

# El Pequeño Libro de las Inyecciones

18 Estrategias de las ciencias del comportamiento para aumentar la aceptación de la vacunación



COMMON THREAD



Versión en español traída por

**Heurística**  
Ciencias del comportamiento para Latinoamérica

INSTITUTO MEXICANO DE  
Economía del Comportamiento

## Versión en español

El Pequeño Libro de las Inyecciones ofrece una amplia variedad de sugerencias para aumentar la aceptación de la vacunación contra el COVID-19.

Aquí se explica detalladamente el proceso de identificación de barreras, para poder aplicar los principios de las ciencias del comportamiento de la manera más efectiva. Además, se proponen soluciones para promover la vacunación a partir de aprendizajes de intervenciones previas en diferentes partes del mundo.

Creemos que este pequeño libro nos puede llevar un paso más cerca a superar la actual pandemia, y a continuar fortaleciendo las conductas necesarias para trabajar por la salud mundial de manera conjunta.

### Heurística

Ciencias del comportamiento para Latinoamérica



INSTITUTO MEXICANO DE  
**Economía del Comportamiento**

# Contenido



**01** Introducción

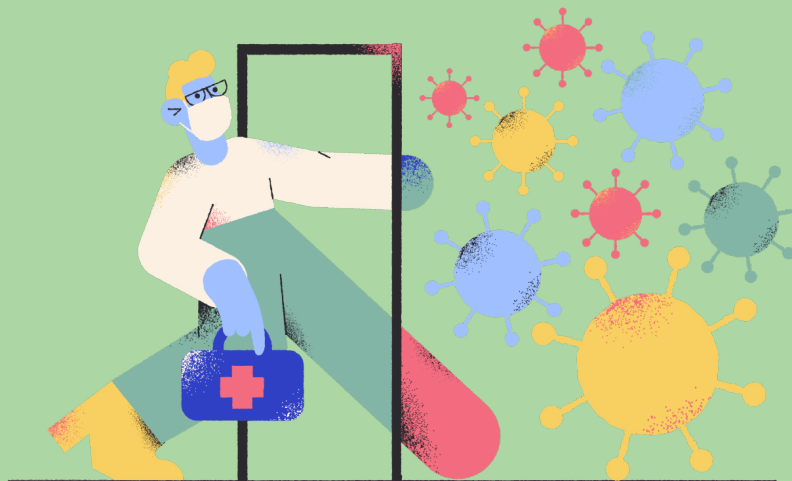
**02** Campaña Temprana

**03** Vacunación y Programación de Fechas

**04** Durante y después de la vacunación

**05** Conclusión

# Introducción



# Introducción



Shamiso, 10, con mascarilla, Zimbabue

Con la pandemia del COVID-19 y la carrera mundial para el desarrollo de vacunas, el 2021 es un año crítico. Las vacunas se consideran la mejor solución para acabar con la actual pandemia, simbolizando esperanza y un regreso a cómo eran las cosas. Aunque la vacunación ha demostrado ser eficaz una y otra vez, debe superar una serie de retos para que funcione, incluida la baja aceptación, el estigma social y la falta de información precisa. La mayoría de los programas de vacunación se centran en el lado de la oferta, garantizando que todo el mundo tenga la oportunidad de vacunarse. Sin embargo, el camino hacia la vacunación comienza mucho antes, cuando los individuos y las comunidades empiezan a conocer sobre la vacuna y a pensar en vacunarse. Es fundamental entender cómo las personas toman decisiones con respecto a la vacunación para poder crear programas y despliegues que animen a más personas a vacunarse.

Un creciente cuerpo de investigación de psicología, economía conductual y neurociencias denominados colectivamente ciencias del comportamiento: encuentran que los individuos con frecuencia no actúan sobre sus preferencias incluso si tienen fuertes intenciones de hacerlo. La vacunación no es diferente. Los individuos a menudo no priorizan las vacunas porque no ven los beneficios a largo plazo y, en su lugar, se centran en los costos a corto plazo y las preocupaciones en torno a recibir la vacuna; también nos resulta difícil comprometernos en hacer algo y a menudo nos olvidamos de hacer las cosas que planeamos. En algunos casos, el problema es más grave como ocurre con la vacuna contra el VPH en partes de África: creencias comunitarias impiden que las personas se vacunen por miedo a lo que otros podrían decir. **Las ciencias del comportamiento pueden desempeñar un rol importante en comprender y abordar una variedad de aspectos psicológicos y limitaciones sociales para la adopción de la vacunación.**

Superar tales limitaciones requiere un diagnóstico cuidadoso del problema de comportamiento específico y soluciones que lo aborden directamente. Teniendo esto en cuenta, hemos diseñado esta pequeña guía para que sirva como fuente de inspiración y creatividad para los gestores de programas políticos y organizaciones que trabajan para movilizar a las comunidades hacia la obtención de la vacuna contra el COVID-19.

## ¿Qué incluye esta guía?

El Pequeño libro de las Inyecciones descubre las barreras a la vacunación a través de estudios de casos.

Una barrera es cualquier cosa que obstaculice un curso de acción, en este caso, la vacunación, e incluye brechas de información, problemas del lado del suministro y desafíos de comportamiento. Esta guía comienza con una mirada a las barreras comunes a la vacunación y proporciona una descripción general de por qué ocurren estas barreras. Luego destaca las intervenciones y estrategias comunes para aumentar la aceptación de la vacunación y proporciona una serie de estudios de casos para mostrar cómo se han abordado las barreras de comportamiento para la aceptación de la vacunación.

El Pequeño libro de las Inyecciones incluye 18 estudios de casos de ciencias del comportamiento que se han extraído de los esfuerzos históricos de vacunación y se han identificado como los más relevantes para el contexto actual. Los estudios seleccionados se centran en el cambio de comportamiento real (aceptación de la vacuna) más que en los cambios en la actitud y las intenciones de la vacuna. Este libro también recopila evidencia de todo el mundo, especialmente del Sur Global, ya que aquí es donde puede encontrar el desafío de vacunación COVID-19 más crítico.



## ¿Cómo usar esta guía?

El Pequeño Libro de las Inyecciones está destinado para ser utilizado sin ningún conocimiento previo de las ciencias del comportamiento.

Puede leer este libro durante todo el proceso de vacunación, desde las primeras campañas hasta el seguimiento de las segundas dosis, ya que contiene ideas e intervenciones en todas las fases del proceso. Además se puede consultar para obtener ideas sobre cómo superar alguna barrera conocida específica o se puede utilizar para comenzar a explorar las barreras en la adopción de vacunas dentro de tu población objetivo para construir tu propias intervenciones. Lo único que necesita saber antes de aplicar y adaptar estos estudios de casos de ciencias del comportamiento es que las soluciones dependen del contexto, lo que significa que tendrá que pensar en cómo funcionará algo o se percibirá en el lugar donde se encuentre. Si no está seguro, realice una pequeña experimentación o comuníquese con nosotros para que podamos ayudarle a que su programa sea un éxito.

Esperamos que esta guía sea una herramienta útil en el camino hacia una cobertura de vacunación completa. Esperamos con ansias ver cómo se aplican las ideas de este libro y desempeñan su papel en esta situación.

# Hay barreras comunes que se deberán superar

## Barreras estructurales

**COSTO**

**ACCESO**

**INFRAESTRUCTURA DEFICIENTE**

## Barreras de comportamiento

**INERCIA**

**NORMAS SOCIALES**

**SESGO DEL PRESENTE**

**OLVIDO**

**FALTA DE DETERMINACIÓN**

**FRICCIÓN**

**PERCEPCIÓN ERRÓNEA**

**MOTIVACIÓN SOCIAL Y SIGNIFICADOS**

## Barreras de información

**INFORMACIÓN FALSA**

**FALTA DE INFORMACIÓN ADECUADA**

**COMPLEJIDAD DE LA INFORMACIÓN**

## Barreras estructurales comunes

### **COSTO**

Es posible que las personas deseen recibir la vacuna pero pueden encontrarla costosa, no sólo en términos del costo monetario de la vacuna, sino también en términos de tiempo e ingresos sacrificados para ir a la clínica de vacunación.



