



**INFORME SOBRE EL MARGEN COMERCIAL
QUE CORRESPONDE APLICAR A LA
ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE
REFERENCIA PARA REALIZAR EL
SUMINISTRO DE ENERGÍA A PRECIO
VOLUNTARIO DEL PEQUEÑO CONSUMIDOR
EN EL SECTOR ELÉCTRICO Y A TARIFA DE
ÚLTIMO RECURSO EN EL SECTOR DE GAS
NATURAL**

Índice

1. Introducción	4
2. Antecedentes	5
3. Consideraciones previas	8
3.1. Coste de comercialización y margen de comercialización	8
3.2. Costes de comercialización que se deben considerar en el cálculo del PVPC	9
3.3. Necesidad de revisar el margen de comercialización incluido en el PVPC	12
4. Sobre la información disponible para el cálculo del margen de comercialización	13
5. Costes de comercialización	15
5.1. Costes de explotación	17
5.1.1. Coste de contratación	17
5.1.2. Coste de facturación y cobro	19
5.1.3. Coste relacionado con la atención a los clientes	23
5.1.4. Costes de estructura	27
5.1.5. Costes financieros	30
5.1.6. Impuestos	34
5.1.7. Otros costes de comercialización	37
5.2. Coste de captación y retención de clientes	39
5.3. Retribución de la actividad de comercialización de referencia	42
6. Margen de comercialización del PVPC y de la TUR	46
6.1. Consideración sobre el coste de captación de clientes	46
6.2. Margen de comercialización del PVPC	47
6.3. Margen de comercialización de la TUR	50
6.4. Actualización y revisión del margen de comercialización	51
7. Conclusiones	52

ANEXO I. SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

ANEXO II. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

ANEXO III. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN EL SEGMENTO MINORISTA

ANEXO IV. ANÁLISIS DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN DECLARADOS POR LAS EMPRESAS

ANEXO V. PROPUESTAS DE METODOLOGÍA DE CÁLCULO DEL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN A INCORPORAR EN EL PVPC

ACUERDO POR EL QUE SE APRUEBA EL INFORME SOBRE EL MARGEN COMERCIAL QUE CORRESPONDE APLICAR A LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA PARA REALIZAR EL SUMINISTRO DE ENERGÍA A PRECIO VOLUNTARIO DEL PEQUEÑO CONSUMIDOR EN EL SECTOR ELÉCTRICO Y A TARIFA DE ÚLTIMO RECURSO EN EL SECTOR DE GAS NATURAL

Expediente nº INF/DE/0033/14

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D^a. Clotilde de la Higuera González.

D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 19 de mayo de 2016

En el ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 5.2.a, 5.3 y 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**, acuerda emitir el *“Informe sobre el margen comercial que corresponde aplicar a la actividad de comercialización de referencia para realizar el suministro de energía eléctrica a precio voluntario del pequeño consumidor y a tarifa de último recurso en el sector de gas natural”*

INFORME SOBRE EL MARGEN COMERCIAL QUE CORRESPONDE APLICAR A LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA PARA REALIZAR EL SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA A PRECIO VOLUNTARIO DEL PEQUEÑO CONSUMIDOR Y A TARIFA DE ÚLTIMO RECURSO EN EL SECTOR DE GAS NATURAL

1. Introducción

La Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico establece en el artículo 17 que los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC) se fijarán de forma que en su cálculo se respete el principio de suficiencia de ingresos, aditividad y no distorsión de la competencia en el mercado. En particular, el PVPC incluirá en su cálculo el coste de la energía eléctrica, los peajes de acceso y cargos que correspondan y los costes de comercialización que correspondan.

Asimismo, la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos establece en el artículo 93 que la tarifa de último recurso (TUR) incluirá de forma aditiva el coste de la energía los peajes de acceso, los costes de comercialización y los costes derivados de la seguridad de suministro.

El Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación establece en el punto 3 un mandato a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para la elaboración de un informe sobre el margen comercial que corresponde aplicar a la comercialización de referencia para realizar el suministro a PVPC y a tarifa de último recurso, detallando cada uno de los costes de comercialización que se incorporan en el mismo.

Análogamente, la Disposición adicional sexta de la Orden IET/2736/2015, de 17 de diciembre, por la que se establecen los peajes y cánones asociados al acceso de terceros a las instalaciones gasistas y la retribución de las actividades reguladas para el 2016, incluye un mandato a la CNMC para la elaboración de un informe sobre los costes de comercialización que corresponde aplicar a la actividad de comercialización para realizar el suministro de gas natural a tarifa de último recurso.

La normativa vigente no define los costes de comercialización que se deben incluir en el cálculo del margen de comercialización del PVPC ni de la TUR. No obstante, teniendo en cuenta las buenas prácticas regulatorias, así como las respuestas de los agentes a diversas consultas públicas lanzadas por esta Comisión, se ha considerado que en el cálculo del PVPC y de la TUR se deben incorporar todos aquellos costes eficientemente incurridos por el comercializador de referencia para el suministro de los clientes para los que

tiene obligación de suministro, así como una retribución adecuada por el ejercicio de su actividad.

Por otra parte, teniendo en cuenta que tanto el PVPC como la TUR deben cumplir con el principio de no distorsión a la competencia, cabría plantearse si el margen de comercialización debe incluir en ambos casos, además todos aquellos costes a los que se enfrenta un comercializador en el mercado libre, independientemente de si los comercializadores de referencia (COR) incurren o no en ellos, ya que en caso contrario podría suponer una barrera al desarrollo del mercado minorista. No obstante, en caso de que se optara por incluir estos costes, se considera que no debieran retribuirse a los COR.

Por último, como se ha señalado en anteriores informes, teniendo en cuenta que la actividad de comercialización incluye servicios que son comunes a los sectores de electricidad y gas, se considera necesario analizar los costes de comercialización en ambos sectores.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el pasado 15 de julio de 2014 la CNMC realizó una solicitud de información a todas las empresas comercializadoras de gas y/o electricidad que ejercen la actividad de comercialización a consumidores finales en ámbito de actuación nacional o peninsular en los sectores de electricidad y/o gas natural (véase Anexo I).

El objeto del presente documento es, a partir de la información disponible, realizar una estimación de los costes de gestión comercial que debieran incluirse en la TUR y en el PVPC y, coherentemente, una imputación de los mismos en función de las variables inductoras del coste. Para ello, en el epígrafe 3 se realizan una serie de consideraciones previas. En particular, se plantea, desde un punto de vista metodológico, qué costes de comercialización debieran incorporarse en el cálculo de la TUR/PVPC, y si éstos debieran o no considerarse costes liquidables, teniendo en cuenta el modelo adoptado para la introducción del suministro de último recurso y la evolución de la comercialización de último recurso. En el epígrafe 4 se detalla la información de la que se dispone para la estimación del margen de comercialización. En el epígrafe 5 se analizan los distintos componentes del coste de comercialización y se procede a su cuantificación. En el epígrafe 6 se presentan los resultados obtenidos para el sector eléctrico y gasista y se establece el procedimiento de actualización. Finalmente, en el epígrafe 7 se presentan las principales conclusiones del análisis.

2. Antecedentes

El suministro de último recurso en los sectores de gas y electricidad fue introducido a través de la Ley 12/2007 y la Ley 17/2007, respectivamente, en trasposición de las correspondientes Directivas de gas y electricidad, siendo

operativo desde julio de 2008 en el sector gasista y desde julio de 2009 en el sector eléctrico.

En las citadas leyes se establecieron las características básicas¹ de las tarifas reguladas que han de aplicarse a los consumidores bajo la modalidad de suministro de último recurso. En particular, establecen que las tarifas de último recurso (en adelante TUR) (en el sector gasista)/Precios voluntarios para el pequeño consumidor (en adelante PVPC) (en el sector eléctrico a partir de 2013) se fijarán de forma que en su cálculo se respete el principio de suficiencia de ingresos, aditividad y no distorsión de la competencia en el mercado. Asimismo, establece que en su cálculo se incluirán el coste de la energía, los peajes de acceso² y los costes de comercialización que correspondan.

La Orden ITC/1659/2009³ y la Orden ITC/1660/2009⁴ definieron la metodología de cálculo de la tarifa de último recurso en ambos sectores. Respecto al margen de comercialización que se debía incluir en el cálculo de las respectivas TUR/PVPC establecido en las citadas órdenes cabe señalar los siguientes aspectos:

- No se definen los costes de comercialización que se incluyen en el margen de comercialización.
- La estructura del margen comercial difiere para ambos sectores. En el sector eléctrico, el margen comercial consta de un término fijo por kW contratado, mientras que en el sector gasista el margen comercial consta de un término fijo por cliente y un término variable por kWh consumido.
- El margen de comercialización incluido en el PVPC del sector eléctrico es, aproximadamente, un 25% inferior al margen de comercialización incluido en la TUR del sector gasista. En particular, la Orden ITC/1659/2009 estableció en la disposición transitoria tercera un margen de comercialización de 4 €/kW contratado y año (equivalente a 15,8 €/cliente en 2014), mientras que la Orden IET/1660/2009 estableció un término fijo por cliente de 1,42 €/mes y un término variable de 0,083 c€/kWh, lo que equivale a 21,0 €/cliente en 2014.
- En ambos sectores, el margen de comercialización no se ha actualizado desde su introducción en julio de 2009.

¹ Las sucesivas reformas de las citadas leyes han mantenido las características básicas de las tarifas de último recurso.

² En el caso del sector eléctrico, peajes de acceso de transporte y distribución y cargos. En el caso del sector gasista, peajes y cánones de acceso a las infraestructuras.

³ Orden ITC/1659/2009, de 22 de junio, por la que se establece el mecanismo de traspaso de clientes del mercado a tarifa al suministro de último recurso de energía eléctrica y el procedimiento de cálculo y estructura de las tarifas de último recurso de energía eléctrica

⁴ Orden ITC/1660/2009, de 22 de junio, por la que se establece la metodología de cálculo de la tarifa de último recurso de gas natural.

Esta Comisión señaló en los respectivos informes⁵ sobre las propuestas de órdenes los siguientes aspectos:

- El margen de comercialización implícito en el cálculo de la tarifa de último recurso debe ser justificado adecuadamente, en la medida en que dicho margen constituye la retribución de la actividad de suministro de último recurso.
- La actividad de comercialización incluye servicios que son comunes a los sectores de electricidad y gas, por lo tanto el margen de comercialización debe analizarse conjuntamente en ambos sectores y las diferencias deben ser el resultado de las diferencias en la prestación del suministro en los sectores de gas y electricidad.
- El margen de comercialización incluido en la tarifa de último recurso constituye la retribución de la actividad de suministro de último recurso, por lo que debe incorporar todos los costes prudentemente incurridos por la comercializadora para el desarrollo de su actividad y una retribución adecuada. En particular en los citados informes se señalaron el coste del ciclo comercial (facturación y cobro), el coste de atención al cliente y otros costes necesarios para el desarrollo de la actividad, tales como la tasa de ocupación de la vía pública, los costes financieros derivados de las diferencias entre los pagos y los cobros y un margen de comercialización adecuado.
- La tarifa de último recurso no debe distorsionar el mercado por lo que el margen de comercialización incluido en la tarifa de último recurso debería incluir el coste de captación de nuevos suministros, si bien dado que los comercializadores de último recurso no incurrir en este coste se proponía que éste fuera un ingreso liquidable del sistema.
- El margen de comercialización se debería estructurar en un término fijo por cliente (en €/cliente que reflejará los costes captación, atención y el ciclo comercial) y un término variable en función de la energía consumida (en €/MWh que reflejará los costes de gestión comercial, que como la prestación de garantías o la tasa de ocupación de la vía pública no dependen del número de clientes sino de la energía consumida por los mismos), en coherencia con la naturaleza de los costes imputados.

Al respecto cabe señalar que la Orden ITC/1660/2009 estableció el margen en los valores propuestos por esta Comisión, mientras que en la Orden ITC/1659/2009 se mantuvieron los valores de la propuesta de Orden.

⁵ Véanse “Informe 13/2009 de la CNE sobre la propuesta de orden por la que se establece el mecanismo de traspaso de clientes del mercado a tarifa al suministro de último recurso de energía eléctrica y el procedimiento de cálculo y estructura de las tarifas de último recurso de energía eléctrica” (disponible en http://energia.cnmc.es/cne/doc/publicaciones/cne70_09.pdf) e “Informe 15/2009 de la CNE sobre La propuesta de orden por la que se establece la metodología de cálculo de la tarifa de último recurso de gas natural” disponible en (disponible en http://energia.cnmc.es/cne/doc/publicaciones/cne74_09.pdf).

Las consideraciones anteriores han sido reiteradas por esta Comisión en sucesivos informes⁶, el más reciente el aprobado por la Sala de Supervisión Regulatoria el pasado 24 de febrero de 2014 sobre la propuesta de Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación.

Cabe señalar que el citado RD 216/2014 establece en el punto 3 de la Disposición adicional octava un mandato a la CNMC para la elaboración de un informe sobre el margen comercial que corresponde aplicar a la comercialización de referencia para realizar el suministro a PVPC y a tarifa de último recurso, detallando cada uno de los costes de comercialización que se incorporan en el mismo.

Por otra parte, el pasado 3 de noviembre de 2015 se dictaron sendas Sentencias del Tribunal Supremo (Recursos 395/2014 y 396/2014) por las que se declara nulo el apartado 2 de la Disposición adicional octava del RD 216/2014, que establecía en 4 euros/kW y año el valor del margen de comercialización que se debe incluir en el PVPC, debido a la falta de metodología para determinar tanto los costes de comercialización como la remuneración razonable que pudiera proceder, sin entrar a valorar la suficiencia o insuficiencia del margen de comercialización.

Por último se indica que, la Disposición adicional sexta de la Orden IET/2736/2015, de 17 de diciembre, por la que se establecen los peajes y cánones asociados al acceso de terceros a las instalaciones gasistas y la retribución de las actividades reguladas para el 2016, incluye un mandato a la CNMC para la elaboración de un informe sobre los costes de comercialización que corresponde aplicar a la actividad de comercialización para realizar el suministro de gas natural a tarifa de último recurso.

3. Consideraciones previas

3.1. Coste de comercialización y margen de comercialización

El artículo 17 de la Ley 24/2013 y el artículo 93 de la Ley 34/1998 establecen que el PVPC y la TUR incluirán en su cálculo el coste de la energía eléctrica,

⁶ Véanse “Informe 9/2010 de la CNE sobre la propuesta de orden por la que se modifica la orden ITC/1660/2009, de 22 de junio, por la que se establece la metodología de cálculo de la tarifa de último recurso de gas natural” (disponible en http://energia.cnmec.es/cne/doc/publicaciones/cne52_10.pdf), “Informe sobre el sector energético español” (disponible en http://energia.cnmec.es/cne/Publicaciones?accion=3&id=3026&id_nodo=32) e Informe sobre la propuesta de Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación (disponible en <http://www.cnmec.es/Portals/0/Ficheros/Energia/Informes/Informe%20RD%20PVPC.pdf>).

los peajes de acceso y cargos y los costes de comercialización que correspondan.

Por otra parte, el Real Decreto 216/2014 establece en el artículo 7 que el término de potencia del PVPC será el resultado de añadir al término de potencia del correspondiente peaje de acceso el margen de comercialización. De lo anterior se deduce que desde el punto de vista normativo margen y coste son conceptos equivalentes.

No obstante lo anterior, desde el punto de vista de la teoría de empresa, el coste es el valor de los inputs que requiere una empresa para la realización de una labor productiva, mientras que el margen de comercialización es la diferencia entre el precio de venta y los costes en que se incurre para la realización de dicha labor productiva.

Teniendo en cuenta lo anterior y que sendas Leyes, por una parte, imponen a las comercializadoras de referencia la obligación de suministro a determinados colectivos y, por otra parte, establecen que ni el PVPC ni la TUR deben distorsionar la competencia en el mercado, se considera que en el cálculo del margen de comercialización del PVPC/TUR se debe incluir tanto los costes de comercialización como una retribución razonable por el ejercicio de la actividad.

3.2. Costes de comercialización que se deben considerar en el cálculo del PVPC

La normativa vigente establece, tanto en el sector eléctrico como en el sector gasista, que el PVPC y la TUR serán los precios máximos que podrán cobrar los comercializadores que asuman las obligaciones de suministro de último recurso, a los consumidores que tengan derecho a acogerse a las mismas. Asimismo, establece que en el cálculo del PVPC y de la TUR se incluirán⁷ de forma aditiva los peajes que correspondan, el coste de la energía y los costes de comercialización que correspondan, de forma que no ocasionen distorsiones en la competencia en el mercado. Sin embargo, no se definen los componentes del coste de comercialización que deberán considerarse en el cálculo de la TUR/PVPC, por lo que antes de realizar una propuesta concreta se han tenido en cuenta los siguientes aspectos.

- **Comparación internacional**

En línea con las buenas prácticas regulatorias, se han tenido en cuenta los componentes de los costes de comercialización considerados por otros países del entorno europeo tanto en el establecimiento de precios regulados como en la supervisión de precios finales a consumidores en el ámbito del suministro de último recurso.

⁷ En la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos se establece que la tarifa de último recurso de incluir, además de los costes enumerados, los costes derivados de la seguridad de suministro.

Las tarifas de aplicación a los consumidores incluidos en el ámbito del suministro de último recurso incluyen, además del coste de la energía y los peajes de acceso, los costes de comercialización.

Los costes de comercialización incluyen, con carácter general, los costes asociados a la captación y retención de clientes, contratación, ciclo comercial (facturación y cobro), atención al cliente, gestión de reclamaciones, morosidad, costes de estructura (costes de personal, alquileres, amortizaciones, servicios externos, suministros, etc.), así como una retribución razonable por el ejercicio de la actividad.

Adicionalmente, algunos reguladores tienen en cuenta en el cálculo de los costes de comercialización los desvíos de ejercicios anteriores y los costes derivados de decisiones externas que pudieran afectar a los costes de actividad de comercialización, tales como variaciones en las cargas impositivas o cambios regulatorios.

Se indica que para el establecimiento de los costes de comercialización, con carácter general, la autoridad regulatoria parte del análisis de los costes de comercialización solicitados tanto a las comercializadoras reguladas como a las libres.

En el Anexo II del informe se presenta una comparación internacional, a partir de la información pública disponible, sobre la tipología de costes de comercialización incluidos en el cálculo de la tarifa, así como de la retribución por el desarrollo de la actividad de comercialización regulada en aquellos países del entorno europeo que bien disponen de precios regulados o bien han dispuesto de precios regulados en el pasado.

• Consultas públicas

Asimismo, se han tenido en cuenta las respuestas de los agentes a diversas consultas públicas realizadas por la extinta CNE. En particular, en febrero de 2008 se lanzaron sendas consultas sobre la metodología para el establecimiento de peajes de acceso a las redes y tarifas de último recurso en los sectores de gas y electricidad⁸. En septiembre de 2008, en el ámbito de los trabajos del Plan de compatibilización regulatoria entre Portugal y España, se lanzó una consulta pública sobre la “Armonización de la metodología de cálculo de las tarifas de acceso a las redes”. Por último, en febrero de 2012⁹ se lanzó una consulta pública sobre Medidas de ajuste regulatorio en el sector energético¹⁰. En las citadas consultas se solicitó la opinión de los agentes,

⁸ Disponibles en http://energia.cnmc.es/cne/doc/mer_ener/Consulta-metodologiaTA-TUR-Electric.pdf y http://energia.cnmc.es/cne/doc/mer_ener/Consulta-metodologiaTA-TUR-Gas.pdf

⁹ Disponible en <http://energia.cnmc.es/cne/doc/mercados/PlanCompatibMIBEL.pdf>

¹⁰ Consulta disponible en <http://energia.cnmc.es/cgi-bin/BRSCGI.EXE?CMD=VERDOC&BASE=PUBL&DOCR=2&SORT=-FECH&RNG=20&SEPARADOR=&&desc-c=+MERCADO+ELECTRICO+MAYORISTA+Y+MINORISTA>

entre otros aspectos, sobre el diseño de las tarifas de último recurso en los sectores de gas y electricidad.

En respuesta a dichas consultas la mayor parte de los agentes expuso que la TUR¹¹ debía incluir los costes asociados tanto al ciclo comercial como un recargo o margen sobre los costes de comercialización del mercado liberalizado. Los mayores costes de comercialización del suministro de último recurso incrementarían las TUR sobre los precios en el mercado liberalizado, lo que supondría un incentivo para el traspaso de consumidores de la TUR al mercado liberalizado y, por tanto, un estímulo para conseguir la plena liberalización.

Respecto de los costes de comercialización, con carácter general, los agentes especificaron que se deberían considerar en el cálculo de la TUR los gastos de contratación, atención al cliente, reclamaciones, gestión de la deuda, las tasas por el uso de la vía pública y otras tasas locales y costes financieros. Adicionalmente, algunos agentes señalaron la necesidad de incluir los costes asociados a la captación y mantenimiento de clientes.

Finalmente, un participante indicó que el COR debía recibir una retribución regulada en la que se reconocieran los costes prudentemente incurridos, dado que entendía que el suministro de último recurso era una actividad libre de riesgo, y señaló su preferencia por que fuera tratado como un coste liquidable del sistema.

En relación con la metodología de asignación del coste de comercialización, únicamente los participantes en las consultas públicas respondieron que, dado que existen costes fijos y variables en la actividad de comercialización, la parte de costes comerciales dependientes del cliente debían incorporarse en el PVPC/TUR como un valor fijo (bien en términos de €/cliente o bien incluido en el término de potencia) y que la parte variable de dichos costes debían recuperarse a través de un término por kWh consumido.

- **No distorsión del mercado**

Conforme a la Ley 24/2013 y a la Ley 34/1998, tanto el PVPC como la TUR deben fijarse de modo que no ocasionen distorsiones en el mercado. No obstante, se considera que los costes de comercialización deben ser los costes prudentemente incurridos por las empresas comercializadoras en el mercado libre. Es decir, el cumplimiento del principio de no distorsión no implica que se deban incentivar comportamientos no eficientes, incluyéndose costes superiores a los que tendría una empresa eficiente o incluyéndose una rentabilidad superior a unos valores razonables.

¹¹ En el momento de realizar las citadas consultas la tarifa regulada de aplicación a los clientes acogidos a suministro de último recurso se denominaba TUR en ambos sectores.

Por otra parte, teniendo en cuenta que los costes de comercialización a los que se enfrentan las empresas comercializadoras en los sectores de gas y electricidad son similares, se consideran que deben analizarse conjuntamente, derivándose, en su caso, las diferencias de la normativa vigente o especificaciones sectoriales.

No obstante, no se ha tenido en cuenta el impacto sobre los costes de gestión comercial que puede derivarse de la concentración de la actividad de comercialización en los sectores de la electricidad y gas natural en una única empresa. La consideración de economías de alcance¹² tendría como consecuencia que las empresas comercializadoras que operaran únicamente en uno de los dos sectores no obtuvieran una retribución suficiente, lo que en última instancia supondría una distorsión de la competencia.

3.3. Necesidad de revisar el margen de comercialización incluido en el PVPC

Como se ha indicado anteriormente, el suministro de último recurso fue introducido en el sector gasista en julio de 2008 y en el sector eléctrico en julio de 2009, estableciéndose la metodología de cálculo de las tarifas correspondientes en la Orden ITC/1660/2009 y la Orden ITC/1659/2009, respectivamente. Adicionalmente, las citadas órdenes establecieron los costes de comercialización que se debían incluir en el cálculo de las respectivas tarifas de aplicación a los clientes acogidos a suministro de último recurso. En particular, en el sector gasista la Orden ITC/1660/2009 establece en su artículo 7 el término fijo de comercialización en 1,42 €/cliente y mes y el término variable de comercialización en 0,083 c€/kWh (21 €/cliente y año¹³), mientras que en el sector eléctrico la Orden ITC/1659/2009 fijó en su disposición transitoria tercera el margen de comercialización en 4 €/kW y año (15,8 €/cliente y año¹⁴). Estos valores se han mantenido desde entonces.

Por otra parte, el pasado 3 de noviembre de 2015 se dictaron sendas Sentencias del Tribunal Supremo (Recursos 395/2014 y 396/2014) por las que

¹² La prestación conjunta de la comercialización de la actividad de comercialización de electricidad y gas natural reduce, en términos unitarios, el importe del coste de gestión comercial, al existir sinergias entre las dos actividades.

¹³ Para convertir el coste expresado en términos de €/MWh a €/cliente se ha tomado el tamaño medio registrado en los tres últimos años según la base de datos de liquidaciones: 2,4 y 8,4 MWh/año para la TUR 1 y la TUR 2, respectivamente. Posteriormente, se ha ponderado el coste medio por cliente obtenido para cada una de las TUR por el número de clientes registrado en 2015.

¹⁴ Para convertir el coste expresado en términos de €/kW a €/cliente se ha tomado la potencia media registrada en 2015 según la información de las bases de datos de liquidaciones para el colectivo de consumidores acogidos a PVPC. En particular, se han tomado 3,8 kW, 5,3 kW y 5,1 kW para los peajes 2.0 A, 2.0 A DHA y 2.0 A DHS, respectivamente. Posteriormente, se ha ponderado el coste medio por cliente obtenido para cada una de los colectivos por el número de clientes registrado en 2015.

se declara nulo el apartado 2 de la Disposición adicional octava del RD 216/2014, que establecía en 4 euros/kW y año el valor del margen de comercialización que se debe incluir en el PVPC, debido a la falta de metodología para determinar tanto los costes de comercialización como la remuneración razonable que pudiera proceder, sin entrar a valorar la suficiencia o insuficiencia del margen de comercialización.

No obstante lo anterior, del análisis económico-financiero de las comercializadoras con obligación de suministro de último recurso, a partir de la información contenida en sus cuentas anuales auditadas, del periodo 2010-2014, cabría concluir la insuficiencia del margen para cubrir los costes de explotación (véase Anexo III).

En consecuencia, teniendo en cuenta que los valores del margen de comercialización incluidos en las TUR y en el PVPC no ha sido actualizados desde su introducción en los ejercicios 2008 y 2009, respectivamente, las Sentencias del Tribunal Supremo declarando nulo el valor del margen de comercialización incluido en el PVPC y los resultados negativos que vienen registrando las comercializadoras de último recurso desde el ejercicio 2010, se hace necesaria la actualización de los márgenes de comercialización incluidos en las TUR y el PVPC.

4. Sobre la información disponible para el cálculo del margen de comercialización

Esta Comisión, al amparo de la función supervisora prevista en el artículo 5.1 y, específicamente, en relación con el sector eléctrico, en el artículo 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), así como en la Disposición adicional octava del Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación, realizó un requerimiento de información a todas las empresas comercializadoras de gas y/o electricidad que ejercen la actividad de comercialización a consumidores finales en el ámbito de actuación nacional o peninsular en los sectores de electricidad y/o gas natural.

En particular, se solicitó información a 115 empresas sobre los costes de comercialización correspondientes a los ejercicios 2010, 2011, 2012 y 2013 y previsión para el ejercicio 2014, junto con documento explicativo de las hipótesis de cálculo.

En el Anexo I del informe se recoge la solicitud de información realizada a los agentes.

De las 115 empresas a las que se ha solicitado información, cuyo consumo representó en 2014 el 97% del consumo total en el sector eléctrico y el 95% del

consumo total en el sector gasista (el 99% del consumo de los clientes con derecho a PVPC en el sector eléctrico y el 98% del consumo con derecho a TUR en el sector gasista), 77 son comercializadoras de electricidad, 10 son comercializadoras de gas y las 28 empresas restantes tienen licencia para comercializar en ambos sectores.

Han contestado a la solicitud de información 59 empresas, cuyo consumo representó en 2014 el 97,1% del consumo anual total en el sector eléctrico y el 46,1% del consumo anual total en el sector gasista (aproximadamente, el 98,6% del consumo de los clientes con derecho a PVPC en el sector eléctrico y el 95,4% del consumo con derecho a TUR en el sector gasista).

Adicionalmente, se dispone en la CNMC de las siguientes fuentes de información que han sido utilizadas para contrastar la información recibida de las empresas comercializadoras.

- Circular 3/1998, de 30 de julio, de la Comisión Nacional del Sistema Eléctrico, sobre obtención de información para el ejercicio de la función de liquidación de las actividades y costes regulados del sistema eléctrico.
- Orden ECO/2692/2002, de 28 de octubre, por la que se regulan los procedimientos de liquidación de la retribución de las actividades reguladas del sector gas natural y de las cuotas con destinos específicos y se establece el sistema de información que deben presentar las empresas.
- Circular 1/2005, de 30 de junio, de la Comisión Nacional de Energía, sobre petición de información de consumidores de energía eléctrica en el mercado, a los distribuidores.
- Circular 2/2005, de 30 de junio, de la Comisión Nacional de Energía, sobre petición de información de consumidores de energía eléctrica en el mercado, a los comercializadores.
- Circular 5/2008, de 22 de diciembre, de la Comisión Nacional de Energía, de información para el mercado minorista español de gas natural.
- Circular 5/2009, de 16 de julio, de la Comisión Nacional de Energía, sobre obtención de información de carácter contable y económico financiera de las empresas que desarrollen actividades eléctricas, de gas natural y gases manufacturados por canalización.
- Cuentas anuales e informes de gestión 2010-2014.

Como resultado del análisis y contraste de la información recibida de las empresas con las citadas fuentes de información, se detectaron diversas incoherencias en la información comunicada por los comercializadores. Dichas incoherencias fueron puestas en conocimiento de los comercializadores implicados, los cuales, en su caso, procedieron a remitir nuevamente los anexos de solicitud de información de costes y/o justificación de los costes de comercialización reportados.

No obstante lo anterior, se indica que se han excluido de los análisis presentados en el informe dos empresas (**[INICIO DE CONFIDENCIAL]**¹⁵ y **[FIN DE CONFIDENCIAL]**¹⁶), por no ajustarse a los requerimientos de información de la CNMC.

5. Costes de comercialización

Como se ha indicado, la CNMC solicitó información a 115 empresas sobre los costes de comercialización correspondientes a los ejercicios 2010, 2011, 2012 y 2013 y previsión para el ejercicio 2014, junto con documento explicativo de las hipótesis de cálculo.

Con objeto de facilitar el análisis de los costes de comercialización en la solicitud de información se definieron los siguientes centros de coste estandarizados.

- Coste de contratación
- Coste de facturación y cobro
- Coste de atención al cliente
- Costes de estructura
- Costes financieros
- Impuestos
- Coste de captación y fidelización de clientes

Adicionalmente, por el impacto que tiene sobre los resultados de las empresas se solicitó información sobre los suministros esenciales.

Finalmente, se proporcionó a las empresas comercializadoras la posibilidad de aportar información sobre el margen de comercialización que debiera incluirse en las TUR y en el PVPC o, alternativamente, la metodología de cálculo del margen de comercialización que consideraran más adecuada.

Se indica que de las 115 empresas a las que se solicitó información han contestado al requerimiento de información 59 empresas. Se considera importante señalar que no todas las empresas han reportado información para todos los centros de coste en todos los años. En el Cuadro 1 se muestra el número de empresas que ha reportado información por año y centro de coste.

¹⁵ **[INICIO DE CONFIDENCIAL] [FIN DE CONFIDENCIAL].**

¹⁶ **([INICIO DE CONFIDENCIAL] y [FIN DE CONFIDENCIAL].**

Cuadro 1. Nº de empresas que aportan información en cada uno de los años y número de empresas que aportan información por cada uno de los centros de coste definidos

	2010	2011	2012	2013	2014
Nº de empresas	33	37	44	50	48
Captación y fidelización	22	27	35	39	37
% sobre total empresas	67%	73%	80%	78%	77%
Contratación	30	34	39	44	42
% sobre total empresas	91%	92%	89%	88%	88%
Facturación y Cobro	33	37	44	50	48
% sobre total empresas	100%	100%	100%	100%	100%
Atención al Cliente	30	33	39	44	42
% sobre total empresas	91%	89%	89%	88%	88%
Impuestos	33	36	39	48	46
% sobre total empresas	100%	97%	89%	96%	96%
Costes de Estructura	32	36	44	49	47
% sobre total empresas	97%	97%	100%	98%	98%
Costes Financieros	27	30	35	39	39
% sobre total empresas	82%	81%	80%	78%	81%

Fuente: CNMC

Conviene resaltar que las empresas han manifestado en general bien carecer de contabilidad analítica, bien no corresponderse los centros de costes definidos en la solicitud de información con la contabilidad analítica de la empresa. En consecuencia, han indicado que la información reportada se ha estimado asignando los distintos conceptos de coste recogidos en su contabilidad financiera o analítica en función de diversos parámetros, tales como volumen de energía, número de clientes, facturación y nº de personas dedicadas a cada tarea. En este sentido, se observa un muy elevado nivel de dispersión en la información aportada por las empresas.

Una vez depurada la información recibida de las empresas se han realizado regresiones sobre las diferentes variables explicativas recogidas en la solicitud de información, a efectos de determinar la variable inductora del coste.

A continuación se ha analizado cada uno de los componentes de coste solicitados en términos absolutos, a efectos de determinar su representatividad en los costes totales de comercialización, y en valores unitarios en términos de

la variable inductora del coste, excluyéndose los valores atípicos¹⁷, a efectos de la incorporación en el margen del coste correspondiente.

Como consecuencia del elevado nivel de dispersión señalado en los costes unitarios reportados por las empresas, dispersión más acusada para los valores registrados por encima de la mediana, se ha optado por estimar los costes de comercialización a partir de los valores registrados por las medianas en el periodo 2010-2014, contrastándose, cuando ha sido posible, con las diversas fuentes de información disponibles por la CNMC, así como otra información pública (entre otras, las Cuentas Anuales de las empresas, la Central de Balances del Banco de España).

Asimismo, cabe señalar que habría sido deseable determinar el margen de comercialización con base en funciones de costes por tamaño de empresa comercializadora, si bien ello no ha sido posible al no disponer de una contabilidad regulatoria de costes de comercialización.

No obstante, la determinación del margen de comercialización a partir de funciones de costes por tamaño de empresa comercializadora implica optar por un tipo de comercializadora para el suministro de último recurso y establecer un marco regulatorio coherente. En este sentido se indica que el Real Decreto 216/2014 establece como requisito para ser comercializadora de referencia, entre otros, haber suministrado a más de 100.000 de media en los últimos doce meses, con la excepción de los territorios de Ceuta y Melilla para los que se establece un límite de 25.000 clientes.

En los siguientes epígrafes se muestran los valores estimados para cada uno de los componentes de coste incluidos en el margen de comercialización. En el Anexo IV del informe se presenta un análisis detallado sobre cada uno de los componentes de coste solicitados a las empresas.

5.1. Costes de explotación

5.1.1. Coste de contratación

El coste de contratación debe incluir los costes asociados tanto a la gestión del acceso de terceros a las redes (ATR) derivada de la formalización de un nuevo contrato como los costes asociados a la modificación de un contrato existente.

Según la información aportada por las empresas, el coste de contratación representa, aproximadamente, el 4% de los costes totales de comercialización, con un componente mayoritariamente fijo.

¹⁷ En todos los análisis realizados en adelante, se han considerado atípicos los valores que exceden al tercer cuartil en 1,5 veces la diferencia entre el primer y tercer cuartil y los valores inferiores al primer cuartil en 1,5 veces la diferencia entre el primer y tercer cuartil.

Respecto de las tareas relacionadas con la contratación, son realizadas, con carácter general, por la propia empresa cuando se trata de comercializadoras libres y emplean un modelo mixto (esto es, las tareas son llevadas a cabo tanto por empresas del grupo como por empresas externas) cuando se trata de comercializadoras de referencia¹⁸.

Del análisis de los costes de contratación en términos unitarios (véase epígrafe 2 del Anexo IV), se concluye que éstos son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso e inferiores para los comercializadores de referencia (véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Valores de la mediana del coste unitario de contratación

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Coste	Mediana (excluidos atípicos) (€/cliente)					Mediana del periodo	
			2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	Contratación	1,003	1,230	1,835	2,959	2,764	1,575	1,708
	Comercializadoras de referencia	Contratación	0,307	0,358	0,591	0,515	0,498	0,408	0,408
	Comercializadoras libres	Contratación	1,339	1,561	2,432	4,205	3,709	1,881	2,394
Clientes con derecho a suministro de último recurso	Todas las comercializadoras	Contratación	0,528	0,667	0,877	1,090	1,482	0,747	0,849
	Comercializadoras de referencia	Contratación	0,264	0,358	0,467	0,471	0,452	0,358	0,385
	Comercializadoras libres	Contratación	0,730	0,914	1,096	1,614	1,871	0,932	0,974

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Asimismo, se concluye que los costes unitarios de contratación son decrecientes con el número de clientes de la empresa comercializadora (véase Cuadro 3).

¹⁸ Se indica que las comercializadoras de referencia no disponen de personal propio.

Cuadro 3. Valores de la mediana del coste unitario de contratación según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Mediana (excluidos atípicos) (€/cliente)
Todos los consumidores	$N (1) \leq 0,1 \text{ M}$	3,322
	$0,1 \text{ M} < N \leq 0,5 \text{ M}$	1,537
	$0,5 \text{ M} < N \leq 1 \text{ M}$	1,096
	$1 \text{ M} < N \leq 2,5 \text{ M}$	0,698
	$N > 2,5 \text{ M}$	0,407
	Conjunto empresas	1,708
Clientes con derecho a suministro de último recurso	$N (1) \leq 0,1 \text{ M}$	1,895
	$0,1 \text{ M} < N \leq 0,5 \text{ M}$	0,659
	$0,5 \text{ M} < N \leq 1 \text{ M}$	0,489
	$1 \text{ M} < N \leq 2,5 \text{ M}$	0,456
	$N > 2,5 \text{ M}$	0,264
	Conjunto empresas	0,849

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que el coste de contratación que debiera incluirse en el margen de comercialización del PVPC y de la TUR sea el que registra para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso el conjunto de las comercializadoras con un volumen de suministros mayor que 500.000 y menor que 1 millón, esto es, 0,49 €/cliente y año¹⁹, a efectos de no cargar con costes excesivos a los clientes acogidos al PVPC.

Como se ha comentado, se considera que el cumplimiento del principio de no distorsión no implica que se deban incentivar comportamientos no eficientes, incluyéndose costes superiores a los que tendría una empresa eficiente. En este sentido, se ha considerado el intervalo de empresas con un volumen de suministros comprendido entre 500.000 y 1.000.000 de clientes debido a que, con carácter general, los costes unitarios tienden a estabilizarse a partir dicho umbral.

5.1.2. Coste de facturación y cobro

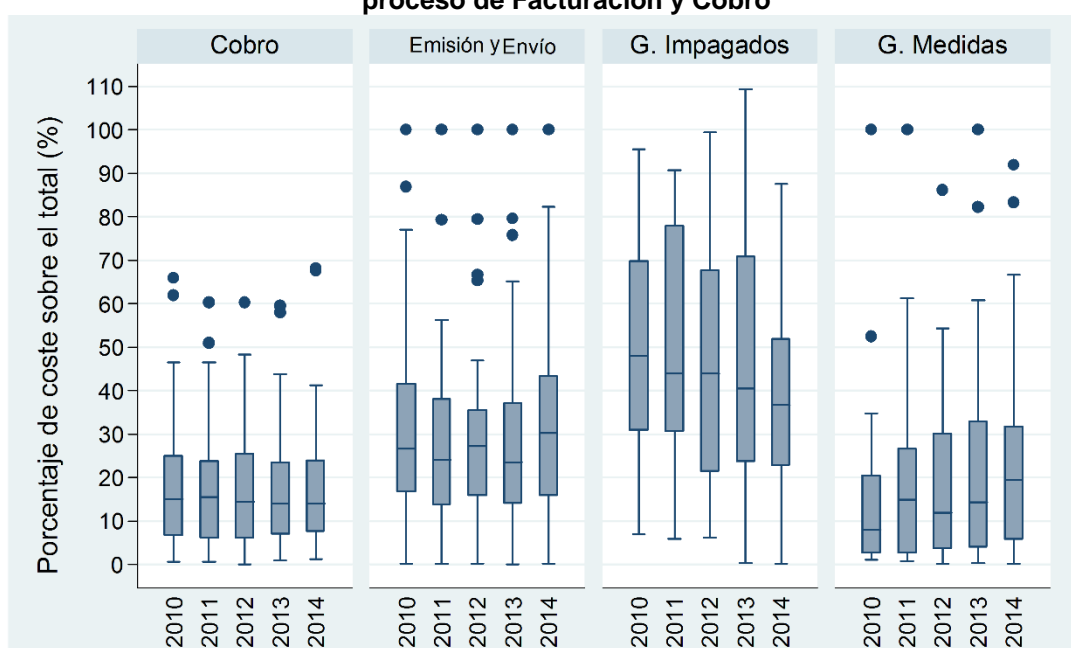
El coste de facturación y cobro debe incluir todos aquellos costes en los que el comercializador incurre para proceder al cobro de los clientes por los suministros realizados. En consecuencia, se considera que debe incluir el coste asociado a la validación de las medidas recibidas del distribuidor, el coste asociado a la emisión de facturas (que incluye la impresión y ensobrado en

¹⁹ En el contexto del informe, cliente, consumidor y punto de suministro son conceptos equivalentes.

caso de que no exista facturación electrónica), el coste asociado al envío de facturas, el coste asociado al cobro de las facturas y, en su caso, el coste asociado a la gestión de impagados.

Según la información aportada por las empresas, representada gráficamente mediante un diagrama de caja ²⁰, los costes asociados al proceso de Facturación y cobro representan, en términos medios, entre el 20% y el 26%, siendo el coste más representativo el asociado a la Gestión de impagados (véase Gráfico 1).

Gráfico 1. Representatividad de los distintos componentes de coste considerados en el proceso de Facturación y Cobro



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la naturaleza del coste, según la información proporcionada por las empresas, los costes asociados a cada uno de los procesos de facturación y cobro tiene naturaleza mayoritariamente fija para las comercializadoras libres, con la excepción de los costes asociados a la Impresión y ensobrado de facturas y su posterior Envío y las Provisiones, y mayoritariamente variable para las COR.

Respecto de la empresa encargada de desarrollar las tareas relacionadas con los procesos de facturación y cobro, se indica que mientras las comercializadoras libres, con carácter general, realizan directamente los

²⁰ Un diagrama de caja es una representación gráfica que proporciona información sobre la tendencia central, dispersión y simetría de los datos de estudio. En particular, está compuesto por un rectángulo (denominado "caja") y dos brazos (denominados "bigotes"). En el gráfico se suministra información sobre los valores mínimo y máximo, los cuartiles Q1, Q2 (o mediana) y Q3 y sobre la existencia de valores atípicos y la simetría de la distribución.

servicios asociados a los procesos de facturación y cobro, con la excepción del Envío de facturas que es realizado por una empresa externa, las COR utilizan un modelo mixto, con labores realizadas por empresas del grupo y empresas externas.

Los costes unitarios asociados al proceso de Facturación y cobro se han analizada por tipo de comercializador y colectivo de consumidor. Del análisis de la información proporcionada por las empresas (véase epígrafe 3 del Anexo IV) se concluyen los siguientes aspectos:

- Los costes unitarios asociados al proceso de Facturación y Cobro son inferiores cuando se considera el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso, en lugar de toda la cartera de clientes.
- Para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso, los costes unitarios de Facturación y Cobro de los comercializadores libres son inferiores a los de los comercializadores de referencia, con la excepción del coste asociado a la Gestión de medidas y Gestión de cobros.
- Cuando se considera toda la cartera de clientes, los costes unitarios de Facturación y cobro de los comercializadores libres son superiores a los de los comercializadores de referencia.
- Los costes unitarios de Facturación y Cobro son independientes del volumen de suministros de la empresa, con la excepción del coste asociado a la Gestión de medidas.

A efectos ilustrativos, en el Cuadro 4 se muestran los valores registrados por las medianas de los costes unitarios de cada uno de los componentes de coste considerados en Facturación y cobro, según la variable inductora, en cada uno de los años del periodo de análisis, así como las medianas que resultan para el periodo 2010-2013 y 2010-2014 en términos de variable inductora y en €/cliente²¹. En el Cuadro 5 se presenta el valor registrado por la mediana según el nº de clientes a los que suministra la comercializadora, expresado en €/cliente.

²¹ Se indica que para transformar en €/cliente el coste unitario de Gestión de medidas se ha aplicado la relación existente entre el número de facturas emitidas y el número de clientes por tipo de comercializadora, según la información proporcionada por las empresas. Esto es, 7,35 N° facturas/cliente para el conjunto de las comercializadoras, 7,01 N° facturas/cliente para las comercializadoras libres y 7,66 N° facturas/cliente para las comercializadoras de referencia.

Asimismo, para transformar en €/cliente el coste unitario de Gestión de cobros se ha aplicado la relación existente entre el número de facturas cobradas y el número de clientes por tipo de comercializadora. En concreto se han considerado 5,92 facturas cobradas/cliente para el conjunto de las comercializadoras, 5,57 facturas cobradas/cliente para las comercializadoras libres y 6,25 facturas cobradas/cliente para las comercializadoras de referencia.

Cuadro 4. Valores de la mediana del coste unitario de Facturación y cobro, desgajado por componente de coste

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Facturación y cobro	Actividad	Unidad	Mediana (excluidos atípicos)					Mediana		Mediana (€/cliente)		
					2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014	2010-2013	2010-2014	
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,151	0,171	0,218	0,240	0,270	0,205	0,225	1,504	1,656	
		Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,407	1,566	1,548	1,795	1,544	1,601	1,577	1,601	1,577	
			Envío de facturas	€/cliente	2,015	2,251	2,150	2,220	2,175	2,197	2,197	2,197	2,197	
		Cobro	Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,253	0,306	0,255	0,243	0,221	0,270	0,255	1,597	1,509	
		Gestión de impagados	Coste de gestión	€/cliente	1,221	1,318	1,832	1,616	1,240	1,457	1,444	1,457	1,444	
		Provisiones	€/cliente	4,570	4,102	3,184	4,067	3,640	4,028	3,975	4,028	3,975		
		Total										12,384	12,359	
	Comercializadoras de referencia	Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,021	0,018	0,022	0,028	0,029	0,021	0,027	0,162	0,205	
		Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,317	1,280	1,512	1,344	1,123	1,331	1,317	1,331	1,317	
			Envío de facturas	€/cliente	2,523	2,237	2,313	1,852	1,869	2,140	2,072	2,140	2,072	
		Cobro	Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,194	0,235	0,216	0,182	0,156	0,199	0,182	1,242	1,139	
		Gestión de impagados	Coste de gestión	€/cliente	0,876	1,457	1,891	1,616	1,235	1,380	1,303	1,380	1,303	
		Provisiones	€/cliente	4,187	3,913	3,905	4,028	3,640	4,006	3,960	4,006	3,960		
		Total										10,262	9,997	
	Comercializadoras libres	Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,221	0,205	0,244	0,293	0,343	0,241	0,255	1,688	1,783	
		Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,512	1,621	1,584	1,903	2,119	1,638	1,755	1,638	1,755	
			Envío de facturas	€/cliente	1,990	1,251	1,997	2,246	2,279	2,204	2,215	2,204	2,215	
		Cobro	Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,253	0,321	0,280	0,261	0,246	0,279	0,271	1,556	1,508	
		Gestión de impagados	Coste de gestión	€/cliente	1,408	1,247	1,658	1,577	1,377	1,466	1,466	1,466	1,466	
		Provisiones	€/cliente	4,907	4,843	2,753	4,106	3,457	4,104	4,023	4,104	4,023		
		Total										12,655	12,751	
	Clientes con derecho a suministro de último recurso	Todas las comercializadoras	Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,082	0,090	0,092	0,140	0,072	0,091	0,090	0,672	0,663
			Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,244	1,571	1,569	1,327	1,161	1,408	1,320	1,408	1,320
				Envío de facturas	€/cliente	1,875	1,839	1,909	2,088	1,936	1,951	1,936	1,951	1,936
Cobro			Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,197	0,172	0,168	0,216	0,186	0,194	0,194	1,149	1,149	
Gestión de impagados			Coste de gestión	€/cliente	1,138	1,251	1,353	1,061	1,168	1,138	1,159	1,138	1,159	
		Provisiones	€/cliente	2,981	2,909	1,839	2,673	2,597	2,576	2,576	2,576	2,576		
		Total										8,894	8,804	
Comercializadoras de referencia		Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,022	0,017	0,022	0,024	0,026	0,021	0,022	0,165	0,171	
		Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,306	1,571	1,549	1,415	1,415	1,477	1,446	1,477	1,446	
			Envío de facturas	€/cliente	1,675	2,184	2,246	1,881	2,072	2,077	2,074	2,077	2,074	
		Cobro	Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,199	0,192	0,209	0,180	0,148	0,197	0,192	1,229	1,201	
		Gestión de impagados	Coste de gestión	€/cliente	0,611	1,410	1,611	1,564	1,430	1,359	1,359	1,359	1,359	
		Provisiones	€/cliente	3,655	2,885	1,641	3,162	3,640	2,397	2,885	2,397	2,885		
		Total										8,703	9,137	
Comercializadoras libres		Gestión de medidas	Gestión de medidas	€/factura	0,111	0,147	0,121	0,148	0,191	0,143	0,147	1,001	1,028	
		Facturación	Emisión de facturas	€/cliente	1,201	1,520	1,583	1,113	1,118	1,333	1,174	1,333	1,174	
			Envío de facturas	€/cliente	1,880	1,790	1,689	2,099	1,907	1,931	1,931	1,931	1,931	
		Cobro	Gestión de cobros	€/factura cobrada	0,114	0,157	0,138	0,231	0,198	0,186	0,196	1,039	1,091	
		Gestión de impagados	Coste de gestión	€/cliente	1,187	1,089	1,334	1,027	1,109	1,097	1,097	1,097	1,097	
		Provisiones	€/cliente	2,961	2,933	1,928	2,673	2,305	2,579	2,547	2,579	2,547		
		Total										8,981	8,869	

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cuadro 5. Valores de la mediana del coste unitario de cada uno de los componentes de Facturación y cobro según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Facturación y cobro (€/cliente)						Total
		Medidas	Facturación	Cobro	Impagados			
		Gestión de medidas	Emisión de facturas	Envío de facturas	Gestión de cobros	Coste de gestión	Provisiones	
Todos los consumidores	N (1) ≤ 0,1 M	2,39	2,13	2,25	1,83	1,48	2,02	12,11
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,58	1,49	1,94	1,93	2,20	3,91	12,05
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,44	1,06	1,61	0,96	1,43	5,07	10,58
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,61	1,15	1,99	0,80	1,34	7,70	13,60
	N > 2,5 M	0,17	1,02	1,98	1,08	1,13	7,05	12,42
	Conjunto empresas	1,66	1,58	2,20	1,51	1,44	3,98	12,36
Clientes con derecho a suministro de último recurso	N (1) ≤ 0,1 M	1,74	1,68	2,01	1,31	1,18	1,98	9,90
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,24	1,17	1,91	1,51	1,47	3,13	9,43
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,19	0,82	1,31	0,70	0,93	3,06	7,01
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,16	1,70	2,14	0,76	1,35	5,14	11,24
	N > 2,5 M	0,16	1,11	1,68	1,08	0,99	2,89	7,90
	Conjunto empresas	0,59	1,32	1,94	1,21	1,16	2,58	8,79

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Teniendo en cuenta lo anterior, se sugiere incluir en el margen de comercialización del PVPC y de la TUR 8,39 €/cliente y año por los costes

asociados a Facturación y cobro, resultado de considerar los valores de la mediana en el periodo 2010-2014 registrados para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en todos los conceptos, con la excepción del coste asociado a la Gestión de medidas para el que se toma el valor registrado por las comercializadoras con un volumen de suministros comprendido entre 0,5 Millones y 1 Millón (esto es, 0,19 €/cliente)²².

Finalmente, se indica que las empresas comercializadoras no han aportado información sobre el impacto de los suministros esenciales en la gestión del coste asociado a los impagos, por lo que no es posible la diferenciación del coste para este colectivo.

