

Influencia de la Competencia en Precios al Consumidor y Márgenes de Venta de las Gasolinas a Nivel Regional

Extracto del Reporte sobre las Economías Regionales Enero – Marzo 2019, Recuadro 3, pp. 29-34, Junio 2019

Introducción

En el Recuadro 6 “Influencia de la Competencia en los Márgenes de Venta de las Gasolineras y los Precios al Consumidor” del Informe Trimestral Enero-Marzo 2019 del Banco de México se documentó que, en promedio a nivel nacional, ante una disminución en el precio al mayoreo de gasolina regular, los precios al consumidor se ajustan de manera más lenta que el precio al mayoreo, generando, durante el periodo de ajuste, un aumento en el margen de venta; y que ante una disminución en el precio al mayoreo, los precios al consumidor disminuyen más rápido entre mayor competencia enfrenten las gasolineras. Para ello, se propuso una medida de competencia basada en el número de “vecinos” que tiene cada gasolinera en determinado radio de distancia, considerando que una que se sitúa cerca de otras gasolineras enfrenta mayor competencia que una aislada, toda vez que un consumidor puede fácilmente transportarse de una a otra para conseguir un mejor precio. Así, se definieron 8 grupos de competencia como se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1

	Grupo	Descripción
Mayor competencia ↓	1	Ninguna gasolinera en 10km
	2	Exactamente 1 vecino en 10km y ninguno en 3km
	3	Exactamente 1 vecino en 3km y ninguno en 1km
	4	Exactamente 1 vecino en 1km
	5	Exactamente 2 vecinos en 1km
	6	Exactamente 3 vecinos en 1km
	7	Mínimo 4 vecinos en 1km y máximo 1 vecino en 500m
	8	Mínimo 4 vecinos en un radio de 1km y mínimo 2 vecinos en un radio de 500m

Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

En el presente Recuadro se analiza a nivel regional el comportamiento de los precios al consumidor de gasolina regular para un periodo en el que el precio al mayoreo disminuyó (que corresponde al periodo del 10 de octubre de 2018 al 10 de enero de 2019). Se encuentra que en todas las regiones el precio al consumidor disminuyó en menor medida que el precio al mayoreo promedio correspondiente a cada región, por lo que los márgenes de venta¹ se incrementaron, como sugerían los resultados a nivel nacional. Además, se encuentra que los márgenes de venta se incrementaron en mayor medida en el centro y centro norte, seguidos del sur y, en menor medida, en el norte.

¹ El margen de venta definido para el propósito del análisis en este Recuadro es la diferencia entre el precio pagado por el consumidor en la gasolinera menos el precio al mayoreo registrado en la Terminal de Almacenamiento y Reparto (TAR) de PEMEX más cercana en línea recta. Esta TAR es el punto de venta al mayoreo más cercano a la gasolinera para el que existe información pública sobre un precio al mayoreo. Podría ser el caso que una gasolinera tenga un proveedor mayorista distinto a PEMEX o compre gasolina de una TAR más lejana, además, esta medida de margen no toma en cuenta los costos de traslado desde cada una de las TAR hasta cada una de las gasolineras, ni los descuentos que estas puedan recibir por el combustible o por el traslado, ya que ni los costos de traslado, ni los descuentos son información pública.

En este comportamiento diferenciado influyeron dos efectos: i) efecto composición del tipo de gasolineras, lo cual significa que entre más gasolineras que enfrentan mayor competencia se ubiquen en una región, los márgenes se incrementan menos; y ii) efecto comportamiento de los márgenes al interior de cada grupo de competencia (de acuerdo a la clasificación propuesta en el Cuadro 1); es decir, para cada grupo de competencia, los márgenes se incrementan en una magnitud diferente en cada región, lo cual puede ocurrir por características diferenciadas del mercado de gasolinas a nivel regional que implican dinámicas heterogéneas en la evolución de los precios.²

Se mostrará que, respecto a la media nacional, el sur y el centro norte tienen una composición de gasolineras sesgada hacia la baja competencia, por lo que el efecto composición implica que tendrán mayores incrementos en sus márgenes al disminuir los precios al mayoreo. También se presentará evidencia de que, en el centro y centro norte, al interior de cada uno de los grupos de competencia definidos, los márgenes se incrementan en mayor medida que el promedio nacional, en tanto que en el norte y en el sur aumentan menos que el promedio nacional. El efecto neto de ambos efectos implica que, como se señaló, los márgenes se incrementaron más en el centro y centro norte ante la caída en los precios al mayoreo, a la vez que los menores aumentos se observaron en el sur y en el norte. El Cuadro 2 muestra la dirección de cada uno de estos efectos sobre los márgenes de venta para el periodo en el que disminuyeron los precios al mayoreo

Cuadro 2
Diferencial en la Ampliación del Margen de Venta a Nivel Regional Respecto a la Nacional
ante una Disminución en el Precio al Mayoreo

	Efecto Composición	Efecto Comportamiento	Efecto Total: Ampliación del Margen Regional vs Nacional
Norte	-	-	-
Sur	+	-	-
Centro	-	+	+
Centro Norte	+	+	+

Nota: El efecto composición se refiere al efecto por las diferencias en las proporciones regionales de cada grupo de competencia. El efecto comportamiento se refiere al efecto de que al interior de cada grupo de competencia las ampliaciones de los márgenes son distintas para cada región.

Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Estos resultados sugieren que para lograr un mayor traspaso de los precios al mayoreo al consumidor, no solo es relevante que exista una mayor densidad de gasolineras —lo cual incrementaría la proporción de gasolineras en los grupos de mayor competencia en las regiones—, sino que también es necesario que se intensifique la protección y garantía del proceso de competencia y libre concurrencia —permitiendo que para cada grupo de competencia los precios al consumidor disminuyan en mayor medida—. En efecto, en el centro y centro norte la presión de competencia de tener más “vecinos” no está siendo suficiente para que los precios al consumidor reflejen en mayor medida las disminuciones en los precios al mayoreo, dando lugar a importantes incrementos en los márgenes de venta, inclusive en los grupos de mayor competencia.

En la siguiente sección se describe el comportamiento de los precios de la gasolina regular en cada región. A continuación, se muestra evidencia sobre el efecto composición y sobre el efecto comportamiento, para posteriormente presentar una estimación de la contribución relativa de cada uno y, finalmente, concluir.

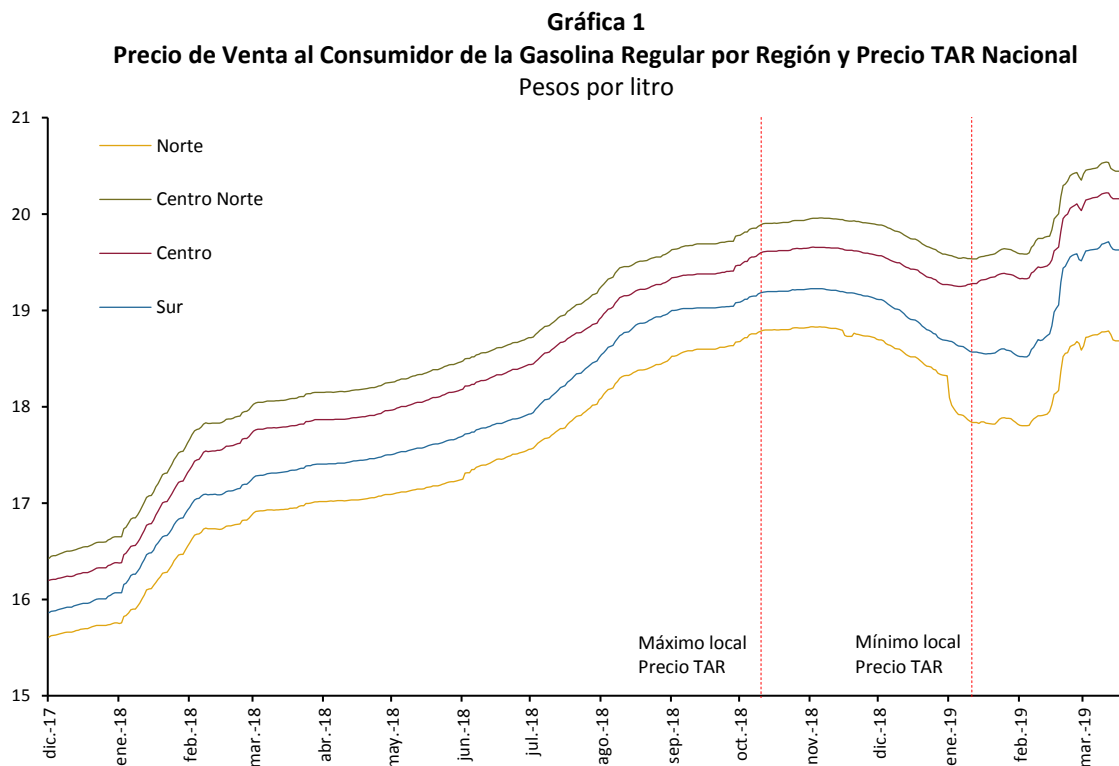
² El análisis controla por todos aquellos factores de oferta y demanda contantes en el tiempo a nivel de gasolinera, al incluir efectos fijos de gasolinera. No obstante, el análisis sugiere que existen factores que cambian en el tiempo entre regiones al disminuir los precios al mayoreo, lo que ocasiona un comportamiento heterogéneo entre regiones al interior de cada grupo de competencia. Entre estos factores pudieran incluirse el comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores o cambios en los descuentos que reciben los distribuidores en el precio al mayoreo que pagan.

Comportamiento de los Precios al Consumidor y Márgenes de Venta a Nivel Regional

En la Gráfica 1 se pueden observar las trayectorias de los precios al público de la gasolina para las distintas regiones.³ Es posible notar que el norte presenta la trayectoria con los precios promedio más bajos. Esto refleja, principalmente, la aplicación de estímulos fiscales fronterizos adicionales a los otorgados nacionalmente, con la finalidad de evitar un arbitraje entre la venta de gasolina en México y las ciudades fronterizas en territorio estadounidense. En la Gráfica 1 también se puede apreciar que los precios promedio son más bajos en el sur que en el centro y centro norte.

