



Fuente: Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. <https://www.buenosaires.gob.ar/>

ENVÍO DE MENSAJES PARA AUMENTAR LAS INSCRIPCIONES A LA RED PRIMEROS MESES

Resultados de una evaluación experimental para medir la efectividad del envío de mensajes en la tasa de inscripción a un programa de transferencias condicionadas que busca aumentar el número de controles pre y posnatales.

Lecciones de política

- *Aumentó de forma significativa el número de inscripciones inmediatamente después del envío de mensajes que resaltaban el beneficio económico de inscribirse en la Red Primeros Meses*
- *El impacto positivo se desvaneció paulatinamente y desapareció por completo tres meses después del envío, lo que sugiere que las campañas informativas deben ser constantes a lo largo del año.*
- *Es necesario identificar con mayor claridad quiénes son las potenciales beneficiarias del programa, para mejorar los esfuerzos de comunicación.*

MOTIVACIÓN

El programa Red Primeros Meses (RPM) inició sus actividades en el año 2013, con el objetivo fundamental de prevenir, a través de los controles sistemáticos y periódicos, los casos de mortalidad infantil reducibles, tanto durante el embarazo como durante el primer año de vida de cada niño con residencia en la ciudad de Buenos Aires. El programa ofrece transferencias condicionadas: las familias reciben una cantidad de dinero si realizan los controles médicos estipulados a la madre y a su bebé durante y después del embarazo.

Uno de los principales problemas que enfrenta la RPM es la baja tasa de inscripción de potenciales beneficiarias, lo que contribuye a incrementar (potencialmente) el número de mujeres embarazadas y bebés que no se controlan debidamente.

Para que la RPM logre sus objetivos es necesario que las madres se inscriban en la Red, lo que depende de una decisión de la madre, partiendo de su conocimiento sobre la existencia del programa, y sobre sus beneficios económicos y de salud. La evidencia existente y la baja tasa de inscripciones apuntan a que las familias no necesariamente conocen el programa ni valoran sus beneficios, por lo que surge una oportunidad para incentivar una mayor inscripción a la RPM proveyendo más información sobre el programa, y utilizando lo que se sabe acerca de la arquitectura de las decisiones individuales para captar la atención de las madres.

LA INTERVENCIÓN

Con el fin de mejorar la estrategia de contacto de RPM, se diseñaron dos campañas de envíos de mensajes por WhatsApp enfocadas en enfatizar el beneficio económico y el beneficio no económico (salud y asistencia social) de inscribirse en la Red, así como los requisitos y procedimientos a seguir para formalizar la inscripción.

Para cada tipo de enfoque se enviaron 2 mensajes semanales por un período de 10 semanas. Todos los mensajes tenían una estructura común: un saludo dirigido al jefe del hogar desde el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), una frase que intentaba captar la atención del destinatario y que apelaba a algún elemento conductual considerado como relevante, información sobre los requisitos y pasos para inscribirse, e información de contacto. Los elementos conductuales considerados fueron: (1) la personalización del mensaje, para aumentar la probabilidad de que el destinatario abriera el mensaje y prestara atención al contenido; (2) inclusión del logo del gobierno de la CABA, para generar confianza sobre el origen del mensaje; (3) inclusión de fotografías o imágenes alusivas al embarazo y a la maternidad, con el fin de generar ternura y sensibilidad hacia el bebé, su salud y la de la madre; (4) información de requisitos y pasos, para hacer explícito la facilidad de acceso al beneficio, así como para realizar un llamado a la acción por parte de la familia; (5) además, se diseñaron frases para apelar al afecto de la familia hacia el bebé, lo atractivo del beneficio, o a la necesidad de pertenencia.

Utilizando las bases de datos administrativas de Ciudadanía Porteña (programa en el que se enmarca la RPM), se identificaron 7.834 familias focalizadas que cumplían con los requisitos mínimos para participar: familias con mujeres en edad fértil, embarazadas y/o niños de un año o menos, y que reportan al menos un número de teléfono celular. Este grupo se dividió aleatoriamente en tres: el primer grupo recibió 10 mensajes con beneficio económico, el segundo 10 mensajes con beneficio no económico; y el grupo de control no recibió ningún mensaje.

