar instintivamente y de manera excesiva a partir de hechos parciales, y a creer en patrones inexistentes.

### EJEMPLO DE SESGOS DE COMPORTAMIENTO DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS



#### Statu quo

Dificulta que las personas modifiquen sus hábitos y adopten medidas como usar frecuentemente desinfectante para las manos a base de alcohol o ponerse tapabocas cuando salen de su casa, dado que llevan mucho tiempo con hábitos diferentes de los que se recomiendan para evitar el contagio.



#### Exceso de optimismo y disponibilidad

Modera el cálculo de los jóvenes sobre sus probabilidades de enfermarse y fallecer, e incrementa la fricción para que esta población deje de reunirse con sus amigos en lugares cerrados o en restaurantes.



#### Sobrecarga cognitiva y fatiga de decisión

Puede llevar a los padres a olvidar cosas tan simples como lavarse las manos o toser en el antebrazo cuando se intentan balancear las responsabilidades laborales, familiares y de ocio durante tiempos de coronavirus.



#### Aversión a las pérdidas

Puede llevar a las personas a correr el riesgo de salir a trabajar durante periodos de confinamiento o desde lugares más concurridos durante el proceso de la reapertura, porque la pérdida de ingresos o de productividad se siente más grande que la ganancia de mantenerse saludable.

Para leer más sobre los sesgos cognitivos y cómo se manifiestan en la psicología de las personas en tiempos de coronavirus, consulta nuestra [guía práctica](#).



# SECCIÓN 1

Metodología y guía práctica

Si bien las intervenciones de la economía del comportamiento son en sí mismas simples y de fácil ejecución, diseñarlas no es una tarea sencilla. De hecho, para hacerlo correctamente, es esencial seguir una metodología de diseño rigurosa que permita su posterior evaluación.

A continuación aplicaremos esta metodología a comportamientos clave durante la pandemia de la COVID-19. Estos nos servirán de casos de estudio para ejemplificar el proceso de diseño de comunicaciones para fomentar comportamientos deseados.

## GUÍA METODOLÓGICA



### RECOMENDACIONES DE HIGIENE DE LA OMS



Ponerse tapabocas en lugares públicos y cerrados



Lavarse las manos durante 20 segundos y con frecuencia



Mantener la distancia física entre personas



Mantener limpias las superficies que uno toca



Toser en el codo



Aislarse cuando existe el riesgo de que la persona haya adquirido el virus



## 1. DEFINICIÓN

### 1.1 Definir el problema

### 1.2 Definir el comportamiento deseado

Para empezar, es importante definir adecuadamente el problema o desafío de política pública.

La definición del problema tiene dos componentes esenciales: una población específica y un comportamiento indeseado.

➤ **Problema:** los habitantes de una comunidad específica no se ponen tapabocas en lugares públicos.

➤ **El comportamiento deseado:** el uso de tapabocas siempre que se está fuera de casa.

## 2. DIAGNÓSTICO

### 2.1 Entender el contexto:

- 2.1.1 Partes interesadas
- 2.1.2 Etapas del proceso

### 2.2 Identificar potenciales barreras

### 2.3 Recopilar datos locales

Después se debe hacer un buen diagnóstico del contexto y de las potenciales barreras.

La población objetivo se puede dividir en subgrupos más específicos como por nacionalidad, edad, género, nivel de ingreso, etc.

Siempre se puede volver a este punto y retomar otro actor para el cual se diseñará otro mensaje.

➤ Para este ejemplo, elegimos a todos los habitantes de la comunidad seleccionada.

➤ Para identificar potenciales barreras, pregúntate: ¿cuál es el conjunto de acciones que los ciudadanos deben tomar para ponerse un tapabocas y por qué no lo están haciendo?

El diagnóstico de las barreras [paso 2.2] incluirá obstáculos tradicionales como la falta de dinero o de infraestructura, así como sesgos conductuales como el sesgo del statu quo, el cortoplacismo, etc.

**En el anexo encontrarás una lista con los sesgos más comunes, pero te recomendamos tomar nuestro [curso online](#) para entenderlos mejor.**

Idealmente, dicho diagnóstico se basará tanto en estudios similares sobre el tema como en la recopilación de datos locales [paso 2.3], cuantitativos y cualitativos.

