

INMUNIDAD COLECTIVA: ¿UNA CUESTIÓN DE HUMANOS O DE REBAÑOS?

Herramientas de la economía del comportamiento para la implementación del Plan Nacional de Vacunación contra el Covid-19 en el Departamento de Antioquia

COLLECTIVE IMMUNITY: A QUESTION OF HUMANS OR HERDS?

Behavioral economics tools for the implementation of the National Vaccination Plan against Covid-19 in the Department of Antioquia

LUCY AUDREY BELTRÁN ZAMBRANO

Tesis

Asesor
Santiago Silva Jaramillo

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN GOBIERNO Y POLÍTICAS PÚBLICAS
MEDELLÍN
2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO.....	6
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	7
1. Política Pública.....	7
2. Instrumento de Intervención Pública	8
3. Paternalismo libertario.....	9
4. Gobierno Conductual.....	9
5. Nudge	9
6. Normas sociales.....	9
MARCO METODOLÓGICO	10
RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANALÍTICOS.....	11
1. Revisión fuentes secundarias.....	11
2. Recolección información primaria.....	12
RECOMENDACIONES	14
CONCLUSIONES	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17
TABLAS	24

RESUMEN

La racionalidad limitada del ser humano ha sido objeto de estudio y comprensión por la economía del comportamiento como respuesta al paradigma de la economía clásica. Los resultados positivos de la intervención de la economía conductual han demostrado su utilidad para mejorar la eficacia de implementación de políticas públicas. Este trabajo examina la evidencia empírica sobre la utilidad de las herramientas que la economía conductual ofrece para la comprensión e intervención de la arquitectura de elección frente a la vacunación contra el Covid-19 en el departamento de Antioquia. En el estudio de caso por medio de la revisión documental secundaria y recolección de información primaria, se identificó que los sesgos de preferencias, de creencias y/o de procesamiento de la información son variables presentes en la arquitectura de elección de las personas encuestadas en Antioquia que reportan desconfianza e inseguridad hacia las vacunas y el escepticismo hacia el riesgo y la severidad del virus. Igualmente, que las estrategias de la economía conductual más utilizadas para mejorar la promoción de las vacunas y aumentar su aceptación son aquellas tipo *nudge* con relación a las normas sociales. Finalmente, a pesar de los aportes y utilidad complementaria e incremental que han venido ofreciendo estas herramientas desde hace varias décadas, todavía son infrautilizadas o no conocidas por los implementadores del Plan Nacional de Vacunación contra el Covid-19 en Antioquia.

Palabras clave: Economía del comportamiento, *nudge*, normas sociales, Covid-19, instrumentos de intervención pública, vacunas, arquitectura de elección.

ABSTRACT

The limited rationality of the human being has been the object of study and understanding by behavioral economics as a response to the paradigm of classical economics. The positive results of behavioral economics intervention have proven useful in improving the effectiveness of public policy implementation. This work examines the empirical evidence on the usefulness of the tools that behavioral economics offers for the understanding and intervention of the architecture of choice in the face of vaccination against Covid-19 in the department of Antioquia. In the case study, through the secondary documentary review and the collection of primary information, it was identified that preferences, beliefs and / or information processing biases are variables present in the architecture of choice of the people surveyed in Antioquia that report distrust and unsafety towards vaccines and skepticism towards the risk and severity of the virus. Also, this study showed that the most used behavioral economics strategies to improve the promotion of vaccines and increase their acceptance are those of the nudge type in relation to social norms. Finally, despite the complementary and incremental contributions and utility that these tools have been offering for several decades, they are still underused or not known by the implementers of the National Vaccination Plan against Covid-19 in Antioquia.

Keywords: Behavioral economics, nudge, social norms, Covid-19, tools of public intervention, vaccines, architecture of choice

INTRODUCCIÓN

El Covid-19 o nuevo coronavirus tipo 2 (SARS CoV-2), es un fenómeno natural (evento) que por su incidencia en la salud pública y la economía a nivel global y nacional (retroalimentación), y el significado compartido en la población de preocupación, incomodidad e insatisfacción (Aguilar, 1993; Casar & Maldonado, 2008), se constituyó en problema público, por lo cual obtuvo la atención y consciencia generalizada que se debía atender y hacer algo para modificarlo por parte del gobierno y partes interesadas (Casar y Maldonado, 2008, pp. 3,5; Kingdon (1984) citado por Parsons, 2007, pp. 222), insertándose en 2020 rápida y prioritariamente en la agenda pública y de los gobiernos y organismos multilaterales, dando lugar a diversas acciones, como la declaratoria de: i) pandemia por la OMS; ii) de estados de emergencia económica, social y ecológica por el Gobierno Nacional de Colombia, y iii) de emergencia sanitaria por los diferentes niveles de gobierno; así como la carrera de farmacéuticas y países por encontrar la vacuna.

A pesar de estas medidas, en materia económica la enfermedad dejó en el 2020 en Colombia con relación al 2019, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE, una contracción en el PIB del 6,8%, decrecimiento en el Índice de Seguimiento a la Economía de 2,47% e incremento en la tasa de desempleo de 5,4 puntos porcentuales (15,9% en total), entre otros; además, una operación con restricciones o cierre temporal o definitivo en aproximadamente el 80% de las empresas del país (según Confecámaras). Respecto a salud pública, al 30 de abril de 2021, había ocasionado un total de 2.859.724 personas contagiadas y 73.720 fallecidas en Colombia, y 469.997 contagios con 9.733 muertes en Antioquia.

Dado este panorama, y considerando que la vacunación es la alternativa más costo-efectiva para mitigar y controlar los efectos negativos de esta enfermedad en materia de salud y economía, por medio de la Ley 2064 de 2020 y el Decreto 109 de 2021 se formuló el Plan Nacional de Vacunación contra el Covid-19 (PNV), que tiene por objetivo vacunar al 70% de la población del país para alcanzar la inmunidad colectiva o de rebaño, definida como la “situación en la que suficientes individuos de una población adquieren inmunidad contra una infección, donde la posibilidad de brotes epidémicos se minimiza” (art. 4°, Decreto 109/2021).

Sin embargo, a pesar que desde la Teoría de la Acción Racional de la economía clásica se estimaría la aceptación por las personas de esta alternativa, cifras de la encuesta Pulso Social del DANE como las publicadas a la fecha de presentación de este trabajo, en su novena ronda correspondiente al mes de marzo de 2021, dan cuenta que el 27,8% de la población colombiana no está dispuesta a vacunarse. Para el caso de Antioquia, si bien esta encuesta no ofrece datos para la totalidad del departamento porque sólo se aplica en 23 ciudades capitales y Áreas Metropolitanas de Colombia, se puede tener como referente el resultado de Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA), que reúnen el 60,4% de la población antioqueña (según población proyectada a nivel municipal para el 2021 por el DANE), en la que el 25,9% de los encuestados expresan no tener intención de vacunarse. Cifra que sumada a la población menor de 16 años del AMVA (19,36% para el 2021 según DANE) hasta ahora no incluida en el PNV en 2021, podría generar una brecha entre el deber ser (máximo el 30% de la población sin vacunar) y el ser (población sin intención de vacunarse superior al 30%) afectándose así los objetivos de dicho plan. Situación que se puede presentar en los demás municipios de Antioquia en los que su heterogeneidad, dispersión geográfica y ‘débiles capacidades locales’ (Sellers y Lidström, 2007) en sus sistemas de salud¹, pueden generar barreras en la implementación del plan.

¹ Plan Territorial de Salud 2020-2023 del departamento de Antioquia, pp. 131. https://www.dssa.gov.co/images/documentos/PLAN_TERRITORIAL_LOGO_UNIDOS_AR_29_04_2020_V9.pdf

Adicionalmente, es importante resaltar que al ser Antioquia el segundo departamento en población, en afectación por el Covid-19 y en asignación de vacunas hasta el 02 de mayo de 2021 (según lo muestra el Tablero de Control del Plan Nacional de Vacunación de la Presidencia de la Republica), los resultados departamentales del PNV podrían tener una incidencia negativa en los del nivel nacional y en la eficiencia del gasto fiscal en la adquisición de las vacunas, pues, aunque no se conoce su distribución total por departamentos y los costos finales de compra, no es difícil prever un efecto negativo sobre la inversión de alrededor de 1.300 millones de dólares, de acuerdo a datos del Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud) que indican que a febrero de 2021 se habían contratado 61,5 millones de dosis de vacunas para 35.250.000 personas, a razón de 21 dólares² costo promedio de cada tratamiento.

Ante esta situación en la que las decisiones de una parte de la población no responden a lógicas de la economía estándar que plantea que el ser humano es un ser racional, un “*homo economicus*” que toma decisiones racionales (Thaler & Sunstein, 2008, p. 7) con el fin de maximizar su propio bienestar (a través de la aplicación de la vacuna), para prevenir todos los efectos negativos de la enfermedad usando toda la información pública disponible y procesándola adecuadamente, sino, que lo pueden hacer en función de otras variables y sesgos de preferencias, de creencias y/o de procesamiento de la información que la lleva a tomar decisiones no racionales (DellaVigna, 2009, como se citó en Rodríguez & Sánchez, 2020, p. 11), se presenta la oportunidad de comprender el modelo de decisiones que condiciona su racionalidad limitada frente a la vacuna e intervenir desde la economía conductual complementariamente a los instrumentos de intervención que incluye el PNV como la prestación directa, contratación, regulación, incentivos, seguros e información pública, que si bien son necesarios, podrían resultar insuficientes para abordar las limitantes conductuales del “*homo sapiens*”.

Para ello, la economía del comportamiento, con apoyo en conocimientos de la psicología, la neurociencia y las ciencias cognitivas ofrece un campo teórico y metodológico para identificar y comprender el modelo de toma de decisiones limitado por sesgos o heurísticas del sistema de pensamiento automático humano y determinar los ajustes a esa arquitectura para beneficio de las personas (Thaler & Sunstein, 2008, p. 6). En este sentido, las causas reveladas en la encuesta del DANE (tabla 1) que se resumen en: desconfianza de la efectividad de la vacuna, temor por sus potenciales efectos adversos, escepticismo sobre la peligrosidad del virus, posición en contra de las vacunas en general, desconfianza de la finalidad de la vacuna (manipulación), tranquilidad porque ya estuvo contagiado y se recuperó, pueden responder a la tipología de sesgos como el exceso de optimismo o confianza, *statu quo*, las heurísticas de la representatividad o disponibilidad, entre otros, susceptibles de intervención mediante instrumentos poco intrusivos, de bajo costo y de manera refleja y automática (Silva, 2018; Gurviez & Raffin, 2021), como los pequeños ‘empujones’ o *nudges* (Thaler & Sunstein, 2008, pp. 5-6), según lo muestran los resultados positivos en la aplicación de la economía conductual a los que se hará referencia más adelante.

En consecuencia, habiendo tanto en juego, el gobierno de Antioquia como responsable de la implementación del PNV en el departamento (Decreto 109 de 2021), podría explorar herramientas de la economía del comportamiento que se han ido incorporando en políticas de salud, y específicamente, en promoción de hábitos saludables para la prevención de enfermedades y vacunación. Tal como se ha hecho, precisamente, en las acciones de mitigación al avance del contagio por Covid-19 (Soofi et al., 2020), y en procesos de vacunación para Covid-19 como de otras enfermedades (Influenza, H1N1, PVH) en las que se abordaron sesgos comportamentales frente a la vacunación como la desconfianza en su seguridad y eficacia, que también se presentan en parte de la población de Antioquia.

² Minsalud. (2021). Plan Nacional de Vacunación contra el Covid-19, versión 2, pp. 44. En: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/pnv-contra-covid-19.pdf>.

Experiencias con resultados positivos documentados como el reportado por Lorini et al. (2020), que pudieran funcionar para el Covid-19 y ser adaptados al caso de Antioquia.

Por tanto, como se verá en este texto, podría afirmarse que desde la arquitectura de decisiones, los pequeños empujones y las normas sociales que propone la economía del comportamiento se pueden implementar estrategias para incrementar la disposición de las personas a la vacunación contra el Covid-19 en Antioquia. Para ello, este trabajo de investigación analiza las teorías que más se han aproximado a la aplicación de las herramientas de la economía conductual en políticas públicas, específicamente en vacunación, y la utilidad de dichas estrategias en los casos aplicados. La pregunta que orienta esta investigación es: ¿cómo las herramientas planteadas por la economía del comportamiento pueden aportar a la eficacia de implementación de la estrategia de inmunización contra el Covid-19 en el Departamento de Antioquia que puede estar en riesgo por las heurísticas del comportamiento de la población que no tiene intención de vacunarse?