5.1.3. Coste relacionado con la atención a los clientes

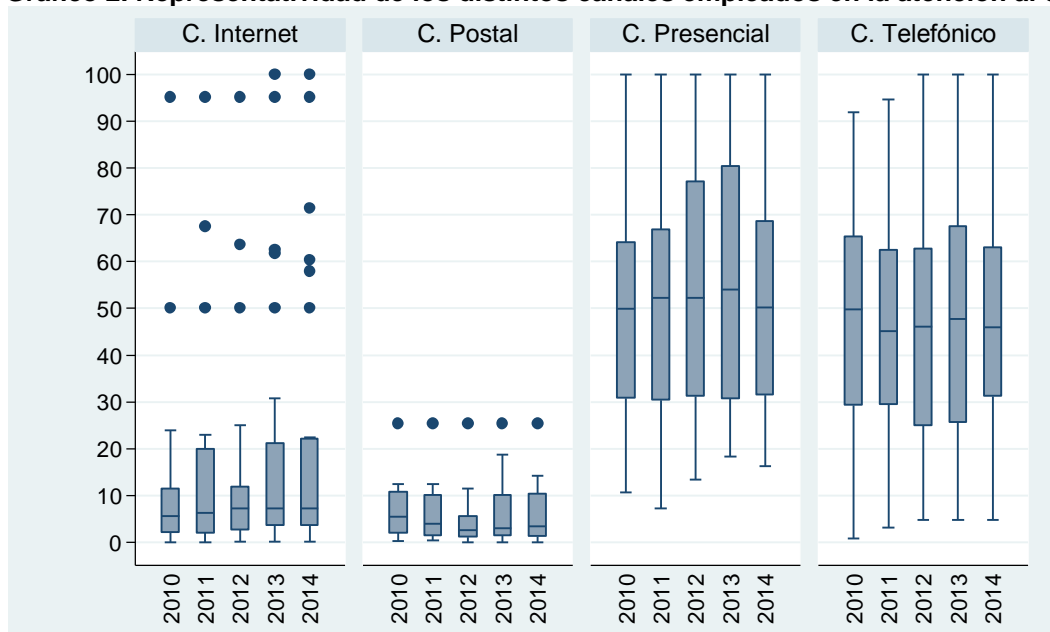
El coste de atención al cliente debe incluir todos aquellos costes incurridos por las empresas para la atención a la resolución de consultas, quejas o reclamaciones de los clientes.

En la solicitud de información se pidió a las empresas la desagregación del coste de atención al cliente por canal utilizado por la empresa: presencial, telefónico, postal e internet.

Según la información aportada por las empresas, el coste de atención al cliente representa, aproximadamente, entre el 10% y el 12% de los costes totales de la empresa, siendo los canales más representativos el telefónico y el presencial, que conjuntamente representan aproximadamente el 90% de los costes totales de atención al cliente (véase Gráfico 2).

²² Esto es, 8,79 €/cliente y año, excluida la mediana del coste de gestión de medidas (0,59 €/cliente y año) y añadida el valor registrado por la mediana de las comercializadoras con un volumen de suministros comprendido entre 0,5 Millones y 1 Millón (0,19 €/cliente y año).

Gráfico 2. Representatividad de los distintos canales empleados en la atención al cliente



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por otra parte, cabe señalar que con carácter general las tareas asociadas a la atención de clientes son realizadas por las propias empresas cuando se trata de comercializadoras libres y emplean un modelo mixto cuando se trata de comercializadoras de referencia.

Respecto de la naturaleza del coste, según las empresas, los costes de atención al cliente tienen un componente mayoritariamente fijo.

A efectos de definir los costes necesarios para llevar a cabo la atención al cliente cabe señalar que la normativa vigente impone una serie de obligaciones a los comercializadores. En particular, la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de medidas de Impulso de la Sociedad de la Información impone a las comercializadoras de electricidad la obligación de facilitar a sus clientes un medio de interlocución telemática que le permita la realización, entre otros trámites, de consulta sobre sus datos de clientes, historial de facturación, presentación de quejas, incidencias, sugerencias y, en su caso, reclamaciones.

Por otra parte, el artículo 46 de la Ley 24/2013, del 26 de diciembre, del Sector eléctrico impone a las comercializadoras la obligación de disponer para sus clientes de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como para dar respuesta a las solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones. A estos efectos se establece que las comercializadoras deberán poner a disposición del cliente una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente.

En consecuencia, se considera que el coste de atención al cliente debiera incluir los costes necesarios para atender consultas, quejas y/o reclamaciones mediante los canales telefónico, postal o internet.

Respecto del coste derivado de la atención al cliente en las oficinas comerciales cabría plantearse su inclusión en el coste de atención al cliente en la medida en que no se impone la obligación a las empresas comercializadoras.

Al respecto cabe destacar que, según la información aportada, las comercializadoras con menos de 100.000 clientes únicamente disponen de una oficina comercializadora, independientemente de su ámbito de operación.

En el Cuadro 6 se muestran los valores registrados por la mediana, una vez excluidos los valores atípicos, para cada uno de los canales analizados, desagregados por tipo de comercializador y colectivo de consumidores, según la variable inductora del coste. Adicionalmente se muestran los valores promedios obtenidos para los periodos 2010-2013 y 2010-2014 tanto según la variable inductora del coste como en términos de €/cliente. Se indica que para transformar el coste unitario en términos de variable inductora de coste a coste unitario en términos de €/cliente se ha tenido en cuenta la información proporcionada por las empresas²³.

Se observa que los costes de atención al cliente son inferiores para el conjunto de las comercializadoras cuando se considera el colectivo de consumidores con derecho a suministro último recurso. Por el contrario, los costes de atención al cliente con derecho a suministro de último recurso son superiores cuando se consideran las comercializadoras de referencia e inferiores para las comercializadoras libres.

²³ Para transformar en €/cliente el coste unitario del canal telefónico se han considerado los siguientes factores de conversión: cuando se considera toda la cartera de clientes el número de llamadas por cliente es de 0,98 para todas las comercializadoras, 0,84 para las comercializadoras de referencia y 1 para las comercializadoras libres. En caso de considerar únicamente los clientes con derecho a suministro de último recurso teniendo en cuenta ambos sectores, el número de llamadas por cliente asciende a 0,90 cuando se considera a todas las comercializadora, 0,86 cuando se considera a las comercializadoras de último recurso y 0,94 cuando se considera a las comercializadoras libres. Para transformar en €/cliente el coste asociado al canal internet se han tenido en cuenta que el porcentaje de contactos por cliente sin distinguir por colectivo ni por empresa comercializadora: 9,4% para el periodo 2010-2013 y 10,4% para el periodo 2010-2014.

Cuadro 6. Valores de la mediana del coste unitario de Atención al cliente

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Canal	Unidad	Mediana (excluidos atípicos)					Mediana del periodo		Mediana del periodo (€/cliente)	
				2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	Presencial	€/cliente	2,015	2,057	2,157	2,219	2,458	2,057	2,180	2,06	2,18
		Telefónico	€/llamada	2,747	3,185	3,550	3,412	3,495	3,463	3,471	3,39	3,40
		Postal	€/cliente	0,161	0,178	0,127	0,179	0,179	0,144	0,173	0,14	0,17
		Internet	€/contacto	1,336	4,177	4,516	3,603	2,642	3,597	3,000	0,33	0,31
		Total									5,93	6,07
	Comercializadoras de referencia	Presencial	€/cliente	2,141	2,364	2,054	2,015	2,323	2,067	2,079	2,07	2,08
		Telefónico	€/llamada	2,747	3,181	4,264	3,460	3,495	3,724	3,609	3,13	3,03
		Postal	€/cliente	0,098	0,086	0,089	0,090	0,073	0,090	0,090	0,09	0,09
		Internet	€/contacto	1,462	1,038	0,973	0,843	1,031	1,100	1,100	0,10	0,11
		Total									5,39	5,32
	Comercializadoras libres	Presencial	€/cliente	1,902	1,989	2,260	2,334	2,495	2,057	2,260	2,06	2,26
		Telefónico	€/llamada	2,746	3,185	3,512	3,318	3,469	3,442	3,442	2,89	2,89
Postal		€/cliente	0,179	0,195	0,174	0,341	0,317	0,198	0,213	0,20	0,21	
Internet		€/contacto	1,210	5,478	5,442	3,866	3,169	4,744	3,747	0,44	0,39	
	Total									5,59	5,75	
Clientes con derecho a suministro de último recurso	Todas las comercializadoras	Presencial	€/cliente	1,979	2,007	2,054	1,774	2,024	2,018	2,018	2,02	2,02
		Telefónico	€/llamada	2,269	2,847	3,414	3,161	3,290	2,929	3,011	2,64	2,71
		Postal	€/cliente	0,095	0,107	0,095	0,108	0,101	0,098	0,098	0,10	0,10
		Internet	€/contacto	0,801	0,857	5,572	3,601	2,706	3,601	2,993	0,33	0,31
		Total									5,09	5,14
	Comercializadoras de referencia	Presencial	€/cliente	2,141	2,400	2,102	1,876	2,362	2,141	2,149	2,14	2,15
		Telefónico	€/llamada	2,970	3,300	4,254	4,317	4,118	3,724	3,921	3,20	3,37
		Postal	€/cliente	0,079	0,072	0,091	0,080	0,063	0,082	0,077	0,08	0,08
		Internet	€/contacto	1,390	0,845	5,572	3,610	2,006	1,431	1,473	0,13	0,15
		Total									5,56	5,75
	Comercializadoras libres	Presencial	€/cliente	1,857	1,872	2,029	1,763	1,733	1,872	1,857	1,87	1,86
		Telefónico	€/llamada	1,737	2,137	1,954	2,951	3,150	2,231	2,606	2,10	2,45
Postal		€/cliente	0,102	0,115	0,095	0,119	0,103	0,107	0,106	0,11	0,11	
Internet		€/contacto	0,502	3,882	5,572	3,601	2,977	3,601	3,519	0,33	0,37	
	Total									4,41	4,78	

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Cuadro 7 se presenta el valor registrado por la mediana, en términos de €/cliente, según el nº de clientes a los que suministra la comercializadora. Nótese que el coste unitario es independiente del número de clientes a los que suministra la comercializadora.

Cuadro 7. Valores de la mediana del coste unitario, en €/cliente, de cada uno de los componentes del coste de Atención al cliente según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Atención al cliente (€/cliente)				
		Presencial	Telefónico	Postal	Internet	Total
Todos los consumidores	N (1) ≤ 0,1 M	2,26	1,38	0,41	0,34	4,38
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	2,59	4,43	0,07	0,40	7,49
	0,5 M < N ≤ 1 M	1,79	4,31	0,06	0,57	6,73
	1 M < N ≤ 2,5 M	3,09	3,16	0,04	0,49	6,78
	N > 2,5 M	1,77	2,91	0,08	0,04	4,80
	Conjunto empresas		2,18	3,40	0,17	0,31
Clientes con derecho a suministro de último recurso	N (1) ≤ 0,1 M	2,30	1,17	0,22	0,32	4,01
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	2,46	3,66	0,05	0,36	6,54
	0,5 M < N ≤ 1 M	1,43	3,54	0,06	0,17	5,20
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,75	3,66	0,09	0,03	4,53
	N > 2,5 M	1,65	2,74	0,08	0,04	4,51
	Conjunto empresas		2,02	2,71	0,10	0,31

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, se considera que se deberían incluir 3,12 €/cliente y año en el margen del PVPC y de la TUR en concepto de coste de atención al cliente. Este coste se corresponde con el

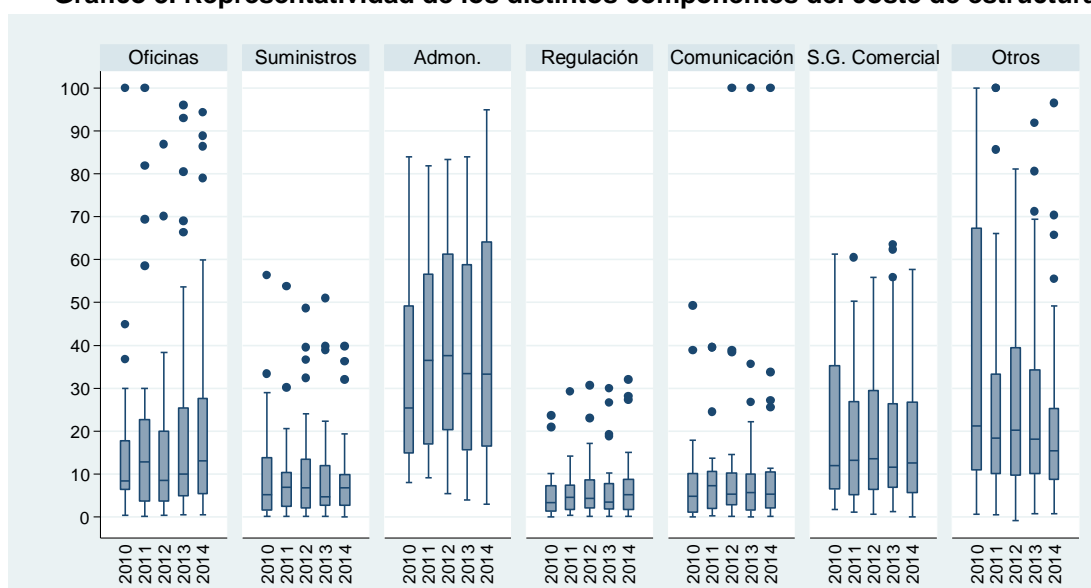
agregado de las medianas del canal telefónico, postal e internet registradas por el conjunto de las comercializadoras para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el periodo 2010-2014.

5.1.4. Costes de estructura

El coste de estructura debe incluir todos aquellos costes en los que incurre la comercializadora no incluidos en el resto de categorías, pero necesarios para prestar la actividad de comercialización, tales como los costes de Oficinas, Suministros, Administración, Regulación y Jurídico, Recursos Humanos, Comunicación, Sistemas Informáticos y Otros.

Según la información aportada por las empresas, los costes de estructura representaron, en términos medios, el 30% de los costes de comercialización, siendo los componentes de coste más representativos Administración y Sistemas de gestión comercial (véase Gráfico 3).

Gráfico 3. Representatividad de los distintos componentes del coste de estructura



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la naturaleza de los costes de estructura, según la información reportada, son mayoritariamente de carácter fijo y superior al 80% para los costes relacionados con los Sistemas de gestión comercial, la Administración y las Oficinas.

Respecto de la realización de servicios, cabe señalar que las empresas declaran que las tareas relacionadas con Suministros y servicios, Regulación y jurídico y Comunicación son realizadas mayoritariamente por empresas externas, mientras que las labores de Administración son realizadas mayoritariamente por la propia empresa o por una empresa del grupo.

Del análisis de los costes unitarios (véase epígrafe 5 del Anexo IV) se concluyen los siguientes aspectos:

- Para todos los componentes de coste de estructura, los costes unitarios son inferiores cuando se considera el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso.
- Los costes de estructura de las comercializadoras de referencia son inferiores a los registrados por las comercializadoras libres para todos los componentes de coste analizados, con la excepción de los costes asociados a los Sistemas de gestión comercial de 2010, si bien las diferencias son más relevantes para las comercializadores libres.
- Con carácter general, los costes unitarios de estructura son independientes del volumen de suministros de la empresa, con la excepción del coste asociado a Oficinas, suministros y servicios y Regulación y Jurídico.

En el Cuadro 8 se muestran los valores registrados por las medianas de los costes unitarios de cada uno de los componentes considerados en Estructura, en términos de €/cliente, en cada uno de los años del periodo de análisis, así como las medianas que resultan para el periodo 2010-2013 y 2010-2014. Se indica que algunas empresas han declarado los costes asociados a Oficinas y Suministros y servicios bajo el mismo epígrafe, por lo que se ha optado por analizar ambos conceptos conjuntamente²⁴. En el Cuadro 9 se presenta el valor registrado por la mediana según el número de clientes a los que suministra la comercializadora.

²⁴ Para más información véase Anexo IV.

Cuadro 8. Valores de la mediana de los costes unitario de Estructura, desgregado por componente de coste

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Estructura	Actividad	Mediana (excluidos atípicos) (€/cliente)					Mediana del periodo	
				2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	2,828	2,434	2,992	3,570	3,996	2,886	3,284
			Administración	5,785	7,932	7,797	6,201	6,083	7,240	6,910
			Regulación y Jurídico	0,743	0,851	1,097	1,091	1,621	0,874	1,108
			Comunicación	1,230	2,305	1,573	1,266	1,180	1,367	1,274
			Sistemas de Gestión Comercial	2,129	2,143	2,054	2,926	3,773	2,213	2,317
			Otros	4,631	1,459	2,069	1,244	1,620	2,039	1,964
	Total	17,346	17,123	17,583	16,299	18,273	16,619	16,857		
	Comercializadoras de referencia	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	0,174	0,073	0,116	0,035	0,153	0,079	0,087
			Administración	0,886	1,170	0,895	0,716	0,974	0,886	0,891
			Regulación y Jurídico	0,112	0,124	0,089	0,029	0,105	0,089	0,097
			Comunicación	0,774	0,749	0,624	0,144	0,173	0,686	0,624
			Sistemas de Gestión Comercial	2,289	1,423	1,576	1,810	2,143	1,576	1,667
			Otros	1,489	0,694	1,440	0,480	0,567	0,698	0,646
	Total	5,724	4,233	4,740	3,214	4,115	4,015	4,012		
	Comercializadoras libres	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	3,241	2,886	3,550	5,036	5,069	3,570	3,673
			Administración	8,102	10,494	9,071	8,237	7,035	8,912	8,345
			Regulación y Jurídico	0,891	1,532	1,303	1,588	1,891	1,293	1,535
			Comunicación	1,459	3,597	1,890	1,532	1,411	1,890	1,802
Sistemas de Gestión Comercial			1,970	3,054	2,315	4,383	4,612	2,662	3,120	
Otros			5,925	2,370	2,229	1,932	2,101	2,659	2,554	
Total	21,587	23,932	20,357	22,708	22,119	20,986	21,029			
Clientes con derecho a suministro de último recurso	Todas las comercializadoras	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	1,856	0,503	0,400	0,434	0,912	0,442	0,646
			Administración	2,865	2,947	1,763	1,971	3,539	2,357	2,713
			Regulación y Jurídico	0,416	0,293	0,299	0,281	0,494	0,298	0,314
			Comunicación	0,648	0,749	0,798	0,676	0,604	0,749	0,670
			Sistemas de Gestión Comercial	2,110	1,625	1,292	1,116	1,458	1,368	1,379
			Otros	3,266	1,044	1,134	0,915	0,891	1,161	1,146
	Total	11,161	7,160	5,685	5,393	7,897	6,375	6,868		
	Comercializadoras de referencia	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	0,257	0,114	0,139	0,040	0,153	0,105	0,114
			Administración	0,886	1,231	1,006	0,736	1,169	0,996	1,050
			Regulación y Jurídico	0,112	0,124	0,111	0,026	0,240	0,102	0,109
			Comunicación	0,774	0,749	0,624	0,144	0,173	0,422	0,221
			Sistemas de Gestión Comercial	2,189	1,483	1,571	1,781	2,107	1,781	1,793
			Otros	1,489	0,542	0,577	0,467	0,544	0,519	0,539
	Total	5,708	4,243	4,028	3,193	4,387	3,925	3,826		
	Comercializadoras libres	Costes de Estructura	Oficinas, suministros y servicios	2,091	0,728	1,577	1,116	1,780	1,412	1,416
			Administración	4,300	4,151	3,479	2,978	4,952	3,373	4,117
			Regulación y Jurídico	0,576	0,584	0,525	0,453	0,690	0,532	0,555
			Comunicación	0,648	0,786	0,800	0,802	0,820	0,800	0,800
Sistemas de Gestión Comercial			1,825	1,767	1,247	1,098	1,361	1,220	1,243	
Otros			3,859	1,075	1,231	1,319	1,392	1,415	1,399	
Total	13,299	9,092	8,858	7,766	10,994	8,753	9,529			

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cuadro 9. Valores de la mediana del coste unitario de cada uno de los componentes de los costes de Estructura según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Costes de estructura (€/cliente)						Total
		Oficinas, Suministros y Servicios	Administración	Regulación y Jurídico	Comunicación	Sistemas de Gestión Comercial	Otros	
Todos los consumidores	N (1) ≤ 0,1 M	5,70	14,90	1,87	1,47	4,50	2,92	31,36
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,25	1,06	0,53	0,75	6,51	3,57	12,67
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,01	3,35	0,46	1,25	2,12	3,60	10,79
	1 M < N ≤ 2,5 M	3,70	1,71	0,22	10,28	1,97	5,06	22,93
	N > 2,5 M	0,43	1,51	0,12	2,52	1,76	0,77	7,11
	Conjunto empresas		3,28	6,91	1,11	1,27	2,32	1,96
Clientes con derecho a suministro de último recurso	N (1) ≤ 0,1 M	2,49	4,22	0,92	0,38	1,09	1,62	10,72
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,18	1,74	0,24	0,59	2,60	2,12	7,47
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,47	2,87	0,24	3,70	1,87	1,41	10,56
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,44	6,13	0,16	3,21	1,85	0,87	12,66
	N > 2,5 M	0,26	0,83	0,11	0,62	1,43	0,54	3,80
	Conjunto empresas		0,65	2,71	0,31	0,67	1,38	1,15

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

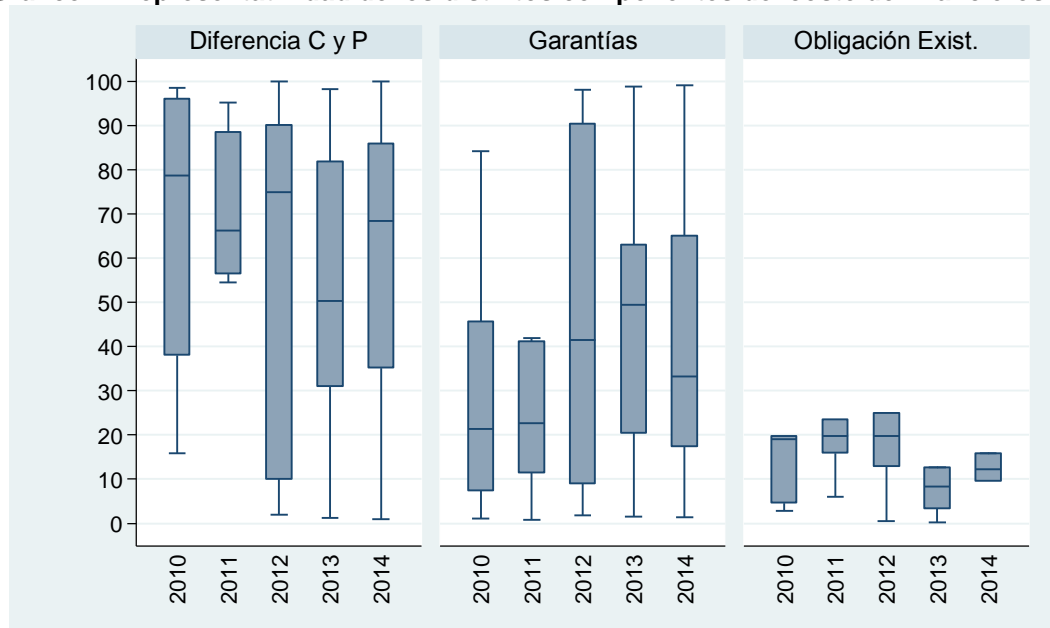
Tras los análisis realizados, se sugiere incluir en el margen de comercialización del PVPC 5,47 €/cliente en concepto de costes de estructura, resultado de considerar para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso los valores de la mediana registrados en los centros de coste de Administración, Comunicación y Sistemas de Gestión Comercial y los valores de la mediana registrados para las comercializadoras con un volumen de suministros comprendidos entre 0,5 millones y un millón en los centros de coste correspondientes a Oficinas, suministro y servicios y Regulación y Jurídico. No se ha incluido el epígrafe de Otros costes de estructura debido a la elevada heterogeneidad de los conceptos incluidos, algunos de los cuales están contemplados en el epígrafe 5.1.7 del informe.

5.1.5. Costes financieros

Los costes financieros se originan como consecuencia de la diferencia de cobros y pagos, así como el coste asociado con la presentación de garantías o avales.

Según la información reportada por las empresas los costes financieros representaron entre el 4% y el 7% de los costes de comercialización durante el periodo de análisis, siendo el coste financiero más representativo el derivado de la diferencia entre cobros y pagos (véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Representatividad de los distintos componentes del coste de financieros (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas (1) A efectos ilustrativos se han suprimido los valores negativos (véase Anexo IV)

Respecto de la naturaleza de los costes financieros, según la información reportada, son mayoritariamente de carácter variable, independientemente del comercializador y del componente de coste.

Respecto de la realización de servicios, cabe señalar que las comercializadoras libres declaran que las tareas relacionadas con la financiación son realizadas mayoritariamente por empresas del grupo, mientras que las comercializadoras de último recurso declaran que son realizadas mayoritariamente bajo un modelo mixto, esto es, tanto por empresas del grupo como por empresas externas.

Del análisis de los costes unitarios de financiación (véase epígrafe 6 del Anexo IV) se concluyen los siguientes aspectos:

- Los costes financieros son muy diferentes para el sector eléctrico y gasista. Con carácter general, los costes financieros declarados para el sector gasista son inferiores a los declarados para el sector eléctrico.
- Los costes financieros son inferiores cuando se considera el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso.
- Con carácter general, los costes financieros originados por la diferencia de días entre cobros y pagos son superiores para las comercializadoras de referencia.
- Los costes financieros derivados de las garantías de las comercializadoras de referencia son inferiores a los registrados por las comercializadoras libres.
- Con carácter general, en el sector eléctrico los costes unitarios financieros son independientes del volumen de suministros de la empresa, si bien las empresas pertenecientes a grupos empresariales con actividades de generación presentan costes unitarios inferiores. No se dispone de información suficiente para valorar economías de escala en el sector gasista.
- No se dispone de información suficiente respecto al coste financiero derivado de la obligación de mantener existencias estratégicas²⁵.

A efectos ilustrativos, en el Cuadro 10 se muestran los valores registrados por las medianas de los costes financieros, en términos de €/MWh, en cada uno de los años del periodo de análisis, así como las medianas que resultan para el periodo 2010-2013 y 2010-2014 y en el Cuadro 11 se presenta el valor registrado por la mediana según el número de clientes a los que suministra la comercializadora.

²⁵ Solo dos empresas han remitido información.

Cuadro 10. Valores de la mediana de los costes financieros, en términos unitarios, desgregado por componente de coste

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Canal	Mediana(excluidos atípicos) (€/MWh)					Mediana del período (€/MWh)	
			2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	Diferencias cobros y pagos	0,059	0,093	0,099	0,183	0,127	0,113	0,120
		Garantías	0,044	0,055	0,074	0,134	0,109	0,096	0,102
		Obligaciones reservas	0,004	0,008	0,090	0,013	0,022	0,006	0,006
		Total	0,107	0,156	0,263	0,330	0,258	0,215	0,228
	Comercializadoras de referencia	Diferencias cobros y pagos	0,255	0,020	0,113	0,308	0,405	0,184	0,255
		Garantías	0,024	0,046	0,062	0,058	0,105	0,046	0,049
		Obligaciones reservas							
		Total	0,280	0,066	0,175	0,367	0,510	0,230	0,304
	Comercializadoras libres	Diferencias cobros y pagos	0,041	0,116	0,085	0,158	0,126	0,109	0,118
		Garantías	0,117	0,081	0,110	0,142	0,194	0,122	0,126
		Obligaciones reservas	0,023	0,020	0,069	0,058	0,050	0,033	0,038
		Total	0,181	0,217	0,263	0,359	0,370	0,264	0,282
Clientes con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico	Todas las comercializadoras	Diferencias cobros y pagos	0,317	0,451	0,225	0,185	0,312	0,264	0,277
		Garantías	0,027	0,050	0,074	0,171	0,299	0,075	0,106
		Obligaciones reservas							
		Total	0,344	0,501	0,299	0,356	0,611	0,339	0,383
	Comercializadoras de referencia	Diferencias cobros y pagos	0,357	0,020	0,110	0,206	0,395	0,110	0,234
		Garantías	0,024	0,046	0,062	0,058	0,106	0,046	0,049
		Obligaciones reservas							
		Total	0,381	0,065	0,172	0,265	0,501	0,156	0,283
	Comercializadoras libres	Diferencias cobros y pagos	0,277	0,452	0,241	0,185	0,282	0,277	0,277
		Garantías	0,027	0,106	0,127	0,393	0,490	0,127	0,160
		Obligaciones reservas							
		Total	0,304	0,558	0,367	0,578	0,773	0,404	0,437
Clientes con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista	Todas las comercializadoras	Diferencias cobros y pagos	0,009	0,053	0,087	0,020	0,002	0,022	0,021
		Garantías	0,012	0,006	0,012	0,027	- 0,001	0,013	0,013
		Obligaciones reservas	0,023	0,020	0,069	0,058	0,050	0,033	0,038
		Total	0,044	0,078	0,168	0,105	0,051	0,068	0,071
	Comercializadoras de referencia	Diferencias cobros y pagos	- 0,026	- 0,004	0,021	0,041	- 0,017	0,004	- 0,001
		Garantías							
		Obligaciones reservas	0,023	0,020	0,069	0,058	0,050	0,033	0,038
		Total	- 0,002	0,016	0,089	0,099	0,033	0,037	0,037
	Comercializadoras libres	Diferencias cobros y pagos	0,050	0,128	0,153	0,020	0,064	0,078	0,076
		Garantías	0,013	0,013	0,014	0,033	0,021	0,020	0,021
		Obligaciones reservas	0,023	0,020	0,069	0,058	0,050	0,033	0,038
		Total	0,086	0,161	0,236	0,112	0,135	0,131	0,134

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cuadro 11. Valores de la mediana de los costes financieros, en términos €/MWh según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Costes financieros (€/MWh)			
		Diferencia cobros y pagos	Garantías	Obligación existencias estratégicas	Total
Todos los consumidores	N (1) ≤ 0,1 M	0,134	0,145	0,032	0,311
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,853	0,102		0,955
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,067		0,005	0,071
	1 M < N ≤ 2,5 M				0,000
	N > 2,5 M	0,028	0,049	0,008	0,085
	Conjunto empresas		0,120	0,102	0,006
Clientes con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico	N (1) ≤ 0,1 M	0,253	0,597		0,850
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	0,603	0,021		0,624
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,316	0,024		0,340
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,043	0,024		0,067
	N > 2,5 M	0,017	0,053		0,070
	Conjunto empresas		0,277	0,106	
Clientes con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista	N (1) ≤ 0,1 M	0,165	0,014	0,079	0,257
	0,1 M < N ≤ 0,5 M				0,000
	0,5 M < N ≤ 1 M	0,076	0,027	0,038	0,141
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,015	0,005	0,017	0,037
	N > 2,5 M	0,007			0,007
	Conjunto empresas		0,021	0,013	0,038

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Teniendo en cuenta el impacto del tipo de interés sobre los costes financieros, los cambios regulatorios introducidos en los sectores eléctrico y gasista, así como la escasez y dispersión de la información aportada por las empresas, se ha optado por estimar el coste financiero de cada uno de los conceptos anteriores. Para mayor detalle, véase epígrafe 6 del Anexo IV.

En particular, el impacto financiero derivado por la diferencia de días entre cobros y pagos se ha estimado teniendo en cuenta las condiciones de liquidación de la energía y los peajes y el cobro a los clientes. Teniendo en cuenta los cambios regulatorios derivados de la introducción del PVPC en el 2014 y del mercado de gas, se ha considerado como mejor estimación la correspondiente al ejercicio 2014. Esto es, 0,157 €/MWh en el sector eléctrico y 0,125 €/MWh en el sector gasista.

Respecto del coste financiero derivado del mantenimiento de Garantías en el mercado, se indica que se han estimado considerando las garantías que debiera aportar un agente con posición únicamente compradora en el mercado, de acuerdo con las reglas de funcionamiento en cada uno de los mercados.

Análogamente al caso anterior, se ha considerado como mejor estimación la correspondiente al ejercicio 2014. Esto es, 0,120 €/MWh en el sector eléctrico y 0,068 €/MWh en el sector gasista.

Finalmente, el coste financiero derivado del mantenimiento de reservas estratégicas en el sector de gas natural se ha estimado en 0,039 €/MWh, teniendo en cuenta el número de días establecido en la normativa vigente, la demanda del ejercicio 2014, el coste del gas establecido para las TUR en 2015 y el tipo de interés registrado por el ratio R.2²⁶ (3,2%) calculado por el Banco de España.

En este sentido se indica que valor del ratio R.2 para las empresas del sector de la energía en 2014 es del 3,5%, valor muy similar al coste interés el coste de financiación de las empresas para dicho año, extraído de las cuentas anuales de las empresas comercializadoras (3,4%).

5.1.6. Impuestos

En el apartado “Impuestos” las empresas debían reportar los impuestos incurridos, diferenciando entre Tasa de Ocupación de la Vía Pública (TOVP), Sociedades y Otros. En la solicitud de información se señalaba que no se debían incluir los costes asociados a la gestión de dichos impuestos.

Respecto de la TOVP, de acuerdo a lo establecido en el artículo 24.1 del Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, la tasa por utilización privativa o aprovechamientos especiales constituidos en el suelo, subsuelo o vuelo de las vías públicas municipales deberá ser sufragada por las empresas comercializadoras y distribuidoras, aplicando lo siguiente:

- El importe de aquéllas consistirá, en todo caso y sin excepción alguna, en el 1,5 por ciento de los ingresos brutos procedentes de la facturación que obtengan anualmente en cada término municipal las referidas empresas.
- Las empresas que empleen redes ajenas para efectuar los suministros deducirán de sus ingresos brutos de facturación las cantidades satisfechas a otras empresas en concepto de acceso o interconexión a sus redes. Las empresas titulares de tales redes deberán computar las cantidades percibidas por tal concepto entre sus ingresos brutos de facturación.

²⁶ Intereses por financiación recibida sobre recursos ajenos con coste del primer al tercer trimestre de 2015, de la actividad Energía, publicado por el Banco de España en su Boletín Económico correspondiente a noviembre 2015, disponible en <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Nov/Fich/be1511.pdf>

En consecuencia, el coste incurrido por los comercializadores será el 1,5% de la diferencia entre la facturación del PVPC o de la TUR y la facturación por peajes de acceso de los consumidores.

Se considera que se debería imputar la totalidad del coste en función de los MWh consumidos, dado que la base de cálculo de dicho impuesto se corresponde, fundamentalmente²⁷, con la facturación por el coste de la energía.

Dadas las diferencias de coste del componente de energía y peajes de acceso implícitos en el PVPC y en la TUR, se hace necesaria la diferenciación entre los sectores de gas y electricidad.

A efectos informativos en el Cuadro 12 se muestran las medianas del coste unitario para cada uno de los ejercicios incluidos en los análisis de la TOVP. Se observa que para los consumidores con derecho a suministro de último recurso el coste unitario de la TOVP es superior en el sector eléctrico que en el sector de gas natural.

Cuadro 12. Valores de la mediana del coste unitario de la TOVP (€/MWh)

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Mediana (excluidos atípicos) (€/MWh)					Mediana del periodo	
		2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	0,896	1,078	0,966	0,961	0,853	0,960	0,902
	Comercializadoras de referencia	0,978	1,228	1,138	1,171	0,908	1,083	1,028
	Comercializadoras libres	0,837	1,020	0,864	0,779	0,853	0,857	0,853
Clientes con derecho a suministro de último recurso. Sector eléctrico	Todas las comercializadoras	1,153	1,254	1,264	1,198	1,195	1,227	1,217
	Comercializadoras de referencia	0,957	1,227	1,198	1,200	1,038	1,172	1,128
	Comercializadoras libres	1,317	1,277	1,369	1,195	1,269	1,288	1,217
Clientes con derecho a suministro de último recurso. Sector gasista	Todas las comercializadoras	0,347	0,468	0,513	0,522	0,522	0,495	0,506
	Comercializadoras de referencia	0,347	0,468	0,519	0,519	0,543	0,495	0,510
	Comercializadoras libres	0,379	0,423	0,491	0,522	0,516	0,484	0,497

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Según la información facilitada por las empresas comercializadoras, el coste derivado de la TOVP para los consumidores con derecho a suministro de último

²⁷ Al aplicarse la TOVP sobre la diferencia entre la facturación al cliente y la facturación por peajes de acceso, se aplica también sobre el propio margen, cuya naturaleza es, básicamente, fija.

recurso en el sector eléctrico²⁸ estaría en el entorno de 2,7 €/cliente para los consumidores sin discriminación horaria (2.0 A), 7,1 €/cliente para los consumidores con discriminación horaria en dos periodos (2.0 A DHA) y 10,9 €/cliente para los consumidores con discriminación horaria en tres periodos (2.0 A DHS). En el sector gasista, el coste derivado de la TOVP estaría en el entorno de 1,2 €/cliente para los consumidores con consumo inferior a 5 MWh/año (TUR.1) y 4,2 €/cliente para los consumidores con consumo superior a 5 MWh/año (TUR.2).

Respecto a Otros impuestos, si bien se considera adecuada la inclusión de aquellos impuestos necesarios para desarrollar la actividad, tales como el Impuesto sobre bienes inmuebles o el Impuesto sobre Actividades Económicas, no se dispone de la información necesaria para su estimación. Cabe señalar que no ha sido posible su estimación a partir de la información remitida por los comercializadores, ya que se han incluido en el mismo algunos conceptos que o bien no procede incluir por estar repercutidos al cliente en la factura (tales como el IVA, el Impuesto Eléctrico o precios pagados al OMIE), o bien son tratados más adelante (como el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética).

Este componente de coste debiera recuperarse a través de un término fijo por cliente, ya que es independiente del número de clientes y del consumo de los mismos.

A efectos informativos, en el Cuadro 13 se muestran las medianas para cada uno de los ejercicios incluidos en los análisis del coste unitario de Otros impuestos. Cabe señalar el aumento del coste en 2014, motivado por la inclusión del coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética. Tomando como referencia la mediana del periodo 2010-2013 (excluyendo así el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética), el coste relacionado con otros impuestos según la información facilitada por las empresas comercializadoras ascendería a 0,01 €/cliente.

²⁸ Para convertir el coste expresado en términos de €/MWh a €/cliente en el sector eléctrico se han tomado los tamaños medios registrados en 2015 según la información de las bases de datos de liquidaciones. En particular, se han tomado 2.278 kWh, 5.362 kWh/año y 8.985 kWh años para los peajes 2.0 A, 2.0 A DHA y 2.0 A DHS, respectivamente. En el sector gasista, se ha tomado el tamaño medio registrado en los tres últimos años según la base de datos de liquidaciones: 2,4 y 8,4 MWh/año para la TUR 1 y la TUR 2, respectivamente.

Cuadro 13. Valores de la mediana del coste unitario de Otros impuestos (€/cliente)

Colectivo de consumidores	Comercializadora	Mediana (excluidos atípicos) (€/cliente)					Mediana del período	
		2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Todas las comercializadoras	0,092	0,178	0,275	0,220	0,483	0,197	0,246
	Comercializadoras de referencia	0,007	0,005	0,099	0,090	0,434	0,023	0,074
	Comercializadoras libres	0,110	0,229	0,352	0,292	0,799	0,275	0,308
Clientes con derecho a suministro de último recurso	Todas las comercializadoras	0,034	0,046	0,117	0,133	0,376	0,099	0,124
	Comercializadoras de referencia	0,007	0,007	0,099	0,090	0,673	0,014	0,094
	Comercializadoras libres	0,068	0,058	0,120	0,143	0,347	0,114	0,124

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto del impuesto de sociedades se ha optado por no incluirlo en el margen, por coherencia con el modelo de retribución de la actividad, establecido como un margen sobre las ventas brutas.

5.1.7. Otros costes de comercialización

Se considera que los comercializadores se enfrentan a otros costes no incluidos en los apartados anteriores, bien por estar más relacionados con el componente de energía, bien por derivarse de cambios normativos introducidos con posterioridad a la solicitud de información.

En el caso de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, el componente de energía incluye el coste de la energía y los servicios de ajuste. En la determinación del coste de la energía del PVPC se traslada el precio horario del mercado directamente al consumidor. Los servicios de ajuste se estiman con base en los precios registrados en el mismo periodo del año anterior, sin que se ajuste posteriormente. Por otra parte, en la facturación al cliente se eleva el consumo registrado por el contador a consumo en barras de central aplicando unos coeficientes de pérdidas estimados. Finalmente, existe una diferencia entre los perfiles utilizados por los comercializadores para facturar a los consumidores sin equipo de medida y los perfiles empleados por el operador del sistema para la liquidación a los comercializadores.

En consecuencia, si bien no se trata estrictamente de componentes del coste de comercialización, se considera que el desvío, positivo o negativo, que se registre tanto en los servicios de ajuste, como el derivado de los coeficientes de pérdidas y los perfiles, debieran incluirse, a través de un término variable expresado en €/kWh, en el cálculo del margen de comercialización del ejercicio en el que se dispongan de las medidas reales.

Por otra parte, en la solicitud de información no se pidió a los comercializadores información sobre los costes asociados a la gestión y adquisición de la energía para el suministro a sus clientes, entendiéndose que este es un componente de energía. No obstante, en la medida en que este componente de coste no está incluido en el componente de energía del PVPC, debería ser incluido en el margen de comercialización, a efectos de no distorsionar el mercado.

Los costes asociados a la gestión y adquisición de la energía para el suministro a la cartera de clientes que se incorporen al margen de comercialización deberían incluir los costes asociados a la remisión de ofertas de adquisición de energía en el mercado diario e intradiario, el análisis y seguimiento del mercado y la supervisión de las liquidaciones realizadas por el Operador del Mercado y el Operador del Sistema.

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio,²⁹ establece un sistema nacional de obligaciones de eficiencia energética en virtud del cual se asignará a las empresas comercializadoras de gas y electricidad una cuota anual de ahorro energético de ámbito nacional, denominada obligaciones de ahorro.

Para hacer efectivo el cumplimiento de las obligaciones anuales de ahorro energético, los sujetos obligados deberán realizar una contribución financiera anual al Fondo Nacional de Eficiencia Energética.

Se considera que el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética debe incorporarse en el cálculo del margen de distribución, a través de un término variable expresado en €/kWh. Este componente del margen de comercialización debería revisarse con carácter anual.

La Orden IET/359/2016, de 17 de marzo, por la que se establecen las obligaciones de aportación al Fondo Nacional de Eficiencia Energética en el año 2016 establece el coste de las obligaciones correspondientes a 2016 en 206,9 M€, lo que supone un coste medio de 0,234 €/MWh, calculado como el importe de las obligaciones entre las ventas correspondientes al ejercicio 2014.

No obstante, se considera más adecuado imputar en el término variable del margen de comercialización del PVPC y de la TUR el coste medio que resulta de considerar el importe de las obligaciones correspondientes al ejercicio 2014 entre la previsión de demanda del ejercicio 2016, a efectos de que el precio del PVPC y de la TUR reflejaran una mejor previsión del coste por este concepto y se minimizaran los desvíos que debieran imputarse en el margen de comercialización de ejercicios futuros.

Finalmente, se considera que el margen de comercialización debería incluir un término que recogiera los costes derivados de la introducción de medidas

²⁹ Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y eficiencia, tramitado como Proyecto de Ley y aprobado como Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento

regulatorias (pass through), de forma similar a otros países del entorno europeo (véase Anexo II).

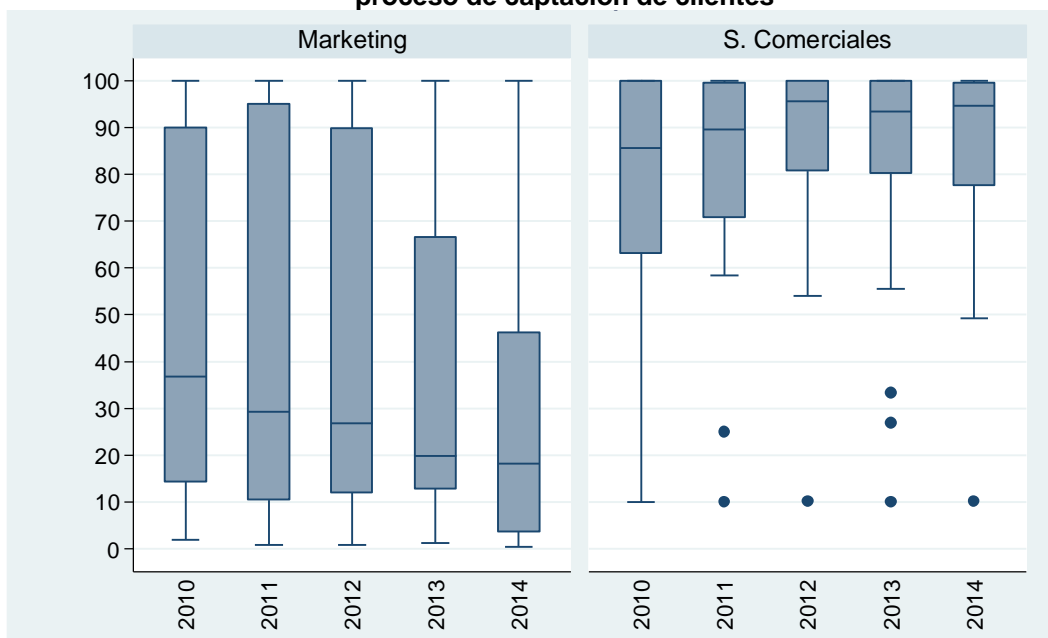
5.2. Coste de captación y retención de clientes

El coste de captación y retención de clientes (en adelante, coste de captación) debe incluir aquellos costes en los que incurre la empresa para captar nuevos clientes o fidelizar a los clientes que ya tiene en cartera.

En la solicitud de información se solicitó a las empresas la desagregación del coste de captación y retención entre aquellos costes asociados a las campañas de marketing y publicidad de aquellos costes puramente comerciales, como podría ser el pago de comisiones a los agentes comerciales.

Según la información reportada por las empresas, el coste de captación del cliente para el conjunto de las empresas representa, aproximadamente, el 15% de los costes totales de comercialización, con mayor peso de los costes asociados a los servicios comerciales que de los costes relacionados con acciones de marketing y publicidad (véase Gráfico 5).

Gráfico 5. Representatividad de los distintos componentes de coste considerados en el proceso de captación de clientes



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por otra parte, cabe señalar que con carácter general las tareas asociadas a la captación de clientes son realizadas por empresas externas al grupo cuando se trata de acciones de marketing y publicidad y tanto por la propia empresa como por empresas externas cuando se trata de acciones de servicios comerciales. Conviene señalar que esta Comisión se ha pronunciado en contra de

determinadas prácticas habituales de captación de clientes como aquellas referidas al puerta a puerta, que constituyen habitualmente una parte considerable de los costes de captación de las comercializadoras.

Por último, según las empresas, los costes de captación de cliente tienen un componente mayoritariamente fijo.

Del análisis de los costes unitarios de captación de clientes (véase epígrafe 1 del Anexo IV), independientemente del medio utilizado, se concluyen los siguientes aspectos:

- La principal variable inductora del coste es el número de clientes captados.
- Los costes unitarios de captación de clientes presentan una alta dispersión, más elevada para los valores registrados por encima de la mediana.
- Los costes unitarios de captación de clientes son inversamente proporcionales al tamaño de la empresa, mostrándose estables a partir de un determinado volumen de clientes.
- Los costes unitarios por cliente captado de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, con carácter general, son inferiores a los que resultan de considerar toda la cartera de clientes.

En el Cuadro 14 se muestran los valores registrados por las medianas en cada uno de los años del periodo de análisis, en términos de €/cliente captado, para cada uno de los componentes de coste considerados en la captación de clientes, así como las medianas que resultan para el periodo 2010-2013 y 2010-2014³⁰ en €/cliente captado. En el Cuadro 15 se presenta el valor registrado por la mediana según el nº de clientes a los que suministra la comercializadora. Se observa que, como se ha comentado, los costes de captación del cliente son inferiores para los clientes con derecho a suministro de último recurso que para la totalidad de los consumidores, siendo en todo caso más relevantes los relacionados con los servicios comerciales. Asimismo se observa que los costes de captación son inferiores para las empresas de mayor tamaño.

³⁰ La información correspondiente al ejercicio 2014 se corresponde con la previsión de las empresas.

Cuadro 14. Valores de la mediana del coste unitario de captación de clientes

Colectivo de consumidores	Coste de captación del cliente	Canal	Mediana (excluidos atípicos) (€/cliente captado)					Mediana del periodo (€/cliente captado)	
			2010	2011	2012	2013	2014	2010-2013	2010-2014
Total cartera de clientes	Marketing y publicidad	Periodicos y revistas	0,420	1,403	1,228	1,924	0,957	1,249	1,213
		Publicidad exterior	8,365	8,009	2,333	3,521	1,259	3,460	2,866
		Televisión, radio, etc.	16,982	5,763	5,134	2,159	4,434	6,229	5,763
		Internet	3,034	2,249	1,998	2,250	2,202	2,249	2,225
		Postal	2,523	4,742	5,803	4,058	2,817	3,968	3,548
		Otros	1,173	6,469	4,107	4,949	3,433	4,551	4,529
	Total	32,498	28,634	20,604	18,861	15,102	21,706	20,145	
	Servicios comerciales	Telefónico	17,857	13,235	11,045	10,114	12,218	12,397	12,307
		Puerta a puerta	69,444	72,034	53,775	94,340	82,880	72,978	75,377
		Otros	56,764	27,239	29,660	47,566	47,880	39,149	40,240
		Total	144,065	112,508	94,480	152,020	142,978	124,524	127,924
	Clientes con derecho a suministro de último recurso	Marketing y publicidad	Periodicos y revistas	4,116	1,531	0,979	1,051	0,579	1,044
Publicidad exterior				1,562	1,316	1,520	1,403	1,324	1,324
Televisión, radio, etc.			4,165	4,713	2,310	1,564	1,483	2,999	2,596
Internet			1,141	1,955	1,041	1,033	1,464	1,227	1,362
Postal			1,906	3,539	3,130	3,657	2,264	3,539	2,766
Otros			1,139	4,887	2,951	2,697	2,593	2,789	2,702
Total		12,467	18,188	11,727	11,522	9,786	12,923	11,707	
Servicios comerciales		Telefónico	28,249	11,163	7,832	6,412	6,271	8,204	7,302
		Puerta a puerta	17,866	27,293	25,783	30,385	39,486	27,185	28,430
		Otros	21,492	9,694	13,735	18,438	15,675	15,614	15,645
		Total	67,607	48,150	47,350	55,235	61,432	51,003	51,377

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cuadro 15. Valores de la mediana del coste unitario de captación de clientes según el tamaño de la comercializadora

Colectivo	Nº de clientes de la comercializadora	Marketing y publicidad (€/cliente captado)							Servicios comerciales (€/cliente captado)				Coste captación (€/cliente captado)	
		Periodicos y revistas	Publicidad exterior	Televisión, radio, etc.	Internet	Postal	Otros	Total	Telefónico	Puerta a puerta	Otros	Total		
Todos los consumidores	N (1) ≤ 0,1 M	1,47	0,41	28,85	6,20	6,20	6,04	49,17	15,60	217,52	65,82	298,94	348,11	
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	2,14	8,01	2,26	1,16	1,66	2,72	17,95	38,05	19,08		57,13	75,09	
	0,5 M < N ≤ 1 M	4,23	3,41	2,16	1,70	14,31	5,69	31,50	5,69	71,50			77,19	108,70
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,12		2,26	0,04	1,08	1,17	4,67	4,87	19,46	14,67		39,00	43,67
	N > 2,5 M	0,59	0,46	1,44	0,59	1,77	4,52	9,38	5,72	18,72	3,06		27,50	36,88
	Conjunto empresas	1,21	2,87	5,76	2,23	3,55	4,53	20,14	12,31	75,38	40,24	127,92	148,07	
Clientes con derecho a suministro de último recurso	N (1) ≤ 0,1 M	1,32	1,19	13,89	2,92	6,01	2,13	27,46	5,42	54,74	37,15	97,31	124,77	
	0,1 M < N ≤ 0,5 M	1,29	2,10	1,56	1,12	3,66	2,40	12,13	13,24	39,99	23,01	76,24	88,37	
	0,5 M < N ≤ 1 M	1,35	1,40	3,07	1,17	3,54	5,20	15,74	5,42	30,39	4,87	40,68	56,41	
	1 M < N ≤ 2,5 M	0,45	0,46	2,85	1,36	1,30	4,30	10,71	-	9,80	0,98	10,79	21,50	
	N > 2,5 M	0,35	0,49	0,37	0,29	0,75	4,55	6,80	15,02	5,44	2,87	23,32	30,12	
	Conjunto empresas	0,96	1,32	2,60	1,36	2,77	2,70	11,71	7,30	28,43	15,64	51,38	63,08	

Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Teniendo en cuenta que los costes de captación de clientes son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y que dependen del volumen de clientes a los que suministra la empresa, se considera que el coste de captación de clientes debe establecerse considerando el colectivo de consumidores de último recurso para el tamaño de una comercializadora que disponga entre 0,5 millones y 1 millón de clientes, a efectos de no cargar con costes excesivos a los clientes acogidos al PVPC.

Por otra parte, la inversión realizada por la empresa para la captación de clientes debe imputarse teniendo en cuenta del número de años en que el cliente se mantiene con la comercializadora.

De acuerdo con la última información disponible en la CNMC, las tasas de switching registradas en los ejercicios 2013, 2014 y 2015, fueron del 12,45%,

12,10% y 11,12%, respectivamente, en el sector eléctrico, y del 11,92%, 9,99% y 11,11%, respectivamente, en el sector gasista, lo que implica un ciclo de vida del cliente comprendido entre 8 y 11 años. En caso de considerar únicamente el movimiento de clientes entre comercializadoras libres, las tasas de switching registradas en los ejercicios 2013, 2014 y 2015 en el sector eléctrico³¹ fueron del 10,81%, 10,26% y 10,43%, respectivamente. Se observa que las tasas de switching muestran una tendencia ligeramente decreciente en el periodo.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el coste de captación de clientes que podría considerarse en el cálculo del PVPC y de la TUR para un coste de captación de clientes de 56,41 €/cliente captado podría oscilar entre 5 €/cliente y 7 €/cliente (véase Cuadro 16).