La Gráfica 2 presenta los márgenes de venta y puede observarse que las diferencias entre regiones se reducen de manera notoria. Entre los factores que explican que para márgenes similares los precios al consumidor sean diferentes podrían estar el nivel diferenciado de los precios TAR y la distancia desde la gasolinera hasta la TAR más cercana.⁴ Por ejemplo, si una región tiene precios al consumidor mayores que otra, pero también son mayores los precios TAR de esa última región, entonces podrían observarse precios distintos, pero márgenes similares.

Del mismo modo, podría ser el caso en que los niveles de precios al consumidor entre una gasolinera cerca de la TAR y una lejos difirieran reflejando los diferentes costos de transporte, pero podrían seguir teniendo márgenes similares.

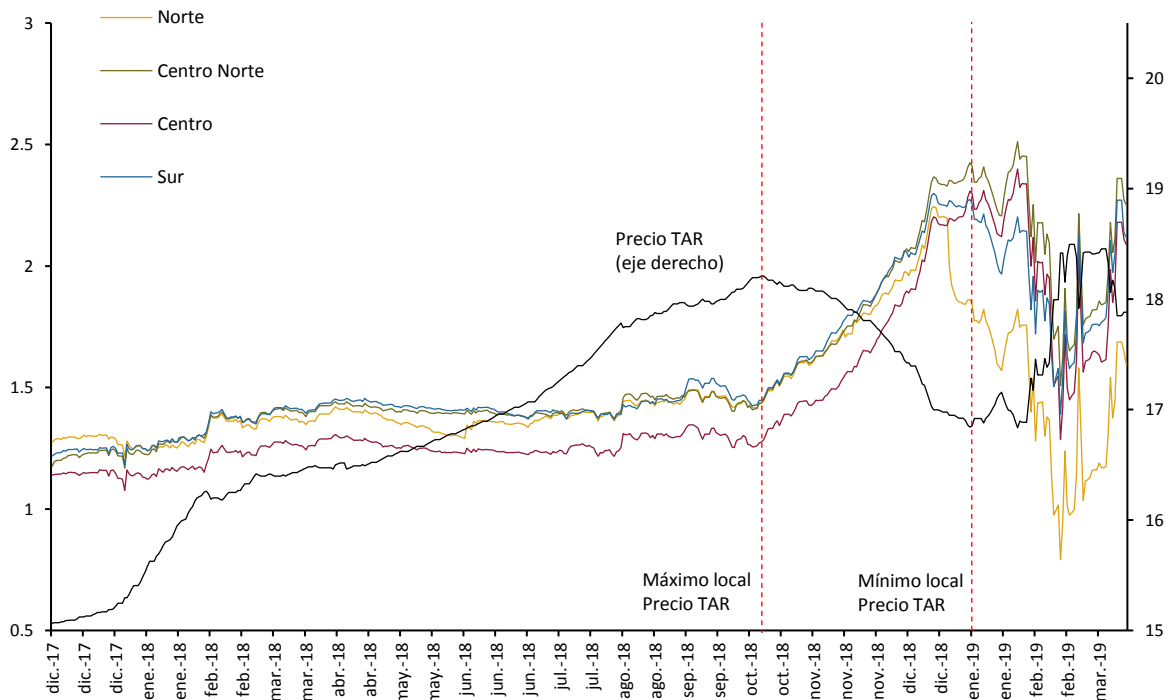


Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

³ Al 30 de abril de 2019, el número de permisos de expendio al público registrados por la CRE es de 12,279. La base de datos utilizada para el presente análisis contiene 10,343 gasolineras, al omitir permisionarios para los que no se registra ningún precio previo a marzo de 2019, así como permisionarios que no reportan precios durante más de tres meses.

⁴ Por el término “los precios TAR”, se entiende como los 76 precios distintos en cada TAR, y “el precio TAR regional o nacional” se refiere al promedio simple de la región o del país según sea el caso.

Gráfica 2
Márgenes de Venta de la Gasolina Regular por Región y Precio TAR Nacional
 Pesos por litro



Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Respecto a la dinámica de precios, en la Gráfica 1 el periodo de disminución de los precios TAR está representado entre las dos líneas verticales rojas. Se puede apreciar que los precios al público en todas las regiones empiezan a disminuir después de que los precios al mayoreo comienzan su descenso. Sin embargo, también es posible observar que la disminución de los precios al público es más lenta que la del precio TAR y, como consecuencia, los márgenes, mostrados en la Gráfica 2, se amplían en ese periodo.

En particular, el Cuadro 3 muestra la magnitud del incremento en el margen de venta en cada región y a nivel nacional por cada peso que disminuyó el precio al mayoreo. Se aprecia que los márgenes se incrementaron más en el centro y centro norte ante la caída en los precios al mayoreo, a la vez que los menores aumentos se observaron en el sur y en el norte. Asimismo, las ampliaciones en las regiones centro y centro norte destacan por su elevado nivel, pues por cada peso que disminuyó la referencia del mayoreo menos de 30 centavos se trasladaron al consumidor.