### **ACCESO**

Para las personas que viven en regiones remotas, la vacuna puede estar demasiado lejos. El costo de viajar para recibirla puede ser demasiado alto, es posible que no tengan documentación necesaria para recibir la vacuna o simplemente puede que no haya suficientes dosis para todos.



### **INFRAESTRUCTURA DEFICIENTE**

En muchos casos, las personas se ven disuadidas por sus experiencias con la infraestructura o el sistema de salud en sí, incluido un servicio deficiente, largos tiempos de espera, procesos poco claros e irregulares horas de atención. Estas experiencias pueden nublar su confianza y hacer que duden en acceder a ellas.





# Barreras comunes del Comportamiento



## **INERCIA**

Las personas están acostumbradas al status quo y, a menudo, no quieren esforzarse para cambiar las cosas o tomar decisiones. Esta mentalidad puede llevar a comportamientos como la procrastinación.

## **PERCEPCIÓN ERRÓNEA**

Las personas a veces tienen creencias u opiniones inexactas. Esto puede deberse a desinformación o prácticas comunitarias las cuales generan miedo, resistencia o falta de confianza.

## **SESGO DEL PRESENTE**

Las personas se sienten atraídas por las ganancias o los costos inmediatos y les resulta difícil reconocer y justificar los resultados a largo plazo, incluso si los aspectos positivos superan los costos a corto plazo.

## **NORMAS SOCIALES VIGENTES**

Los individuos siguen y son guiados por lo que hacen los demás en su comunidad. El estigma contra ciertas vacunas podría plantear problemas para la adopción de esas vacunas.

## **OLVIDO**

Esta barrera podría aparecer en muchas etapas del proceso de vacunación, desde programar una cita hasta llegar a la cita y asistir a un seguimiento.

## **MOTIVOS SOCIALES Y SIGNIFICADOS**

Las decisiones a menudo están motivadas por una connotación social, tal como la forma en que se le percibe a uno o su estado dentro de una comunidad. Las personas necesitan tener un motivo convincente para hacer algo.

## **FALTA DE DETERMINACIÓN**

Las personas subestiman su capacidad para adherirse a un curso de acción, como el proceso de vacunarse, y a menudo se ven tentados por una opción más fácil como no hacer nada.

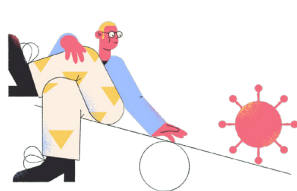
## **FRICCIÓN**

Los procesos complejos desaniman fácilmente a las personas. Si el proceso de reservar una cita para vacunarse o asistir a la cita es demasiado complicado, no lo llevarán a cabo.

## Barreras informativas comunes

### INFORMACIÓN FALSA

La información falsa sobre las causas del COVID-19, sus efectos secundarios y los planes de vacunación se han extendido rápidamente, agravada por el uso de las redes sociales. Esto ha hecho que sea difícil compartir y creer en información útil.



### FALTA DE INFORMACIÓN ADECUADA

Algunas poblaciones no tienen acceso a información útil y necesaria sobre los efectos secundarios, centros de vacunación o incluso por qué se deben vacunar. Esto es especialmente común para poblaciones vulnerables y remotas.



### COMPLEJIDAD DE LA INFORMACIÓN

Incluso antes de identificar la información pertinente, una persona debe ser capaz de comprender la información que encuentra. Esto es especialmente desafiante para las poblaciones con bajo nivel de alfabetización y se ve agravado por los múltiples tipos de vacunas que se ofrecen.



## Preguntas que debe hacerse antes de usar esta guía



Rebeca\*, participa en una capacitación de Save The Children para promotores de higiene en Kapoeta, Sudán del Sur

## Conociendo a su audiencia

*Estas preguntas le ayudarán a seleccionar su audiencia primaria y a entenderlos un poco más.*

¿Quién es la prioridad principal de vacunarse? ¿Por qué? (Sea específico, piense en la edad, género, ubicación, profesión, estado socioeconómico, etc.)

¿Cuál es la actitud y percepción general sobre la vacunación? ¿Aceptan actualmente la vacunación?

¿Cuál es la tasa de cobertura de vacunación actual? ¿Ha cambiado esto a lo largo de los años? ¿Sabe por qué?

¿Qué tanta aversión al riesgo tiene mi audiencia generalmente?

¿Qué tanta aversión al riesgo tiene mi audiencia con respecto a la vacuna contra el COVID-19?

¿Quién es el encargado de tomar las decisiones sobre salud y vacunas para esta población? ¿En quién confían?

¿Qué detalles demográficos me ayudarán a comprender mejor a esta población (nivel de educación, número de niños, horas de trabajo, estilo de vida)?

## Preguntas que debe hacerse antes de usar esta guía



Bola\* 28, y su hijo Khalid\*, 5, se lavan las manos como parte de una iniciativa de prevención del COVID-19

### Identificando barreras estructurales

Estas preguntas demostrarán si su audiencia no ha sido vacunada debido a barreras estructurales como costo, acceso e infraestructura deficiente.

¿Cuánto tiempo se tarda en viajar al centro de salud más cercano para recibir una vacuna?

¿Pueden viajar a la clínica o a las campañas de vacunación? Si no, ¿por qué no?

¿Pueden pagar el viaje a las clínicas o las campañas de vacunación?

¿A qué están renunciando (como empleo, oportunidades, cuidado de niños, etc.) para obtener la vacuna?

¿Hay algo en las clínicas de vacunación que genera barreras (por ejemplo, la clínica es cómoda, hay salas de espera, la gente confía en los trabajadores de la salud)?

## Preguntas que debe hacerse antes de usar esta guía



Merlina\*28 Aldrin, and Timothy\*6, and Feliza\*, 5, con sus kits de higiene para ayudar a prevenir el coronavirus, Filipinas.

### Identificando barreras conductuales

#### Identificando barreras conductuales

Estas preguntas le ayudarán a comprender por qué su audiencia aún no ha recibido la vacuna a pesar de que así lo desea. Si tienen acceso, información y quieren vacunarse pero no lo han hecho, es posible que estén enfrentando barreras de comportamiento, como percepciones erróneas, olvido, normas sociales, fricciones o falta de determinación. Estas preguntas pueden darnos una idea de las causas de la falta de vacunación, así como de los aspectos que las motivan.

¿Quieren la vacuna COVID-19?

¿Creen que la vacuna es segura?

¿Creen que la vacuna será eficaz?

¿Le temen a los efectos secundarios de las vacunas o el dolor de vacunarse?

¿Sienten que están en riesgo de contraer COVID?

¿Creen que contraer COVID es peligroso para su salud?

¿Creen que es peligroso para quienes los rodean?

¿Están conscientes e interesados en cuántas personas a su alrededor han recibido la vacuna? ¿Suelen seguir lo que están haciendo otros en su comunidad?

Cuando hay citas disponibles, ¿encuentran complicado el proceso de registrarse para una vacuna y conseguir una cita?

¿Han decidido vacunarse pero no pueden seguir adelante?

¿Qué los motivaría a vacunarse? ¿Lo es proteger a otros miembros de la familia, regresar al trabajo u otras razones?

## Preguntas que debe hacerse antes de usar esta guía



### Identificación de barreras informativas

*Estas preguntas demostrarán si su audiencia no ha sido vacunada debido a barreras informativas como el acceso a la información, la complejidad de la información y la desinformación.*

¿Han oído hablar de la vacuna COVID?

¿Sabían por qué es importante recibir la vacuna COVID?

¿Sabían dónde y cuándo recibir la vacuna?

¿La información disponible es difícil de entender o inútil para guiarlos a recibir la vacuna?

¿Tienen información precisa sobre la vacuna COVID, incluidos los efectos secundarios, los centros de vacunación cercanos y los procesos para recibir la vacuna?

¿Sobre qué temas de vacunación no tienen suficiente información precisa?

# Resumen de los principios claves de comportamiento

## ALTRUISMO

Hacer cosas para ayudar a otras personas es un fuerte motivador del comportamiento individual.

