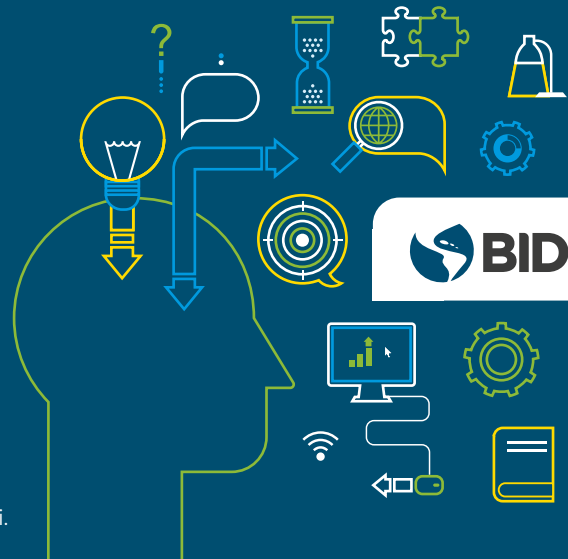


¿Puede la economía del comportamiento ayudar a superar la reticencia a vacunarse?

N.º 156 | Agosto de 2025

Autores: Lina Díaz, Déborah Martínez Villarreal, Karina Márquez y Carlos Scartascini.



Una campaña masiva de SMS con mensajes personalizados que abordaban las principales barreras conductuales aumentó la vacunación contra el VPH entre un 34% y un 55% en Cali, Colombia.



Fortalecer la confianza en la vacuna y proporcionar información confiable son las estrategias más efectivas para aumentar la cobertura de la vacunación contra el VPH.



La intervención fue altamente costo-efectiva, por cada dólar invertido se generó entre US\$3,6 y US\$5,75.



CONTEXTO

El virus del papiloma humano (VPH), una infección de transmisión sexual (ITS) frecuente, es responsable de más del 90% de los casos de **cáncer de cuello uterino**. Aunque la vacuna contra el VPH es una medida preventiva muy efectiva y está ampliamente disponible, su adopción sigue siendo baja pese a los esfuerzos para promoverla. Aquello es evidente en Colombia donde a pesar de lograr una cobertura inicial del 95% en los dos primeros años tras la introducción de la vacuna en el Programa Nacional de Inmunizaciones, un incidente médico en 2014 en Carmen de Bolívar—que posteriormente se comprobó no tener relación con la vacuna—recibió amplia cobertura mediática y generó desconfianza, provocando una fuerte caída en las tasas de inmunización.



PROYECTO

Se empleó un enfoque de métodos mixtos para entender las barreras hacia la vacunación contra el VPH en Cali, Colombia. A partir de entrevistas con 14 padres de hijas no vacunadas se identificaron las limitaciones que afectan a nuestra población objetivo.

Basándose en los hallazgos obtenidos, se llevó a cabo un ensayo controlado aleatorizado con 15.231 padres que fueron asignados aleatoriamente a seis grupos: un grupo de control, un grupo placebo que recibió un mensaje de salud pública, y cuatro grupos de tratamiento que incorporaban estrategias de economía del comportamiento. A lo largo de ocho semanas, todos los grupos excepto el de control recibieron semanalmente mensajes personalizados con el nombre de su hija y firmados por la Secretaría de la Salud.



RESULTADOS

Los mensajes basados en la economía del comportamiento, enviados a los cuatro grupos de tratamiento, demostraron ser efectivos para aumentar las tasas de vacunación. Como se muestra en el [gráfico 1](#), los mensajes informativos generaron un aumento de 2,8 puntos porcentuales (p.p.), mientras que aquellos apelando a normas sociales mostraron un incremento de 2 p.p. En cuanto a los mensajes diseñados para generar confianza, aumentaron en 3,2 p.p., y aquellos con un encuadre estratégico tuvieron un incremento de 2,7 p.p. Aumentar la confianza en la vacuna y proporcionar información de fuentes confiables fueron las estrategias más efectivas, generando un incremento en la vacunación contra el VPH equivalentes al 55,2% y el 48,3%, respectivamente.

Concepto clave

NORMAS SOCIALES



Reglas no escritas y expectativas que orientan el comportamiento en una sociedad o un grupo. Las personas tienden a ajustarse a estándares sociales, y no hacerlo puede generar la desaprobación de sus pares.