Cuadro 3
Ampliación Promedio de los Márgenes de Venta por Región Ante una
Caída de un Peso en los Precios TAR

	Ampliación Promedio
Nacional	\$ 0.65
Norte	\$ 0.50
Sur	\$ 0.58
Centro	\$ 0.75
Centro Norte	\$ 0.73

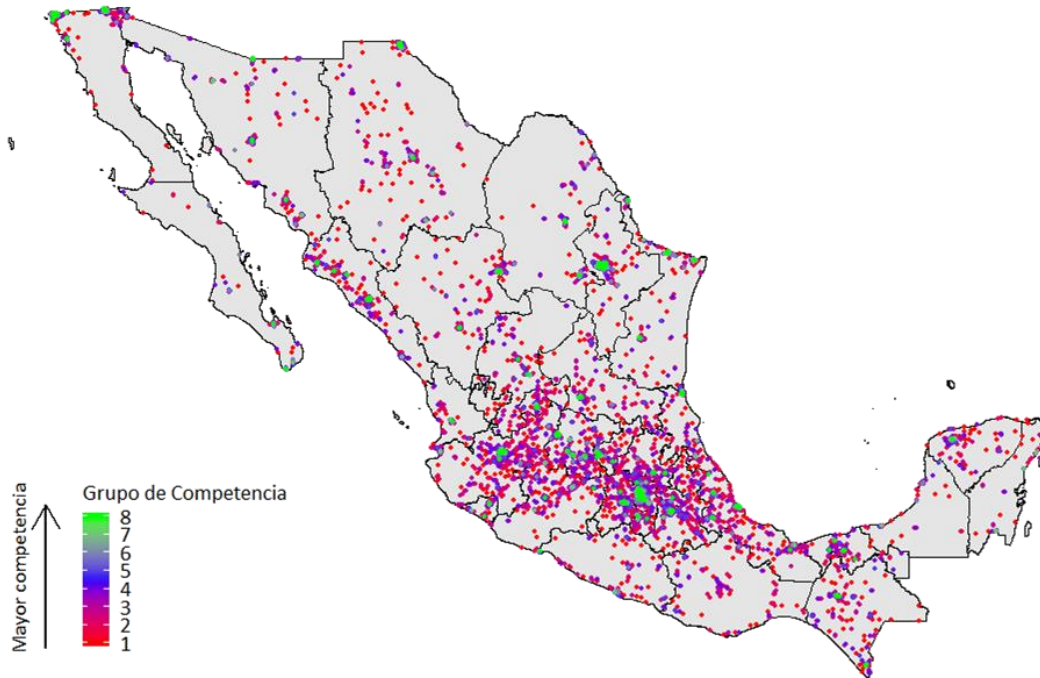
Nota: El cambio mostrado es entre el 11 de octubre del 2018 y el 10 de enero del 2019, periodo señalado en entre las líneas rojas punteadas de las Gráficas 1 y 2. Este periodo se caracteriza por el decremento de todos los precios TAR, desde un máximo local hasta un mínimo local. Los cambios mostrados están normalizados y por lo tanto cada uno se interpreta como el cambio en el margen de venta ante la reducción de 1 peso en el precio TAR promedio en su región correspondiente.

Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Efecto Composición

En la Gráfica 3 se observa la ubicación de cada gasolinera del país según su grupo de competencia. Puede notarse que las zonas urbanas tienen una mayor concentración de gasolineras sujetas a mayores presiones de competencia, mientras que las gasolineras sujetas a menores presiones de competencia se encuentran aisladas a lo largo del resto del territorio.

Gráfica 3
Ubicación de las Gasolineras en el País según su Grupo de Competencia

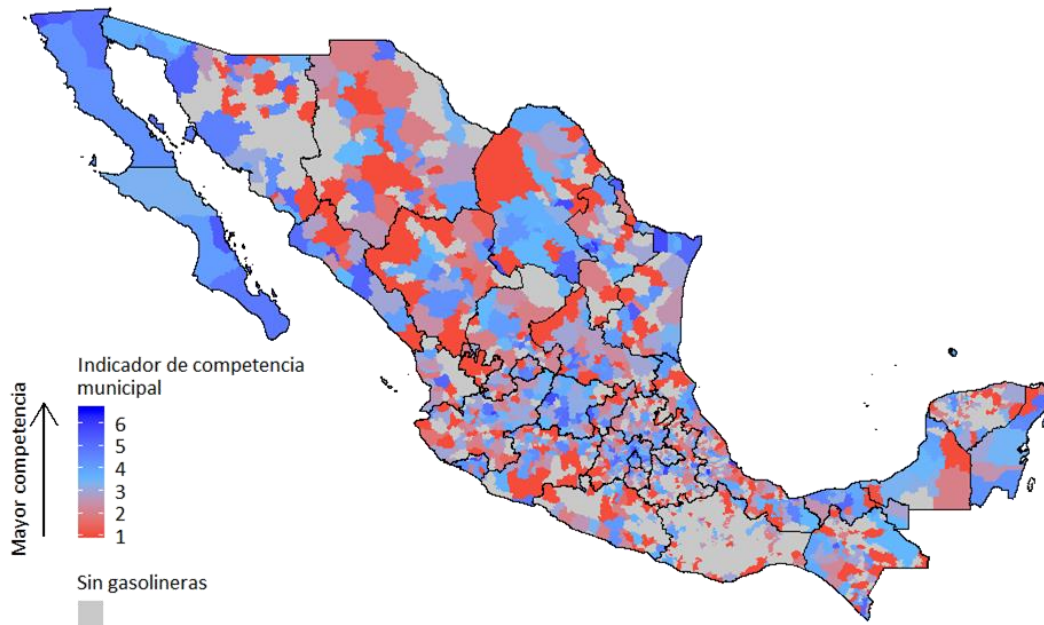


Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE y con información geográfica del INEGI.