## ARREPENTIMIENTO ANTICIPADO

Evitar el posible arrepentimiento que uno pueda sentir en el futuro puede impulsar una toma de decisión individual en el presente.

## SESGO DE AUTORIDAD

Los individuos son más propensos a seguir los consejos de las autoridades.

## ESTRATEGIAS DE COMPROMISO

Usar factores externos como juramentos, promesas y otras personas para responsabilizarse por el logro de una meta o intención.

## MOVILIZACIÓN COMUNITARIA

Generar confianza y trabajar con las comunidades para crear un cambio efectivo a través de la aceptación social y el establecimiento de nuevas normas.

## OPCIONES PREDETERMINADAS

Crear un curso de acción predeterminado que ocurra si el tomador de decisiones no especifica una decisión.

## NORMAS SOCIALES DESCRIPTIVAS

Los comportamientos individuales son motivados por lo que están haciendo los demás, en particular las personas como ellos.

## EFFECTO DE POSESIÓN

Es más probable que las personas valoren y utilicen las cosas que les pertenecen o que perciben que les pertenecen.

## EFFECTO DE VÍCTIMA IDENTIFICABLE

Una situación difícil de un individuo específico o un grupo pequeño en particular, provoca una respuesta más fuerte en las personas comparado a mostrar estadísticas generales.

## EL EFECTO IKEA

Los individuos valoran mucho más algo que han hecho ellos mismos a algo que les han dado.

## INTENCIONES DE IMPLEMENTACIÓN

Estrategias autoimpuestas, a menudo impulsadas por las preguntas de "¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?" para ayudar a crear un plan de acción que ayude a realizar un comportamiento.

## INCENTIVOS

Los individuos están motivados por recompensas (financieras y no financieras) y reconocimiento.

## NORMAS PRESCRIPTIVAS

Los comportamientos individuales son impulsados por cómo deberían ser las cosas o por lo que deberían hacer.

## AVERSIÓN A LA PÉRDIDA

Las personas se ven más afectadas por las pérdidas que por las ganancias, por lo que enmarcar las decisiones como pérdidas que podrían evitarse puede ser un poderoso motivador.

## EL EFECTO DEL MENSAJERO

Es más probable que las personas actúen sobre información que proviene de un mensajero de confianza o aspiracional.

## RECORDATORIOS

Señales oportunas y estratégicamente ubicadas para llamar la atención de un individuo hacia una acción deseada.

## SIMPLIFICACIÓN

Descomponer la acción en simples pasos facilita su realización.

## PRUEBA SOCIAL

Seguir o imitar el comportamiento de los compañeros dirige el comportamiento individual.

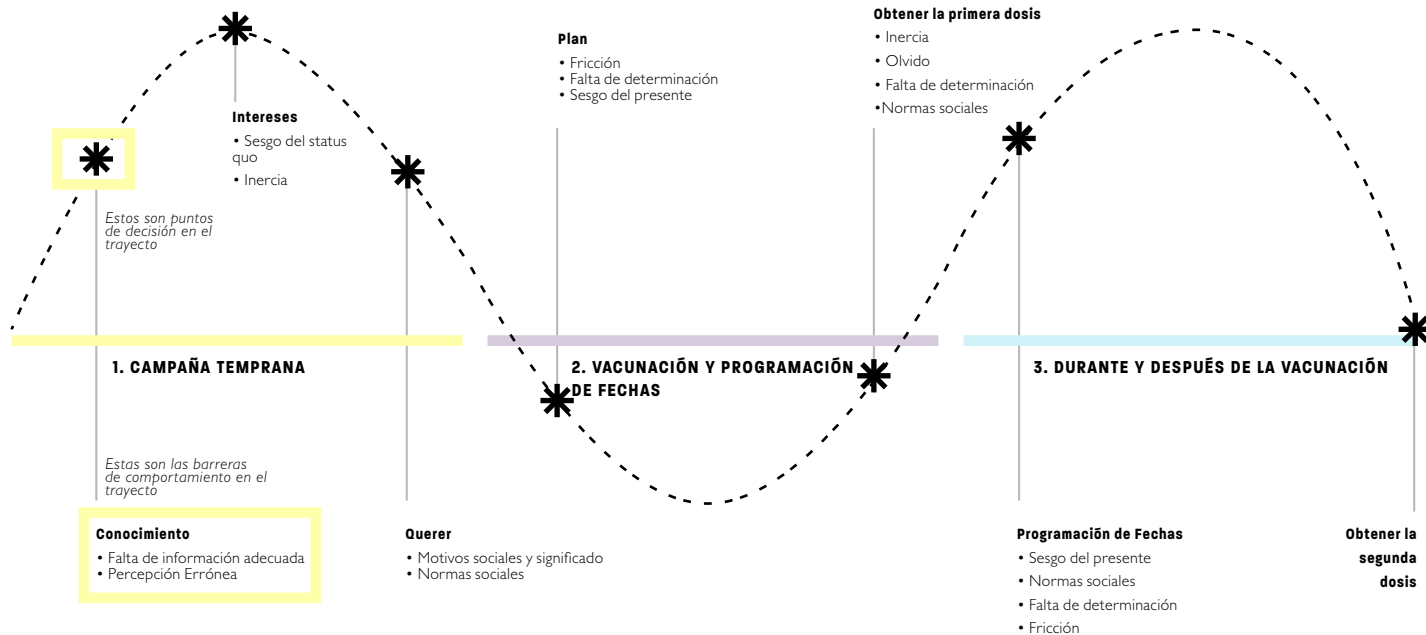
## SEÑALIZACIÓN SOCIAL

Las personas a menudo hacen cosas para demostrarles a quienes las rodean el tipo de persona son.

## UTILIZAR ENCUADRES POSITIVOS

A menudo, es más probable que se actúe sobre las elecciones que se enmarcan de manera positiva.

# Trayecto de vacunación





# Campaña Temprana



## 1.

# Involucra a mensajeros de confianza para generar credibilidad

## UBICACIÓN

Pakistán

## BARRERAS POR SUPERAR

Falta de información adecuada

Percepción errónea

Confianza

## POBLACIÓN OBJETIVO

Padres de infantes

## EVIDENCIA

El uso de mensajeros de confianza para compartir sus experiencias con los padres de la comunidad ayudó a aumentar las tasas de vacunación. Un grupo de padres participó en discusiones estructuradas sobre tasas de vacunación, costos y beneficios de la vacunación infantil y planes de acción locales. Luego, se alentó a los participantes en estas discusiones a compartir sus aprendizajes con otros miembros de su comunidad. **El uso de miembros de la comunidad como medio para compartir información duplicó y triplicó las tasas de vacunación contra el sarampión y la DTaP, respectivamente.**

## PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**El efecto del mensajero:** Las personas se ven influenciadas rápidamente y perciben señales en función de quién transmite la información. En este caso, es probable que sea eficaz alentar a los expertos en salud de las comunidades locales a que se conviertan en mensajeros, ya que como miembros de sus propias comunidades son más cercanos.

**Intenciones de implementación:** Las intenciones de implementación son estrategias autoimpuestas en forma de planes "si-entonces" o "¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?" que ayudan a las personas a desglosar sus metas o intenciones en algo más específico y alcanzable. Al hacer planes de acción locales, es más probable que las personas sigan adelante, ya que les han facilitado realizar el comportamiento deseado.

## APLICACIÓN AL COVID

Piense en quién confía la gente. Si las personas no creen en el sistema de salud actual, sería útil buscar otros mensajeros en lugar de expertos en salud, por ejemplo: compañeros, personas influyentes o líderes religiosos. Las personas de confianza pueden variar de una comunidad a otra y pueden identificarse con la experiencia local.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.



## 2.

# Enmarca positivamente las cosas

## UBICACIÓN

EE.UU.

## BARRERAS POR SUPERAR

Sesgo del status quo

Sesgo del presente

Motivos sociales y significado

## POBLACIÓN OBJETIVO

Mujeres embarazadas

## EVIDENCIA

El encuadre, la forma en que se presenta una elección a los responsables de la toma de decisiones, puede desempeñar un papel importante en la forma en que se realiza una elección. Los estudios de investigación sobre vacunación y encuadre han encontrado que tanto los encuadres positivos como los negativos pueden ser poderosos, según el destinatario y el contexto.