Para dar respuesta a la pregunta, se plantean los siguientes objetivos: en primer lugar, analizar las posibilidades que ofrece la economía conductual para mejorar el comportamiento de las personas que no aceptan la inmunización del PNV contra el Covid-19 para el caso del departamento de Antioquia en 2020-2021. En segundo lugar, examinar estudios aplicados de la economía conductual para aportar a la comprensión de la arquitectura de elección de las personas sin intención de vacunarse en el caso de Antioquia. En tercer lugar, analizar los resultados para identificar los instrumentos de la economía del comportamiento implementados en otros países que pueden ser aplicables en Antioquia.

Y en este sentido, este trabajo se estructura en seis apartados. El primero introduce el contenido, plantea el problema, la hipótesis, la pregunta y los objetivos de la investigación. Se presenta aquí un breve panorama del porqué la decisión de no vacunarse contra el Covid-19 de una parte de la población del Departamento de Antioquia es un caso de estudio relevante para indagar por la utilidad de las estrategias que propone la economía conductual. El segundo, expone el marco conceptual que sustenta el trabajo en las categorías de análisis como política pública, instrumento de intervención pública, paternalismo libertario, gobierno conductual, *nudge* y normas sociales, a partir de referentes teóricos tradicionales en políticas públicas como Salamon, Casar y Maldonado, Parsons, Roth, otros en el campo de la economía del comportamiento, como Thaler, Sunstein y Kahneman, así como autores que con sus investigaciones empíricas, aportan al objeto de estudio. El tercero, establece el marco metodológico, donde se define que esta es una investigación de carácter cualitativo, desarrollada a través del método de estudio de caso, en la cual se emplean instrumentos como la entrevista semiestructurada y el análisis documental para dar cuenta de la evidencia empírica recolectada. El cuarto, presenta los resultados obtenidos del proceso metodológico, destacando la estrategia más utilizada en los casos aplicados evidenciados por los aportes en el mejoramiento de las políticas sobre las cuales se aplicó. El quinto, hace referencia a una serie de recomendaciones para la institucionalidad que podrían ayudar en la implementación de estrategias de economía conductual para avanzar con el PNV. Finalmente, el sexto apartado presenta un conjunto de conclusiones producto de la investigación.

MARCO TEÓRICO

La economía del comportamiento, que integra la economía, psicología, ciencias cognitivas y otras ciencias sociales, aparece como respuesta al modelo racional del individuo, *homo economicus* que no posee emociones y obra por su carácter maximizador de la utilidad esperada (Archiles, 2008). La economía conductual es más realista aceptando que las personas toman decisiones donde influyen emociones y representaciones cognitivas irreflexivas. Su objeto de estudio son los factores psicológicos, cognitivos o sociales que influyen en las decisiones económicas del individuo, los

cuales, Thaler y Sunstein (2008) agrupan en tres tipos de limitaciones: de racionalidad, de fuerza de voluntad e de interés propio; y que Kahneman (2011) explica por la existencia de dos sistemas de pensamiento del ser humano, el automático (o sistema 1) y el reflexivo (o sistema 2), que aunque diferenciados se complementan (Muñoz-Munguía et al., 2018).

En el sistema automático se pueden presentar errores conocidos como sesgos o heurísticas (tabla 2), entendidos como atajos mentales o controladores automáticos del sistema 1 que actúa a falta del sistema 2 que es más lento. Estos errores alejan a la persona de la racionalidad conduciéndola a decisiones imperfectas, inconscientes y costosas frente al beneficio real, y evidencian las anomalías o desviaciones conductuales (Monroy, 2017) que la economía estándar no comprende, pero que la economía conductual, a través del marco de la “arquitectura de decisiones”, identifica y analiza los supuestos normativos del modelo estándar y las anomalías teóricas de los supuestos de dicho modelo y su contexto, para crear teorías alternativas y luego construir el modelo conductual poniéndolo a prueba mediante experimentos o cuasi-experimentos, observando y midiendo la conducta de las personas a las que se aplica una condición de prueba (tratamiento o intervención) y de las que reciben una condición de control (*statu quo*), proporcionando datos sobre el comportamiento que se hubiera producido sin los cambios introducidos, lo que después se traduce en ‘*nudging*’ (Muñoz-Munguía et al., 2018). Modelo que es criticado porque las ‘anomalías cognitivas’ no son generalizables y dependerán de cada contexto (Monroy, 2017, 215-220), aunque no se debe olvidar que en clave de políticas públicas, el contexto es un componente necesario desde la construcción de problema público, el diseño de las posibles soluciones, la formulación de la política pública y sus instrumentos de intervención (Roth, 2014; Linder y Peters, 1989 citado por Lascoumes y Le Galés, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, bajo el paradigma de la Teoría de la Acción Racional de la economía estándar, la decisión de los ciudadanos como agentes racionales que analizarían *ex ante* la relación costo-beneficio (Monroy, 2017), no tendría que ser otra que vacunarse para asegurar un mayor bienestar. Sin embargo, los juicios y decisiones humanos no responden de manera permanente e infalible a estas lógicas, dado que la racionalidad del ser humano es limitada por contextos en los que las creencias, preferencias o sesgos cognitivos condicionan la toma de decisiones del individuo, como puede suceder en parte de la población de Antioquia encuestada por el DANE que no tiene intención de inmunizarse. De modo que, se haría pertinente que los implementadores del PNV en Antioquia vuelvan la mirada sobre las personas reuentes a vacunarse para abordar estrategias desde la economía conductual para mejorar este tipo de comportamiento.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

1. Política Pública

Con el fin de responder el qué hacer, para qué hacer y cuál es el efecto de la acción de gobierno (Parsons, 2007), se formuló en PNV en la política pública contenida en documentos CONPES 3999 de 2020 y 4023 de 2021, en la cual se establecen las estrategias para intervenir el problema público generado por la emergencia sanitaria a causa del Covid-19; de donde, como lo plantea Roth (2014), la designación de los propósitos y programas de las autoridades públicas cobija diferentes formas de producción de decisiones, como los planes, acompañado de una serie de actividades políticas y administrativas oficiales, para mantener o modificar aspectos de la vida social (p.35).

Así, el PNV hace parte de una política, que en su fase de implementación se entremezcla con la formulación de la misma política (Parsons, 2007), pues puede verse como con la ley 2064 de 2020 y el Decreto 109 de 2021 el PNV se diseñó y formuló de forma anterior a la política “para la

reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo compromiso por el futuro de Colombia” (Conpes, 4023 del 11 de febrero de 2021). Plan que como parte de un todo (la política pública), también se le identifica o denomina política al plan, tova vez que, siguiendo a Roth (2014), aquél establece los principios, curso de acción y la ordenación de la previsión y ejecución de la estrategia de vacunación contemplada en los lineamientos de política (p. 40, 46), para “traducir la decisión en hechos concretos” – implementación- (p. 87).

1.1. Políticas de salud (salud pública)

Las políticas públicas en salud tienen por objeto los problemas que afectan la salud, como un asunto considerado de interés público que tiene como determinantes el entorno social, económico y ecológico (Salas-Zapata et al., 2012). En este sentido, el PNV se enmarca dentro de las políticas públicas que se sustentan en la salud colectiva y el bienestar común, que abarcan la elección personal y la responsabilidad social, comunitaria o colectiva en su implementación, y se traducen en “intervenciones específicas necesarias [incluidas las estrategias de vacunación] para hacer frente a los problemas sanitarios prioritarios mediante actividades transversales de prevención y promoción de la salud”, que buscan intervenir los determinantes sociales en salud (Plan Decenal de Salud Pública de Colombia 2012 – 2021).

1.2. Políticas públicas comportamentales

Con apoyo en la economía conductual, las políticas públicas pueden basarse en estudios empíricos que muestran cómo se comportan las personas bajo diferentes circunstancias a partir de sus reacciones inconscientes, para implementar soluciones políticas a gran escala que sean efectivas, permitiendo a los formuladores e implementadores anticiparlos e influenciarlos inteligentemente y mejorar continua y gradualmente su diseño (Nájera, 2019, p.262; Almeida, 2020, p.12); no obstante, aún carecen de desarrollo de mediciones del costo de su implementación como sucede con las políticas públicas estándar (Benartzi et al., 2017). Así las cosas, siendo un determinante de la eficacia del PNV las decisiones y juicios humanos, los cuales, como se verá, se encuentran condicionados por valores, prejuicios, preferencias, creencias y limitantes cognitivos, se requiere de los implementadores el uso de estrategias de la economía conductual para anticipar la reacción de las personas hacia la vacunación e influenciarlas hacia el logro de los objetivos públicos.

2. Instrumento de Intervención Pública

Según Lascoumes y Le Galés (2009), constituye un dispositivo técnico y social que organiza y dinamiza las relaciones sociales entre los poderes públicos y sus destinatarios en la estructuración, materialización y operativización de políticas públicas, ‘íntimamente ligado al diseño de la política’ (citando a Linder y Peters, 1989), y que para su elección requiere un ejercicio de valoración e interpretación de lo social donde su eficacia influye en la de la política (p. 284-287). Igualmente, con Salamon (2012), se comprende como una herramienta o instrumento de acción pública a través del cual la acción colectiva (de gobierno y partes interesadas) se estructura para abordar un problema público (p. 19). A partir de estas definiciones se puede inscribir en esta categoría las herramientas informadas por la economía conductual, toda vez que cuentan con un marco metodológico que les ofrece el rigor técnico planteado por Lascoumes y Le Galés, para intervenir relaciones sociales, que aportan a la operativización del PNV para la solución de los problemas públicos que en él se plantea.

3. Paternalismo libertario

Para Thaler y Sunstein es la acción del gobierno que actúa ayudando a la persona a tomar la mejor decisión para su beneficio (paternalismo), sin que se le coarte o suprima el derecho de libre elección (libertario), que “implica que en ciertas situaciones algunos individuos saben mejor que otros qué decisión mejorará la situación de estos últimos, es decir, el paternalismo asume que existen personas que no están en una buena posición para elegir bien para ‘sí mismos’, en comparación con la posición en la que se encuentran ‘otros’” (Monroy, 2017, p.220). Para esto se apoya en la economía conductual diseñando desde la arquitectura de elección “toques de alerta” (empujones o codazos) para modificar el comportamiento influenciado por controladores automáticos del sistema 1 (García-Altés, 2013, p.447).

4. Gobierno Conductual

Esta corriente plantea que para la toma de decisiones, el gobierno no se limita a la expedición de regulación bajo supuestos normativos del comportamiento de las personas, sino, partiendo de la observación tal y como es de la realidad de la naturaleza humana (y sus heurísticos), buscando comprender en su arquitectura de decisiones las razones para dichos comportamientos que condicionan su racionalidad, recurriendo entonces a estrategias como los *nudges* para intervenir el comportamiento no deseado a los fines de las políticas públicas (Arellano & Barreto, 2016; Piña, et al., 2019).

5. *Nudge*:

Es la herramienta del arquitecto de las decisiones propuesta desde la economía conductual adoptado por la corriente del gobierno conductual defendida como una manifestación de paternalismo libertario. Consiste en una acción intencionada pero sutil del tomador/arquitecto de decisiones que busca alentar a los ciudadanos para que elijan en una dirección hacia su propio bienestar, mostrándoles las alternativas que poseen cambiando la forma de presentarlas, pero sin proscribir ni ordenar autoritariamente ninguna opción en particular, siendo siempre posible que la persona evite fácilmente la medida si es que así lo desea (Monroy, 2017, p. 222); y como lo plantean Abellán & Jiménez-Gómez (2020), “utilizan preferentemente como correa de transmisión los mismos sesgos a los que son propensas las personas”. El *nudge* se puede diferenciar de lo que no lo es, porque no es impositivo, preserva la capacidad del individuo de elegir libremente (Hoyos, 2017, p. 17), es fácil de implementar y barato de evitar (Thaler et. al., 2012; García-Altés, 2013), busca el bienestar del individuo y se pueden defender públicamente por el gobierno (Thaler et al., 2012). Junto con el paternalismo libertario o blando es criticado porque se considera una intromisión ‘astuta’ del Estado y negación del derecho de libertad y de la autonomía individual de los sujetos aun cuando su decisión les perjudique a sí mismos (Monroy, 2017, p. 234-236).