Cuadro 16. Coste de captación del cliente en términos de €/cliente en función de la tasa de switching considerada

Coste captación (€/cliente captado)		56,41
Tasa de switching	Ciclo vida del cliente (años)	Coste captación (€/cliente)
9,0%	11,11	5,08
9,5%	10,53	5,36
10,0%	10,00	5,64
10,5%	9,52	5,92
11,0%	9,09	6,21
11,5%	8,70	6,49
12,0%	8,33	6,77
12,5%	8,00	7,05

Fuente: CNMC

5.3. Retribución de la actividad de comercialización de referencia

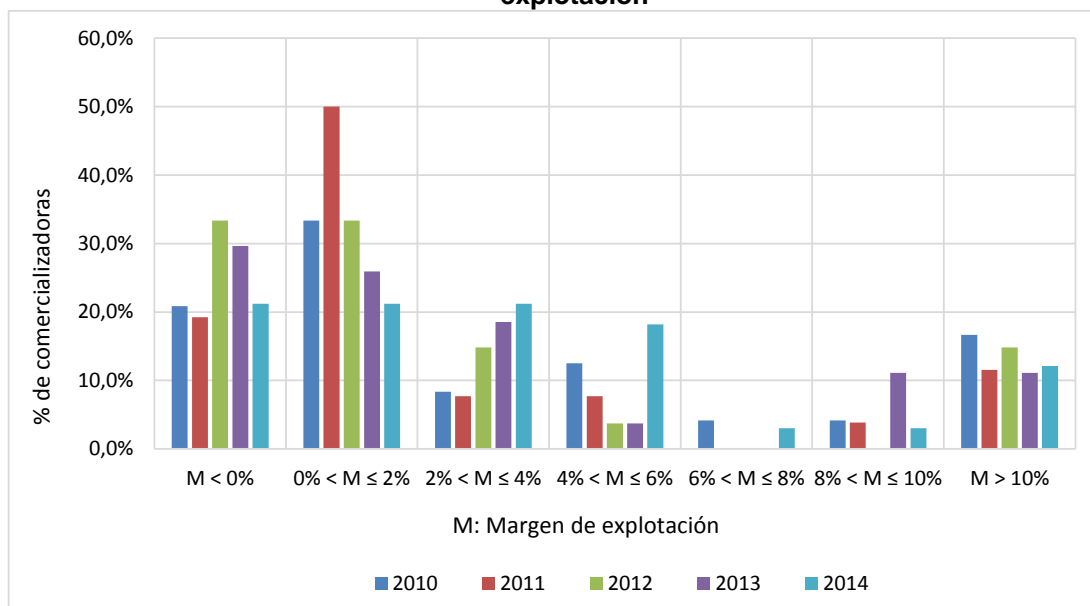
Como se ha indicado anteriormente, se considera que el margen de comercialización debe incluir una retribución razonable por el ejercicio de la actividad.

Teniendo en cuenta que la comercialización no es una actividad intensiva en capital, se ha optado por establecer la retribución de la actividad de comercialización como un margen sobre las ventas brutas. Al respecto se indica que esta es una práctica habitual empleada por los reguladores con competencias similares, así como la propuesta más habitual de las comercializadoras que han realizado alguna propuesta al respecto.

³¹ No se dispone de la misma información para el sector gasista.

Según las cuentas anuales de las empresas (véase Anexo III), el margen de explotación, calculado como el Resultado de explotación entre las ventas, ha estado mayoritariamente durante el periodo de análisis por debajo del 2%, si bien se observa una evolución hacia el intervalo comprendido entre el 2% y el 4% a partir del ejercicio 2011. Según las cuentas anuales correspondientes al ejercicio 2014, el 21% de las empresas habrían obtenido un margen de explotación comprendido entre el 0% y el 2%, el 21% de las empresas habrían obtenido un margen comprendido entre el 2% y el 4% y el 18% de las empresas habrían obtenido un margen comprendido entre el 4% y el 6% (véase Gráfico 6).

Gráfico 6. Distribución de las empresas comercializadoras por intervalos de margen de explotación



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales auditadas y la Circular 5/2009

Se indica que la mediana del resultado registrado por el conjunto de las comercializadoras en el periodo de análisis fue del 1,1% y para las comercializadoras libres del 2,2%.

En el entorno europeo, en Irlanda del Norte el porcentaje sobre los ingresos totales recaudados mediante la tarifa regulada fijada en el sector eléctrico para el periodo 2014-2017 es del 2,2% y para el sector gasista (desde 2012 para la “greater Belfast area” y desde 2015 “Ten Towns area”, hasta 2016 en ambas zonas) del 1,5%. En la República de Irlanda el margen establecido en el sector eléctrico era del 1,3% y en gas del 2%.

En Francia el Gobierno ha fijado el margen de comercialización en 2 €/MWh (lo que en términos de €/cliente supondría una retribución de 4,52 € para el cliente medio acogido al peaje 2.0 A).

Por último, a efectos informativos, en el cuadro inferior se muestran los márgenes estimados por OFGEM para las seis comercializadoras más relevantes, a partir de los que se publican en “*Consolidated Segmental Statement*”.

Cuadro 17. Margen sobre ventas de las seis comercializadoras más relevantes del Reino Unido

	2010	2011	2012	2013	2014
Centrica	7,8%	6,8%	6,6%	5,8%	5,1%
E.On	3,7%	3,3%	2,5%	3,5%	3,8%
EDF	1,0%	-0,9%	-1,3%	-0,8%	0,5%
RWE Npower	-1,4%	1,2%	2,9%	3,0%	2,3%
Scottish Power	2,3%	0,1%	4,5%	4,2%	4,9%
SSE	2,7%	3,6%	4,3%	2,9%	4,7%
TOTAL	3,4%	3,1%	3,6%	3,4%	3,6%

Fuente: OFGEM

Teniendo en cuenta lo anterior, el margen del PVPC y de la TUR podría incluir una retribución para la actividad de comercialización comprendida entre el 1% y el 3,5% sobre las ventas, lo que en términos de €/cliente y año supondría entre 4,4 €/cliente y 16,2 €/cliente en el sector eléctrico y 3,0 €/cliente y 11, 2 €/cliente en el sector gasista (véanse Cuadro 18 y Cuadro 19).

Cuadro 18. Retribución de la actividad de comercializador de referencia en función del margen sobre ventas y el coste de captación (€/cliente y año). Sector eléctrico (1)

	Margen sobre ventas	Retribución sin coste captación	Retribución, incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
	1,0%	4,44	4,50	4,50	4,50	4,51	4,51	4,51	4,51	4,52
	1,5%	6,70	6,78	6,78	6,79	6,79	6,80	6,80	6,81	6,81
	2,0%	8,98	9,09	9,09	9,10	9,10	9,11	9,12	9,12	9,13
	2,5%	11,29	11,42	11,43	11,43	11,44	11,45	11,45	11,46	11,47
	3,0%	13,61	13,77	13,78	13,79	13,80	13,81	13,82	13,83	13,84
	3,5%	15,97	16,15	16,16	16,17	16,18	16,20	16,21	16,22	16,23

Fuente: CNMC

(1) En la estimación de la retribución se ha considerado el precio final registrado en el mercado para el conjunto de las comercializadoras en el periodo abril 2015-marzo 2016 (57,8 €/MWh)

Cuadro 19. Retribución de la actividad de comercializador de referencia en función del margen sobre ventas y el coste de captación (€/cliente y año). Sector gasista (1)

	Margen sobre ventas	Retribución sin coste captación	Retribución, incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
	1,0%	3,05	3,10	3,10	3,10	3,11	3,11	3,11	3,12	3,12
	1,5%	4,59	4,67	4,68	4,68	4,68	4,69	4,69	4,70	4,70
	2,0%	6,15	6,26	6,27	6,27	6,28	6,28	6,29	6,30	6,30
	2,5%	7,73	7,87	7,87	7,88	7,89	7,90	7,90	7,91	7,92
	3,0%	9,33	9,49	9,50	9,51	9,51	9,52	9,53	9,54	9,55
	3,5%	10,94	11,13	11,14	11,15	11,16	11,17	11,18	11,19	11,20

Fuente: CNMC

(1) En la estimación de la retribución se ha considerado el coste de la energía de la TUR registrado en el periodo comprendido entre el tercer trimestre de 2015 y el segundo trimestre de 2016 (18,4 €/MWh)

En relación con lo anterior, se propone trasladar la retribución de la actividad de comercialización mediante un término fijo por cliente, a efectos de evitar conductas orientadas a “descremar” el mercado por parte de los comercializadores. En efecto, si se estableciera la retribución en términos de €/kW, al ser el margen comercial inferior para los clientes de menor tamaño, los comercializadores tenderían a concentrar su actividad en la captación de clientes más atractivos, es decir, en los consumidores de mayor tamaño, quedando el COR obligado al suministro de los consumidores con menores márgenes. A su vez, esto podría implicar que, a medio plazo, el margen comercial de los COR fuera inferior al de los comercializadores libres.

En particular, la retribución, en términos de €/cliente, resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Retribución = \left(\frac{C_{\text{explotación}} + C_{\text{energía}} * (1 + TOVP + T_r) + T_r * C_{\text{acceso}}}{1 - (TOVP + T_r)} \right) * T_r$$

Donde:

$C_{\text{explotación}}$: costes de explotación, en términos de €/cliente, incluidos en el cálculo del margen

$C_{\text{energía}}$: Coste de energía, en términos de €/cliente, para el conjunto de consumidores con derecho a PVPC

C_{acceso} : Coste medio de acceso, en términos de €/cliente, para el conjunto de consumidores con derecho a PVPC

TOVP: Tasa de ocupación de la vía pública

T_r : Retribución de la actividad de comercialización de referencia, en términos de porcentaje sobre ventas

6. Margen de comercialización del PVPC y de la TUR

6.1. Consideración sobre el coste de captación de clientes

Entre las diferentes alternativas para el comienzo del suministro de último recurso, en España se optó por la realización de un traspaso automático de los consumidores suministrados por un distribuidor al comercializador de último recurso perteneciente al grupo empresarial de la empresa distribuidora de su zona.

Adicionalmente, se ha establecido el carácter mínimo y máximo de las TUR y del PVPC y la obligación de los COR de atender las solicitudes de suministro de aquellos consumidores con derecho a acogerse al PVPC/TUR.

Lo anterior determina que la actividad de comercialización de un COR tienda a ser una actividad pasiva, esto es, el COR recibe los consumidores automáticamente, o los consumidores le solicitan la aplicación de la TUR/PVPC, mientras que, un comercializador libre debe realizar una activa campaña de marketing y publicidad para poder atraer a nuevos consumidores y retener a los que tiene.

En consecuencia, el coste en el que incurre un comercializador en el mercado libre será previsiblemente superior al que incurre un suministrador de último recurso.

Dado que el objetivo que nos ocupa es el de establecer el margen comercial a incorporar en las TUR/PVPC, cabría plantearse que lo más adecuado sería incorporar los costes de comercialización del COR.

No obstante, dado que el coste de un comercializador libre es superior al de un COR, la determinación del margen de comercialización a partir de los costes incurridos por el COR podría implicar que un comercializador en el mercado libre no pudiera competir contra las TUR/PVPC, lo que podría incumplir el principio de no distorsión de la competencia establecido en la Ley 34/1998 y la Ley 24/2013.

Por el contrario, al incluir en el margen de comercialización los costes a los que se enfrenta un comercializador libre, el beneficio por cliente de un COR sería superior al de un comercializador libre, lo que podría incidir en el desarrollo de mercado, en la medida que la mayoría de grandes grupos energéticos tiene un COR.

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, cabría plantearse si el coste de captación y retención de los clientes debería o no incluirse en el cálculo del margen de comercialización de las TUR y del PVPC.

En cualquier caso, una eventual inclusión del coste de captación y retención del cliente entre los costes de comercialización de las TUR y del PVPC debería acompañarse de la devolución de los mismos por parte de los COR. A efectos de evitar subvenciones cruzadas entre consumidores y actividades, se considera que los ingresos procedentes del coste de captación y retención de clientes devuelto por los COR podría destinarse en un principio a dar cumplimiento a las STS, en relación con la necesidad de regularizar las cantidades derivadas de la actividad de comercialización de conformidad con el valor del margen que se establezca y posteriormente a campañas de formación e información a los consumidores.

6.2. Margen de comercialización del PVPC

En el Cuadro 20 se recogen los costes de explotación que se deberían incluir en el margen de comercialización del PVPC, teniendo en cuenta las consideraciones señaladas anteriormente. Se considera que los costes fijos deberían recuperarse a través de un término fijo por cliente, mientras que los costes financieros, la TOVP y los costes derivados de las obligaciones de eficiencia energética, dada su naturaleza, deberían recuperarse a través de un término variable en función de la energía consumida, lo que determina que los costes de gestión comercial dependan del tamaño medio del cliente.

Cuadro 20. Costes de explotación del PVPC

Consumidor medio	2.0 A	2.0 DHA	2.0 DHS
Potencia (kW y año)	4,07	5,28	4,89
Consumo (kWh/año)	2.278	5.362	8.985

Componente de coste	Término fijo (€/cliente y año)	Término variable (€/MWh)		
		2.0 A	2.0 DHA	2.0 DHS
Costes de explotación	17,47	1,6854	1,6012	1,5680
Contratación	0,49			
Facturación y cobro	8,39			
Atención al cliente	3,12			
Financieros		0,2771	0,2771	0,2771
Estructura	5,47			
Impuestos (TOVP) (1)		1,1742	1,0901	1,0568
Eficiencia energética		0,2340	0,2340	0,2340
Pass through medidas regulatorias	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Desvios ejercicios anteriores		n.a.	n.a.	n.a.
Total	17,47	1,69	1,60	1,57
€/cliente		21,31	26,06	31,56
€/kW y año		5,24	4,93	6,46

Fuente: CNMC

(1) La TOVP se ha estimado considerando el precio final registrado en el mercado para el conjunto de las comercializadoras en el periodo abril 2015-marzo 2016 (57,8 €/MWh) y una retribución de la actividad de comercialización de referencia del 2%, sin incluir coste de captación

Los costes de explotación por cliente ascenderían a 21,31 €, 26,06 € y 31,56 € para los clientes acogidos a los peajes 2.0 A, 2.0 DHA y 2.0 DHS, respectivamente. En coste anual en término de €/kW contratado ascendería a 5,24 €/kW, 4,93 €/kW y 6,46 €/kW para los clientes acogidos a los peajes 2.0 A, 2.0 DHA y 2.0 DHS, respectivamente.

La Disposición transitoria de la Orden IET/2735/2015, de 27 de diciembre, establece un valor provisional para el margen de comercialización de 4 €/kW y año. Según las estimaciones de esta Comisión ese importe sería insuficiente para cubrir los costes de explotación, lo que resulta coherente con la situación financiera de las COR (véase Anexo III).

La actualización de los costes de explotación incluidos en el margen de comercialización del PVPC supondría un incremento de la factura final, excluidos impuestos, del consumidor medio acogido al peaje 2.0 A, 2.0 DHA y 2.0 DHS del 1,2%, 0,6% y 1,2%, respectivamente.

Se indica que el impacto de la actualización únicamente de los costes de explotación incluidos en el PVPC se ha estimado considerando el precio final registrado en el mercado para el conjunto de las comercializadoras en el periodo abril 2015-marzo 2016 (57,8 €/MWh) y una retribución de la actividad de comercialización de referencia del 2%, sin incluir coste de captación. El impacto final sobre los consumidores dependerá del precio registrado en el mercado, de si se incluye o no el coste de captación y, en su caso, del ciclo de vida del cliente que se considere y de la retribución de la actividad que finalmente se establezca.

A efectos ilustrativos en el cuadro siguiente se muestra el impacto de la actualización del margen del PVPC sobre la factura final, excluidos impuestos, del consumidor medio acogido al peaje 2.0 A, 2.0 DHA y 2.0 DHS dependiendo de la retribución y el coste de captación considerado.

Cuadro 21. Impacto sobre la facturación, antes de impuestos, de la actualización del margen de comercialización del PVPC en función de la retribución de la actividad de comercialización y el coste de captación considerado

Peaje 2.0 A										
		Excluyendo coste captación	Incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
Margen sobre ventas	0,0%	1,2%	2,4%	2,5%	2,5%	2,6%	2,7%	2,7%	2,8%	2,9%
	1,0%	2,2%	3,5%	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%
	1,5%	2,8%	4,0%	4,1%	4,2%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%	4,5%
	2,0%	3,3%	4,6%	4,6%	4,7%	4,8%	4,9%	4,9%	5,0%	5,1%
	2,5%	3,9%	5,1%	5,2%	5,3%	5,4%	5,4%	5,5%	5,6%	5,6%
	3,0%	4,4%	5,7%	5,8%	5,9%	5,9%	6,0%	6,1%	6,1%	6,2%
	3,5%	5,0%	6,3%	6,4%	6,4%	6,5%	6,6%	6,6%	6,7%	6,8%

Peaje 2.0 DHA										
		Excluyendo coste captación	Incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
Margen sobre ventas	0,0%	0,6%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%
	1,0%	1,3%	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%	2,4%
	1,5%	1,6%	2,4%	2,4%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%	2,7%	2,7%
	2,0%	2,0%	2,7%	2,8%	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%
	2,5%	2,3%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,3%	3,3%	3,4%	3,4%
	3,0%	2,7%	3,4%	3,5%	3,5%	3,6%	3,6%	3,7%	3,7%	3,7%
	3,5%	3,0%	3,8%	3,8%	3,9%	3,9%	4,0%	4,0%	4,1%	4,1%

Peaje 2.0 DHS										
		Excluyendo coste captación	Incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
Margen sobre ventas	0,0%	1,2%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%
	1,0%	1,6%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%
	1,5%	1,9%	2,4%	2,4%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%	2,7%
	2,0%	2,1%	2,7%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%	2,9%	2,9%
	2,5%	2,4%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
	3,0%	2,6%	3,2%	3,2%	3,2%	3,3%	3,3%	3,3%	3,4%	3,4%
	3,5%	2,9%	3,4%	3,4%	3,5%	3,5%	3,6%	3,6%	3,6%	3,7%

Fuente: CNMC

Como ya se ha indicado, se considera que en caso de incluir el coste de captación de clientes en el cálculo del margen de comercialización del PVPC, este no debiera formar parte de la retribución del COR, en la medida en que son costes en los que no han incurrido (véase epígrafe 6.1).

En la solicitud de información se indicaba que aquellas empresas que lo desearan podrían incluir el margen de comercialización para un consumidor con derecho a PVPC, expresado en €/cliente. Se indica que las COR han reportado que el margen de comercialización debiera estar entre 28,9 €/cliente y 51,3 €/cliente, sin considerar coste de captación ni el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética.

Por otra parte, tres comercializadoras libres han reportado que el margen de comercialización debería estar entre 50 €/cliente y 106,8 €/cliente, incluyendo coste de captación, pero no el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética.

Finalmente, se ofrecía a las empresas la posibilidad de proponer una metodología de cálculo. Se indica que tres empresas han realizado propuestas, que se recogen en el Anexo V del presente informe.

6.3. Margen de comercialización de la TUR

En el Cuadro 22 se muestran los costes de explotación que habría que considerar en el margen de comercialización de la TUR. Análogamente al PVPC, como resultado de la asignación al término variable de los costes financieros, la TOVP y los costes derivados de las obligaciones de eficiencia energética, los costes de explotación dependen del tamaño medio del cliente.

La Orden ITC/1660/2009 establece en su artículo 7 el término fijo de comercialización en 1,42 €/mes y el término variable de comercialización en 0,083 c€/kWh. Según las estimaciones de esta Comisión ese importe sería suficiente para cubrir los costes de explotación, excluido el coste de captación de cliente, pero insuficiente para retribuir a las empresas por el ejercicio de su actividad.

Cuadro 22. Costes de explotación a considerar en el margen de comercialización de la TUR

Propuesta CNMC			
Consumidor medio		TUR.1	TUR.2
Consumo (kWh/año)		2.440	8.474
Componente de coste	Término fijo (€/cliente y año)	Término variable (€/MWh)	
		TUR.1	TUR.2
Costes de explotación			
Contratación	0,49		
Facturación y cobro	8,39		
Atención al cliente	3,12		
Financieros		0,232	0,232
Estructura	5,47		
Impuestos (TOVP) (1)		0,392	0,313
Eficiencia energética		0,234	0,234
Pass through medidas regulatorias	n.a.	n.a.	n.a.
Desvíos ejercicios anteriores		n.a.	n.a.
Total	17,47	0,86	0,78
€/cliente		19,57	24,08
Total sin captación		0,86	0,78
€/cliente		19,57	24,08

Fuente: CNMC

- (1) La TOVP se ha estimado considerando el coste de la energía de la TUR registrado en el periodo comprendido entre el tercer trimestre de 2015 y el segundo trimestre de 2016 (18,4 €/MWh) y una retribución de la actividad de comercialización de referencia del 2%.

El impacto de la incorporación de la retribución de la actividad de comercialización de referencia y el coste de captación de clientes en el margen de comercialización de la TUR dependerá, como se ha indicado, del coste del gas, la tasa de switching que se considere y el margen sobre ventas que se fije.

En el cuadro siguiente se muestra el impacto de la actualización del margen del PVPC sobre la factura final, excluidos impuestos, del consumidor medio acogido al peaje TUR.1 y TUR.2 dependiendo del margen sobre ventas y la tasa de switching.

Cuadro 23. Impacto sobre la facturación, antes de impuestos, de la actualización del margen de comercialización de la TUR en función de la retribución de la actividad de comercialización y el coste de captación considerado

TUR.1										
		Excluyendo coste captación	Incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
Margen sobre ventas	0,0%	0,3%	3,3%	3,4%	3,6%	3,8%	3,9%	4,1%	4,3%	4,4%
	1,0%	2,1%	5,1%	5,2%	5,4%	5,6%	5,7%	5,9%	6,1%	6,2%
	1,5%	3,0%	6,0%	6,2%	6,3%	6,5%	6,7%	6,8%	7,0%	7,2%
	2,0%	3,9%	6,9%	7,1%	7,3%	7,4%	7,6%	7,8%	7,9%	8,1%
	2,5%	4,8%	7,9%	8,0%	8,2%	8,4%	8,5%	8,7%	8,9%	9,1%
	3,0%	5,8%	8,8%	9,0%	9,2%	9,3%	9,5%	9,7%	9,8%	10,0%
	3,5%	6,7%	9,8%	9,9%	10,1%	10,3%	10,5%	10,6%	10,8%	11,0%

TUR.2										
		Excluyendo coste captación	Incluyendo captación, en función de la tasa de switching							
			9,0%	9,5%	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%
Margen sobre ventas	0,0%	0,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,3%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%
	1,0%	0,7%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%
	1,5%	1,0%	2,1%	2,2%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%	2,5%	2,6%
	2,0%	1,3%	2,5%	2,5%	2,6%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%	2,9%
	2,5%	1,7%	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%	3,1%	3,2%	3,3%
	3,0%	2,0%	3,2%	3,2%	3,3%	3,4%	3,4%	3,5%	3,6%	3,6%
	3,5%	2,4%	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%	3,8%	3,9%	3,9%	4,0%

Fuente: CNMC

Análogamente a lo señalado para el PVPC, el coste de captación de clientes debe considerarse en el cálculo de la TUR, a efectos de asegurar la no distorsión del mercado, pero no debe formar parte de la retribución del COR, en la medida en que son costes en los que no han incurrido (véase epígrafe 6.1).

Finalmente, se indica que únicamente una empresa ha propuesto un margen de comercialización. En particular, ha propuesto incluir el mismo margen en la TUR que en el PVPC, esto es, 46,4 €/Cliente.

6.4. Actualización y revisión del margen de comercialización

La introducción de un nuevo margen de comercialización en el PVPC y en la TUR aconseja su mantenimiento durante un periodo de tiempo suficientemente

amplio a efectos de analizar el impacto del citado margen sobre la competencia en los mercados minoristas. Por otra parte, el análisis de los costes reportados por los comercializadores para el periodo 2010-2013 y previsión para el ejercicio 2014 está afectado por los sucesivos cambios regulatorios con impacto en los costes de comercialización que se han venido introduciendo, por lo que sería conveniente disponer de información durante un periodo de tiempo suficiente antes de proceder a revisar el margen de comercialización incluido, en su caso, en el PVPC y en la TUR.

En consecuencia, se sugiere mantener los costes fijos durante un periodo, no superior a cuatro años, y la revisión de los costes variables con carácter anual.

No obstante lo anterior, cabría su revisión con anterioridad en caso de producirse cambios sustanciales que afectaran a la actividad de comercialización.

En todo caso, teniendo en cuentas los principios de buena regulación, debería recogerse en la normativa correspondiente el procedimiento de revisión y actualización del margen comercial.

7. Conclusiones

El margen de comercialización a considerar en el cálculo del PVPC y de la TUR debería incluir, al menos, aquellos costes de comercialización prudentemente incurridos a los que se enfrenta un comercializador de referencia para el suministro de sus clientes, esto es, los costes de explotación y una retribución razonable por el ejercicio de su actividad.

A efectos de dar cumplimiento a los mandatos establecidos en el Real Decreto 216/2014 y la Orden IET/2735/2015 la CNMC solicitó información a las empresas comercializadoras relativa a los costes incurridos por el suministro a sus clientes.

De acuerdo con la información suministrada por las empresas, los costes de comercialización tienen un carácter predominantemente fijo, son inferiores para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y, con carácter general, presentan economías de escala.

Se considera que los costes incluidos en el margen de comercialización del PVPC y de la TUR, para aquellos componentes coste que presentan economías de escala deberían corresponderse con los registrados por las comercializadoras con un volumen de suministros superior a 500.000, con objeto de evitar cargar con costes excesivos a los clientes en régimen de suministro de último recurso y teniendo en cuenta que los costes unitarios tienden a estabilizarse a partir dicho umbral.

Del análisis de los costes unitarios cabe concluir que el margen de comercialización incluido en el PVPC es insuficiente para cubrir los costes de explotación de las comercializadoras de último recurso, mientras que el margen de comercialización incluido en la TUR es suficiente para cubrir los costes de explotación, pero insuficiente para retribuir a las empresas por el ejercicio de su actividad.

La actualización de los costes de explotación incluidos en el margen de comercialización del PVPC supondría un incremento de la factura final, excluidos impuestos, del consumidor medio acogido al peaje 2.0 A, 2.0 DHA y 2.0 DHS del 1,1%, 0,7% y 1,2%, respectivamente.

Adicionalmente, cabría plantearse la procedencia de la incorporación de aquellos costes en los que incurre la comercializadora libre para captar y retener a sus clientes y en los que no incurre el COR por haberle sido transferidos sus clientes automáticamente, a efectos de asegurar la no distorsión del mercado. La definición dentro del concepto de margen de comercialización del coste de captación y retención de clientes y/o de la retribución razonable para el ejercicio de la actividad deberá garantizar la no distorsión de la competencia.

En caso de incluir en el margen de comercialización del PVPC y de la TUR el coste de captación y retención de clientes, se propone que sea devuelto por los comercializadores de referencia, en la medida en que es un coste en el que no han incurrido.

Según la información proporcionada por las empresas, el coste de captación y retención de clientes que podría considerarse en el cálculo del PVPC y de la TUR para un coste de captación de 56,41 €/cliente captado podría oscilar entre 5 €/cliente y 7 €/cliente.

Por otra parte, teniendo en cuenta tanto los resultados obtenidos por las comercializadoras en el sistema español, como la retribución establecida para este tipo de actividad en el entorno europeo, el margen del PVPC y de la TUR podría incluir una retribución para la actividad de comercialización comprendida entre el 1% y el 3,5% sobre las ventas, lo que en términos de €/cliente supondría entre 4,4 €/cliente y año y 16,2 €/cliente y año en el sector eléctrico y 3,0 €/cliente y año y 11, 2 €/cliente y año en el sector gasista, dependiendo del ciclo de vida del cliente considerado.

En relación con lo anterior, considerando el diferente impacto del coste de captación y retención de clientes y de la retribución de la actividad y teniendo en cuenta que la actividad de comercialización de referencia tiende a ser una actividad pasiva, se consideraría adecuado contemplar escenarios con tasas de switching elevadas y un margen sobre ventas reducido, a efectos de maximizar el impacto de la actualización del margen del PVPC y de TUR sobre la dinamización del mercado minorista, minimizando el impacto de la

actualización sobre la factura de los consumidores con derecho a suministro de último recurso.

El impacto de la actualización del margen de comercialización del PVPC y de la TUR sobre los consumidores acogidos a suministro de último recurso dependerá en, gran medida, del coste de la energía que se registre en los mercados, el ciclo de vida del cliente considerado y la retribución de la actividad de comercialización.

Finalmente, se considera importante señalar que el modelo adoptado, consistente en la incorporación de un margen de comercialización único para todas las comercializadoras de referencia independientemente de su tamaño, podría dar lugar a que no todas las comercializadoras recuperaran sus costes de explotación, teniendo en cuenta que, con carácter general, los costes de comercialización presentan economías de escala. Por el contrario, las empresas de mayor tamaño obtendrían una retribución superior a la considerada en el margen, al tener costes de explotación inferiores a los considerados en el margen.

Al respecto se indica que una comercializadora de referencia ha propuesto que se reconozca a cada una de las comercializadoras de referencia los costes prudentemente incurridos y se establezca una retribución para cada una de las mismas, de forma que la retribución de las empresas sea independiente de su cartera de clientes (véase Anexo V).



ANEXO I. SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

ANEXO I. SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Asunto: Petición de información sobre los costes de comercialización
Ref.: INF/DE/0033/14

La Ley 24/2013, de 26 de diciembre del Sector Eléctrico, establece en el artículo 17 que los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC) se fijarán de forma que en su cálculo se respete el principio de suficiencia de ingresos, aditividad y no distorsión de la competencia en el mercado. En particular, el PVPC incluirá en su cálculo el coste de la energía eléctrica, los peajes de acceso, cargos y los costes de comercialización que correspondan.

El Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación establece en el punto 2 de la disposición adicional octava que el margen de comercialización será de 4 €/kW contratado y año. Adicionalmente, establece en el punto 3 un mandato a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para la elaboración de un informe sobre el margen comercial que corresponde aplicar a la comercialización de referencia para realizar el suministro a PVPC y a tarifa de último recurso, detallando cada uno de los costes de comercialización que se incorporan en el mismo. Adicionalmente, establece que el citado informe *“a salvo de la información que tenga carácter confidencial, será objeto de publicación en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia en el plazo máximo de 15 días desde su remisión”*

La normativa vigente no define los costes de comercialización que se deben incluir en el cálculo del margen de comercialización del PVPC. Esta Comisión considera que el margen de comercialización debería incorporar todos aquellos costes razonables y prudentemente incurridos a los que se enfrenta el comercializador para el suministro de los clientes, así como una retribución adecuada por el ejercicio de su actividad, incentivando la mejora continua de la eficacia de la gestión, la eficiencia técnica y económica, e introduciendo elementos de competencia referencial.

Por último, como esta Comisión ha señalado en anteriores informes, teniendo en cuenta que la actividad de comercialización incluye servicios que son comunes a los sectores de electricidad y gas, se considera necesario analizar los costes de comercialización en ambos sectores.

Teniendo en cuentas las consideraciones anteriores, se solicita a los agentes información sobre los costes de comercialización de los clientes con derecho a PVPC/TUR registrados entre 2010 y 2013, tanto en el sector eléctrico como de gas natural. Adicionalmente, a efectos de contrastar la información remitida, se solicitan los costes de comercialización para toda la cartera de clientes.

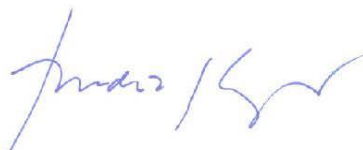
Al amparo de la función supervisora prevista en el artículo 5.1 y, específicamente, en relación con el sector eléctrico, en el artículo 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), así como la Disposición adicional octava del Real decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación, de acuerdo con las competencias del Director de Energía previstas en el artículo 23 del Estatuto Orgánico de la CNMC (aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto), se requiere que aporte la información detallada en el Anexo relativa a los



costes de comercialización correspondientes a los ejercicios 2010, 2011, 2012 y 2013 y previsión para el ejercicio 2014, junto con las hipótesis de cálculo, con anterioridad al 30 de septiembre de 2014.

El Anexo en formato electrónico puede descargarse y remitirse una vez cumplimentado a través de de la sede electrónica de la CNMC, procedimiento "Costes de comercialización" (<http://sede.cnmc.es/procedimiento.aspx?codigo=085>).

Madrid a 15 de julio de 2014



Fernando Hernández Jiménez-Casquet

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *COR Comercialización de referencia*

A. Información sobre los clientes de baja tensión con potencia contratada ≤ 10 kW del sector eléctrico

1.- Coste de captación y fidelización

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Marketing y publicidad	Periódicos y revistas	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Publicidad exterior (Vallas, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas...)	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Televisión, radio,...	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Internet	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Postal	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Otros	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4						
	Costes fijos	Miles de €						
	Costes variables	Miles de €						
	TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	
Servicios Comerciales	Telefónico	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Puerta a puerta	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Otros	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
Costes fijos	Miles de €							
Costes variables	Miles de €							
TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-		
TOTAL COSTES DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

2.- Coste de contratación

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Costes asociados a la gestión del ATR y formalización de contratos	Variables explicativas	Número de nuevos contratos remitidos	Número					
	Coste	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Misto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTES DE CONTRATACIÓN	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad **COR** **Comercialización de referencia**

3.- Facturación y cobro

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Gestión de las Medidas	<i>Variables explicativas</i>	% de medidas recibidas en formato electrónico	%					
		% de medidas recibidas en papel	%					
	<i>Gestión de las medidas recibidas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	
Facturación: Emisión y envío de facturas	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas emitidas al año	Número					
		% de consumidores con facturación mensual no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación bimestral no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación electrónica	%					
	<i>Emisión de facturas: impresión y ensobrado</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL			Miles de €	-	-	-	-
	<i>Envío de las facturas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	
Cobro	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas cobradas	Número					
		Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
	<i>Gestión de cobros (incluyendo, en su caso, comisiones bancarias asociadas al cobro)</i>	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL			Miles de €	-	-	-
Gestión de Impagados	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas impagadas	Número					
		% de facturación impagada sobre el total	%					
		% de energía impagada sobre el total	%					
	<i>Coste de gestión</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL			Miles de €	-	-	-	-
	<i>Provisiones</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	
TOTAL COSTES DE FACTURACIÓN Y COBRO	<i>Coste</i>	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL			Miles de €	-	-	-

4.- Atención al cliente (incluyendo reclamaciones en su caso)

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Canal presencial	<i>Variables explicativas</i>	Nº de oficinas comerciales	Número					
		Nº medio de personas en cada oficina comercial equivalentes a tiempo completo	Número					
		Nº de personas atendidas en cada oficina	Número					
	<i>Coste</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	
Canal telefónico	<i>Variables explicativas</i>	Nº de llamadas recibidas	Número					
		Duración media de las llamadas	Minutos					
		Tiempo medio de espera hasta la atención al cliente	Minutos					
	<i>Coste</i>	Indicar quien presta el servicio: 1: Directamente por la empresa, 2: Empresa del grupo, 3: Externa al Grupo, 4: Mito	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa		Indicar nombre de la empresa							
Actividad	COR	Comercialización de referencia							
Canal Postal	Coste	Variables explicativas	Nº de documentos recibidos	Número					
			Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €					
Canal Internet	Coste	Variables explicativas	Nº de reclamaciones/ correos electrónicos recibidos	Número					
			Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €					
TOTAL COSTES ATENCIÓN AL CLIENTE	Coste		Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €					

5.- Impuestos

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Otros impuestos	Variables explicativas	Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
Impuesto de Sociedades	Variables explicativas	Resultado del ejercicio atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
		Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
Tasa de ocupación de la vía pública	Variables explicativas	Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a PVPC/TUR	Miles de €				
TOTAL IMPUESTOS			Miles de €	-	-	-	-

6.- Costes de estructura

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	
Costes de Estructura	Variables explicativas	Número de personas que componen la plantilla de la empresa	Número					
	Oficinas		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €				
	Suministros y servicios		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €				
	Administración		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €				
	Regulación y Jurídico		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €				
	Comunicación		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4				
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
Sistemas de gestión comercial		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
Otros		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Msto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *COR Comercialización de referencia*

Actividad	COR	Comercialización de referencia						
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL COSTES ESTRUCTURA	Coste	TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

7.- Costes financieros

Diferencia cobros y pagos	Variables explicativas	Nº de días de desfase entre cobros y pagos	Nº días promedio	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Garantías	Coste	Costes fijos	Miles de €						
		Costes variables	Miles de €						
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTES FINANCIEROS	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-	
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-	
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	

8.- Total Costes de Comercialización

TOTAL COSTES COMERCIALIZACIÓN ⁽²⁾	Coste	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
		Miles de €	-	-	-	-	-
		Miles de €	-	-	-	-	-
		Miles de €	-	-	-	-	-

(2) Los impuestos se incluyen como coste variable

9.- Margen de comercialización

Margen de comercialización	Unidad
	€/cliente

10.- Otras Variables

Consumidores con derecho a acogerse al PVPC/TUR (excluidos los consumidores acogidos al Bono Social)	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Número de consumidores (promedio del año)	Número					
Número de clientes captados	Número					
Número de clientes perdidos	Número					
Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
Potencia contratada media	kW/cliente					
Facturación media total e incluidos impuestos y equipos de medida	€					
Duración media de los contratos	Número					
Consumidores acogidos al Bono Social	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Número de consumidores (promedio del año)	Número					
Número de clientes captados	Número					
Número de clientes perdidos	Número					
Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
Potencia contratada media	kW/cliente					
Facturación media total e incluidos impuestos y equipos de medida	€					
Duración media de los contratos	Número					
Consumidores sin derecho a suministro de último recurso sin contrato de suministro con un comercializador libre	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Número de consumidores (promedio del año)	Número					
Número de clientes captados	Número					
Número de clientes perdidos	Número					
Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
Potencia contratada media	kW/cliente					
Facturación media total e incluidos impuestos y equipos de medida	€					
Duración media de los contratos	Número					
Resto de consumidores	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Número de consumidores (promedio del año)	Número					
Número de clientes captados	Número					
Número de clientes perdidos	Número					
Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
Potencia contratada media	kW/cliente					
Facturación media total e incluidos impuestos y equipos de medida	€					
Duración media de los contratos	Número					

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *CQR Comercialización de referencia*

A. Información sobre los clientes conectados a redes ≤ 4 bar con consumo anual ≤ 50.000 kWh del sector de gas natural

1.- Coste de captación y fidelización

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Marketing y publicidad	Periódicos y revistas	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Publicidad exterior (Valías, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas...)	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Televisión, radio,...	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Internet	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Postal	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Otros	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4						
	Costes fijos	Miles de €						
	Costes variables	Miles de €						
	TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	
Servicios Comerciales	Telefónico	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Puerta a puerta	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Otros	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

2.- Coste de contratación

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Costes asociados a la gestión del ATR y formalización de contratos	Coste	Número de nuevos contratos remitidos	Número					
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL COSTES DE CONTRATACIÓN	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad **CCR** *Comercialización de referencia*

3.- Facturación y cobro

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	
Gestión de las Medidas	<i>Variables explicativas</i>	% de medidas recibidas en formato electrónico	%					
		% de medidas recibidas en papel	%					
	<i>Gestión de las medidas recibidas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Facturación: Emisión y envío de facturas	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas emitidas al año	Número					
		% de consumidores con facturación mensual no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación bimestral no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación electrónica	%					
	<i>Emisión de facturas: impresión y ensobrado</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-
	<i>Envío de las facturas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Cobro	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas cobradas	Número					
	<i>Gestión de cobros (incluyendo, en su caso, comisiones bancarias asociadas al cobro)</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-
Gestión de Impagados	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas impagadas	Número					
		% de facturación impagada sobre el total	%					
		% de energía impagada sobre el total	%					
	<i>Coste de gestión</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
	TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-
	<i>Provisiones</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTES DE FACTURACIÓN Y COBRO	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	

4.- Atención al cliente (incluyendo reclamaciones en su caso)

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	
Canal presencial	<i>Variables explicativas</i>	Nº de oficinas comerciales	Número					
		Nº medio de personas en cada oficina comercial equivalentes a tiempo completo	Número					
		Nº de personas atendidas en cada oficina	Número					
	Coste	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Canal telefónico	<i>Variables explicativas</i>	Nº de llamadas recibidas	Número					
		Duración media de las llamadas	Minutos					
		Tiempo medio de espera hasta la atención al cliente	Minutos					
	Coste	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa		Indicar nombre de la empresa						
Actividad	CCR	Comercialización de referencia						
Canal Postal	Coste	Variables explicativas	Nº de documentos recibidos	Número				
			Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-
Canal Internet	Coste	Variables explicativas	Nº de reclamaciones/ correos electrónicos recibidos	Número				
			Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4				
			Costes fijos	Miles de €				
			Costes variables	Miles de €				
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-
TOTAL COSTES ATENCIÓN AL CLIENTE	Coste		Costes fijos	Miles de €	-	-	-	
			Costes variables	Miles de €	-	-	-	
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	

5.- Impuestos

				Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Otros impuestos	Variables explicativas	Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
Impuesto de Sociedades	Variables explicativas	Resultado del ejercicio atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
		Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
Tasa de ocupación de la vía pública	Variables explicativas	Base imponible del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
		Cuota líquida del impuesto atribuible a los consumidores con derecho a TUR		Miles de €					
TOTAL IMPUESTOS				Miles de €	-	-	-	-	-

6.- Costes de estructura

				Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Costes de Estructura	Oficinas	Variables explicativas	Número de personas que componen la plantilla de la empresa	Número					
			Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	
	Suministros y servicios		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	
	Administración		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
	Regulación y Jurídico		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	
	Comunicación		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4					
			Costes fijos	Miles de €					
			Costes variables	Miles de €					
			TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	
Sistemas de gestión comercial		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4						
		Costes fijos	Miles de €						
		Costes variables	Miles de €						
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-		
	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mxto	Código: 1,2,3,4							

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *CDR Comercialización de referencia*

Actividad	CDR	Comercialización de referencia						
		Costes fijos	Miles de €	2010	2011	2012	2013	2014
	Otros	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES ESTRUCTURA	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

7.- Costes financieros

Actividad	Variables explicativas	Nº de días de desfase entre cobros y pagos	Nº días promedio	Unidad				
				2010	2011	2012	2013	2014
Diferencia cobros y pagos	Coste	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Garantías	Coste	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Obligación de mantener existencias estratégicas (1)	Coste	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES FINANCIEROS	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

(1) Sólo aplicable a la comercialización en el sector de Gas Natural.

8.- Total Costes de Comercialización

Actividad	CDR	Comercialización de referencia		Unidad				
		Costes fijos	Miles de €	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL COSTES COMERCIALIZACIÓN ⁽²⁾	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

(2) Los impuestos se incluyen como coste variable

9.- Margen de comercialización

Margen de comercialización	Unidad
	<i>Ciente</i>

10.- Otras Variables

Actividad	CDR	Comercialización de referencia		Unidad				
		2010	2011	2012	2013	2014		
Consumidores con derecho a TUR		Número de consumidores (promedio del año)	Número					
		Número de clientes captados	Número					
		Número de clientes perdidos	Número					
		Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
		Facturación media total excluidos impuestos y equipos de medida	€					
		Duración media de los contratos	Número					

Actividad	CDR	Comercialización de referencia		Unidad				
		2010	2011	2012	2013	2014		
Consumidores sin derecho a suministro de último recurso sin contrato de suministro con un comercializador libre		Número de consumidores (promedio del año)	Número					
		Número de clientes captados	Número					
		Número de clientes perdidos	Número					
		Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
		Facturación media total excluidos impuestos y equipos de medida	€					
		Duración media de los contratos	Número					

Actividad	CDR	Comercialización de referencia		Unidad				
		2010	2011	2012	2013	2014		
Resto de consumidores		Número de consumidores (promedio del año)	Número					
		Número de clientes captados	Número					
		Número de clientes perdidos	Número					
		Tamaño medio de los clientes	kWh/año					
		Facturación media total excluidos impuestos y equipos de medida	€					
		Duración media de los contratos	Número					

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *CQR Comercialización de referencia*

A. Información sobre toda la cartera de clientes del comercializador

1.- Coste de captación y fidelización

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Marketing y publicidad	Periódicos y revistas	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Publicidad exterior (Valías, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas...)	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Televisión, radio,...	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Internet	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Postal	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
Costes variables		Miles de €						
TOTAL		Miles de €	-	-	-	-	-	
Otros	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4						
	Costes fijos	Miles de €						
	Costes variables	Miles de €						
	TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-	
Servicios Comerciales	Telefónico	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Puerta a puerta	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Otros	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

2.- Coste de contratación

			Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Costes asociados a la gestión del ATR y formalización de contratos	Coste	Variables explicativas	Número de nuevos contratos remitidos	Número				
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL COSTES DE CONTRATACIÓN	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad **CCR** *Comercialización de referencia*

3.- Facturación y cobro

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	
Gestión de las Medidas	<i>Variables explicativas</i>	% de medidas recibidas en formato electrónico	%					
		% de medidas recibidas en papel	%					
	<i>Gestión de las medidas recibidas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL	Miles de €							
Facturación: Emisión y envío de facturas	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas emitidas al año	Número					
		% de consumidores con facturación mensual no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación bimestral no electrónica	%					
		% de consumidores con facturación electrónica	%					
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
	<i>Emisión de facturas: impresión y ensobrado</i>	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
	<i>Envío de las facturas</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
	Cobro	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas cobradas	Número				
<i>Gestión de cobros (incluyendo, en su caso, comisiones bancarias asociadas al cobro)</i>		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
Gestión de Impagados	<i>Variables explicativas</i>	Número de facturas impagadas	Número					
		% de facturación impagada sobre el total	%					
		% de energía impagada sobre el total	%					
	<i>Coste de gestión</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					
	<i>Provisiones</i>	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL	Miles de €							
TOTAL COSTES DE FACTURACIÓN Y COBRO	Coste	Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €					

4.- Atención al cliente (incluyendo reclamaciones en su caso)

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
Canal presencial	<i>Variables explicativas</i>	Nº de oficinas comerciales	Número				
		Nº medio de personas en cada oficina comercial equivalentes a tiempo completo	Número				
		Nº de personas atendidas en cada oficina	Número				
	Coste	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4				
		Costes fijos	Miles de €				
Costes variables		Miles de €					
TOTAL	Miles de €						
Canal telefónico	<i>Variables explicativas</i>	Nº de llamadas recibidas	Número				
		Duración media de las llamadas	Minutos				
		Tiempo medio de espera hasta la atención al cliente	Minutos				
	Coste	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4				
		Costes fijos	Miles de €				
Costes variables		Miles de €					
TOTAL	Miles de €						

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *CCR Comercialización de referencia*

Actividad	Variables explicativas	Descripción	Unidad	Años				
				2010	2011	2012	2013	2014
Canal Postal	Coste	Nº de documentos recibidos	Número					
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	-
Canal Internet	Coste	Nº de reclamaciones/ correos electrónicos recibidos	Número					
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES ATENCIÓN AL CLIENTE	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

5.- Impuestos

Otros impuestos	Variables explicativas	Descripción	Unidad	Años				
				2010	2011	2012	2013	2014
Otros impuestos	Cuota líquida del impuesto	Base imponible del impuesto	Miles de €					
			Miles de €					
Impuesto de Sociedades	Variables explicativas	Resultado del ejercicio	Miles de €					
		Base imponible del impuesto	Miles de €					
Tasa de ocupación de la vía pública	Variables explicativas	Base imponible del impuesto	Miles de €					
		Cuota líquida del impuesto	Miles de €					
TOTAL IMPUESTOS			Miles de €	-	-	-	-	-

6.- Costes de estructura

Costes de Estructura	Variables explicativas	Descripción	Unidad	Años				
				2010	2011	2012	2013	2014
Oficinas	Oficinas	Número de personas que componen la plantilla de la empresa	Número					
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
TOTAL			Miles de €	-	-	-	-	-
Suministros y servicios	Suministros y servicios	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Administración	Administración	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Regulación y Jurídico	Regulación y Jurídico	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Comunicación	Comunicación	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Sistemas de gestión comercial	Sistemas de gestión comercial	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
Otros	Otros	Indicar quien presta el servicio: 1. Empresa externa, 2. empresa del grupo, 3. directamente por la empresa, 4. Mixto	Código: 1,2,3,4					
		Costes fijos	Miles de €					
		Costes variables	Miles de €					
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

CUESTIONARIO RELATIVO A LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Empresa *Indicar nombre de la empresa*

Actividad *CCR Comercialización de referencia*

		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL COSTES ESTRUCTURA	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

7.- Costes financieros

	Variables explicativas	Nº de días de desfase entre cobros y pagos	Nº días promedio	2010	2011	2012	2013	2014
Diferencia cobros y pagos	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
		Garantías	Coste	Miles de €	-	-	-	-
Obligación de mantener existencias estratégicas (1)	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL COSTES FINANCIEROS	Coste	Miles de €	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

(1) Sólo aplicable a la comercialización en el sector de Gas Natural.

8.- Total Costes de Comercialización

		Unidad	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL COSTES COMERCIALIZACIÓN(2)	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-

(2) Los impuestos se incluyen como coste variable

B. Información sobre Suministros Esenciales

1.- Gestión de Impagados de Suministros Esenciales

	Variables explicativas	Número de consumidores esenciales con facturas impagadas	Número	2010	2011	2012	2013	2014
Suministro a clientes esenciales de BT	Variables explicativas	Número de facturas impagadas	Número	-	-	-	-	-
		% de facturación impagada sobre el total	%	-	-	-	-	-
		% de energía impagada sobre el total	%	-	-	-	-	-
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4	-	-	-	-	-
	Coste de gestión	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Provisiones	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4	-	-	-	-	-
		Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL SUMINISTRO A CLIENTES ESENCIALES EN BT	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

	Variables explicativas	Número de consumidores esenciales con facturas impagadas	Número	2010	2011	2012	2013	2014
Suministro a clientes esenciales de AT	Variables explicativas	Número de facturas impagadas	Número	-	-	-	-	-
		% de facturación impagada sobre el total	%	-	-	-	-	-
		% de energía impagada sobre el total	%	-	-	-	-	-
		Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4	-	-	-	-	-
	Coste de gestión	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-
	Provisiones	Indicar quien presta el servicio: 1. Directamente por la empresa, 2. Empresa del grupo, 3. Externa al Grupo, 4. Mktto	Código: 1,2,3,4	-	-	-	-	-
		Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
TOTAL SUMINISTRO A CLIENTES ESENCIALES EN AT	Coste	Costes fijos	Miles de €	-	-	-	-	-
		Costes variables	Miles de €	-	-	-	-	-
		TOTAL	Miles de €	-	-	-	-	-

ANEXO II. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

ANEXO II. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

El objeto del presente anexo es presentar una comparación internacional, a partir de la información pública disponible, sobre la tipología de costes de comercialización, así como de la rentabilidad razonable en el desarrollo de la actividad de comercialización regulada en aquellos países del entorno Europeo que disponen o han dispuesto de precios regulados y que están más próximos a España.

En concreto, los países analizados han sido: Francia, Italia, Irlanda del Norte, Portugal y República de Irlanda¹. Además se ha incluido en el análisis a Reino Unido por representar el mercado con mayor grado de liberalización.

El análisis realizado incluye una descripción del colectivo de consumidores acogidos a las tarifas reguladas que son suministrados por comercializadoras o comercializadora de último recurso, el periodo regulatorio en el que se encuentran, el papel del Regulador Nacional en el establecimiento de dichas tarifas, así como los costes de comercialización incluidos en el precio regulado y la retribución por el ejercicio de la actividad.

Es importante señalar que en todos los países analizados el Regulador Nacional tiene un papel muy destacado en la actividad de comercialización de último recurso, dado que no solo valida los costes de dicha actividad sino que aprueba una retribución adecuada, suficiente y transparente.

1. Francia

El mercado energético (eléctrico y gasista) se liberalizó totalmente en julio del 2007, momento a partir del cual todos los consumidores pasaron a tener la consideración de elegibles.

Tras la liberalización, tanto en el mercado minorista de electricidad como de gas coexisten dos tipos de ofertas: las de libre mercado, donde el precio lo fija libremente el comercializador, y las tarifas reguladas de venta (tarifas de último recurso) fijadas por los Ministerios de Economía y de Energía. Hasta finales de 2015 el papel de la Commission de régulation de l'énergie (Regulador Nacional), en adelante CRE, era emitir una opinión sobre las tarifas (de gas y electricidad) propuestas por el Gobierno. A partir de 2016, la CRE es la responsable de la determinación de las tarifas reguladas de venta en el sector eléctrico, si bien el Gobierno podrá aplicar las tarifas propuestas por la CRE o solicitar otras tarifas a la CRE justificando en todo caso la inadecuación de las primeras. En el caso del sector gasista el Gobierno sigue fijando las tarifas, previa consulta a la CRE.

