

Informe prueba de concepto: comportamiento y percepción de la población frente a la COVID-19

Autores:
Paula Mosera
Álvaro Pena
Francisco Pons

Contenido

Resumen	2
Introducción	3
Metodología	5
Experimento videos a través de WhatsApp.....	5
Experimento cartas a través del Correo Uruguayo.....	7
Resultados – Experimento videos a través de WhatsApp	9
Análisis – Experimento videos a través de WhatsApp	13
Resultados – Experimento cartas a través del Correo Uruguayo	14
Análisis – Experimento cartas a través del Correo Uruguayo	19
Conclusiones	20

Resumen

El Laboratorio de Aceleración del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Uruguay (PNUD) analizó la efectividad de diferentes medios y mensajes para concientizar a la población uruguaya sobre las medidas de prevención sanitaria en el contexto de pandemia, buscando favorecer cambios comportamentales que contribuyeran a contener los contagios a fin de año y comienzo del 2021. Para esto llevó adelante dos experimentos concretos que se presentan a continuación.

Por un lado, en un experimento (N =171 personas) se analizaron algunas de las campañas audiovisuales que cobraron popularidad a nivel global, enviando a diferentes grupos diferentes videos, uno de origen alemán (énfasis en “quédate en casa” y protagonismo positivo), y otro español (énfasis “no participes en fiestas”, impacto negativo de hacerlo).

Las principales conclusiones que se obtuvieron fueron:

- La población se encuentra considerablemente concientizada acerca de la contagiosidad del virus: el 95% de las personas creen que se podrían contagiar de COVID-19 y un 88% que sus acciones pueden influir en la salud de otras personas, independientemente de haber visto alguno de los videos.
- No obstante, 79% opinó que las medidas sanitarias de prevención son fáciles de cumplir.
- Entre quienes consideran que las medidas de prevención son difíciles de cumplir (21%), la percepción de haber estado expuesto a situaciones con riesgos de contagio aumenta.
- El video español provocó mayores cambios en la percepción frente al COVID que el video alemán. Esto podría deberse a la atemporalidad del “quedate en casa”.

Por otro lado, en el segundo experimento (N=200), se envió un contenido específico a través de una carta dirigida a la persona por un medio tradicional, como es el correo uruguayo, acompañada de un tapaboca. Tuvo como objetivo generar concientización a través de un mensaje positivo respecto a la forma que pueden actuar las personas, en particular en la celebración de fin de año y año nuevo.

Los principales hallazgos identificados en este experimento fueron:

- La carta puede ser bien valorada por la población, en particular por adultos mayores a 65 años. El 44% de quienes recibieron indican que la carta le aportó mucho. Esta valoración aumenta en los mayores a 65 años.
- Los adultos mayores a 65 años que recibieron la carta respondieron de forma más moderada a cuán difícil ha sido cumplir con las medidas recomendadas en la fiesta de fin de año. Por el contrario, en el grupo de control y no tratado, la amplia mayoría responde “muy fácil”.

- Los adultos mayores que reciben la carta declaran en mayor medida haber reducido el número de personas con quienes festejó fin de año respecto al año anterior (67% grupo tratado, 53% grupo control).
- 90% del grupo tratado y 85% del grupo de control no consideran que se generaron situaciones de posibles contagios en su celebración de fin de año. La carta no incide en la respuesta, pero se destaca que la percepción del riesgo de contagio podría estar más presente en la población fuera de sus hogares y no tanto en sus actividades intrafamiliares.
- El envío del tapaboca puede ser valorado positivamente y contribuir con la prevención de contagios, al menos en la población abordada por este experimento donde la mayoría (62%) lo utilizó a menos de una semana de haberlo recibido.

En esta prueba de concepto que comprendió ambos experimentos, se concluye la relevancia de contactar a las personas cuando es más probable que sean receptivas, con mensajes ajustados a las circunstancias, actuando en forma rápida. La temporalidad de los mensajes resulta clave: no basta con que el mensaje sea claro, sino que también debe transmitirse en el momento oportuno.

En ambos experimentos se logra identificar que la población tiene una tendencia a declarar que es relativamente fácil o muy fácil cumplir con las medidas de prevención sanitarias recomendadas.

Este proceso fue ejecutado en su totalidad en un mes y genera una oportunidad para seguir trabajando en alianza con académicos, organizaciones y personas de la sociedad civil a fin de superar la emergencia sanitaria con miras a las metas de desarrollo sostenible.

Introducción

Contexto

En diciembre del 2020, se evidencia un incremento exponencial de personas contagiadas con SARS-CoV2 en Uruguay, circulación comunitaria del virus y la duplicación de casos positivos en los que se ha perdido el hilo de trazabilidad de contagio. Además, el período festivo y estival de fines de diciembre y principios de enero supone una amenaza adicional para la propagación del virus, debido al incremento de movilidad e interacción social que se espera habitualmente en esas fechas.

Frente a tales circunstancias el gobierno y diferentes actores de la sociedad exhortan a la población a cumplir con las medidas de prevención recomendadas, entre las que se destacan: usar tapaboca y en forma correcta, mantener distanciamiento físico sostenido, reducir la movilidad, evitar aglomeraciones y mantener y respetar la “burbuja social”, es decir, el mismo grupo de contactos indispensables.

Estudios del comportamiento

En la actualidad, diversos organismos públicos en varios países utilizan una combinación de ciencias del comportamiento, economía y psicología para elaborar mejores políticas públicas. En este marco, a través de pequeños ajustes como cambiar el mensaje en un sitio web, formulario o modificar el medio de comunicación con la ciudadanía, se busca incidir en las personas para que tomen mejores decisiones, tanto para ellas mismas como para la sociedad, mientras mantienen la libertad de elección.

A través de la generación de varios mensajes diversos y relacionados, se lleva a cabo una comparación entre sí con un grupo control generado en forma aleatorio (RCT), procurando identificar cuál de los mensajes es más efectivo, de forma de optimizar la toma de decisiones en política pública.

Objetivos

En este contexto, el Laboratorio de Aceleración del PNUD Uruguay se plantea colaborar en la concientización de la población uruguaya acerca del momento crítico en el que se encuentra, buscando que las personas sean más responsables en sus acciones individuales, ayuden a protegerse y proteger a sus familias y comunidad circundante, para desacelerar la propagación del COVID-19.

Por lo tanto, se propuso llevar a cabo una **prueba de concepto**, es decir una implementación en forma más acotada de un método, en este caso comportamental, con el propósito de verificar que el abordaje inicial es posible de ser extendido y explotado en mayor escala y alcance, realizando los ajustes que se identifiquen tras su realización.

En este marco se plantearon dos experimentos con el fin de probar la efectividad del uso de diferentes medios y mensajes para incrementar la percepción de la importancia de las medidas de prevención sanitaria a nivel individual y del riesgo de no cumplirlas. Siempre en el entendido que una mayor concientización de estos aspectos en la población podría favorecer cambios comportamentales que ayuden a contener la propagación de la pandemia.

Antecedentes

El gobierno alemán lanzó una campaña de difusión del día 14 de noviembre de 2020, a través de videos que instan a los jóvenes a ser héroes en la guerra contra el coronavirus simplemente quedándose en casa y siendo adictos a la televisión, apelando también a un balance entre la seriedad del mensaje y cierto tono de humor. En una serie de videos destinados a detener la propagación del coronavirus, las personas mayores reflexionan sobre su yo más joven y sobre cómo era estar vivo en 2020. La campaña en las redes sociales recuerda a los jóvenes que se queden en casa, a través del mensaje: 'Be heroes, be lazy'.

Si bien los videos se han vuelto virales con un impacto masivo en comunicación, también tiene sus críticas ya que hay quienes consideran que los anuncios reflejan solo una parte de la realidad, la de los jóvenes afortunados y bien situados que teletrabajan y tienen una vivienda digna.