6. Normas sociales

Las normas sociales son reglas explícitas o implícitas que guían, regulan, proscriben y prescriben el comportamiento social en contextos particulares, que en sociología se refieren a la influencia social normativa con connotaciones de "debería"; y en psicología social, a patrones de comportamiento grupal. Se debe distinguir la influencia social normativa para 'conformarse con las expectativas positivas de otro' de la influencia social informativa que implica la aceptación de 'información obtenida de otro como evidencia sobre la realidad'. Basándose en esta distinción entre lo que otros aprueban / desaprueban y lo que otros hacen, también se pueden clasificar en: cautelares o prescriptivas y descriptivas, refiriéndose las primeras a "lo que la gente siente que es correcto en base a la moral o

creencias", o lo que la gente "debería" hacer; y las segundas, simplemente describen el comportamiento de la mayoría (Berkowitz, 2004 y Cialdini et al., 1990, citados por Burchell et al., 2013). Distinción calificada como borrosa o difusa porque al describir lo que la mayoría de la gente hace inevitablemente introduce una orden judicial; es decir, "la mayoría de la gente hace esto" se convierte en "la gente debería hacer esto" (Burchell et al., 2013). En cuanto al uso de normas descriptivas en políticas públicas se advierten efectos contrarios a los objetivos para los cuales se emplean, dado que, según Lapinski & Rimal (2005) pueden ser antagónicas de las prescriptivas al proporcionar a las personas información contradictoria sobre los comportamientos normativos (p. 131), sobretodo, cuando 'lo que la gente hace' se ubica en un nivel de desempeño muy inferior a 'lo que la gente debería hacer', de manera que pretender influenciar la conducta de las personas basados en la norma descriptiva puede resultar en la creencia que el comportamiento prescriptivo es de naturaleza desviada al que es mayoritariamente aceptable u observado (Lapinski & Rimal, 2005).

MARCO METODOLÓGICO

El enfoque elegido en este trabajo es el cualitativo para estudiar las teorías que más se han aproximado a la aplicación de las herramientas de la economía del comportamiento en políticas públicas en vacunación a través de la revisión no estructurada de fuentes documentales secundarias en bases de datos y motores de búsqueda, análisis de estadística descriptiva; revisión de casos aplicados de herramientas de economía conductual; recolección de información primaria a través de entrevistas semiestructuradas a diferentes actores (gobierno, sector salud y academia) para obtener datos sobre la implementación del PNV en el departamento de Antioquia que sustenten la pregunta e hipótesis planteadas y revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación.

La exploración de estudios aplicados se realizó entre febrero y mayo de 2021 utilizando motores de búsqueda y bases de datos como Google Scholar, Mendeley y Ebsco. La estrategia de búsqueda se basó en las palabras claves en inglés y español de: *nudge*, *nudging*, *vaccines*, *vaccination*, *behavioral economics*, *social norms* y Covid-19, recuperando las referencias identificadas como elegibles de texto completo y contenidas en publicaciones académicas indexadas, y a su vez, de las referencias bibliográficas de aquéllas. A partir de las cuales se construyeron fichas que recogen el título, lugar, período, resumen, resultados y fuentes de cada caso aplicado.

De los estudios recuperados se incluyeron 17 que evalúan el impacto de la utilización de las herramientas tipo *nudge* y normas sociales en la identificación de intención y comportamiento o captación (absorción o aplicación) de las personas frente a procesos de vacunación tanto Covid-19 como otras (VPH, H1N1, Influenza) que podrían resultar similares al caso de Antioquia. En la Tabla 3 se proporciona un resumen de estos estudios y sus características.

Finalmente, dentro de los actores relevantes para la implementación del PNV en el departamento de Antioquia, se consideró pertinente recolectar información primaria sobre dicho proceso de actores como: Entidad Administradoras de Planes de Beneficios en Salud (EAPB también conocidas como EPS), las autoridades de salud a nivel departamental y local de Medellín, y la academia (donde se trabajen temas de estrategias de intervención de economía del comportamiento).

RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANALÍTICOS

1. Revisión fuentes secundarias

En esta revisión se encontraron casos de investigación en los que en once de ellos se evalúa la intención de vacunación para identificar las desviaciones conductuales de las personas y aportar a la comprensión de la arquitectura de elección, y en seis estudios se evalúa la absorción (aplicación) de las vacunas, que mostraron resultados incrementales de mejoramiento en la conducta hacia la implementación de las estrategias de vacunación con la aplicación de instrumentos de intervención como normas sociales o *nudges* (tabla 3). Revisión que revela que, si bien, ambas herramientas ofrecen utilidad, se da una tendencia mayor hacia los instrumentos tipo ‘empujón’ (diez casos), frente a siete basados en normas sociales, presentándose dificultad para encontrar estudios en los que se emplearan normas sociales para la absorción de vacunas (Brewer et. al., 2017).

Así pues, algunas de las desviaciones conductuales de las personas frente a las vacunas identificadas o abordadas en dichos casos, coinciden con las causas reportadas por parte de la población del AMVA en el Departamento de Antioquia que en mediciones del DANE manifiesta no tener la intención de vacunarse por la percepción de inseguridad (63%) e ineficacia (12,7%) de las vacunas y la baja susceptibilidad del riesgo a infectarse (3,5%) y de la severidad del virus (1%) como se observa en las experiencias documentadas por Lorini et al. (2020), Nan et al. (2012), Graupensperger et al. (2021), Cavazos-Arroyo & Pérez de Celis-Herrero (2020), Altay et al. (2021). En las cuales se da cuenta de:

- La percepción de inseguridad e ineficacia de las vacunas se ven afectados por la influencia de las normas sociales en las redes sociales (espacios de comunicación, interacción y discusión en medios virtuales), falta o exceso de información o información compleja, que determinan los juicios y toma de decisiones de las personas. Percepciones que frente al desarrollo acelerado de la vacuna anti Covid-19 en estudio de Hursh et al. (2020) se encontró que aumentó la tasa de disminución en la aceptación con reducciones en la eficacia.

- La percepción sobre la susceptibilidad y severidad del virus, pueden responder a heurísticas de la representatividad o disponibilidad o exceso de confianza y optimismo por cuanto no se cree o se ve muy lejano el riesgo de contraer el virus, o no se cree en la gravedad y las consecuencias que puede generar la enfermedad (Cavazos-Arroyo & Pérez de Celis-Herrero, 2020), los cuales son igualmente predictores de la intención de vacunarse que pueden intervenir mediante normas sociales, pues, “los mensajes que recuerden la gravedad y las consecuencias del virus y recomendaciones de amigos y familiares, aportan a la absorción de las vacunas” (Cavazos-Arroyo & Pérez de Celis-Herrero, 2020).

- De manera polisémica las normas sociales se plantean desde la economía conductual como heurísticos de preferencia como el de la identidad social o sesgo de efecto de arrastre que responden a lógicas o atajos mentales de tomar decisiones conforme lo hacen los demás independientemente de si es lo correcto o no, “obviando la necesidad de pensar críticamente sobre las consecuencias de cada decisión antes de actuar sobre ella” (Lapinski & Rimal, 2005); así como una tipología de *nudge* porque desde la arquitectura de elección este instrumento utiliza el mismo sesgo ‘como correa de transmisión’ para ajustar la desviación en la decisión del individuo (Arellano, 2016; Abellán & Jiménez-Gómez, 2020; Gurvies & Raffin, 2021); e igualmente como una herramienta autónoma, dado que es “principio de comportamiento que muestra que los seres humanos son altamente influenciados de forma social” (entrevista con docente de Universidad EAFIT). Como quiera, es la influencia de la

conducta comunitaria el aspecto común de todas sus formas de comprensión, y el objeto de intervención del arquitecto de elección para lograr el comportamiento deseable del individuo.

- Para la implementación de estrategias conductuales que requieran acudir a las redes sociales (de interacción digital o virtual), son importantes las métricas de dichas redes como vistas, comentarios, aprobación, y contenido compartido, porque guardan relación con la percepción de las normas sociales, pues, a mayores métricas los espectadores podrán percibir similitud y hacer parte del grupo, es decir, “a medida que los individuos perciben que muchas personas reciben la vacuna contra el VPH (normas descriptivas) o creen que otros piensan que deberían recibir la vacuna (normas cautelares), es más probable que acepten la vacuna” (Lee & Su, 2019).

- Para la utilización de las herramientas analizadas, se debe tener en cuenta el tipo de heurístico a abordar, si corresponde a aquellos del ámbito individual o interpersonal, para identificar si es el *nudge* o la norma social la herramienta a implementar, por cuanto, los *nudges* abordan anomalías que surgen, se mueven y se dirigen a la conducta individual, y las normas sociales, siendo subjetivas y personales, se dirigen a la conducta comunitaria, socio-estructural y la práctica social (Güemes, 2021).

2. Recolección información primaria

A través de cuatro entrevistas realizadas a EAPB del régimen subsidiado y del contributivo, Secretaría de Salud de Medellín y docente universitario que trabaja temas de economía del comportamiento, en el mes de abril y la primera semana de mayo de 2021, se indagó por la aceptación de las personas hacia las vacunas, las estrategias aplicadas para que la población acepte la vacunación, si aplican estrategias de persuasión tipo *nudges*, así como algunas recomendaciones de la academia para la utilización de este tipo de herramientas. De las cuales se destacan los siguientes aspectos:

El comportamiento de la población hasta ahora priorizada para recibir la vacuna (etapas 1 y 2: personal de salud y adultos mayores), indica que entre un 3,5% y el 12%, según la población a cargo de las entidades entrevistadas y el avance de las etapas, ha presentado disentimiento para vacunarse. A pesar que no cuentan con estadísticas o registros de las razones para la no aceptación a vacunarse, han alcanzado a identificar algunas causas expresadas por las personas en el momento del agendamiento de citas, como: tener miedo a la implantación del chip y a las reacciones adversas, que sus familias no están de acuerdo, o que prefieren esperar. Dado que la tasa de rechazo es muy baja, los encuestados no consideran necesario intervenirle máxime porque la decisión de vacunarse es libre y voluntaria, tal como lo dispone el mismo PNV. Solo resaltan barreras logísticas como la entrega de las vacunas por el gobierno nacional y falta de herramientas tecnológicas de comunicación.

Para la comunicación del plan se han apoyado en campañas tradicionales de difusión a través de programas radiales y medios virtuales de comunicación (páginas web), carteleras, volantes, etc. Sin embargo, también se ha recurrido a estrategias como la difusión de testimonios positivos de personas vacunadas para mostrar e incitar la vacunación en otras personas; trabajo con líderes comunitarios en todas las comunas de la ciudad para acercar la oferta institucional y llevar información sobre los mitos y efectos de la vacuna Covid-19; ‘bots’ (robots) con información acerca de las generalidades de las vacunas, el proceso de vacunación, mitos y realidades, seguimiento a efectos presentados en las personas inmunizadas; así como en una de las entidades entrevistadas se informa la implementación de llamadas telefónicas y charlas en centros de hogares de bienestar del anciano para sensibilizar a las personas con disentimiento.

Ninguno de los actores del sistema de salud entrevistado refirió conocer ni haber escuchado sobre la economía conductual y estrategias tipo *nudges* o normas sociales, e informaron que en las mesas técnicas de coordinación del PNV en el Departamento en la que participan las autoridades de salud departamental y local de Medellín, EPS y otros actores, no se ha despertado el interés por la situación de no aceptación de la vacunación en parte de la población, ni se han considerado estrategias de intervención informadas desde la economía conductual. Sin embargo, estuvieron muy abiertos y llamó su atención el tema solicitando se les compartieran los resultados del trabajo de investigación³. Finalmente, se manifestó la necesidad que la información oficial a entregar a la población sobre las vacunas sea más amigable, flexible y acorde con los grupos culturales (indígenas, por ejemplo) y promover el trabajo intersectorial entre salud y educación para intervenir conductas derivadas del desconocimiento o desinformación hacia las vacunas.

