

# Dimensión Empresarial

REFLEXIONES LIBRES SOBRE TÓPICOS DE CIENCIA

## CONTAGIO INFORMATIVO, LA OTRA CARA DE LA PANDEMIA

INFORMATIVE CONTACT, THE OTHER SIDE OF THE PANDEMIC

CONTATO INFORMATIVO, O OUTRO LADO DA PANDÊMICA

Artículo de reflexión libre sobre tópicos de ciencia desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, Ciudad de México, [www.unam.mx](http://www.unam.mx) y la Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM, Toluca, [www.uaem.mx](http://www.uaem.mx). Fecha de recepción 30/06/2020. Fecha de aceptación 12/07/2020.

### Oswaldo García Salgado

Dr. En administración, profesor de tiempo completo en Universidad Autónoma del Estado de México. Correo: [salgado\\_oswgars@gmail.com](mailto:salgado_oswgars@gmail.com)

### David Acevedo Campos

David Acevedo Campos, Licenciado en Psicología, estudiante de maestría en finanzas por la UNAM, [didkas@comunidad.unam.mx](mailto:didkas@comunidad.unam.mx)

### César Aguado Cortés

Master science de la Tecnología, Administrador, Profesor UNAM. Correo: [caguado@docencia.fca.unam.mx](mailto:caguado@docencia.fca.unam.mx)

### Cómo citar este artículo

García-Salgado, Oswaldo; Acevedo-Campos, David & Aguado-Cortés, César (2020). Contagio informativo, la otra cara de una pandemia. *Dimensión Empresarial*, 18(3). DOI: 10.15665/dem.v18i3.2490

### Resumen

Junto a la actual pandemia se puede presenciar un aumento en comportamientos poco racionales, tales como las compras de pánico o el incumplimiento de las medidas de prevención. Estas conductas se asimilan a un contagio a partir de las fake news. Con el propósito de analizar cómo se transmite la información y cómo ésta puede llevar a la aparición de acciones poco óptimas y se discutieron diferentes mecanismos de las ciencias del comportamiento para mejorar el seguimiento a las recomendaciones. Se concluye con recomendaciones para mejorar la aplicación de políticas públicas y de prácticas en la población durante crisis como la actual. Palabras clave: Contagio social, racionalidad, coronavirus, decisiones.

### Abstract

Along with the current pandemic, there may be an increase in unreasonable behaviors, such as panic purchases or non-compliance with prevention measures. These behaviors are assimilated to contagion from the fake news. To analyze how information is transmitted and how it can lead to the appearance of less than optimal actions, different mechanisms in the behavioral sciences were discussed to improve the follow-up of the recommendations. It concludes with recommendations to improve the application of public policies and practices in the population during crises like the current one. Key words: Social contagion, rationality, coronavirus, decisions.

### Resumo

Juntamente com a pandemia atual, pode haver um aumento de comportamentos irracionais, como compras de pânico ou não conformidade com medidas de prevenção. Esses comportamentos são assimilados ao contágio das notícias falsas. Para analisar como as informações são transmitidas e como podem levar ao aparecimento de ações abaixo do ideal, foram discutidos diferentes mecanismos nas ciências do comportamento para melhorar o acompanhamento das recomendações. Conclui com recomendações para melhorar a aplicação de políticas e práticas públicas na população durante crises como a atual. Palavras-chave: Contágio social, racionalidade, coronavírus, decisões.



## INTRODUCCIÓN

---

Dentro de los fenómenos estudiados por la ciencia, hay pocos que sean tan impredecibles e inconsistentes como lo es el comportamiento humano. Disciplinas como la economía se han esforzado en respaldar la visión de que los humanos somos seres racionales, que podemos dejar nuestras emociones de lado y basar nuestras decisiones en el uso de la razón para obtener los mejores resultados. Sin embargo, a lo largo de nuestra historia abundan numerosos ejemplos en los que el pánico ha llevado a decisiones poco óptimas en las personas. Derivado del miedo provocado por el avance del nuevo coronavirus Covid-19 por

ejemplo, se han registrado numerosos casos a nivel mundial donde la gente realiza compras de pánico de productos como papel de baño, productos de limpieza e insumos médicos en niveles muy superiores a lo que suelen usar de forma cotidiana, así como una abrupta caída de la confianza de los inversionistas reflejado en las principales bolsas del mundo. La pregunta que cabe responderse es si este actuar se encuentra justificado, o bien, es parte de un mecanismo psicológico que lleva a las personas a actuar de formas poco óptimas para ellos en el largo plazo, y, en consecuencia, responder si hay alguna forma de prevenir su ocurrencia.

---

## ¿REALMENTE SOMOS TAN RACIONALES?

---

Antes de empezar una crítica ante los comportamientos extremos que se han observado en vísperas del nuevo coronavirus, es necesario hacer una pausa y reflexionar si el actuar de tantas personas obedece únicamente a sus instintos o hay cierta lógica racional detrás de sus actos, pero ¿Qué entendemos por racional?