¹ En República de Irlanda actualmente no existen precios regulados.

En el sector eléctrico, las tarifas reguladas eléctricas de venta solo pueden ofrecerlas el comercializador histórico (EDF) y las Empresas Locales de Distribución (ELD).

Los consumidores con potencia contratada inferior o igual a 36 kVA pueden elegir entre una oferta en mercado libre o las tarifas reguladas de venta. Esta categoría de clientes corresponde principalmente a los clientes domésticos y pequeños profesionales. Para estos consumidores las tarifas reguladas de venta se llaman tarifas azules (bleu).

Las tarifas reguladas de venta para los clientes con una potencia contratada superior a 36 kVA (destinadas a clientes industriales y terciarios) desaparecieron el 31 de diciembre de 2015 en la Francia continental². Estos clientes tuvieron que elegir una oferta en el mercado libre antes del 1 de enero de 2016.

En el sector gasista la situación es similar. Las tarifas reguladas solo pueden ser ofrecidas por ENGIE, antigua GDF Suez, y las ELD. A partir del 1 de enero de 2016 solo tienen derecho a acogerse a la tarifa regulada los clientes con un consumo anual inferior a 30 MWh. Los que consumen más de 30 MWh están obligados a abastecerse en el mercado libre.

En el sector eléctrico, a 31 de marzo de 2015, estaban acogidos a tarifas reguladas de venta el 89% de los puntos de suministro, cuyo consumo representaba el 68% del consumo total de electricidad. En el sector gasista, a 30 de septiembre de 2015 el 59% de los puntos de suministro estaba acogido a tarifas reguladas, representando su consumo el 18% del consumo de gas total.

Con respecto a los consumidores vulnerables, existen tarifas sociales de electricidad (TPN) y de gas (TSS) destinadas a reducir el importe de las facturas de estos consumidores. Su cuantía depende del nivel de ingresos y del número de personas por hogar. Está previsto que desaparezcan y sean sustituidas por un “cheque de energía”, que ha empezado a implantarse ya en algunas regiones en 2016 y se aplicará a todo el país en 2018. Esta subvención se financia a través de tasas.

Tradicionalmente, para realizar el análisis de las propuestas tarifarias eléctricas del Gobierno, la CRE procedía cada año al análisis de los costes de producción y de comercialización de EDF y verificaba que las tarifas cubrían dichos costes e integraban una remuneración de capital.

En su informe “Analyse des coûts de production et de commercialisation d’EDF dans le cadre des tarifs réglementés de vente d’électricité”, de junio de 2013, la

² Las denominadas Zonas No Interconectadas a la red metropolitana continental, ZNI (Córcega, departamentos de ultramar franceses, Mayotte, San Pedro y Miquelón, islas bretonas) siguen beneficiándose de tarifas reguladas para más de 36kV.

CRE explica que solicitó a EDF la información relativa a los costes de la actividad de comercialización en el período 2008-2012. Con el fin de analizar los distintos componentes, la CRE reorganizó dichos costes, pasando de una clasificación estrictamente contable a una funcional, que consta de 7 tipos de costes:

- Gastos de personal, impuestos y tasas
- Sistemas de información
- Certificados de ahorro de energía
- Funciones de soporte y apoyo
- Incobrables y dudosos
- Otras compras
- Otros productos y cargos (incluyen la tarifa social).

El Código de Energía implanta el paso de esta metodología de cálculo de tarifas a la metodología del “empilement” o aditividad. Es decir, establece que las tarifas reguladas de venta sean aditivas, de manera que sus componentes sean replicables para las ofertas en mercado libre. Esta metodología entró en vigor el 1 de noviembre de 2014.

Las tarifas reguladas de venta de electricidad son por lo tanto aditivas en la actualidad y se componen de los siguientes conceptos:

- Los costes de peaje de acceso (las tarifas son fijadas por el Gobierno bajo propuesta de la CRE)
- Los costes de comercialización (análogos a los considerados para EDF, si bien se incluye el coste de captación de clientes)
- Los costes de aprovisionamiento de energía³
- El margen o remuneración para el comercializador. El código de energía, así como en el artículo 6 de la orden “arrêté du 30 octobre 2014 relatif aux tarifs réglementés de vente de l’électricité”, establece este margen como una retribución “normal” o “razonable” de la comercialización. De manera transitoria el Gobierno ha establecido para las tarifas “bleu” un margen de 2 €/MWh.
- Tasas e impuestos.

Esta retribución razonable se debe entender como un margen sobre la actividad de comercialización que permita:

- Remunerar los riesgos asociados a la actividad de suministro que no son cubiertos por otros conceptos de coste
- Cubrir las necesidades de fondos circulantes generadas por la actividad de comercialización
- Remunerar, llegado el caso, el capital invertido en la actividad.

³ Incluye el denominado precio de acceso regulado a la electricidad nuclear histórica (precio del 2015, 42 €/MWh), el denominado coste de aprovisionamiento del complemento de suministro (con base en precios de mercado) y los pagos por capacidad.

En su informe “Les tarifs réglementés de vente d’électricité” publicado en octubre de 2014⁴, la CRE explica que los costes de los comercializadores alternativos son superiores a los de EDF para los consumidores “bleu” por los siguientes motivos:

- El desarrollo de una actividad comercial sobre el mercado de los consumidores “bleu” necesita inversiones importantes que se amortizan con el tiempo y el peso que se repercute en el MWh difiere según el tamaño de la cartera de clientes.
- Los nuevos actores que quieren penetrar en el mercado soportan costes de adquisición de clientes correspondientes a las inversiones para aumentar su cartera y alcanzar un tamaño crítico que le permita rentabilizar de manera permanente su actividad.

Mientras, EDF se beneficia de unos costes de comercialización en muchos casos ya amortizados, y de unas economías de escala gracias a una amplia cartera de clientes procedente de la época en la que era una empresa monopolista.

La CRE establecerá las tarifas reguladas de electricidad a partir de finales de 2015. Para hacerlo, este organismo considera que deben de tenerse en cuenta los costes en los que incurren los comercializadores libres y seguirá haciendo análisis en este sentido. En el informe “Les tarifs réglementés de vente d’électricité”, publicado en julio de 2015 se explica que la CRE ha pedido información sobre los costes de comercialización a los comercializadores libres y a EDF una auditoría sobre sus costes y afectación de los mismos. Actualmente está realizando un estudio (aún no publicado) con la información solicitada, con el objeto de proponer con rigor las tarifas reguladas y establecer un margen de remuneración adecuado que permita a los comercializadores alternativos proponer ofertas en el mercado libre que puedan competir con dichas tarifas reguladas.

Por el momento, hasta que se realicen estos análisis, se ha optado por continuar con la antigua metodología de considerar los costes de comercialización de EDF y “mayorarlos” para incluir también los costes en los que incurren el resto de comercializadores, a parte de un margen de

⁴ En su informe “Les tarifs réglementés de vente d’électricité” publicado en octubre de 2014, la CRE explica que, con objeto de realizar una estimación de los costes de comercialización de los comercializadores de electricidad distintos de EDF, decidió en 2014 llevar a cabo un estudio analizando los costes de tres suministradores históricos y 5 suministradores alternativos. La diversidad de los métodos contables utilizados no permitió la comparación directa de los costes comerciales unitarios declarados por los diferentes comercializadores, pero sí se puso de relieve que los costes de los comercializadores alternativos son superiores a los de EDF para los consumidores “bleu”.

remuneración “*normal*”. Es por este motivo que se mantiene el margen establecido de 2 €/MWh por encima de los costes de EDF.

En el sector gasista, los costes incluidos tanto en la tarifa regulada como en el precio en el mercado libre son los siguientes:

- Costes ligados al aprovisionamiento de gas
- Costes de peaje de acceso a las redes gasistas de transporte y distribución (fijados por la CRE)
- Costes de utilización de las infraestructuras de almacenamiento de gas (fijados por el operador del almacenamiento)
- Costes de comercialización
- Tasas e impuestos.

En las tarifas reguladas elaboradas por el gobierno, el coste de aprovisionamiento del gas natural se determina mediante una fórmula con 3 elementos: uno indexado sobre el precio del gas natural en el mercado mayorista, otro indexado con el precio de una “cesta” de productos petrolíferos y otro indexado con la tasa de cambio dólar-euro. Respecto a los costes de comercialización (principalmente de gestión de clientela y certificados de ahorro de energía), GDF y el resto de ELD elaboran una previsión con base en los costes del año anterior, que es analizada por la CRE. Esta analiza si la tarifa propuesta por el gobierno cubre dichos costes y emite un informe al Gobierno. La legislación establece un “margen razonable” para retribuir la actividad de comercialización, pero este margen no está fijado. Las tarifas son diferentes según el comercializador (y por lo tanto según la zona geográfica).

2. Italia

La liberalización total del mercado se introdujo en julio de 2007 para el sector eléctrico y a partir del 2003 para el sector gasista, fechas a partir de las cuales todos los consumidores tienen derecho a elegir un comercializador en el mercado libre.

La liberalización del mercado fue acompañada por la introducción de mecanismos de protección a los consumidores vulnerables. En particular, en el sector eléctrico se entiende que son vulnerables aquellos consumidores domésticos y empresas conectadas en baja tensión con menos de 50 empleados y un volumen de negocio inferior a 10 M€ que no están obligados a acudir al mercado libre. Para este tipo de consumidores se introducen las tarifas reguladas de “*maggior tutela*”.

Adicionalmente, existen medidas de protección para aquellos consumidores que transitoriamente carecen de comercializador y que por sus características no pueden acceder a las tarifas de “*maggior tutela*” o en caso de quiebra de su comercializadora. A estos consumidores les son de aplicación las tarifas de

“*salvaguardia*” que garantiza un suministrador de último recurso. El régimen de salvaguardia tiene precios más caros que la “*maggior tutela*”.

Finalmente, para los consumidores con menos recursos existe un bono social de electricidad. Este bono está destinado a familias desfavorecidas económicamente, familias numerosas con pocos recursos y a aquellas con miembros con graves condiciones de salud que requieran aparatos médicos eléctricos. El bono consiste en un descuento sobre las facturas, cuya cuantía depende del número de miembros en el caso de familias desfavorecidas, y en el caso de graves condiciones de salud, del nivel de tensión contratado y del consumo. Sus costes están integrados en los costes generales del sistema (así que es financiado por los consumidores que no tienen derecho a percibir el bono).

Análogamente, en el sector gasista la protección a consumidores se articula en tres ámbitos: consumidores con derecho a una tarifa regulada (consumidores vulnerables), consumidores sin derecho que transitoriamente carecen de comercializador y bono social.

La legislación define a los consumidores vulnerables como aquellos consumidores no desconectables (esto es, que utilizan el gas para servicios públicos o esenciales) y los desconectables domésticos (incluyendo comunidades de vecinos con consumo inferior a 200.000 m³/año) y no domésticos con consumo inferior a 50.000 m³/año. Estos consumidores tienen derecho a acogerse a las tarifas reguladas denominadas “*servizio di tutela*”.

Para aquellos consumidores que no tienen derecho a este servicio de último recurso existe, al igual que en el mercado eléctrico, un régimen de “*salvaguardia*” de gas que les garantiza el suministro, en caso de quiebra del comercializador o en caso de que transitoriamente no dispongan de comercializador.

En línea con el sector eléctrico existe también un bono de gas para familias desfavorecidas económicamente y para familias numerosas con pocos recursos, que consiste en un descuento sobre las facturas. El bono de gas depende del número de miembros, de si su uso es exclusivo para agua caliente sanitaria o también para cocina y calefacción y, en este último caso, también de la zona climática de Italia.

En ambos sectores, la Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico (Regulador Italiano de Electricidad, Gas y Agua) define un mecanismo de precios máximos “*Price cap*” bajo el ámbito de aplicación del último recurso con criterios de eficiencia sobre la base de los costes incurridos por los operadores en el mercado libre. La Autorità considera que la remuneración de los comercializadores que ofrecen el servicio de “*tutela*” no puede conducir a niveles más altos que los costes incurridos en el mercado libre para una comercializadora con un número comparable de los clientes.

Las tarifas de “tutela” incorporan los costes de las redes, costes asociados a la energía (precio de la energía⁵, desvíos), los costes de comercialización, los costes generales (incentivos para las fuentes renovables, eficiencia energética, etc.) y los impuestos.

Los costes de comercialización⁶ son fijados por la Autorità sobre la base de los costes medios incurridos por un operador en el mercado libre. Los costes de comercialización incluyen, además de los costes incurridos por el comercializador para el suministro de sus clientes, el coste de captación de clientes, a efectos de no distorsionar el mercado. Estos costes se reconocen ex ante y la Autorità establece una retribución adecuada de acuerdo con criterios económicos y técnicos, teniendo en cuenta los costes operativos⁷.

El coste de comercialización incluido en la tarifa de “tutela” incluye los siguientes conceptos:

- Captación de clientes,
- Facturación y cobro,
- Atención al cliente,
- Gestión de reclamaciones,
- Morosidad,
- Costes de estructura,
- Tasas, depreciación de los activos fijos,
- Rendimiento razonable de la inversión (estimado con base en el WACC⁸, supuesta una tasa nominal del 8%).

3. Irlanda del Norte

En Irlanda del Norte la liberalización de los mercados de gas y electricidad se produjo en momentos diferentes.

⁵ La energía para este tipo de consumidores lo adquiere el “Single Buyer” que lo revende a las empresas comercializadoras pertenecientes al grupo de la incumbente o pequeñas distribuidoras en las condiciones que establece la Autorità.

⁶ La documentación relativa a la consulta pública y precios de comercialización en el ámbito de “tutela” están disponibles en los siguientes enlaces:

http://www.autorita.energia.it/it/docs/dc/07/071130_48.htm

<http://www.autorita.energia.it/it/docs/07/349-07.htm>

<http://www.autorita.energia.it/allegati/docs/15//514-15.pdf>

<http://www.autorita.energia.it/allegati/docs/13/106-13.pdf>

⁷ El coste de captación del cliente se repercute en el precio pero no en la retribución de las comercializadoras de último recurso.

⁸ Véase “Criteri per la determinazione e l’aggiornamento del tasso di remunerazione del capitale investito per le regolazioni infrastrutturali dei settori elettrico e gas. Orientamenti iniziali” disponible en: <http://www.autorita.energia.it/allegati/docs/15/275-15.pdf>

En particular, la liberalización total del mercado eléctrico se introdujo el 1 de julio de 2007, fecha a partir de la cual todos los consumidores tenían derecho a elegir un comercializador en el mercado libre.

En el sector gasista, la liberalización se introdujo en diferentes momentos para cada una de las dos zonas de distribución: “greater Belfast area” y “Ten Towns area”. La primera se liberalizó en 2007 y la segunda en 2012 para los grandes clientes y en abril de 2015 para los consumidores domésticos y pequeñas empresas.

En el sector eléctrico, durante la primera etapa de la liberalización todos los consumidores tenían derecho a una tarifa regulada, aprobada por el regulador. Actualmente pueden acogerse a la tarifa regulada en el sector eléctrico los consumidores con un consumo anual inferior a 50 MWh y en el sector gasista los consumidores con un consumo anual inferior a 732 MWh (consumidores domésticos y pequeñas industrias y comercios).

Con respecto a los consumidores vulnerables, se indica que en Irlanda del Norte no existe una tarifa social ni un descuento regulado. El regulador elabora un Plan de Acción Social y se asegura de que los códigos de buenas prácticas de las empresas suministradoras lo cumplan. Estos códigos incluyen prácticas como el registro de los consumidores vulnerables, políticas de no desconexión durante los meses de invierno para los consumidores vulnerables⁹, prioridad en caso de desconexiones por tormentas o fallos en la red para los consumidores que dependen de aparatos eléctricos médicos... También incluyen prácticas para evitar y gestionar las deudas por impagos.

En Irlanda del Norte existe una única comercializadora regulada en el sector eléctrico (Power NI) y dos en el sector gasista (SSE Airtricity Gas Supply y de firmus energy Distribution Limited). Estas dos empresas gasistas son las únicas que suministran a los clientes domésticos. La primera solo opera en la zona de Belfast y vende a precios regulados. La segunda opera en ambas zonas, aunque solo vende a precios regulados en la zona “Ten Towns area”, donde es la única comercializadora (ya que en la zona de Belfast su cuota de mercado es pequeña).

En ambos sectores el regulador establece la retribución de las empresas reguladas y supervisa los precios aplicables a los consumidores con tarifa regulada propuestos por la comercializadora regulada.

El regulador reconoce los costes ex ante para el primer año del periodo regulatorio que se actualizan durante el resto de años mediante índices de indexación del tipo (IPC-X).

⁹ Para aquellos consumidores que no están sujetos a la modalidad de prepago, ya que los que utilizan el prepago se “auto desconectan” automáticamente cuando se acaba el importe prepago.

Al inicio de cada periodo el regulador lleva a cabo un análisis de los OPEX (costes operativos) remitidos por la comercializadora para el periodo regulatorio, mediante una metodología “Top-down”, con el objetivo de asegurar un adecuado balance entre los costes necesarios para mantener unos estándares de calidad altos en la actividad de comercialización y un mínimo coste para los consumidores.

Los costes del comercializador regulado incluyen el coste de la energía, el coste de las redes, los costes operativos, el margen y los impuestos.

Dentro de los costes de operativos se incluyen los costes de estructura (salarios, costes corporativos, etc.), marketing (incluyendo coste de captación de clientes), facturación y cobro, atención al cliente, gestión de reclamaciones, impagados, imprevistos y depreciaciones, así como desvíos de ejercicios anteriores.

En el sector eléctrico se considera que los costes fijos suponen el 70% de los costes incurridos por la comercializadora y el 30% deben actualizarse anualmente en función del número de clientes. Así, solo el 30% de los costes definidos para el año N+1 son revisados en función del número de clientes de la comercializadora a mitad del año N, respecto a los valores considerados en su estimación y son corregidos proporcionalmente. En el sector gasista la metodología es similar, pero los costes fijos suponen aproximadamente un 60% y los variables un 40%.

Hay procedimientos estandarizados entre regulador y comercializadora regulada para la autorización de costes regulados. Para ello, la comercializadora envía información de costes (históricos, actuales y previsiones) al regulador. El regulador evalúa la razonabilidad de estos costes a partir de diferentes métodos. Y con el análisis de la información aportada se establecen los costes autorizados y el mecanismo de actualización más adecuado.

La comercializadora de último recurso tiene la opción de aceptar o rechazar esta retribución establecida por el regulador. Si las modificaciones de la licencia se aceptan, los precios regulados se aplicarán para el nuevo período regulatorio. Si no se aceptan, el regulador podrá transferir el asunto a la Comisión de Competencia para su valoración, cuya decisión será final y vinculante.

Para el traslado de los costes a tarifa, una vez reconocido el coste fijo anual, se define un número medio de clientes y un consumo medio en el año, para así convertir el coste reconocido total en valor absoluto, en un coste unitario que sea trasladado como parte de la tarifa para su recaudación. Esta estructura de tarifa es comunicada y aprobada por el regulador. Posteriormente se revisa y ajusta para asegurar que los términos definidos reflejan adecuadamente los costes reconocidos. Si hubiera cualquier variación de los costes se establece

un mecanismo de revisión *ex post* que ajusta las posibles desviaciones para asegurar que la comercializadora recupera el coste reconocido en valor absoluto. Para ello, la tarifa incorpora un término para compensar las posibles desviaciones a favor o en contra en el año siguiente.

El margen se calcula como un porcentaje sobre los ingresos totales recaudados mediante la tarifa regulada. En el sector eléctrico para el periodo 2014-2017 se fijó en el 2,2% y para el sector gasista (desde 2012 para la “greater Belfast area” y desde 2015 “Ten Towns area”, hasta 2016 en ambas zonas) en 1,5%.

El margen ha sido calculado aplicando el WACC a las necesidades de financiación de la compañía a partir de la suma de los costes de “working capital”, letras de crédito y las coberturas. A cada uno de estos instrumentos se les asigna un coste de capital en función de su composición.

4. Portugal

En Portugal la apertura del mercado a todos los consumidores se produjo en año 2006 en el sector eléctrico y en 2010 en el sector gasista.

No obstante lo anterior, durante las primeras etapas los consumidores disponían de tarifas reguladas, estableciéndose un proceso gradual para la extinción de las mismas. En ambos sectores las últimas tarifas reguladas de aplicación a consumidores domésticos (con potencia eléctrica inferior a 10,35 kVA y consumo anual de gas inferior a 500 m³) desaparecieron en enero 2013 para Portugal Continental¹⁰, iniciándose un periodo transitorio para que los consumidores pasen a mercado libre. Durante este periodo, los consumidores en mercado regulado son abastecidos por el comercializador de último recurso a una tarifa transitoria fijada por la entidad reguladora (ERSE) y sujeta a revisión trimestral. Está prevista la extinción de dichas tarifas transitorias para finales de 2017.

A finales del 2015 casi el 74% en consumo del sector doméstico y de microempresas está ya en el mercado libre. Para el sector gasista, alrededor del 90% en consumo total (excluyendo plantas de generación) estaba en el mercado libre a finales de 2014.

Para los consumidores vulnerables existen unas tarifas sociales de electricidad y de gas. Los beneficiarios deben ser consumidores domésticos que reciben ya otras prestaciones sociales (subsidio de desempleo, pensión social de invalidez o vejez, rentas de inserción social...) o ser clientes económicamente vulnerables con unos ingresos inferiores a cierto valor máximo fijado. Consiste

¹⁰ Los consumidores de Azores y Madeira siguen teniendo tarifas eléctricas reguladas, debido a la ausencia de competencia en su mercado.

en un descuento en la factura final y está financiado por las compañías generadoras en régimen ordinario. Adicionalmente existe otra ayuda establecida por el gobierno denominada ASECE (Apoyo Social Extraordinario al Consumidor de Energía), que es otro descuento adicional en las facturas de gas y electricidad, acumulable con la tarifa social.

En Portugal hay varios comercializadores regulados de último recurso (principalmente empresas de los grupos EDP y GALP, pero también empresas locales). Los costes se reconocen ex ante para el primer año del periodo regulatorio y se actualizan el resto de años mediante una fórmula IPC-X, donde X es el factor de eficiencia.

En el actual periodo regulatorio se aplica un factor de eficiencia del 3,5% anual para el sector eléctrico y del 3% para el sector gasista.

Para la determinación de los costes de la actividad de comercialización en el año base se utilizan costes medios de referencia, que son ajustados en los dos años posteriores para asegurar la suficiencia.

La duración de cada periodo regulatorio es de 3 años, iniciándose el primer periodo en el ejercicio 2009 para electricidad y 2007 para gas. En 2015 se inicia el tercer periodo regulatorio para electricidad (2015-2017) y en 2014 para gas (2014-2016).

Al principio de cada periodo regulatorio se define un nivel de referencia de los costes operativos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos componentes de costes y la variable inductora de los mismos.

La metodología¹¹ de determinación de los costes medios parte, en primer lugar, de la definición de los siguientes centros de costes inherentes al ciclo comercial:

- Atención al cliente (contratación, información a los clientes y recepción de pedidos/reclamaciones),
- Facturación y cobro (operaciones de cobro en las distintas modalidades: débito directo, transferencia bancaria, etc.),
- Servicios administrativos y financieros
- Operaciones comerciales y
- Reclamaciones.

En segundo lugar, a partir de la información solicitada a todas las empresas comercializadoras, por una parte se estiman las funciones de coste eficiente por tipo de comercializadora y, por otra, se obtiene la clasificación de los costes directos e indirectos entre costes fijos y costes variables.

¹¹ Ver los documentos “Parâmetros de regulação para o periodo 2015-2017” para el sector eléctrico y “Parâmetros de regulação para o periodo dos anos gás de 2013-2014 a 2015-2016” para el sector gasista.

La metodología para definir la función de costes eficientes empleada por ERSE para el sector eléctrico es la técnica de optimización DEA (Data Analysis System), que permite conocer cuál sería el mejor desempeño individual en términos de coste para una empresa y de este modo deducir el factor de eficiencia que es posible aplicar.

Del análisis de la información aportada por las empresas comercializadoras se concluye que existen costes que dependen únicamente del número de clientes (tales como cobro y facturación), costes que dependen únicamente de la energía suministrada (por ejemplo, las necesidades de capital circulante), costes que dependen parcialmente del número de clientes y de la energía suministrada (reclamaciones y atención) y costes que no se relacionan de forma particular ni con el número de clientes ni con la energía suministrada (por ejemplo los costes de sistemas informáticos o los costes de las funciones de back-office).

En tercer lugar, teniendo en cuenta la información anterior se escoge como principal inductor de costes el número medio de clientes, por dos razones: la correlación y la facilidad de supervisión. Los costes fijos se asignan a un término fijo, expresado en euros por mes, y los costes variables se asignan a un término variable, expresado en €/kWh.

Teniendo en cuenta la estructura de costes de una empresa eficiente, el regulador ha optado establecer para el sector eléctrico una distribución entre costes fijos y variables del 25% y 75%, respectivamente, para Portugal continental y del 50% y 50%, para Azores y Madeira. Para el sector gasista la distribución considerada es del 20% costes fijos y 80% costes variables para Galp y EDP Gas SU y de 33% de costes fijos y 67% variables para Sonorgás y Tagusgás.

En cuarto lugar, se determinan los costes medios de referencia de cada una de las variables de facturación, tomando como base los costes declarados por los comercializadores tanto de referencia como del mercado libre, en el sector de electricidad y de gas natural.

En quinto lugar, con carácter anual se estima la retribución reconocida para los comercializadores de referencia¹². Para garantizar la recuperación del coste reconocido anualmente, el regulador revisa los desvíos entre los ingresos reales y la retribución reconocida con un decalaje de dos años, e incluye tanto el desvío como su coste financiero en la retribución del año N+2. Utiliza este mecanismo ex post para corregir las posibles diferencias entre los costes reconocidos y los recaudados mediante la tarifa.

¹² En el sector gasista la remuneración está establecida en 4€/cliente

Adicionalmente, el Regulador incluye una partida de costes “imprevistos” que deberá ser analizada y calculada en base anual, debiendo ser incluida una vez haya sido justificada (ej: impacto de cambios regulatorios).

Por último, una vez establecida la retribución del comercializador de referencia, los términos fijo y variable de la tarifa¹³ correspondiente a la actividad de comercialización de cada ejercicio se calculan aplicando los costes medios de referencia a las variables físicas (nº de clientes y consumo) previstas cada año y ajustándolas posteriormente con un factor de escala de manera que se asegure la suficiencia de las mismas para recuperar la retribución.

5. República de Irlanda

En la República de Irlanda el suministro de electricidad y gas está totalmente liberalizado. Desde abril de 2011 todos los consumidores domésticos de electricidad pasaron al mercado libre dando lugar a la desaparición de las tarifas reguladas. En el sector gasista la liberalización se produjo en 2014.

Cabe señalar que los consumidores vulnerables también están en el mercado libre. El Regulador irlandés (CER) ha elaborado un manual (“Electricity and Natural Gas Supplier Handbook”) que establece unas directivas para que las empresas comercializadoras elaboren sus códigos de conducta. Las directivas referentes a los consumidores vulnerables incluyen buenas prácticas como facilitar la lectura de las facturas a los invidentes, evitar cortes de suministro durante el invierno, buscar métodos para la gestión de la deuda por impagos... Los consumidores deben auto registrarse como consumidores vulnerables en un registro del comercializador¹⁴. No existe un bono social, aunque el Estado concede subvenciones a los ciudadanos desfavorecidos para poder afrontar los diferentes pagos.

La legislación establece que el regulador irlandés (CER) debe supervisar el nivel y efectividad de la apertura del mercado minorista y el desarrollo de la

¹³ En el sector gasista la retribución y por lo tanto los términos fijo y variable de la tarifa son distintos para las diferentes comercializadoras de último recurso (ya que estas operan en áreas geográficas distintas).

¹⁴ Se consideran consumidores vulnerables los consumidores domésticos que son:

- a) Críticamente dependientes de equipos eléctricos (incluye equipos médicos eléctricos, aparatos que ayudan a proteger la vida, tecnologías de asistencia...)
- b) Particularmente vulnerables a la desconexión durante los meses de invierno en razón de su elevada edad o de su salud física, sensorial, intelectual o mental. Edad avanzada son 66 años o más (para personas que viven solas o con otras personas vulnerables o menores).

A efectos prácticos se considera vulnerables a aquellos consumidores que se han auto registrado en el registro del comercializador como vulnerables. El comercializador puede requerir al consumidor que demuestre su condición de vulnerabilidad (confirmación médica).

competitividad en el suministro de gas y electricidad. Por ello debe prevenir distorsiones o restricciones a la competencia y asegurarse de que los consumidores finales se benefician de esta competencia.

Para ello, el CER elabora informes de supervisión del mercado minorista de gas y electricidad (“Electricity & Gas Retail Markets Annual Report”) en los que analiza, entre otros parámetros, la cuota de mercado de cada comercializador y el porcentaje de cambios de comercializador.

Como criterio para la liberalización del mercado eléctrico, los indicadores de competencia utilizados en la República de Irlanda establecían que hubiera al menos tres comercializadores activos en el mercado, que al menos dos de los comercializadores tuvieran más del 10% de cuota de mercado y no pertenecieran al mismo grupo empresarial, y que el porcentaje de mercado de las comercializadoras del grupo ESB (principal Utility del país) fuera inferior al 60% para consumidores domésticos y al 50% para el resto de consumidores.

Para el sector gasista los criterios fueron parecidos: cuota de mercado inferior al 60% referida al número de clientes para cualquier comercializador, al menos tres suministradores en el mercado, de los cuales dos no fueran pertenecientes a Bord Gáis Energy (el comercializador incumbente), cada uno de ellos con al menos un 10% de cuota de mercado, y un porcentaje mayor al 10% anual de cambios de comercializador de los clientes.

Con anterioridad a abril 2011, se establecían periodos regulatorios de 5 años (2001-2005) y (2006-2010) para el sector eléctrico, hasta que se decidió liberalizar completamente el mercado en 2010. Se fijó un periodo transitorio de 2 años (2011-2012) que finalmente se acortó a un año (un periodo de 12 meses a partir de octubre de 2010), dado que se consiguieron los objetivos de competencia fijados. En el sector gasista los periodos regulatorios también eran de 5 años, aunque no coincidían con los aplicados en electricidad.

Aunque ya no hay tarifas reguladas, a continuación se resume cuál era la metodología utilizada para el establecimiento de dichas tarifas.

La autoridad reguladora (CER) establecía la retribución máxima permitida (MAR) para los doce meses posteriores al 1 de octubre de cada ejercicio para la comercializadora regulada eléctrica (Public Electricity Supplier) ESBCS (Electricity Supply Board Customer Supply) y para la comercializadora regulada gasista Bord Gáis Energy.

La comercializadora regulada establecía la tarifa, previa aprobación por parte del CER de la metodología de tarifas (teniendo en cuenta el número de clientes y el consumo medio estimado) permitiendo la recaudación de los ingresos reconocidos ex ante.

El “MAR” es la suma de las siguientes partidas de costes:

- Costes de generación en el caso del sector eléctrico y de adquisición de gas en el caso del sector gasista (que incluye el coste de la energía, los costes de Capacidad y los costes del Operador del Sistema)
- Costes de las redes
- Costes de comercialización (OPEX + CAPEX), que incluyen el Margen Permitido
- Costes adicionales: Imprevistos y Mecanismos de incentivos
- Impuesto de Obligación de Servicio Público destinado a la financiación de energías renovables, combustibles autóctonos y seguridad de suministro de energía (para electricidad).

Los costes de comercialización se reconocían ex ante para un único año en valor absoluto (ej. XX millones de euros) y se actualizaban durante el resto de años mediante índices de indexación del tipo (IPC-X). El regulador no calculaba costes unitarios, ni fijaba una determinada estructura de costes particular para la actividad de comercialización. Las partidas de costes eran establecidas por la comercializadora regulada y remitidas al CER para su aprobación y así se establecía la retribución máxima.

El regulador reconocía unos niveles de costes que aseguraban la eficiencia de la compañía teniendo en cuenta:

- El rendimiento y costes de la compañía en el periodo tarifario anterior
- Costes de compañías comparables
- La evolución esperada del mercado
- Las previsiones de coste y demanda remitidas por la compañía.

Dentro de los costes de comercialización, aparte de los costes operativos, se incluía la depreciación del capital. Se identificaba y se daba razonabilidad a las inversiones y se incluía la depreciación de las mismas como parte de los costes de actividad.

Además, en la retribución se le reconocían al comercializador dos partidas de costes adicionales: los costes imprevistos y costes derivados de mecanismos para incentivar la calidad del servicio. La primera, denominada “uncertain costs”, se asocia a los costes que se escapan del control de la propia comercializadora, tales como variaciones en las cargas impositivas o cambios regulatorios que pudieran afectar a los costes de actividad. La segunda está orientada a incentivar la mejora de la calidad de servicio para los consumidores que utilizan el National Customer Contact Centre de la comercializadora. La penalización /recompensa se aplicaba como un porcentaje de los costes reconocidos. Para ello, se establecían parámetros para medir la velocidad de respuesta telefónica, el porcentaje de llamadas cortadas así como el “Mystery caller survey results” y el feedback aportado por los consumidores que hubieran utilizado el servicio telefónico.

Para el traslado de los costes a tarifa, una vez reconocido el coste fijo anual, se definía un número medio de clientes y un consumo medio en el año, para de

este modo convertir el coste reconocido total en valor absoluto, en un coste unitario que fuera trasladado como parte de la tarifa para su recaudación. Esta estructura de tarifa era comunicada y aprobada por el regulador. Posteriormente se revisaba y ajustaba para asegurar que los términos definidos reflejaran adecuadamente los costes reconocidos.

Se establecía una banda del $\pm 3\%$ para las desviaciones. Así, al finalizar el año se analizaban las desviaciones respecto al valor reconocido y si eran positivas y dentro de la banda, suponían un ingreso extra para la comercializadora, y si eran negativas o se encontraban fuera de la banda, eran incluidas mediante un cargo regulado en las tarifas del siguiente año.

A la finalización del periodo de revisión de los ingresos reconocidos de doce meses, CER realizaba una revisión detallada ex post de la comercializadora y de la fórmula de cálculo de estos ingresos.

El margen de comercialización era un componente de la retribución reconocida al comercializador y se estimaba ex – post.

El margen neto permitido se establecía como un porcentaje sobre los ingresos de la tarifa regulada. Estaba establecido en 1,3% para la comercializadora eléctrica, descontados los costes de comercialización para incentivar la eficiencia y control de estos costes. Este valor era el resultado de suponer una rentabilidad adecuada al negocio suponiendo el riesgo asociado a una cobertura de la cartera de compras del 80%. Para la comercializadora gasista el margen establecido era del 2%.

La comercializadora regulada estaba obligada bajo la novena condición de su licencia a una compra económica de la energía con el objeto de obtener el mejor valor/precio para el consumidor, proveer estabilidad y certeza del precio para consumidores finales y en una justa y transparente manera.

6. Reino Unido

En el Reino Unido el suministro de electricidad y gas está totalmente liberalizado, todos los consumidores están en mercado libre. El regulador británico (OFGEM) lleva a cabo una profunda supervisión del mercado minorista.

Dentro de la supervisión, OFGEM publica, entre otros, el “Supply Market Indicator” (SMI) y una estimación del margen medio ponderado del sector utilizando la magnitud del EBIT.

Dado que el margen de comercialización no está regulado, el regulador británico (OFGEM) elabora una estimación de los costes de gestión comercial a través del “Supply Market Indicator” (SMI). El SMI analiza la relación entre los

costes de un comercializador representativo y sus ingresos, utilizando la factura anual de un consumidor medio doméstico. Este indicador proporciona una estimación del margen medio antes de impuestos de un comercializador grande (que pueda suministrar gas, electricidad y dual-fuel a consumidores) para los próximos 12 meses.

El SMI muestra, por consumidor, el ingreso medio (factura media), los costes medios del comercializador y el margen medio antes de impuestos de un comercializador grande. Este margen se calcula como la diferencia entre la factura media del consumidor y la suma de los costes de renovables y costes derivados de obligaciones sociales, costes de operación del comercializador (costes de medida, servicio al cliente, sistemas de información, ventas, marketing, costes de facturación, etc.), costes de red (peajes de acceso a las redes de gas y electricidad, servicios de ajuste) y el coste de la energía en el mercado mayorista.

El ingreso medio (factura media) por consumidor usado en el SMI se calcula utilizando las facturas anuales de todas las tarifas (domésticas) del mercado, en base al consumo anual doméstico ponderado por el peso de cada tarifa/consumo sobre el total, para lo que se utiliza el número de consumidores en cada tarifa y su método de pago.

En términos contables, el margen antes de impuestos es aproximadamente equivalente al EBIT (“Earnings before Interest and Taxes”).

Los costes medios se estiman para los siguientes 12 meses, calculando para cada mes el coste anualizado de un comercializador grande representativo:

El coste de energía en el mercado mayorista se calcula como la media de precios pasados (en el periodo de compra) para productos forward de electricidad y gas, asumiendo una tasa constante de compra y teniendo en cuenta la temporada (electricidad) y el trimestre (gas).

Los costes de red son los costes de construcción, mantenimiento y operación de la red y del sistema de infraestructura necesario para suministrar energía al consumidor. Para calcular estos costes, se utilizan los siguientes inputs:

- Factores de carga de las redes de gas (por zona de distribuidor local).
- Cargos de la red de gas.
- Cargos de la red de electricidad.
- Servicios de ajuste (electricidad).

Los costes de operativos del comercializador incluyen:

- Costes de operación
- Depreciación y amortización
- Renovables y costes relacionados con obligaciones sociales: costes incurridos por los comercializadores para satisfacer las obligaciones

establecidas por el Gobierno en temas de medio ambiente y política social, que incluyen:

- Certificados de renovables (Renewable Obligation Certificates (ROCs))
- Feed in Tariffs (FITs)
- Energy Companies Obligation (ECO)
- Warm home Discount (WHD)

Asimismo, OFGEM estima el margen de beneficio de las comercializadoras en Reino Unido. Para ello, solicita desde 2009 a las 6 comercializadoras más relevantes (Céntrica, Eon, EDF, Rwe Npower, Scottish Power y SSE) que publiquen un “*Consolidated Segmental Statement*”. En ese informe, según una metodología establecida y uniforme para todo el sector, desglosan los ingresos, gastos y costes de las actividades de generación y suministro de gas y electricidad a clientes domésticos y no domésticos.

Estos valores representan la media del suministro al conjunto de los clientes, lo que incluye no solo las tarifas estándar “evergreen” sino también las ofertas de duración ilimitada con descuentos promocionales u otros tipos de condiciones ventajosas respecto a las ofertas estándar.

A continuación se detalla en el periodo 2010-2014 el porcentaje del margen sobre ventas y antes de impuestos de las 6 comercializadoras más relevantes para electricidad y gas.

Margen sobre ventas de las seis comercializadoras más relevantes

	2010	2011	2012	2013	2014
Centrica	7,8%	6,8%	6,6%	5,8%	5,1%
E.On	3,7%	3,3%	2,5%	3,5%	3,8%
EDF	1,0%	-0,9%	-1,3%	-0,8%	0,5%
RWE Npower	-1,4%	1,2%	2,9%	3,0%	2,3%
Socttish Power	2,3%	0,1%	4,5%	4,2%	4,9%
SSE	2,7%	3,6%	4,3%	2,9%	4,7%
TOTAL	3,4%	3,1%	3,6%	3,4%	3,6%

Fuente: OFGEM

Con respecto a los consumidores vulnerables¹⁵, en Reino Unido existen las siguientes medidas¹⁶:

¹⁵ El documento “Consumer Vulnerability Strategy”, publicado en 2013 por OFGEM, define vulnerable como aquel consumidor con menos capacidad de proteger sus intereses en el mercado energético o con más tendencia a sufrir detrimento. Esto se traduce en dos tipos de circunstancias que lo convierten en vulnerable: personales (bajos ingresos, sin empleo...) y de la propiedad (vivienda en zona rural, en zona fría, ineficiente desde el punto de vista energético...).

- Obligación de códigos de conducta para las comercializadoras energéticas.
- Prohibición de cortar el suministro eléctrico en invierno para pensionistas que viven solos o con otros pensionistas o niños. Adicionalmente existe un código de buenas prácticas (Energy UK voluntary code of practice) firmado por 6 grandes empresas en el que se comprometen a no cortar la electricidad a ningún consumidor vulnerable durante el invierno.
- Medidas para la prevención de deudas por impagos y gestión y renegociación de esas deudas.
- Incentivos a las empresas para que ellas mismas propongan tarifas sociales para los clientes vulnerables (precios más baratos)
- Medidas para facilitar que los clientes vulnerables tengan información suficiente para poder elegir el comercializador más barato o el que más garantías de protección les ofrezca
- “Energy Company Obligation”: Consiste en una medida gubernamental que obliga a los comercializadores con más de 250.000 clientes (11 en la actualidad) a implantar mejoras en la eficiencia energética de los hogares para aumentar su ahorro energético.
- Obligación para las comercializadoras de tener un registro de los consumidores con necesidades especiales y proporcionarles ciertos servicios (como facturas en braille para invidentes, prioridad de reconexión tras cortes imprevistos...)
- Extensión de la red gasista (que suele ofrecer una calefacción más económica que otros sistemas)
- Etc.

Además de estas medidas, existen las siguientes ayudas gubernamentales:

- “Warm Home Discount (WHD) Scheme”: Se trata de un programa llevado a cabo en conjunto por el gobierno y por las grandes comercializadoras, con el apoyo de OFGEM. Consiste en un descuento en la factura de la luz durante los meses de invierno. Están obligadas a proponer este programa las comercializadoras con más de 250.000 clientes (reciben apoyo económico del gobierno para ello) y tienen derecho a beneficiarse de él los pensionistas de bajos ingresos que ya perciben otras ayudas. Ciertas empresas pueden también aplicarlo a otros consumidores vulnerables.
- “Cold Weather Payment”: Es un pago que efectúa el gobierno si la temperatura de la zona está por debajo de 0 °C durante 7 días o más. Es aplicable para personas desfavorecidas que ya perciben otras ayudas sociales.

¹⁶ “Consumer Vulnerability Strategy Progress Report”, Septiembre 2015

- “Winter Fuel Payment”: Es un pago anual gubernamental que reciben las personas de 62 años o más como ayuda para pagar la factura de su calefacción.

**ANEXO III. ANÁLISIS ECONÓMICO-
FINANCIERO DE LAS
COMERCIALIZADORAS DE
ENERGÍA EN EL MERCADO
MINORISTA
[CONFIDENCIAL]**

ANEXO IV. ANÁLISIS DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN DECLARADOS POR LAS EMPRESAS

ANEXO IV. ANÁLISIS DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN DECLARADOS POR LAS EMPRESAS

La CNMC solicitó información a 115 empresas sobre los costes de comercialización correspondientes a los ejercicios 2010, 2011, 2012 y 2013 y previsión para el ejercicio 2014, junto con un documento explicativo de las hipótesis de cálculo.

Con objeto de facilitar el análisis de los costes de comercialización en la solicitud de información se definieron los siguientes centros de coste estandarizados.

- Coste de captación y fidelización de clientes
- Coste de contratación
- Coste de facturación y cobro
- Coste de atención al cliente
- Costes financieros
- Costes de estructura
- Impuestos

Al respecto se indica que, prácticamente la totalidad de las empresas ha declarado que bien la contabilidad analítica de la empresa no se correspondía exactamente con los centro de costes definidos en la solicitud de información bien no disponía de contabilidad analítica. La mayoría de las empresas han informado que la asignación de los costes a los distintos centros de coste definidos en la solicitud de información cuando no hay una correspondencia exacta se han realizado, con carácter general, teniendo en cuenta la contabilidad financiera y los porcentajes de dedicación del personal a cada una de las actividades **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Asimismo, la mayor parte de las empresas ha indicado que para asignar los costes por tipología de cliente se han tenido en cuenta el número de clientes, el volumen consumo, y el volumen de facturación de cada colectivo, dependiendo de la variable inductora del coste **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. No obstante, algunas empresas únicamente han indicado las partidas de coste incluidas en cada dentro de coste **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, mientras que otras no han indicado expresamente el criterio de asignación **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Finalmente se indica que 29 empresas no han aportado documentación justificativa sobre la asignación a distintos centros de costes definidos en la solicitud de información.

Adicionalmente, por el impacto que tiene sobre los resultados de las empresas se solicitó información sobre los suministros esenciales.

Finalmente, se proporcionó a las empresas comercializadoras la posibilidad de aportar información sobre el margen de comercialización que debiera incluirse

en el PVPC o, alternativamente, la metodología de cálculo del margen de comercialización que consideran más adecuada.

En este Anexo se realiza una caracterización de los costes de comercialización reportados por las empresas que han contestado a la solicitud de información de la CNMC, excluido el impuesto sobre sociedades, así como un análisis de los costes en función de las variables inductoras de cada uno de los componentes de costes analizados. Se indica que para seleccionar la variable inductora de coste de cada uno de los componentes se han realizado regresiones, seleccionándose la más representativa.

Se indica que de las 115 empresas a las que se solicitó información han contestado al requerimiento de información 59 empresas. Se considera importante señalar que no todas las empresas han reportado información para todos los centros de coste en todos los años. En el Cuadro IV.1 se muestra el número de empresas que ha reportado información por año y centro de coste. Cabe señalar que prácticamente la totalidad de las empresas han reportado información sobre los centros de coste asociados a “Facturación y Cobro”, “Impuestos” y “Costes de estructura”. Aproximadamente el 90% de las empresas han declarado información para los centros de costes “Contratación”, “Atención al Cliente” y “Costes financieros”. Finalmente, han reportado información sobre el coste de captación de clientes entre el 67% y el 80% de las empresas que han informado sobre los costes de comercialización.

Cuadro IV.1. Nº de empresas que aportan información en cada uno de los años y número de empresas que aportan información por cada uno de los centros de coste definidos

	2010	2011	2012	2013	2014
Nº de empresas	33	37	44	50	48
Captación y fidelización	22	27	35	39	37
% sobre total empresas	67%	73%	80%	78%	77%
Contratación	30	34	39	44	42
% sobre total empresas	91%	92%	89%	88%	88%
Facturación y Cobro	33	37	44	50	48
% sobre total empresas	100%	100%	100%	100%	100%
Atención al Cliente	30	33	39	44	42
% sobre total empresas	91%	89%	89%	88%	88%
Impuestos	33	37	41	49	47
% sobre total empresas	100%	100%	93%	98%	98%
Costes de Estructura	32	36	44	49	47
% sobre total empresas	97%	97%	100%	98%	98%
Costes Financieros	27	30	35	39	39
% sobre total empresas	82%	81%	80%	78%	81%

Fuente: CNMC

Asimismo es importante señalar que, para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector de gas natural únicamente han reportado información diez empresas que operan en los dos sectores y de las cuales nueve pertenecen a grupos energéticos.

Respecto de la **naturaleza del coste** se señala que algunas empresas han manifestado la imposibilidad de clasificar el coste entre fijo y variable, por lo que han optado por considerarlo totalmente variable (2) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** o totalmente fijo (1) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. En consecuencia, se ha optado por no incluir a dichas empresas en los correspondientes análisis.

Por último, se indica que se han excluido de los análisis presentados en el informe a dos empresas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, por no ajustarse a los requerimientos de información de la CNMC.

1. Coste de captación del cliente

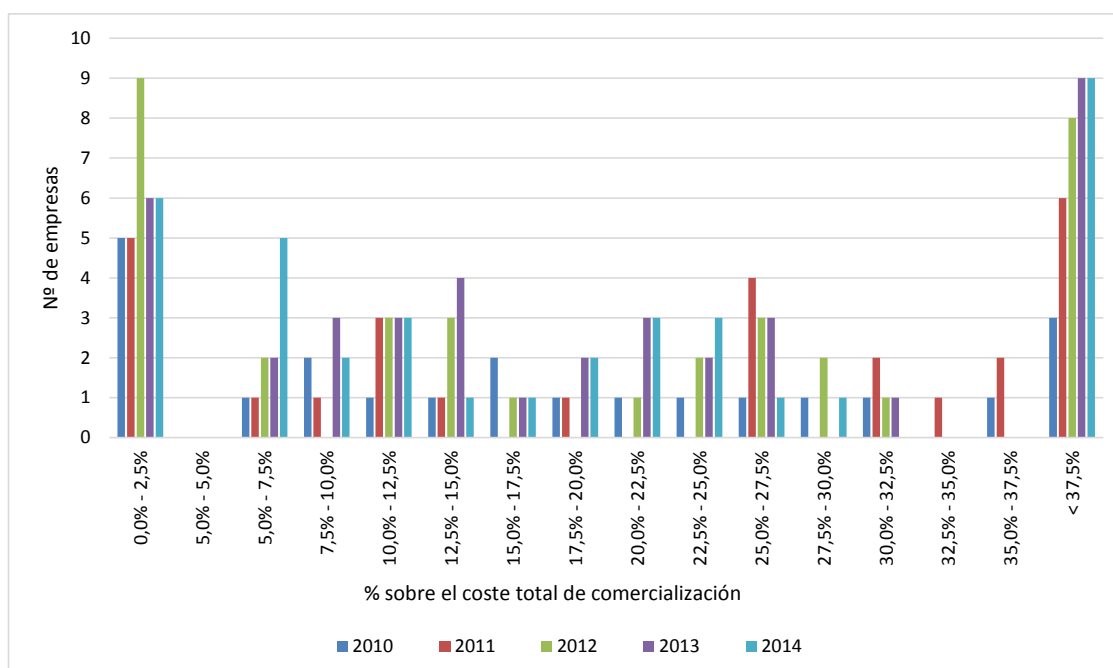
En la solicitud de información, se indicó a las empresas que en el epígrafe correspondiente a los “Costes de captación y fidelización” se debería aportar información relativa a los costes a los que se enfrentan los comercializadoras para captar nuevos clientes o fidelizar a los clientes que ya tiene en cartera, diferenciando entre aquellos costes asociados a las campañas de marketing y publicidad de aquellos costes puramente comerciales, como podría ser el pago de comisiones a los agentes comerciales.

Respecto del coste asociado a las campañas de marketing y publicidad se indicó que únicamente se debía incluir el coste de las campañas cuyo objetivo principal fuera comunicar una oferta comercial a los consumidores, pero no el coste de aquellas campañas destinadas a dar conocer la marca.

Respecto de los costes asociados a servicios comerciales se solicitó que se incluyeran aquellos costes directamente relacionados con la captación de clientes o fidelización de los clientes existentes, tales como costes de las fuerzas de ventas o las comisiones por la captación de nuevos clientes, entre otros.

Aproximadamente, el 20% de las empresas han declarado que el coste de captación y fidelización de clientes representa menos del 2,5% de los costes de comercialización, mientras que el 25% de las empresas han declarado que el coste de captación y fidelización de clientes representa más del 37% de los costes de comercialización. El resto de respuestas recibidas se distribuyen entre ambos extremos (véase Gráfico IV.1).

Gráfico IV.1. Histograma del porcentaje que supone el coste de captación y fidelización de clientes respecto de los costes totales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.2 se muestran los principales indicadores estadísticos empleados en el análisis de la información proporcionada por las empresas y su representación gráfica mediante un diagrama de caja¹. Según la información aportada por las empresas, en términos medios², el coste de captación y fidelización de clientes representa, aproximadamente, el 15% de los costes totales de comercialización con una desviación estándar en el entorno del 13% y una mediana en el entorno del 12% en los años 2011, 2012 y 2013 y del 10% en los años 2010 y 2014.

Cabe señalar que dos empresas comercializadoras de referencia³ (en adelante COR) han reportado costes de captación y fidelización de clientes, si bien estos representan, aproximadamente, el 1% de los costes totales de comercialización. En los análisis que siguen se ha excluido la información proporcionada por las COR para el colectivo de clientes con derecho a suministro de electricidad, ya que este es un componente de coste en el que no debieran incurrir al haberseles transferido este colectivo de consumidores automáticamente.

Por otra parte, un COR **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** ha declarado incurrir en costes de marketing y publicidad, si bien no ha reportado

¹ Un diagrama de caja es una representación gráfica que proporciona información sobre la tendencia central, dispersión y simetría de los datos de estudio.

² Media aritmética de los porcentajes declarados por las empresas.