Por su parte, el docente universitario con experiencia en temas de economía conductual mencionó que la inseguridad y escepticismo en la población frente a la vacuna se puede explicar desde la información pública ambigua o ausente que genera impacto negativo en las personas que conllevan a una percepción equivocada y a facilitar la influencia social negativa hacia el PNV; que las estrategias de la economía conductual que aportarían a la implementación del PNV son: 1) el *nudge*; 2) las normas sociales positivas a través de grupos sociales cercanos de referencia que se están vacunando, evaluando sus resultados y construyendo y divulgando la información; y 3) el *boost* o alfabetización del riesgo (generación de capacidad en las personas para valorar el riesgo de sus decisiones), el cual es más costoso que las otras intervenciones comportamentales, con resultados esperables en el mediano y largo plazo a diferencia de los primeros que podrían ofrecer resultados en el corto plazo (según la necesidad actual del PNV), sin perjuicio que en escenarios educativos se pueda iniciar y avanzar en procesos tipo *boost*. Finalmente, se recomienda la necesidad de un buen diagnóstico previo a la intervención comportamental para identificar los obstáculos que hacen que las personas exhiban un comportamiento no deseado, para que el arquitecto de decisión comprenda los que se pueden intervenir desde la economía conductual y evitar una desesperanza en la herramienta. Por lo cual, frente a las experiencias exitosas en otros lugares, su replicabilidad en Antioquia requerirá previamente de diagnósticos del contexto con las adaptaciones necesarias, acompañado de pilotajes con grupos de características similares para validar su utilidad y eficacia.

Adicional a todo lo expuesto, para el análisis en estrategias que mejoren la implementación del PNV en Antioquia, se resalta que entre las razones manifestadas por adultos mayores hasta ahora contactados para la aplicación de la vacuna que no aceptan ser inmunizados, es que sus hijos, esposo(a) o familiares (cuidadores) no están de acuerdo con la vacunación, situación que, como lo plantean los resultados de casos estudiados basados en normas sociales, la familia y su posición aporta a la percepción de las personas afectando positiva o negativamente (como en este caso) a la absorción de la vacuna (Nyhan et al., 2012); por tanto, si la anomalía se sustenta en una conducta comunitaria, la estrategia de intervención debe estar basada en normas sociales.

Igualmente, se debe analizar que la vacunación contra el Covid-19 lleva a las personas a: 1) poner a prueba su capacidad de autocontrol por el que buscan el placer inmediato y después asumir sus costes, por cuanto hasta ahora los beneficios individuales y colectivos de esta vacuna no son inmediatos, sino diferidos; 2) entender cómo opera la vacuna, la seguridad y confiabilidad de los avances tecnológicos en su desarrollo en corto tiempo y falta de evidencia médica sobre sus efectos les implica un mayor

³ Si bien los tomadores de decisión en la implementación del PNV en Antioquia no conocen de la economía del comportamiento y sus herramientas, demostraron interés para recibir información, razón por la cual, este trabajo servirá como insumo para construir un *policy brief* a entregar a actores responsables de la implementación del PNV.

grado de dificultad; 3) afrontar pandemias y aceptar vacunas desarrolladas aceleradamente no es una situación que con frecuencia deban manejar las personas; 4) entender el resultado de las opciones que eligen y de las que no sin proporcionarles un proceso de aprendizaje (*feedback*) oportuno y claro; y 5) tener que elegir sobre algo desconocido sin tener experiencias previas sobre ello, sin permitirles comparar y conocer sus preferencias entre una decisión u otra, vacunarse o no vacunarse (Thaler y Sunstein, 2008).

De forma que, dentro de las alternativas de acción gubernamental para materializar el PNV que se pueden recoger de la revisión realizada las siguientes pueden constituir un referente para la conformación de una caja de herramientas pluri instrumental informada por la economía conductual que han demostrado resultados positivos en los casos estudiados:

- Influenciadores que diseñen la promoción de la vacunación, que puedan ser percibidos como amigos o compañeros aspiracionales por ser presentados o transmitidos por personas a las que un grupo social admira o sigue y manejan su mismo lenguaje (Bonnievie et al., 2020). Estrategia en la cual se pueden ubicar los proveedores de la atención médica, ya que se considera significativamente probable una mayor disposición a la vacuna si el médico tratante la recomienda (Head et al., 2020).
- *Blogs* de historia personal con condición de similitud del bloguero con la audiencia (universitarios, género, jóvenes, profesionales, líderes sociales o estudiantiles, etc.), para influir en las normas sociales percibidas por éstos (Lee & Su, 2019).
- *Chat bots* y mensajes de texto a audiencias ‘nativas digitales’ demuestran cambios de comportamiento efectivo hacia las campañas de promoción de la vacunación (Bonnievie, et al., 2020; Altay et al., 2021).
- Normas sociales descriptivas con marcos positivos y de pérdidas, y normas sociales prescriptivas o cautelares (Nan et al., 2012; Lee & Su, 2019).
- *Defaults* u opciones predeterminadas tipo *Opt-out*, que exige a la persona manifestar su decisión de no hacer parte de la política, porque en su defecto, se encuentra incluida, previniendo sesgos como procrastinación o inconsistencia temporal, *statuo quo*, *hassle factors*. El agendamiento de la cita para la aplicación de la segunda dosis de la vacuna en el PNV es un ejemplo de la herramienta (Chapman, 2010).
- Mensajes de texto como recordatorio de vacunación para anticiparse a los sesgos de prominencia de la información, sobrecarga cognitiva, *hassle factors* (Herrett et al., 2015).
- Carta o comunicaciones de figuras de alto perfil que motiven e influyeran (tipo empujón) a grupos de personas hacia la vacunación (Lorini, et al. 2020).

RECOMENDACIONES

En el evento de considerar estrategias de la economía conductual para complementar la implementación del PNV u otro tipo de vacunas, los arquitectos de decisión para el caso de Antioquia, deberían considerar:

1. El instrumento de intervención conductual con tendencia de mayor utilización y que parece funcionar bien, es el *nudge*, siendo esto un punto de partida para explorar este tipo de estrategias para potenciar los resultados esperados en el departamento, sin dejar de lado, las intervenciones basadas en normas sociales cuando la comprensión de la arquitectura de elección demuestre la necesidad y pertinencia de su aplicación.

2. Realizar diagnóstico sobre la población a intervenir para identificar la arquitectura de decisión subyacente, contexto y barreras que se puedan abordar desde la economía conductual porque la eficacia del PNV no la afectan solamente aspectos de la racionalidad limitada de las personas, sino, como bien lo expresaron algunos de los entrevistados: aspectos logísticos, de capacidades locales (talento humano, infraestructura, tecnologías, suministro, etc.). A partir de lo cual, se realicen muestreos o pilotajes previos a las herramientas diseñadas de forma innovadora o adaptando las que ofrece la literatura, porque a pesar de referirse estas últimas mayoritariamente a procesos de vacunación diferentes a Covid-19, pueden ser útiles en razón a los heurísticos y grupos poblacionales con características similares (desconfianza y miedo en adultos mayores, jóvenes activos en las redes sociales, universitarios, etc.).
3. Controlar y evaluar la implementación de las estrategias diseñadas para ajustar o mejorar el instrumento y sus resultados, que permita adicionalmente la construcción de conocimiento a compartir para su replicabilidad o adaptabilidad en otros contextos o lugares (Banco Mundial, 2015; OECD, 2017), “como complemento o reemplazo de las palancas económicas tradicionales, como los incentivos, para moldear el comportamiento de los ciudadanos y el personal gubernamental para promover las prioridades públicas” (Benartzi et al., 2017).
4. De acuerdo con Vanderpool et al. (2020), se deben reforzar las normas sociales cautelares o de prevención, incentivar la participación de plataformas de redes sociales y líderes de opinión claves e influyentes para promover en sus audiencias la vacunación, así como garantizar la provisión de recomendaciones enfáticas por parte de los proveedores de atención médica, esta última indicación que también recogen Head et al. (2020).
5. Para aumentar la confianza en las vacunas disponibles, puede ser útil mostrar la profundidad de los protocolos de los ensayos clínicos y la evidencia que indica que las vacunas son realmente seguras (Graupensperger et al., 2021). Como también lo plantean Wentzell y Racila (2021) en cuanto a utilizar las experiencias de los primeros receptores de la vacuna para demostrar la seguridad de la misma, especialmente para los miembros de los grupos demográficos a los que pertenecen los receptores; comparar los efectos de la vacuna Covid-19 con los de las vacunas más ampliamente aceptadas y minimizar los efectos secundarios comparándolos con los posibles daños conocidos de la enfermedad; y explicar el desarrollo rápido pero seguro de las vacunas, así como sus pruebas exhaustivas (p. 2450).
6. Tener conciencia que las estrategias que propone la economía del comportamiento no ofrecen resultados o solución sobre la totalidad de las decisiones de racionalidad limitada que se pueden presentar en la implementación del PNV, pues como ha quedado documentado en los casos estudiados, los logros son pequeños con pasos incrementales a mejorar la disposición de las personas hacia la vacunación.
7. Tener presente que algunos instrumentos requieren una mayor comprensión de su utilidad y aplicación, como las normas descriptivas con marcos negativos (Lee & Su, 2019), o que informan resultados subóptimos respecto a las prescriptivas, que no han demostrado los resultados positivos deseados porque, por el contrario, pueden generar el efecto *boomerang* (Quinn et al., 2017). Aunque también se debe tener cuidado en la utilización de los marcos positivos porque se encontró que cuando la percepción de la seguridad y la eficacia de la vacuna son bajas, el marco predictor de mayor intención hacia la vacuna fue el de pérdidas (Nan et al., 2012).

8. Como se recogió en la etapa de entrevistas, y como se plantea desde propuestas de alfabetización para el riesgo o ‘*boost*’ (Echeverri & Arbeláez, 2020) y alfabetización sobre vacunas (Vanderpool et al., 2020), se hace pertinente adelantar acciones que involucren al sector de educación para desarrollar procesos de formación de las personas frente a la vacunación, no sólo con relación al Covid-19, sino, a todas las que se ofertan para mejorar la calidad de vida de la población, pues, en la revisión secundaria se encontraron conclusiones de estudios en los que se plantea que si bien se dan logros incrementales en la intervención con normas sociales, sus efectos no se mantienen a largo plazo.
9. En caso de recurrir a intervenciones basadas en normas sociales prescriptivas o cautelares se debe tener en cuenta que los efectos directos e inmediatos de este instrumento es que la persona recurra a informarse mejor, lo que a su vez es un predictor que posteriormente puede adoptar la decisión en la dirección deseada en la política pública (Xiao & Borah, 2020); razón por la cual, es necesario disponer de mecanismos de información pública adecuada, oportuna y basada en evidencias para prevenir que operen sesgos como la sobrecarga cognitiva, prominencia, encuadre o efecto marco (Boccalini et al., 2020).

CONCLUSIONES

Los actores entrevistados dan cuenta que no se conoce ni hace parte de la gestión en las mesas de coordinación del PNV en Antioquia las barreras relacionadas con el comportamiento de no aceptación de la vacuna en parte de la población, a pesar de generar una brecha que de no intervenir y superar el 30% de la población sin vacunar afectaría el logro de la inmunidad colectiva o de rebaño. Tampoco se identifica en dichos actores que conozcan de instrumentos planteados por la economía conductual que en materia de salud, y específicamente en vacunación han venido incorporándose en el mundo (Banco Mundial, OECD, BID, equipos de expertos en comportamiento (BIT) en EE.UU. y Reino Unido) para mejorar el comportamiento de las personas hacia la aceptación de las vacunas.

Si bien gran parte de los casos encontrados con enfoque de economía del comportamiento miden la intención hacia la aceptación de la vacunación, y no necesariamente el comportamiento de absorción, brinda claves sobre la necesidad de comprender, previamente a intervenciones conductuales, el contexto y la arquitectura de elección de las personas que le permita al tomador de decisiones el diagnóstico, diseño y aplicación de las herramientas alternativas para mejorar la implementación del PNV en el departamento de Antioquia, las cuales pueden implementarse de forma pluri instrumental, tal como se vio en las experiencias analizadas (defaults con mensaje de texto recordatorio por ejemplo).