Una primera respuesta a qué es la racionalidad, la ofrece la economía clásica desde el siglo XVIII, considerando que una persona se comportaba de forma racional cuando basaba sus decisiones en un análisis lógico y ordenado, que cumpla como requisito la maximización de los beneficios con los recursos disponibles, llámense tiempo, capital o trabajo. Esta forma de entender la racionalidad puede ser resumida como la búsqueda del máximo beneficio con el mínimo esfuerzo, y llegaría a su máximo representante en quien Adam Smith llamaría el *homo economicus*, un ser con una mente privilegiada, capaz de procesar toda la información disponible y realizar cálculos a una increíble velocidad. Para el *homo economicus*, cualquier decisión sería tomada para mejorar los beneficios, independientemente del tiempo que tuviera que esperar, de la forma en que se le presente la información o de lo que la mayoría de las personas estuviera haciendo en ese momento.

Sin embargo, no pasó mucho tiempo para que se cuestionara la existencia de un ser así entre los humanos, pues era común observar que éstos se dejaban llevar por sus emociones, por creencias infundadas o por las acciones que realizaran sus semejantes. Por ejemplo, se ha encontrado que cuando un individuo tiene éxito en un proyecto o en una inversión, existe un sesgo para atribuir el resultado a la capacidad personal, mientras que en caso de fracasar se atribuye la culpa a factores externos a producto del azar (Hoffman & Post, 2014). Este sesgo de auto-atribución puede producir con el tiempo un exceso de confianza, una situación en la que los individuos cuentan con una percepción excesivamente optimista de sus propias habilidades para alcanzar el éxito y que puede llevarlos a exponerse a riesgos sin otra razón más que la confianza que tienen sobre sí mismos (Ricciardi & Simon, 2000).

A pesar de que la observación de numerosas anomalías como las mencionadas previamente, el paradigma de que los humanos somos racionales se mantuvo por largos años, hasta que en la década de los sesentas Simon (1979), economista y politólogo estadounidense, propuso un modelo alternativo, en el cual hablaba de que los humanos sólo podíamos aspirar a una *bounded rationality*, debido a que, a

diferencia del *homo economicus* propuesto por Adam Smith, nuestra capacidad para procesar la información y llegar a conclusiones lógicas estaba limitada por la potencia de nuestro razonamiento, así como de nuestros propios sesgos, creencias y errores.

Dicho modelo no tuvo mucha aceptación al inicio, pero fue un pilar fundamental para el desarrollo de un nuevo enfoque de la economía, el cual no buscaba definir la forma en que deberían ser las decisiones económicas (economía normativa), sino que se contentaba con explicar cómo ocurrían realmente dichas decisiones (economía descriptiva). Este cambio de enfoque preparó el terreno para el surgimiento de nuevas líneas de investigación interdisciplinaria que culminaría con la colaboración de Kahneman & Tversky (1979) con la prospect theory (1979). Este será, en su momento, un nuevo paradigma de toma de decisiones que considera que cada elección no parte de cero, sino que depende del punto de referencia en el que se encontrará una persona. Esto implica, por ejemplo, que un aumento de sueldo de \$500 USD no generará la misma satisfacción para una persona que gana mensualmente \$500 USD y ve duplicado su ingreso, que para una persona que gana \$10,000 USD (con un aumento del 5%). Además, sugiere que las pérdidas suelen estimarse con mayor intensidad que ganancias de la misma magnitud, lo cual explicaría por qué duele más perder \$100 en la

calle o con un mal negocio, a la felicidad obtenida por ganar un premio u obtener un bono de \$100.

Volviendo a la pregunta inicial de si somos racionales, Kahneman (2014) menciona que el cerebro suele comportarse como si tuviera dos sistemas: el primero es un sistema instintivo, que reacciona de forma rápida y automática ante la información del medio, aunque sacrifique exactitud; mientras que el segundo sistema sigue un proceso racional y lógico, que es más lento, pero permite resolver problemas complejos con mayor precisión. Por lo tanto, el sistema uno puede ser engañado con facilidad, lo cual es respaldado por la evidencia empírica que ha mostrado que, ante problemas de toma de decisiones, los individuos no siempre se comportan de forma racional y pueden cometer errores sistemáticos debido a factores relacionados con su percepción de la información disponible. Otra propuesta a considerar es la que menciona Taniguchi (2020), bajo la cual la racionalidad implica actuar de forma proactiva, es decir, anticiparse a una determinada serie de eventos en lugar de esperar a que ocurran y actuar en consecuencia de forma reactiva. Bajo esta propuesta se asume que analizar toda la información disponible no sería posible por la velocidad a la que se genera, pero se puede actuar racionalmente si se utiliza la información procesable para anticiparse a los cambios más importantes, en lugar de esperar a que impacten para comenzar a actuar.