Dado que existe heterogeneidad en el grupo de competencia al que pertenecen las gasolineras dentro de cada estado, se calculó un indicador del grado de competencia a nivel municipal como el promedio simple de los grupos de competencia de las gasolineras en cada municipio. En la Gráfica 4 es posible notar que estados como Oaxaca, Guerrero y Campeche presentan niveles particularmente bajos del nivel de competencia, así como muchos municipios que no tienen gasolineras. De hecho, ninguno de estos estados cuenta con gasolineras del Grupo 8 y Oaxaca además no cuenta con gasolineras del Grupo 7.

Al analizar en conjunto las Gráficas 3 y 4 se observa que la baja densidad de Oaxaca, Guerrero y Campeche se combina con una baja proporción de gasolineras sujetas a presiones de competencia, y en el caso de Oaxaca un gran número de municipios sin gasolineras. También se observa que en Baja California, Baja California Sur, Sonora, Coahuila y Quintana Roo, si bien existe la presencia de una mayor proporción de gasolineras sujetas a mayores presiones de competencia, estas se agrupan en las ciudades toda vez que el resto del estado presenta una baja densidad.

Gráfica 4
Indicador de Competencia por Estado

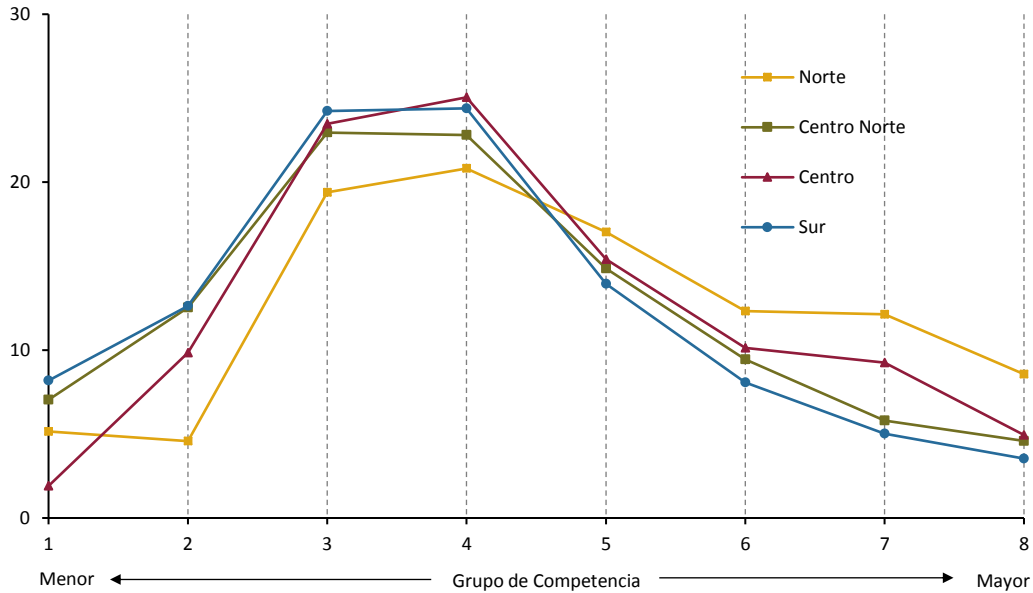


Nota: El indicador se calculó como el promedio del grupo de competencia de todas las gasolineras de cada municipio.
Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE y con información geográfica del INEGI.

A nivel de región, también es posible observar diferencias en la distribución de los grupos de competencia. En la Gráfica 5, se muestra la proporción de gasolineras en cada grupo de competencia para cada una de las regiones. Se aprecia que el norte tiene una mayor concentración de gasolineras con características de alta competencia, mientras que el sur y el centro norte tienen una distribución de gasolineras con características sesgadas hacia la baja competencia.

En la Gráfica 6, por otra parte, se observa la distribución en las regiones de cada grupo de competencia. Por ejemplo, el grupo de mayor competencia, Grupo 8, tiene alrededor de 41% de sus gasolineras en el norte y 12% en el sur. En particular, se observa que la proporción correspondiente al sur disminuye monótonamente al aumentar la competencia, mientras que la del norte se incrementa a partir del Grupo 2.