Modelo de mensaje de beneficio económico y beneficio no económico

Económico
1No
Económico 1

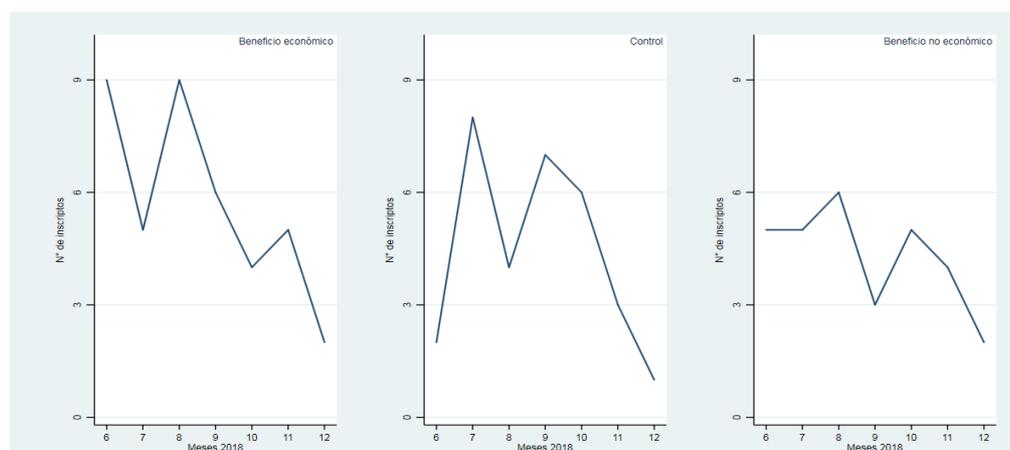
Fuente: CAF y GCABA.

RESULTADOS

Durante los 6 meses estudiados se inscribieron 154 personas a la RPM. El grupo que presentó más inscritos fue el tratamiento de Beneficio económico, con 55 inscritos, seguido del grupo de control (53 personas) y del tratamiento de beneficio no económico (49 personas). Los bajos números de inscripción responden, en parte, al hecho de que de todas las familias contactadas, solo algunas tuvieron durante el período estudiado algún embarazo o niño menor de un año.

El análisis solo revela un impacto positivo en el muy corto plazo y solo para el grupo que recibió mensajes enfocados en el beneficio económico: durante el primer mes, las inscripciones de este grupo aumentaron un 200% respecto de las de los grupos de control y de tratamiento no económico. No obstante, luego de los 3 meses y hasta los 6 meses posteriores a la intervención, el impacto pareciera desvanecerse. Respecto del flujo usual de nuevos inscritos, el tamaño del efecto no es despreciable, aunque dado el reducido número de inscripciones logradas, en términos absolutos (8 nuevos beneficiarios) sí es pequeño. Cuando agregamos las inscripciones para los 6 meses posteriores al envío de los mensajes, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos.

Número de inscripciones mensuales a la RPM por grupo de tratamiento



Fuente: cálculos propios con datos de las inscripciones a la RPM.

De los resultados es posible interpretar que, aunque a las familias les interesa el bienestar de la madre y del bebé, parecieran responder con mayor fuerza al estímulo económico que ofrece la RPM. Asimismo, pareciera observarse que el grupo que recibe los mensajes de beneficio no económico de RPM se comporta de manera similar al grupo de control.

Un elemento importante a destacar es que los beneficios que ofrece la RPM compiten con el de otro programa de alcance nacional y más generoso en los beneficios, por lo que es posible que la población beneficiaria potencial de la RPM sea menor a la inicialmente estimada.

Dos aprendizajes importantes generados de esta evaluación fueron: (1) pareciera que no basta con una sola campaña de envío de mensajes, pues la información hacia las posibles beneficiarias tiene que ser constante, sobre todo tomando en cuenta que la población beneficiaria va cambiando a lo largo del año (en función de la tasa de embarazos); y (2) la necesidad de identificar con más claridad quiénes son las personas que potencialmente se podrían beneficiar de la RPM, tomando en cuenta la existencia de otros programas competidores que pudieran estar atrayendo a parte de lo que actualmente se considera como población potencialmente beneficiaria de la RPM.