También en España, culturainquieta.com/es/ junto con Iberdrola lanzaron un concurso de micro cine, para recibir propuestas de videos que tengan una duración máxima de un minuto y que giren sobre la necesidad de todas y cada una de las personas de seguir siendo muy responsables y firmes en la aplicación de las medidas individuales para la contención de la pandemia.

El ganador del concurso fue un joven de 21 años que presento un video que representa un joven que está en su casa con amigos en tono festivo y le avisan que su abuela está grave por COVID. Dicho video se hizo viral en redes sociales. También tiene sus críticas que mencionan que el video lo que hace es culpabilizar a los jóvenes.

Metodología

Se plantean dos experimentos a modo de prueba de concepto para validar la siguiente hipótesis: el uso de medios y mensajes más dirigidos a diferentes grupos de la población contribuye a concientizar y visualizar la responsabilidad individual y colectiva para controlar la propagación del Coronavirus.

Los supuestos que se tuvieron fueron los siguientes:

- Las personas conocen las recomendaciones sanitarias dadas por el Ministerio de Salud Pública.
- Falta conciencia colectiva acerca del momento de urgencia que está atravesando el país.
- Existen muchos mensajes negativos hacia la población.

Cabe mencionar que, para el diseño de ambos experimentos, la prueba de concepto y las preguntas planteadas en los cuestionarios, el equipo del Laboratorio de aceleración recibió aportes puntuales de expertos en metodologías experimentales, realización de encuestas, manejo de datos y economía comportamental.

A continuación, se detalla la metodología de cada experimento.

Experimento videos a través de WhatsApp

Se enviaron videos y cuestionarios a 3 grupos de personas para evaluar la eficacia de los distintos mensajes audiovisuales entre el 28 y el 30 de diciembre de 2020:

1. Grupo 1 o de Control: se envió únicamente un cuestionario con 6 preguntas.
2. Grupo 2 (Alemania): se envió el video Campaña #coronavirus Alemania: cómo ser un héroe sin levantarse del sofá seguido de un cuestionario con 7 preguntas. Link del video: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=psCwBIRyXto>.

3. Grupo 3 (España): se envió el video Campaña #Covid19: ¿cuál es el impacto de los jóvenes en la pandemia? seguido de un cuestionario con 7 preguntas. Link del video: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=6SDzcgcvSI0&t=3s>.

Originalmente el objetivo era contactar a 150 jóvenes de entre 18 y 25 años (50 en cada grupo) bajo el supuesto de que este grupo poblacional es quien (por diversas razones) se vería más tentado a incumplir con las medidas preventivas sanitarias de carácter individual. Si bien participaron de la prueba de concepto más de 200 personas, no fue posible contactar a 150 jóvenes de 18 y 25 años en el lapso que se había propuesto. El total de la muestra tratada (grupo 2 y 3) fue de 171 personas, mientras que el grupo de control fue de 50.

En el cuadro a continuación se detallan los mensajes y cuestionarios enviados a cada grupo.

Tabla 1. Mensaje y Cuestionario enviado a cada uno de los grupos.

	1 - Control	2 - Alemania	3 - España
Mensaje	<p>¡Hola! Estamos haciendo una encuesta anónima de percepción del COVID-19. ¿Te puedo pedir que me ayudes respondiendo unas preguntitas que no te llevará más de un minuto? ¡MUCHAS GRACIAS!</p>	<p>¡Hola! ¡Se viene fin de año, y las tan esperadas vacaciones! Quisiera compartir un video contigo y que me digas que te parece. ¿Puede ser? Te lo dejo por acá. Es un minuto. Y luego te pido que me ayudes respondiendo unas preguntitas que no te llevará más de un minuto. ¿Te animas? Se trata de una encuesta anónima de percepción del COVID-19. ¡MUCHAS GRACIAS!</p>	<p>¡Hola! ¡Se viene fin de año, y las tan esperadas vacaciones! Quisiera compartir un video contigo y que me digas que te parece. ¿Puede ser? Te lo dejo por acá. Es un minuto. Y luego te pido que me ayudes respondiendo unas preguntitas que no te llevará más de un minuto. ¿Te animas? Se trata de una encuesta anónima de percepción del COVID-19. ¡MUCHAS GRACIAS!</p>
Cuestionario	<p>1 - Del 1 al 4, ¿cuánto cambió tu percepción frente al COVID-19 después de haberlo visto? Siendo 1 nada y 4 mucho. 2 - ¿Crees que te podrías contagiar de COVID-19? 3 - Del 1 al 4, ¿cuán difícil consideras que son las medidas necesarias para combatir el COVID-19 (lavado de manos, uso de tapabocas, evitar fiestas, compartir un mate)? Siendo 1 muy fácil y 4 muy difícil. 4 - ¿Consideras que las acciones que vos realizas en el presente pueden influir en la salud de otras personas? 5 - ¿Consideras que estuviste expuesto ante situaciones</p>	<p>1 - ¿Viste el video en su totalidad? 2 - Del 1 al 4, ¿cuánto cambió tu percepción frente al COVID-19 después de haberlo visto? Siendo 1 nada y 4 mucho. 3 - ¿Crees que te podrías contagiar de COVID-19? 4 - Del 1 al 4, ¿cuán difícil consideras que son las medidas necesarias para combatir el COVID-19 (lavado de manos, uso de tapabocas, evitar fiestas, compartir un mate)? Siendo 1 muy fácil y 4 muy difícil. 5 - ¿Consideras que las acciones que vos realizas en el presente pueden influir en la salud de otras personas?</p>	<p>1 - ¿Viste el video en su totalidad? 2 - Del 1 al 4, ¿cuánto cambió tu percepción frente al COVID-19 después de haberlo visto? Siendo 1 nada y 4 mucho. 3 - ¿Crees que te podrías contagiar de COVID-19? 4 - Del 1 al 4, ¿cuán difícil consideras que son las medidas necesarias para combatir el COVID-19 (lavado de manos, uso de tapabocas, evitar fiestas, compartir un mate)? Siendo 1 muy fácil y 4 muy difícil. 5 - ¿Consideras que las acciones que vos realizas en el presente pueden influir en la salud de otras personas?</p>

<p>donde se podrían haber generado posibles contagios de COVID-19 y que podrían haber sido evitadas? 6 - Rango de edad</p>	<p>6 - ¿Consideras que estuviste expuesto ante situaciones donde se podrían haber generado posibles contagios de COVID-19 y que podrían haber sido evitadas? 7 - Rango de edad</p>	<p>6 - ¿Consideras que estuviste expuesto ante situaciones donde se podrían haber generado posibles contagios de COVID-19 y que podrían haber sido evitadas? 7 - Rango de edad</p>
--	--	--

Es relevante mencionar que los participantes de la prueba de concepto fueron contactadas a través del WhatsApp de los 3 integrantes del Lab. Es decir, la muestra de personas no es aleatoria y podría estar sesgada no sólo por conocer al encuestador, sino también por representar un grupo acotado y determinado de la población (ej. “Contactos del Responsable de Estrategia de Exploración”). Sin embargo, todas las personas participaron de manera libre y voluntaria.

Experimento cartas a través del Correo Uruguayo

Se elaboró una carta denominada “yo del futuro” que fue enviada entre el 30 y 31 de diciembre junto con un tapaboca a 200 personas en hogares de Montevideo tomados al azar, a partir de la base de datos abiertos: "Direcciones Geográficas del Uruguay" (<https://catalogodatos.gub.uy/dataset/ide-direcciones-geograficas-del-uruguay>). Luego se ingresaron los domicilios seleccionados en el servicio en línea: "Consulta de guía" de Antel para obtener el nombre y teléfono del destinatario de la carta. De acuerdo con el sitio web de ANTEL “los datos de figuración en guía en formato papel y electrónico, recabados hasta el 11/08/2009, son considerados fuentes públicas de información, no siendo necesario requerir consentimiento previo para confirmar la publicación de estos. No obstante, los clientes podrán solicitar en cualquier momento actualización de sus datos personales.”