La falta de intención de las personas de vacunarse contra el Covid-19 merece ser comprendida e intervenida para pasar del lugar común en el que se acepta, por los actores responsables de la implementación del PNV, que dicho comportamiento es una manifestación del ejercicio de la autonomía de la voluntad o libertad individual, o lo reducen al fenómeno minoritario de movimientos antivacunas, porque si bien hasta ahora las personas objeto de vacunación en las etapas 1 y 2 (personal de la salud y adultos mayores) han demostrado tasas óptimas de vacunación, observándose que “la población de Antioquia está respondiendo de manera positiva a la vacunación”, debe tenerse en cuenta que, de acuerdo a las reglas establecidas para el desarrollo del PNV, esta población no es precisamente la que los indicadores del DANE muestran que puede presentar en mayor proporción

las decisiones no esperadas o condicionada por limitantes cognitivas (falta de información precisa y adecuada o exceso de información), heurísticas (como el *statu quo*, aversión a las pérdidas) e influencia de normas sociales (efecto de arrastre o identidad social); son las personas entre los 10 y 24 años y 25 a 54 años las que muestran mayores tasas de desconfianza y escepticismo. Implementación del plan que bajo el enfoque de la economía del comportamiento, complementario (se insiste) a los dispositivos del paradigma de la economía estándar, puede responder a una dinámica *bottom up* de implementación al reconocer y construir los instrumentos de intervención desde las voces, sentimientos prejuicios, miedos, percepciones y participación de la población objetivo. Así lo proponen Bonnevie et al. (2020) cuando concluyen que “*To effectively reach groups that show lower flu vaccination rates, we believe that national or large-scale flu campaigns must take a ground-up rather than top-down approach*” (p. 11).

Finalmente, pese a la utilidad y complementariedad de las estrategias conductuales como el *nudge* y las normas sociales para intervenir las desviaciones del comportamiento esperado en una política pública, partiendo de la connotación de instrumento de intervención pública ya expuesta en el presente trabajo y lo informado por la literatura revisada, se da cuenta que en materia de estrategias gubernamentales de vacunación desde hace décadas se vienen presentando de manera prevalente las anomalías o desviaciones relacionadas con la percepción de inseguridad e ineficacia de las vacunas, con lo cual, se encuentra necesario analizar, en primer lugar, que tales decisiones no son forzosamente resultado *prima facie* de la racionalidad limitada del ser humano, sino, a problemas en la arquitectura de la economía estándar en la que la ausencia o deficiencias del instrumento de la información pública no permiten al individuo analizar el costo y la efectividad de las opciones disponibles para tomar las decisiones que maximicen su interés y/o utilidad esperada; de manera que, y como segundo lugar, tendrían que ser variables previsible por la economía clásica, pues “desde la psicología se ha demostrado que a menudo las personas son irracionales y también que son previsiblemente irracionales. Si el conocimiento de las personas es previsiblemente irracional, entonces puede ser relativamente fácil incorporarlo en las teorías económicas para hacer predicciones más precisas (García-Altés, 2013, p. 447). De tal suerte que, se encuentran razones sobre la necesidad que la economía estándar y la conductual estén presentes y se retroalimenten la una de la otra en la caja de herramientas del tomador de decisiones que le permita disponer de mejores y mayores alternativas posibles de instrumentos para la materialización eficaz de las acciones de gobierno de solución a problemas públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, J. & Jiménez-Gómez, D. (2016). Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo. *Gaceta Sanitaria*, 34(2), 197-199.
DOI: 10.1016/j.gaceta.2019.05.014
- Aguilar, V. L. (1993). Problemas públicos y agenda de gobierno.
<http://maxicamposrios.com.ar/wp-content/uploads/2014/03/BARDACH-E.-El-problema.pdf>
- Almeida, S. (2020). La influencia de la Economía del Comportamiento en las Políticas Públicas (Trabajo de grado). Universidad de La Laguna.
Google Scholar (16/03/2021)
- Altay, S., Hacquin, A-S., Chevallier, C. & Mercier, H. (2021). Information Delivered by a Chatbot Has a Positive Impact on COVID-19 Vaccines Attitudes and Intentions.
<https://osf.io/8q3b2>

- Archiles, M. A. (2008). Teoría de la utilidad esperada: una aproximación realista. Universidad de Chile, 1-46.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108463>
- Arellano, D. & Barreto, E. (2016). Gobierno conductual: *Nudges*, cambio de comportamiento inconsciente y opacidad. *Foro Internacional* 226(LVI), 903-940.
- Banco Mundial. (2015). Informe sobre el desarrollo mundial 2015: Mente, sociedad y conducta, cuadernillo del “Panorama general”.
 doi: 10.1596/978-1-4648-0342-0.
- Baskin, E. (2018). Increasing influenza vaccination rates via low cost messaging interventions. *PLOS ONE* 13 (2), 1-9.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192594>
- Barragan, H. (2007). Fundamentos de Salud Pública (primera parte). Universidad Nacional de la Plata.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29128>
- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K., Sunstein, C., Thaler, R., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W. & Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 8(28), 1041–1055.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797617702501>
- Boccalini, S., Bonanni, P., Chiesi, F., Di Pisa, G., Furlan, F., Giammarco, B., Zanella, B., Mandò Tacconi, F. & Bechini, A. (2020). The Experience of VaccinarSinToscana Website and the Role of New Media in Promoting Vaccination. *Vaccines*, 8(4), 1-10.
<https://doi.org/10.3390/vaccines8040644>
- Bonnevie, E., Rosenberg, S., Kummeth, C., Goldberg, J., Wartella, E. & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE* 15(10)
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240828>
- Brewer, N., Chapman, G., Rothman, A., Leask, J. & Kempe, A. (2017). Increasing Vaccination: Putting Psychological Science Into Action. *Psychological Science in the Public Interest* 2017, Vol. 18(3) 149–207
 DOI: 10.1177/1529100618760521
- Burchell, K., Rettie, R. & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 1-9.
 DOI: 10.1002/cb.1395
- Casar, M. & Maldonado, C. (2008). Formación de agenda y proceso de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. *Centro de Investigación y Docencia Económicas*, (207), 1-20.
<http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/815/90457.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cavazos-Arroyo, J. & Pérez de Celis-Herrero, C. (2020). Severidad, susceptibilidad y normas sociales percibidas como antecedentes de la intención de vacunarse contra COVID-19. *Salud Pública* 22(2), 1-7.
DOI: <https://doi.org/10.15446/rsap.V22n2.86877>
- Centola, D. (2011). An Experimental Study of Homophily in the Adoption of Health Behavior. *Science*, 334(6060), 1269 – 1272.
DOI: 10.1126/science.1207055
<https://science-sciencemag-org.ezproxy.eafit.edu.co/content/sci/334/6060/1269.full.pdf>
- Chapman, G. (2010). Opting In vs Opting Out of Influenza Vaccination. *JAMA*, 304(1): 43-44.
doi: 10.1001 / jama.2010.892
- Confecámaras (2020). Encuesta digital de las Cámaras de Comercio
https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Resultados%20Encuesta%20de%20las%20C%C3%A1maras%20de%20Comercio.pdf
- Decreto 109 de 2021. Por el cual se adopta el Plan Nacional de Vacunación contra Covid-19 y se dictan otras disposiciones. Enero 29 de 2021. DO. N51572.
- Departamento Nacional de Planeación, Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. (2020). Documento CONPES 3999 “Estrategia de respuesta inicial ante los efectos de la pandemia del Covid-19 sobre la salud pública, los hogares, el aparato productivo y las finanzas públicas”.
- Departamento Nacional de Planeación, Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. (2021). Documento Conpes 4023 “Política para la reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente: nuevo compromiso por el futuro de Colombia”.
- Echeverri, J. & Arbeláez, I. (2020). Del *nudge* y la libertad de elegir. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 12(1), 157-178.
Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.rp.v12n1a08>
- García-Altés, A. (2013). Aportaciones de la economía del comportamiento en política sanitaria: Algunas notas en torno al ejemplo de la obesidad. *Estudios de economía aplicada*, 2(31), 445-454.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4375526>
- Graupensperger, S., Abdallah, D. & Lee, C. (2021). Social norms and vaccine uptake: College students’ COVID vaccination intentions, attitudes, and estimated peer norms and comparisons with influenza vaccine. *ScienceDirect*, Vol 39(15), 2060 – 2067.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.018>
- Güemes, C. (2021). Políticas Conductuales. *Eunomía. Revista Cultura de la Legalidad*, 20, 301-321.
doi: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6078>
- Gurviez, P. & Raffin, S. (2021). Le marketing social et les *nudges*, les outils efficaces du changement de comportement. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 56(1), 59-66.
<https://doi.org/10.1016/j.cnd.2020.10.003>

- Hausman, D.M. & Welch, B. (2010). Debate: To *Nudge* or Not to *Nudge*. *The Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123–136.
<https://www.researchgate.net/publication/229562409>
- Head, K., Kasting, M., Sturm, L., Hartsock, J. & Zimet, G. (2020). A National Survey Assessing SARS-CoV-2 Vaccination Intentions: Implications for Future Public Health Communication Efforts. *Science Communication*, 42(5), 698 – 723.
<https://doi.org/10.1177/1075547020960463>
- Herrett, E., Williamson, E., Van Staa, T., Ranopa, M., Free, C., Chadborn, T., Goldacre, B. & Smeeth, L. (2015). Text messaging reminders for influenza vaccine in primary care: a cluster randomised controlled trial (TXT4FLUJAB). *BMJ Open*, 6.
 doi:10.1136/bmjopen-2015- 010069
- Hoyos, F. E. (2017). *Empresarios, asepsia y comunicación. Lecciones de la cultura metro para la toma de decisiones públicas* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/discover?scope=%2F&query=empresarios%2C+asepsia&submit=>
- Hursh, S., Strickland, J., Schwartz, L. & Reed, D. (2020). Quantifying the Impact of Public Perceptions on Vaccine Acceptance Using Behavioral Economics. *Frontiers in Public Health* 8.
 doi: 10.3389/fpubh.2020.608852
- Johnson, E., & Goldstein, D. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), 1338-1339.
<https://doi.org/10.1126/science.1091721>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>
- Kimura, A., Nguyen, C., Higa, J., Hurwitz, E. & Vugia, D. (2007). The Effectiveness of Vaccine Day and Educational Interventions on Influenza Vaccine Coverage Among Health Care Workers at Long-Term Care Facilities. *American Journal of Public Health*, Vol 97(4), 684 – 690.
<https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2005.082073>
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.082073>
- Lapinski, M. & Rimal, R. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Lascoumes, P. y Le Galés P. (2009). Instrumento. En J. Cuervo. (Ed.), *Diccionario de políticas Públicas*, (pp.284-291). Universidad Externado de Colombia.
- Laskowski, M. (2016). Nudging Towards Vaccination: A Behavioral Law and Economics Approach to Childhood Immunization Policy. *Texas Law Review*, 94, 601-628.
https://www.semanticscholar.org/paper/Nudging-towards-Vaccination%3A-A-Behavioral-Law-and-*-Laskowski/91bc6f1d42f694c2bad6f1b5779a9516627e0d01