➤ Volviendo a nuestro ejemplo, puede que los ciudadanos tengan acceso a tapabocas y conozcan la importancia de usar los mismos para reducir el contagio, por lo que no se identifican barreras de ingreso o información. En tal caso, sería razonable pensar que existen barreras conductuales que impiden que las personas se pongan sus tapabocas.



A continuación presentamos una lista de potenciales barreras conductuales para el uso de tapabocas.

➤ A las personas les resulta difícil incorporar su uso a su rutina diaria y se les olvida: sobrecarga cognitiva y sesgo del statu quo.

➤ Las personas creen que no van a contagiarse de COVID-19: exceso de confianza.

➤ Las personas no tienen la costumbre de usar tapabocas cuando se encuentran con amigos y familiares: normas sociales inadecuadas.

➤ Las personas no sienten molestia al usar los tapabocas o se cansan de usarlos: factores que incomodan.

Pueden existir cientos de otras barreras que previenen el uso de tapabocas. ¿Cuáles otras se te ocurren y qué sesgo tienen asociado?

### 3. DISEÑO

- 3.1 Seleccionar las barreras a abordar
- 3.2 Identificar potenciales soluciones
- 3.3 Diseñar tratamientos
- 3.4 Definir estrategia de evaluación:
  - 3.4.1. Identificar resultados clave
  - 3.4.2. Diseñar metodología

Una vez que se ha seleccionado la barrera [paso 3.1], es muy útil investigar qué medidas se han implementado en contextos similares, con éxito o no.

Por supuesto, no existe una *solución única*, y las comunicaciones deben adaptarse al contexto específico (cultural, lingüístico, etc.) y al campo de estudio.

En combinación con la información aprendida en la etapa de diagnóstico, esta búsqueda te permitirá identificar soluciones potenciales [paso 3.2] y diseñar las comunicaciones que serán evaluadas en la siguiente etapa [paso 3.3].

**Por ejemplo, puedes tener en mente varias soluciones potenciales:**

- Para las personas que encuentren los tapabocas incómodos, crear comunicaciones que enumeren la variedad de estilos y formas de usarlos.
- Brindar reglas claras que eliminen la incertidumbre de dónde y cuándo se deben usar.
- Agregar puntos de referencia que faciliten a las personas la comparación de beneficios y costos de ponérselos.

➤ Promover el uso de listas de verificación en lugares clave para que las personas recuerden llevar consigo los tapabocas.

➤ Difundir comunicaciones donde la norma prescriptiva sea contundente para que el uso del tapabocas en espacios públicos se convierta en una nueva norma social.

Y la lista sigue.

Por último, es importante definir la estrategia de evaluación [paso 3.4].

Primero, esto significa identificar de antemano las variables de resultados clave que pueden ser evaluados objetivamente (3.4.1), por ejemplo, el número de contagios y fallecimientos.

Segundo, también se necesita diseñar una metodología que permita sacar conclusiones válidas (3.4.2), por ejemplo, creando grupos aleatorios que reciben diferentes tratamientos, incluido un grupo de control.

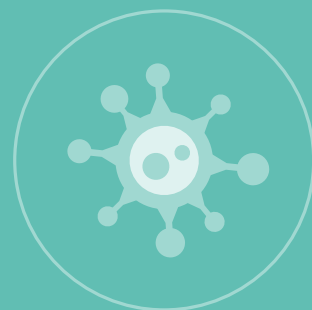
Tener conocimiento sobre cómo evaluar rigurosamente el impacto de programas e intervenciones es crucial para diseñarlas adecuadamente. Sin embargo, en muchas ocasiones, restricciones de tiempo o recursos pueden hacer inviables evaluaciones rigurosas (por ejemplo, diseñar pruebas controladas aleatorizadas). Aunque menos contundentes, otras opciones para identificar el efecto de estas intervenciones son, por ejemplo, observar la evolución de determinados indicadores antes y después de la intervención y el monitoreo durante su implementación.