Además, se analizaron efectos heterogéneos según dosis, edad y nivel de ingreso. Las niñas que habían recibido su primera dosis tenían más probabilidad de completar el esquema de vacunación (2 dosis) cuando eran asignadas a los grupos que recibían mensajes informativos o con un encuadre estratégico. En relación con la edad, comparamos las niñas menores de 17 años con aquellas que tenían exactamente 17 años, dado que la vacuna deja de ser gratis a partir de los 18 años, por lo cual es interesante evaluar si este plazo límite tuvo un impacto. Sin embargo, no encontramos diferencias significativas entre estos grupos de edad. En cuanto al nivel de ingreso, los efectos fueron similares en los hogares de ingresos medios y altos, y ambos grupos tuvieron tasas de vacunación más altas que los hogares de ingresos bajos, sobre todo en los grupos de Encuadre e Información.

La intervención es altamente costo-efectiva y tiene beneficios económicos que superan ampliamente sus costos, generando entre US\$3,6 y US\$5,75 por cada dólar invertido, principalmente debido a muertes evitadas. **Estos resultados destacan el potencial de las intervenciones conductuales para aumentar significativamente las tasas de vacunación, incluso en contextos de alta reticencia ante la vacuna.**



IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

Este estudio proporciona perspectivas valiosas para los responsables de las políticas y los profesionales de la salud pública que buscan implementar estrategias costo-efectivas y escalables para aumentar la vacunación en zonas donde eventos adversos han dañado la confianza en la vacuna. Al identificar barreras comportamentales específicas del contexto, el diagnóstico orienta el diseño de una intervención personalizada que aborda factores psicológicos clave y ayuda a restaurar las tasas de vacunación, incluso en poblaciones reticentes. La intervención subraya la efectividad de los mensajes SMS basados en las ciencias del comportamiento que aprovechan el respaldo de los profesionales de la salud, la información clara y concisa, las estrategias de encuadre y las normas sociales. Este enfoque demuestra que la comunicación focalizada, más que los recordatorios genéricos, es crucial para superar la reticencia causada por la desconfianza y la información errónea.

Por otro lado, las conclusiones subrayan la importancia de gestionar efectivamente las crisis de confianza pública, lo cual requiere estrategias de comunicación rápidas y bien coordinadas. Incorporar perspectivas comportamentales en estas respuestas puede ser sumamente beneficioso para reconstruir la confianza y mitigar el impacto a largo plazo de la información errónea. El fortalecimiento de la capacidad institucional para aplicar la ciencia comportamental en el diseño e implementación de estrategias de salud pública—no sólo durante las crisis—puede ayudar a los gobiernos a mejorar la efectividad de los programas de salud pública al alinearlos con los comportamientos y los procesos de toma de decisiones del mundo real.

Futuras investigaciones deberían explorar cómo aplicar estas estrategias a otros desafíos sanitarios, dado que los enfoques conductuales pueden ofrecer soluciones costo-efectivas a las crisis de salud pública, más allá de la vacuna contra el VPH. Integrar la ciencia del comportamiento en las estrategias de salud pública es esencial para reducir la incidencia de enfermedades prevenibles mediante vacunas. Las estrategias exitosas en la vacunación contra el VPH pueden servir como modelo para otras campañas de inmunización, como las vacunas infantiles de rutina, los refuerzos contra el COVID-19 y la vacunación contra la influenza.

Concepto clave

ENCUADRE



La manera en que se presenta la información, lo cual influye en las decisiones de las personas. Las opciones se pueden encuadrar destacando sus aspectos positivos o negativos, de manera que cada uno sea percibido como relativamente más o menos atractivo.

GRÁFICO 1. Efecto en la aceptación de la vacuna contra el HPV por tratamiento



Nota: El gráfico muestra el efecto marginal de cada tratamiento comparado con el grupo de control. El efecto del grupo de control es 5,8 puntos porcentuales, representado por la línea horizontal. Incluye intervalos de confianza del 99,9%, 99% y 95%.

ESTUDIO COMPLETO

Díaz, Lina, Deborah Martínez Villarreal, Karina Márquez y Carlos Scartascini. 2025. "Combating Vaccine Hesitancy: The Case of HPV Vaccination." *Social Science & Medicine* 381 (septiembre): 118081. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2025.118081>.

El estudio también fue publicado como [Documento de trabajo del BID](#).

Departamento de Investigación y Economista Jefe

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

Copyright © 2025 Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