- Lee, T. & Su, L. (2019). When a Personal HPV Story on a Blog Influences Perceived Social Norms: The Roles of Personal Experience, Framing, Perceived Similarity, and Social Media Metrics. *Health Communication, 35*(4), 438 – 446.
<https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1080/10410236.2019.1567440>
- Ley 2064 de 2020. Por medio de la cual se declara de interés general la estrategia para la inmunización de la población colombiana contra la Covid-19 y la lucha contra cualquier pandemia y se dictan otras disposiciones. Diciembre 9 de 2020. DO. N51523.
- Lorini, Ch., Ierardi, F., Gatteschi, C., Galletti, G., Collini, F., Peracca, L., Zanobini, P., Gemmi, F. & Bonaccorsi, G. (2020). Promoting Influenza Vaccination among Staff of Nursing Homes According to Behavioral Insights: Analyzing the Choice Architecture during a *Nudge*-Based Intervention. *Vaccines, 8*(4), 600.
<https://doi.org/10.3390/vaccines8040600>
- Maltz, A. & Sarid, A. (2020). Attractive Flu Shot: A Behavioral Approach to Increasing Influenza Vaccination Uptake Rates. *Medical Decision Making, Vol. 40*(6) 774–784.
<https://journals-sagepub-com.ezproxy.eafit.edu.co/doi/10.1177/0272989X20944190>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Plan Decenal de Salud Pública PDSP, 2012-2021.
- Monroy, D. (2017). *Nudges* y decisiones inconscientes: sesgo de statu quo y políticas públicas en Colombia. *Desafíos, 29*(1), 211-247.
 Doi: <http://10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4725>
- Montecinos, E. E. (2007). *Límites del enfoque de las políticas públicas para definir un “problema público”*. Cuadernos de Administración 20(33), 323-335.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20503314.pdf>
- Muñoz-Munguía, A. Borbón-Morales, C. & Laborín-Álvarez, J. (2018). Economía del Comportamiento: un campo fértil para la investigación de aplicaciones en política pública para México. *Estudios Sociales, 29*(59), 1-22.
 DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.715>
- Nájera, S. (2019). Mejora de la eficacia de las políticas públicas a través de la aplicación del análisis conductual en las instituciones de control externo [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Gredos.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143548/DDAFP_MartinNajeraSantiago_PoliticPublicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nan, X., Xie, B. & Madden, K. (2012). Acceptability of the H1N1 Vaccine Among Older Adults: The Interplay of Message Framing and Perceived Vaccine Safety and Efficacy. *Health Communication, Vol. 27*(6), 559-568.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2011.617243>
- Nyhan, B., Reifler, J. & Richey, Sean. (2012). The role of social networks in influenza vaccine attitudes and intentions among college students in the Southeastern United States. *Journal of Adolescent Health, 51*, 302–304.
 DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.02.014

- OECD (2017), *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS).
<https://www.paho.org/es/vacunas-contra-covid-19>.
- Pan, S., Zhang, D. & Zhang, J. (2020). Caught in the Crossfire: How Contradictory Information and Norms on Social Media Influence Young Women's Intentions to Receive HPV Vaccination in the United States and China. *Frontiers in Psychology*, *11*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.548365>
- Parsons, W. (2007). *Políticas públicas: una introducción o lo teoría y lo práctica del análisis de políticas públicas*. México, FLACSO
- Pérez, A., y Rodríguez, A. (2020). Economía conductual y COVID-19: Una interpretación social de la realidad. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVI*(4), 507-514.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4>
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/issue/view/3544>
- Piña, A. J., Navarro, M. A., & López, D. (2019). Economía conductual en la gobernabilidad de las políticas públicas. *Gestión y Estrategia*, (57), 83-101.
<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/685>
- Presidencia de la República. Tablero de Control del Plan Nacional de Vacunación
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYjc0NTBhZGMtZGM2NS00YjA0LTljNGYtYTJkNWl1YTJlYzAwIiwidCI6Ijc0YzBjMjUwLTFjNzctNDA1ZC05YjFILTlhYzFmNTA4YWJlMyIsImMiOiJR9&pageName=ReportSectionad9662980220d3261e68>
- Quinn, S., Hilyard, K., Jaminson, A., An, J., Hancock, G., Musa, D. & Freimuth, V (2017). The influence of social norms on flu vaccination among African American and White adults. *Health Education Research*, Vol. *32*(6), 473 – 486.
<https://doi.org/10.1093/her/cyx070>
- Rodríguez, L. F. & Sánchez, C. O. (2020). Impacto de la economía del comportamiento en la práctica de actividad física como estrategia de prevención del riesgo cardiovascular [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/discover?scope=%252F&query=NUDGE>
- Roth, A. (2014). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Aurora.
- Salamon, L. (2002). The New Governance and the Tools of Public Action: An Introduction. En L. Salamon (Ed.), *The tools of Government. A guide to the New Governance*, (pp. 1-47). Oxford University Press.
- Salas-Zapata, W., Ríos-Osorio, L., Gómez-Arias, RB. & Álvarez-Del Castillo, X. (2012). Paradigmas en el análisis de políticas públicas de salud: limitaciones y desafíos. *Panam Salud Publica*, *32*(1), 77–81
 DOI: 10.1590/S1020-49892012000700012
<https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2012.v32n1/77-81/es>

- Sellers, J., & Lidström, A. (2007). Decentralization, local government, and the welfare state. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 20(4), 609-632.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0491.2007.00374.x>
- Silva, J. S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: “Un pequeño empujón” como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein. *Universidad del Valle*, No. 35, p. 221-224.
- Soofi, M., Najaf, F. & Karami-Matin, B. (2020). Using Insights from Behavioral Economics to Mitigate the Spread of COVID-19. *Appl Health Econ Health Policy* 18, 345–350.
<https://doi.org/10.1007/s40258-020-00595-4>
- Stockwell, M., Kharbanda, E., Martínez, R., Vargas, C., Vawdrey, D. & Camargo, S. (2012). Effect of a Text Messaging Intervention on Influenza Vaccination in an Urban, Low-Income Pediatric and Adolescent Population. A Randomized Controlled Trial. *JAMA*, 307(16), 1702 – 1708.
[doi:10.1001/jama.2012.502](https://doi.org/10.1001/jama.2012.502)
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, Yale University Press.
- Thaler, R., Sunstein, C. & Balz, J. (2012). Arquitectura de las decisiones. *Advocatus*, (31), 47-63.
 DOI: <https://doi.org/10.26439/advocatus2015.n031>
- Vanderpool, R., Gaysynsky, A. & Chou, W. (2020) " Using a Global Pandemic as a Teachable Moment to Promote Vaccine Literacy and Build Resilience to Misinformation", *American Journal of Public Health*, 110(S3), S284-S285.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305906>
- Wagner, C., Prentice, J., Saad-Roy, C., Yang, L., Grenfell, B., Levin, S. & Laxminarayan, R. (2020). Economic and Behavioral Influencers of Vaccination and Antimicrobial Use. *Frontiers in Public Health*, 8, 1-16.
[doi: 10.3389/fpubh.2020.614113](https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.614113)
- Wentzell, E. & Racila, A-M. (2021). “The social experience of participation in a COVID-19 vaccine trial:Subjects’ motivations, others’ concerns, and insights for vaccine promotion”. *Vaccine*, 39(17), 2445 – 2451.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.036>
- Williams, S.E. (2014). What are the factors that contribute to parental vaccine-hesitancy and what can we do about it? *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 10(9): 2584–2596.
[doi: 10.4161/hv.28596](https://doi.org/10.4161/hv.28596)
- Xiao, X. & Borah, P. (2020). Do Norms Matter? Examining Norm-Based Messages in HPV Vaccination Promotion. *Health Communication*, 1-9.
 DOI: [10.1080/10410236.2020.1770506](https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1770506)

TABLAS

Tabla 1: Causas reportadas por población encuestada sin intención de vacunarse contra el Covid-19

Caracterización / Razones no vacunación	No aceptación	No segura	No efectiva	Otra	Teoría conspiración	Inmunidad natural	Inocuidad del virus	Anti vacunas
Antioquia (AMVA)	25,9%	63,0%	12,7%	16,9%	1,9%	3,5%	1,0%	1,0%
General	27,8%	52,1%	23,0%	14,3%	2,6%	3,0%	2,2%	2,8%
Mujeres	30,1%	53,3%	22,7%	14,4%	2,5%	2,2%	2,7%	2,6%
Hombres	23,9%	49,5%	23,4%	14,0%	2,8%	4,7%	1,2%	3,3%
10 a 24 años	31,5%	65,2%	16,4%	12,2%	2,7%	3,5%	0,0%	0,0%
25 a 54 años	27,9%	52,6%	25,3%	9,8%	2,8%	2,9%	2,4%	4,1%
55 años o más	23,0%	50,0%	20,4%	21,0%	2,5%	4,0%	1,0%	1,1%

Fuente: DANE, Pulso Social, novena ronda.

Tabla 2: Listado sesgos comportamentales

Grupo	Sesgos /desviaciones	Descripción
Creencias	Disponibilidad	Los individuos hacen sus juicios acerca de la probabilidad de que suceda un evento futuro basándose en la facilidad con la cual les viene a sus mentes una instancia que lo represente
	Efecto foco	Tendencia a dar demasiada importancia a un aspecto particular
	Exceso de confianza (sesgo de la superioridad)	Es la tendencia a sobreestimar o a exagerar nuestra propia capacidad a realizar de manera satisfactoria una tarea determinada, considerándose exentos de los efectos negativos.
	Ilusión de control	Tendencia a creer que se puede controlar, o al menos influir, en las consecuencias o resultados que claramente no se pueden ni controlar ni influir
	Sesgos de invulnerabilidad	Predicen inadecuadamente que sus resultados personales serán más favorables que los resultados de otras personas
	Optimismo poco realista	Tendencia a subestimar la probabilidad de eventos negativos y sobreestimar la probabilidad de eventos positivos.
	Heurística de la representatividad	Describe el hecho de que la similitud entre objetos o eventos a menudo sesga la manera en que evaluamos la probabilidad de eventos inciertos. Si bien es potencialmente útil cuando se trata de tomar decisiones rápidas, puede ser limitante, como cuando se recurre a estereotipos, y puede conducir a errores
Preferencias	Statu quo o dependencia de la referencia o inercia	Tendencia a valorar o apreciar en mayor medida las cosas estables, lo cual se toma como punto de referencia porque abandonar el estado de cosas se percibe como una pérdida
	Descuento hiperbólico	Tendencia a tener una preferencia fuerte por los beneficios inmediatos en comparación con los beneficios futuros
	Aversión a las pérdidas	No renunciar a las posesiones actuales aún a cambio de mejores alternativas o ganancias del mismo valor ganancias.
	Identidad social	Tendencia a anteponer la importancia de la pertenencia a un grupo a argumentos sólidos
	Normas sociales	Son las reglas no explícitas o no escritas que rigen la conducta dentro de una comunidad. Se hace una distinción entre normas descriptivas (la forma es que los individuos tienden a comportarse) y prescriptivas (comportamiento deseable o aceptable, independientemente que el individuo se comporte así).
	Preferencias inconsistentes con el tiempo	Sobrevaloración del presente en detrimento del futuro
	Agotamiento del ego y fatiga al tomar decisiones	Imposibilidad de mantener la atención sobre las situaciones por espacios prolongados de tiempo
	Sesgo del egoísmo limitado	Explica que las personas se comportarían diferente si pudieran tomar las decisiones aislados o en privado.
	Reciprocidad	norma social que involucra intercambios entre personas, respondiendo a la acción de otro con otra acción equivalente. Puede ser positiva, por ejemplo, devolviendo un favor con otro equivalente, o negativa
	Cortoplacismo	La tendencia a elegir un beneficio menor que está próximo en el tiempo frente a un beneficio mayor que está distante en el tiempo. Se relaciona con una preferencia por la gratificación inmediata.
	Efecto dotación	La hipótesis por la cual las personas asignan más valor a las cosas únicamente por el hecho de poseerlas. Esta sobrevaloración del bien se debe, entre otros, a la "aversión a la pérdida". Esto se explica por el hecho de que la valoración de un bien depende del punto de referencia que tenga la persona
	Inconsistencia temporal (sesgo del presente)	La tendencia a ser impaciente cuando se elige entre recibir beneficios hoy o en el futuro, pero paciente cuando se elige entre beneficios en dos períodos de tiempo diferentes en el futuro. También conocido como 'sesgo del presente'
	Anclaje	Determinar costes por servicios por precios del pasado / Cuando se toma una decisión que involucra una gama de opciones, los individuos tienen a tomar un punto de referencia que consideran normal.
Procesamiento de información	Encuadre o efecto marco	Por lo general las personas toman decisiones diferentes dependiendo de la manera con que se le describan o encuadren las alternativas (positivas o negativas), si se les se presenta como una ganancia o una pérdida
	Factores que incomodan o de preocupación (haslle factors)	Con frecuencia no se actúa de acuerdo con las intenciones porque hay pequeños factores o inconvenientes que estorban e incomodan la decisión. Puede ser simplemente de la manera como está redactada la información, su longitud, o la necesidad de acudir a acciones adicionales para activar la decisión.
	Prominencia (sesgo de lo que brilla)	Aplica tanto a lo que sobresale, como a lo que deja de sobresalir. Se tiende a enfocarse en los puntos o en la información que sobresale y a ignorar aquella que no. Por eso es clave hacer visibles y prominentes los aspectos clave del mensaje, en el momento y lugares.
	Sobrecarga cognitiva	Es la cantidad de esfuerzo mental y de memoria utilizados en un momento de tiempo dado. La sobrecarga ocurre cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para procesar dicha información. La atención y memoria son limitadas lo que impide que se pueda procesar toda la información disponible
Emociones	Toma de decisiones inmediatas	Decisiones afectivas, en caliente que descuidan objetivos de largo plazo Se sobreponen al procesamiento de la información y juicio
	Tendencia a la acción	Elección de medidas más agresivas frente a una conservadora Tendencia a favorecer la acción sobre la inacción, incluso cuando no hay un objetivo en hacerlo
	Confirmación	Tendencia a buscar o interpretar la información de una manera que confirme las propias preconcepciones
	Heurística del afecto	Las decisiones están influenciadas por el afecto y las emociones; la información es más efectiva si se dota de un contenido emocional.