Adicionalmente, se estableció un grupo control aleatorio utilizando la misma metodología que la anterior, con la diferencia de que se recuperaron datos de domicilios hasta obtener un tamaño muestral del Grupo de Control, similar al del Grupo Tratado (n=60). Esto implicó la extracción de 157 domicilios de hogares tomados al azar para obtener 60 respuestas completas al formulario.

Debido a este modo de conformación de ambas muestras, es relevante precisar que el público objetivo se acotó a titulares de servicios telefónicos en 2009, que además mantuvieron su número de teléfono y dirección a la fecha, desconociendo su rango de edad u otras características asociadas a la persona contactada. No obstante, se esperaba inicialmente que la mayoría del público se encontrara dentro de los últimos dos rangos establecidos (41 – 65 años y mayores de 65), enfocando la carta a un público más adulto.

La carta procuró apelar a un mensaje positivo respecto a la forma que pueden actuar las personas, en particular en la celebración de fin de año y año nuevo, incluyendo el siguiente mensaje:

“Hola, ¿Cómo estás?

Soy vos, pero dentro de unos años. Te escribo desde el futuro, donde el COVID-19 solamente vive en los libros de historia.

Quiero compartirte mi mayor aprendizaje del 2020: que lo que hagas o dejes de hacer puede cambiar el rumbo de tu historia y la de tus seres queridos.

Se acerca fin de año y tu comportamiento y el de quienes te rodean importa. Juntarte sin tapabocas ni ventilación, reunirse con muchas personas, dar un beso y hasta tomar de un vaso equivocado puede cambiarlo todo. Elegí ser parte de la solución y no del problema. Y tu yo del futuro estará orgulloso de que así haya sido.

Cuidate en esta fiesta, te aseguro desde el futuro que si lo haces, y pides que otros lo hagan, habrás cambiado la historia y pronto podrás abrazar de vuelta.

¡Gracias!

Tu Yo del Futuro

p.d. Te regalo un tapaboca descartable adquirido en Farmacia para que lo uses. No olvides que debe cubrir tu nariz.”

Luego, se realizaron llamadas entre el 5 y 6 de enero de 2021, a cada uno de los hogares con el fin de plantearles una serie de preguntas, tanto a las personas a las que fueron enviadas las cartas como al grupo control. De este modo, se procuró alcanzar un mismo número de personas entre el control y el grupo de tratamiento, conformado por aquellas personas que respondieron la encuesta telefónica y además declararon haber recibido la carta. Por ende, no fueron contempladas en el grupo de tratamiento aquellas personas que declararon no haber recibido la carta o que por algún motivo no completaron la encuesta, ya sea porque manifestaron su deseo de no contestarla o porque no se logró ubicarles.

En el cuadro a continuación se detallan los mensajes y cuestionarios enviados a cada grupo.

Tabla 2. Cuestionario enviado a cada uno de los grupos.

	1 - Control	2 - Carta
Mensaje	Buenas tardes/ Buenos días, mi nombre es, le estoy hablando del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, estamos realizando una encuesta sobre COVID-19, su ayuda es importante, tomará 2 minutos. ¿Le parece bien?	Buenas tardes/ Buenos días, ¡es un gusto estar en contacto con usted! Mi nombre es, le estoy hablando del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. ¡Muy feliz año! Quisiera hablar con ¿se encuentra en este momento? Mucho gusto estamos trabajando en un proyecto de concientización del COVID-19 donde su ayuda es muy importante respondiendo preguntas concretas. ¿Le parece bien?
Cuestionario	1 - En una escala del 1 al 4, siendo 1 muy fácil y 4 muy difícil ¿cuán difícil consideras que fue cumplir las medidas recomendadas por el Grupo Asesor Científico Honorario en la fiesta de fin de Año (evitar reunirte con muchas personas, dar un beso, tomar de un vaso equivocado)? 2 - Debido al COVID-19, ¿ha cambiado el número de personas con las que pasó Año Nuevo este año respecto al año anterior? 3 - ¿Cree que sus cuidados frente al COVID-19 en la fiesta de Año Nuevo fueron mayores que en la fiesta de Navidad? 4 - ¿Usted cree que, en su festejo de año nuevo, se generaron situaciones de posibles contagios de COVID-19? 5 - Rango de edad	1 - En una escala del 1 al 4, siendo 1 muy fácil y 4 muy difícil ¿cuán difícil consideras que fue cumplir las medidas recomendadas por el Grupo Asesor Científico Honorario en la fiesta de fin de Año (evitar reunirte con muchas personas, dar un beso, tomar de un vaso equivocado)? 2 - Debido al COVID-19, ¿ha cambiado el número de personas con las que pasó Año Nuevo este año respecto al año anterior? 3 - ¿Cree que sus cuidados frente al COVID-19 en la fiesta de Año Nuevo fueron mayores que en la fiesta de Navidad? 4 - ¿Usted cree que, en su festejo de año nuevo, se generaron situaciones de posibles contagios de COVID-19? 5 - ¿Recibió la carta enviada por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo y el correo uruguayo? 6 - Del 1 al 4, ¿cuánto le aportó la carta? Siendo 1 nada y 4 mucho. 7 - ¿Usó el tapaboca que estaba dentro de la carta? 8 - Rango de edad

Resultados – Experimento videos a través de WhatsApp

En total, participaron 221 personas de la prueba de concepto (Tabla 2), siendo el grupo 2 (Alemania) el de mayor tamaño con 121 participantes, seguido por los otros dos grupos con 50 personas cada uno. En cuanto a la distribución etaria, el grupo 3 (España) y el grupo de control son similares, ya que contienen 39 y 33 personas entre los 18 y 25 años y 11 y 13 personas entre los 26 y 40 años, correspondientemente. Por otro lado, sólo un 10% de los participantes del grupo 2 (Alemania) pertenecen a esta franja de edad, siendo las franjas entre 26 y 40 años (56 participantes) y entre 41 y 65 años (45 participantes) las más representadas en este grupo.

Tabla 3. Cantidad de participantes por grupo y franja de edad.

Edad	Grupo			Total
	Control	Alemania	España	
18 a 25	33	12	39	84
26 a 40	13	56	11	80
41 a 65	3	45	0	48
Mayor a 65	1	8	0	9
Total	50	121	50	221

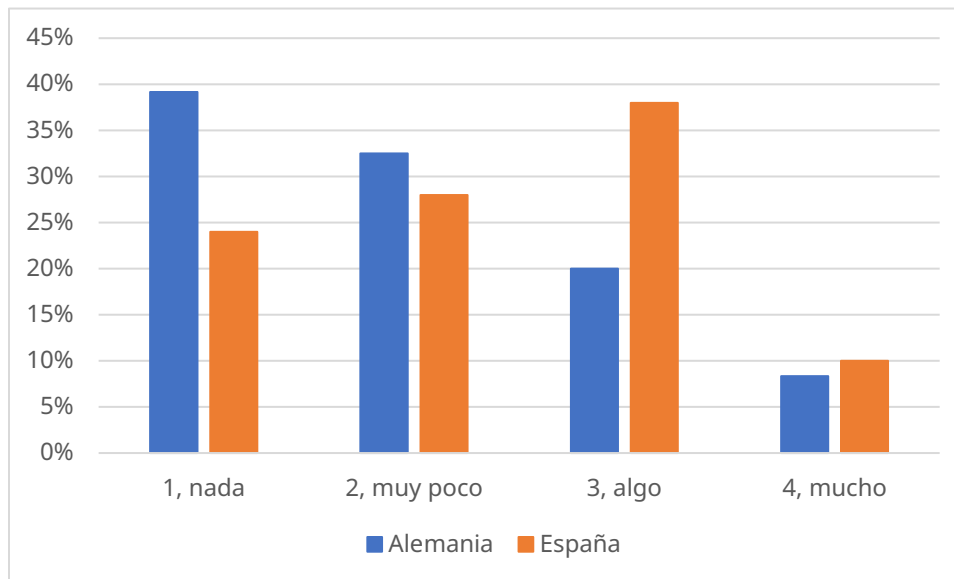


Figura 1. Cambios en la percepción declarada frente al COVID -19 luego de haber visto el video. (Grupo Alemania N=121, Grupo España N=50)

Luego de ver los videos, se puede apreciar entre los participantes del grupo 3 (España) un mayor cambio en la percepción declarada frente al Coronavirus con respecto al grupo que vio el video alemán (Figura 1). Mientras un 72% de las personas del grupo 2 (Alemania) declara haber cambiado muy poco o nada su percepción frente a la pandemia, las mismas respuestas representan un 52% de las personas que vieron el video español.