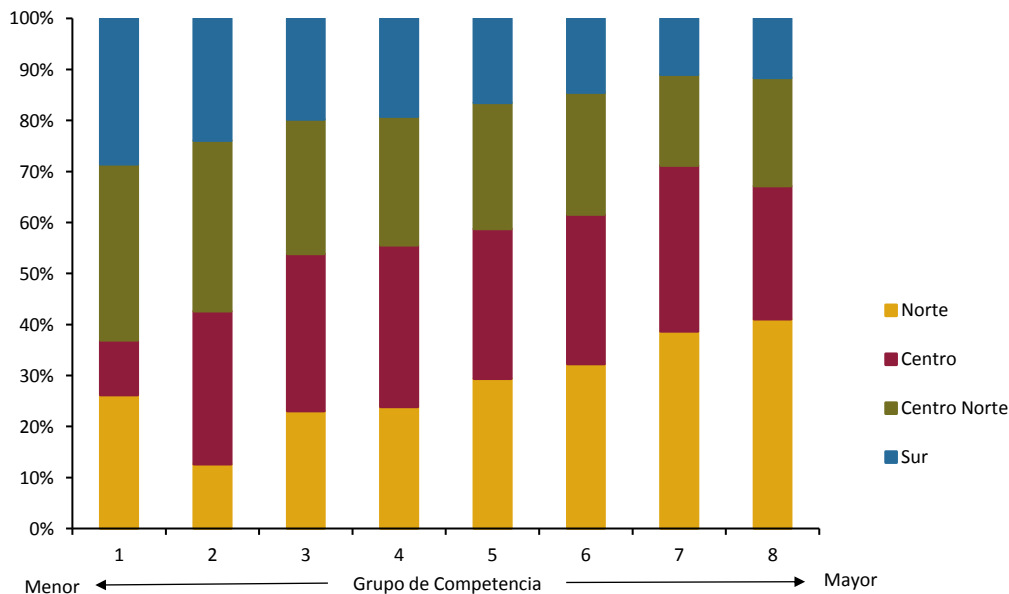
Gráfica 5
Distribución de Gasolineras por Grupos de Competencia en cada Región
 Participación en porcentaje (%)



Nota: Para cada región la suma de la proporción de gasolineras en cada grupo de competencia es 100%.
 Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Estos resultados sobre la composición de gasolineras en el sur y el centro norte sesgada hacia la baja competencia, sugiere que el “efecto composición” implicará que tendrían mayores incrementos en sus márgenes al disminuir los precios al mayoreo. En contraste, la composición relativamente más favorable de gasolineras en el norte y centro sugiere menores ampliaciones en los márgenes de venta ante menores precios TAR.

Gráfica 6
Proporción de las Gasolineras por Región para cada Grupo de Competencia
 Participación en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Efecto Comportamiento de los Márgenes al Interior de Cada Grupo de Competencia

En el Cuadro 4 se reportan los resultados de calcular la ampliación de los márgenes de venta por grupo de competencia a nivel nacional y por región para el periodo en el que se observó una disminución en los precios al mayoreo (entre el 11 de octubre de 2018 y el 10 de enero de 2019). La ampliación de márgenes se muestra por peso de reducción en los precios TAR nacional o regional, según el caso, y los resultados permiten evaluar el “efecto comportamiento” de los márgenes al interior de cada grupo de competencia. Para estas estimaciones se controló, mediante efectos fijos de gasolinera, por todos aquellos factores que influyen en el comportamiento de los precios que fijan las gasolineras y que no cambian en el tiempo, como podrían ser condiciones de demanda o de oferta.⁵ Al controlar por todos los factores que no cambian en el tiempo, como costos de transporte o ingreso de la localidad, las diferencias entre regiones en la ampliación del margen se pueden atribuir a la dinámica del mercado, es decir, a reacciones diferenciadas entre regiones ante cambios en los precios al mayoreo. Entre estos factores pudieran incluirse el comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores o cambios en los descuentos que reciben los distribuidores en el precio al mayoreo que pagan.

En el Cuadro 4 es posible observar que todas las columnas y renglones son positivos, lo cual indica que en todos los casos los márgenes de venta se amplían cuando los precios al mayoreo disminuyen. De esta manera, se da una menor velocidad de traspaso de los precios de mayoreo hacia los precios al consumidor en todas las regiones y grupos de competencia.

Cuadro 4
Ampliación de los Márgenes de Venta por Región y Grupo de Competencia Ante una
Caída de un Peso en los Precios TAR

	Mayor competencia								G1 - G8	Ampliación Promedio
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8		
Nacional	\$0.73	\$0.70	\$0.66	\$0.65	\$0.63	\$0.62	\$0.59	\$0.55	\$ 0.18	\$ 0.65
Norte	\$0.67	\$0.63	\$0.53	\$0.51	\$0.48	\$0.43	\$0.45	\$0.40	\$ 0.27	\$ 0.50
Sur	\$0.72	\$0.60	\$0.60	\$0.59	\$0.56	\$0.53	\$0.45	\$0.35	\$ 0.37	\$ 0.58
Centro	\$0.73	\$0.75	\$0.73	\$0.75	\$0.77	\$0.79	\$0.75	\$0.78	-\$ 0.05	\$ 0.75
Centro Norte	\$0.78	\$0.76	\$0.74	\$0.72	\$0.70	\$0.72	\$0.70	\$0.69	\$ 0.09	\$ 0.73

Nota: El cambio mostrado es entre el 11 de octubre del 2018 y el 10 de enero del 2019, periodo señalado en entre las líneas rojas punteadas de las Gráficas 1 y 2. Este periodo se caracteriza por el decremento de todos los precios TAR, desde un máximo local hasta un mínimo local. Los cambios mostrados están normalizados y por lo tanto cada uno se interpreta como el cambio en el margen de venta ante la reducción de 1 peso en el precio TAR promedio en su región correspondiente. Las medias ponderadas se calculan usando el número de gasolineras en cada grupo de competencia según la región.

Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

La evidencia indica que, en el centro y centro norte, al interior de cada uno de los grupos de competencia definidos, los márgenes se incrementan en mayor medida que el promedio nacional; es decir, estas dos regiones presentan un “efecto comportamiento” más desfavorable.

En efecto, para una misma presión competitiva, los precios al consumidor disminuyen menos en el centro y centro norte que en el sur y el norte. Así, sobre todo para los grupos de mayor competencia, parecería que en el centro y centro norte tener cierto número de “vecinos” no está generando el mismo efecto relativamente favorable sobre los precios al consumidor que se observa en el norte y en el sur.⁶

⁵ En adelante, además de introducir efectos fijos para cada gasolinera en el país, se controla el cambio de IVA e ISR en la frontera con variables dicotómicas. Por ello, se está controlando, además de por el IVA e ISR en la frontera, por todas las características de cada gasolinera que no cambian en el tiempo, como pueden ser el promedio anual del costo de transporte, la marca de la gasolina, la disponibilidad a pagar de los consumidores en esa localidad y otras características inobservables de la demanda que no cambian en el tiempo.

⁶ Para el caso del sur, el “efecto comportamiento” relativamente favorable refleja principalmente lo observado en Chiapas, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán, toda vez que en el resto de los estados los márgenes se amplían de manera notoria.

Además de los resultados sobre el “efecto comportamiento” que son el objetivo de esta sección, vale la pena llamar la atención a que en el caso del norte, sur y centro norte, es posible apreciar que las ampliaciones de los márgenes son menores entre mayor es la competencia, de manera congruente con los hallazgos del Recuadro 6 “Influencia de la Competencia en los Márgenes de Venta de las Gasolineras y los Precios al Consumidor” del Informe Trimestral Enero-Marzo 2019 del Banco de México, con información agregada a nivel nacional.⁷ No obstante, en el centro no se observa esta relación, toda vez que las ampliaciones en los márgenes se mantienen elevadas y similares entre los diversos grupos de competencia en detrimento de los consumidores, por lo que en el centro otros factores, distintos de la competencia medida de acuerdo a la clasificación aquí propuesta, están dominando la evolución de los precios al consumidor.

También vale la pena hacer notar que el diferencial entre las ampliaciones del margen de ventas entre el grupo de menor competencia (G1) y el de mayor competencia (G8) puede interpretarse como el potencial de reducción en los márgenes para un consumidor de cargar gasolina en una gasolinera de baja competencia contra una gasolinera de alta competencia. El Cuadro 4 muestra este diferencial para cada región y el nacional. Destaca que para un consumidor en el sur, este diferencial es de 37 centavos, el más amplio comparando regiones.⁸

Contribuciones Relativas del Efecto Composición y el Efecto Comportamiento

En el Cuadro 3 se mostró que, ante la disminución en los precios al mayoreo, los márgenes de venta se ampliaron —en detrimento de los consumidores— en mayor medida en las regiones centro y centro norte, seguido de la región sur y, en menor magnitud, en el norte. En las secciones anteriores también se presentó evidencia de que para el centro norte a este resultado contribuyó el hecho de que la composición de gasolineras no favorece la competencia (efecto composición adverso), a la vez que para cada grupo de competencia los precios se redujeron menos que para la media nacional (efecto comportamiento adverso). En el otro extremo, en la región norte el efecto composición es favorable, en el sentido de que una mayor competencia implica una menor ampliación en el margen de venta, al tiempo que el efecto comportamiento también es relativamente favorable, toda vez que es la región que mostró un menor aumento en el margen para prácticamente todos los grupos de competencia. En la región sur el efecto composición adverso fue más que contrarrestado por un efecto comportamiento más favorable que para la media nacional, lo que implicó que en promedio en esa región el margen de venta se ampliara menos que a nivel nacional. Finalmente, para la región centro ocurre lo opuesto que en la región sur: mientras que la composición de gasolineras es más favorable que la nacional, el efecto comportamiento es más desfavorable que el promedio nacional, lo que resulta en que en promedio su margen de venta se amplíe por encima del agregado a nivel del país.

Para estimar en qué medida contribuyeron los efectos composición y comportamiento a la ampliación del margen promedio de cada región respecto del nacional, se estimó una descomposición, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 5.⁹ Destaca que el “efecto comportamiento” domina al “efecto composición” en todas

⁷ Excepto por una no monotonicidad con el Grupo 6 en el norte y con el Grupo 5 en el centro norte.