Construcción propia a partir de: Kahneman, Thaler y Sunstein, BID, García-Altés.

Tabla 3: Síntesis casos empíricos aplicación economía comportamental vacunación

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
“Cuantificación del impacto de las percepciones del público sobre la aceptación de vacunas mediante la economía del comportamiento”. Estados Unidos en junio de 2020	Intención	Encuesta virtual 534 personas Grupo 1: se le informó el desarrollo de la vacuna anticovid en 18 meses. Grupo 2: la vacuna se desarrolló aceleradamente en 6 meses.	El desarrollo rápido de la vacuna con reducciones en la eficacia aumentó la tasa de disminución en la aceptación	X	
“Severidad, susceptibilidad y normas sociales percibidas como antecedentes de la intención de vacunarse contra COVID-19”. Puebla (México), marzo – abril 2020	Intención	Cuestionario estructurado aplicado de manera electrónica a 552 habitantes de más de 18 años de edad.	La mayor severidad y menor susceptibilidad (<) percibidas al contraer COVID-19 tuvieron un efecto positivo sobre las normas sociales preventivas percibidas sobre el virus. Los mensajes que recuerden la gravedad y las consecuencias del virus y recomendaciones de amigos y familiares (normas sociales), aportan a la absorción de la vacuna		X
“Optar por participar o no recibir la vacuna contra la influenza”. Estados Unidos, septiembre de 2009	Absorción	480 empleados de la facultad y el personal de la Universidad de Rutgers (New Jersey). Grupo 1: recibió correo electrónico sobre haber sido programado para una cita de vacunación contra la gripe, con el día, la hora y el lugar proporcionados, opción opt-out). Grupo 2 en la condición de opt-in, el correo electrónico explicaba que estaban disponibles vacunas gratuitas contra la gripe estacional y proporcionaba un enlace a una página web para programar una cita para la semana siguiente. Cinco días después, a todos se les envió un correo electrónico recordatorio sobre la cita.	En la condición de exclusión voluntaria (opt-out), 108 de 239 participantes (45%) fueron vacunados en el departamento de salud ocupacional, en comparación con 80 de 239 participantes (33%) en la condición opt-in, un aumento relativo del 36%.	X	
“Recordatorios de mensajes de texto para la vacuna contra la influenza en la atención primaria”. Reino Unido, julio a diciembre de 2013.	Absorción	Un grupo de intervención y otro de atención estándar. Se pidió a los médicos del grupo de intervención que enviaran un mensaje de texto como recordatorio de vacunación contra la influenza a sus pacientes menores de 65 años en riesgo. A los médicos del grupo de atención estándar se les pidió que continuaran su campaña contra la influenza según lo planeado.	El mensaje de texto aumentó la absorción absoluta de la vacuna en un 2,62% y un aumento relativo del 5,17%.	X	
“Promoción de la vacunación contra la influenza entre el	Absorción	1er momento (2019): Intervención <i>nudge</i> (carta firmada por figura de alto perfil)	El personal que recibió el ‘empujón’, tuvo índices mayores de vacunación el en período 2019 – 2020 (un 4,4% con	X	

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
personal de hogares de ancianos de acuerdo con Perspectivas Conductuales: análisis de la arquitectura de elección durante una intervención basada en empujones”. Toscana (Italia) 2018 – 2020		a un grupo del personal sanitario + cuestionario sobre percepción vacunación + entrega de folleto con información sobre vacunas, a cada miembro de del personal sanitario. 2do. Momento (2020): estudio transversal sobre impacto al grupo intervenido con el <i>nudge</i> ; y el otro sin intervención (comparación) para analizar la captación de la vacuna en 2018-2019, 2019-2020 y la intención para el período 2020-2021.	relación al comportamiento del período anterior y un 8% por encima del grupo de comparación). Y frente a la intención de vacunación para el 2020-2021, del grupo intervenido el 37,9% manifestó la probabilidad de vacunarse, y el grupo de comparación el 30,8%.		
“La información proporcionada por un chatbot tiene un impacto positivo en actitudes e intenciones de las vacunas COVID-19”. Francia, diciembre 2020 – enero 2021	Intención	643 participantes fueron asignados aleatoriamente para interactuar con el chatbot (9.021 palabras formaban texto de preguntas (51) y respuestas de amplia variedad de información oficial) durante el tiempo que quisieran. Condición Grupo de Control: leyó un breve texto (93 palabras) que describía la forma en que funcionan las vacunas. Al inicio y después de interactuar con el chatbot debían responder las preguntas sobre 1) la seguridad de las vacunas, 2) la efectividad de las vacunas, 3) se sabe lo suficiente sobre ellas, 4) se puede confiar en las personas que producen las vacunas y 5) es importante vacunarse contra COVID-19	Las personas sin intención de vacunarse disminuyen 1% en el grupo de control y 7% en el de tratamiento; las que tienen la intención de vacunarse una vez esté disponible para ellas incrementa un punto en el grupo de control y 4 en el de tratamiento. Antes de interactuar con el chatbot, 145 de 338 participantes tenían actitudes positivas hacia la vacuna COVID-19, luego eran 199 (aumento del 37%). Antes del chatbot, 123 de los 338 participantes dijeron que no querían tomar la vacuna COVID-19, después fueron 99 (-20%). El 38% de los participantes a favor de la vacunación, declararon querer compartir el chatbot con otros.	X	
“Atractiva vacuna contra la influenza: un enfoque conductual para aumentar las tasas de vacunación contra la influenza”. Israel, septiembre de 2019.	Intención	Experimento de 4 tratamientos con una muestra de 3.271 participantes entre 18 y 65 años. Grupo de intervención: mediante un cuestionario con 2 opciones para recibir la vacuna: temprano en la temporada de la gripe, que se recomienda o más tarde condicionada a: 1) agotamiento de stock, 2) la vacuna temprana es gratuita mientras que la última tiene un costo, y 3) la vacuna temprana conlleva un beneficio monetario. Grupo de control: fue invitado a recibir la vacuna independientemente del momento.	Efectos positivos sobre intención de vacunación desde 2.6 a 9.4 puntos porcentuales. En su orden, el tratamiento Beneficio (monetario: un copago para una atención médica) aumentó las intenciones de recibir la inyección temprana; el tratamiento Costo (pago de la vacuna) redujo las intenciones de recibir la inyección tardía; el tratamiento Recomendación, tuvo el porcentaje más bajo de argumentos comparativos, seguido por el tratamiento Stock. Los tratamientos monetarios (Costo y Beneficio) tienen el mayor volumen de argumentos comparativos.	X	

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
<p>“Aumento de las tasas de vacunación contra la influenza a través de intervenciones de mensajería de bajo costo”. Estados Unidos, 2014</p>	Absorción	<p>30.748 participantes (estudiantes, profesores y personal de Universidad durante la temporada de influenza 2014 – 2015).</p> <p>Correo electrónico enviado a todos los miembros de la universidad para anunciar las fechas, horas y ubicaciones de las clínicas de vacunación.</p> <p>En el tratamiento (mitad de participantes) se modificó el correo electrónico inicial incluyéndose al final del mensaje un mapa del campus con estrellas rojas que indicaban las ubicaciones de las clínicas de vacunación. Adicionalmente, la mitad también recibió una oración al final del correo que decía: “Además, por recibir una vacuna contra la gripe, le estamos ofreciendo una entrada para una rifa por uno de los 3 obsequios de Amazon.com certificados por un valor de \$ 100 si se vacuna contra la influenza”.</p>	<p>La condición del mapa aumentó la probabilidad y tasas de vacunación en general en aproximadamente un 2%, lo que resultó en aproximadamente 600 vacunas adicionales en toda la universidad. Las demás acciones (frases e incentivos) no tuvieron aportes al comportamiento.</p>	X	
<p>“Aceptabilidad de la vacuna contra la gripe H1N1 entre los adultos mayores: la interacción del encuadre del mensaje y la seguridad y eficacia percibidas de la vacuna”. Estados Unidos, noviembre 2010 – marzo 2011.</p>	Intención	<p>88 adultos mayores reclutados en 10 centros para personas mayores mediante folletos publicados en las instalaciones, boca a boca.</p> <p>Dos grupos, uno con mensajes de marco de ganancia versus de pérdida.</p> <p>Respondieron a 12 preguntas que medían creencias sobre el virus de la gripe H1N1 y la vacuna, incluida la susceptibilidad percibida y la gravedad del virus y la seguridad y eficacia percibidas de la vacuna H1N1.</p> <p>Después de leer el mensaje (encuadre de ganancia o pérdida) los participantes respondieron a seis preguntas que medían las actitudes hacia la vacunación contra el H1N1 y las intenciones de recibirla.</p>	<p>Los participantes que eran mayores tendían a tener mayores intenciones de recibir la vacuna H1N1.</p> <p>Ante percepción de baja seguridad y eficacia de la vacuna el mensaje enmarcado por pérdida se asoció con mayores intenciones.</p> <p>Cuando la seguridad y eficacia percibida de la vacuna era alta, había alguna indicación de que el mensaje enmarcado por la ganancia estaba asociado con mayores intenciones.</p>	X	
<p>“La eficacia del día de la vacuna y las intervenciones educativas sobre la cobertura de la vacuna contra la influenza entre los trabajadores de la</p>	Absorción	<p>Aproximadamente 2.271 trabajadores de la salud de los centros de atención a largo plazo (LTCF).</p> <p>Se encuestó sobre sus conocimientos y actitudes sobre la influenza y la vacuna y se diseñó una campaña educativa y</p>	<p>La combinación del Día de la Vacuna y una campaña educativa fue más eficaz para aumentar la cobertura de la vacuna (53% de cobertura) en comparación con el 27% de cobertura en el grupo de control. El Día de la Vacuna también fue eficaz (46% de cobertura). La campaña</p>	X	