Las personas participantes de la prueba de concepto declaran en su gran mayoría que las medidas sanitarias de prevención son fáciles o muy fáciles de cumplir, independientemente de haber visto alguno de los videos (Figura 2). El porcentaje de personas que respondió que cumplir las medidas le resulta difícil o muy difícil es del 18% en el grupo de control, 20% en el grupo 2 (Alemania) y 26% en el grupo 3 (España).

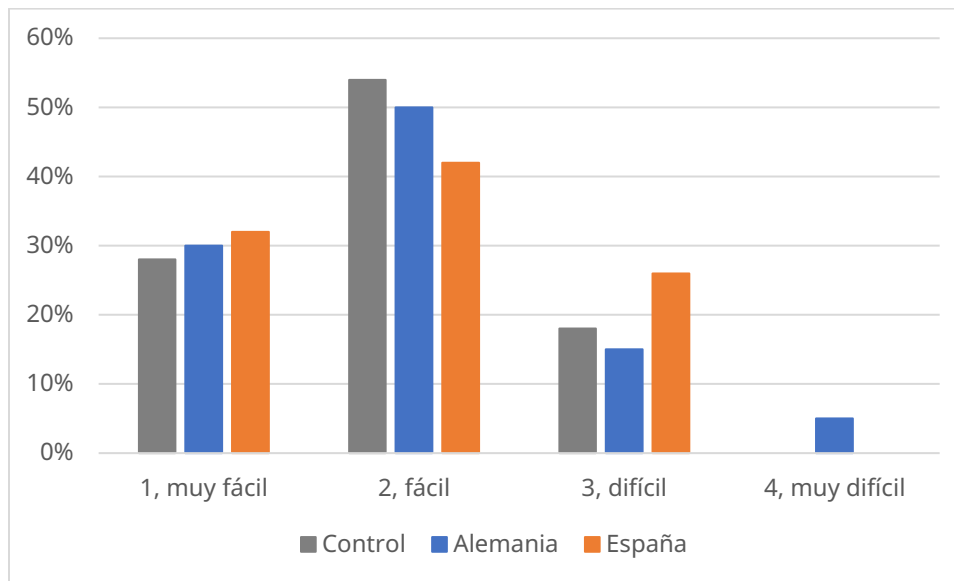


Figura 2. Percepción declarada sobre la dificultad de las medidas sanitarias de prevención.

El 95% de los y las participantes creen que se podrían contagiar de Covid-19 (Figura 3). Este porcentaje no varía considerablemente entre los distintos grupos, siendo el grupo 2 (Alemania) el que contiene la mayor proporción de personas que consideran que no se podrían contagiar: 7,44%. La escasa variación entre grupos ocurre también al preguntar si las personas consideran que sus acciones pueden influir en la salud de otras personas. Un 90% de las respuestas en el grupo de control son afirmativas, un 88% en el grupo 2 (Alemania) y un 84% en el grupo 3 (España).

Las personas en el grupo 2 (Alemania) declaran haber estado expuestas a situaciones donde se podrían haber generado contagios evitables en menor medida que las del grupo de control y las del grupo 3 (España). Mientras el 70% del grupo de control y el 74% del grupo 3 (España) declara haber estado expuesto, un 48% del grupo 2 (Alemania) considera no haber participado en situaciones donde se podrían haber generado contagios evitables del virus (Figura 3).

Se compararon las respuestas de cada grupo según franja etaria, pero no se logran apreciar grandes diferencias. Para la mayoría de las franjas de edad (26 a 40, 41 a 65 y mayor a 65) carece de rigor presentar resultados debido a la pequeña cantidad de participantes en al menos uno de los dos grupos a comparar. Por otro lado, al comparar las respuestas de los participantes de 18 a 25 años entre el grupo de control y el grupo 3 (España), las figuras son extremadamente similares a las ya presentadas, debido al gran porcentaje que esta franja representa en cada uno de los dos grupos.



Figura 3. Composición de respuestas para cada grupo.

Por último, se entiende pertinente presentar los mismos resultados que en la Figura 3, pero entre aquellas personas que respondieron que las medidas de prevención son difíciles de cumplir.

A pesar del pequeño número de participantes que considera que las medidas de prevención son difíciles de cumplir, entre ellas aumenta considerablemente el porcentaje de personas que considera que estuvo expuesta a situaciones donde se podrían haber generado contagios evitables de Coronavirus, independientemente del grupo al que pertenecen. El porcentaje de personas que considera haber estado expuesta aumenta un 42% en el grupo de control, un 52% en el grupo 2 (Alemania) y un 35% en el grupo 3 (España) respecto al total de los participantes (Figura 4). Algo similar, pero en menor medida ocurre al responder si consideran que se podrían contagiar o si consideran que sus acciones pueden influir en la salud de otras personas.



Figura 4. Composición de respuestas para cada grupo entre quienes consideran que las medidas de prevención son difíciles de cumplir.

Análisis – Experimento videos a través de WhatsApp

Entre los participantes de este experimento parecería haber un alto grado de concientización sobre la contagiosidad del virus. Es decir, la mayoría de las personas considera que se podría contagiar de Coronavirus, así como también considera que sus acciones pueden influir en la salud de otras personas, independientemente de haber visto alguno de los videos. Si bien esta apreciación podría estar condicionada a las características de la muestra que participó del experimento (por ejemplo: nivel socioeducativo) también podría ser consecuencia de la alta exposición a mensajes comunicacionales que recibe la población desde marzo del 2020 a través de diferentes medios.

El video español provocó mayores cambios en la percepción frente al COVID que el video alemán. Si bien el diseño experimental no permite señalar que esta diferencia es estadísticamente significativa, un elemento que podría contemplarse es que el video alemán hace referencia a un concepto similar al “quédate en casa” utilizado al principio de la pandemia en Uruguay, por lo que podría reflejar cierta atemporalidad y hoy ya no se ve reflejado ni el comportamiento de la población ni en los mensajes de las autoridades. Por otro lado, el video español enfatizaba en los riesgos de las reuniones sociales, riesgo inminente al acercarse los

festejos Fin de Año. De aquí se desprende la relevancia de la temporalidad del mensaje: no basta con que el mensaje sea claro, sino que también debe transmitirse en el momento adecuado.

Entre quienes consideran que las medidas de prevención son difíciles de cumplir, la percepción de haber estado expuesto a situaciones con riesgos de contagio aumenta. Una posible explicación a esta correlación podría ser que como hay personas que no tienen alternativa a verse expuestas a potenciales situaciones de contagio, consideran que las medidas son difíciles de cumplir. Otra explicación sería a la inversa. Es decir, si una persona entiende que las medidas son difíciles de cumplir, probablemente entonces se auto percibiría constantemente expuesta (porque ella u otra persona no cumple las medidas de prevención) a situaciones evitables de contagio.

