

Confianza y Reciprocidad y la Adquisición de Información en Redes Sociales

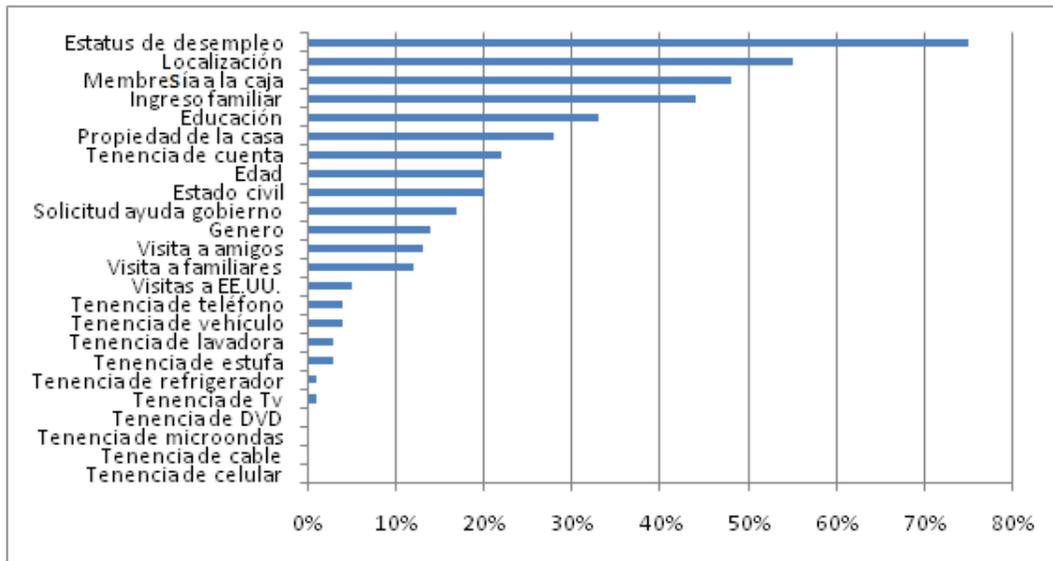
Por: Di Giannatale, S., A. Elbittar, P. López y M. J. Roa

En ausencia de relaciones contractuales formales, la confianza y la reciprocidad son expresiones de la conducta humana que pueden llegar a sustentar y regular las interrelaciones económicas y sociales. El grado de confianza o reciprocidad que ofrece un individuo a otros individuos depende, asimismo, del grado de correspondencia que tengan estas acciones. Del mismo modo, este tipo de acciones pueden verse facilitadas, o limitadas, por el tipo de información que posee cada individuo respecto a las características de los otros individuos con los que interactúa (Buskens, 2002), así como por las asimetrías de información (selección adversa y riesgo moral) similares a las que surgen en la actividad financiera; derivadas del escaso conocimiento que se tienen el prestamista y el prestatario.

Dado este marco de referencia, Di Giannatale, Elbittar, López y Roa (2009) reportan los resultados de un experimento de campo que estudia cómo se relacionan los grados de confianza y reciprocidad y la adquisición de información en redes financieras y sociales establecidas. Los individuos de la muestra poblacional estudiada son, en su mayoría, miembros de la Caja Popular Mixtlán, situada en la sierra de Jalisco, México. Esta cooperativa de ahorro y préstamo, de más de 50 años, ofrece servicios financieros a una población de escasos recursos, con características socio-demográficas heterogéneas, en cuatro comunidades rurales marginadas: Mixtlán, Talpa, La Laja y Atenguillo.

El equipo de investigadores utilizó dos instrumentos de captación de información en dos momentos distintos en el tiempo. En una primera visita, instrumentaron una encuesta que recolectó las características personales, financieras y socio-económicas de la población objetivo, así como los niveles de participación y usos de las redes sociales que brinda la caja de ahorro y préstamo y los grados de confianza que se tenían los individuos de las comunidades entre sí. Posteriormente, en una segunda visita, implementaron una actividad experimental, usando una variante del protocolo del “juego de la confianza” o “trust-game” de Berg, Dickhaut & McCabe (1995), en la cual participó una muestra de la población inicialmente encuestada.

En la actividad experimental, cada participante tipo A tuvo la posibilidad de enviar a otros tres posibles participantes tipo B cantidades de dinero entre 0 y 300 pesos mexicanos (aproximadamente 30 dólares estadounidenses), en el entendido de que sólo uno de los participantes tipo B, escogido aleatoriamente, recibiría la cantidad de dinero enviada. Asimismo, a cada participante tipo A se le hizo saber que el participante tipo B recibiría el monto equivalente a tres veces la cantidad de dinero enviada y que éste, a su vez, tendría la posibilidad de regresarle alguna porción del monto total recibido.



Gráfica 1: Frecuencia de compra piezas de información

Con el objetivo de poder conocer las preferencias de los participantes tipo B de regresar dinero, se les solicitó a cada individuo encuestado en la primera visita cuánto dinero estaría dispuesto a regresar a un participante tipo A, condicional a todas las posibles cantidades que éste decidiera enviarle.