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
salud en los centros de atención a largo plazo”. Estados Unidos, mayo 2002 – enero 2003		el Día de la Vacuna (un día o más muy publicitado para la vacunación gratuita contra la influenza de todos los empleados en el lugar de trabajo). 4 grupos de estudio, el grupo A fue el grupo de control y no realizó ninguna intervención, el grupo B realizó la campaña educativa, el grupo C realizó la intervención del Día de la Vacuna y el grupo D realizó ambas intervenciones.	educativa por sí sola no fue eficaz (cobertura del 34%). Las tasas de vacunación posintervención oscilaron entre el 28% y el 53%. Con la excepción del grupo de control, que tuvo una disminución en la tasa de vacunación desde el inicio hasta la postintervención (31% del inicio frente a 28% después de la intervención). En el grupo de campaña educativa, la tasa aumentó levemente, del 29% al 34%, mientras que en el grupo del día de la vacuna, la tasa aumentó del 35% al 46%, y en el grupo de intervención combinada, la tasa aumentó del 39% al 53%.		
“La influencia de las normas sociales sobre la vacunación contra la influenza entre adultos afroamericanos y blancos”. Estados Unidos Entre 2012-2014	Intención	Entrevistas cualitativas y grupos focales (n = 118) y resultados de encuestas nacionales (n= 1643) para evaluar las normas tanto descriptivas como subjetivas en torno a la vacunación contra la influenza. Se examinó si las normas sociales parecían existir en torno a la vacunación, cuán influyentes son y si las normas sociales podrían aprovecharse para reducir las disparidades raciales de las vacunas.	Se halló una norma descriptiva percibida de que "aproximadamente la mitad" de la población se vacuna. Las personas que informan que la mayoría de las personas que los rodean quieren que se vacunen tenían significativamente más probabilidades de ser vacunadas, lo que sugiere que las normas subjetivas son influyentes. Enfatizar una tasa de vacunación subóptima puede no ser beneficioso por el ‘efecto boomerang’. Los esfuerzos de promoción de la salud, pueden beneficiarse de centrarse en normas subjetivas y alentar a amigos y familiares a hablar sobre los beneficios de la vacunación contra la influenza. Aumentar la comunicación entre los seres queridos sobre la vacuna contra la influenza puede ser una táctica eficaz para aumentar la vacunación contra la influenza.		X
“El papel de las redes sociales en las actitudes e intenciones de la vacuna contra la influenza entre los estudiantes universitarios en el sureste de los Estados Unidos”. Entre 2009 – 2010	Intención	Se encuestaron a estudiantes universitarios, se les pidió a que describieran hasta 4 personas con las que conversaban sobre cuestiones de salud y si creían que ellas apoyaban la vacunación contra la gripe H1N1 (2009) o la influenza estacional (2010). Las variables dependientes fueron las percepciones de la seguridad de la vacuna y la intención de vacunación.	En 2009, el 25% de los encuestados informó tener redes de oposición (es decir, más de sus comentaristas se opusieron a la vacuna contra el H1N1 que la apoyaron), mientras que el 45% informó tener redes de apoyo. En 2010, se informó menos hostilidad hacia la vacunación contra la influenza estacional. El quince por ciento (15%) informó tener redes de oposición, mientras que el 56% informó tener redes de apoyo. Los encuestados que percibían que sus padres, cónyuges o amigos estaban a favor de la vacunación tenían más probabilidades de decir que las vacunas contra la influenza son seguras e informaron una mayor intención de vacunación. Por el contrario, el apoyo percibido a la vacunación entre otros comentaristas relacionados no fue estadísticamente significativo.		X
“Normas sociales y aceptación de la	Intención	Se encuestaron estudiantes universitarios indagando por sus	Los estudiantes reportaron intenciones significativamente mayores de recibir una		X

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
<p>vacuna: intenciones, actitudes y normas estimadas de la vacunación contra COVID de los estudiantes universitarios y comparaciones con la vacuna contra la influenza” Estados Unidos Noviembre de 2020</p>		<p>intenciones de recibir vacunas contra COVID y la influenza, la importancia percibida de estas vacunas y las normas sociales estimadas con respecto a los comportamientos y actitudes de vacunación de sus pares. Se les preguntó si estarían dispuestos a recibir las vacunas, qué porcentaje creen que recibirá una vacuna contra COVID o gripe y qué tan importante piensan los adultos jóvenes típicos que es vacunarse contra estas enfermedades.</p>	<p>vacuna COVID (91.64%) que una vacuna contra la influenza (76.04%) y percibieron la vacuna COVID como significativamente más importante que la vacuna contra la influenza. Las normas estimadas respecto a las normas descriptivas, muestran una mayor proporción de participantes que autoinformaron sus intenciones de recibir una vacuna COVID (91,64%), en relación con la estimación promedio de las muestras del porcentaje de pares que recibirían una vacuna COVID; frente a las normas cautelares los participantes informaron una mayor importancia percibida, en promedio, en relación con las estimaciones de la importancia que sus pares piensan que es esta vacuna. Cada aumento del 1% en las normas descriptivas estimadas se asoció con 1.05 veces más probabilidades de tener la intención de recibir una vacuna COVID. Así mismo, los que no reportaron intención de vacunarse informaron miedo por la seguridad e ineficacia d de la vacuna COVID.</p>		
<p>“Efecto de una intervención de mensajes de texto sobre la vacunación contra la influenza en una población urbana, pediátrica y adolescente de bajos ingresos” Estados Unidos 2010 – 2011</p>	Absorción	<p>Ensayo controlado aleatorio durante la temporada de influenza 2010-2011 en 4 clínicas pediátricas comunitarias con una muestra de 9.213 niños y adolescentes de 6 meses a 18 años (con un mayor riesgo de morbilidad y mortalidad por influenza. En el grupo de intervención con 4.607 padres recibieron cinco recordatorios semanales de mensajes de texto automatizados sobre la vacuna. Los primeros 3 mensajes de texto proporcionaron información educativa, incluida la seguridad de las vacunas y el énfasis en la gravedad de la infección por influenza adaptada a la edad del niño o adolescente. Los últimos 2 mensajes informaron a las familias sobre las fechas de las clínicas de vacunación. Se informó cómo rechazar más mensajes de texto y se suspendieron una vez que se vacunó al niño o adolescente. El grupo de control recibió sólo la atención habitual (mensaje telefónico automatizado) por parte del personal de las 4</p>	<p>Los niños y adolescentes del estudio eran principalmente minorías, el 88% estaban asegurados públicamente y el 58% eran de familias de habla hispana. Al 31 de marzo de 2011, una mayor proporción de niños y adolescentes en el grupo de intervención (43,6%; n = 1653) en comparación con el grupo de atención habitual (39,9%; n = 1509) habían recibido la vacuna contra la influenza (diferencia del 3,7%). En la fecha de revisión de otoño, se vacunó el 29,3% del grupo de intervención frente al 22,8% del grupo de atención habitual.</p>	X	

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
		clínicas (que también recibió el grupo de tratamiento).			
“¿Importan las normas? Examinar los mensajes basados en normas en la promoción de la vacunación contra el VPH”	Intención	Encuesta en línea a 190 personas entre 18 y 29 años de edad de una universidad, con cuatro condiciones (normas descriptivas positivamente redactadas “7 de cada 10 estudiantes universitarios recibieron la vacuna contra el VPH que salva vidas para la prevención del cáncer” en comparación con normas descriptivas con palabras negativas “3 de cada 10 estudiantes universitarios se perdieron la vacuna contra el VPH que salva vidas para la prevención del cáncer” frente a normas cautelares “sus compañeros y seres queridos piensan que debe recibir la vacuna contra el VPH para la prevención del cáncer”, e información básica solamente). Completaron preguntas sociodemográficas, y aleatoriamente se asignaron a una de las cuatro condiciones y expuestos a los estímulos de mensajes por el sistema Qualtrics con información fáctica contenida en los estímulos fue recuperada de la página web de los CDC y de la Encuesta Nacional de Inmunización-Adolescente. Se administró un cuestionario posterior al experimento.	Aunque la intención de vacunación no difirió entre las condiciones, los participantes en la condición de norma cautelar (prescriptiva) tenían la intención más alta de buscar más información significativamente diferente de la condición de información, pero no las otras dos condiciones de la norma descriptiva (positiva y negativa), aumentado su intención de obtener la vacuna contra el VPH, según estudios previos. Los participantes en la condición de norma cautelar (prescriptiva) tenían la intención más alta de buscar más información que era significativamente diferente de la condición de información, pero no las otras dos condiciones de la norma descriptiva (positiva y negativa). Se recomienda utilizar normas descriptivas redactadas positivamente o simplemente difundan información básica sobre la vacuna en la práctica.		X
“Cuando una historia personal sobre el VPH en un blog influye en las normas sociales percibidas: los roles de la experiencia personal, el encuadre, la similitud percibida y las métricas de las redes sociales”	Intención	217 estudiantes universitarios inscritos en cursos de comunicación fueron reclutados electrónicamente. Se crearon cuatro estímulos, ya sea de ganancia o pérdida, con métricas de redes sociales altas o bajas, y se mostraron como si estuvieran escritos por un estudiante de la universidad a la que asisten los participantes y se publicaron en el blog personal del estudiante. Se asignaron al azar a una de las cuatro condiciones en un diseño entre sujetos de 2 (encuadre: ganancia frente a pérdida) x 2 (métricas de redes sociales: alto frente a bajo). Después de que se muestra un mensaje correspondiente a la condición,	El efecto principal indicó que los participantes en la condición de encuadre de ganancia percibieron que el bloguero es más similar a ellos mismos que aquellos en la condición de marco de pérdida, dado que las personas percibirían a una persona que tiene características similares como similar a ellos mismos, las personas también desean ser similares a una persona con atributos positivos, compartan o no estos atributos positivos. Los participantes que previamente habían recibido la vacuna contra el VPH puntuaron una mayor similitud percibida con el bloguero en el marco de ganancia que el que estaba en el marco de pérdida, pero los que no habían recibido la vacuna no mostraron diferencia entre la condición de marco de ganancia y la condición de marco de pérdida.		X

Caso /estudio	Evalúa	Estrategia/intervención	Resultados	Instrumento	
				Nudge	Normas sociales
		<p>los participantes calificarían en qué medida eran similares a la persona en la historia y sus normas descriptivas y cautelares percibidas.</p> <p>En la historia enmarcada por las ganancias, la bloguera había recibido la vacuna contra el VPH en el pasado, no desarrolló cáncer de cuello uterino; en la historia enmarcada en pérdidas, un médico le recomendó a la bloguera que se vacunase contra el VPH en el pasado, pero ella no lo hizo y, como resultado, contrajo el VPH que luego se convirtió en cáncer de cuello uterino. En la conclusión, la historia enfatizó la importancia de tomar la vacuna contra el VPH.</p>	<p>La similitud percibida con el bloguero se asoció con normas tanto descriptivas como cautelares; sin embargo, la asociación entre la similitud percibida y las normas descriptivas desaparece cuando la publicación del blog tiene métricas de redes sociales bajas.</p> <p>El efecto de la similitud percibida sobre la omnipresencia percibida de la vacunación fue significativo solo cuando la publicación del blog fue leída, compartida y comentada por muchos otros usuarios, pues, incluso cuando los individuos perciben que las actitudes o comportamientos del bloguero están alineados con los suyos (comparten la misma identidad de grupo), si la publicación del blog no se considera aprobada por la mayoría de los miembros del grupo (es decir, otros lectores), no pueden inferir normas sociales de la publicación.</p>		
<p>“Usar personas influyentes en las redes sociales para aumentar el conocimiento y las actitudes positivas hacia la vacuna contra la gripe”. Estados Unidos Entre agosto 2018 a abril 2019</p>	Intención	<p>Se implementó una campaña digital utilizando microinfluencers de las redes sociales (alguien con 500 a 10,000 seguidores en al menos una cuenta de redes sociales) con seguidores afroamericanos o hispanos, para transmitir mensajes sobre la vacuna contra la gripe. Se utilizaron 117 microinfluencers porque es más probable que estos sean percibidos como amigos o compañeros aspiracionales que celebridades o influencers con mayores seguidores.</p> <p>Los influenciadores crearon mensajes personales, imágenes y / o videos, y los publicaron en sus cuentas de redes sociales actualizados cada mes.</p> <p>La campaña tuvo un grupo de control (exposición a mensajes) y otro de intervención (con mensajes), cada uno en 8 Estados. Se llevaron dos encuestas (antes y al final de la campaña) para medir las diferencias.</p>	<p>A lo largo del período de la campaña, los influencers alcanzaron un potencial de 9,9 millones de personas en las redes sociales y generaron 69,495 interacciones (me gusta, acciones o comentarios). Aproximadamente el 86% de los influencers eligieron publicar una imagen, el 19% eligió publicar texto y el 5% eligió crear un video. Se observó que las publicaciones de influencers generaban altos niveles de participación.</p> <p>En el área de la campaña, varias mediciones de conocimientos específicos y actitudes positivas hacia la vacuna contra la gripe fueron estadísticamente significativamente más altas en el seguimiento que en la línea de base. En todas estas medidas, el área de control no mostró porcentajes de acuerdo significativamente más altos desde el inicio hasta el seguimiento.</p> <p>Aquellos que habían visto una publicación de promoción de la gripe en las redes sociales informaron diferencias significativas en varias medidas, incluida una mayor cobertura de vacunación informada en comparación con aquellos que no habían visto promociones de gripe (50,9% frente a 43,3%), y con mucha más frecuencia estuvieron de acuerdo en que la vacuna es eficaz (58,2% vs 46,8%), que la vacuna es la mejor manera de proteger a otros de la gripe (67,1% vs 55,5%), y que la vacuna vale el tiempo y el esfuerzo (67,1% vs 59,1%).</p>		X