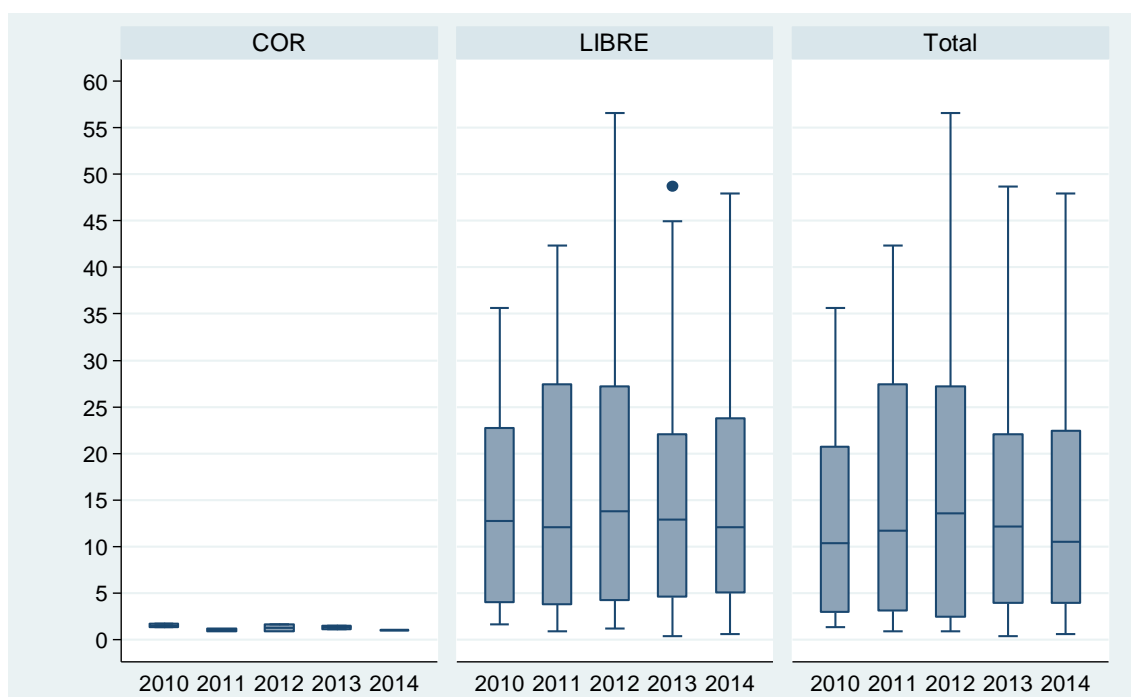
³ **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

el coste, por la comunicación a los clientes sobre cambios de precios, así como por la introducción del PVPC.

Por el contrario, una empresa [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] ha declarado haber reportado los costes de diversas campañas comerciales en costes de estructura por la imposibilidad de diferenciar los mismos.

Los costes de captación y fidelización de clientes de las comercializadoras libres, en términos medios, representan entre el 15% y el 18% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar de entre el 10% y el 15% y una mediana próxima al 13%.

Gráfico IV.2. Porcentaje que representa el coste de captación y fidelización de clientes respecto de los costes totales desagregado por tipo de suministrador (%)

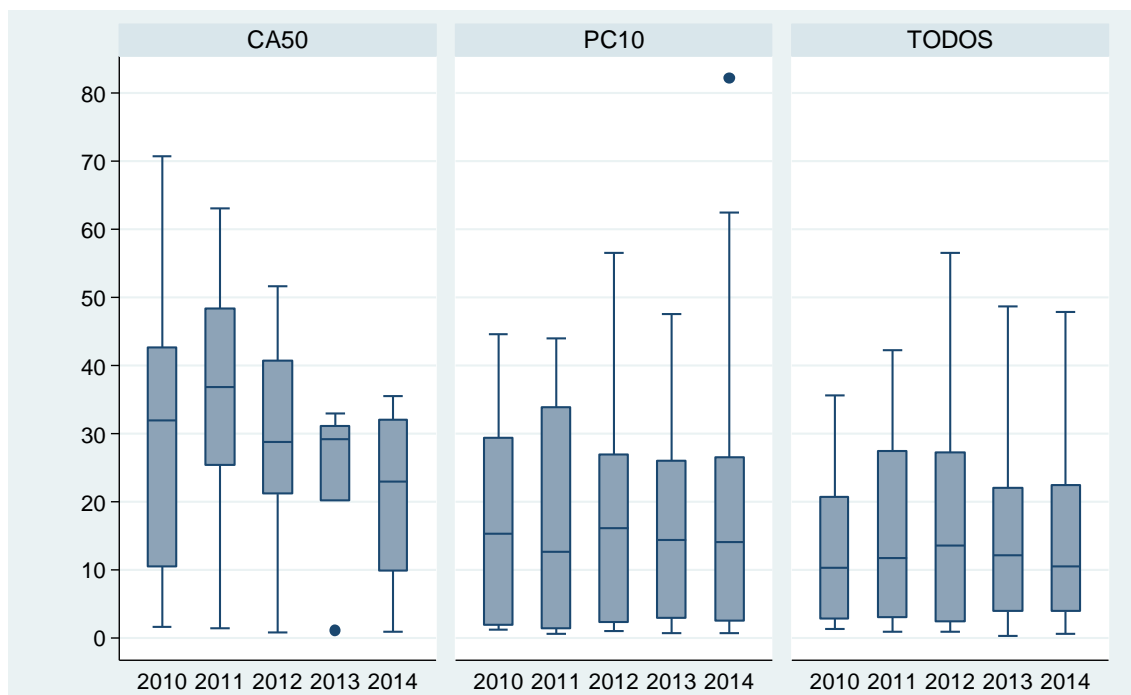


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso (esto es, consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW, en adelante PC10, en el sector eléctrico y consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en adelante CA50, en el sector gasista), el coste de captación y fidelización de clientes representa, en términos de media, aproximadamente, el 19% de los costes de comercialización en el sector eléctrico (con una desviación estándar en el 14% y el 19% y una mediana en el entorno del 16%) y entre el 25% y el 42% en el sector gasista (con una desviación estándar en el 5% y el 23% y una mediana entre el 30% y el 43%) (véase Gráfico IV.3).

Cabe señalar que, desde 2010, los costes de captación y fidelización de clientes para el colectivo de consumidores CA50 se han reducido progresivamente hasta representar el 25% de los costes totales de comercialización, acercándose a los registrados para el colectivo de consumidores PC10.

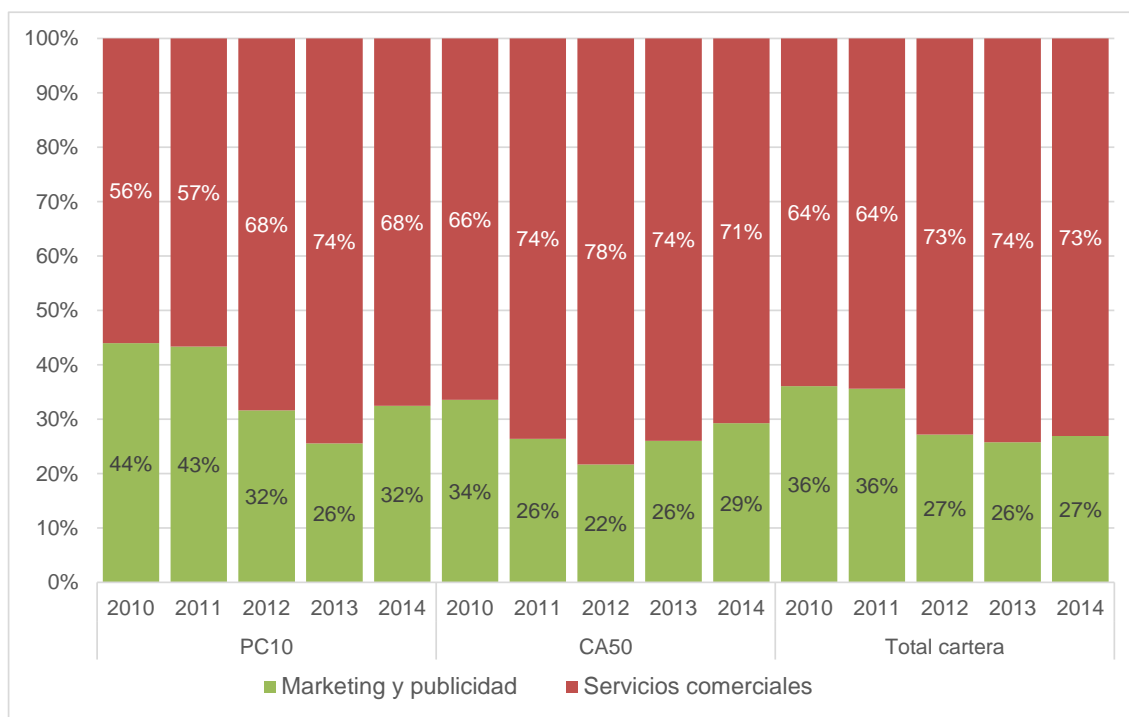
Gráfico IV.3. Porcentaje que representa el coste de captación y fidelización de clientes respecto de los costes totales desagregado por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar el coste de captación y fidelización de clientes por componente se observa que el coste asociado a los servicios comerciales es más representativo que el coste de marketing y publicidad (véase Gráfico IV.4). Al respecto se indica que, aproximadamente, el 58,8% de las empresas han reportado costes tanto en marketing y publicidad como en servicios comerciales, el 26,2% han reportado costes únicamente en servicios comerciales y el 15,0% han reportado costes únicamente de marketing y publicidad.

Gráfico IV.4. Composición del coste de captación y fidelización de clientes



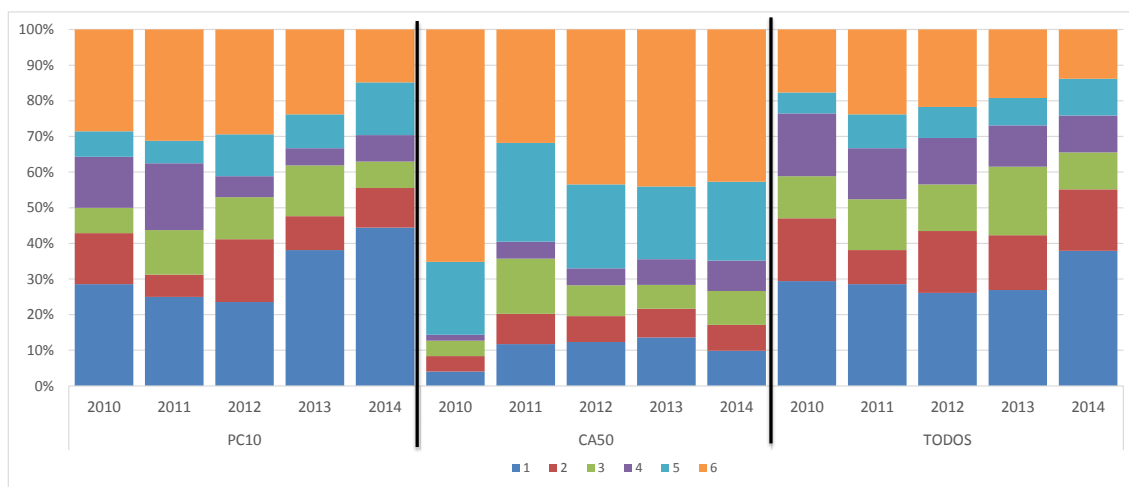
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

- **Marketing y publicidad**

Respecto de los costes de **marketing y publicidad** se solicitó a las empresas su desagregación por canal: Periódicos y revistas, Publicidad exterior (Vallas, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas...), medios audiovisuales (televisión y radio), Internet, Postal y Otros.

Al respecto se indica que el 30% de las empresas han declarado utilizar únicamente un medio, mientras el 19% han declarado utilizar todos los medios. Al analizar el número de canales por colectivo de consumidores se observa que las empresas comercializadoras emplean, preferentemente, un único canal cuando se dirigen al colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico y seis cuando se dirigen al colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector de gas natural, si bien se indica que para este último colectivo únicamente se dispone de información proporcionada por seis empresas (véase Gráfico IV.5).

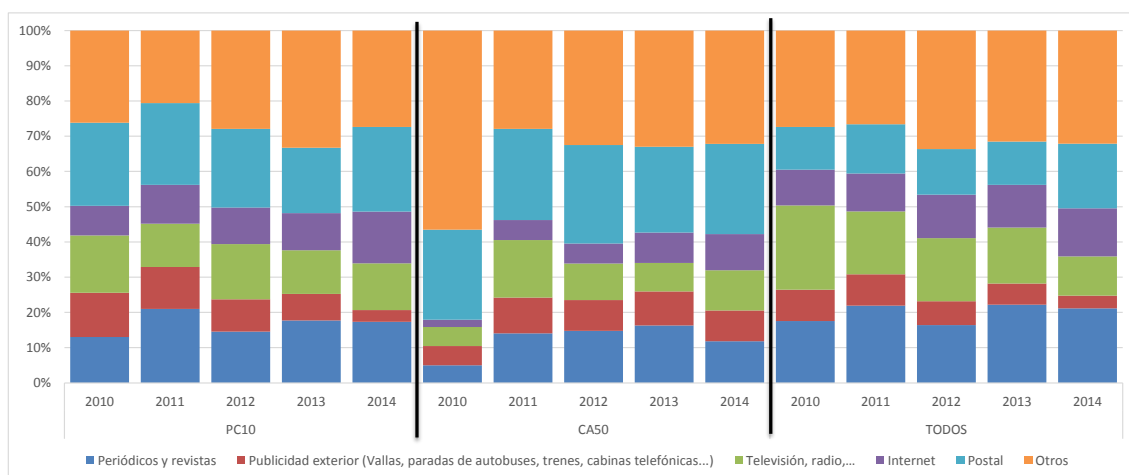
Gráfico IV.5. Nº de canales empleados en las acciones de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Según la información reportada por las comercializadoras libres, los medios más empleados son “Periódicos y revistas” e “Internet” cuando se considera toda la cartera de cliente y “Postal” y “Otros” en el caso de los consumidores con derecho a suministro de último recurso. No obstante lo anterior, el coste más representativo es el de “Otros”⁴, seguido de “Periódicos y revistas”, “Televisión y radio” e “Internet” cuando se analiza toda la cartera de clientes. Para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso el canal “Postal” es el segundo medio más empleado (véase Gráfico IV.6).

Gráfico IV.6. Composición del coste de marketing y publicidad



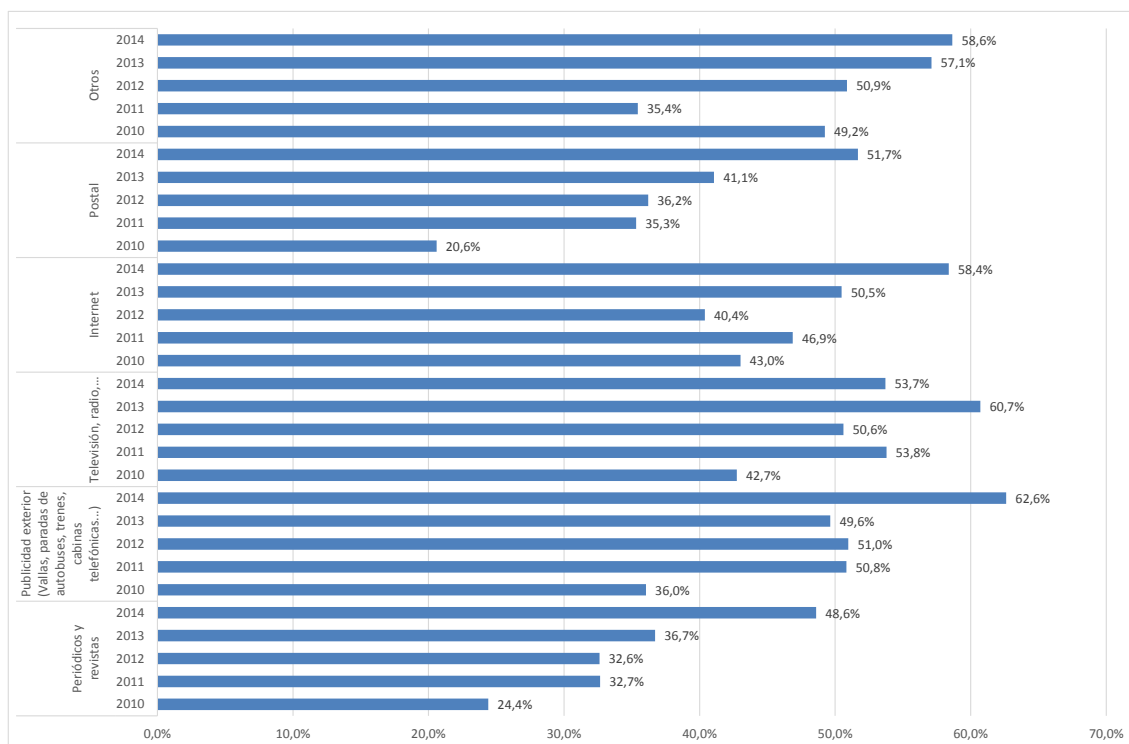
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de captación y fidelización**, se indica que las empresas han considerado mayoritariamente que el coste es fijo

⁴ Algunas empresas han declarado en este epígrafe los costes asociados al merchandising ([INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]).

independientemente del canal empleado, con la excepción del ejercicio 2010 (véase Gráfico IV.7).

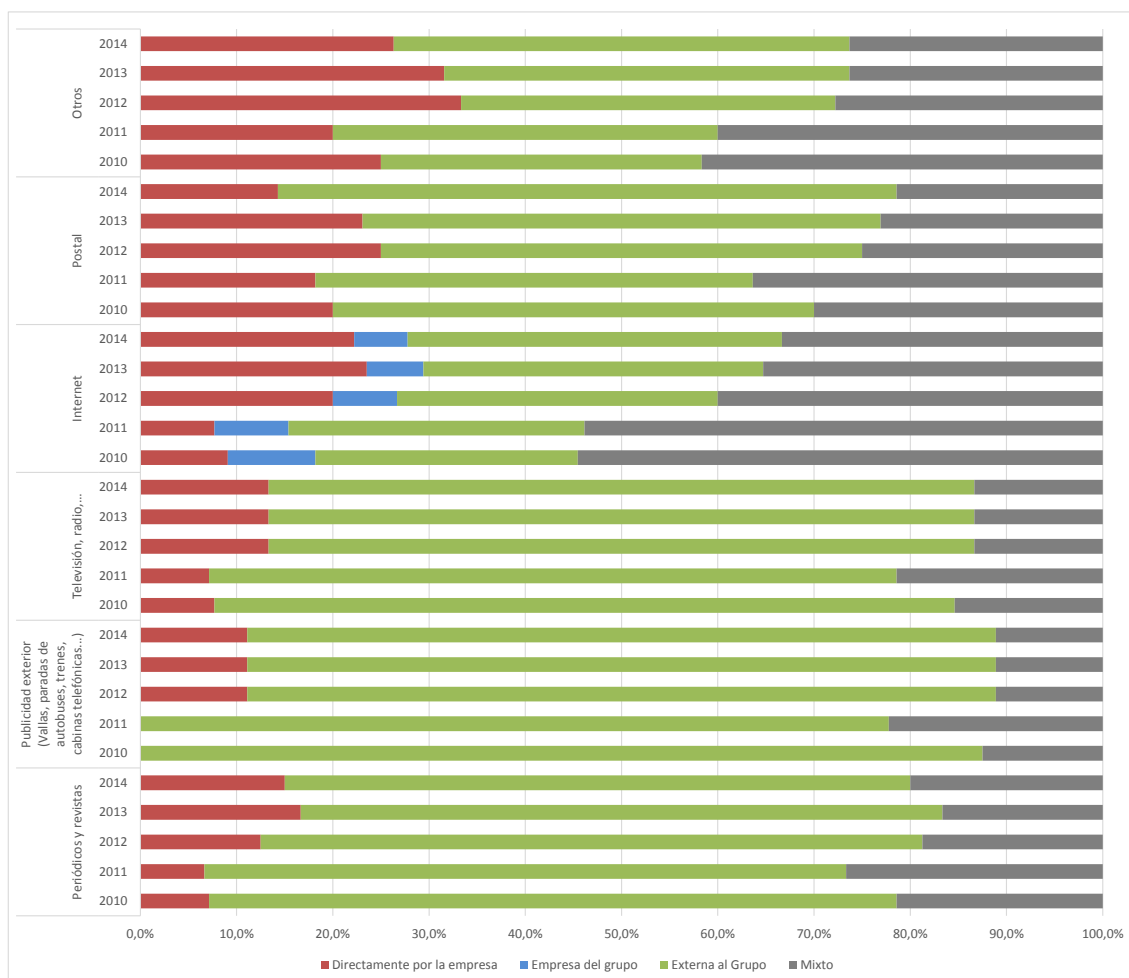
Gráfico IV.7. Porcentaje de coste fijo respecto del coste total por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que, mayoritariamente, los servicios de marketing y publicidad son realizados por empresas externas a la empresa, con la excepción del canal internet que utilizan un modelo mixto (esto es, los servicios son realizados tanto por personal de la propia empresa como por empresas externas).

Gráfico IV.8. Empresa prestadora del servicio por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

A continuación se presenta el análisis de costes en términos unitarios⁵ para cada uno de los canales utilizados por las empresas.

Periódicos y revistas

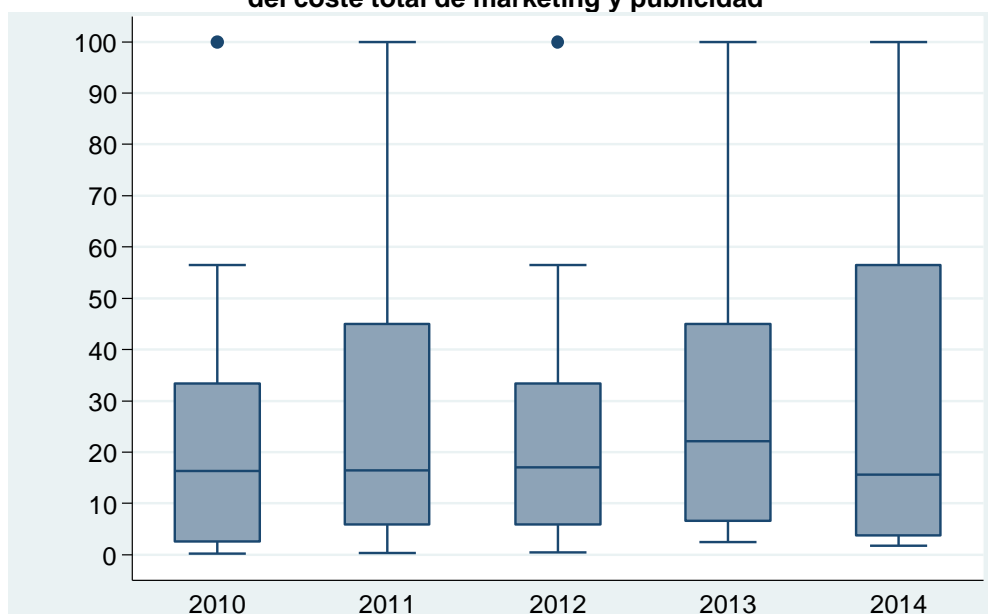
En el canal de “Periódicos y revistas” las empresas debían incluir los costes de marketing y publicidad asociados a la introducción de anuncios en Periódicos y revistas cuyo fin principal sea la de comunicar ofertas comerciales a los consumidores.

Aproximadamente, el 70% de las empresas que han reportado costes de marketing y publicidad, han reportado costes para el canal Periódicos y revistas.

⁵ El análisis de los costes unitarios relacionados con se ha realizado en términos de €/consumidor captado, €/consumidor y €/energía consumida, resultando la variable inductora del coste más representativa el número de clientes captados.

Se indica que según la información aportada por las empresas, el coste asociado al medio de Periódicos y revistas representó entre el 18% y el 22% del coste de marketing y publicidad en el periodo de análisis, con mayor dispersión por valores por encima de la mediana (véase Gráfico IV.9).

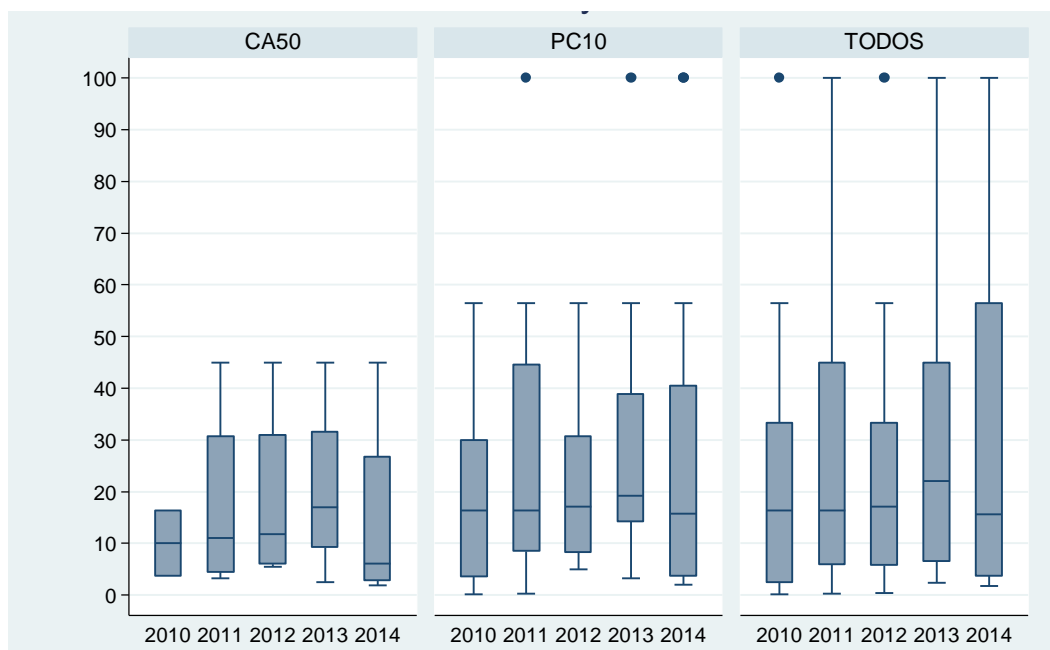
Gráfico IV.9. Porcentaje que representa el coste del canal Periódicos y revistas respecto del coste total de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de marketing y publicidad asociados al canal de Periódicos y revistas son más representativos en el sector eléctrico (con una media comprendida entre 19% y el 30% y una mediana comprendida en el entorno del 16%) que en el sector gasista (con una media comprendida entre 10% y el 20% y una mediana próxima al 10% en el periodo 2010-2012 y del 17% y del 6% en los ejercicios 2013 y 2014, respectivamente), con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.10).

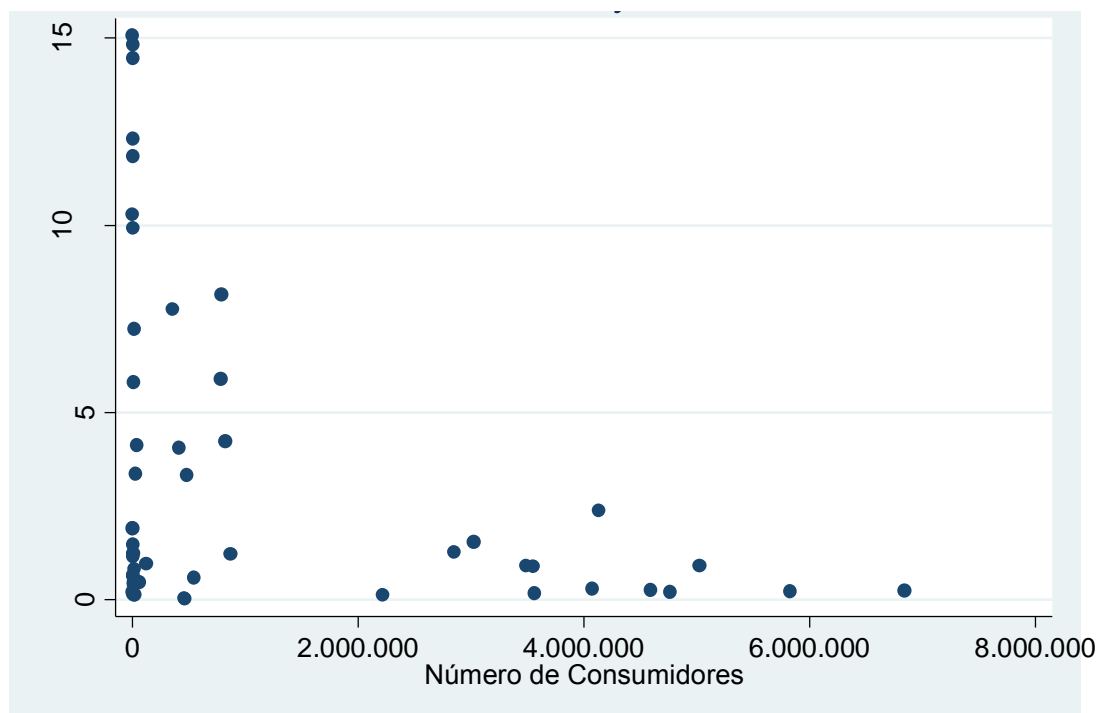
Gráfico IV.10. Porcentaje que representa el coste del canal Periódicos y revistas respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.11 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Cabe señalar que, el coste unitario del canal asociado a Periódicos y revistas varía con el número clientes a los que suministra la empresa.

Gráfico IV.11. Costes unitarios del canal Periódicos y revistas, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora

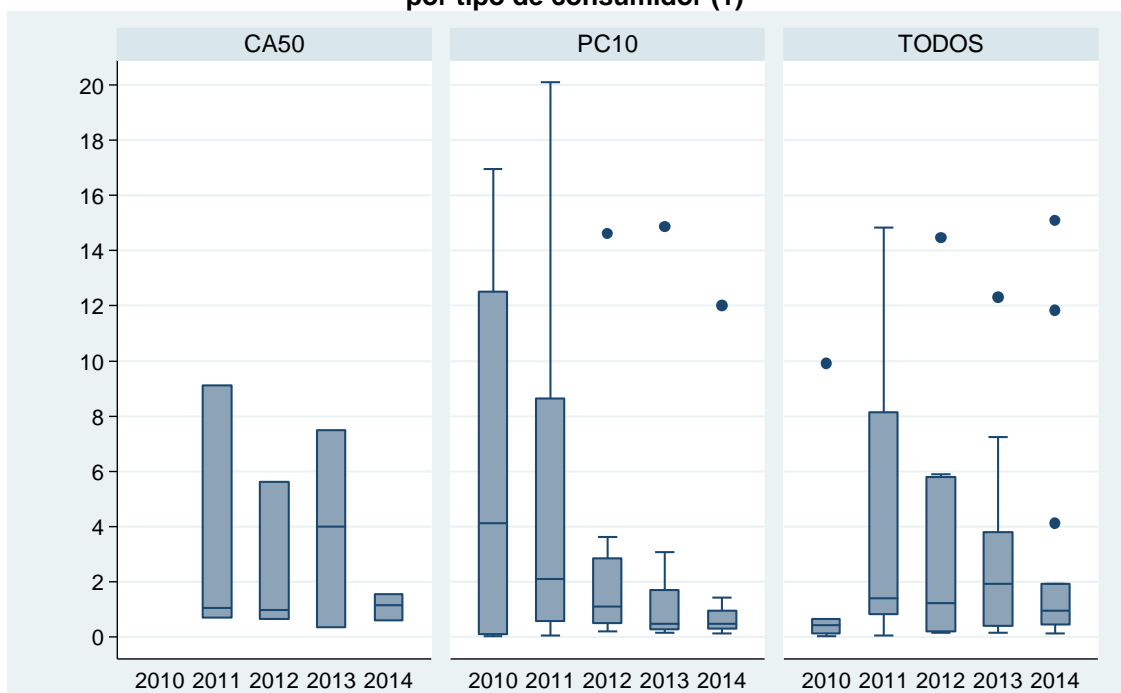


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles, con costes unitarios superiores a 36 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario del canal Periódicos y revistas, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. En particular, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos⁶, se encuentra entre 4,1 €/consumidor captado y 1,1 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2012 y es de 0,47 €/consumidor captado en el periodo 2013-2014. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista es de 1 €/consumidor captado, con la excepción del ejercicio 2013 que registra una mediana de 4 €/consumidor captado. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes oscila entre 0,4 €/consumidor captado y 1,9 €/consumidor captado, con una previsión para 2014 de 0,96 €/consumidor captado (véase Gráfico IV.12).

⁶ En todos los análisis realizados en adelante, se han considerado atípicos los valores que exceden al tercer cuartil en 1,5 veces la diferencia entre el primer y tercer cuartil y los valores inferiores al primer cuartil en 1,5 veces la diferencia entre el primer y tercer cuartil.

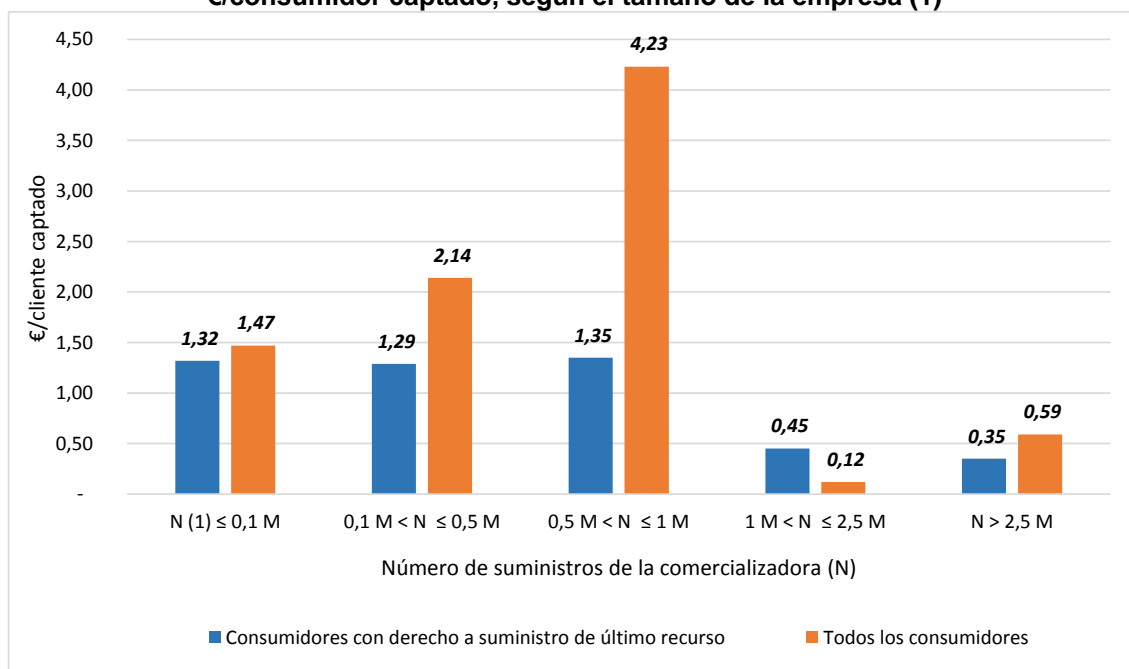
Gráfico IV.12. Costes unitarios del canal Periódicos y revistas, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles, con costes unitarios superiores a 36 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.13 se muestra la mediana del coste unitario asociado a Periódicos y revistas desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de Periódicos y revistas comprendidos entre 0,17 €/consumidor captado y 2,38 €/consumidor captado, si bien la mediana es de 0,35 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,59 €/consumidor captado considerando todos los consumidores. Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de Periódicos y revistas comprendidos entre 0,11 €/consumidor captado y 15,1 €/consumidor captado, con una mediana de 1,32 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,47 €/cliente captado considerando todos los consumidores. Por último, los costes unitarios de Periódicos y revistas de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 0,02 €/consumidor captado y 8,15 €/consumidor captado, con una mediana de 0,98 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,27 €/consumidor captado considerando todos los consumidores.

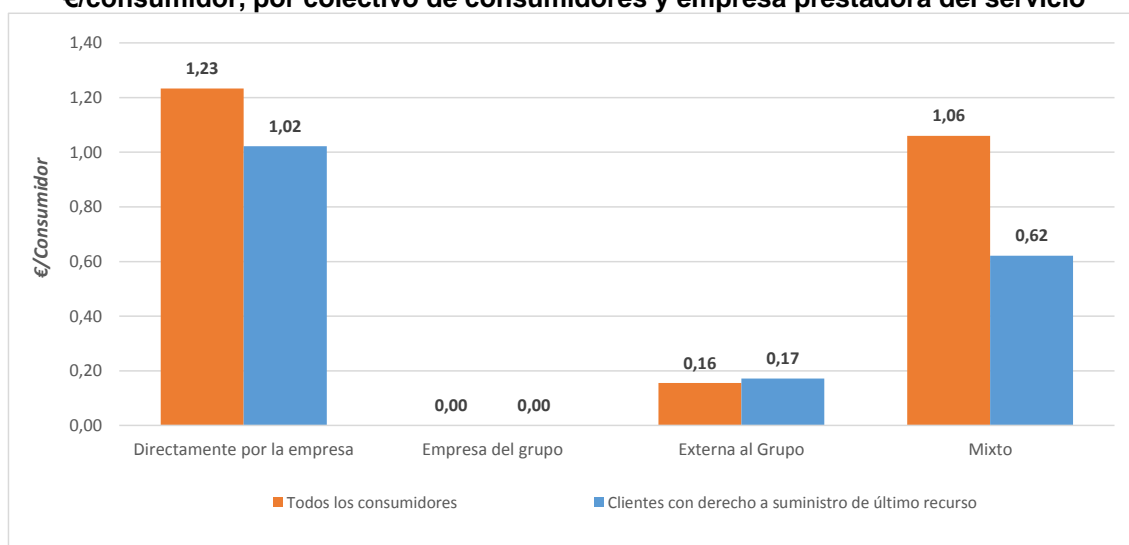
Gráfico IV.13. Mediana del coste unitario de Periódicos y revistas, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles, con costes unitarios superiores a 36 €/consumidor captado).

Adicionalmente, se indica que según la información reportada por las empresas los costes unitarios son inferiores cuando la actividad es realizada por empresas externas al grupo (véase Gráfico IV.14).

Gráfico IV.14. Mediana del coste unitario de Periódicos y revistas, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidores y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

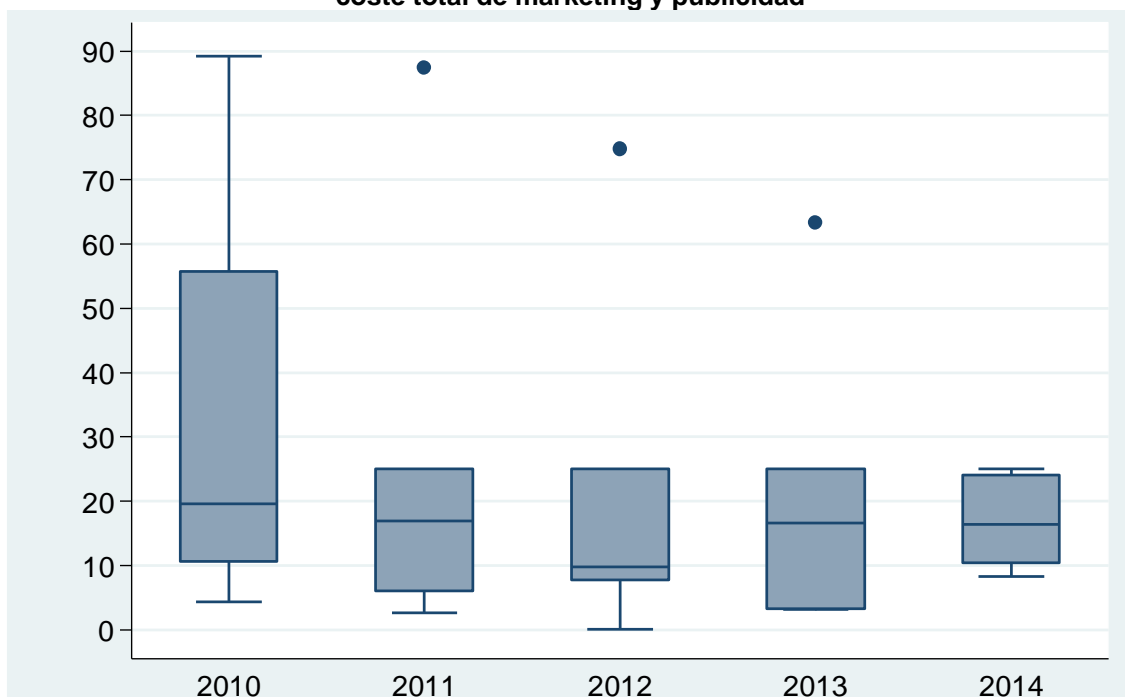
Publicidad exterior

El canal de Publicidad exterior incluye los costes de marketing y publicidad incurridos por anuncios en vallas, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas o cualquier otro soporte similar.

Se indica que, según la información aportada por las empresas, el canal de Publicidad exterior es el menos utilizado. En particular, este medio únicamente ha sido empleado por seis empresas, representando para el conjunto de las empresas el coste entre el 8,9% y el 3,6% del coste de marketing y publicidad en el periodo de análisis.

Se indica que para las empresas que han reportado costes en Publicidad exterior, éste componente de coste se ha ido reduciendo progresivamente durante el periodo de análisis pasando de representar, en términos de media, el 33,3% en 2010 al 21,4% en 2013, con una previsión de 16,4% para 2014 (véase Gráfico IV.15).

Gráfico IV.15. Porcentaje que representa el coste en Publicidad exterior respecto del coste total de marketing y publicidad

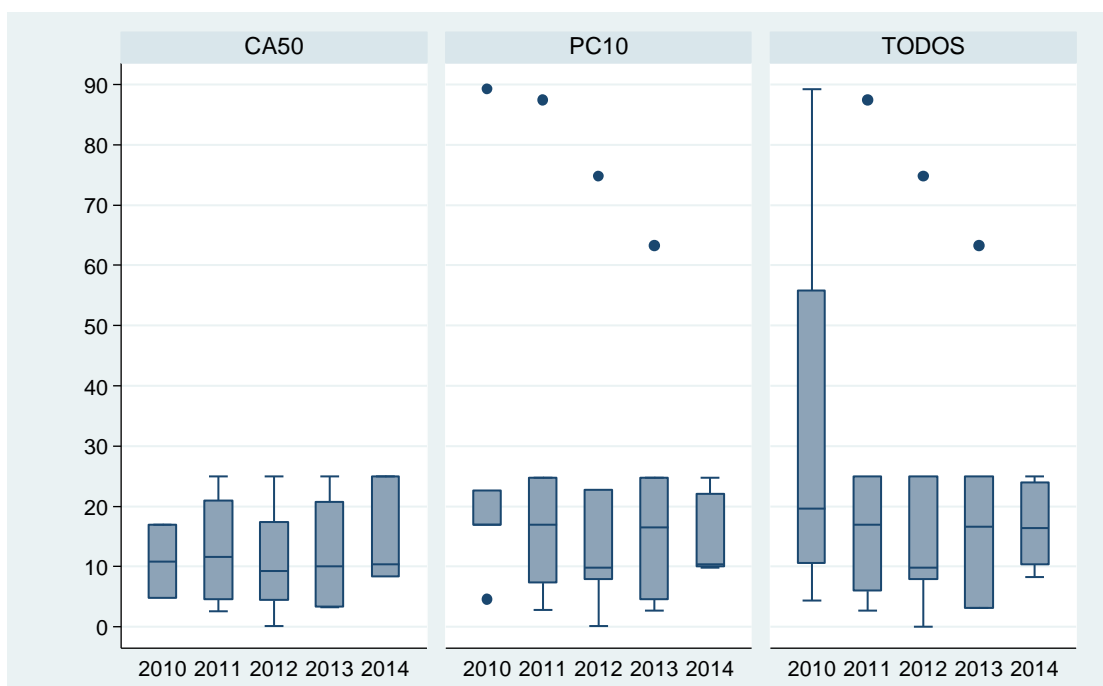


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de marketing y publicidad asociados Publicidad exterior han sido más representativos en el sector eléctrico (con una media comprendida entre 15% y el 30% y una mediana comprendida en el entorno del 17% en los ejercicios 2010,2011 y 2013 y del 10% en los ejercicios 2012 y 2014) que en el sector gasista (aproximadamente,

el 11% de los costes totales de marketing y publicidad, tanto en términos de medias como de medianas), con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.16).

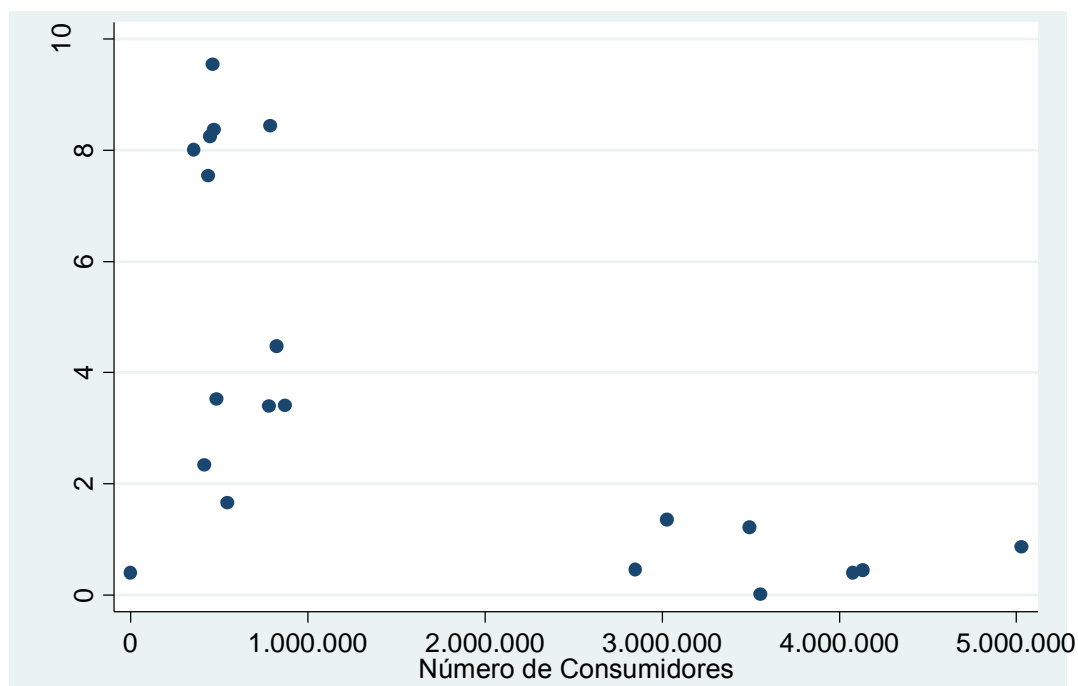
Gráfico IV.16. Porcentaje que representa el coste asociado a la Publicidad exterior respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.17 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que las comercializadoras de menor tamaño registran costes unitarios más elevados.

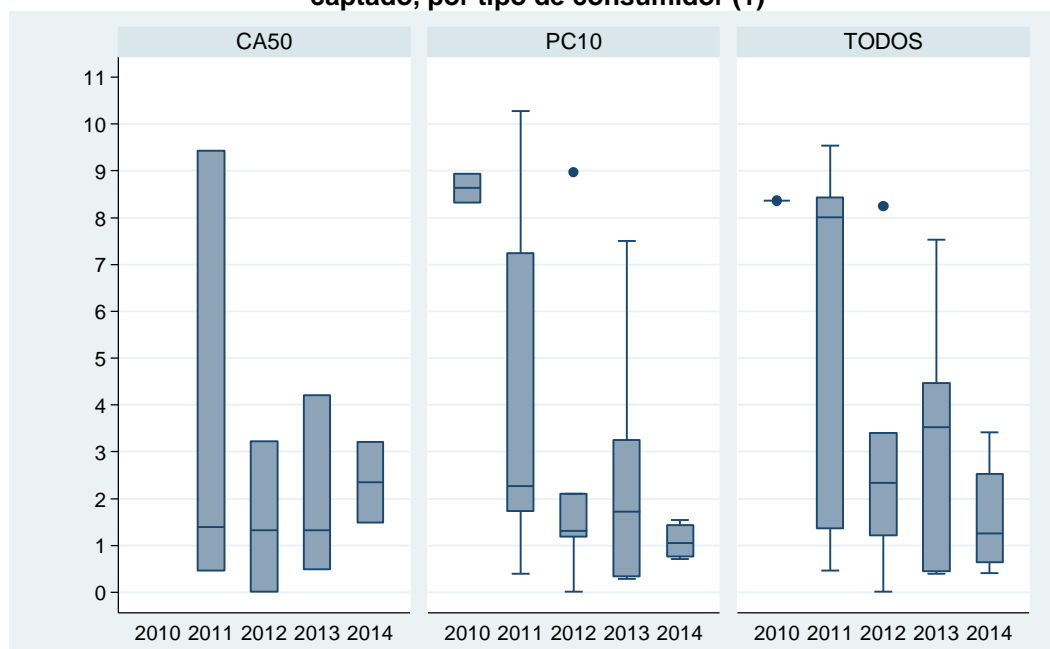
Gráfico IV.17. Costes unitarios del canal Publicidad exterior, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos (6 observaciones de las 51 disponibles pertenecientes a la misma empresa, con valores superiores a 80 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario asociado a la publicidad exterior, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.18).

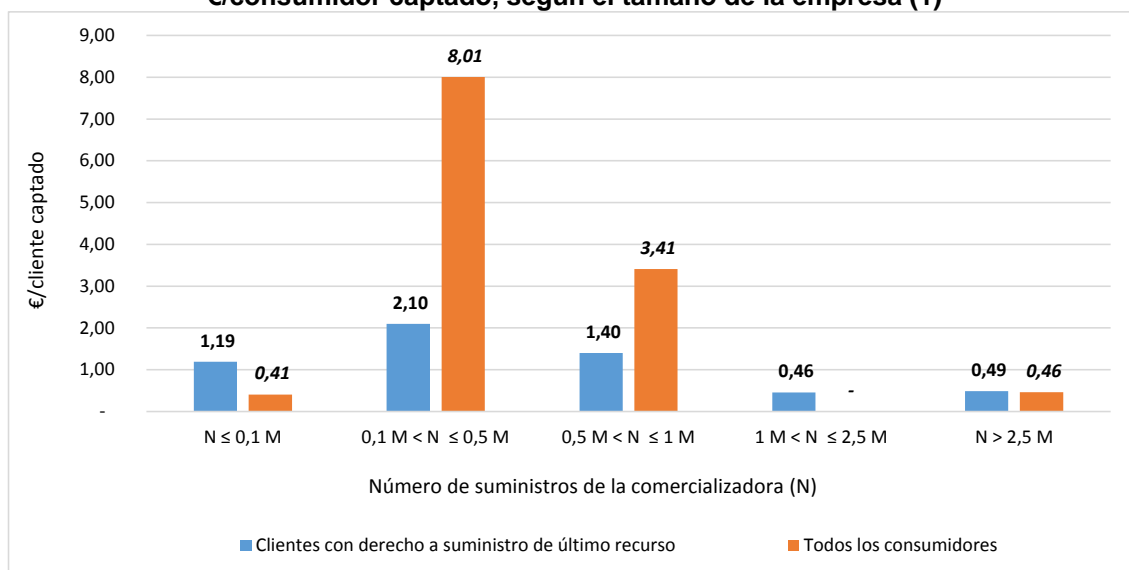
Gráfico IV.18. Costes unitarios asociado a la Publicidad exterior, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos (6 observaciones de las 51 disponibles pertenecientes a la misma empresa, con valores superiores a 80 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.19 se muestra la mediana del coste unitario asociado a publicidad exterior desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y que son decrecientes con el aumento del número de suministros de la empresa.

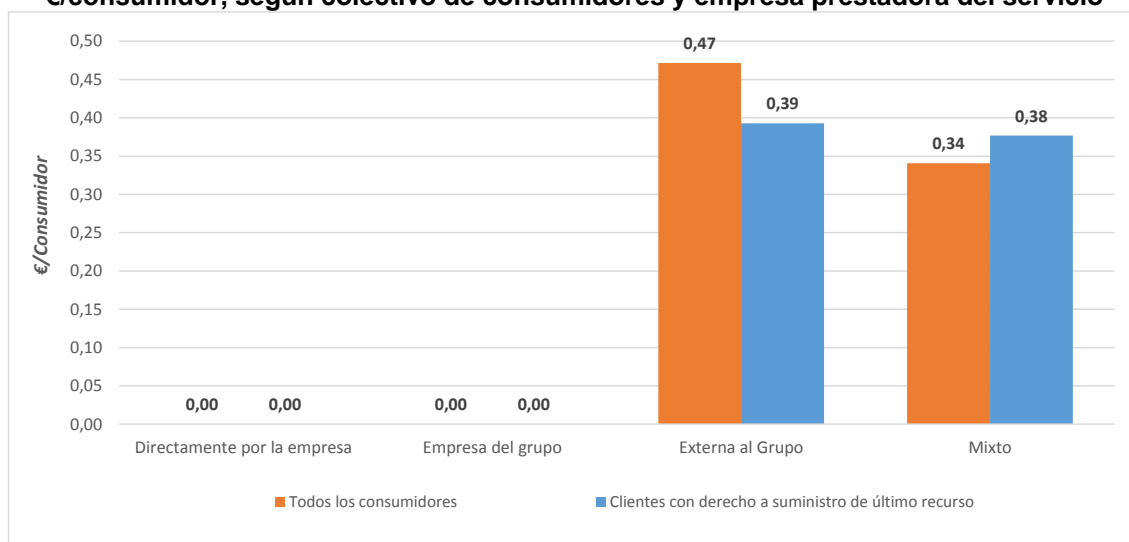
Gráfico IV.19. Mediana del coste unitario en Publicidad exterior, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos (6 observaciones de las 51 disponibles pertenecientes a la misma empresa, con valores superiores a 80 €/consumidor captado).

