El Rol de los Incentivos en la Distribución de Bienes Públicos en Zambia

Investigadores/as:

Nava Ashraf

Oriana Bandiera

Kelsey Jack

Sector(s): Gender, Salud

Ubicación: Lusaka, Zambia

Muestra: 1,222 estilistas en Lusaka

Grupo objetivo: Adults

Resultado de interés: HIV/AIDS Sexual and reproductive health

Tipo de intervención: Social networks Preventive health Monetary incentives Non-monetary incentives

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001104

Research Papers: No Margin, No Mission? A Field Experiment on Incentives for Public Service Deli...

Socios Implementadores: Society for Family Health (SFH)

Problema de política pública

Organiaciones públicas y sin fines de lucro más y más dependen de los servicios de miembros de la comunidad para dar y promover bienes de salud. El involucramiento de los miembros de la comunidad en la distribución de estos bienes puede tener beneficios significativos para la comunidad entera, pero sólo si el compromiso y motivación de los miembros de la comunidad es sostenible. Aunque existen varios estudios sobre el rol de los incentivos en temas comerciales, existe poca evidencia sobre cómo varios esquemas de compensación afectan la motivación cuando una tarea tiene beneficios sociales. Incentivos financieros estándares que incrementan la motivación en un ambiente comercial pueden eliminar la motivación intrínsica que las personas tienen para tareas socialmente beneficiosas, lo cual reduce el desempeño en general. Alternativamente, los incentivos financieros pueden tener impactos pequeños en desempeño si los individuos motivados por una misión derivan poca utilidad de las ganancias financieras. Por lo tanto, la pregunta de cómo compensar a los agentes comunitarios todavía es un desafío para muchos empleadores que buscan usar este recurso comunitario.

Contexto de la evaluación

Zambia tiene una de las tasas de infección adulta de VIH (14.3 por ciento) más altas en el mundo. Se estima que en 2009, 1 millón de zambianos estaban viviendo con VIH y que 45,000 murieron por causas relacionadas al VIH. Aunque condones masculinos y femeninos son la única forma de protección disponible, el uso de condones es muy bajo y su aceptabilidad social todavía es problemática. El condón femenino puede ser particularmente importante en la comunidad de salud pública, ya que es la única forma de protección sexual controlada por la mujer. Sin embargo, como muchas tecnologías nuevas, la falta de información sobre el uso correcto del producto, conceptos erróneos sobre el producto y una distribución insuficiente resultan en bajas tasas de uso del condón femenino. Esta evaluación busca investigar el uso de estilistas de pelo como un canal del sector privado para

distribuir estos condones.



Una peluquera en Zambia aconseja a su clienta sobre el uso de los condones.

Detalles de la intervención

Los investigadores se asociaron con la Society for Family Health (SFH) para evaluar su programa de distribución de condones femeninos en Lusaka. La estrategia de SFH usa marketing social para promover el uso de los condones y distribuye sus productos via agentes comunitarios con conexiones a la comunidad local. En este caso, los agentes eran estilistas y peluqueros en Lusaka, a quienes se les pidió promover los condones femeninos. Se identificó a estilistas como promotores ideales de los condones femeninos ya que las estilistas tienen una buena conexión con sus clientes y porque durante el período que un cliente está en el salón, él o ella tiene que escuchar lo que dice la estilista, lo que le permite a la estilista proveer a los clientes con información sobre los condones femeninos.

El estudio investigó los efectos de incentivos financieros y no financieros en la selección y desempeño de los agentes. Se asignó a 1,222 estilistas de forma aleatoria a uno de cuatro grupos:

1. Incentivo Financiero Pequeño: Las estilistas recibían US$0.01 por cada paquete de condones vendido.

2. Incentivo Financiero Grande: Las estilistas recibían US$0.09 por cada paquete de condones vendido.

3. Incentivo No-Financiero: Las estilistas recibían una estrella por cada paquete de condones vendido. Se le pedía a las estilistas colocar esta estrella en un termómetro que indicaba el desempeño de la estilista. El termómetro era colocado en un lugar visible y las estilistas que vendían más de 216 paquetes eran invitadas a una ceremonia especial en las oficinas de SFH.

4. Grupo de Comparación: Este grupo no recibió incentivos de ningún tipo.

Varias partes claves de la evaluación se usaron para identificar el efecto de los diferentes esquemas en el desempeño: (1) Se

recolectó información sobre todos los agentes que podrían haber postulado al trabajo para ver si diferentes incentivos atraían diferentes tipos de agentes; (2) Se midió el desempeño de los agentes de forma mensual durante un año; (3) Se administró un juego de altruismo el cual dio medidas directas y cuantitativas de las motivaciones de los agentes y el cual comprobó si los incentivos financieros afectaban negativamente el desempeño al eliminar la motivación intrínsica.

Resultados y lecciones de la política pública

Ventas de Condones: Los incentivos financieros fueron los más efectivos en generar ventas de condones femeninos. Las estilistas en el grupo sin incentivos financieros vendieron dos veces más que los agentes en cualquier otro grupo. En otras palabras, la probabilidad de vender un paquete de condones era 12 puntos porcentuales más alta para los agentes sin incentivos financieros, representando un incremento del 33 por ciento sobre la media del grupo de control. Los agentes con incentivos financieros no eran más probables de vender un paquete más que los agentes en el grupo de comparación. Sin embargo, sus niveles de ventas eran generalmente bajos. Aún en el grupo sin incentivos financieros, el agente promedio vendió un poco más de un paquete por mes.

Mecanismos: El análisis indica que los incentivos no financieros operaban vía dos posibles canales. Primero, parece que los incentivos no financieros aumentan la motivación intrínsica - los incentivos fueron dos veces más efectivos para las estilistas quienes ya estaban motivadas, como medido por sus donaciones en el juego de altruismo y sus características personales correlacionadas con motivación. Segundo, los incentivos no-financieros parecen facilitar la comparación social entre las estilistas - el impacto de los incentivos incrementaba con el número de salones vecinos que recibían el mismo tratamiento.

Los investigadores no encontraron evidencia que los incentivos financieros eliminaban la motivación intrínsica. Es más, los incentivos financieros grandes fueron más efectivos para los agentes que tenían un puntaje más alto en la escala de motivación usada en la investigación.

Ashraf, Nava, Oriana Bandiera, and Kelsey Jack. 2014. "No Margin, No Mission? A Field Experiment on Incentives for Public Service Delivery.‰Û Journal of Public Economics 120: 1-17.