Un estudio de investigación con mujeres embarazadas de bajos ingresos encontró que las mujeres que recibieron mensajes enmarcados positivamente tenían más probabilidades de vacunar a sus hijos contra la influenza que las mujeres que recibieron mensajes neutrales. Este estudio también encontró que los mensajes enmarcados negativamente eran más efectivos que los mensajes neutrales pero un poco menos efectivos que los enmarcados positivamente.

## PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Encuadre positivo:** hacer que los beneficios de una acción sean más tangibles y centrarse en los resultados positivos podría inducir a más personas a emprender esa acción. Para que el encuadre positivo funcione, los resultados futuros deben considerarse importantes, creíbles, alcanzables y alineados con sus creencias y objetivos existentes.

## Campaña Temprana

## APLICACIÓN AL COVID

Concéntrese en lo que las personas pueden ganar al recibir la vacuna COVID: mejor salud, seguridad contra COVID, ver a sus seres queridos, trabajar y no vivir con miedo o incertidumbre.

Dado que la herramienta de encuadre no ha sido probado para la vacuna COVID, es importante probar qué encuadre es efectivo para su población.

Frew, P.M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.



## 3.

## Ayuda a la gente a sentirse en derecho de vacunarse

### UBICACIÓN

India

### BARRERAS POR SUPERAR

Inercia

Falta de determinación

Falta de información adecuada

### POBLACIÓN OBJETIVO

Poblaciones rurales en India que no utilizaban servicios básicos de salud ni servicios sociales

### EVIDENCIA

Las campañas de educación en las zonas rurales de la India ayudaron a modificar la percepción que la gente tenía de los servicios sociales y de salud. Cuando se educó a las personas y se les informó de su derecho a estos servicios, la demanda de servicios sociales y de salud aumentó en toda la comunidad. Esta campaña primero superó la brecha de información y luego enmarcó los servicios de salud como algo que se suponía que las personas debían o se esperaba que usaran. En el transcurso de un año, hubo un aumento en los exámenes prenatales, vacunas de tétanos y otras vacunas infantiles, así como la distribución de suplementos prenatales.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Efecto de posesión:** las personas sienten una fuerte necesidad de aferrarse o utilizar cosas que les pertenecen. Si las personas se sienten con derecho a los servicios públicos, podrían estar empoderadas para exigir estos servicios a los trabajadores públicos.



### APLICACIÓN AL COVID

Hacer que la información sobre la vacuna sea destacada y comunicar la vacuna como algo que está reservado y a lo que tienen derecho puede dar lugar a una mayor aceptación de la vacuna. Esto no solo anima a las personas a vacunarse, sino que crea la expectativa de que vacunarse es la norma o lo establecido.

Un reciente estudio de vacunación contra la influenza a gran escala lanzado por la Iniciativa de Behavior Change for Good de la Universidad de Pensilvania reveló que enviar un mensaje de texto a las personas indicando que una vacuna está reservada a su nombre llevó a un aumento significativo en la aceptación. Esto también refleja el efecto posesión.

Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.

Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buitenenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hillehey, Matthew and Himurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Laibson, David I. and Lambertson, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheem and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalandia and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Volpp, Kevin and Duedeworth, Angela. A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (January 27, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3780267> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>

## 4.

## Anima a las personas a pensar en sus seres queridos

**Ubicación** EE.UU.

### Barreras por superar

Inercia

Motivos sociales y significado

Falta de información adecuada

### Población objetivo

Ciudadanos promedio

### EVIDENCIA

Un estudio de laboratorio en los EE.UU. descubrió que las personas estarían más dispuestas a vacunarse contra una enfermedad contagiosa, ya sea para proteger a quienes las rodean (lo que refleja el altruismo) o si otros lo están recibiendo (utilizando pruebas sociales).

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Altruismo:** Hablar de la vacunación como una opción altruista y destacar sus beneficios sociales (ayudar a proteger a otros de la infección) puede fomentar la adopción de la vacuna. Las personas sentirán que están haciendo un favor a sus comunidades y seres queridos al vacunarse. Los jóvenes pueden estar más dispuestos a vacunarse si está claro que la vacuna beneficiará a sus abuelos.

**Prueba social:** Es más probable que los individuos adopten un comportamiento que muchos otros están haciendo. Esto se puede hacer a través de diferentes medios, como compartir fotos o videos de personas que se vacunan, o resaltar la proporción cada vez mayor de miembros de la comunidad que ya han sido vacunados.

### APLICACIÓN AL COVID

Encuadre la vacunación como un acto para proteger a los miembros de la familia, amigos o miembros vulnerables de su comunidad. La forma exacta de enmarcar el altruismo dependerá según la cultura, con algunos grupos de personas que desean proteger a los miembros de la familia, mientras que otros pueden pensar más en el bien común y en la sociedad en su conjunto.

Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.



## 5.

## Provee pequeños incentivos no monetarios

### UBICACIÓN

India

### BARRERAS POR SUPERAR

Inercia

Sesgo del presente

Acceso

Asequibilidad

### POBLACIÓN OBJETIVO

Padres de niños entre 1 a 3 años de edad

### EVIDENCIA

Uno de los programas de vacunación más famosos, "The Pulse Polio", integró a su diseño el concepto de incentivos. Incentivos no monetarios, tales como bolsas de lentejas fueron entregadas a padres cada vez que sus hijos eran vacunados. También recibían un plato de metal cuando sus hijos completaban todas las vacunas requeridas. Las regiones en donde se aplicaron este tipo de incentivos tuvieron un índice de vacunación doble a aquellos que no ofrecieron ningún tipo de incentivo.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Incentivos:** Proveer pequeños incentivos no monetarios puede ayudar a solucionar el sesgo del presente y hacer más claro el beneficio resultante de una acción deseada. Proveer un pequeño beneficio cierra la brecha entre la intención y acción, al hacer más atractiva la acción para aquellas personas ya interesadas en actuar.



### APLICACIÓN AL COVID

Ofrezca pequeños incentivos no monetarios (Ej.: jabón de manos o pequeños artículos alimenticios) a manera de compensación por el tiempo y dinero invertido por ir a vacunarse. Mantenga un monitoreo del programa, con tal de tener certeza que el incentivo está derribando la barrera de comportamiento y evitando la instauración de consecuencias adversas tales como el negarse a vacunarse si los incentivos dejan de estar accesibles.

Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.

## 6.

## Mantenlo simple

### UBICACIÓN

Pakistán

### BARRERAS POR SUPERAR

Inercia

Fricción

Complejidad de la información

### POBLACIÓN OBJETIVO

Padres de infantes

### EVIDENCIA

Cuando pensamos sobre compartir información clave, es importante considerar cómo la audiencia clave será capaz de recibirla y procesarla. A padres con bajo nivel de escolaridad y conocimientos deficientes sobre las vacunas, se les dieron mensajes con elementos gráficos sobre la inmunización de sus hijos. Los mensajes transmitían los beneficios de las vacunas hacia la vida de los niños, detalles logísticos de los centros locales de vacunación y la importancia de las certificaciones de inmunización para las admisiones escolares. Estos mensajes se compartieron a través de la comunidad de trabajadores de salud y favorecieron el incremento del índice de inmunización de DTaP y Hepatitis B.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Simplificación:** Aún para el individuo promedio, los procesos de registro de vacunación, así como los sistemas de salud pueden resultar complejos de navegar. Esto se vuelve aún más prominente cuando se espera que poblaciones remotas con bajo alfabetismo realicen el mismo proceso. La simplificación es una herramienta efectiva para capturar la esencia de lo que un individuo necesita conocer y transmitir claramente lo que se requiera que este haga. El facilitar la comprensión promoverá que los usuarios tomen acción.

### APLICACIÓN AL COVID

Cree materiales que sean informativos y fáciles de leer, evitando que sean demasiado complicados o extensos. Infografías con imágenes e íconos pueden apoyar a comunicar la correcta cantidad de información.

Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.



## 7.

## Involucra a las comunidades y a sus líderes.

### UBICACIÓN Kenia

### BARRERAS POR SUPERAR

Falta de información adecuada

Percepción errónea

Confianza

### POBLACIÓN OBJETIVO

Madres con niños entre las edades de 9 a 12 meses

### EVIDENCIA

Es común que los individuos obtengan la motivación necesaria para realizar una acción a través de la comunidad a la que pertenecen. Un grupo de voluntarios comunitarios fueron identificados para dirigir un programa de salud materna, darle seguimiento a mujeres embarazadas y referir a niños enfermos a centros de salud. Los voluntarios fueron seleccionados por miembros de la comunidad en sesiones dirigidas por los jefes de la misma, otorgándoles el apoyo y soporte de la comunidad a medida que ellos realizaban sus tareas. El involucramiento de la comunidad al seleccionar a los voluntarios, facilitó su labor e impactó positivamente los índices de vacunación entre niños.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Mobilización comunitaria:** La comunidad, especialmente miembros respetados de la misma, juegan un rol importante en determinar la aceptación social de una acción y divulgar la información. Involucrar a miembros de la comunidad ayudará a influir a otros dentro de la misma comunidad y a establecer una nueva norma relacionada a la acción deseada.

**Sesgo de autoridad:** Las personas son fuertemente influenciadas por figuras de autoridad, ya que se asume que éstas poseen un mayor conocimiento sobre algún tema. En este caso los voluntarios fueron considerados figuras confiables, porque tuvieron el apoyo de los jefes de la comunidad.

### APLICACIÓN AL COVID

Establezca comunicación e involucra a los líderes comunitarios para generar confianza, especialmente en comunidades cerradas y rurales.

Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage, evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).





# Vacunación y Programación de Fechas



## 8.

## Ayuda a que la gente haga planes específicos.

### UBICACIÓN

EE.UU.

### BARRERAS POR SUPERAR

Falta de determinación

### POBLACIÓN OBJETIVO

Adultos trabajadores

### EVIDENCIA

Un conjunto de individuos recibió correos electrónicos recordatorios que enlistaban hora y locación de clínicas de vacunación de influenza cercanas a ellos. Algunos fueron llamados a escribir la fecha en la que se vacunarían, mientras que a otros se les pidió que escribieran fecha y hora. Los índices de vacunación aumentaron cuando se incluyeron indicaciones específicas en el mensaje. Las intenciones de implementación hacen que las metas sean más factibles y específicas al aclarar detalles de cómo se logrará la meta.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

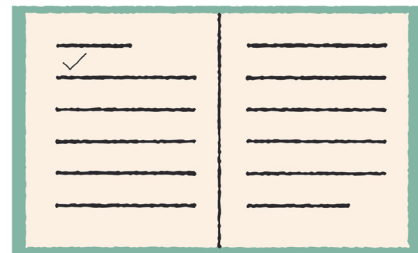
**Mecanismos de compromiso:** los mecanismos de compromiso pueden tomar muchas formas, incluyendo peticiones públicas o planes detallados, y recaen en la auto-imagen, los motivadores sociales y los nudges para funcionar. Al crear un compromiso, es más difícil para las personas retirarse o encontrar excusas.

**Intenciones de implementación:** mientras los recordatorios y las promesas son herramientas útiles por sí mismas, ayuda a tomar un paso más allá y añadir una intención de implementación. Las intenciones de implementación son estrategias auto-impuestas que toman forma de planes "si... entonces" o "¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?" que ayudan a los individuos a analizar sus metas o intenciones hacia algo más específico y factible. Habiendo hecho el compromiso concreto, es más probable que las personas continúen, ya que hicieron fácil para ellos mismos el completar el comportamiento deseado.

### APLICACIÓN AL COVID

Pida a las personas que ejecuten una acción clara, como reservar una nueva cita o una cita de seguimiento. Permita que las personas escojan el modo de comunicación que preferirán para sus recordatorios. Incorpore este plan en las agendas por adelantado, para facilitar que las personas logren ser menos propensas a retrasarse o procrastinar.

Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." Proceedings of the National Academy of Sciences 108.26 (2011): 10415-10420.



## 9.

## Cuenta historias individuales convincentes

**UBICACIÓN** EE.UU.

**BARRERAS POR SUPERAR**

Inercia Sesgo del presente

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Estudiantes de universidad

### EVIDENCIA

Historias de sufrimiento individual pueden resultar más convincentes y llevar más a la acción, que simplemente compartir estadísticas. Un estudio de donaciones pidió a los individuos escoger entre donar dinero a una mujer joven sufriendo de hambruna en África o donar a una organización que trabaja para erradicar la inseguridad alimenticia en África.

Los individuos dieron más dinero a la causa específica de la niña

Este comportamiento ha sido ampliamente probado en diversos estudios de investigación.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Efecto de la víctima identificable:** la situación de un individuo específico o un grupo pequeño en particular, como una familia en desgracia provoca una respuesta más fuerte en las personas comparado con grupos estadísticos grandes. Una razón para esto puede ser que las personas sienten que pueden provocar un efecto mayor en la vida de una persona, en lugar de tener un pequeño impacto en la vida de muchos.

### APLICACIÓN AL COVID

Comparta historias de individuos que hayan sido vacunados y muestre cómo esto los ha beneficiado. Esto puede ayudar también a compartir historias de quienes han sufrido debido al COVID, para alentar a las personas a protegerse a ellos mismos de una experiencia similar.

Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.



## 10.

# Co-crea soluciones con las personas que se busca impactar.

## UBICACIÓN

Pakistán

## BARRERAS POR SUPERAR

Normas sociales

Falta de determinación

## POBLACIÓN OBJETIVO

Hogares rurales con niños

## EVIDENCIA

Individuos de comunidades selectas fueron elegidos para liderar discusiones sobre la vacunación. Estos voluntarios trabajaron después con líderes de comunidades y otros miembros con la finalidad de identificar las barreras para la vacunación, desarrollar planes de acción y diseminar información acerca de la importancia de la vacunación. La participación de los miembros de la comunidad jugó un papel importante en el desarrollo de soluciones y en superar las barreras identificadas.

Un enfoque similar para la participación fue seguido en India, para crear microplanes que especifican fechas, lugares, vacunador, número de clientes, requerimientos para la vacunación y mecanismos de entrega de vacunas para cada sesión.

## PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Efecto Ikea:** la gente asigna más valor a los objetos que han creado ellos mismos o a lo que han invertido esfuerzo. Hacer que la población objetivo se involucre, los hará tener un mayor sentido de pertenencia, los alentará a seguir el plan o a usar los servicios eventualmente.

**Intención de implementación:** hacer planes concretos que especifiquen los detalles de la vacunación ayuda a romper metas o intenciones. Al crear microplanes, comunidades han hecho el proceso de conseguir la vacuna más fácil para las personas eliminando preocupaciones acerca de la disponibilidad de las vacunas y su ubicación.

## Vacunación y Programación de Fechas

## APLICACIÓN AL COVID

Trabaje con poblaciones específicas para diseñar planes de acción para su comunidad. Cuando se implemente el plan, dirija la atención al involucramiento de la comunidad y su papel en la creación de este plan que los motiva a seguir adelante.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.

Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.



## 11.

## Resalta que quienes eviten la vacunación “se perderán de algo”

**UBICACIÓN** EE.UU.

**BARRERAS POR SUPERAR**

Sesgo del presente

Inercia

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Adultos jóvenes

### EVIDENCIA

El prospecto de dejar ir una oportunidad de protegerse a uno mismo puede jugar un papel importante en influenciar la captación de la oportunidad. Una encuesta realizada a adultos jóvenes encontró que el sentimiento de arrepentimiento anticipado afectaba la probabilidad de vacunarse. Quienes experimentaron mayor arrepentimiento anticipado, en este caso, sintiéndose mal si elegían abstenerse de vacunarse, tuvieron una alta correlación con la intención de vacunarse.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Arrepentimiento anticipado:** el arrepentimiento anticipado es la tendencia a tener en cuenta el arrepentimiento potencial que podríamos sentir en el futuro cuando elijamos entre opciones. Esto también se deriva de la asimetría con la que evaluamos las ganancias y pérdidas - los eventos más negativos parecen afectar a las personas más cuando imaginan los resultados potenciales.