---

## CASCADAS DE INFORMACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE REBAÑO

---

Un factor que ha mostrado ser la fuente de anomalías en la toma de decisiones, es el que ocurre cuando existen cambios en las apreciaciones por efecto de la interacción con otras personas, en lugar de mantenerse igual como si se hubiera estado aislados. Esta situación, conocida como comportamiento de manada o de rebaño, se presenta cuando se cambian las decisiones u opiniones por el de la mayoría, aun cuando la información que se tenga o el análisis que se haya hecho sobre una situación sea de mayor y mejor precisión (Kirchler & Hoelzl, 2018). Un ejemplo de este error se puede observar en las bolsas de valores cuando un inversionista institucional (instituciones financieras que administran grandes cantidades de capital) incrementa la compra de acciones de una compañía o sector específico. Debido a que suelen

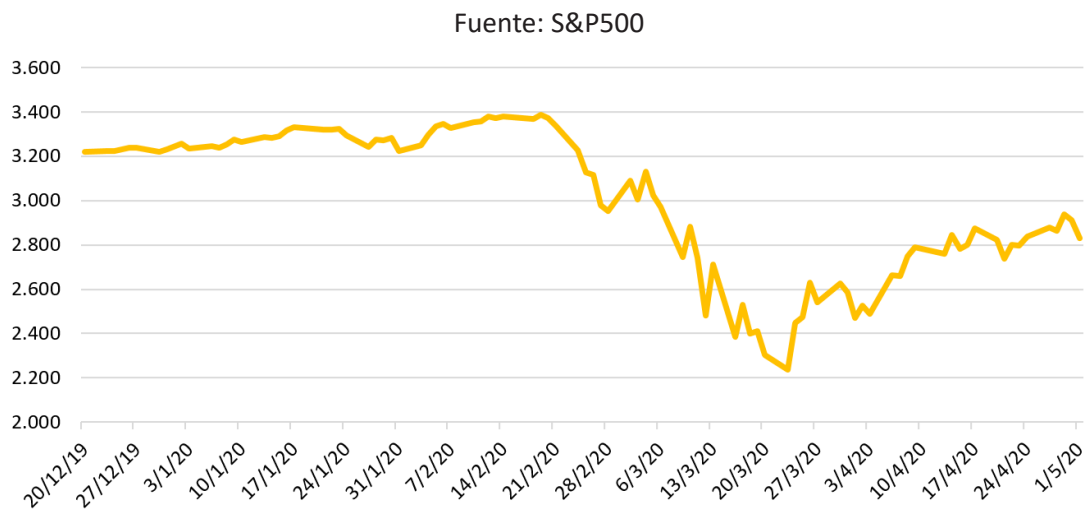
operar volúmenes cuantiosos y a que las transacciones son visibles para todos, otros inversionistas empezarán a discutir si tal vez la institución cuenta con información privilegiada que sugiera que las acciones incrementarán su valor, por lo cual aumentará el interés en el sector y generará que se dinamicen las compras. Posteriormente, si estas compras iniciales resultan significativas, el precio continuará su tendencia al alza, lo cual no tardaría en ser difundido por los medios de información, llevando a que más inversionistas entren al mercado sin una razón adicional para comprar que el hecho de que todos los inversionistas importantes están invirtiendo en ello (Yousaf, Ali & Ali, 2018).

Como un ejemplo en el polo opuesto, podemos observar que, a inicios del 2020, el índice S&P500 se encontraba en máximos históricos, manteniendo una

tendencia alcista en las primeras semanas de enero. Sin embargo, a medida que comenzaron a extenderse las noticias del avance del coronavirus, el miedo incrementó el miedo empezó a extenderse entre los inversionistas, comenzando a tener comportamientos a la baja durante la segunda semana de febrero.

A pesar de que todavía no se tenía certidumbre sobre el avance del virus, la información sobre su alto nivel de contagio incrementó la ansiedad, hasta que se comenzaron a registrar los primeros casos

en el continente americano. Finalmente, en cuanto la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente al nuevo coronavirus como una pandemia, el índice cayó en picada ante el inicio de las medidas de contención y la estimación de un impacto negativo en las utilidades futuras de las empresas, tal como se muestra en la Figura 1. Algo llamativo de esta situación, es que la caída inició previo al anuncio de la OMS, y que el mercado descontó el impacto en la operación de las empresas mucho antes de que éstas se confirmaran.



**Figura 1.** Comportamiento del índice S&P500 de diciembre 2019 al 22 de abril de 2020. (Elaboración propia con datos del S&P500 de Yahoo Finance).

A este proceso por el cual la información se va transmitiendo como un contagio entre una red de contactos se le conoce como cascadas de información, las cuales influyen considerablemente en la aparición del comportamiento de rebaño. Definido desde la conducta, una cascada de información surge cuando los individuos eligen de forma racional acciones idénticas a las de sus pares a pesar de contar con información privada que contradice o que es distinta a la conducta de los demás. Dicho de otro modo, una cascada de información ocurre cuando, las personas terminan actuando de forma distinta a lo que harían de forma individual si no hubieran prestado atención a los demás (Alevy, Haigh & List, 2006).

Para ejemplificar este proceso, podemos usar otro problema bastante observado durante el avance del Covid-19, el cual fueron las compras de pánico de numerosas personas en las que compraban cantidades extraordinarias de papel de baño, productos de limpieza y mascarillas.