## 4. EVALUACIÓN

- 4.1 Realizar pilotos
- 4.2 Evaluar resultados
- 4.3 Cuando aplique, escalar

Finalmente, una vez que los tratamientos y la estrategia de evaluación hayan sido diseñadas, pueden probarse en la etapa de evaluación. Esta etapa nos permite analizar diferentes variaciones de la solución propuesta mediante la realización de pruebas piloto [paso 4.1]. Los resultados de estas pruebas piloto permitirán determinar qué diseño es el más efectivo, si es que existe. A menudo hay una iteración entre esta fase y la anterior, ya que la evaluación frecuentemente produce nueva información que permite mejorar el diseño original. Si los resultados son satisfactorios (4.2), los responsables de las políticas pueden decidir utilizar la intervención (*el empujón*) y escalarla a una política permanente (4.3).

Así, completas un diseño y análisis de comunicaciones e intervenciones para el cambio de comportamiento informadas por la economía del comportamiento.



## SECCIÓN 2

Material de comunicación

## UTILIZAR TAPABOCAS (CORRECTAMENTE) EN LUGARES PÚBLICOS Y CERRADOS

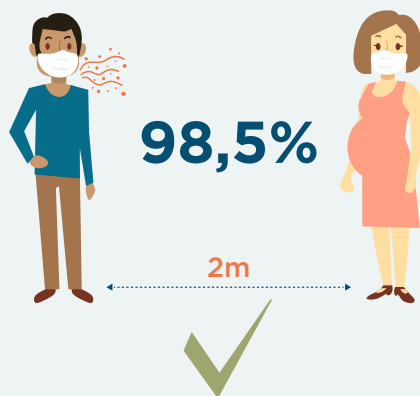
**Barreras conductuales.** Las personas no usan tapabocas correctamente en lugares públicos y cerrados porque:

- No están acostumbradas a usar tapabocas en la calle.
- Algunas sienten que se ven mal usándolos.
- Creen y observan que no son la norma dentro de su grupo social.
- Olvidan con facilidad la protección que les brinda el tapabocas.
- Necesitan hacer un esfuerzo mental mayor durante la pandemia, por lo que olvidan fácilmente usar el tapabocas.

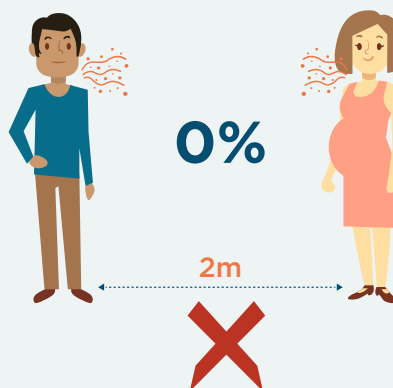
**Sesgos cognitivos asociados: statu quo, normas sociales, exceso de optimismo y falta de prominencia.**

**Diseño conductual:** Este diseño usa el efecto de encuadre para destacar los aspectos positivos o negativos de la decisión de usar tapabocas, buscando que la opción de no usarlo se perciba como menos atractiva. También se incluyen porcentajes que sirven como punto de referencia de protección, en este caso del 98,5%. Por último, se usan señales de aprobación en verde y desaprobación en rojo para indicar la norma social prescriptiva.

### CON TAPABOCAS VAS PROTEGIDO



### SIN TAPABOCAS CERO PROTECCIÓN



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Este diseño activa la identidad de las personas y su deseo de ser buenas personas (altruismo y deber cívico) para motivarlas a la

acción. Asimismo, presenta visualmente la norma social empírica del uso de tapabocas y del distanciamiento físico en lugares públicos.



## USA TAPABOCAS

Y muéstrales a todos  
que tú también  
ayudas a **combatir**  
el **coronavirus**



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Este diseño usa un encuadre de ganancias destacando el beneficio que se disfrutará si todas las personas usan tapabocas.

Asimismo, presenta visualmente la norma social empírica del uso de tapabocas y del distanciamiento físico en lugares públicos.



## USA TAPABOCAS

Mientras más personas  
**lo usemos**, mejor  
podemos interactuar.



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Estos diseños usan heurísticas (simplificaciones al momento de pensar), en el que una analogía fácil de entender y recordar ilustra el uso correcto e incorrecto del tapabocas.