Respecto de los costes unitarios por empresa prestadora del servicio, según la información reportada por las empresas, son superiores cuando es realizada por empresas externas al grupo. Se indica que, como se ha comentado anteriormente, esta actividad es realizada mayoritariamente por empresas externas al grupo (véase Gráfico IV.20).

Gráfico IV.20. Mediana del coste unitario en Publicidad exterior, en términos de €/consumidor, según colectivo de consumidores y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

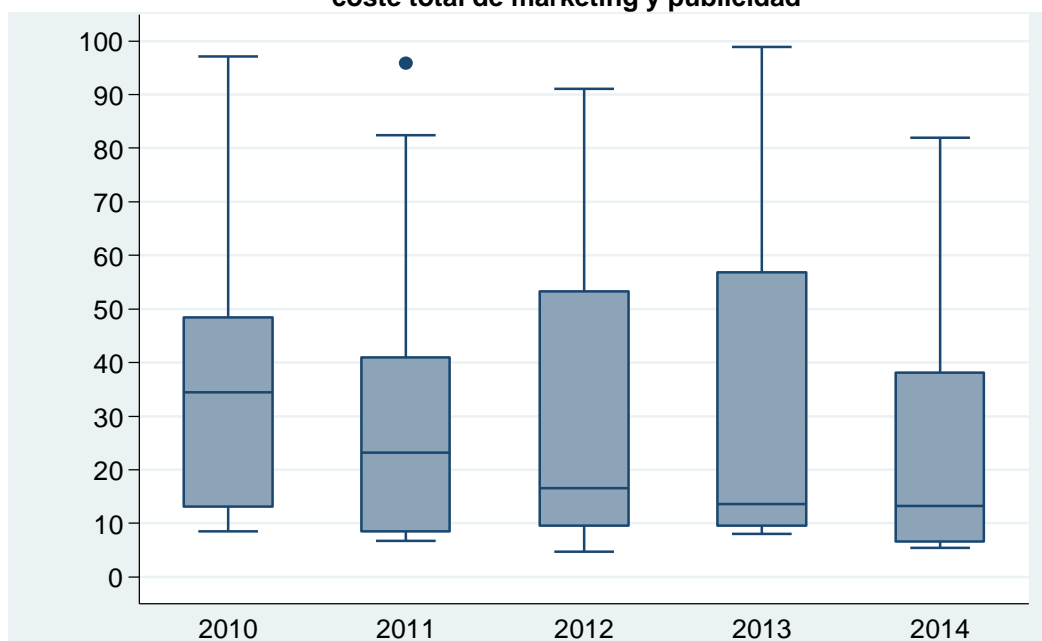
Televisión y radio

En el canal de “Televisión y radio” las empresas debían incluir los costes de marketing y publicidad asociados a la introducción de anuncios en los citados medios.

En términos medios para el periodo analizado, el 50% de las empresas que han reportado costes de marketing y publicidad, han reportado costes para el canal Televisión y radio.

Según la información aportada por las empresas, el coste asociado al medio de Televisión y radio ha pasado de representar el 24% de los costes de marketing y publicidad en 2010 al 16% en 2013 con una previsión para el ejercicio 2014 del 11%, con mayor dispersión por valores por encima de la mediana (véase Gráfico IV.21).

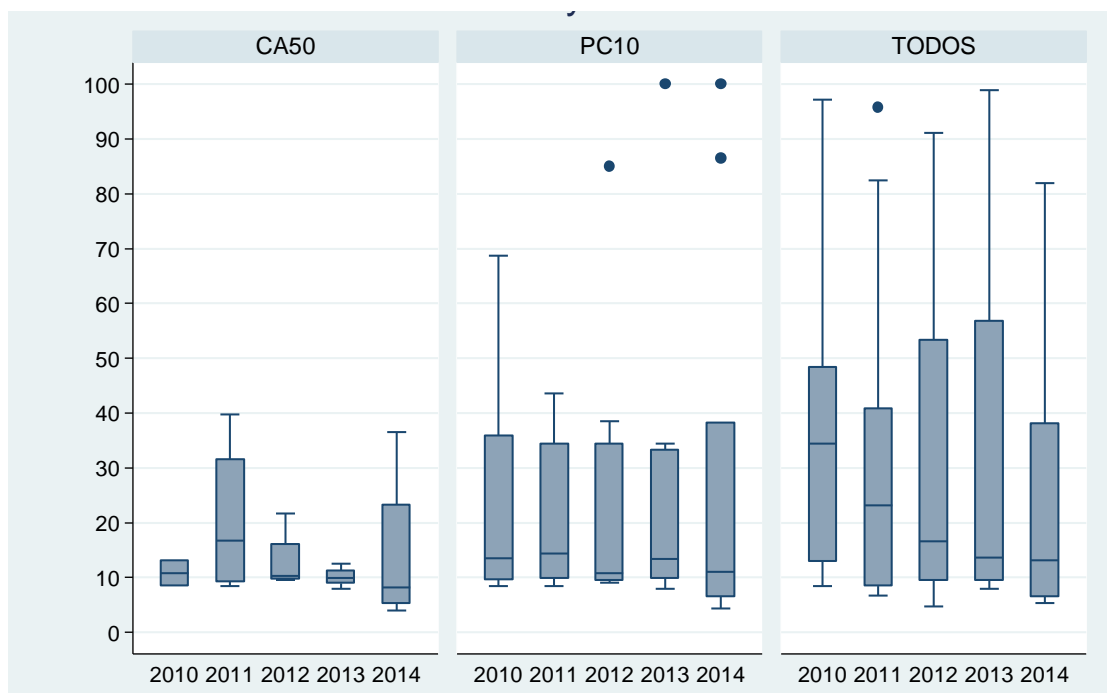
Gráfico IV.21. Porcentaje que representa el coste del canal televisión y radio respecto del coste total de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de marketing y publicidad asociados Televisión y radio son más representativos en el sector eléctrico (con una media en el entorno del 25% y una mediana en el entorno del 12%) que en el sector gasista (con una representatividad en el entorno del 10% tanto en términos de media como de mediana), con una amplia dispersión para los valores por encima de la mediana (véase Gráfico IV.22).

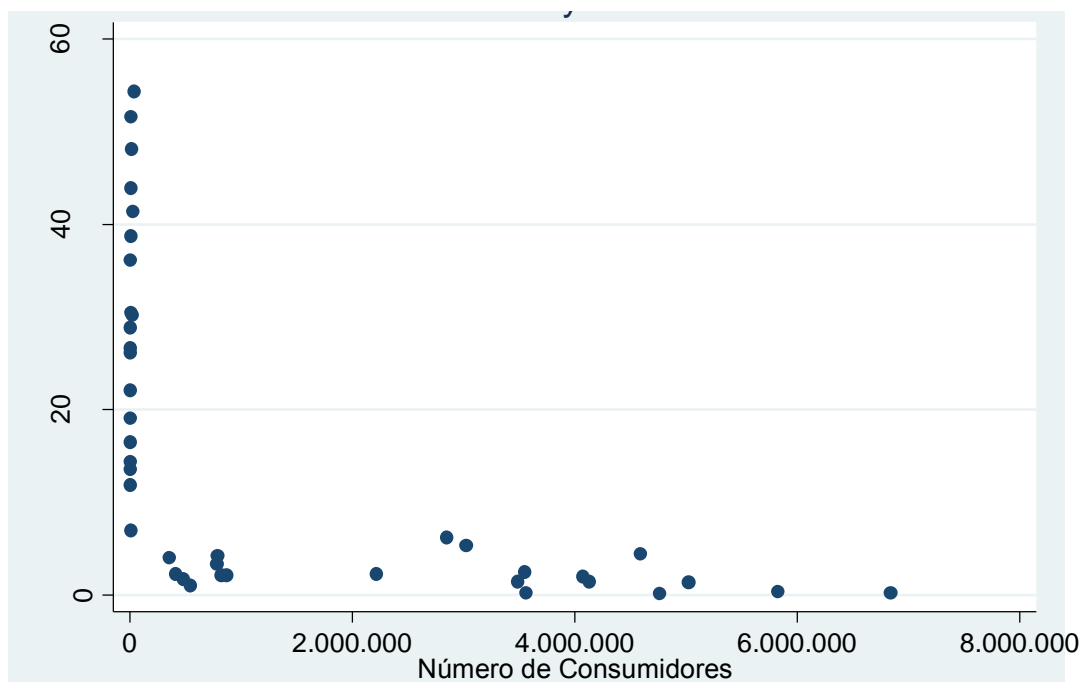
Gráfico IV.22. Porcentaje que representa el coste del Televisión y radio respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.23 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Análogamente a los costes unitarios de los medios analizados anteriormente, el coste unitario asociado al canal Televisión y radio disminuye para las empresas de mayor tamaño.

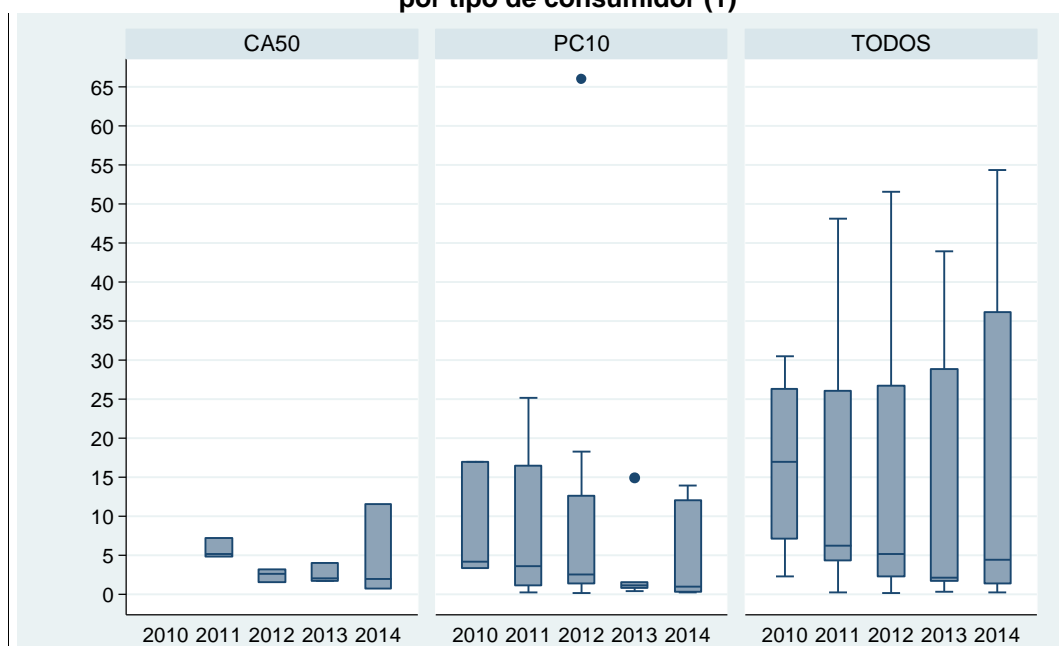
Gráfico IV.23. Costes unitarios del canal televisión y radio, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (16 observaciones de las 96 disponibles con costes unitarios superiores a 140 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario del canal Televisión y radio, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una progresiva reducción y una elevada dispersión para los valores superiores a la mediana en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. En particular, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se ha reducido del 4,4 €/consumidor captado a 1,1 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 0,96 €/consumidor captado. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista ha pasado de 5,1 €/consumidor captado en 2011 a 2,0 €/consumidor captado en 2013 con un previsión de 2,0 €/consumidor captado para el ejercicio 2014. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes ha pasado de 17 €/consumidor captado en 2010 a 2,2 €/consumidor captado en 2013, con una previsión para 2014 de 4,4 €/consumidor captado (véase Gráfico IV.24).

Gráfico IV.24. Costes unitarios del canal Televisión y radio, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)

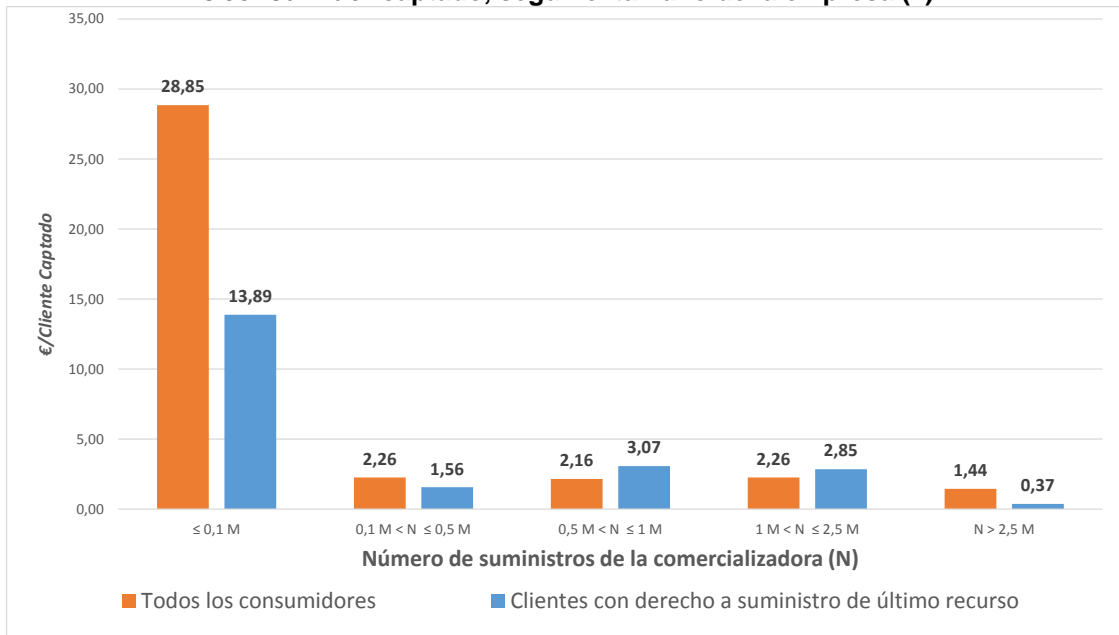


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (16 observaciones de las 96 disponibles con costes unitarios superiores a 140 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.25 se muestra la mediana del coste unitario asociado a televisión y radio desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Cabe señalar que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y que se reducen con el aumento del tamaño de la empresa. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de Televisión y Radio comprendidos entre 0,15 €/consumidor captado y 6,23 €/consumidor captado (con una mediana de 0,37 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,44 €/consumidor captado considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de Televisión y radio comprendidos entre 6,96 €/consumidor captado y 54,31 €/consumidor captado (con una mediana de 13,89 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 28,85 €/cliente captado considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de Televisión y Radio entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 1,03 €/consumidor captado y 4,22 €/consumidor captado (con una mediana de 2,59 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,26 €/consumidor captado considerando todos los consumidores).

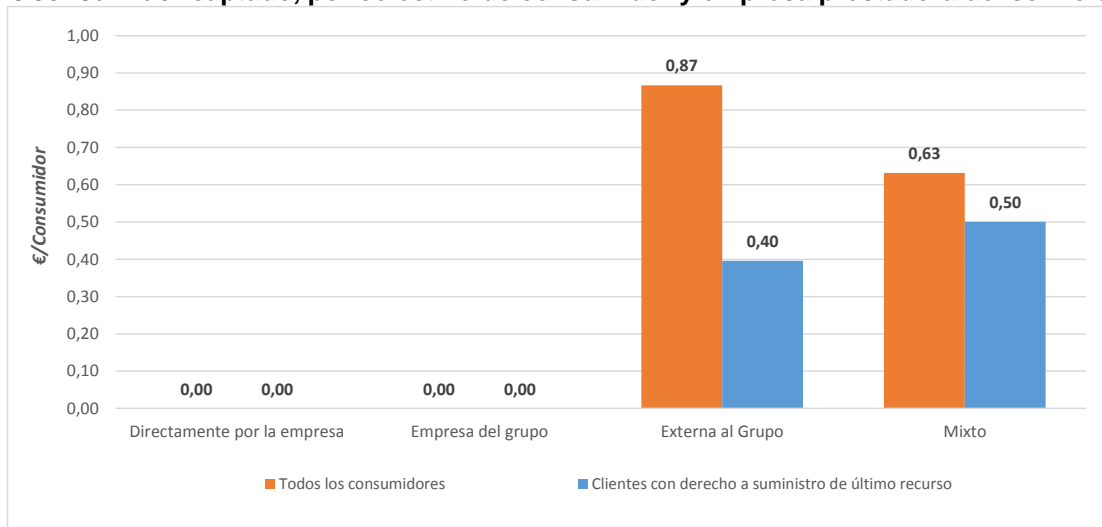
Gráfico IV.25. Mediana del coste unitario de televisión y radio, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (16 observaciones de las 96 disponibles con costes unitarios superiores a 140 €/consumidor captado).

Finalmente, se indica que según la información reportada por las empresas la actividad relacionada con publicidad en televisión y radio cuando son realizados por empresas externas al grupo presenta costes unitarios inferiores para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y superiores cuando se considera toda la cartera de clientes (véase Gráfico IV.26).

Gráfico IV.26. Mediana del coste unitario de televisión y radio, en términos de €/consumidor captado, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



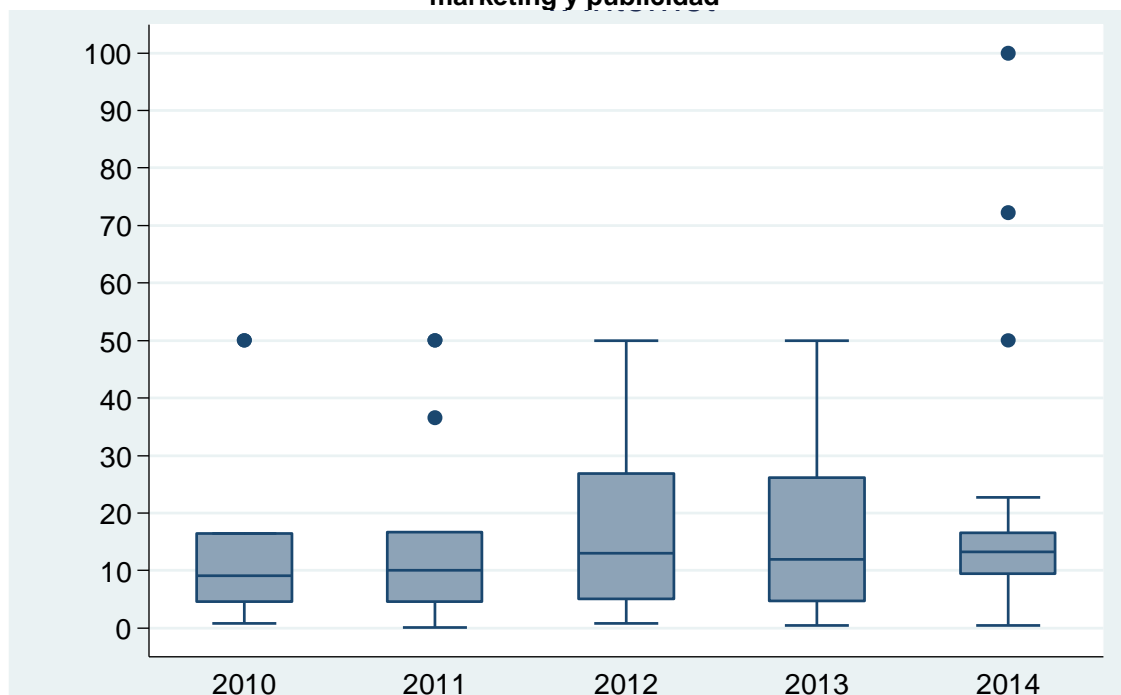
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Internet

En la solicitud de información se indicó a las empresas que los costes de marketing y publicidad incurridos por la introducción de anuncios en páginas web de terceros (mediante banners o similares), así como los costes asociados al envío mediante correo electrónico de ofertas comerciales, siempre y cuando éstos pudieran ser identificados de forma separada del coste de los sistemas informáticos y telecomunicaciones, se debían consignar en canal Internet.

Según la información aportada, aproximadamente, el 65% de las empresas que han reportado información sobre costes de marketing y publicidad han reportado costes en el canal “Internet”, representando éstos entre el 10% y el 12% de los costes de marketing y publicidad (véase Gráfico IV.27).

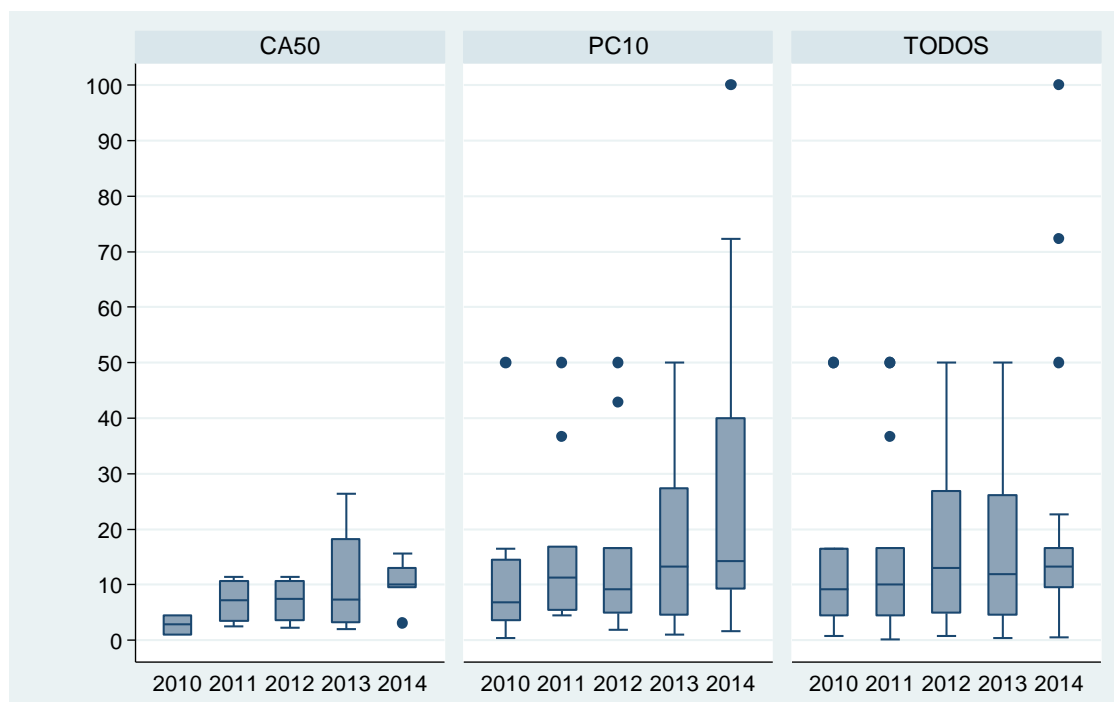
Gráfico IV.27. Porcentaje que representa el coste del Internet respecto del coste total de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cabe señalar que los costes asociados al canal Internet tienen una representatividad en los costes de marketing y publicidad similar cuando se analiza toda la cartera de clientes y los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (aproximadamente, el 10% de los costes totales de marketing y publicidad) y superior a la resultante de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (el coste asociado al canal Internet ha pasado de representar el 2,5% en 2010 al 8,6% en 2013, con una previsión del 10,3% para el ejercicio 2014)(véase Gráfico IV.28).

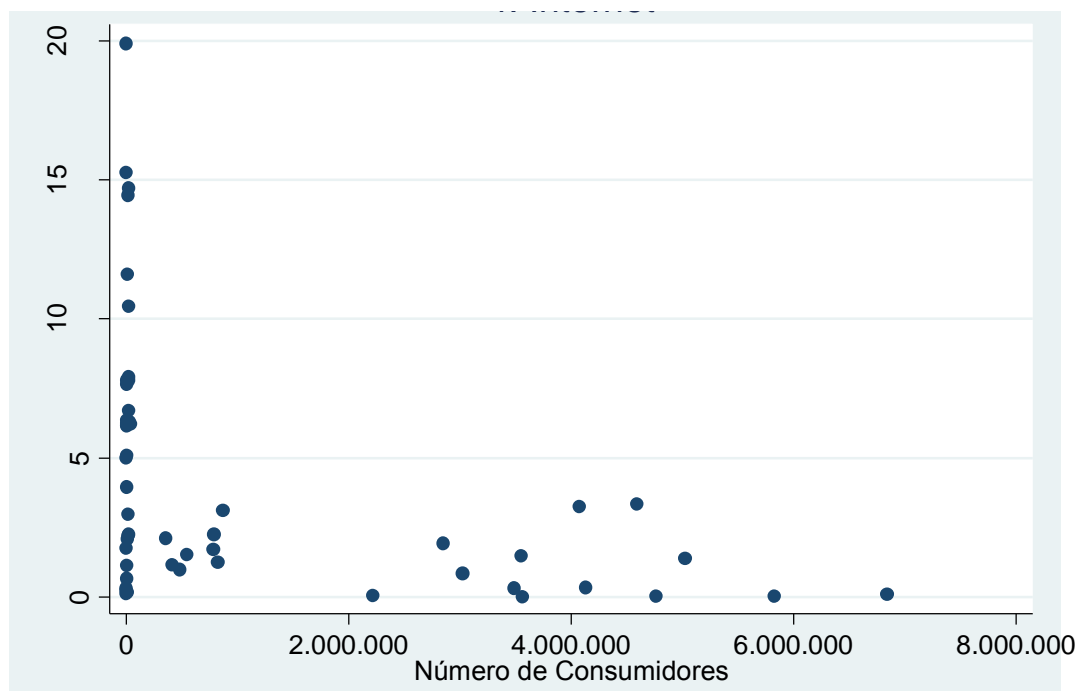
Gráfico IV.28. Porcentaje que representa el coste del canal Internet respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.29 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Análogamente a los costes unitarios de los medios analizados anteriormente, el coste unitario asociado al canal Internet disminuye para las empresas de mayor tamaño.

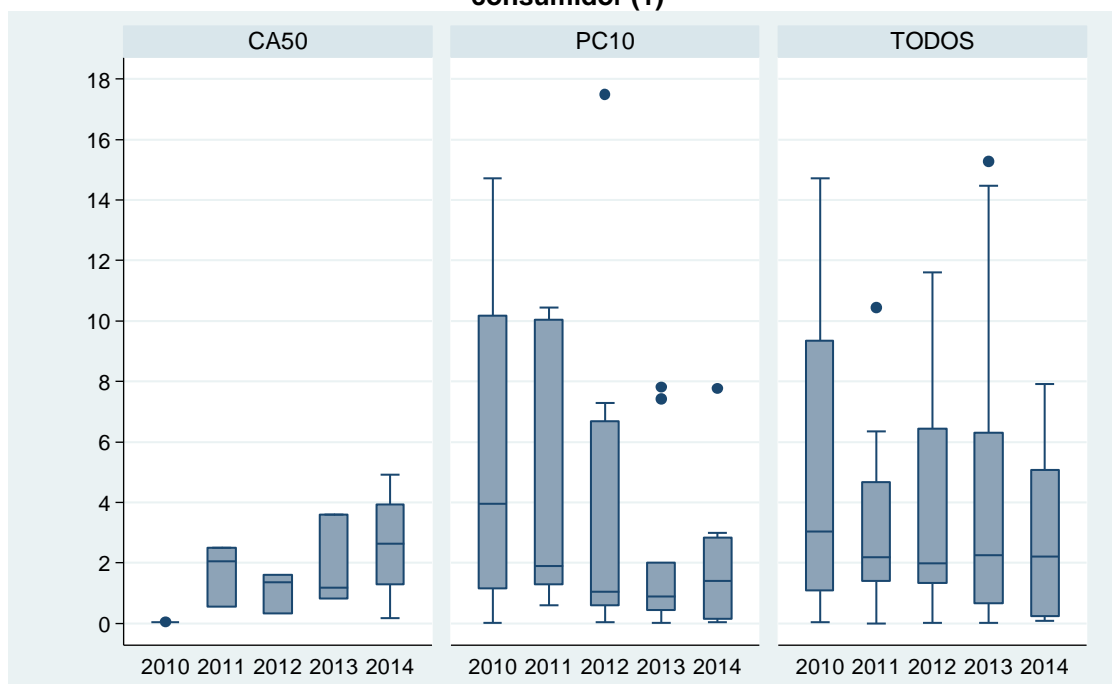
Gráfico IV.29. Costes unitarios del canal Internet, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (15 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 40 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario del canal Internet, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores cuando se consideran los consumidores con derecho a suministro de último recurso que cuando se considera toda la cartera de clientes, si bien las diferencias se han reducido desde 2012, con una elevada dispersión para los valores superiores a la mediana en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. En particular, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se ha pasado de 3,9 €/consumidor captado y 1,2 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 1,9 €/consumidor captado. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista ha pasado de 0,04 €/consumidor captado en 2011 a 1,2 €/consumidor captado en 2013 con un previsión de 2,6 €/consumidor captado para el ejercicio 2014. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes ha pasado de 3,9 €/consumidor captado en 2010 a 3,2 €/consumidor captado en 2013, con una previsión para 2014 de 3,4 €/consumidor captado (véase Gráfico IV.30).

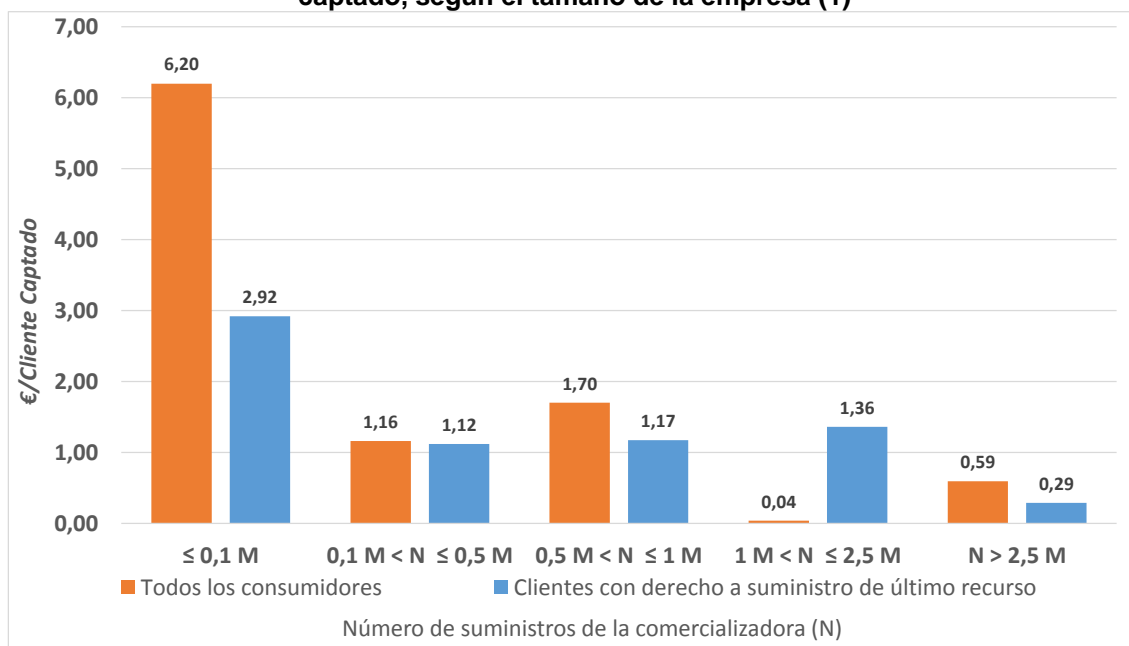
Gráfico IV.30. Costes unitarios del canal Internet, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (15 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 40 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.31 se muestra la mediana del coste unitario asociado a internet desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Análogamente a los costes analizados anteriormente, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y se reducen con el aumento del tamaño de la empresa.

Gráfico IV.31. Mediana del coste unitario del canal Internet, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)

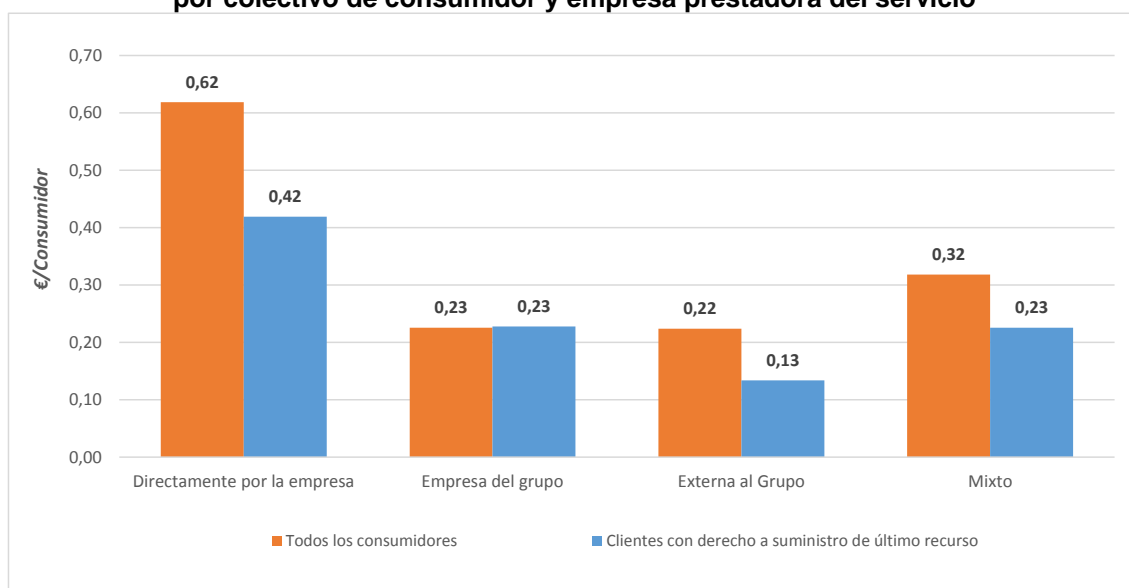


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (15 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 40 €/consumidor captado).

Finalmente, se indica que los costes unitarios asociados a Internet son superiores cuando el servicio es realizado directamente por la empresa, independientemente del colectivo de consumidores analizado (véase Gráfico IV.32).

Gráfico IV.32. Mediana del coste unitario del canal Internet, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

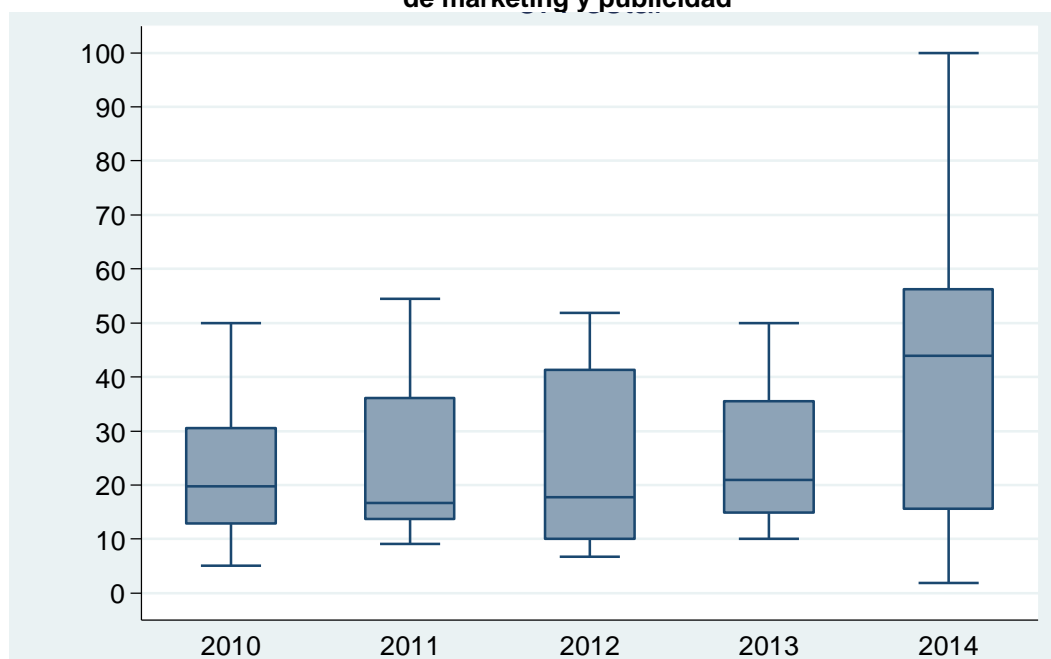
Postal

En el canal Postal las empresas debían incluir aquellos costes de campañas de marketing y publicidad que se realicen mediante correo postal.

Aproximadamente, el 50% de las empresas que han reportado costes de marketing y publicidad, han reportado costes para el canal Postal.

Se indica que según la información aportada por las empresas, el coste asociado al canal Postal representó el 12% del coste de marketing y publicidad en el periodo de análisis, con mayor dispersión por valores por encima de la mediana, con la excepción del ejercicio 2014 (véase Gráfico IV.33).

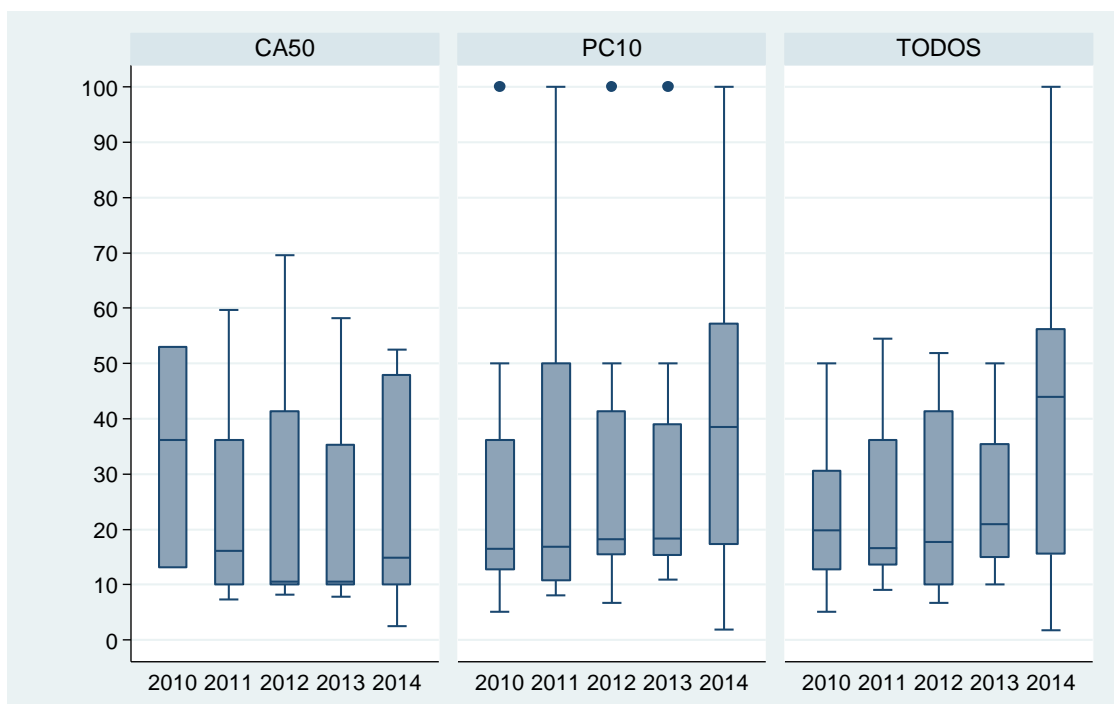
Gráfico IV.33. Porcentaje que representa el coste del canal Postal respecto del coste total de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de marketing y publicidad asociados al canal Postal son más representativos en el sector eléctrico (con una media comprendida próxima al 30% y una mediana en el entorno del 22%) que en el sector gasista (similar, tanto en términos de media como de mediana, en el periodo 2010-2011, pero con una media próxima al 20% y una mediana próxima al 10% en el periodo 2012-2014) (véase Gráfico IV.34).

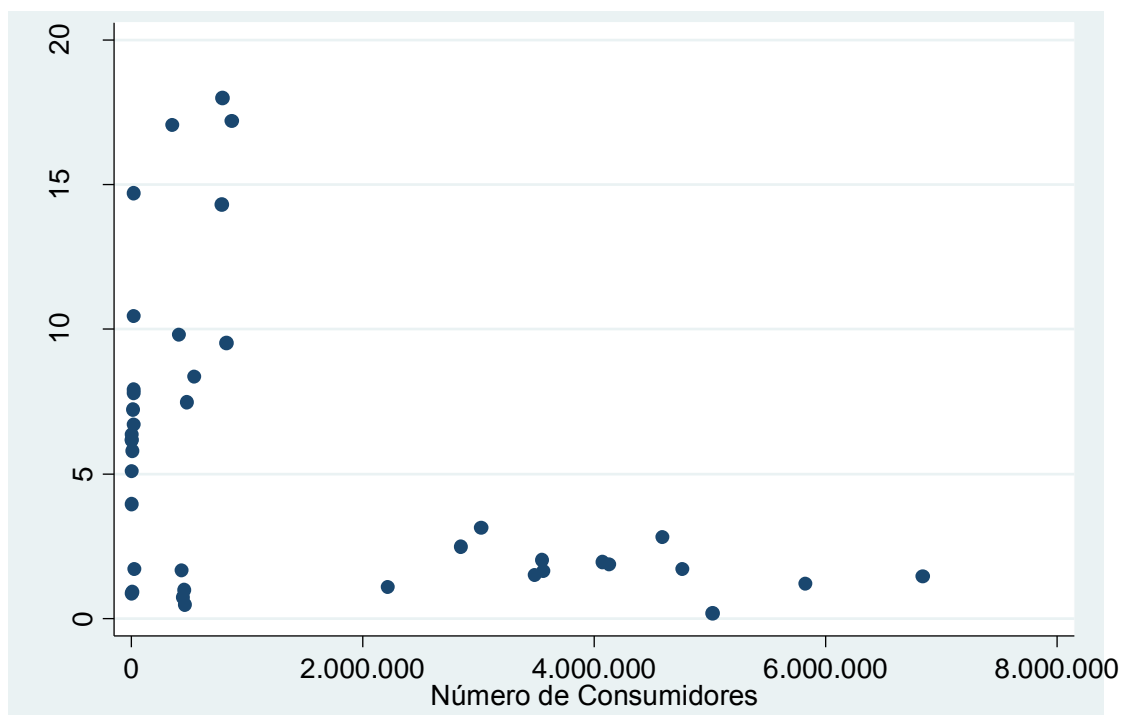
Gráfico IV.34. Porcentaje que representa el coste del canal Postal respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.35 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Al contrario de componentes de costes de marketing y publicidad analizados anteriormente, el coste unitario del canal Postal no muestra una relación clara con el tamaño de la empresa comercializadora.

Gráfico IV.35. Costes unitarios del canal Postal, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora

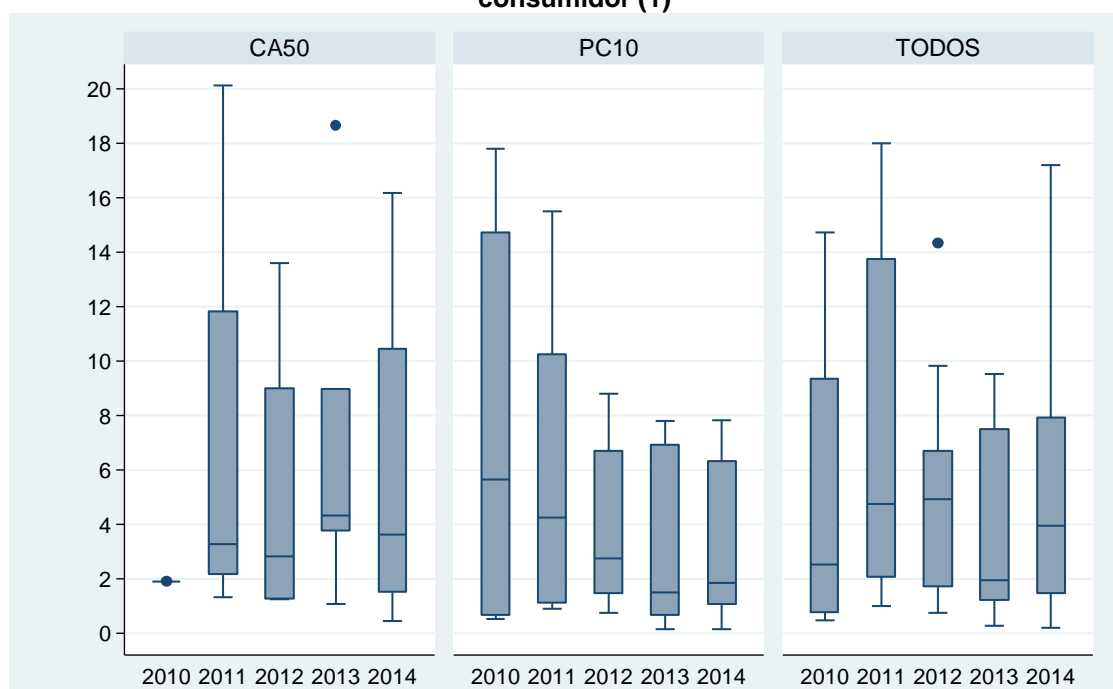


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 37 €/consumidor captado).

Por el contrario, análogamente a componentes de coste de marketing y publicidad analizados anteriormente, el coste unitario del canal Postal, en términos de €/consumidor captado, registra una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado, y con costes unitarios inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.36).

Gráfico IV.36. Costes unitarios del canal Postal, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



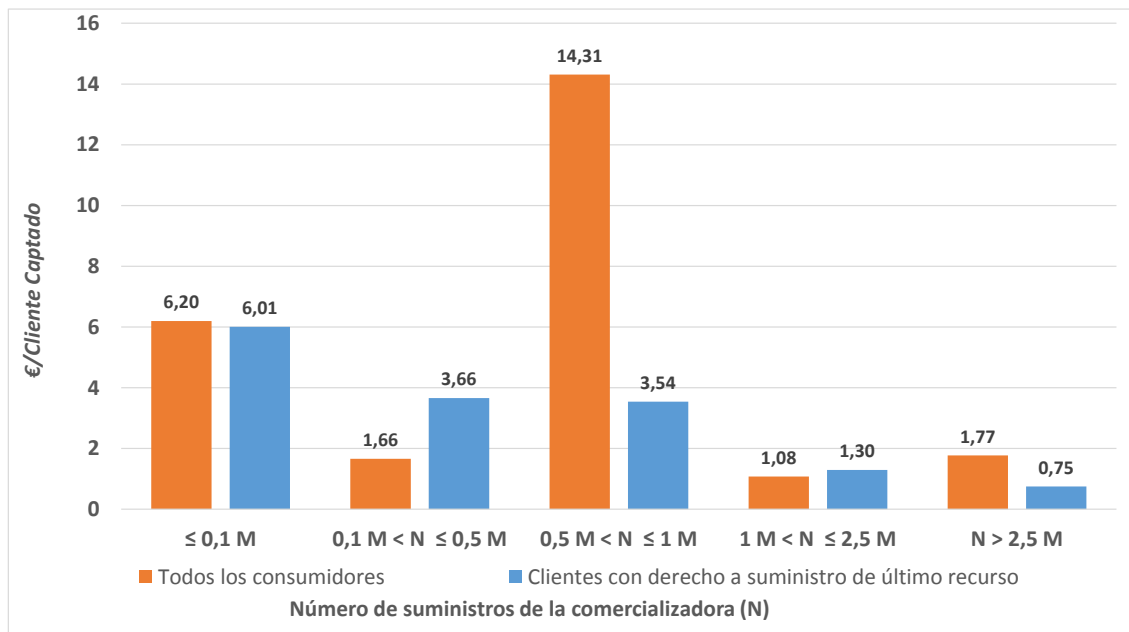
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 37 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.37 se muestra la mediana del coste unitario asociado al canal Postal desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, para los consumidores con derecho a suministro de último recurso los costes unitarios son decrecientes con el tamaño de la empresa e inferiores a los que resultan de considerar la totalidad de los consumidores.

Al respecto se indica que, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios asociados al canal Postal comprendidos entre 0,19 €/consumidor captado y 3,13 €/consumidor captado (con una mediana de 0,75 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,77 €/consumidor captado considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios del canal Postal comprendidos entre 0,88 €/consumidor captado y 14,7 €/consumidor captado (con una mediana de 6,01 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 6,20 €/cliente captado considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del canal Postal de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 0,48 €/consumidor captado y 17,99 €/consumidor captado (con una mediana de 2,22 €/cliente captado para los consumidores con

derecho a suministro de último recurso y 8,36 €/ cliente captado considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.37. Mediana del coste unitario del canal Postal, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)

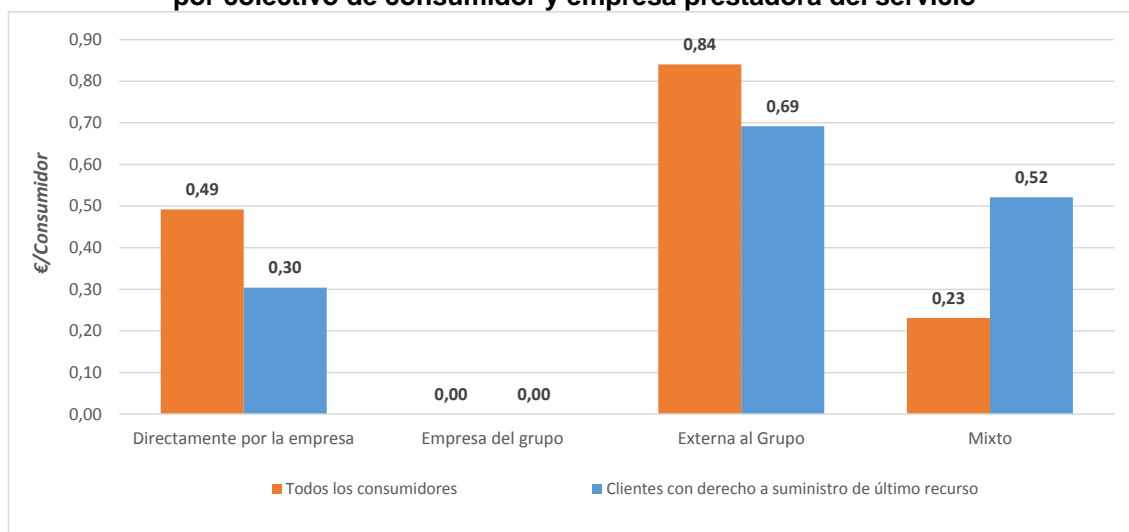


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 120 disponibles con costes unitarios superiores a 37 €/consumidor captado).

Finalmente, se indica que los costes unitarios del canal Postal son superiores cuando el servicio es realizado por empresas externas al grupo, independientemente del colectivo de consumidores analizado (véase Gráfico IV.38).

Gráfico IV.38. Mediana del coste unitario del canal Postal, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



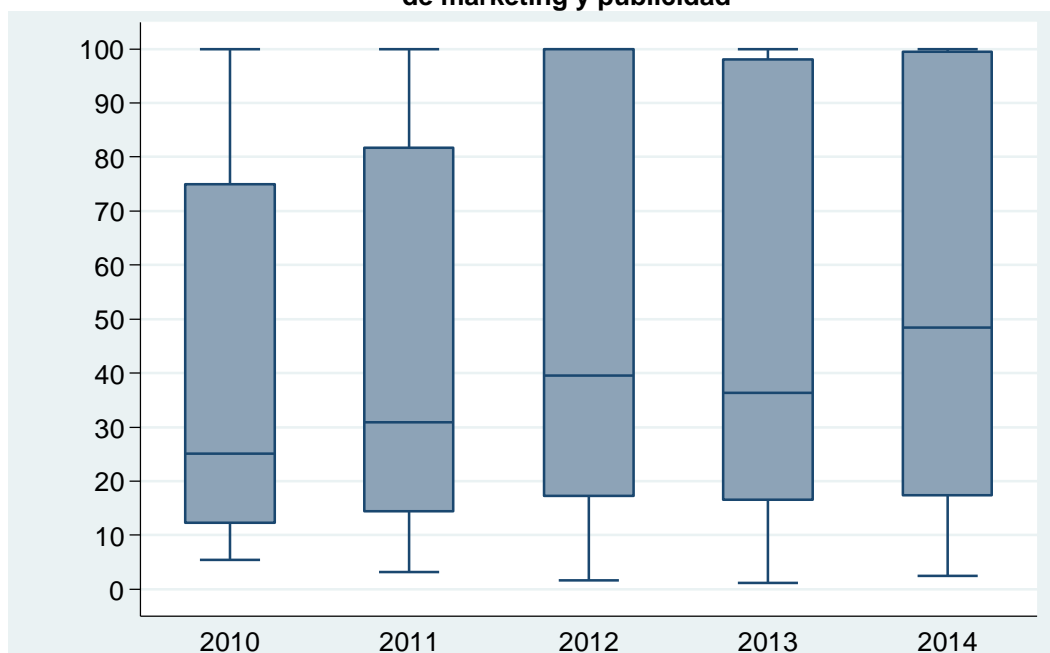
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Otros

Finalmente, en el canal Otros las empresas debían incluir todos aquellos costes de marketing y publicidad realizados por medios no incluidos en los apartados anteriores en que se hubiera incurrido para la comunicación de ofertas comerciales a los clientes.

