Medición del efecto de la competencia en los precios y en la calidad en República Dominicana

Investigadores/as:

Mattias Busso

Sebastian Galiani

Sector(s): Finanzas, Protección Social

Ubicación: República Dominicana

Muestra: 400 tiendas en 72 distritos

Grupo objetivo: Small and medium enterprises Firms Large enterprises

Resultado de interés: Citizen satisfaction Social service delivery

Tipo de intervención: Cash transfers

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0000343

Datos: Download dataset from the Open ICPSR

Research Papers: The Causal Effect of Competition on Prices and Quality: Evidence from a Field E...

Socios Implementadores: Government of the Dominican Republic, Social Subsidies Administration (ADESS), Inter-American Development Bank (IDB)

Cuando un número reducido de empresas tiene demasiado poder en un mercado, puede vender bienes de menor calidad a precios más altos, lo que aumenta sus ganancias a costa de los consumidores. El Gobierno de República Dominicana estaba preocupado de que su programa de transferencia monetarias, el cual entrega dinero a hogares para gastar en una red de tiendas participantes, permitiera que las tiendas aumentasen sus precios y ofreciesen productos de menor calidad. Los investigadores se aliaron con el gobierno para evaluar una expansión de la red de tiendas. Se llegó a la conclusión de que sumar más tiendas a la red producía menores precios, pero no afectaba la calidad del producto.

Problema de política pública

Los economistas, los formuladores de política pública y los consumidores generalmente concuerdan en que tener competencia entre empresas es mejor para los consumidores. Usualmente, si un número reducido de empresas posee demasiado poder de mercado, éstas podrán aumentar los precios o disminuir la calidad de los productos con el fin de aumentar sus ganancias a expensas de los consumidores. Cuando nuevas empresas entran en el mercado, la competencia incrementa, lo que reduce los precios, aumenta la calidad y mejora la eficiencia económica general.

Los hogares en situación de pobreza pueden ser elegidos para participar en un programa de transferencia monetaria condicionada (TMC) denominado Programa Solidaridad. Los hogares sólo pueden gastar sus transferencias en alimentos autorizados en una red de tiendas adheridas . Preocupado de que este reducido número de tiendas adheridas aumentara los precios y ofreciera una selección limitada de productos, el gobierno de República Dominicana trabajó en conjunto con los investigadores para evaluar la expansión de la red del programa. Esta fue la primera evaluación aleatorizada que examinó de qué

manera la competencia afecta los precios y la calidad.

Contexto de la evaluación

Desde el año 2005, el Programa Solidaridad ha otorgado pagos mensuales a los hogares en situación de pobreza, siempre y cuando satisfagan ciertos requerimientos de salud y educación. Las familias reciben transferencias si sus hijos reciben regularmente revisiones médicas y vacunas, así como si se matriculan y asisten a la escuela. El tamaño promedio de transferencia es de US$36 para una familia con tres niños en edad escolar, lo que corresponde a cerca de 17% de los gastos mensuales medios en alimentos de los hogares beneficiados. El gobierno deposita los fondos en cuentas de banco individuales vinculadas a tarjetas de débito, las que solo se pueden usar para comprar alimentos autorizados en las tiendas participantes.

Para unirse a la red del programa, las tiendas deben contar con un número de identificación tributaria, una cuenta bancaria y una línea de teléfono. En un principio, el gobierno limitó el número de tiendas adheridas en relación al número de beneficiarios en el distrito. Con el tiempo, las tiendas se han vuelto incapaces de satisfacer las demandas del número creciente de beneficiarios. Además, una auditoría indicó que las tiendas adheridas cobraban precios más altos, ofrecían una variedad limitada y entregaban un servicio de baja calidad. Esto llevó al gobierno a considerar una expansión en el número de tiendas.



Entrance to Quisqueya Food Market in the DR

Photo credit: Yerevanci, CC-BY-SA-3.0

Detalles de la intervención

Los investigadores colaboraron con el Gobierno de República Dominicana para probar si incrementar el número de tiendas donde los hogares pudiesen gastar las transferencias afectaba los precios y la calidad de los productos. El gobierno identificó 72 distritos con una población mayor a 15.000 donde había al menos una tienda que podía ser elegible para unirse a la red de tiendas que aceptan las tarjetas de débito emitidas por el Programa Solidaridad. De estos distritos, 51 fueron asignados de manera aleatoria para sumar una, dos o tres tiendas nuevas a la red del programa. Los 21 distritos restantes donde la red del programa no se había expandido sirvieron como grupo de comparación.

Dentro de los distritos asignados para sumar tiendas adheridas, el gobierno inscribió tiendas usando procesos ya existentes. Los dueños de las tiendas debían completar una postulación y aprobar una inspección. En algunos distritos, el número de tiendas elegibles fue menor al número que se debía sumar en la red. Si había demasiadas tiendas elegibles, el gobierno seleccionaba entre ellas de manera aleatoria.

Resultados y lecciones de la política pública

Los investigadores concluyeron que sumar más tiendas a la red del Programa Solidaridad redujo los precios, pero no tuvo un efecto significativo en la calidad de los productos dispuestos a la venta. Se seleccionaron 99 tiendas adicionales para que recibieran tarjetas de débito del Programa Solidaridad, pero en realidad se sumaron sólo 61 tiendas a la red del programa.

Un índice de precios que incorpora 15 productos básicos (incluyendo pan, arroz, pastas, aceite de cocina, azúcar, leche en polvo, cebollas, huevos, porotos, bacalao, sardinas en lata, pollo, salami y chocolate) disminuyó en un 2,6% en distritos donde se sumaron tiendas a la red del programa. Los investigadores estimaron que si la competencia (medida por el número de tiendas adheridas en el distrito) aumentaba en un 1%, los precios de los bienes elegibles disminuirían en un 0,06%.

El aumento en la competencia no afectó la calidad de los productos vendidos, pero los consumidores en los distritos asignados para expandir la red del programa asignaron mejores calificaciones en cuanto a calidad de servicio. La falta de efecto en la calidad de los productos sugiere que el precio puede ser el factor más importante para los consumidores en situación de pobreza, por lo que cuando la competencia aumenta, las empresas compiten en precios más que en calidad.

Los resultados también sugieren que los responsables de política pública deberían prestar atención a las condiciones de mercado al momento de diseñar los programas de transferencia monetarias. Si los beneficiarios solo pueden gastar sus transferencias en un número limitado de tiendas, estas pueden aumentar los precios y recibir parte de los recursos dirigidos a los miembros más necesitados de la sociedad como ganancia. Promover la competencia puede ser una forma eficiente de maximizar el impacto de las transferencias del gobierno, pues asegura que los beneficiarios puedan comprar bienes a precios justos.

Busso, Matias, and Sebastian Galiani. ‰ÛÏThe Causal Effect of Competition on Prices and Quality: Evidence from a Field Experiment.‰Û Working Paper, February 2015.