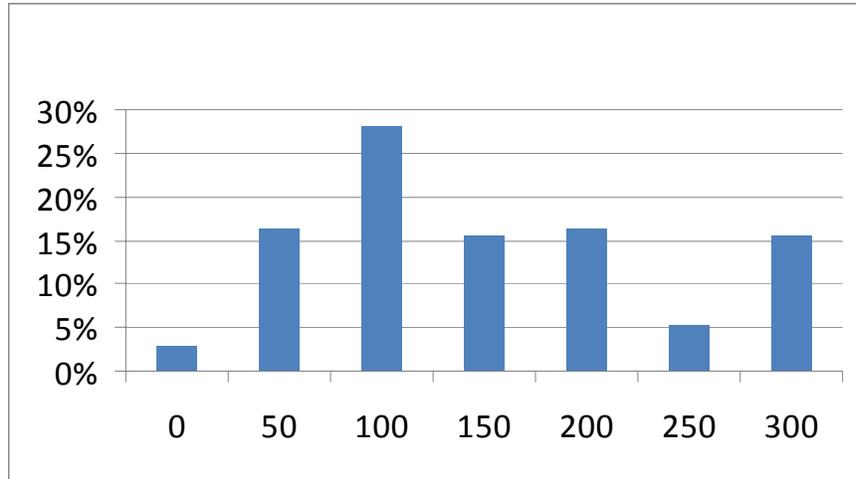
Con el propósito de capturar el impacto de la información adquirida sobre las decisiones de envío, el equipo de investigadores ofreció a cada participante tipo A, previo a la toma de su decisión de envío, la posibilidad de adquirir hasta cinco piezas de información acerca de las características de los participantes tipo B, pudiendo comprar hasta un máximo de cinco piezas. Las 24 piezas de información disponibles ofrecían a su

comprador las características socio-demográficas de los participantes tipo B, así como información financiera, sobre sus propiedades y su participación en diversas redes sociales.

Una vez que los individuos tipo A observaban la información adquirida y decidían las cantidades a ser enviadas a cada uno de los individuos tipo B, se escogía aleatoriamente a uno de los tres individuos tipo B y se buscaba la respuesta dada por el individuo tipo B en la encuesta inicial.

Los resultados experimentales preliminares muestran el interés de los individuos tipo A por adquirir información específica, tanto financiera como relacionada con la participación en redes sociales, respecto a las otras personas con las cuales deseaba establecer acuerdos de cooperación: poco más de 2/3 partes de los participantes compraron el número máximo de 5 piezas de información y sólo un 6% decidió no comprar información alguna. La Gráfica 1 muestra la frecuencia con la cual se compraron distintas piezas de información. Entre las primeras cinco características de información adquirida respecto a los participantes tipo B, destacan el estatus laboral de empleado o desempleado, su localización en cualquiera de las comunidades, su membresía a la caja de ahorro, su nivel de ingreso familiar y el ser propietario de una casa. Los resultados muestran, sin embargo, poca evidencia de que la información adquirida tuviese algún impacto (favorable o desfavorable) sobre los montos enviados a los participantes tipo B.

En cuanto a las expresiones de confianza de parte de los participantes tipo A y de reciprocidad de parte de los participantes tipo B, se destaca, en primer lugar, un amplio soporte de la distribución de envíos de dinero, lo cual indica una fuerte heterogeneidad de las preferencias respecto a los acuerdos de cooperación que deseaban lograr (véase Gráfica 2); en segundo lugar, un alto grado de reciprocidad (retorno de un 42% del monto recibido) si se compara con estudios de similar naturaleza en países avanzados (retorno de un 25% del monto recibido) (Camerer, 2003), donde las preferencias sobre reciprocidad resultaron ser bastante homogéneas (véase Tabla 1). Otro resultado a destacar es que aquellos individuos tipo A que frecuentan su red de familiares mostraron una tendencia a enviar menores cantidades de dinero.



Grafica 2: Frecuencia de envíos de participantes tipo A

Montos condicionales a ser recibidos y retenidos por individuos tipo B	Montos condicionales a ser enviados por individuos tipo A					
	50	100	150	200	250	300
Monto recibido por B (pesos)	150	300	450	600	750	900
Monto retenido por B (pesos)	87	179	261	336	462	500
Monto regresado por B (pesos)	63	121	189	264	288	400
Monto recibido por B (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Monto retenido por B (%)	58%	60%	58%	56%	62%	56%
Monto regresado por B (%)	42%	40%	42%	44%	38%	44%
Retorno de A condicional al regreso de B (%)	27%	21%	26%	32%	15%	33%

Tabla 1: Montos promedios condicional a ser recibidos y retenidos por participantes tipo B condicional a los envíos de dinero de los participantes tipo A

En conclusión, los resultados del estudio indican que comunidades donde prevalecen redes sociales cerradas los individuos muestran altos niveles de confianza y reciprocidad. Asimismo, si bien los individuos están interesados en obtener información acerca de los individuos con los cuales desean establecer acuerdos de cooperación, la ausencia de impacto de esta información en la toma de decisiones nos habla sobre la poca capacidad que la información adquirida tiene de alterar las decisiones que finalmente se toman.

Bibliografía

Berg, J., J. Dickhaut, & K. McCabe (1995) "Trust, Reciprocity, and Social History", *Games and Economic Behavior*, Volumen 10, (1), 122-142.

Buskens, V. (2002) *Social Networks and Trust*, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.

Camerer, C. (2003) *Behavioral Game Theory*, Princeton University Press, New York.

Di Giannatale, S., A. Elbittar, P. López y M. J. Roa (2009) "Confianza y Reciprocidad en Redes Sociales", Documento de trabajo, CIDE, México.