Aproximadamente, el 60% de las empresas que han reportado costes de marketing y publicidad, han reportado costes para en el canal Otros. Según la información aportada por las empresas, el canal Otros es el más representativo de los costes de marketing y publicidad, observándose un aumento de los costes incluidos en este canal en el periodo de análisis (véase Gráfico IV.39).

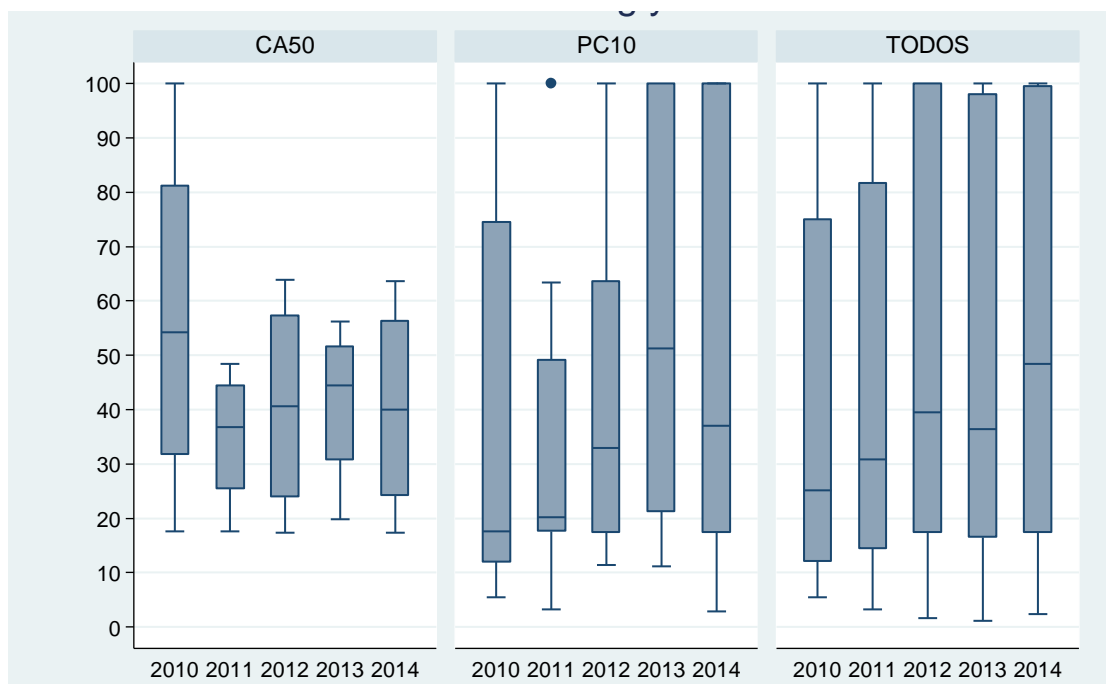
Gráfico IV.39. Porcentaje que representa el coste del canal Otros respecto del coste total de marketing y publicidad



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de marketing y publicidad asociados al canal de Otros son más representativos en el sector gasista que en el sector eléctrico, con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.40).

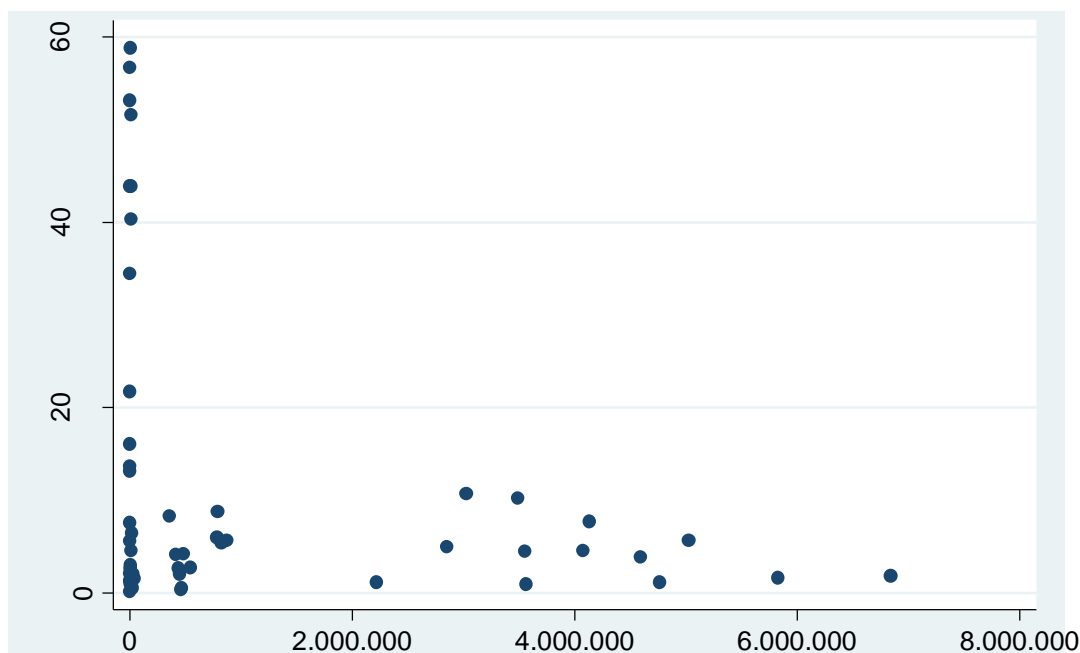
Gráfico IV.40. Porcentaje que representa el coste del canal Otros respecto del coste de marketing y publicidad, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al igual que otros componentes de coste de marketing y publicidad, el coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, se mantiene estable para las comercializadoras a partir de un determinado volumen de suministros (véase Gráfico IV.41).

Gráfico IV.41. Costes unitarios del canal Otros, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora

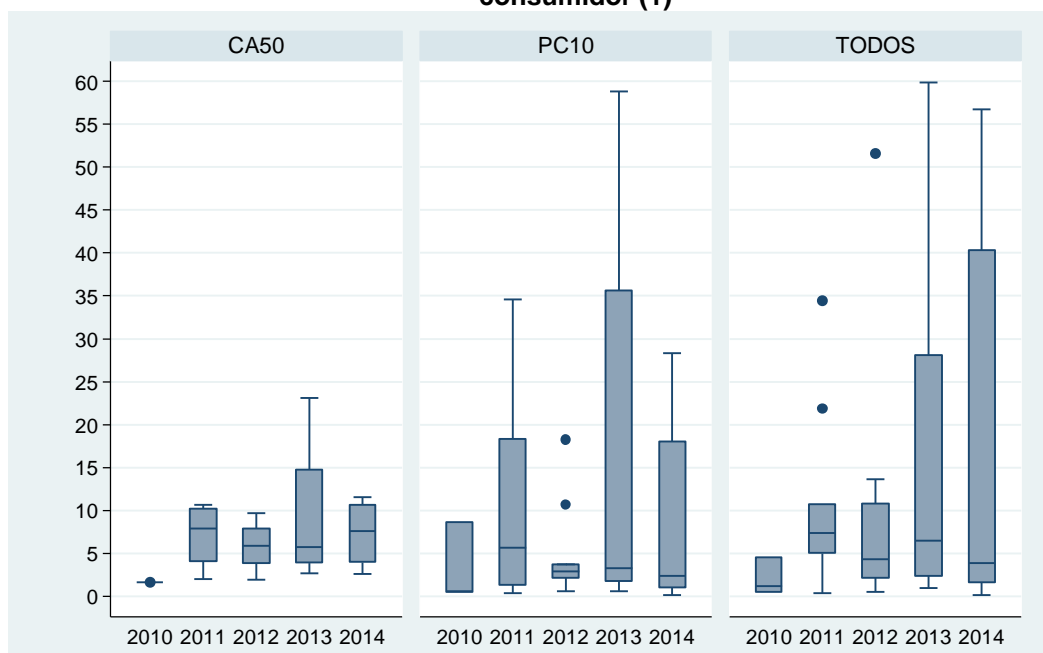


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (18 observaciones de 123 disponibles con costes unitarios superiores a 100 €/consumidor captado).

Al igual que en casos anteriores, al analizar el coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. Al respecto se indica que, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, ha variado durante el periodo entre 0,6 €/consumidor captado y 5,6 €/consumidor captado. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista ha variado entre 1,6 €/consumidor captado y 7,9 €/consumidor captado. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes oscila entre 2,8 €/consumidor captado y 7,4 €/consumidor captado (véase Gráfico IV.42).

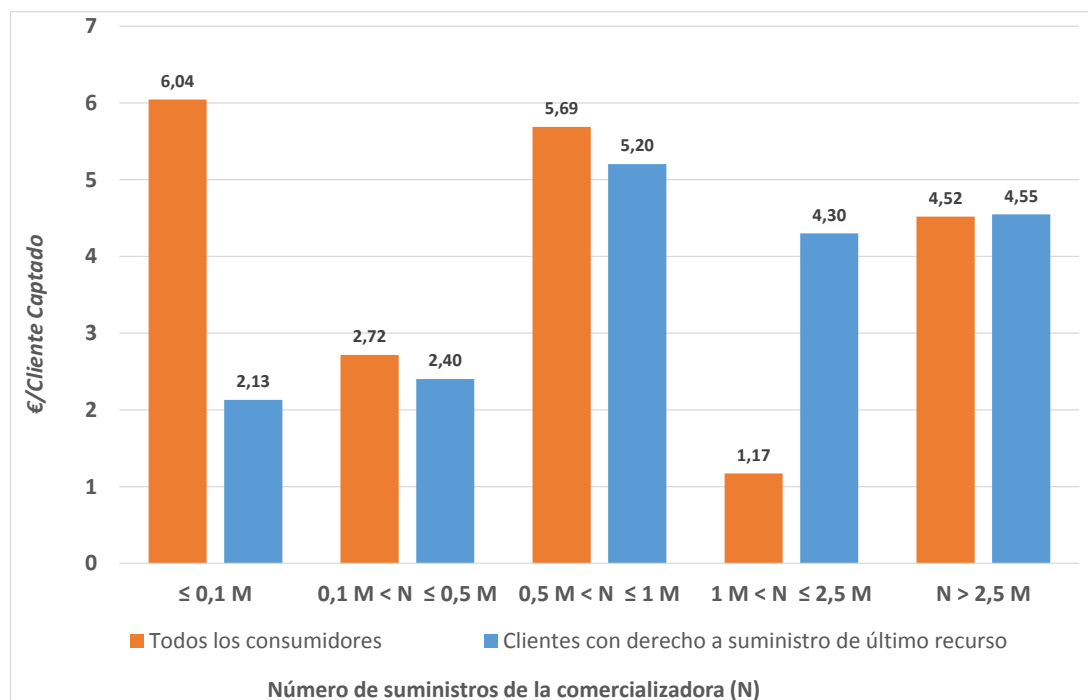
Gráfico IV.42. Costes unitarios del canal Otros, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (18 observaciones de 123 disponibles con costes unitarios superiores a 100 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.43 se muestra la mediana del coste unitario asociado al canal “Otros”, desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso, sin que se registre un patrón claro en función del número de suministros con los que cuenta la empresa comercializadora.

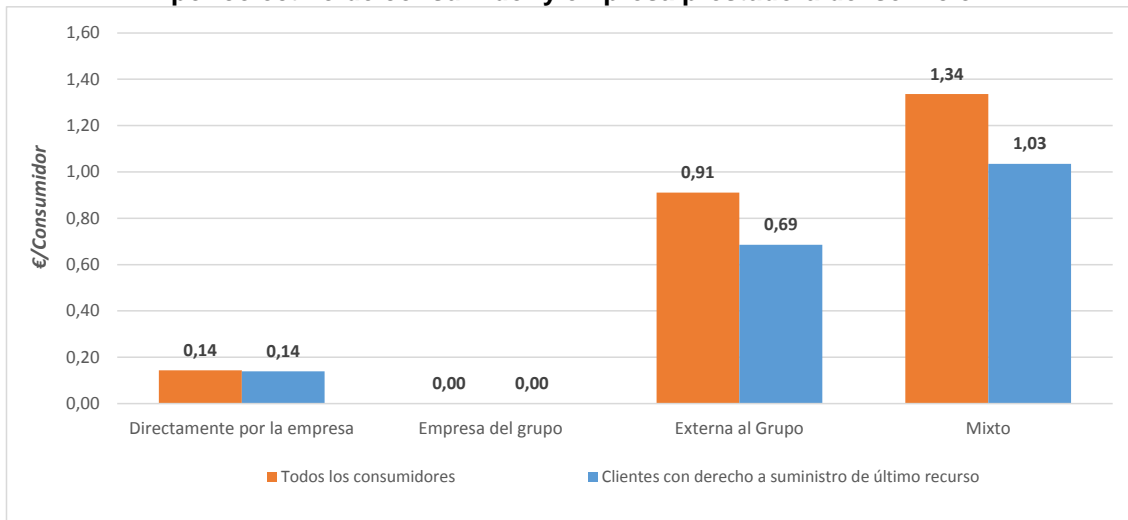
Gráfico IV.43. Mediana del coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (18 observaciones de 123 disponibles con costes unitarios superiores a 100 €/consumidor captado).

Por último, se indica que los costes unitarios del canal Otros son inferiores cuando el servicio es realizado por la propia empresa, independientemente del colectivo de consumidores analizado, si bien como se ha comentado anteriormente, este servicio es realizado mayoritariamente por empresas externas al grupo (véase Gráfico IV.44).

Gráfico IV.44. Mediana del coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



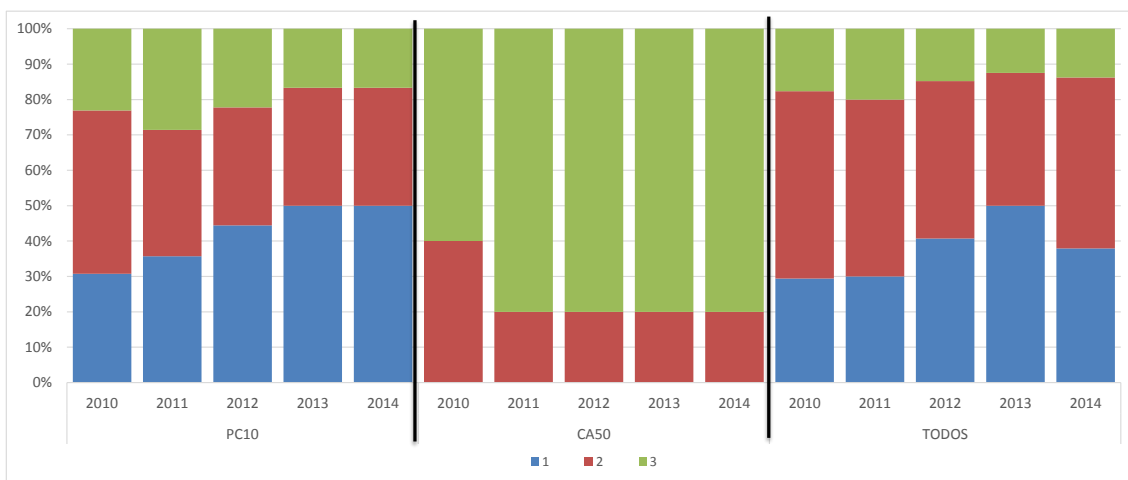
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Servicios comerciales

Respecto de los **costes asociados a servicios comerciales** se solicitó a las empresas que diferenciaron por canal: Telefónico, Puerta a puerta y Otros.

Según la información aportada, el 44,5% de las empresas ha manifestado emplear dos medios, si bien las empresas comercializadoras emplean, preferentemente, un único canal cuando se dirigen al colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.45).

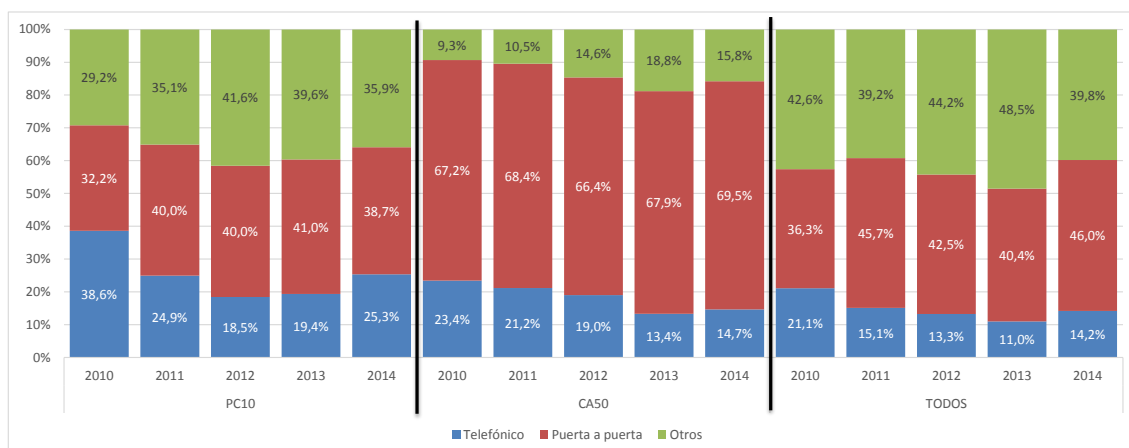
Gráfico IV.45. Nº de canales empleados en los servicios comerciales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

El servicio comercial más empleado por las empresas es el de “Puerta a puerta”, independientemente del colectivo al que se dirigen, representando, en términos medios, más del 40% de los costes asociados a los servicios comerciales (véase Gráfico IV.46).

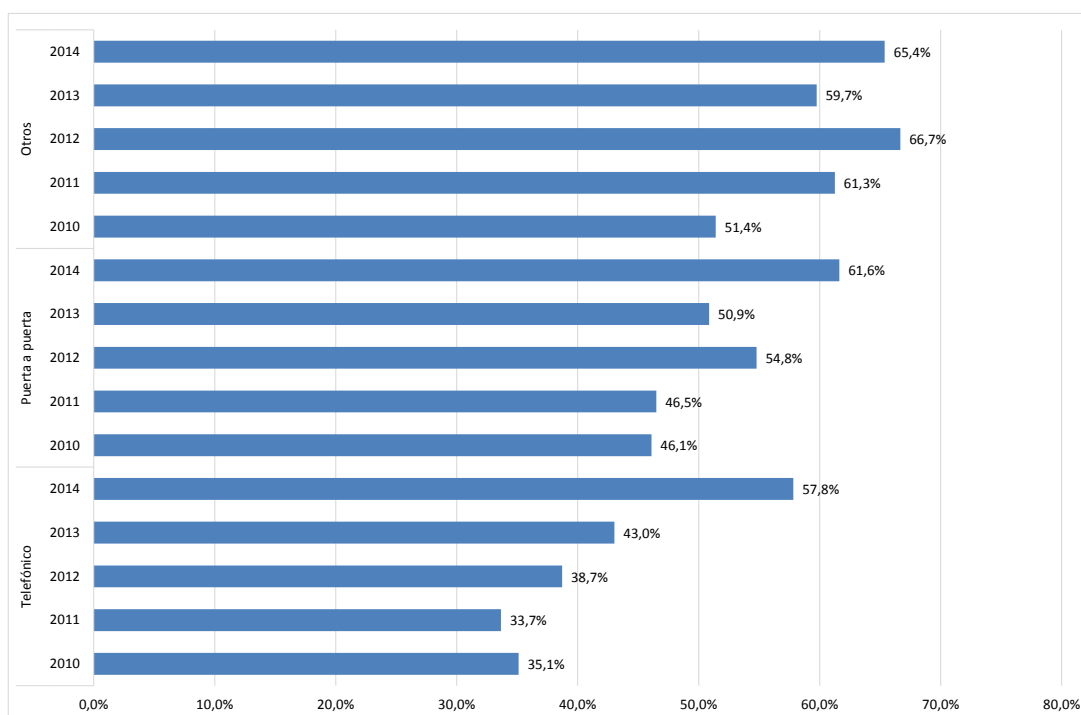
Gráfico IV.46. Distribución de los servicios comerciales por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de los servicios comerciales**, cabe señalar el elevado componente de coste fijo. Al respecto se señala la evolución de la naturaleza del coste asociado al canal “Telefónico” cuyo coste fijo ha pasado de representar el 35,1% en 2010 al 57,8% previsto para 2014 (véase Gráfico IV.69).

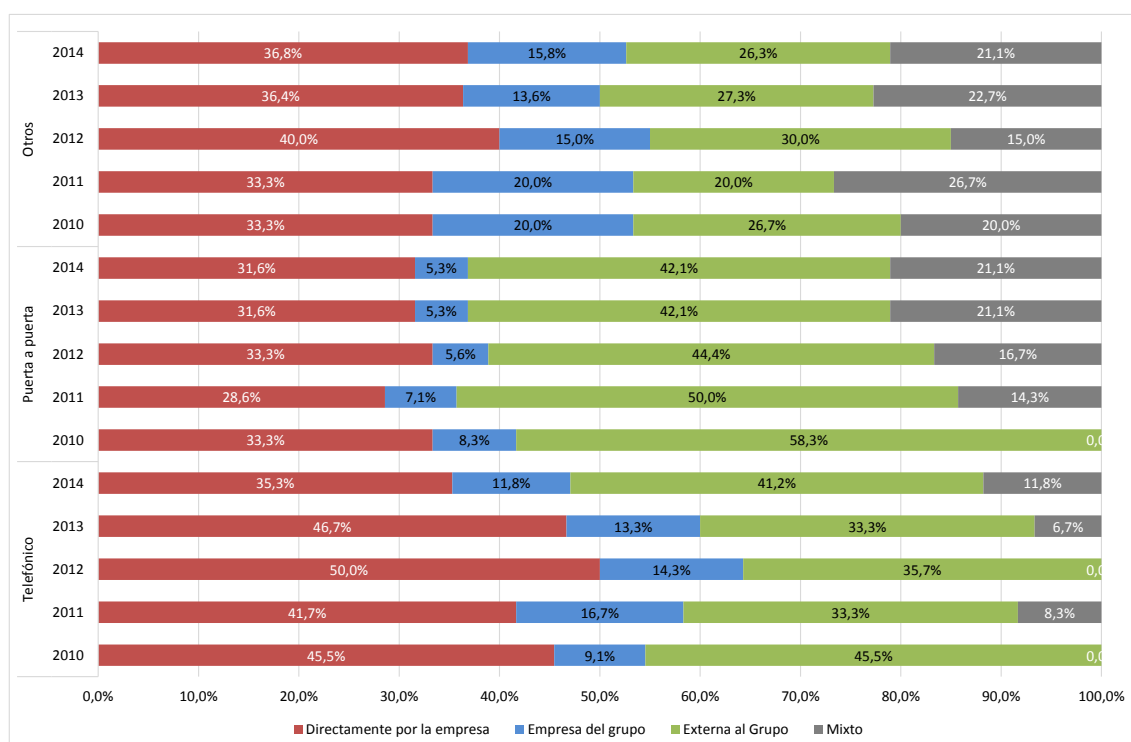
Gráfico IV.47. Distribución de los servicios comerciales por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la empresa que realiza los distintos servicios comerciales, se observa que entre el 30% y el 40% de las empresas declara contratar dichos servicios con empresas externas, mientras que otro 30%-40% de las empresas declaran llevar a cabo directamente los distintos servicios. En relación con lo anterior, se indica que estas últimas se corresponden con las empresas de menor tamaño.

Gráfico IV.48. Distribución de los servicios comerciales por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

A continuación se presenta el análisis de costes unitarios en términos de €/consumidor captado⁷ para cada uno de los medios empleados en los servicios comerciales.

Telefónico

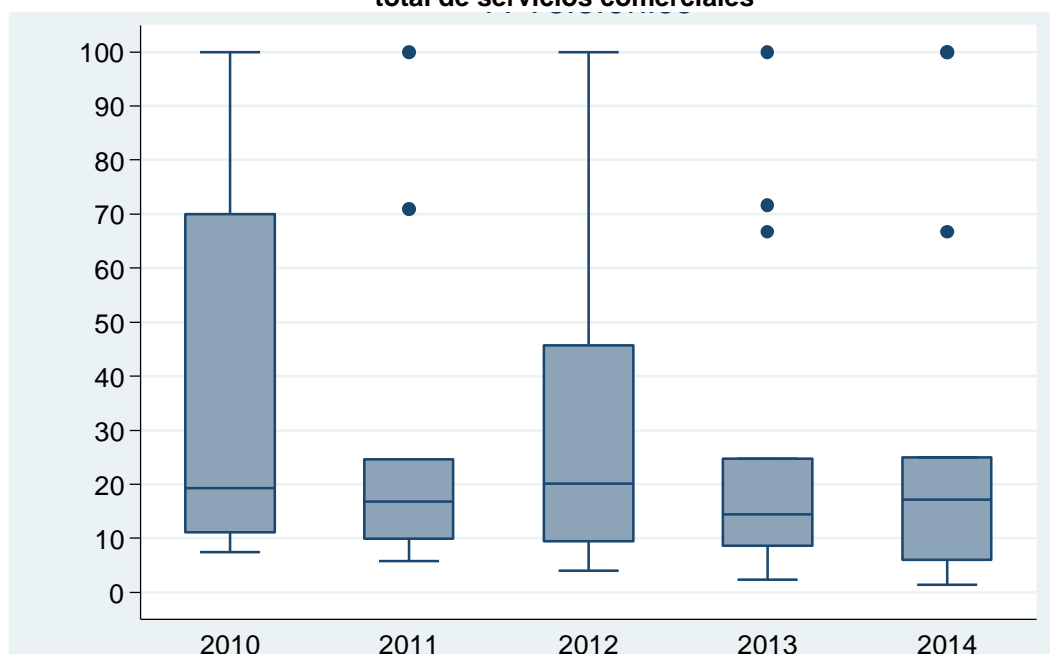
En el canal de “Telefónico” las empresas debían incluir los costes de los servicios comerciales asociados a campañas de telemarketing cuyo objetivo principal sea la realización de ofertas a los consumidores, siempre que dichas campañas sean realizadas por personal específico, bien de la propia empresa bien a través de terceros.

⁷ El análisis de los costes unitarios relacionados con se ha realizado en términos de €/consumidor captado, €/consumidor y €/energía consumida, resultando la variable inductora del coste más representativa el número de clientes captados.

Aproximadamente, el 50% de las empresas que han reportado costes de servicios comerciales, han reportado costes para el canal Telefónico.

Se indica que según la información aportada por las empresas, el coste asociado al medio de Telefónico representó para el conjunto de las empresas entre el 11% y el 21% del coste de servicios comerciales en el periodo de análisis, con mayor dispersión por valores por encima de la mediana, próxima al 17% (véase Gráfico IV.49).

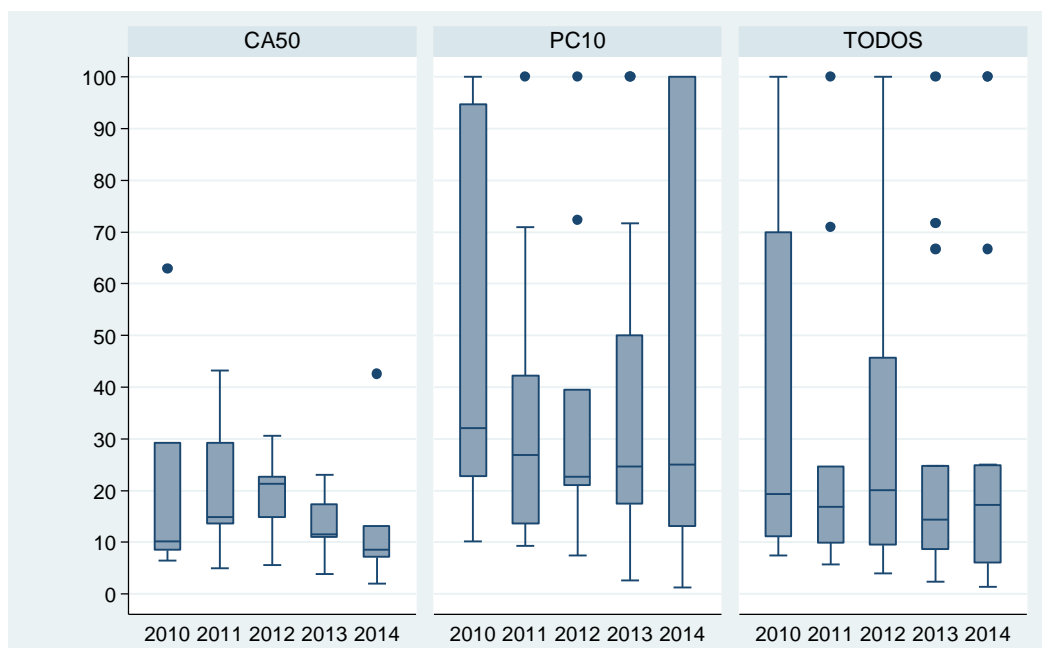
Gráfico IV.49. Porcentaje que representa el coste del canal Telefónico respecto del coste total de servicios comerciales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de servicios comerciales asociados al canal de Telefónico son más representativos en el sector eléctrico (con una media comprendida entre 35% y el 50% y una mediana en el entorno del 25%) que en el sector gasista (con una media comprendida entre 13% y el 23% y una mediana próxima al 16% en el periodo 2010-2012 y del 11% y del 9% en los ejercicios 2013 y 2014, respectivamente), con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.50).

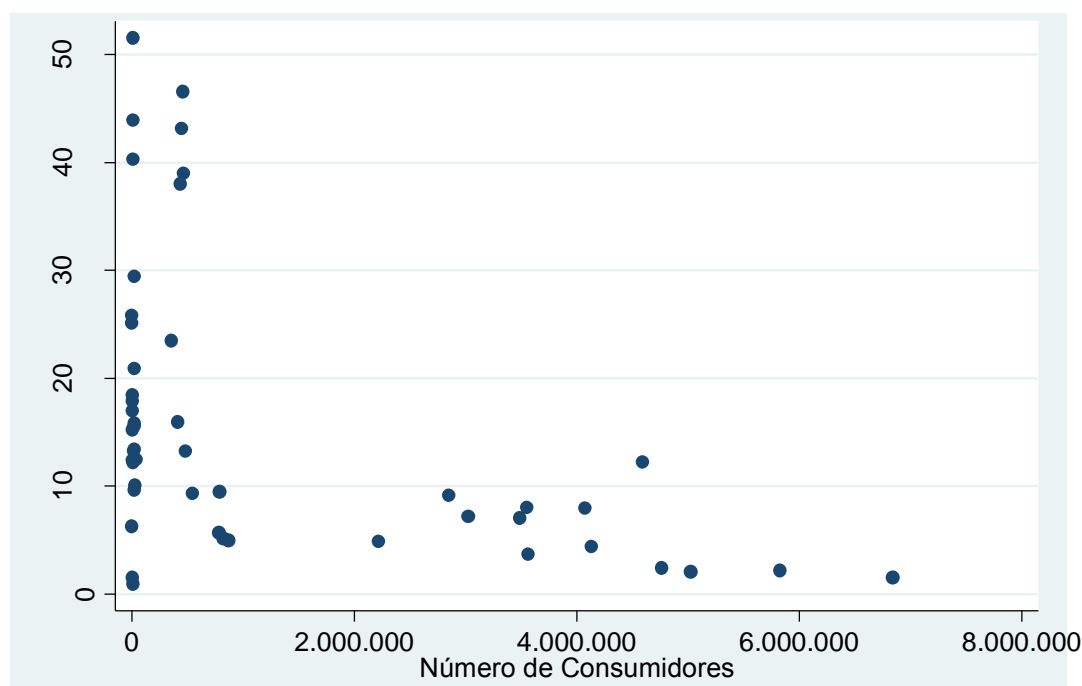
Gráfico IV.50. Porcentaje que representa el coste del canal Telefónico respecto del coste de servicios comerciales, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.51 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Cabe señalar que, el coste unitario del canal asociado a Telefónico varía con el número clientes a los que suministra la empresa.

Gráfico IV.51. Costes unitarios del canal Telefónico, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora

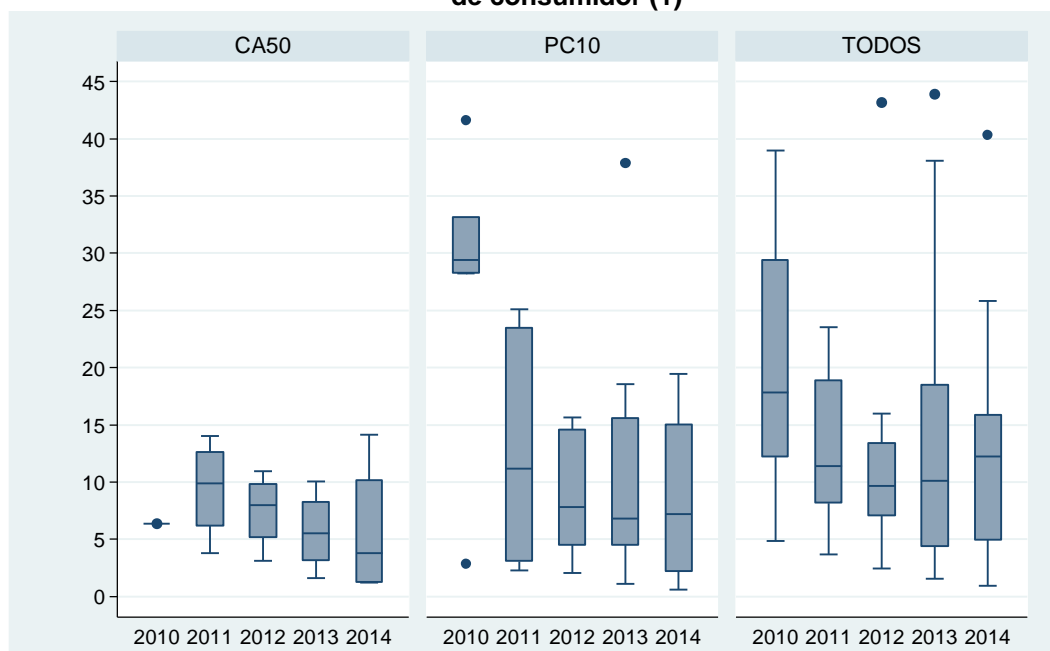


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (7 observaciones de las 113 disponibles con costes unitarios superiores a 80 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario del canal Telefónico, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. En particular, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra entre 10,6 €/consumidor captado y 29,4 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 13,3 €/consumidor captado. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista se situó entre 5,5 €/consumidor captado y el 9,9 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para el ejercicio 2014 de 3,8 €/consumidor captado. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes oscila entre 11,7 €/consumidor captado y 23,3 €/consumidor captado en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 13,8 €/consumidor captado (véase Gráfico IV.52).

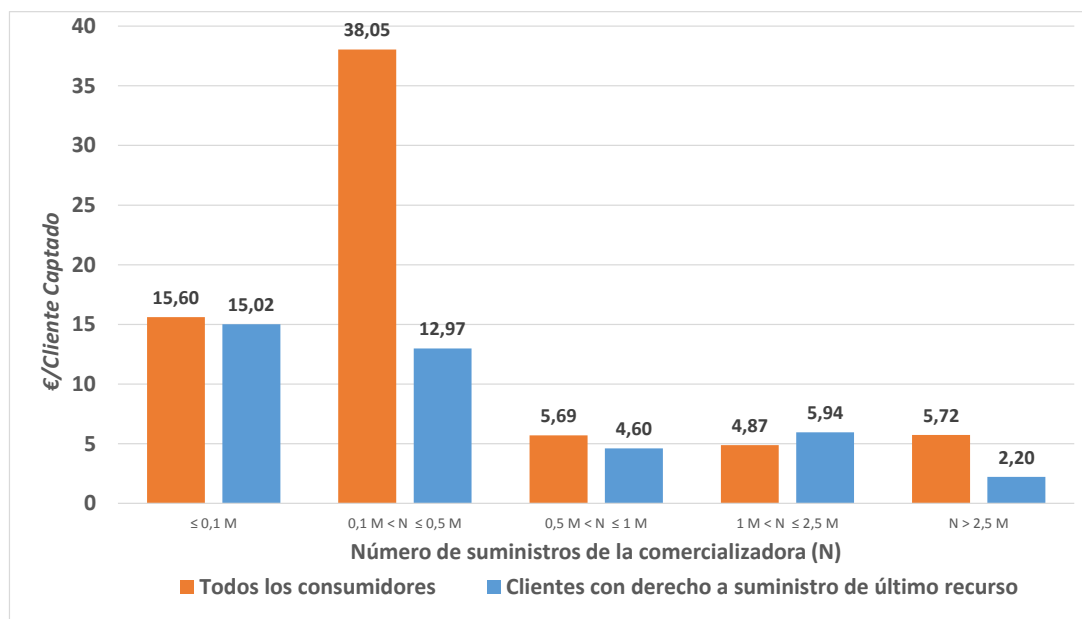
Gráfico IV.52. Costes unitarios del canal Telefónico, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (7 observaciones de las 113 disponibles con costes unitarios superiores a 80 €/consumidor captado).

En el Gráfico IV.53 se muestra la mediana del coste unitario asociado al canal Telefónico desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso, aunque en varios casos la diferencia es pequeña. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de canal Telefónico comprendidos entre 1,55 €/consumidor captado y 12,22 €/consumidor captado (con una mediana de 2,20 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 5,72 €/consumidor captado considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de canal Telefónico comprendidos entre 0,92 €/consumidor captado y 51,57 €/consumidor captado (con una mediana de 15,02 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 15,60 €/cliente captado considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del canal telefónico entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 4,86 €/consumidor captado y 46,56 €/consumidor captado (con una mediana de 6,80 €/cliente captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 13,24 €/cliente captado considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.53. Mediana del coste unitario del canal Telefónico, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)

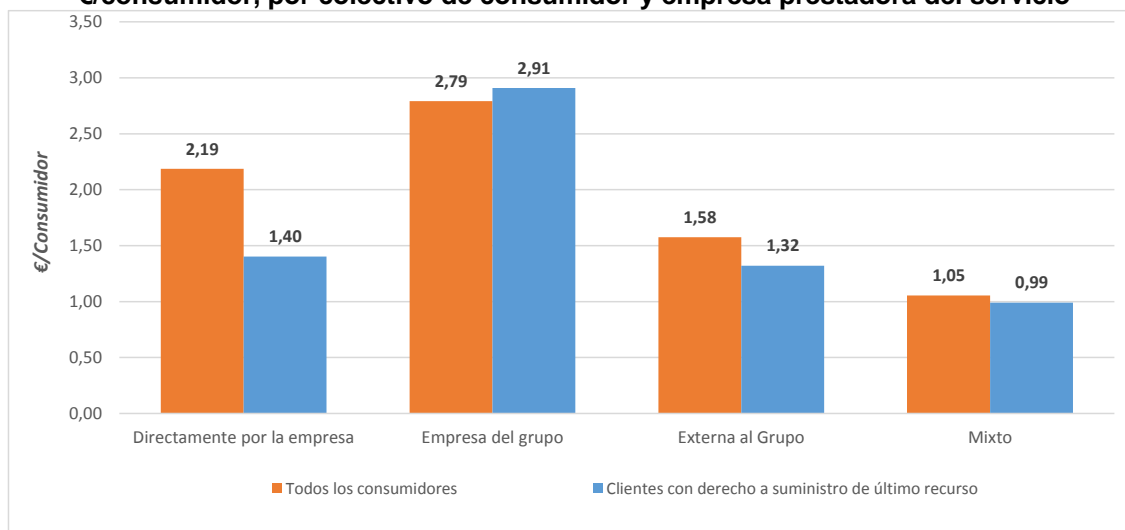


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (7 observaciones de las 113 disponibles con costes unitarios superiores a 80 €/consumidor captado).

Se indica que los costes unitarios del canal Telefónico son superiores cuando el servicio es prestado por una empresa del grupo, independientemente del colectivo de consumidores analizado, siendo el modelo mayoritariamente empleado por las empresas, como se ha comentado anteriormente, el de realizar el servicio bien por la propia empresa bien por una empresa externa al grupo (véase Gráfico IV.54).

Gráfico IV.54. Mediana del coste unitario del canal Telefónico, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

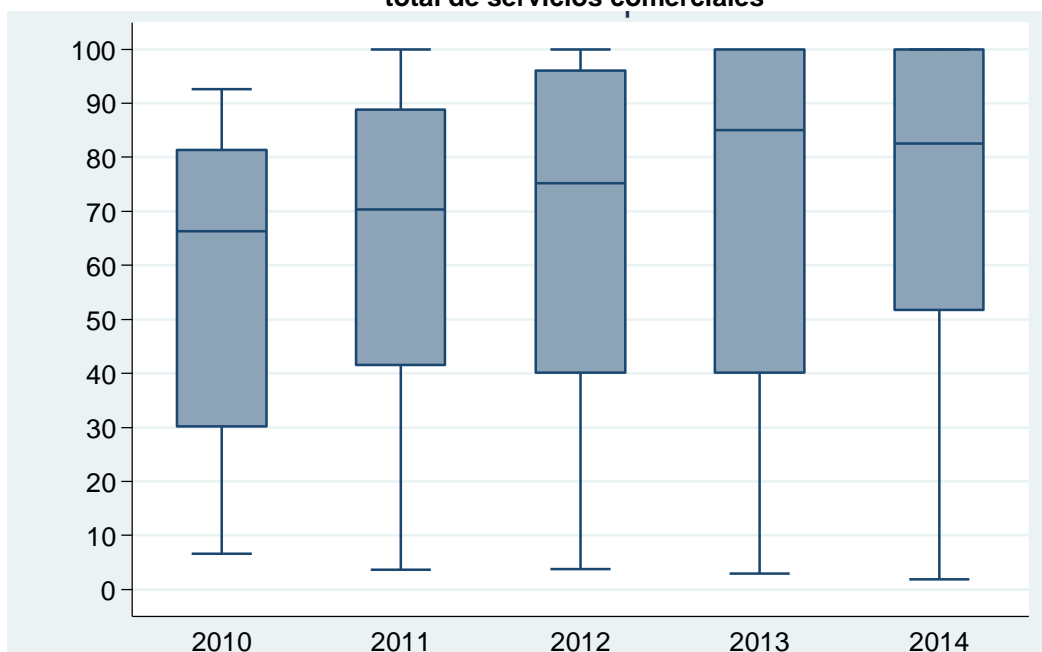
Puerta a puerta

El canal de Puerta a puerta debía incluir los costes asociados al envío de agentes comerciales a los domicilios de los consumidores.

Se indica que, según la información aportada por las empresas, el canal de Puerta a puerta es el más utilizado. En particular, este medio únicamente ha sido empleado por el 65% de las empresas, representando para el conjunto de las empresas el coste entre el 36% y el 46% del coste de servicios comerciales en el periodo de análisis.

No obstante lo anterior, se indica que para las empresas que han reportado costes en Puerta a puerta, éste componente de coste ha representado entre el 3% y el 100%, incrementando su peso progresivamente durante el periodo de análisis (véase Gráfico IV.55).

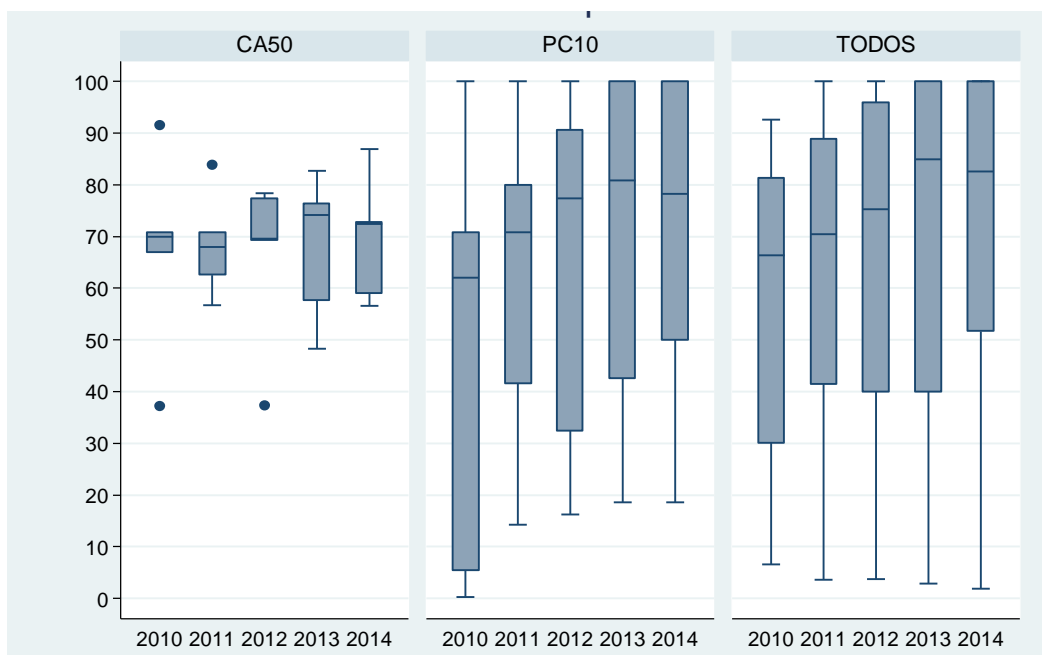
Gráfico IV.55. Porcentaje que representa el coste en Puerta a puerta respecto del coste total de servicios comerciales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** los costes de servicios comerciales asociados Puerta a puerta han sido más representativos en el sector eléctrico que en el sector eléctrico, con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.56).

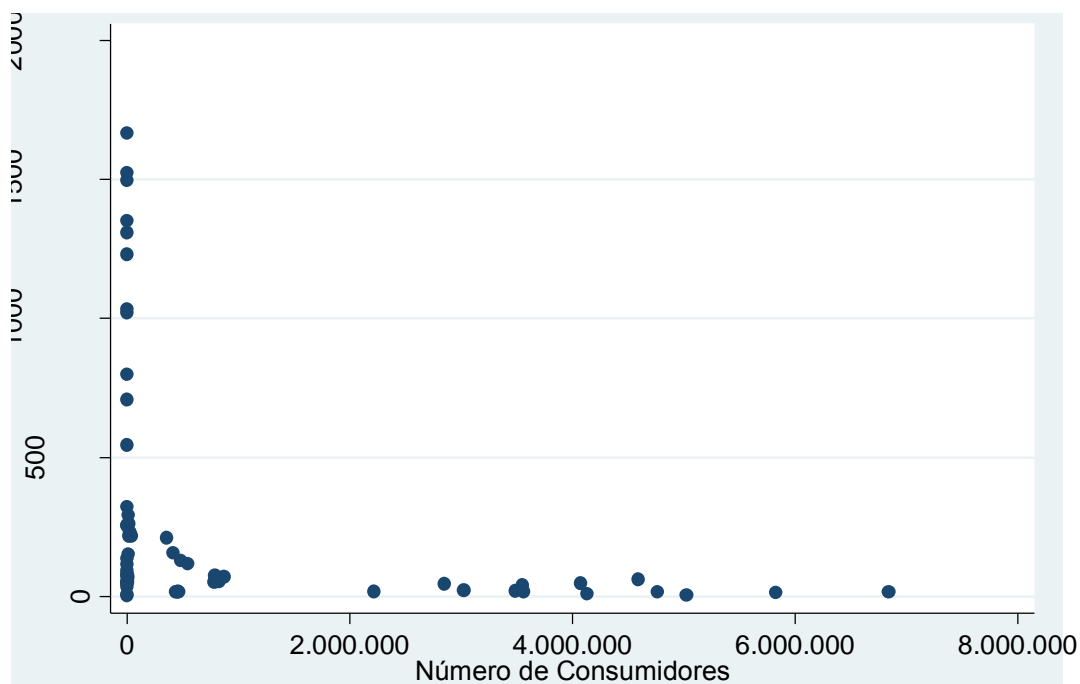
Gráfico IV.56. Porcentaje que representa el coste asociado a la Puerta a puerta respecto del coste de servicios comerciales, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.57 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor captado, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que las comercializadoras de menor tamaño registran costes unitarios más elevados.

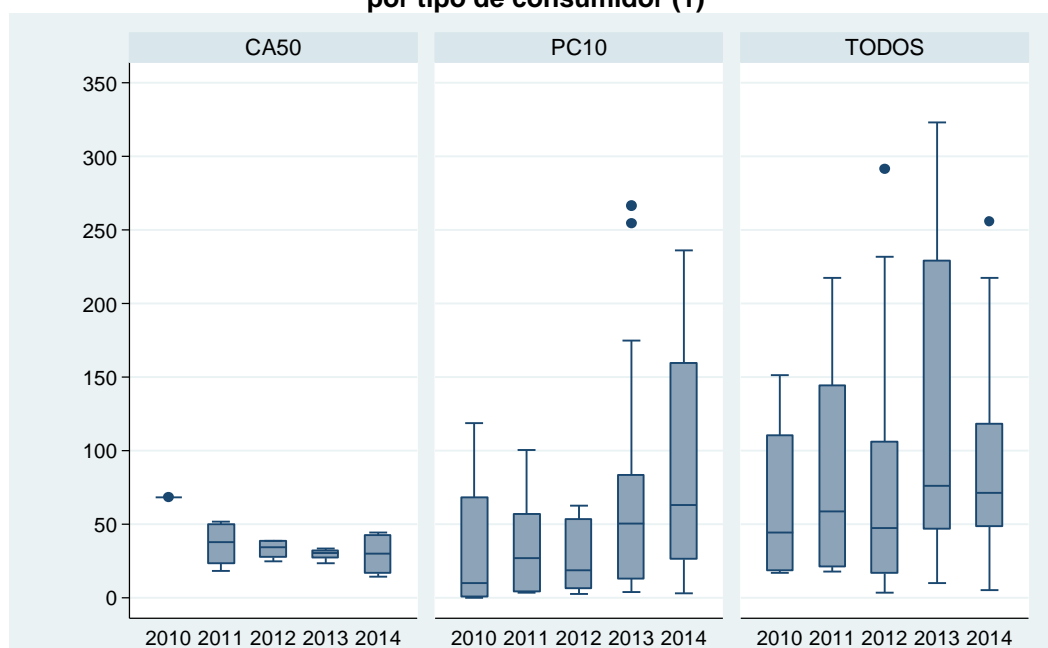
Gráfico IV.57. Costes unitarios del canal Puerta a puerta, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen datos atípicos (13 observaciones de las 135 disponibles con valores superiores a 2.000 €/consumidor captado).

Por otra parte, al analizar el coste unitario asociado a la Puerta a puerta, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.58).

Gráfico IV.58. Costes unitarios asociado a la Puerta a puerta, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)

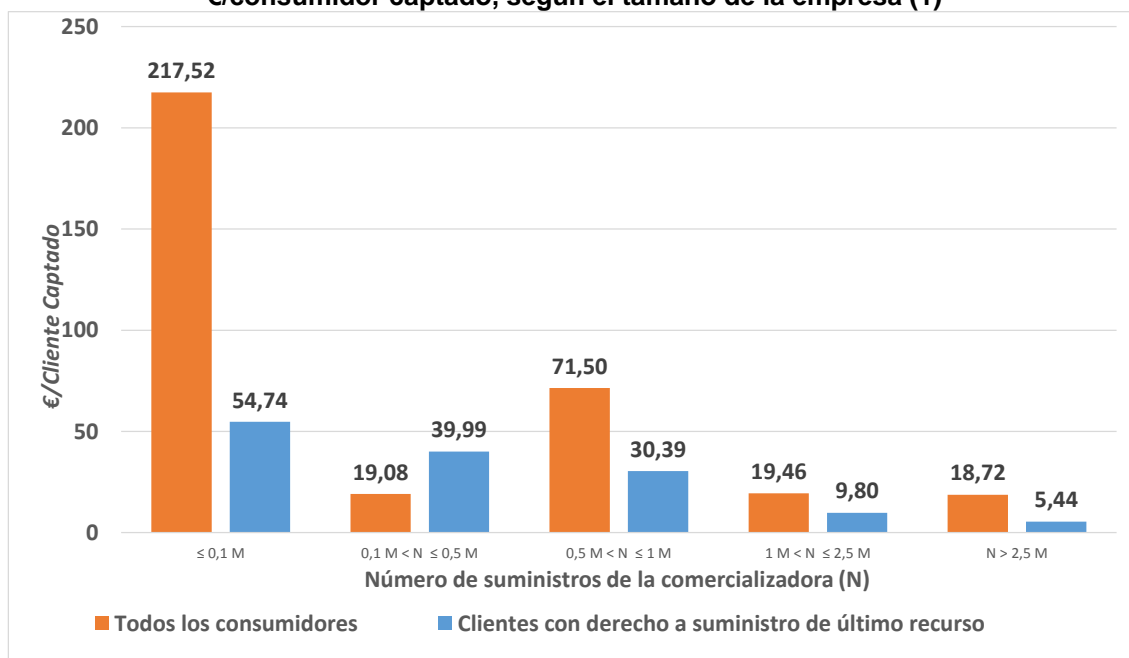


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) A efectos de la representación gráfica se han excluido 24 observaciones con valores superiores a 450 €/consumidor captado, si bien los datos atípicos son 13 observaciones de las 135 disponibles con valores superiores a 2.000 €/consumidor captado.