Al compararlo con los otros dos grupos, llama la atención el alto porcentaje de participantes dentro del grupo 2 (Alemania) que responde no haber estado expuesto a situaciones donde se podrían haber generado contagios evitables de Coronavirus. Es más, este porcentaje es similar entre quienes responden que el video alemán cambió su percepción frente a la pandemia y quienes no, y también entre los diferentes grupos etarios. Por lo tanto, corresponde preguntarse si el video es o no un factor de incidencia, al hacer énfasis en la recomendación de no exponerse a situaciones de contagio. No obstante, en este diseño experimental no es posible afirmarlo, ya que podría haber otros elementos o sesgos asociados, como características no observadas de la muestra de participantes del grupo 2, o también a una inadecuada formulación de la pregunta en el diseño del cuestionario.

El análisis se encuentra limitado por las debilidades propias del diseño y ejecución de una prueba de concepto, donde se contactó una muestra pequeña cuyas características propias limitan la representatividad de los resultados para la población en general u otros públicos. Además, una vez ejecutada la prueba se encontraron deficiencias en la formulación de las preguntas que impidieron obtener resultados más consistentes. Por ejemplo, las preguntas realizadas no permiten atribuir con certeza que los resultados obtenidos correspondan a incidencias del video en las percepciones de los participantes.

Resultados – Experimento cartas a través del Correo Uruguayo

A pesar de haberse enviado 200 cartas, entre el grupo tratado y el no tratado se logró cubrir una gran superficie del Departamento de Montevideo (Figura 5). El Código postal más representado en la muestra fue el 13000, ubicado al noreste de la capital y que contiene barrios como Jardines del Hipódromo, Punta de Rieles entre otros, con 17 cartas enviadas. Por el contrario, no se enviaron cartas a los domicilios pertenecientes al código postal 11000 (Ciudad Vieja) producto de la obtención de direcciones al azar y que además estuvieran contempladas en la guía en línea de Antel.

Habiendo realizado cerca de 350 llamadas para contactar a los 200 destinatarios de las cartas enviadas, se logró respuesta telefónica en 129 llamadas y encuestar a 74 personas, de las cuales 60 de ellas declararon haber recibido la carta y manifestaron su acuerdo para responder el formulario. Estas 60 personas conforman entonces el grupo tratado de la prueba de concepto, cuyos domicilios se encuentran considerablemente distribuidos en la superficie de Montevideo (Figura 5).

Al igual que para el grupo tratado, se intentó contactar por teléfono a más de 150 domicilios al azar que no hayan recibido la carta, hasta alcanzar un número de participantes similar al del grupo tratado. Habiendo hecho 211 llamadas a lo largo de dos días, se obtuvieron 59 respuestas completas al formulario que correspondía al grupo de control, en domicilios cuya ubicación se pueden visualizar en la Figura continuación.

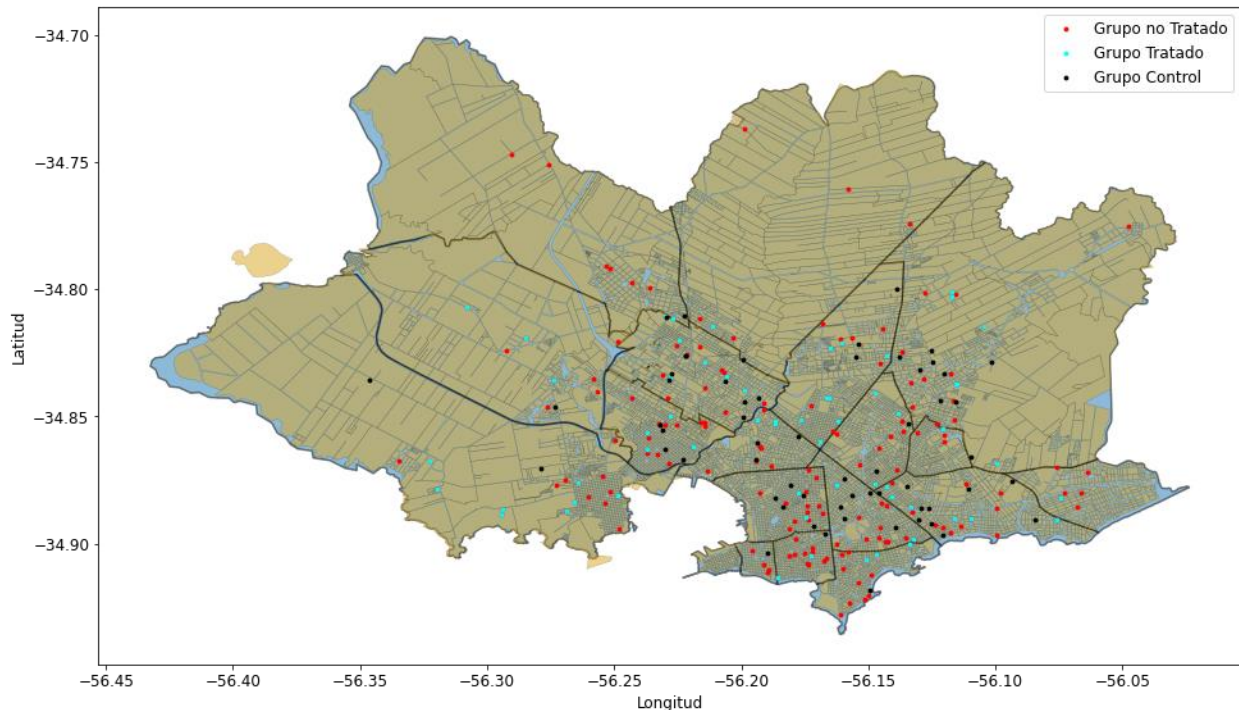


Figura 5. Ubicación geográfica de los participantes del grupo tratado (N=60), grupo no tratado (N=140) y grupo de control (N=59).

La composición etaria de los grupos es considerablemente similar (Figura 6), con un 47% (28 personas) de los participantes en el grupo de control en un rango de edad entre 41 y 65 años, al tiempo que 40% (24) de los participantes en el grupo que declaró haber recibido la carta cumplen con esta condición. 58% (35) y 44% (26) de los participantes tienen más de 65 años en los grupos tratados y de control correspondientemente. Entre estos dos grupos de edad se puede encontrar más de un 90% de los participantes de ambos grupos de la prueba de concepto.

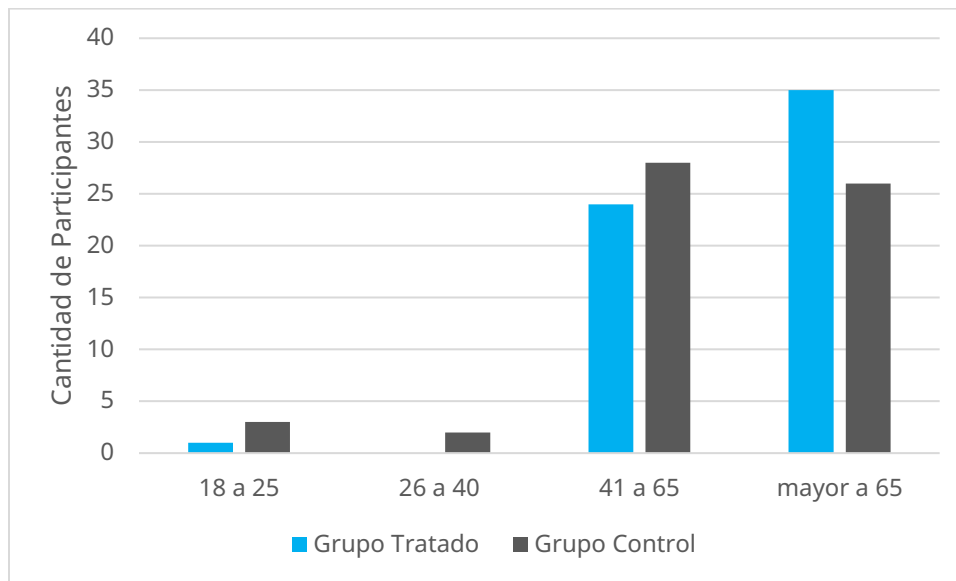


Figura 6. Rangos de edad de los participantes en cada grupo.