**Ponerte el tapabocas así...**



**es como ponerte los lentes así**



**Cúbrete la nariz y boca con tu tapabocas**



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Ponerte el tapabocas así...**



**es como ponerte la gorra así**



**Cúbrete la nariz y boca con tu tapabocas**



DESCARGAR INFOGRAFÍA

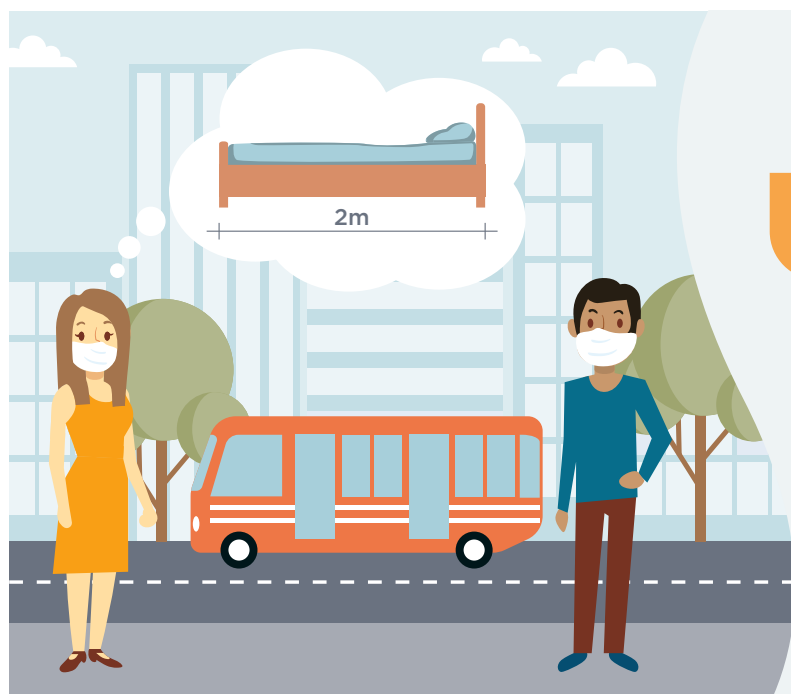
## MANTENER LA DISTANCIA FÍSICA ENTRE PERSONAS

**Barreras conductuales.** Las personas no mantienen la distancia física de dos metros porque:

- No están acostumbradas a mantener dos metros de distancia de los demás en lugares públicos.
- Mantener la distancia no era una norma social antes de la pandemia.
- No tienen noción de lo que son dos metros de distancia.
- Creen y observan que dentro de su grupo social no se respeta el distanciamiento físico.

**Sesgos cognitivos asociados:** statu quo, sobrecarga cognitiva, normas sociales, exceso de optimismo y falta de prominencia.

**Diseño conductual:** Este diseño usa heurísticas (simplificaciones al momento de pensar) para dar un punto de referencia simple y fácil de recordar y visualizar cuando una persona va caminando por la calle. Dos metros puede ser una distancia abstracta, pero todos podemos imaginarnos las dimensiones de una cama.



### DISTANCIA FÍSICA

Cuando vayas por la calle, **imagínate una cama de distancia** entre la persona más cercana y tú.



DESCARGAR INFOGRAFÍA



## LAVARSE LAS MANOS DURANTE 20 SEGUNDOS Y CON FRECUENCIA

**Barreras conductuales.** Las personas no se lavan las manos durante 20 segundos porque:

- Entienden que deben lavarse las manos para no contagiarse de COVID-19, pero no reconocen todos los momentos en los que pueden contagiarse.
- Se les olvida, dado que antes de la pandemia no era necesario lavarse las manos con la misma o mayor frecuencia.
- La percepción del riesgo de contagio disminuye incorrectamente cuando la persona es consciente de que olvidó lavarse las manos y el resultado no fue el contagio sintomático de COVID-19.
- Al intentar balancear las responsabilidades laborales, familiares y de ocio durante tiempos de coronavirus es fácil olvidarse del lavado de manos.

**Sesgos cognitivos asociados:** statu quo, disponibilidad, sobrecarga cognitiva, exceso de optimismo y falta de prominencia.