En un inicio, no se contaba con mucha información sobre el virus, pero una vez que se confirmaron casos fuera de China, los medios centraron toda su atención en la línea de contagios de la enfermedad, empezando a alertar a la población. Posteriormente, el 11 de marzo cuando la Organización Mundial de la Salud declaró que el Covid-19 había llegado al nivel de pandemia, el miedo salió a flote y se comenzaron a registrar casos alrededor del mundo donde las personas hacían filas por horas para comprar insumos, previendo que el número de contagios estaba creciendo y que los gobiernos comenzarían a tomar medidas más estrictas para mantener el distanciamiento social y la reclusión voluntaria. A la par, la incertidumbre empezaba en diferentes grupos pues las clases comenzaron a cancelarse a distintos niveles y se sugería evitar las salidas innecesarias y el acudir a eventos masivos, pero aún había gente que dudaba de la severidad del virus. Sin embargo, ya empezaban a notarse las primeras compras de pánico, pues era visible las escases de ciertos productos en las cadenas de autoservicio, así como un incrementó en el número de

personas que compraban cantidades mucho mayores a las que consumían regularmente de productos básicos

como papel de baño, alcohol en gel, mascarillas y algunas medicinas.

---

## ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN SE TIENE DEL NUEVO CORONAVIRUS HASTA EL MOMENTO?

---

Un factor importante al momento de evaluar el impacto de las cascadas de información es considerar el tipo de información que se encuentra disponible, pues la calidad de ésta y la forma de transmitirse podrían jugar un papel importante. Consideremos tan sólo el impacto de las noticias falsas o *Fake News*, notas informativas diseñadas para simular contenidos formales de comunicación pero que carecen de las normas y procedimientos editoriales para validar la veracidad y credibilidad de su información (Lazer et. al., 2018).

Un grupo de investigadores dirigidos por Lazer et. al (op cit), mencionan que originalmente surgieron con un propósito político, pero pronto se extendieron a temas como la vacunación, nutrición y los mercados de valores, además de que su circulación por redes sociales y semejanza con los medios de comunicación formales, hacen que se distribuyan de forma parasitaria en las redes, beneficiándose de textos llamativos y de la dificultad para determinar su veracidad. Entre los impactos más escandalosos provocado por los *fake news*, Lazer y su equipo hacen remembranza de las elecciones estadounidenses de 2016, en el que se observó una circulación de hasta 156 historias falsas sobre los candidatos presidenciales. Los resultados del análisis sugirieron que la información compartida por los usuarios de redes sociales como Twitter y Facebook, en conjunto con los algoritmos de dichas redes, ayudaron a difundir las noticias por la red sin verificar su autenticidad, lo cual se presume pudo haber sido un factor determinante para la elección del candidato *Donald Trump*.

Considerando el impacto de este tipo de información y a las diferentes noticias relacionadas con el avance del

Covid-19, se decidió realizar un estudio bibliométrico con el objetivo de analizar el tipo de información que se ha publicado en medios académicos sobre hasta el día 20 de abril de 2020. Para el estudio se utilizó la base de datos Scopus por contar con la mayor base de datos de revistas científicas, libros y actas de conferencia (Falagas et al., 2020), y el software libre R, con los que se aplicaron una metodología de bibliometría para graficar la frecuencia en el tiempo, las palabras clave de alta frecuencia, las citas, las instituciones y redes de colaboración entre instituciones y autores relacionados.

Usando la palabra “COVID-19” se encontraron 1,644 documentos, mientras que al usar “información” se obtuvieron 4,993,154. Para hacer más precisa la búsqueda se decidió hacer un análisis cruzando ambas palabras, de la cual se obtuvieron 133 documentos. Aplicando la ley de Bradford (Yeung, 2017), se logró identificar la estructura de conocimientos para “Covid-19” e “información”, conformada por 44 artículos agrupados en tres clústeres principales: coronavirus, casos y datos.

La estructura consistió en una red de palabras clave en las que cada clúster contiene diferentes palabras y sus conexiones. Por un lado, la Figura 2 muestra la red de asociaciones que tuvo cada palabra con otras, mientras que la Tabla 1 presenta el número de artículos en que aparecieron las palabras clave (ocurrencias). Se observa que el clúster con mayores ocurrencias fue el de Coronavirus y Covid-19, seguido por aquellos que mencionaban la ubicación (China y Wuhan, el aspecto epidemiológico (propagar, transmisión, pacientes, brote) y síntomas (grave, agudo, síndrome, infección).