Dentro del Grupo Tratado, habiendo preguntado en una escala del 1 al 4, siendo 1 nada y 4 mucho, cuánto les aportó haber recibido la carta, un 44% de las personas respondió “mucho”. Si a este porcentaje se le suma quienes respondieron “3” la cifra asciende al 68% (Figura 7). De entre quienes valoran positivamente el recibo de la carta (respuestas 3 y 4), las personas mayores de 65 años se encuentran mayormente representadas (63%). Por otro lado, esta valoración desciende 11% entre quienes consideran que las medidas de prevención son difíciles o muy difíciles de cumplir. No es de despreciar que 15 de los 60 participantes del Grupo Tratado considera que haber recibido la carta no le aportó nada.

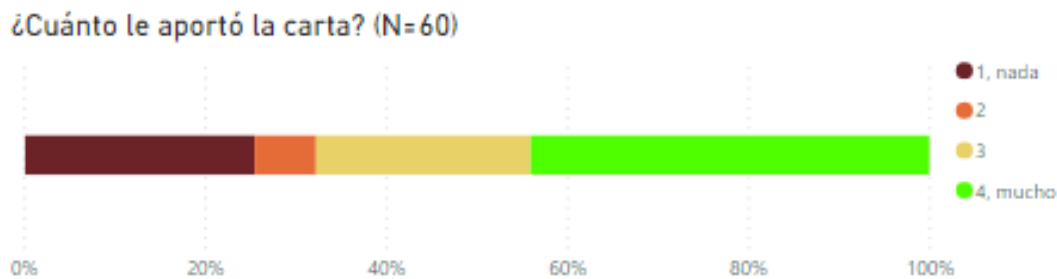


Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta “En una escala del 1 al 4, siendo 1 nada y 4 mucho: ¿Cuánto cree que le aportó la carta?”

En lo que refiere a percepciones respecto a la fiesta de fin de año (Figura 8), las personas que consideran que las medidas de prevención fueron difíciles o muy difíciles de cumplir en su festejo de año nuevo son similares en ambos grupos, representando 35% (21) del grupo tratado y 31% (18) del grupo de control. No obstante, 26% del grupo tratado marca la opción “1, muy fácil”, mientras que en el control esto representa un 44%. Esta diferencia se amplía cuando se considera a la población de riesgo (mayor a 65 años) con 21% del grupo tratado y 58% del grupo

control, con una marcada diferencia por quienes optan por seleccionar "1, muy fácil" (Figura 9). Esto mismo se visualiza en la opción "4, muy difícil", representando solo 8% de los mayores a 65 del grupo de control en comparación al 24% del grupo tratado. Adicionalmente, estas diferencias también se aprecian en el comportamiento de 14 personas del grupo no tratado que no recibieron la carta, pero aun así respondieron las preguntas, manifestando un comportamiento similar al grupo de control, donde predominan las respuestas en los valores extremos.

Por otro lado, respecto a las personas que declaran que en su festejo no se generaron situaciones de posibles contagios, no se aprecian diferencias significativas entre ambos grupos (Figura 8).

Con respecto a los cuidados en año nuevo en comparación a la celebración de la Navidad, si bien un 25% responde haberlos aumentado, dicho porcentaje es idéntico entre el grupo tratado y el grupo de control. Al momento de comparar los cuidados adoptados en año nuevo respecto al año anterior, 38 personas que recibieron la carta (64% grupo tratado) declaran haber reducido el número de personas con quienes festejó fin de año respecto al año anterior, mientras que esta cifra desciende a 34, lo que representa 7 puntos porcentuales menos, en el grupo de control.

Tratado n = 60

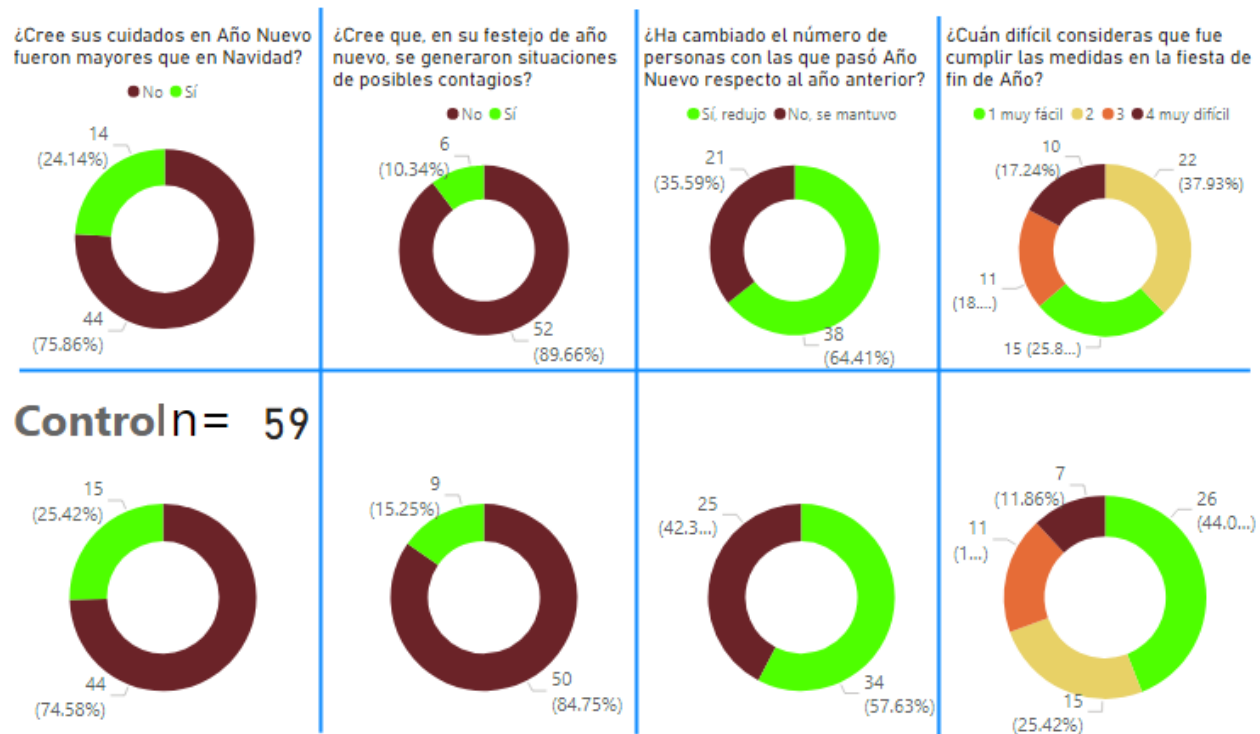


Figura 8. Resultados de la encuesta, agrupados por pregunta y Grupo.

Sin embargo, si se consideran únicamente los participantes mayores a 65 años, las figuras parecerían cambiar. La escasa diferencia de participantes que creen haber aumentado sus

cuidados respecto a Navidad entre los grupos (15 a 14 personas), ahora asciende a 4 personas en favor de quienes recibieron la carta, lo que representa una diferencia de 9%. Algo similar ocurre al comparar el número de personas con las que los participantes compartieron su festejo respecto al año anterior. La diferencia entre quienes redujeron el número de personas y quienes no (siempre en favor del grupo tratado), pasa de 7% a 14% si se consideran sólo los mayores a 65 años.