**Diseño conductual:** Este diseño usa heurísticas (simplificaciones al momento de pensar) con el objetivo de que la persona asocie rápida y visualmente una acción al lavado de manos, inmediatamente después de la acción. Este diseño simplifica el trabajo mental necesario para recordar el lavado de las manos en cada instancia.



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Este diseño usa un encuadre de pérdidas, destacando el riesgo percibido del contagio por no lavarse las manos. Asimismo,

asocia visualmente acciones concretas cuando hay que lavarse las manos, simplificando el proceso cognitivo de las personas.



DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Este diseño busca motivar a las personas a usar herramientas de planificación y recordatorios en el momento más adecuado:

cuando se lavan las manos. El aspecto de la decisión-acción que se busca destacar es que el lavado de manos dure 20 segundos.



DESCARGAR INFOGRAFÍA

## MANTENER LIMPIAS LAS SUPERFICIES DE USO COMÚN

**Barreras conductuales.** Las personas no mantienen limpias las superficies que tocan constantemente porque:

- No están acostumbradas a limpiar las superficies de uso común cuando visiblemente parecen estar limpias.
- No reconocen los lugares que pueden estar contaminados, sobre todo porque las partículas de la COVID-19 son invisibles.
- Se les olvida, dado que antes de la pandemia no era necesario limpiar superficies tan seguido o con mayor frecuencia.
- Sienten que limpiar superficies no es la norma dentro de su grupo social o laboral.
- Las personas requieren hacer un mayor esfuerzo mental durante la pandemia al preocuparse por cosas que no solían preocuparse antes, por lo que se olvidan fácilmente de limpiar las superficies.

**Sesgos cognitivos asociados:** statu quo, disponibilidad, sobrecarga cognitiva, normas sociales, exceso de optimismo y falta de prominencia.

**Diseño conductual:** Este diseño usa heurísticas (simplificaciones al momento de pensar) con el objetivo de que la persona asocie rápida y visualmente su puesto de trabajo con la limpieza de superficies. Esta regla práctica puede ser muy útil cuando las oficinas reabran y se compartan más espacios en tiempos de COVID-19.



### LIMPIA LAS SUPERFICIES

Ten a la mano toallas o gel desinfectante y **limpia superficies** de uso común antes y después de usarlas.



DESCARGAR INFOGRAFÍA

## SEGUIR TODAS LAS RECOMENDACIONES DE HIGIENE

**Barreras conductuales.** Las personas saben cuáles son las recomendaciones de higiene, pero no las cumplen porque:

- Las personas requieren hacer un mayor esfuerzo mental durante la pandemia al preocuparse por cosas que no solían preocuparse antes, por lo que se olvidan fácilmente de seguir todas las recomendaciones de higiene.
- Llevan mucho tiempo con hábitos diferentes de los que se recomiendan para evitar el contagio y es fácil olvidar llevar a cabo las recomendaciones.



La percepción del riesgo de contagio disminuye incorrectamente cuando la persona es consciente de que olvidó seguir alguna recomendación y el resultado no fue el contagio sintomático de COVID-19.



Creen y observan que dentro de su grupo social no se respetan las recomendaciones.

**Sesgos cognitivos asociados:** statu quo, disponibilidad, exceso de confianza y optimismo, sobrecarga cognitiva, normas sociales y falta de prominencia.

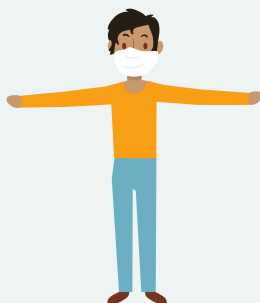
### En tiempos de COVID-19, sigue las **4 M**



**M**áscara puesta



**M**anos limpias



**M**antener distancia física

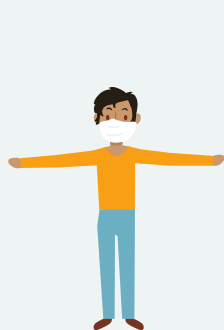


**M**ás espacios abiertos, menos cerrados



DESCARGAR INFOGRAFÍA

# Hazlo por los **DEMÁS**



**D**istancia  
física



**E**spacios  
abiertos



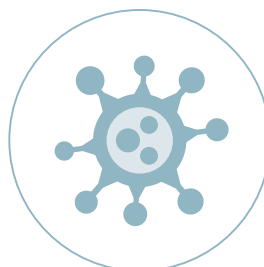
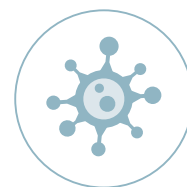
**Más**scara  
puesta