Fuente: autores

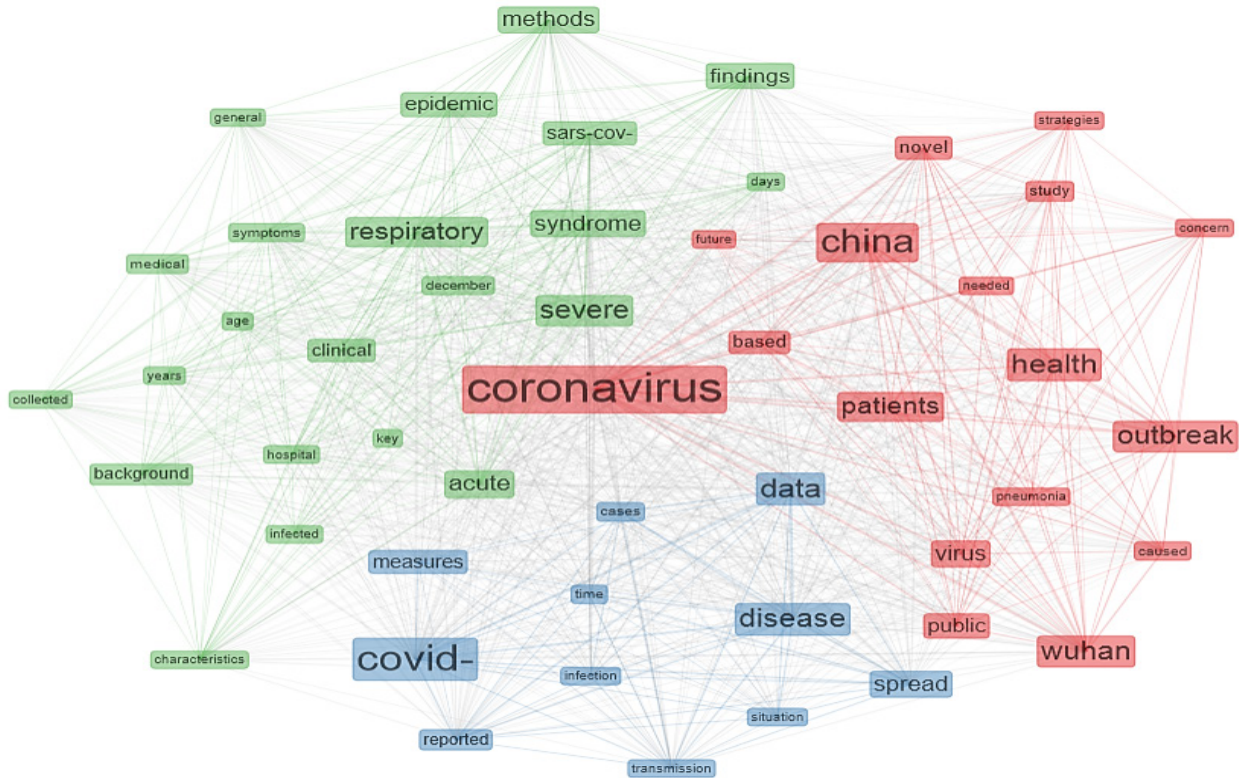


Figura 2. Red de palabras claves identificadas por los clústeres de “coronavirus”, “casos” y “datos”.

Tabla 1. Clústeres y palabras clave del análisis cruzado de “Covid-19” e “información”.

Coronavirus		Clústeres			
		Casos		Datos	
Ocurrencias	Palabras Clave	Ocurrencias	Palabras Clave	Ocurrencias	Palabras Clave
21	coronavirus	10	casos	13	datos
16	COVID-19	7	causado	13	enfermedad
14	China	5	general	12	respiratorio
12	nuevo	5	caso	11	grave
12	Wuhan	5	número	11	agudo
12	propagar	5	nacional	10	SARS-CoV-2
12	salud			10	reporte
11	virus			10	síndrome
11	pacientes			9	hora
10	brote			9	transmisión
9	infección			9	clínico
9	público			8	recomendaciones
8	establecido			8	métodos
8	actual			7	epidemia
				7	estudios
				7	situación

Fuente: autores

Adicionalmente, al analizar el área de procedencia de los artículos se encontró que más del 50% provenían de áreas de la salud y ciencias naturales (56% del área médica, 9% de inmunología y microbiología, 4% de farmacología, toxicología y farmacia, 3% de neurociencia, 2% de bioquímica, genética y biología molecular), y tan sólo el 5% de las ciencias sociales, un 2% de enfoque multidisciplinario y un 2% de las ciencias de las decisiones.

El análisis de las áreas temáticas sugiere que, a pesar de contarse con una amplia cantidad de estudios

relacionados con el virus, la mayoría están enfocadas al área de las ciencias de la salud, mientras que no se ha trabajado tanto en aquellas áreas de toma de decisiones y que resultan necesarias para entender cómo mejorar la aplicación de los programas y de las medidas de contención. También existe la posibilidad de que el carácter académico de los estudios sea un factor que dificulte su comprensión detallada para la mayoría de la población, lo que su vez pudiera facilitar la propagación de los fake news, que se camuflan como información verdadera mediante un formato pseudocientífico, pero con una comprensión mucho más clara.

## SOBRERREACCIÓN A LA INFORMACIÓN Y EL PROBLEMA DE LOS BIENES COMUNES

Regresando a la pregunta si las compras de pánico responden a una decisión racional o no, la respuesta más adecuada sería que depende. Esta no es una forma de evadir la pregunta, sino que la respuesta nos lleva a adentrarnos en el tema económico de los dilemas sociales, situaciones en las que una decisión aparentemente racional en lo individual, terminan llevando a un peor resultado en lo colectivo (Kollock, 1998). Bajo este modelo, el dilema de consumir en exceso o moderarse en el consumo se presentaría como en la Tabla 2.