Cabe señalar una leve correlación entre quienes valoran positivamente el aporte de la carta y quienes redujeron el número de personas con quienes compartieron fin de año respecto a 2019. Mientras que un 64% de los 60 participantes del grupo tratado declara haber reducido el número de personas de un año a otro, el número asciende a 72% si sólo se considera quienes respondieron que la carta les aportó “3” o “4, mucho”. Como es de esperar, ésta cifra alcanza el 75% de las respuestas sí además se consideran únicamente las personas mayores de 65 años.

Tratado n = 35

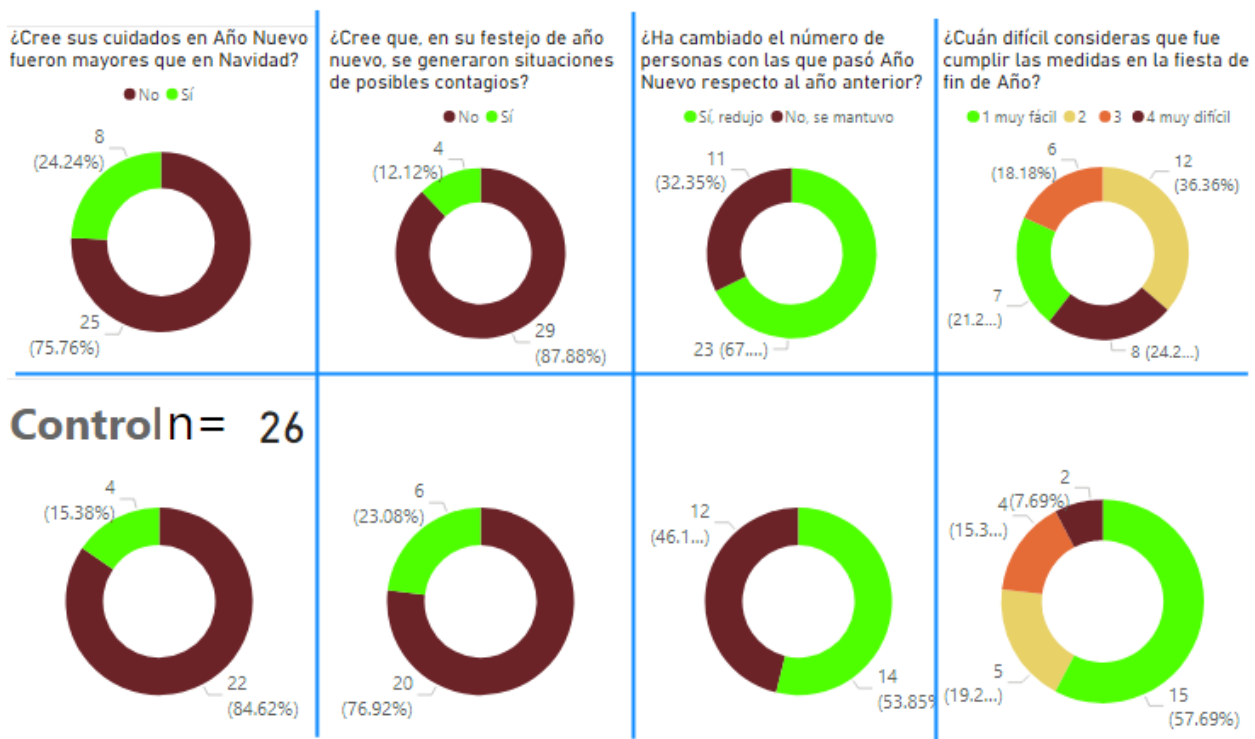


Figura 9. Resultados de la encuesta, agrupados por pregunta y Grupo para participantes mayores de 65 años.

Por último, 37 de las 60 personas (62%) del grupo tratado declaran haber utilizado el tapabocas que fuera enviado junto con la carta (Figura 10). Este porcentaje no varía considerablemente entre los grupos etarios, pero sí entre quienes consideran que las medidas de prevención para la fiesta de fin de año fueron difíciles o muy difíciles de cumplir, y entre quienes valoran positivamente el haber recibido la carta (respuestas: “3” y “4, mucho”). El porcentaje de

participantes que declara haber utilizado el tapabocas asciende a 76% entre los primeros y 70% entre los últimos.

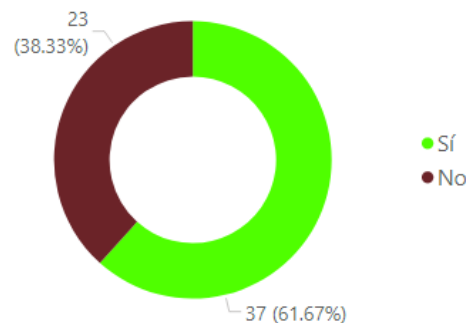


Figura 10. Porcentaje de respuestas dentro del grupo tratado que declaró haber utilizado el tapabocas que venía con la carta.

Análisis – Experimento cartas a través del Correo Uruguayo

De acuerdo con la metodología utilizada para la recuperación de direcciones, envío y contacto, no se logró obtener una mayoría de respuestas, debido a la integración de posibles domicilios o teléfonos que no permanecen a la fecha desde el 2009, hogares a los que no se logró respuesta telefónica en el día que se realizaron las llamadas, personas que no fue posible ubicar en el hogar, o personas que manifestaron su no deseo de responder. Un aspecto también a considerar es el período y horario en el cual fueron efectivizadas las llamadas, esto puede haber limitado la posibilidad de obtener un mayor número de respuestas.

Respecto a la efectividad del envío de la carta, 14 personas explicitaron no haberla recibido aún al momento de contactarles vía telefónica. De este modo, la no recepción de la carta no fue una limitante relevante de este experimento. Se procuró además minimizar el sesgo que podría representar la ubicación del domicilio, tomando al azar los mismos tanto en el control como en el tratamiento.

Al analizar los resultados y compararlos entre el grupo que recibió la carta y el control, debe contemplarse que en ambos casos el 90% de la población del experimento es mayor a 41 años, siendo más de la mitad (58%) del grupo tratado mayor a 65 años. En este estudio no se comprende la valoración previa de la carta como medio de comunicación general por parte de este grupo poblacional. Por lo tanto, estrictamente el análisis se centra en el aporte percibido por las personas al hecho de haber recibido una carta con este contenido en un momento particular del año. De este modo, cuando nos referimos al "aporte de la carta", esto puede comprender una valoración de la combinación de varios factores como contenido, medio, momento en el que fue recibida y/o envío personalizado.

En este sentido, se constató mayoritariamente una valoración positiva respecto al aporte de la carta, siendo la máxima valoración (4, mucho) la opción más seleccionada (44%). Además, esta valoración aumenta en los mayores a 65 años.

La mayoría de las personas en ambos grupos declara que el cumplimiento de las medidas recomendadas en la fiesta de fin de año ha sido fácil o muy fácil. No obstante, el grupo que recibió la carta es mucho más moderado a la hora de valorar que el grupo control y/o el no tratado, donde predominan las respuestas en los valores extremos. Este aspecto es particularmente marcado en los mayores de 65 años. De este modo, el envío de la carta parece incidir en el tipo de respuesta que se obtiene a esta pregunta.

Por otro lado, un alto porcentaje de la población abordada no considera que se generaron situaciones de posibles contagios en su celebración de fin de año, independientemente de si pertenece al grupo tratado o no, por lo que se descarta que el aporte de la carta haya sido incidir en la reducción de situaciones de posibles contagios. De este modo, la percepción del riesgo de contagio podría estar más presente en la población fuera de sus hogares y no tanto en sus actividades intrafamiliares. Este es un aspecto a tener en cuenta dado que a la fecha las autoridades han difundido que la mayoría de los casos de contagio tienen un origen intrafamiliar.