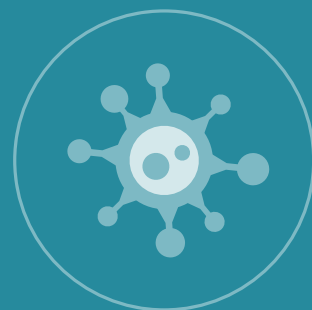


DESCARGAR INFOGRAFÍA

**Diseño conductual:** Estos diseños usan heurísticas (simplificaciones al momento de pensar) en la forma de un acrónimo fácil de recordar. El acrónimo sirve para acortar y simplificar el proceso cognitivo de las personas al momento de pensar en las recomendaciones de higiene. El ejemplo del primer infográfico es de “las 4M” formado por la primera letra de las cuatro recomendaciones más importantes de higiene para contener el contagio de la COVID-19: Máscaras puestas, Manos limpias, Mantener distancia física y Más espacios abierto. El segundo, el acrónimo “DEMÁS” se formó con las primeras letras de las siguientes palabras: Distancia física, Espacios abiertos y Máscara puesta.

En la [página web](#) del Grupo de Economía del Comportamiento del BID podrás encontrar más ejemplos como estos, listos para descargar y usar, para seguir reduciendo el contagio. Puedes también acceder a [esta campaña de comunicación](#) en la que apoyamos la reapertura de Uruguay.





**ANEXO**

## SESGOS COGNITIVOS

- **Sesgo del *statu quo*:** Se refiere a nuestra tendencia a mantener el estado actual de las cosas. Este estado actual, o *statu quo*, se toma como punto de referencia y cualquier cambio con respecto a este se percibe como una pérdida.
- **Sobrecarga cognitiva:** La carga cognitiva es el nivel de esfuerzo mental y de memoria utilizados en un segmento de tiempo dado. La sobrecarga ocurre cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para procesarla. Nuestra atención y memoria son limitadas y ello impide que se pueda procesar toda la información disponible.
- **Normas sociales:** Son las reglas no escritas que rigen el comportamiento dentro de una sociedad. Se hace una distinción entre *normas descriptivas* y *normas prescriptivas*. Las primeras, como indica su nombre, describen la forma en que los individuos tienden a comportarse (por ejemplo, “la mayoría de las personas llega a tiempo”), mientras que las segundas establecen lo que se considera el comportamiento aceptable o deseado, independientemente de la forma en que los individuos se comportan en la vida real (por ejemplo, “por favor, llegue a tiempo”).
- **Exceso de confianza:** Es la tendencia a sobreestimar o exagerar nuestra propia capacidad para realizar de manera satisfactoria una tarea determinada.
- **Exceso de optimismo:** El sesgo de exceso de optimismo hace que subestimemos la probabilidad de que ocurran eventos negativos y que sobreestimemos la probabilidad de los positivos.
- **Aversión a las pérdidas:** Se refiere a la idea de que una pérdida nos genera más descontento que la felicidad que nos generaría una ganancia de la misma magnitud.
- **Heurística de la disponibilidad:** Los individuos hacen sus juicios acerca de la probabilidad de que suceda un evento futuro basándose en la facilidad con la cual pueden imaginárselo.
- **Heurística de la representatividad:** Los individuos evalúan la probabilidad de eventos inciertos basándose, a menudo erróneamente, en las similitudes entre eventos u objetos.
- **Factores de incomodidad (*Hassle Factors*):** Con frecuencia no actuamos de acuerdo con nuestras intenciones porque hay pequeños factores o inconvenientes que estorban e incomodan la decisión. Puede ser simplemente la manera como está redactada la información, su longitud, o la necesidad de que se requieran acciones adicionales para activar la decisión.
- **Inconsistencia temporal:** Es la tendencia a ser impacientes cuando se elige entre recibir beneficios hoy o en el futuro, pero pacientes cuando se opta entre beneficios en dos períodos diferentes en el futuro. Se conoce también como ‘sesgo del presente’.

