¿Los Precios Altos Pueden Estimular el Uso de un Producto? Evidencia de un Experimento Aleatorio en Zambia

Investigadores/as:

Nava Ashraf

James Berry

Jesse Shapiro

Sector(s): Salud

Ubicación: Lusaka, Zambia

Muestra: 1,260 hogares

Grupo objetivo: Urban population

Resultado de interés: Diarrhea

Tipo de intervención: Preventive health Water, sanitation, and hygiene Pricing and fees

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001125

Datos: Download dataset (384 KB)

Socios Implementadores: Population Service International (PSI), Society for Family Health (SFH)

Problema de política pública

Más de mil millones de personas que viven en países de bajos ingresos no tienen acceso a agua potable limpia[1], , corriendo el riesgo de contraer enfermedades diarreicas que se transmiten cuando una fuente de agua se contamina con materia fecal. La diarrea sigue siendo una preocupación grave para los países de bajos ingresos donde causó 2,6 millones de muertes por año entre 1990 y 2000[2]. Incluso cuando los episodios de diarrea no son fatales, pueden tener consecuencias a largo plazo en el desarrollo físico y cognitivo de un niño. Se han considerado múltiples intervenciones desde el lavado de manos a la protección de la fuente de agua, pero aún quedan preguntas. En particular, no se sabe si las personas serán más proclives a usar un producto si éste se regala o si se le cobra al consumidor un pequeño precio.

Contexto de la evaluación

El agua contaminada es la principal causa de la diarrea en Zambia, donde solo 64% de la población tiene acceso a fuentes de agua potable. Entre los niños menores de 5 años, 21% ha tenido diarrea en las últimas dos semanas, independiente de la fuente de agua o lugar[3]. Muchos hogares en Lusaka, la ciudad más grande en Zambia, obtienen agua de fuentes no sanitizadas. Clorin, una solución blanqueadora barata en base a cloro usada para matar patógenos en el agua potable, es un producto popular en Zambia para la reducción de la incidencia de enfermedades generadas en el agua y aproximadamente 80% de las personas lo han usado en algún momento. Cobrar por esta intervención de salud efectiva podría desalentar potencialmente el uso, pero en virtud de haber pagado por él, también es posible que las personas pudiesen valorar más el producto, aumentando su uso. Debido a que es difícil determinar con datos de observación si un mayor precio resulta en un mayor uso del producto, o simplemente entrega el producto a aquellos que lo valoran más, se requiere de un experimento para ayudar a separar los

efectos.



A person measures out Clorin to treat drinking water in Zambia.

Photo credit: Dan Bjorkegren | "Chlorin, Zambia" by PATH's Defeat Diarrhoeal Disease Campaign is licensed under CC BY-SA

Detalles de la intervención

Los investigadores presentan evidencia sobre el efecto de los precios en el uso de productos proveniente de un experimento de campo de gran escala. La intervención consistió en una venta puerta a puerta de Clorin a un “precio oferta” más barato que en el mercado, escogido aleatoriamente, en 1.260 hogares que cuentan con un insuficiente acceso a agua por cañería o entrega de cloro a domicilio. Clorin, vendido a cerca de 25 centavos, no es caro para no desmotivar el uso basado en los ingresos. A aquellos que escogieron comprar el producto se les ofreció un descuento escogido aleatoriamente, permitiendo un “precio de transacción” distinto. Los investigadores volvieron a esos hogares y condujeron una encuesta de seguimiento y prueba química del agua para determinar cuán a menudo era usado el producto Clorin.

Efecto de Selección y Costo Hundido: Los investigadores buscaron encontrar si los mayores precios pueden ayudar a orientarse hacia aquellos que usarían más el producto (*efecto selección*) al ver si, a medida que subía el precio, aquellos que escogieron comprar Clorin tenían un mayor uso, implicando mayores beneficios esperados. Los investigadores también buscaron determinar si los mayores precios resultaban en una mayor tendencia al uso (*efecto costo hundido*). Asumiendo que los hogares incurren en un mayor costo psicológico si no usan un producto por el cual han pagado más, probablemente usarán Clorin si el precio sube. Por lo tanto, para un precio oferta dado, un precio de transacción mayor podría llevar a un mayor deseo de racionalizar la compra a través del uso.

Resultados y lecciones de la política pública

Impacto en el Uso de Clorin: Los investigadores encontraron que menos personas compraban Clorin a medida que el precio subía; por cada 1% de aumento en el precio, había 0,67% de disminución de la demanda. Sin embargo, los mayores precios al parecer sí descartaron aquellos que no habrían usado el producto en ningún caso, y una mayor disposición a pagar se asocio con una mayor tendencia al uso. A medida que subía el precio en 10%, el uso aumentaba en 4% en promedio entre aquellos que no compraban Clorin. No se observó efecto de costo hundido.

En general, el uso del cloro baja con precios más altos debido a la disminución de la demanda, pero esta baja es parcialmente compensada por una mejor orientación del producto a familias que son proclives a usarlo. Significativamente, no hubo evidencia que los precios oferta más altos hayan descartado a las familias más pobres o con menos educación.

[1], Un/UNICEF, “Water for Life,” http://www.who.int/water_sanitation_health/waterforlife.pdf, .

[2], Disease Control- Priorities Project, “Public Health Significance of Diarrheal Illnesses,” http://www.dcp2.org/pubs/DCP/19/Section/2531, .

[3], PSI/Zamia, “Society for Family Health: PSI/Zambia,” https://www.psi.org/country/zambia/

"Ashraf, Nava, James Berry, and Jesse M. Shapiro. 2010. ""Can Higher Prices Stimulate Product Use? Evidence from a Field Experiment in Zambia."" American Economic Review 100: 2383-2413.

---

1. Un/UNICEF, "Water for Life," http://www.who.int/water_sanitation_health/waterforlife.pdf.
2. Disease Control- Priorities Project, "Public Health Significance of Diarrheal Illnesses," http://www.dcp2.org/pubs/DCP/19/Section/2531.
3. PSI/Zamia, "Society for Family Health: PSI/Zambia," http://www.psi.org/zambia