Este problema refleja una situación de dilema de recursos, abordada por Hardin (1968) al comentar que

estos problemas se caracterizan por la existencia de un recurso común al que todos tienen acceso y sobre el cual cada individuo puede elegir cuánto consumir. Además, existe cierta rivalidad en el consumo, pues cada unidad que yo consuma dejará de estar disponible para los demás. El problema ocurre en que cada individuo está tentado a consumir más unidades del recurso para incrementar su nivel de bienestar, pero si un gran número de personas actúan de esta manera, se corre el riesgo de que el consumo supere la tasa de renovación del recurso y se termine comprometiendo su continuidad.

**Tabla 2.** Consecuencias de cada estrategia.

	(Otros) Compran moderadamente	(Otros) Compran en exceso
(Yo) Compro moderadamente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay suficientes recursos para quien lo necesita</li> <li>- Los precios se mantienen</li> <li>- No hay escasez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corro el riesgo de no conseguir recursos cuando los necesite</li> <li>- Podría pagar más por el mismo producto</li> </ul>
(Yo) Compro en exceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantengo una reserva del recurso</li> <li>- No me afecta (inicialmente) si los precios suben)</li> <li>- Debo considerar un espacio de almacenamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay escasez de recursos</li> <li>- Quien lo necesita no puede conseguir los recursos con facilidad</li> <li>- Se abre puerta a la especulación y el aumento de precios</li> </ul>

Fuente: autores

El modelo de los dilemas sociales puede ser utilizado en muchos escenarios, tales como el consumo de agua, la deforestación de bosques para su uso como suelo de cultivo, o la pesca, pero también resulta útil para explicar el problema de las compras de pánico. El dilema principal de este tipo de situaciones está en cómo evitar que el incentivo de actuar egoístamente

se sobreponga a la necesidad de cooperar con los demás disminuyendo el consumo de los recursos. Quien puede pagarlo no presenta consecuencias negativas en un inicio si compra en exceso, pero si un número suficiente de personas actúa de la misma forma, llevará a una escasez del recurso. Esto podría llevar en el mediano plazo a un incremento en el

precio del bien debido a las leyes de oferta y demanda, lo cual refuerza la idea de que fue una buena decisión aprovisionarse de recursos. Sin embargo, la duración de este escenario es incierta y, si termina prolongándose por más tiempo, provocará que sólo pueda adquirirse a un precio mayor del inicial. Por otro lado, la escasez de los recursos impacta directamente a las personas que más lo necesitan, entorpeciendo la respuesta de los sistemas de salud y afectando a los sectores más vulnerables, como ancianos, personal sanitario y personas de bajos recursos, que terminan pagando más por los mismos recursos.

Derivado de este análisis, resulta claro que, desde el punto de vista individual, resulta racional el consumir en exceso, pues de esta forma se logra protección ante una posible escasez. Sin embargo, desde un enfoque colectivo resulta completamente irracional,

pues se obtiene el peor resultado si todo mundo decide actuar de la misma forma. En primer lugar, se crea una escasez artificial, pues los recursos se encuentran en existencia pero están acaparados y almacenados por unos pocos; en segundo lugar, se limita el acceso de estos productos a los que más lo necesitan (servicios de salud, familiares de personas contagiadas); en tercer lugar, el incremento en la demanda por el consumo en exceso puede llevar a un incremento en los precios de los productos y abrir la puerta a la especulación; y, por último, pero no por ello menos relevante, se incrementan las dificultades a la población vulnerable de edad avanzada y/o bajo nivel socioeconómico, que o bien no tienen la capacidad física u económica para comprar en gran volumen, o terminan pagando más por los mismos recursos cuando les es posible encontrarlos.

---

## ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR EL CONSUMO EXCESIVO

---

Después de entender algunas de las razones por las que las personas pueden actuar de forma egoísta o caer en el pánico, queda la pregunta de si hay algo que se pueda hacer para prevenir la aparición de estas conductas. Al respecto, se han realizado numerosas investigaciones con problemas de cooperación, en las cuales se ha encontrado que hay un conjunto de medidas consistentes que ayudan a incrementar los niveles de cooperación y de preservación de los recursos.

Curiosamente la primera es la comunicación, estudiada por Deutsch (1958), quien, mediante una serie de experimentos encontró que al permitir que los participantes discutieran brevemente antes de tomar una decisión de cooperación, aumentaba significativamente la cooperación. Posteriormente, Balliet (2010) hizo una recopilación de estudios sobre comunicación en dilemas sociales de la cual obtuvo como principales explicaciones a este efecto que la comunicación permitía a los participantes tener mejores expectativas sobre la cooperación de otros, ayudaba a formar una identidad de grupo y también recordaba las normas sociales del grupo. En esta revisión, también se encontró que la comunicación podía incrementar la cooperación hasta un 40%, teniendo un mayor efecto en la cooperación que otros factores como el tamaño de grupo, la magnitud de la recompensa por aprovecharse de la cooperación de los demás y la identidad de grupo.