## HERRAMIENTAS CONDUCTUALES

- **Encuadre (marco):** Existe una tendencia a extraer conclusiones diferentes dependiendo de cómo se presente la información. Así las opciones deseadas pueden ser expuestas de manera tal que se destaque la parte relevante de la información, o que se subrayen los aspectos positivos o negativos de la decisión. Lo anterior hace que las opciones se perciban como más o menos atractivas.
- **Heurísticas (reglas prácticas):** Son simplificaciones o atajos mentales que los seres humanos creamos al momento de pensar. Son una herramienta típicamente recomendada para hacer que las decisiones se tomen con más facilidad en el momento de realizar una acción.
- **Prominencia:** Dado que nuestra capacidad de atención es limitada, la economía del comportamiento presta especial atención al momento en que se entrega el mensaje, al lugar donde se entrega y al contenido que enfatiza. Hacer visibles y prominentes los aspectos clave, en el momento y lugares oportunos, son herramientas tan importantes como el contenido mismo del mensaje.
- **Opciones predeterminadas (defaults):** Las opciones predeterminadas son aquellas que preestablecen automáticamente cursos de acción deseados y que se hacen efectivas cuando quien decide no selecciona nada distinto. Esta modalidad generalmente busca remediar la sobrecarga cognitiva o el sesgo del presente, apoyada por la tendencia de las personas a mantener el *statu quo*.
- **Mecanismos de compromiso:** Se trata de una opción que se elige en el presente y que restringe las alternativas futuras a aquellas que reflejen objetivos de largo plazo. En ese sentido sirve como mecanismo para mitigar futuros comportamientos impulsivos. Habilitado por la tendencia de las personas a la inercia, puede ayudar a hacer frente a la inconsistencia temporal y a la sobrecarga cognitiva.
- **Recordatorios:** Pueden llegar por medio de un correo electrónico, un mensaje de texto, una carta o una visita personal que alerten a quien tiene que decidir algún aspecto que conduzca a la acción. Están dirigidos a mitigar la tendencia a procrastinar, al olvido y a la sobrecarga cognitiva de quienes tienen que decidir.
- **Microincentivos:** Son premios o castigos ofrecidos a quien decide con el fin de influir en su comportamiento o decisión. Pueden ser tangibles (por ejemplo, alimentos o dinero) o intangibles, como el reconocimiento público. A diferencia de los incentivos que hacen parte integral del diseño de políticas, se trata de pequeñas señales de bajo costo y fácil aplicación que complementan el diseño original. Este mecanismo puede ser útil para mitigar la aversión a la pérdida y el sesgo del presente.
- **Herramientas de planificación:** Son mensajes diseñados para invitar a los individuos a crear un plan de acción concreto. Esto los anima a dividir el objetivo (por ejemplo, acudir a una cita médica) en tareas concretas más pequeñas (por ejemplo, salir temprano del trabajo, encontrar una niñera, posponer una reunión semanal, etc.) y así anticiparse a los imprevistos. A menudo incluyen un espacio dedicado a escribir información crucial como fecha, hora y lugar.
- **Normas descriptivas:** Describen el comportamiento de un grupo social, independientemente de si es bueno o malo. Presentar estas normas puede ayudar a cambiar comportamientos. Por ejemplo, se puede pensar que nadie paga impuestos, cuando en realidad la mayoría sí lo hace. En tal caso, presentar la norma descriptiva del pago frecuente de impuestos puede ayudar a mejorar el comportamiento individual.





**Normas prescriptivas:** Se refieren a lo que la sociedad aprueba o desaprueba de un cierto comportamiento, es decir, lo que está bien o está mal. Esto es independiente del comportamiento de sus miembros. Es útil para reafirmar o reconocer comportamientos individuales buenos, al tiempo que desestimular los inaceptables.



**Reciprocidad:** Es una norma social en la que interviene un intercambio en especie entre personas, en particular cuando se responde a una acción de otro con una acción equivalente. Por lo general, se relaciona con reacciones positivas, como, por ejemplo, devolver un favor con otro equivalente, aunque también puede manifestarse en reacciones negativas, como, por ejemplo, castigar a otro por un proceder negativo.