**Aversión a pérdidas:** las personas sienten las pérdidas de forma más fuerte en comparación con las ganancias. Replantear mensajes de vacunación en la línea de lo que pueden perder las personas si eligen no vacunarse puede motivarlos a tratar de prevenir esa pérdida y buscar la vacunación.

### APLICACIÓN AL COVID

El arrepentimiento anticipado ha sido fuertemente asociado a la intención y el comportamiento de vacunarse. Mientras que se ha usado típicamente en el frente anti-vacunas (ej. ¿y si mi hijo se enferma por la vacuna?), esto puede ser transformado en una variante positiva para alentar la vacunación.

Pregunte a las personas: “¿te arrepentirías si contraes COVID porque no te vacunaste?”

Adicionalmente, hacer que algo parezca escaso incrementa su valor percibido, en este sentido, crear una agenda de registro o compartir cuántos lugares quedan puede alentar a las personas a pensar en la vacuna como algo valioso, facilitando así su registro. Mantenga en mente que lograr el equilibrio entre hacerlo parecer valioso y hacer que la gente se preocupe acerca de la disponibilidad puede ser un tema delicado.

Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine, 48*(5), 411-414.

## 12.

## Establece normas en torno a la vacunación

**UBICACIÓN** EE.UU.

**BARRERAS POR SUPERAR**

Inercia

Normas sociales

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Cuidadores de adolescentes

### EVIDENCIA

Los médicos y enfermeras de las clínicas de los Estados Unidos, anunciaron a los padres de familia, que sus hijos adolescentes debían vacunarse durante sus chequeos de rutina. Los médicos y enfermeras a menudo se perciben como figuras de autoridad. Al anunciar los requisitos de vacunación durante las visitas al médico, las clínicas pudieron establecer la idea de que vacunarse era importante y así aumentar la aceptación de la vacuna contra el VPH.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Normas inductivas:** Estas normas prescriben comportamientos ideales. Sugieren cómo deberían ser las cosas o lo qué deberían hacer las personas, por ejemplo, "vacunarse es lo correcto". Estableciendo requisitos de vacunación, las enfermeras y médicos construyeron la idea de que estas vacunas eran necesarias y deberían aplicarse lo más pronto posible.

**Efecto del mensajero:** la gente constantemente da mayor calificación a los médicos y enfermeras en términos de honestidad y estándares éticos. Esto a menudo se refleja en una mayor confianza a sus recomendaciones.

**Sesgo de autoridad:** las personas son fácilmente influenciadas por figuras de autoridad, debido a que creen que éstas están bien informadas.

### APLICACIÓN AL COVID

Haga que médicos, políticos respetados, deportistas y actores se vacunen y hablen de cómo este es el camino correcto. En lugar de preguntarle a las personas si se vacunarán, deberá intentar preguntar cuándo lo harán para indicar un entendimiento compartido de que esto debe suceder. La persona más eficaz para dar este mensaje será diferente para cada comunidad y debe explorarse antes de utilizar esta estrategia.

Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).



## 13.

## Dile a las personas lo que otras están haciendo actualmente

**UBICACIÓN** Timor Oriental India

### BARRERAS POR SUPERAR

Inercia Normas sociales

Información falsa Percepción errónea

### POBLACIÓN OBJETIVO

Padres de niños pequeños

### EVIDENCIA

Se desarrolló un póster para rastrear los nacimientos y las fechas de vacunación de cada bebé en la comunidad, estableciendo así la norma descriptiva de que la vacunación no solo era recomendada sino que en realidad la realizan muchos padres. El póster de rastreo se exhibió en un área común para que todos lo vieran. El póster de seguimiento no solo estableció la norma de vacunación, también hizo que el proceso de registro y seguimiento de esta información fuera más sencillo.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Normas sociales descriptivas:** estas normas ilustran cómo se comportan realmente las personas que nos rodean. Al compartir datos como: "El 60% de tus vecinos se ha vacunado hasta ahora", se puede incitar a las personas a amoldarse al grupo. Es importante presentar estas normas de manera positiva en lugar de animarlos a que dejen de seguir un comportamiento negativo o que otras personas no están haciendo.

**Prueba social:** la prueba social entra en acción cuando las personas tienen una idea de lo que aquellos que los rodean están haciendo. Esto se construye a través de normas. Mientras más personas sigan los pasos de otros de su comunidad, vemos que la prueba social toma lugar.

### APLICACIÓN AL COVID

Aproveche que millones de personas en todo el mundo se están vacunando para establecer la norma social descriptiva de las vacunas como el status quo.

Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.



## 14.

## Pre-programa las citas

## UBICACIÓN

EE.UU.

Reino Unido

## BARRERAS POR SUPERAR

Fricción

Falta de determinación

## POBLACIÓN OBJETIVO

Adultos y niños que van a la escuela

## EVIDENCIA

En los Estados Unidos, las citas programadas automáticamente para la vacunación contra la influenza en adultos aumentaron la tasa total de vacunación. Un programa en el Reino Unido vacunó automáticamente a los niños en la escuela, al tiempo que permitía a los padres el derecho a optar por no participar.

## PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Opciones predeterminadas:** un default es una acción predeterminada que se produce si el responsable de la toma de decisiones no elige algo diferente. Cuando las citas de vacunación se establecen automáticamente, las personas deben optar activamente por no participar en esta opción para evitar una cita. La mayoría de las personas no lo hacen, ya que requiere más esfuerzo y carga cognitiva. Sin embargo, las personas no deben sentirse obligadas a hacer algo o no tener otra opción. Al programar previamente, las clínicas se aseguran de que las personas no tengan que preocuparse por qué vacuna tomar y cuándo, lo que reduce la fricción de tener que programar citas por ellos mismos.

## APLICACIÓN AL COVID

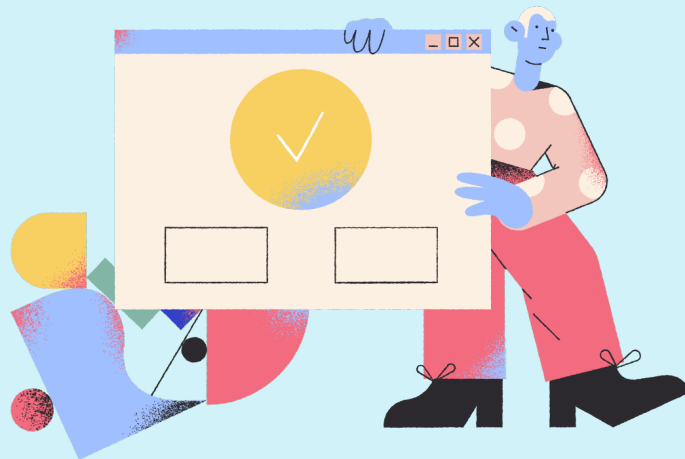
Ofrezca la vacuna recomendada y programe previamente una cita de vacunación como opción predeterminada, pero asegúrese de que haya una opción de exclusión para que las personas aún tengan opciones. Las opciones predeterminadas únicamente son útiles para derribar obstáculos prácticos a la vacunación y probablemente no superarán barreras arraigadas a los sistemas de creencias. Si bien la inscripción automática ha funcionado para la inmunización de niños, el caso de COVID-19 podría requerir una atención más cuidadosa debido a cuestiones éticas.

Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.





# Durante y después de la vacunación



## 15.

# Hazlo sin complicaciones

**UBICACIÓN**

Reino Unido

**BARRERAS POR SUPERAR**

Fricción

Falta de determinación

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Ciudadanos mayores a 75 años

**EVIDENCIA**

El proceso de vacunación suele estar lleno de fricciones, lo que hace que el proceso sea difícil, como lo es el llenar largos y complejos formularios, programar citas o tener que encontrar una clínica cercana. Las vacunas a domicilio resultaron ser muy efectivas para reducir las fricciones en las personas mayores de 75 años. Aquellos que tuvieron la oportunidad de vacunarse en casa fueron más propensos a vacunarse que aquellos que simplemente recibieron cartas de recordatorio. Además, la vacunación se combinó con un chequeo médico para hacerla más atractiva y útil para las personas, en lugar de ser una visita adicional que tenían que seguir y completar.

**PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO**

**Simplificación:** A menudo la gente tiene el deseo de hacer algo pero no acaban haciéndolo, por falta de motivación, falta de incentivos o fricciones. La reducción de las barreras aumenta la aceptación de la vacuna, especialmente en el caso de aquellos que tienen la intención de realizar el proceso pero no actúan en consecuencia [brecha de intención-acción].

Durante y después de la vacunación

**APLICACIÓN AL COVID**

Haga que el proceso de vacunación sea cómodo. Esto puede hacerse creando centros de vacunación o clínicas móviles con horarios flexibles, concediendo unas horas libres del trabajo para vacunarse, costeando la vacuna o cubriendo los gastos de viaje para las poblaciones rurales y remotas. Hay que tener en cuenta que la reducción de barreras sólo funciona cuando las personas ya están interesadas en vacunarse.

Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennison, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British Journal of General Practice*, 52(482), 717-722.



## 16.

## Envía recordatorios

**UBICACIÓN** Nigeria**BARRERAS POR SUPERAR**

Olvido

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Madres y cuidadoras

**EVIDENCIA**

Si bien el personal de salud suele ser consciente de sus obligaciones y capaz de cumplirlas, su trabajo se ve obstaculizado por las personas que no acuden a las citas o simplemente se olvidan de volver para el seguimiento. Además de aumentar su capacidad de vacunación, un grupo de trabajadores de la salud en Nigeria centró su atención en llamar a los padres de los niños que debían ser vacunados. Esto se hizo tanto en dos días como en un día previo a la cita. Se realizó un seguimiento de las llamadas telefónicas y se volvió a llamar si los niños no acudían a las citas. Estas llamadas aumentaron las tasas de vacunación en más de un 70%, demostrando que los padres eran mucho más propensos a vacunar a sus hijos si se les recordaba de antemano.

**PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO**

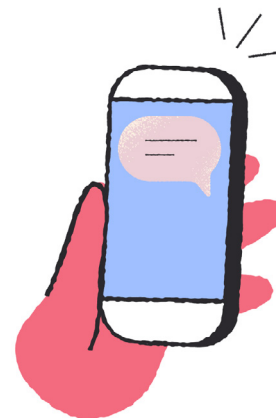
**Recordatorios:** Los recordatorios son una forma poderosa para conseguir que la gente haga algo que le interesa pero que podría haber olvidado. Simples mensajes de texto han demostrado su efectividad en numerosos programas y estudios.

Durante y después de la vacunación

**APLICACIÓN AL COVID**

Utilice mensajes de texto y llamadas telefónicas para recordar a las personas que deben programar citas y presentarse a ellas. Esto será especialmente útil para las personas que necesitan volver a recibir la segunda dosis de la vacuna COVID-19.

Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of Community Health*, 41 (2), 265-273.



## 17.

## Utiliza señales para mostrar el valor de la vacunación

**UBICACIÓN** Sierra Leona

### BARRERAS POR SUPERAR

Normas sociales

Falta de determinación

### POBLACIÓN OBJETIVO

Padres con hijos menores a un año

### EVIDENCIA

Los padres recibieron brazaletes de diferentes colores para mostrar a los demás miembros de su comunidad que habían vacunado a sus hijos de manera oportuna y correcta. En algunas clínicas, los padres podían cambiar sus pulseras por otras nuevas a medida que completaban las cinco vacunas prescritas para los niños menores de un año, mientras que en otras se les permitía elegir pulseras de cualquier color. Con estas pulseras, los padres podían demostrar que eran padres responsables, además de motivar a otros padres a vacunar a sus hijos. La naturaleza duradera de la pulsera también permitió que la señalización siguiera funcionando durante un año.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Señalización social:** Las personas se sienten bien consigo mismas cuando saben que los demás las ven de forma positiva. En este caso, los padres quieren demostrar a otros padres que son competentes y que siguen los comportamientos recomendados. La pulsera es una forma llamativa de consolidar su estatus de padres responsables en la comunidad.

**Prueba social:** Las personas se ven influenciadas por lo que piensan y hacen quienes las rodean. Ver un mayor número de brazaletes en su comunidad incita a los padres indecisos a percibir la vacunación como algo valioso y a vacunar a sus propios hijos.

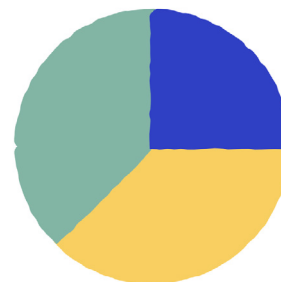
**Incentivos:** Este estudio también emplea incentivos en forma de pulseras. Al compartir una pequeña recompensa, se hizo sentir a los padres que estaban haciendo algo valioso y digno de reconocimiento.

Durante y después de la vacunación

### APLICACIÓN AL COVID

Dado que la mayoría de las vacunas de COVID-19 requieren actualmente de dos dosis, una recompensa o un reconocimiento podría incentivar el regreso para la segunda dosis y señalar a los demás que han "hecho lo correcto". Estas señales podrían tomar forma de pins, estampas o joyas de bajo costo. Considere que si las comunidades no apoyan este comportamiento en primer lugar, estas recompensas serán contraproducentes y podrían estigmatizar a quienes lo adopten.

Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.



## 18.

## Crea herramientas simples para rastrear las dosis de seguimiento

### UBICACIÓN

Pakistán

Indonesia

### BARRERAS POR SUPERAR

Falta de determinación

Olvido

### POBLACIÓN OBJETIVO

Adultos y niños que van a la escuela

### EVIDENCIA

La vacunación de los niños se ha convertido en sinónimo de tarjetas de vacunación, especialmente en los entornos de baja alfabetización o baja tecnología. Sin embargo, estas tarjetas pueden ser difíciles de entender para algunas poblaciones. Un estudio realizado en Pakistán trató de derribar esta barrera para completar la vacunación, mediante el rediseño de la tarjeta de vacunación para que sólo tuviera la fecha de la próxima cita en el frente de esta, así como recuadros claros para la información esencial dentro de la tarjeta.

Otro programa en Indonesia encontró un aumento en las tasas de vacunación cuando los padres recibieron las cartillas de vacunación con la próxima cita resaltada para que las guardaran en casa.

### PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

**Simplificación:** La simplificación es una herramienta eficaz para captar la esencia de lo que una persona necesita saber y para transmitir claramente lo que se le pide. Hacer que algo sea más fácil de entender ayudará a los usuarios a actuar. En este ejemplo, la simplificación se utiliza en dos niveles: al tener una tarjeta informativa y al asegurar que la tarjeta es fácil de usar para que la gente sepa cuándo y dónde puede volver.

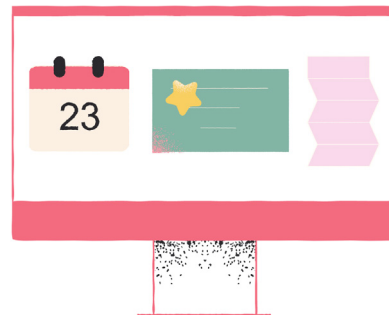
### Durante y después de la vacunación

#### APLICACIÓN AL COVID

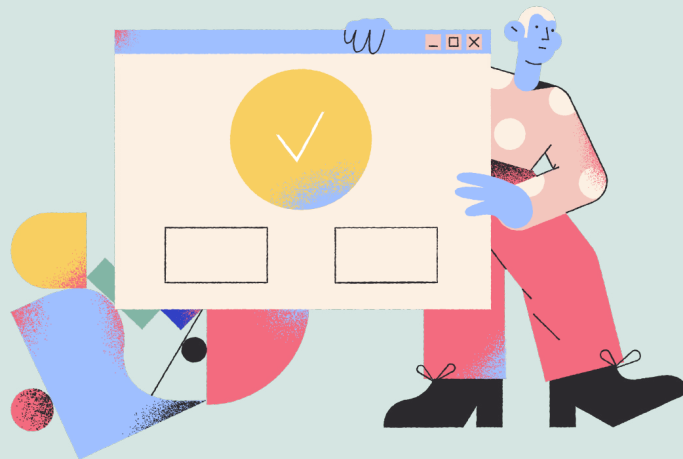
Crea tarjetas de vacunación COVID que hagan que la cita de seguimiento sea prominente y fácil de encontrar.

Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.

Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wännemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.



# Conclusión



## Conclusión

El camino hacia la vacunación completa está pavimentado con una serie de barreras. En algunos lugares y comunidades, es posible que las personas no tengan acceso a las vacunas o que se sientan desmotivadas por una infraestructura deficiente. Muchas personas enfrentan barreras de información, a menudo sin saber cómo encontrar la información que necesitan o qué hacer con la información que tienen. E incluso en situaciones con acceso adecuado a la información, es posible que algunas personas aún no se vacunen debido a una serie de barreras de comportamiento. Es importante considerar cada una de estas barreras al formular una estrategia de implementación de vacunas. Si bien abordar las barreras estructurales e informativas puede parecer sencillo, superar las barreras de comportamiento requiere una comprensión más profunda del desafío y el contexto exacto.

El proceso de vacunación contiene muchas actividades, desde el momento de generar interés en la vacuna hasta garantizar que las personas regresen para la segunda dosis. Este libro considera las tres etapas principales del proceso: campaña temprana, programación y seguimiento. Al dividir el proceso en estas etapas, podemos considerar las barreras clave que surgen en cada etapa y cómo se pueden fortalecer los esfuerzos de vacunación en cada etapa.

Por ejemplo, es fundamental abordar las barreras de información durante la etapa de campaña, ya que esto genera un impulso para la programación y la vacunación real, mientras que es importante simplificar los procesos de programación y aprovechar las normas de la comunidad para asegurarse de que las personas realicen planes de vacunación y los cumplan. Cuando piense en su programa de vacunación, piense en las distintas etapas por las que las personas deben pasar para vacunarse y qué podrían estar retrasándolas. Saber esto es extremadamente útil a la hora de elegir qué conocimiento de comportamiento aplicar.

Los conocimientos de comportamiento, son un conjunto de herramientas de enfoques del campo de las ciencias del comportamiento y tienen el potencial de superar estas barreras. Las intervenciones simples, como la programación previa de citas, recordatorios de mensajes de texto y brazaletes para señalar sus acciones a los demás, pueden ser formas poderosas de abordar las barreras de comportamiento donde hay interés pero no hay suficiente motivación o determinación para someterse a un curso de acción determinado. Muchas de las ideas y ejemplos que se describen en este libro también pueden fortalecer los programas de vacunación a un costo mínimo o nulo al integrar la comprensión de cómo las personas piensan y toman decisiones. Al utilizar las herramientas de comportamiento, es importante tener en cuenta el contexto en el que vive la

*Le recomendamos que utilice “El pequeño libro de las inyecciones” como fuente de inspiración e ideas, pero asegúrese de invertir en comprender a profundidad las poblaciones con las que trabaja y contextualizar lo que decide hacer en su entorno y circunstancias.*

audiencia objetivo. Lo que funciona con las madres en África oriental no necesariamente funcionará con los jóvenes en el sur de Asia.

Por último, esperamos que se comunique con nosotros cuando comience su programa de vacunación y explore las ideas de “El pequeño libro de las Inyecciones”, ya sea para mostrar con orgullo cómo ha utilizado las herramientas de comportamiento, para hacer una lluvia de ideas sobre cómo contextualizar una intervención para su público objetivo, o solo para hacer una pregunta. Si está inspirado y desea colaborar para aportar conocimientos sobre el comportamiento a su trabajo, no dude en comunicarse con nosotros en el Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) de Save the Children.

## Sobre nosotros



### BUSARA

El Busara Center for Behavioral Economics es una empresa de investigación y consultoría que aplica y promueve la ciencia del comportamiento para abordar los problemas de desarrollo más desafiantes en el cono sur del planeta. Busara trabaja con académicos, legisladores y organizaciones para evaluar e implementar intervenciones sociales y de comportamiento. Busara ha mejorado constantemente los productos y programas de sus socios y ha tenido impacto en las políticas en varios sectores, incluidas la inclusión financiera, la salud, la agricultura y la gobernanza.

Contáctanos en: [channing.jang@busaracenter.org](mailto:channing.jang@busaracenter.org)

[www.busaracenter.org](http://www.busaracenter.org)



### COMMON THREAD

Common Thread encuentra soluciones centradas en el ser humano para los problemas de salud pública más difíciles del mundo. Nuestro equipo global de especialistas en salud pública, científicos del comportamiento, diseñadores y comunicadores, comprende que la única forma de detener las enfermedades es a través del cambio de comportamiento humano.

Trabajamos con las comunidades y quienes las rodean para diseñar ese cambio.

Contáctanos en: [mike@gocommonthread.com](mailto:mike@gocommonthread.com)

[www.gocommonthread.com/](http://www.gocommonthread.com/)



### SAVE THE CHILDREN

Save the Children es la organización independiente líder para la infancia, que trabaja en 117 países para garantizar que los niños sobrevivan, aprendan y estén protegidos. Lanzado por Save the Children en abril de 2020, el Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) es el primer equipo de ciencias del comportamiento aplicadas, que se centra específicamente en los derechos y el bienestar de los niños más marginados del mundo. Nuestra misión es aplicar la ciencia del comportamiento para crear un cambio positivo para los niños.

Contáctanos en: [allison.zelkowitz@savethechildren.org](mailto:allison.zelkowitz@savethechildren.org)

<https://www.savethechildren.net/cubic>



# Agradecimientos

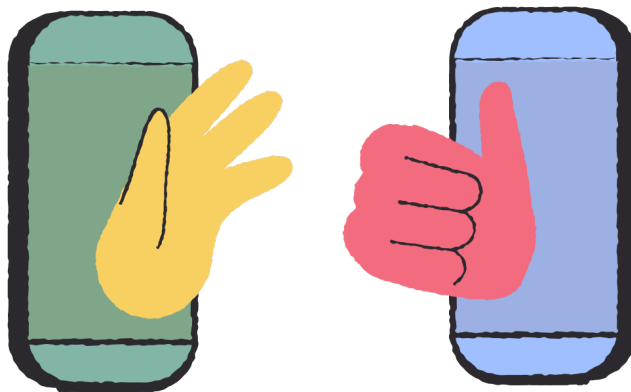
Queremos agradecer a Sebastian Bauhoff, Alison Buttenheim, Sherine Guirguis, Pooja Haldea, Sarah Merriam, Nathaniel Peterson, Courtney Price, Diksha Radhakrishnan, Pratyasha Rath, Sam Sternin, Lara Tembey, Joanne Yoong y Katrina Varlam por sus aportes y generosidad con su tiempo.

Un gran agradecimiento a los equipos de Busara, CUBIC y Common Thread por su arduo trabajo y por apoyar este proyecto. Estamos especialmente agradecidos a Michael Coleman, Chaning Jang, Pauline Kabitsis, Mathilde Schilling y Allison Zerkowitz por su orientación.

Investigación de Anamika Suresh y Dhvani Yagnaraman  
Diseño de Meltem Acik

-

*Ilustraciones hechas por Icon8*



## Referencias

- Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.
- Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennison, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British journal of general practice*, 52(482), 717-722.
- Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.
- Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).
- Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of community health*, 41(2), 265-273.
- Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.
- Frew, P. M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.
- Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.
- Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.
- Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.
- Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108.26 (2011): 10415-10420.

## Referencias

- Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buttenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hilchey, Matthew and Hmurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Laibson, David I. and Lambertson, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheen and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalanda and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Volpp, Kevin and Duckworth, Angela, A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (January 27, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3780267> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>
- Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage, evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).
- Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.
- Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.
- Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.
- Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wannemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.
- Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine*, 48(5), 411-414.



Elena\*, 6 años, demuestra los pasos para lavarse las manos, México.