Sin embargo, dado que la comunicación juega un papel importante en la decisión de actuar egoístamente o buscar el bienestar colectivo, también pudiera actuar en contra del bien común. Para esto sólo hace falta considerar los casos alrededor del mundo en el que se mencionaron compras de pánico, sumado al énfasis de la necesidad de mantener una higiene personal, procurar el uso de mascarillas, lavarse las manos y procurar la desinfección de todo lo que entre en contacto con otras personas. Ante la perspectiva de que todos requerirán estos productos y los anuncios de compras excesivas, un mayor de personas estaría incentivada a comprar tanto como pudiera, previendo la escases de dichos productos. Por lo tanto, no sólo es necesario informar a la gente, sino evitar el efecto pernicioso de la exageración y de las noticias falsas, brindando información clara y concisa de la cantidad de productos que se podría necesitar.

Otro factor que ha mostrado un impacto favorable en la cooperación es la implementación de normas sociales. Éstas consisten en el conjunto normas no escritas, compuesta de las creencias de un grupo, que establecen un estándar de cómo deberían comportarse los miembros en diferentes situaciones (Fehr & Fischbacher, 2004). La norma funciona al ser obedecida voluntariamente cuando los objetivos del grupo y del individuo son los mismos, pero también



pueden funcionar por medio de la coerción social, la cual actuará sancionando o aislando a aquellos que no la sigan. En ocasiones no basta atenerse a las reglas no escritas, sino que son necesarios los recordatorios explícitos de la norma para aumentar su efectividad, al respecto, una revisión patrocinada por el Banco Interamericano de Desarrollo sobre la aplicación de las ciencias del comportamiento al combate del coronavirus (Martínez, Rojas & Scartascini, 2020, 10), informa que la mayor efectividad se obtiene cuando los mensajes evitan los tecnicismos y se enfocan en la acción que se desea. Esto ayuda a simplificar el procesamiento mental y da más certeza sobre las acciones correctas ante el virus. Como ejemplo, el mensaje Respetar la Distancia Social resulta un concepto nuevo, vago y con poca claridad, frente al mensaje Quédate en Casa. Haz Mercado una vez por Semana, el cual es preferible por ser más claro, concreto, y específico en las actividades a realizar.

En ocasiones, incluso el recordar las normas sociales puede tener un efecto limitado para cambiar el comportamiento de las personas, pero es ahí donde se suman acciones muy simples como estrategias para recordarlas. Algunas de las que han resultado eficaces durante la cuarentena son el limitar el número de productos que puede llevar cada cliente, lo cual recuerda a los clientes la importancia de permitir el acceso de los productos a todas las personas y evitar así que unos cuantos acaparen todo, y el establecer horarios especiales en los que sólo las personas de la tercera edad puedan entrar, de forma que se limite la exposición al virus y no tengan que competir por los productos con otras personas más jóvenes y ágiles.

Por último, es necesario reconocer que incluso estos recordatorios pueden no ser suficientes para disminuir el incentivo de actuar de forma egoísta y consumir de forma excesiva. Es ahí donde entra una estrategia

más radical para incrementar la cooperación, la cual consiste en el uso de sanciones contra aquellos que deciden romper las normas.

Bajo situaciones de cooperación, se ha encontrado que la posibilidad de sancionar a aquellos que no siguen la norma tiene distintos efectos (Fehr & Gächter, 2000): en primer lugar, se observa que las personas están dispuestas a castigar a aquellos que deciden actuar egoístamente, incluso si sanciones les representa un costo. En segundo lugar, el ser sancionado disminuye los beneficios por actuar egoístamente, lo cual disminuye el incentivo para romper las normas. En tercer lugar, debido a que los sujetos egoístas pueden ser disciplinados, los otros miembros tienen mayor seguridad de que un mayor número de personas seguirán la norma, lo cual incentiva a seguirla con mayor diligencia.

A pesar de la efectividad de las sanciones, cuentan con la dificultad de determinar quién será el encargado de imponerlas y aplicarlas. Una solución es que sean determinadas de forma legal mediante la intervención del gobierno, como en el caso de las medias tomadas por algunos países como Guatemala o Ecuador que establecieron una cuarentena obligatoria y donde el gobierno aplicaba una multa o procedía al arresto de la persona en caso de no mantenerla. Sin embargo, existen ciertos problemas éticos en estas medidas, pues en algunos casos pueden llegar a percibirse como una violación de los derechos individuales. De forma paralela, cuando las sanciones están determinadas por la sociedad, el impacto reputacional pudiera considerarse excesivo, pues estos permanecerán para la persona aún después de que termine el problema. Un problema adicional es que una vez se suspende la aplicación de estas sanciones, la conducta vuelve en poco tiempo (Fehr & Gächter, 2000).

