Price Dispersion and Wholesale Costs Shocks in the Colombian Retail Gasoline Markets

Borradores de Economia
Número:
1220
DOI:
https://doi.org/10.32468/be.1220
Publicado:
Viernes, 9 Diciembre 2022
Authors:
Alex Pérez[a],
Juan Sebastián Vélez-Velásquez[a]
Ver más
[a]Banco de la República, Colombia
Clasificación JEL:
D82, D83, Q49, L11, L94
Palabras clave:
dispersión de precios, mercados de gasolina, costos mayoristas, precios minorista
Descargar documento

Lo más reciente

Settlement liquidity in the Colombian large-value payment system: the role of reserve requirements
Fredy Gamboa-Estrada, Freddy Cepeda-López, Javier Iván Miguélez-Márquez
Assessing the effects of recent provisioning rules on consumer credit allocation in Colombia
Fredy Gamboa-Estrada, Diego Cuesta, Camilo Sanchez-Quinto
Geopolitical risk and emerging market sovereign risk premia
Fredy Gamboa-Estrada, José Vicente Romero
Otras Publicaciones

Enfoque

En este trabajo investigamos la relación entre la dispersión de los precios del mercado minorista de gasolina y los choques a los costos mayoristas. Hay dos teorías con predicciones opuestas sobre esta relación. En una los aumentos de costos reducen la dispersión porque los consumidores, ante el potencial aumento de precios, van a buscar con más intensidad el precio más bajo y el mercado se vuelve más competitivo. En la otra, el aumento de costos reduce las ganancias de firmas que han acordado tácitamente poner precios similares lo que las lleva a fijar precios de forma independiente y en consecuencia aumenta la dispersión. Como la teoría económica es ambigua usamos datos de precios de estaciones de gasolina para ver cuál de las dos teorías explica mejor la relación dispersión-costos en los mercados

colombianos.

Contribución

La evidencia que se presenta en este artículo contribuye a la literatura que explora las causas de la dispersión de precios en mercados con bienes homogéneos. Además, da información sobre la estructura de mercado y los mecanismos a través de los cuales se determinan los precios al consumidor final de gasolina en Colombia.

Nuestros hallazgos sugieren que hay una relación negativa entre los costos mayoristas y la dispersión de precios en los mercados minoristas de gasolina de Colombia.

Resultados

Nuestros hallazgos sugieren que hay una relación negativa entre los costos mayoristas y la dispersión de precios en los mercados minoristas de gasolina de Colombia. Esta relación hace que los precios sean más dispersos cuando aumentan los márgenes de las estaciones de servicio. Estos resultados son consistentes con un modelo teórico en el que la propensión de los consumidores a buscar precios más bajos determina la fijación de precios. No obstante, presentamos resultados que sugieren que la dispersión de precios depende de la estructura del mercado. Por ejemplo, nuestros datos muestran que hay más dispersión en mercados con mayor presencia de marcas distintas.