⁸ En la elaboración del Cuadro 4, a diferencia del Recuadro 6 del Informe Trimestral ya referido, se normalizan las reducciones en los precios al mayoreo por peso de reducción en el precio TAR, se toma un periodo de reducciones en los precios al mayoreo abarcando del 11 de octubre de 2018 al 10 de enero de 2019, donde las reducciones son monótonas, y se controla por la reducción del IVA y el ISR en la frontera norte a partir de 2019 con variables dicotómicas. Es por estos motivos que en el Recuadro 6 ya citado se registró una diferencia en la ampliación entre G1 y G8 de 0.35 pesos para el caso nacional, mientras que en el Cuadro 4 del presente Recuadro esta diferencia es de 0.18 pesos.

⁹ Como se definió en la sección 2, el *efecto composición* se calcula tomando el comportamiento promedio de los márgenes para cada grupo de competencia a nivel nacional, y se compara cuál sería el efecto de cambiar la composición de los grupos desde las proporciones nacionales hacia las de cada región. Si el efecto es negativo significa que los márgenes se amplían menos, lo cual es en beneficio del consumidor. Por otro lado, para calcular el *efecto comportamiento* por las diferencias en el traspaso de los grupos de competencia para cada región, se fijan las proporciones regionales de cada grupo de competencia y se calcula el efecto de cambiar las ampliaciones de los márgenes de cada grupo de la media nacional a la media de cada región. De nuevo, si el efecto es negativo significa que los márgenes se amplían menos, lo cual es en beneficio del consumidor. En términos matemáticos, el *efecto composición* se calcula como $\sum_{g=1}^8 (w_{Rg} - w_{Ng}) \Delta m_{Ng}$, mientras el *efecto comportamiento* como $\sum_{g=1}^8 w_{Rg} (\Delta m_{Rg} - \Delta m_{Ng})$. Donde w_{Rg} es la proporción de gasolineras del grupo de competencia g en la región R , y w_{Ng} es la correspondiente proporción nacional, y donde Δm_{Rg} , Δm_{Ng} son las ampliaciones de los márgenes reportadas en el Cuadro 3 para cada grupo de competencia g para la región R y nacional N , respectivamente. Por lo tanto, la diferencia entre la ampliación promedio de los márgenes de la región R y la ampliación promedio de los márgenes en el país es la suma de los dos efectos. Es decir: $\Delta m_R - \Delta m_N = \sum_{g=1}^8 (w_{Rg} - w_{Ng}) \Delta m_{Ng} + \sum_{g=1}^8 w_{Rg} (\Delta m_{Rg} - \Delta m_{Ng})$.

las regiones; es decir, es el efecto comportamiento el que es más relevante para la dinámica de los márgenes ante cambios en el precio al mayoreo. No obstante, la contribución adversa del “efecto composición” no es despreciable para el caso del sur, donde es mayor que en el resto de las regiones.

Cuadro 5
Contribuciones de los Efectos Composición y Comportamiento al Diferencial en la Ampliación del Margen de Venta a Nivel Regional Respecto a la Nacional

	Ampliación Margen Regional vs Nacional			Efecto Comportamiento (%)	Efecto Composición (%)
	Regional vs Nacional	Efecto Comportamiento	Efecto Composición	(%)	(%)
	Centavos (¢)			Porcentaje (%)	
Norte	-15.0	-14.1	-0.9	94%	6%
Sur	-6.5	-7.4	0.9	114%	-14%
Centro	10.6	10.9	-0.2	102%	-2%
Centro Norte	8.3	7.8	0.6	93%	7%

Fuente: Elaboración del Banco de México con datos de la CRE.

Consideraciones Finales

El proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado es un mecanismo disciplinador de los precios al consumidor. Así, como se muestra en este Recuadro, la mayor competencia en el mercado de gasolinas a nivel regional ha contribuido a que las reducciones en los precios al mayoreo se trasladen en mayor medida a los precios al consumidor. No obstante, también se muestra que en algunos casos incluso bajo condiciones de competencia de acuerdo a la definición propuesta en el presente análisis, los precios al consumidor reflejan solo en una proporción baja las disminuciones en los precios al mayoreo.

Por ello, se requiere fortalecer el marco institucional del país. Por una parte, es necesario para generar incentivos a una mayor inversión en el sector energético, incrementando la densidad de gasolineras, la infraestructura y los servicios necesarios para que estas operen y, por lo tanto, propiciando la competencia entre dichas gasolineras. Por otra parte, es necesario para facilitar la protección y garantía del proceso de competencia y libre concurrencia. El fortalecimiento del marco institucional conlleva la correcta aplicación del estado de derecho, dando certeza jurídica al cumplimiento de contratos y propiciando las mejores condiciones de seguridad, en particular evitando el robo de combustible, así como un entorno regulatorio que provea incentivos para la inversión y permita una adecuada coordinación entre los distintos órdenes de gobierno.

Referencias Bibliográficas

Banco de México. Informe Trimestral Enero-Marzo 2019. Recuadro 6. Influencia de la Competencia en los Márgenes de Venta de las Gasolineras y los Precios al Consumidor.