---

## REFLEXIONES FINALES

---

En este ensayo se mencionaron algunos motivos por los cuales se podría explicar la aparición de conductas irracionales como las compras de pánico o la volatilidad excesiva de los mercados financieros derivados de la aparición del Covid-19, entendiendo que la información puede jugar un rol importante

en las decisiones de los consumidores y de los inversionistas. Si bien el paradigma de racionalidad, en cualquiera de sus variantes con información perfecta o escasa, sigue siendo dominante en la ciencia económica, los estudios mencionados a lo largo de este trabajo presentan evidencia de que la integración interdisciplinaria

de las ciencias del comportamiento resulta fundamental para un manejo adecuado de los problemas actuales.

Una primera aportación de las ciencias del comportamiento es que brindan explicaciones de por qué la información falsa puede propagarse con la misma facilidad que un virus, sugiriendo que la complejidad y la abstracción de los estudios con respaldo científico juegan en contra de una sociedad mejor informada, pues incrementan la dificultad para comprobar la validez de toda la información y por lo tanto, el impedir que la información falsa se siga difundiendo (Lazer et. al., 2018). En segundo lugar, explican por qué el hecho de realizar compras de pánico podría ser racional desde una perspectiva individual, pero termina comprometiendo el bienestar común al generar escasez de insumos e incrementando su costo,

lo cual resulta completamente irracional en lo colectivo (Kollock, 1998; Hardin, 2005). Una tercera aportación es que, mediante los hallazgos sobre los errores y anomalías en el proceso de toma de decisiones, es posible modificar las medidas de prevención para que resulten más concretas, prácticas y fáciles de entender, de modo que se logre una mitigación más efectiva de los efectos del coronavirus (BID, 2020).

Por último, quedaría pendiente la tarea de enfatizarle a los gobiernos y a los medios de comunicación la necesidad de tener en cuenta estos puntos, de forma que se pueda informar de forma clara y puntual a la población, se evite esparcir el miedo y se logre evitar la aparición de conductas irracionales o exageradas en la población y que agreguen más problemas que resolver a la grave situación que ya representa el coronavirus.

---

## REFERENCIAS

---

- Aguado C. & Castaño V. M. (2020) Translational Knowledge Map of COVID-19. Cornell University. arXiv:2003.10434 [cs. DL], consultado en <https://arxiv.org/abs/2003.10434>
- Alevy J.; Haigh M. & List J. (2006) Information cascades: evidence from an experiment with financial market professionals. *National Bureau of Economic Research*, Working paper 12757. DOI: 10.3386/w12767
- Balliet D. (2011) Communication and cooperation in social dilemmas: a meta-analytic review. *Journal of Conflict Resolution*, 54 (1), 39-57. Doi: 10.1177/0022002709352443
- Martínez D.; Rojas A. M. & Scartascini C. (2020) La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-del-comportamiento-puede-ayudar-a-combatir-el-coronavirus>
- Deutsch, Morton. 1958. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 256-79
- Falagas, M. E.; Pitsouni, E. I.; Malietzis, G. A. & Pappas, G. (2008) Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342.
- Fehr E. & Gächter S. (2000) Cooperation and punishment in public goods experiments. *American Economic Review*, 90, 980-994.
- Fehr E. & Fischbacher U. (2004) Social norms and human cooperation. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.02.007>
- Fischbacher U.; Gächter S. & Fehr E. (2000) Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment, *Economics Letters*, 71(3). DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(01\)00394-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(01)00394-9)
- Hardin G. (2005). La tragedia de los comunes. *Polis*, 10, 2-12.
- Hoffmann, A. O. & Post, T. (2014) Self-attribution bias in consumer financial decision-making: How investment returns affect individuals' belief in skill. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 52, 23-28.
- Kahneman D. (2014), *Pensar rápido, pensar despacio*. México, DEBOLSILLO.
- Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect theory: an analysis decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kirchler E. & Hoelzl E. (2018) *Economic Psychology: An introduction*. United Kingdom, Cambridge University Press.
- Kollock P. (1998) Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183-214.
- Lazer D.; Baum M.; Benkler Y.; Berinsky A.; Greenhill K.; Menezes F.; Metzger M.; Nyhan B.; Pennycook G.; Rothschild D.; Schudson M.; Sloman S.; Sunstein C.; Thorson E.M.; Watts D. & Zittrain J. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359 (6380), 1094-1096.
- Ricciardi V.; & Simon H. (2000) What is behavioral finance. *Business, Education and Technology Journal*, 2(2), 26-34.
- Simon H. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69, (4), 493-513.
- Smith A. (1979). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México, Fondo de Cultura Económica.

- Taniguchi H. (mayo de 2020). *La Pandemia del COVID-19 y las Circunstancias Económico-Administrativas Derivadas*. En *Primer Congreso Internacional de Postgrados en Ciencias Económicas*. Universidad San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Occidente. Congreso en Quetzaltenango, Guatemala.
- Yeung, A.W.K.; Goto, T.K. & Leung, W. K. (2017) The changing landscape of neuroscience research. 2006–2015: a bibliometric study, *Frontiers in Neuroscience*, 11(120).
- Yousaf I.; Ali S. & Ali S. (2018). Herding behavior in Ramadan and financial crises: the case of the Pakistan stock market. *Financial Innovation*, 4(16). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40854-018-0098-9>