Con respecto a los cuidados en año nuevo en comparación a la celebración de la Navidad y el número de personas con las que se celebró año nuevo de un año a otro, se percibe incidencia de haber recibido la carta en la declaración de los mayores a 65 años. Estos manifiestan haber tomado mayores cuidados que el grupo control entre las fiestas y haber reducido el número de personas de un año a otro, sobre todo entre quienes valoraron positivamente el aporte de la carta. Esto puede deberse a la incidencia de la carta en un componente declarativo y no tanto al efecto sobre los eventos en sí mismos, ya que la planificación de las fiestas se suele realizar con antelación y no se asume que las personas hayan modificado sus planes de un día para otro al recibir la carta. Además, debe considerarse que no se preguntó en qué fecha recibió la persona encuestada la carta, por lo que no es preciso identificar si fue antes o después del 31 de diciembre. No obstante, no es despreciable esta incidencia y aporte de la carta, reforzando positivamente la concepción del comportamiento esperado por parte de las personas, en particular en mayores de 65 años (población de riesgo) que la recibieron.

Por último, las personas en su mayoría valoraron positivamente el envío del tapabocas, habiéndolo utilizado a menos de una semana desde su envío un 62% del grupo tratado, independientemente del grupo etario en cuestión. Esto se ve incrementado entre quienes valoraron positivamente el haber recibido la carta, y aquellos que declararon que fueron difíciles o muy difícil de cumplir las medidas. Se desprende entonces que el recibo del tapaboca puede haber incidido en la valoración positiva de la recepción de la carta, así como en una presencia de reciprocidad en el grupo tratado al utilizar el tapabocas.

Conclusiones

En el primer experimento, habiendo ejecutado una prueba de concepto que comprendió la opinión de 221 personas, no podemos concluir robustamente que el uso de recursos audiovisuales ayude a la población, en particular a las juventudes, a concientizarse y visualizar

la responsabilidad individual y colectiva frente al Coronavirus. Esto se debe a la muestra acotada, propia de una prueba de concepto, así como a debilidades en la formulación de las preguntas, identificadas posteriormente en el análisis de las respuestas.

Sin embargo, algunas apreciaciones que se desprenden del análisis se consideran valiosas para seguir ahondando. De acuerdo con la muestra de esta prueba de concepto, la población se encuentra considerablemente concientizada acerca de la contagiosidad del virus. Además, se concluye que no sólo importa el contenido del mensaje que se quiera transmitir, sino el realizarlo en el momento oportuno. En la antesala de los festejos de fin de año, el video español que intenta visualizar los riesgos que implican las reuniones sociales parece haber surtido mayor efecto que el video alemán que enfatiza en un mensaje ya casi obsoleto de “quédate en casa”. Por último, se apreció una correlación entre la percepción de que las medidas de prevención son difíciles de aplicar con la percepción de haber estado expuesto a situaciones evitables de contagio.

Se entiende relevante y necesario seguir profundizando en cómo mejorar la atribución del impacto de los distintos mensajes audiovisuales como medio de concientización a la población. De este modo, se debe procurar un diseño experimental que aporte más elementos para poder determinar si es o no un medio efectivo para incidir en comportamientos de un determinado grupo poblacional. Además, corresponde replantearse, si el foco del experimento está en incidir en las percepciones de las personas a nivel general, teniendo en cuenta también la variabilidad de estas a lo largo del tiempo.

En el caso del experimento de envío de cartas, se constata que el envío de contenidos específicos a través de una nota escrita dirigida a la persona por un medio tradicional, como es el correo, puede ser bien valorado por la población adulta y en particular en mayores a 65 años, ya sea por su contenido, por el medio, o por estar dirigida a la persona.

Además, es de destacar que, en la declaración de los adultos mayores a 65 años, que, siendo conscientes de las medidas de prevención sanitaria, al recibir la carta moderan sus respuestas a la pregunta de la dificultad para cumplirlas en su celebración de fin de año. A pesar de no poder discernir cuál es el aporte específico de la carta que desencadena el tener que moderarse, las personas mayores a 65 años que reciben la carta reflexionan y moderan en mayor medida su respuesta teniendo en cuenta algún factor adicional que les condiciona atribuible a la carta, no presente en el grupo de control.

A su vez, la mayoría señala que no han estado expuestas a situaciones de posibles contagios en sus celebraciones de fin de año, hayan o no hayan tomado medidas de prevención adicionales entre las fiestas. Por lo tanto, independientemente de que consideren que cumplir con las medidas no ha sido tan fácil, podría decirse que consideran que han sido efectivas a pesar del crecimiento de casos de contagios intrafamiliares en Uruguay. Puede estar sucediendo que las personas declaren que no consideran un riesgo un evento familiar como este festejo.

Si se consideran únicamente los participantes del grupo tratado mayores a 65 años, estos manifiestan haber tomado mayores cuidados que el grupo de control entre las fiestas y haber reducido el número de personas de un año a otro. No obstante, esto tampoco incide en la valoración de la exposición a contagios en su celebración de fin de año, tanto hayan tomado medidas de prevención adicionales entre fiestas como no.

Es importante señalar que en el proceso también se han recibido diversos comentarios sobre el impacto de la carta no comprendidos en este análisis cuantitativo, pero que nos permiten identificar que en algunas personas no solo fue altamente valorada (opción "4, mucho" ante pregunta de cuánto le aportó la carta), sino que generó un impacto positivo. Por ejemplo, personas declararon que guardaron la carta, que la han compartido con su familia o incluso la han dejado junto al árbol de navidad. Estos factores emocionales no son despreciables, en un contexto donde se requiere que las personas mantengan determinados comportamientos que requieren de esfuerzo.

Este es un aspecto que puede ser explotado en mayor medida para mostrar que hay personas que están llevando a cabo el comportamiento deseado y contribuir a que lo mantengan a lo largo del tiempo. Uno de los aportes que pueden realizar los experimentos sobre comportamiento, es que pueden contribuir con el compromiso de y entre las personas de manera voluntaria para llevar a cabo una acción, a través de la retroalimentación positiva, proveer apoyo mutuo y promover la difusión de comportamientos deseables. En este sentido, no debe descuidarse la población que efectivamente está cumpliendo con las medidas de prevención sanitaria recomendadas, ya que un aspecto derivado de la pandemia ha sido el cansancio de las personas para cumplir con medidas restrictivas a lo largo del tiempo. Adicionalmente, suele ser más fácil modificar comportamientos cuando los hábitos ya han sido modificados en alguna forma.

En esta prueba de concepto que comprendió ambos experimentos, se concluye la relevancia de contactar a las personas cuando es más probable que sean receptivas, con mensajes ajustados a las circunstancias, actuando en forma rápida. Es importante tener en cuenta que puede haber una brecha entre las declaraciones, intenciones y el comportamiento real de las personas. En esta prueba de concepto se valora no tanto incidir sobre la forma en la que se comportan efectivamente las personas, sino promover que las personas identifiquen y sean más conscientes sobre la importancia de cumplir y mantener las medidas.

Por otro lado, la distribución a la ciudadanía de elementos de protección como el tapaboca, puede ser valorado positivamente y contribuir con la prevención de contagios, al menos en la población abordada por este experimento de mayores a 40 años. Es importante tener en cuenta que los mayores de 65 son considerados población de riesgo en la enfermedad COVID-19.

A modo de cierre, corresponde destacar la rápida implementación del presente diseño. Nada hubiese sido posible sin la disponibilidad de las personas que participaron voluntariamente y sin la generosa colaboración de una serie de expertos en la materia que brindaron sus aportes para

el cometido de los diferentes experimentos en la prueba de concepto. La ejecución y diseño de este proceso puso a prueba las capacidades del Laboratorio de Aceleración del PNUD que iniciara recientemente actividades, y genera una oportunidad para seguir trabajando en alianza con académicos, organizaciones y personas de la sociedad civil a fin de superar la emergencia sanitaria con miras a las metas desarrollo sostenible.