En el Gráfico IV.59 se muestra la mediana del coste unitario asociado al canal Puerta a puerta desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y que son decrecientes con el aumento del número de suministros de la empresa. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios asociados al canal puerta a puerta comprendidos entre 5,19 €/consumidor captado y 60,95 €/consumidor captado (con una mediana de 5,44 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 18,72 €/consumidor captado considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios comprendidos entre 3,28 €/consumidor captado y 1.666,82 €/consumidor captado (con una mediana de 54,74 €/consumidor captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 217,52 €/cliente captado considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del canal Puerta a Puerta entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 15,07 €/consumidor captado y 212,22 €/consumidor captado (con una mediana de 28,42 €/cliente captado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 54,47 €/cliente captado considerando todos los consumidores).

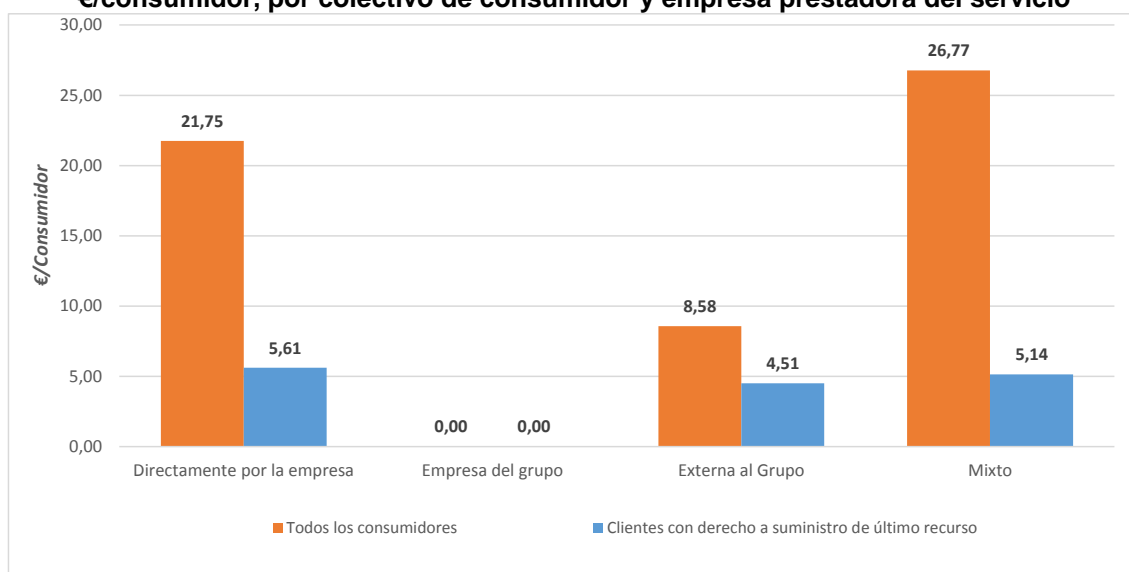
Gráfico IV.59. Mediana del coste unitario en el canal Puerta a puerta, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos (13 observaciones de las 135 disponibles con valores superiores a 2.000 €/consumidor captado).

Por último, los costes unitarios del canal Puerta a Puerta son inferiores cuando el servicio es prestado por una empresa externa al grupo, independientemente del colectivo de consumidores analizado, siendo éste el modelo mayoritariamente empleado por las empresas (véase Gráfico IV.60).

Gráfico IV.60. Mediana del coste unitario del canal Puerta a Puerta, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



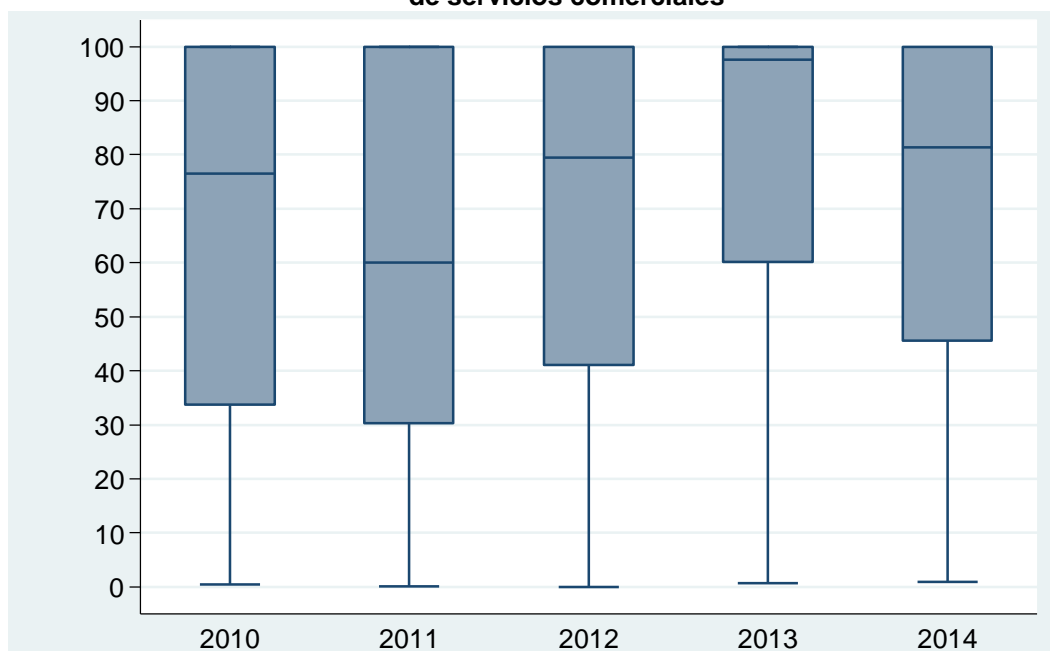
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Otros

Finalmente, en el canal Otros las empresas debían incluir todos aquellos costes de servicios comerciales realizados por medios no incluidos en los apartados anteriores.

Aproximadamente, el 60% de las empresas que han reportado costes de servicios comerciales, han reportado costes para en el canal Otros, siendo el segundo más representativo de los costes de servicios comerciales, representando para el conjunto de las empresas aproximadamente el 40% de los costes de los servicios comerciales, si bien es importante señalar la elevada dispersión registrada en las respuestas de las empresas (véase Gráfico IV.61).

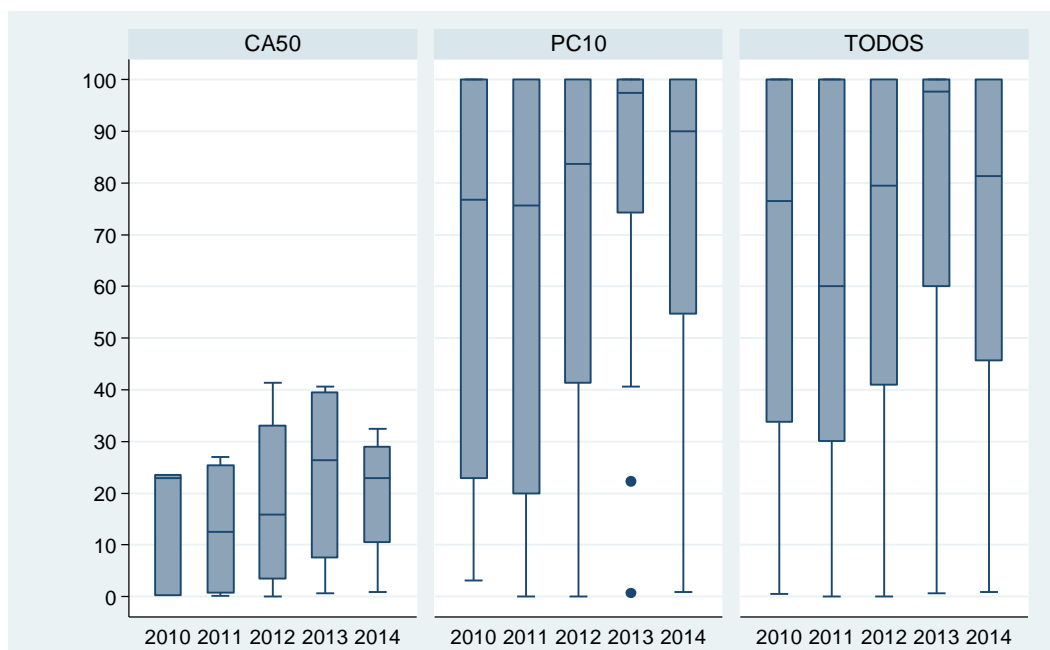
Gráfico IV.61. Porcentaje que representa el coste del canal Otros respecto del coste total de servicios comerciales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cabe señalar que los costes de servicios comerciales asociados al canal de Otros son más representativos para los consumidores con derecho de suministro de último recurso en el sector eléctrico que en el sector gasista, presentando, asimismo, una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.62).

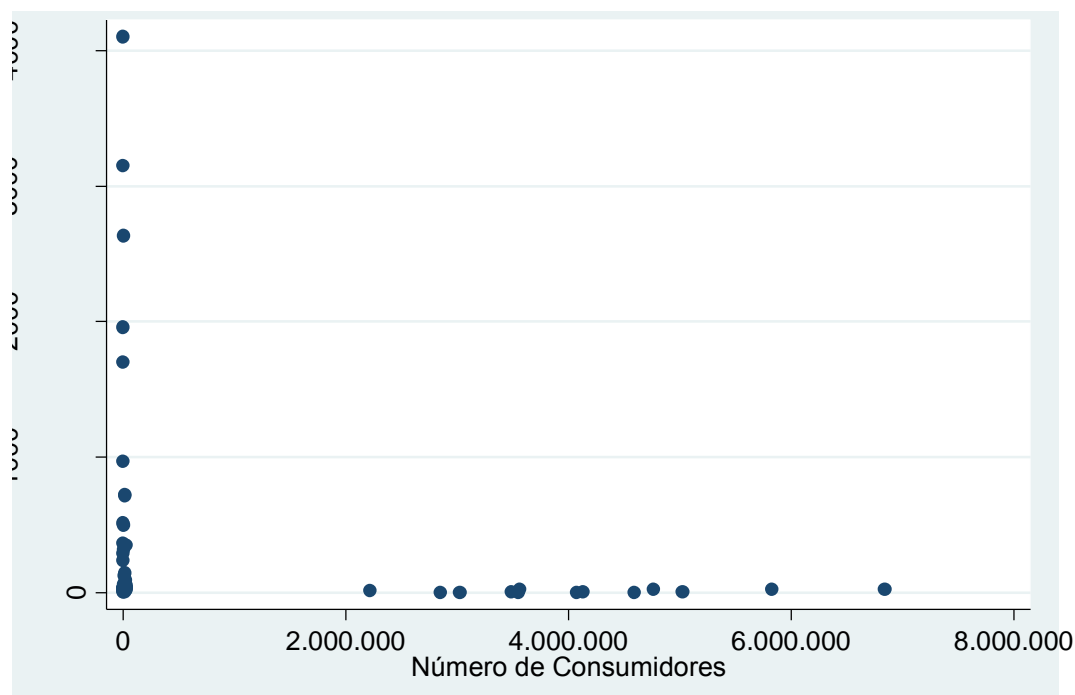
Gráfico IV.62. Porcentaje que representa el coste del canal Otros respecto del coste de servicios comerciales, por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al igual que el resto de componentes de coste de los servicios comerciales, el coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, se mantiene estable para las comercializadoras a partir de un determinado volumen de suministros (véase Gráfico IV.63).

Gráfico IV.63. Costes unitarios del canal Otros, en €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa comercializadora

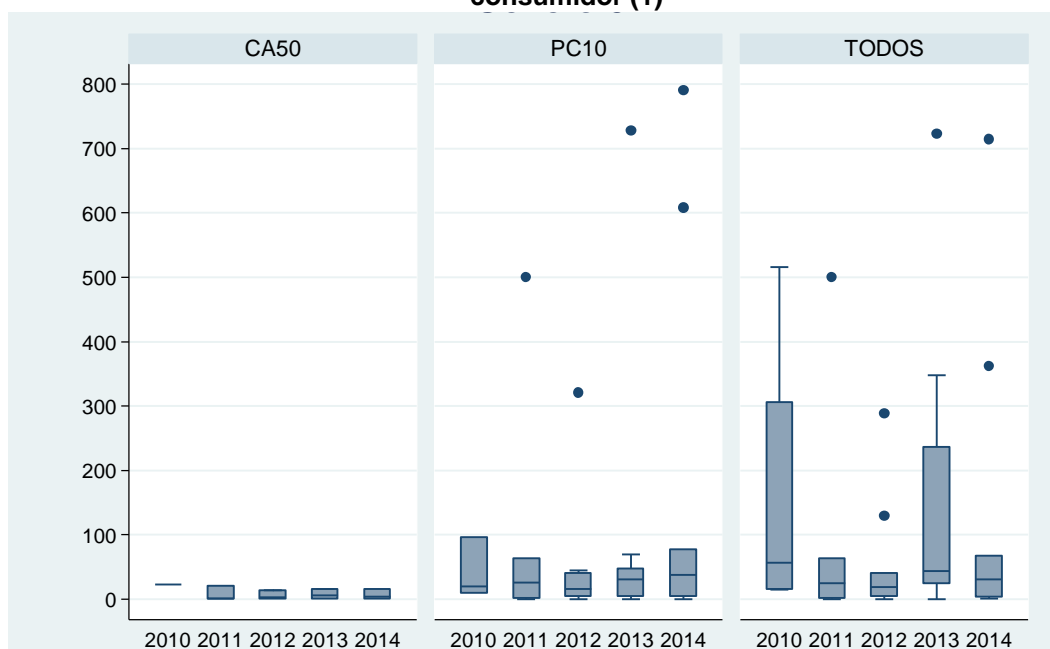


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones de las 114 disponibles con costes unitarios superiores a 4.000 €/consumidor captado).

Al igual que en casos anteriores, al analizar el coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.64).

Gráfico IV.64. Costes unitarios del canal Otros, en €/consumidor captado, por tipo de consumidor (1)

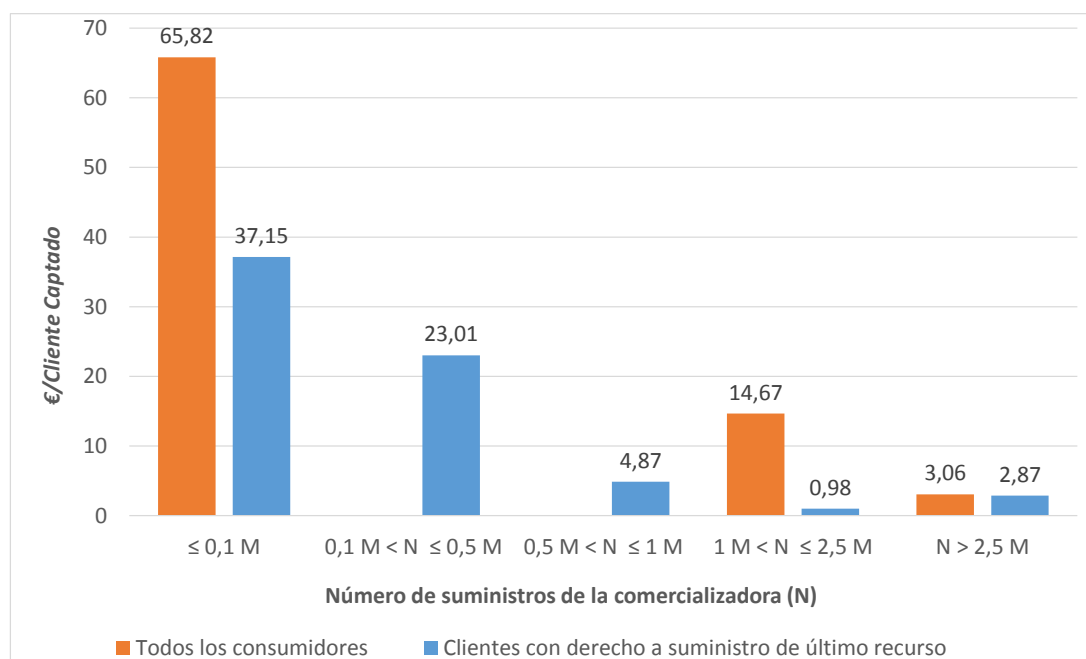


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) A efectos de la representación gráfica se han excluido 23 observaciones con valores superiores a 810 €/consumidor captado, si bien los valores atípicos son 17 observaciones de las 114 disponibles con costes unitarios superiores a 4.000 €/consumidor captado.

En el Gráfico IV.65 se muestra la mediana del coste unitario asociado al canal “Otros” desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso. Asimismo, se observan costes inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso.

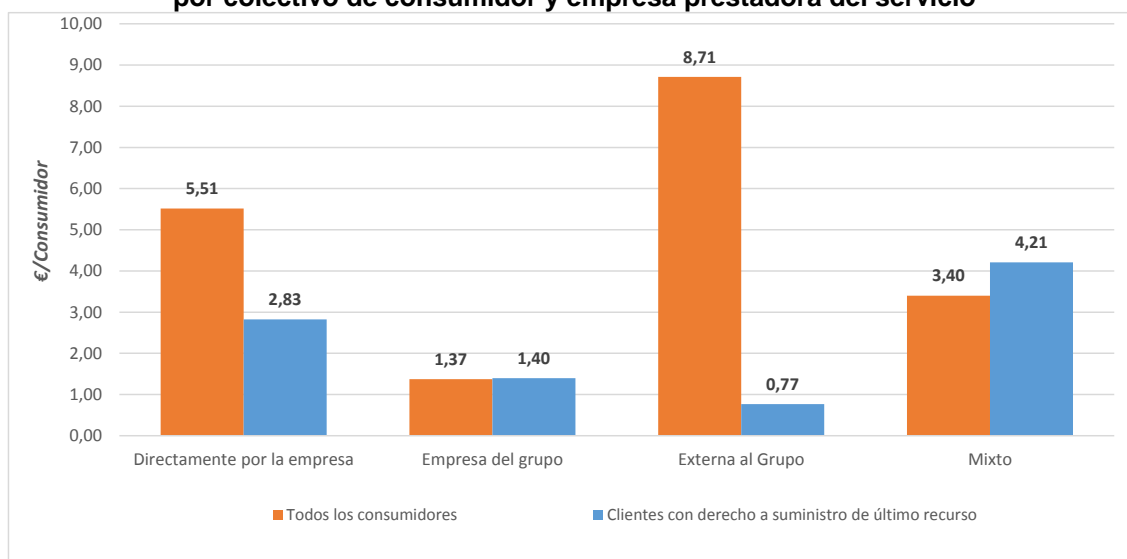
Gráfico IV.65. Mediana del coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor captado, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos (17 observaciones con costes unitarios superiores a 4.000 €/consumidor captado).

Por último, los costes unitarios del canal Otros son inferiores cuando el servicio es prestado por una empresa externa al grupo en caso de considerar los clientes con derecho a suministro de último recurso y superiores en caso de considerar toda la cartera de clientes (véase Gráfico IV.66).

Gráfico IV.66. Mediana del coste unitario del canal Otros, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

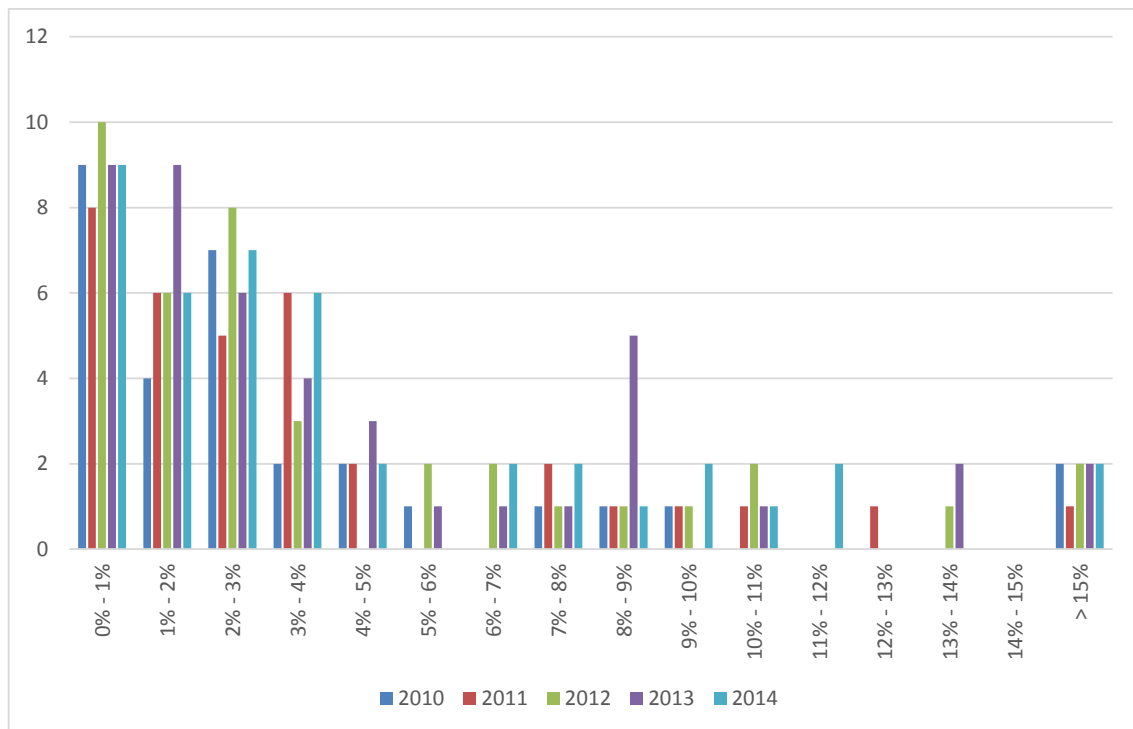
2. Coste de contratación

En la solicitud de información dirigida a las empresas se indicó que el coste de contratación debía incluir todos aquellos costes asociados tanto a la gestión de ATR que se pueda derivar tanto de la formalización de los contratos de suministro de nuevos clientes (tales como el envío, la recepción y la comprobación de que los contratos están debidamente formalizados), como de las modificaciones de las condiciones de contratación de un contrato ya existente (por cambio del peaje, de la potencia contratada, de la cuenta bancaria, etc.).

Con carácter general, las empresas han indicado que este centro de coste se corresponde con el coste del personal dedicado a tareas de contratación, si bien una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** ha indicado que incluye, además, el coste de la mensajería y visitas comerciales para la formalización de los contratos.

El 70% de las empresas que han reportado información relativa a los costes de contratación han declarado que éstos representan menos del 4% de los costes totales de comercialización (véase Gráfico IV.67).

Gráfico IV.67. Histograma del porcentaje que supone el coste de contratación respecto de los costes totales



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

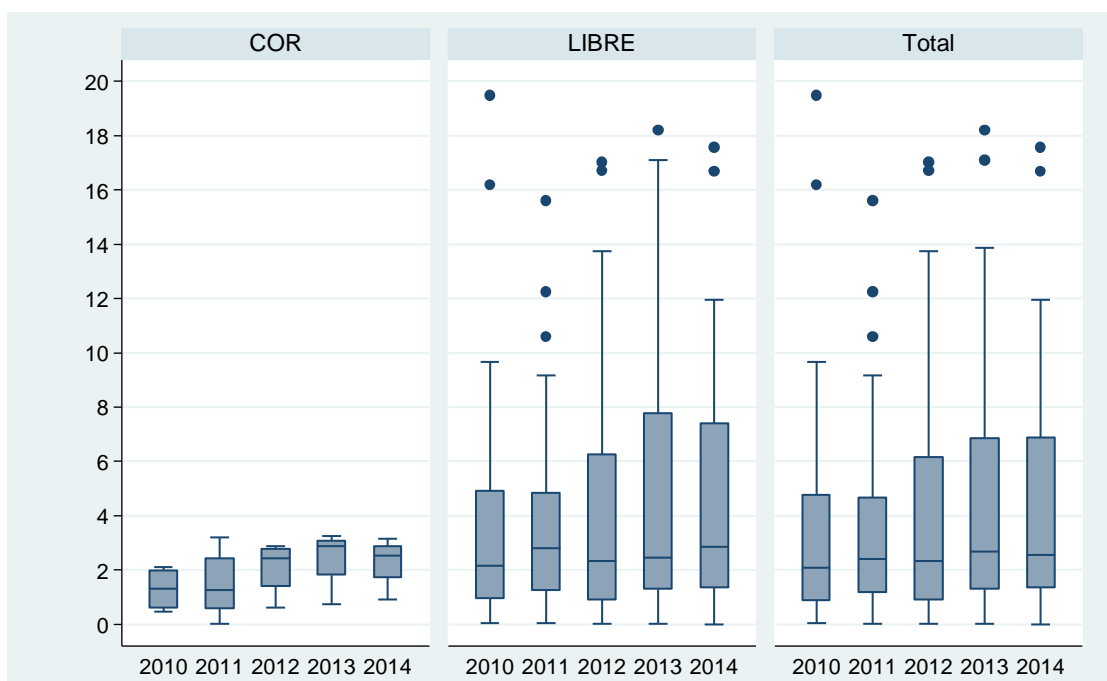
Según la información aportada por las empresas, en términos medios, el coste de contratación representó entre el 3,7% y el 4,4% de los costes totales de comercialización durante los años 2010 a 2014, con una desviación estándar cercana al 4,5%, si bien según la mediana el coste de contratación representó entre el 2,1% y el 2,7% de los costes de comercialización (véase Gráfico IV.68).

En el caso de las COR, el coste de contratación representó, en términos medios, entre el 1,3% y el 2,4% de los costes totales de comercialización en el periodo 2010-2014, con una desviación estándar próxima al 1%.

Por otra parte, el coste de contratación de las comercializadoras libres representó, en términos medios, entre el 4,2% y el 4,7% de los costes totales de comercialización en el periodo 2010-2014, con una desviación estándar próxima al 5%.

Cabe señalar que, desde el ejercicio 2012 el peso del coste de contratación de las COR ha ido aumentando acercándose a los valores registrados por la comercializadoras libres.

Gráfico IV.68. Porcentaje que representa el coste de contratación respecto del coste total de comercialización, por tipo de suministrador (%)

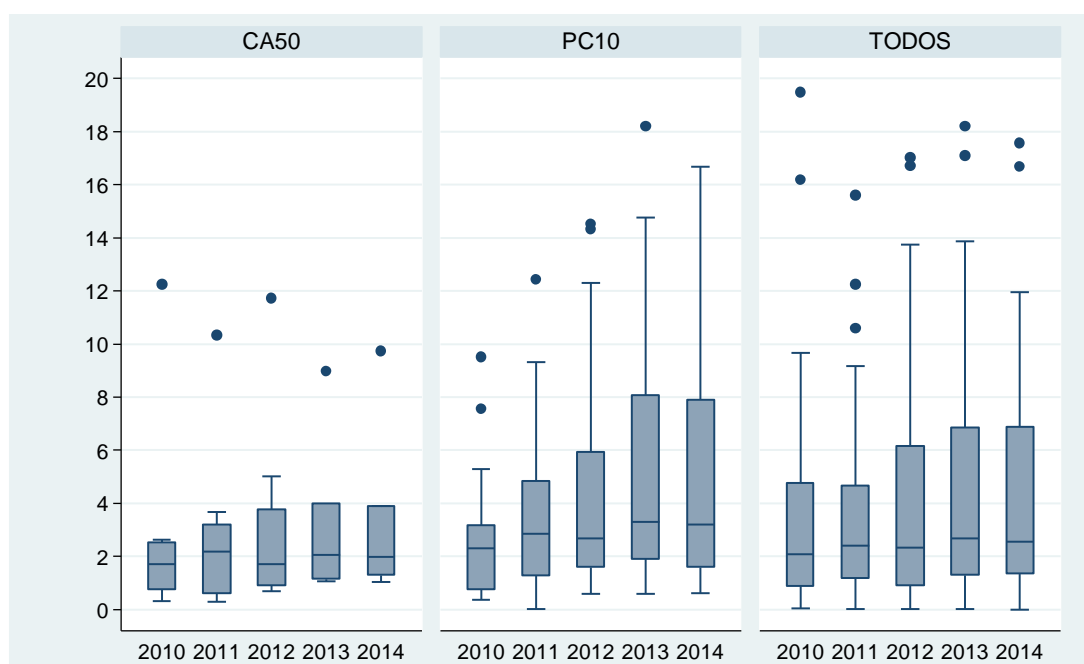


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, en términos de media, el coste de contratación representó entre el 2,7% y el 5,1% de los costes de comercialización totales en el sector eléctrico y

aproximadamente el 2% en el sector gasista, con una mayor dispersión en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.69).

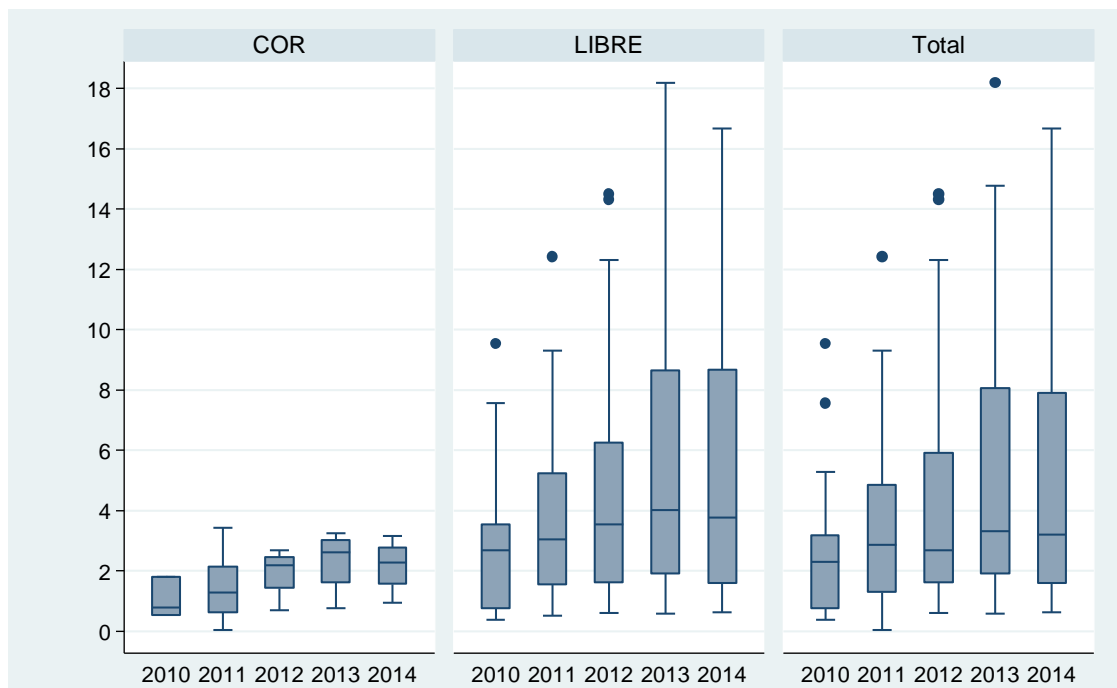
Gráfico IV.69. Porcentaje que representa el coste de contratación respecto del coste total de comercialización por colectivo de consumidores (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Analizando los costes de contratación por **colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico el coste de contratación de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW representa entre el 1,0% y el 2,3% (con una desviación estándar del 1% y una mediana comprendida entre 0,8% y 2,6%) de los costes totales cuando son suministrados por un comercializador de último recurso y entre el 3,0% y el 5,4% (con una desviación estándar de, aproximadamente, el 4% y una mediana comprendida entre 2,7% y 4,0%) de los costes totales cuando son suministrados a través de un comercializador libre (véase Gráfico IV.70).

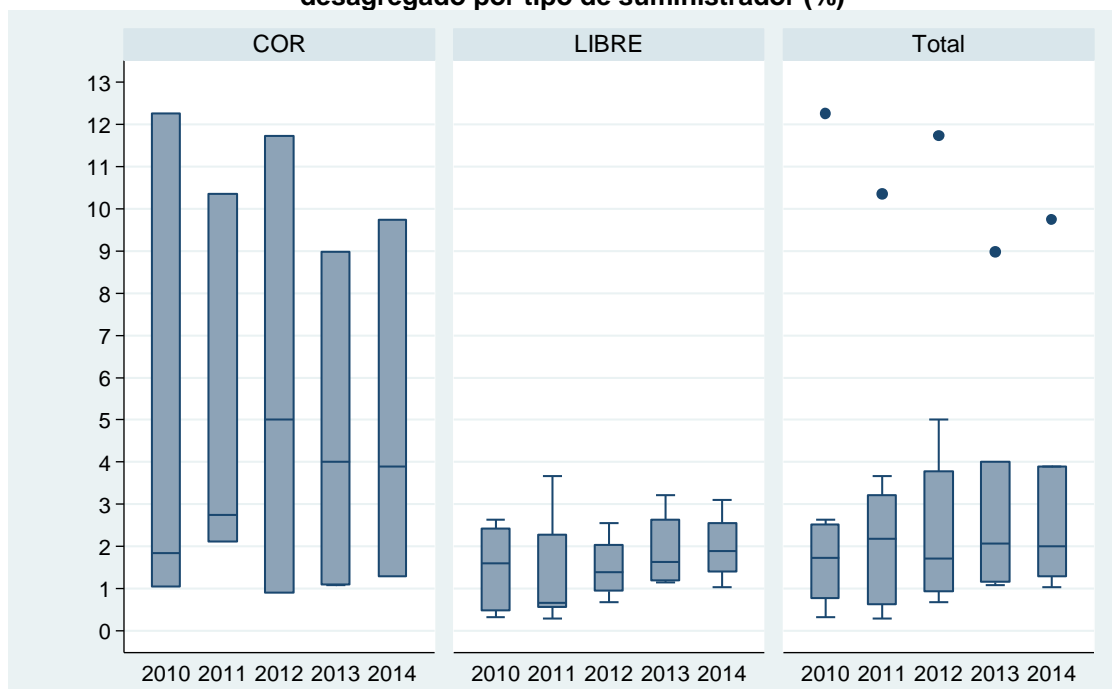
Gráfico IV.70. Porcentaje que representa el coste de contratación respecto del coste total de comercialización de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por el contrario, en el sector gasista el coste de contratación para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh suministrado por un COR (comprendido entre 4,7% y 5,9% en términos medios y entre 1,8% y 5% en términos de mediana), supera al de los comercializadores libres (próximo al 1,5% tanto en términos medios como en valores de mediana, con la excepción del ejercicio 2014) (véase Gráfico IV.71).

Gráfico IV.71. Porcentaje que representa el coste de contratación respecto del coste total de comercialización de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)

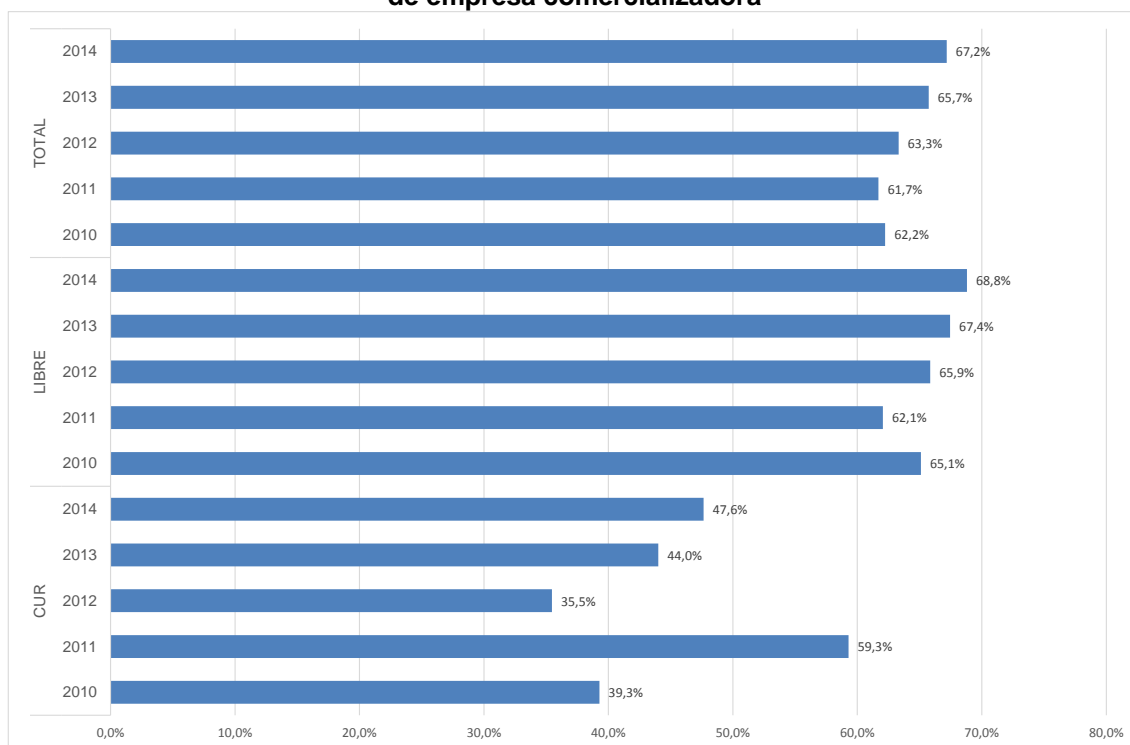


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de contratación**, se indica que el 55% de las empresas han considerado que el coste de contratación es un coste fijo, el 30% de las empresas lo han considerado un coste variable y el 15% restante han considerado que una parte del coste de contratación es de naturaleza fija y otra parte es de naturaleza variable.

En el Gráfico IV.72 se resume la información aportada por las empresas, excluyendo a las que han manifestado la posibilidad de distinguir la naturaleza del coste del análisis. Se observa que, aproximadamente, el 64% del coste de comercialización tendría carácter de coste fijo. Por tipo de empresa, las COR han reportado que, en promedio, el 45% del coste de contratación tendría consideración de fijo, mientras que las comercializadoras libres reportan el 66%.

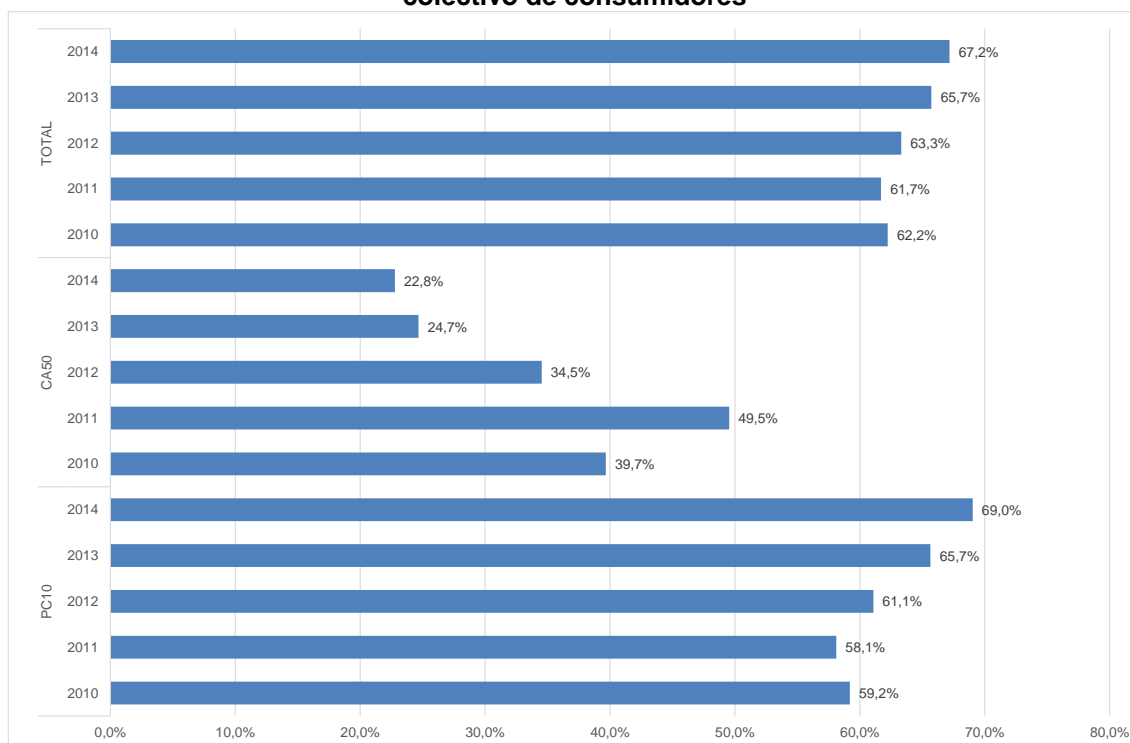
Gráfico IV.72. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de contratación por tipo de empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

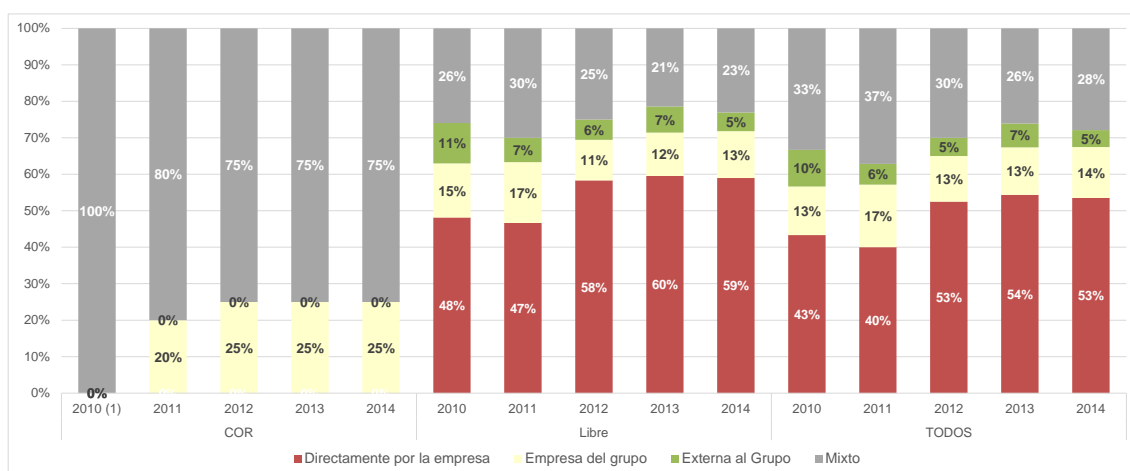
Por tipología de cliente, el coste de contratación de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico es mayoritariamente fijo, mientras que en el sector gasista es mayoritariamente variable (véase Gráfico IV.73).

Gráfico IV.73. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de contratación por colectivo de consumidores



Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que las COR utilizan un modelo mixto (esto es, los servicios son realizados tanto por personal de empresas del grupo como por empresas externas), mientras las comercializadoras libres, con carácter mayoritario, realizan directamente los servicios de contratación (véase Gráfico IV.74).

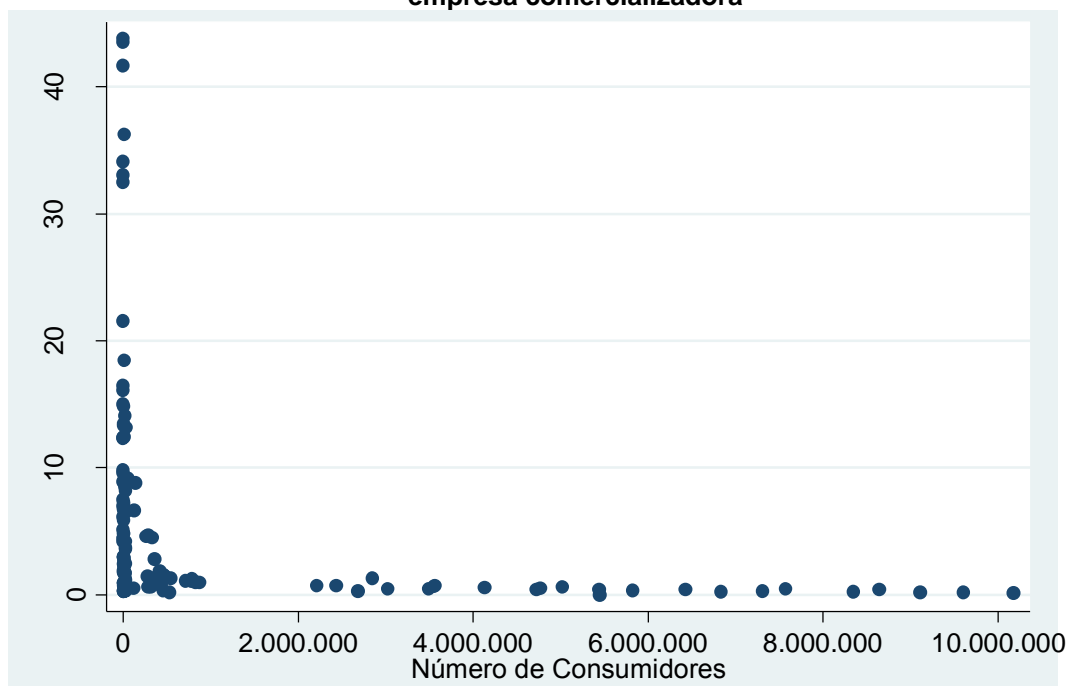
Gráfico IV.74. Empresa que realiza el servicio de contratación (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.75 se muestra la distribución del coste unitario de contratación en función del número de suministros de la empresa comercializadora⁸. Se observa que, a partir de un volumen determinado de clientes el coste unitario de contratación se mantiene entre 0,3 y 0,5 €/consumidor, registrándose una elevada dispersión para comercializadoras con menor número de clientes.

Gráfico IV.75. Costes unitarios de contratación, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora

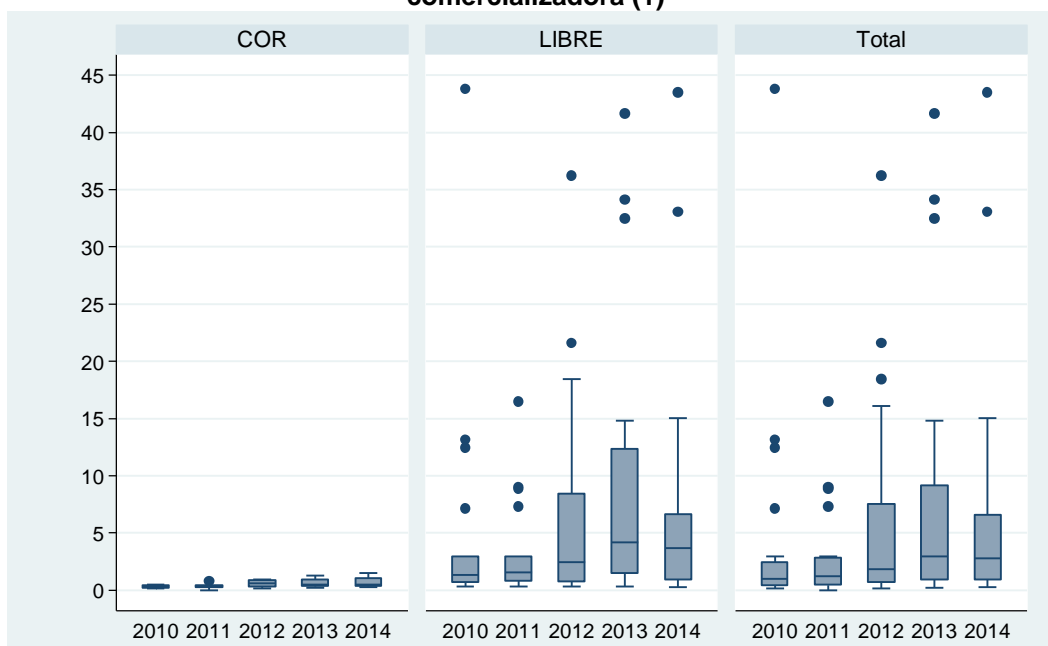


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

En esta línea, al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.76). Asimismo, se observa que los costes unitarios han aumentado a lo largo del periodo considerado, independientemente del tipo de comercializador.

⁸ El análisis de los costes unitarios de contratación se ha realizado en términos de €/consumidor, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.76. Costes unitarios de contratación, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)

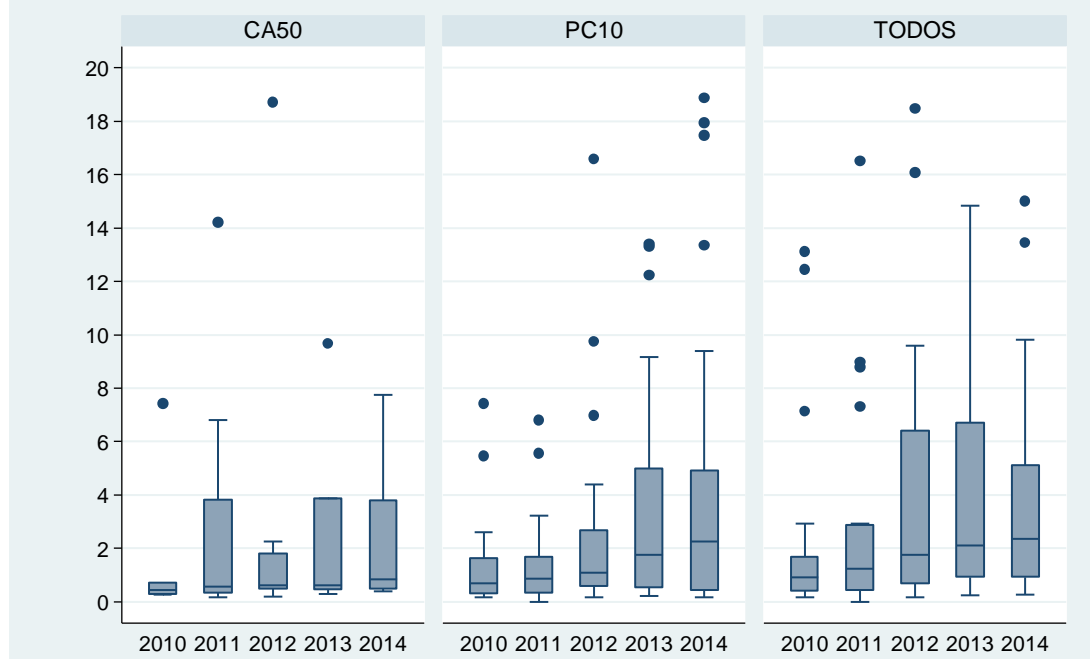


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

- (1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de contratación **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra entre 0,7 €/consumidor y 1,7 €/consumidor, superior a las registradas para el colectivo de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (en el entorno de 0,5 €/consumidor) (véase Gráfico IV.77).

Gráfico IV.77. Costes unitarios de contratación, en €/consumidor por tipo de consumidor

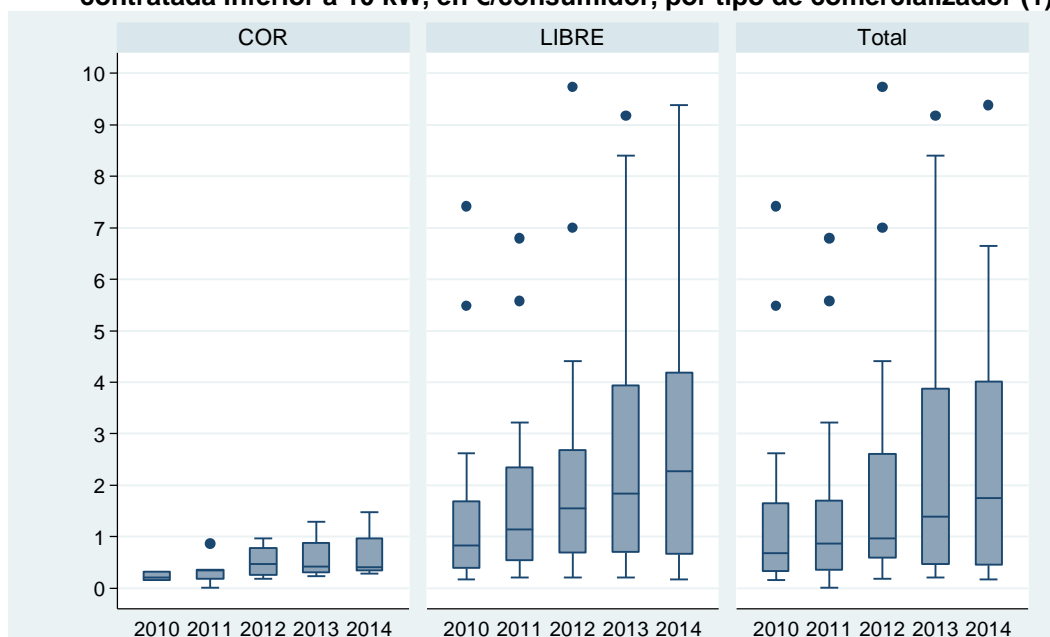


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

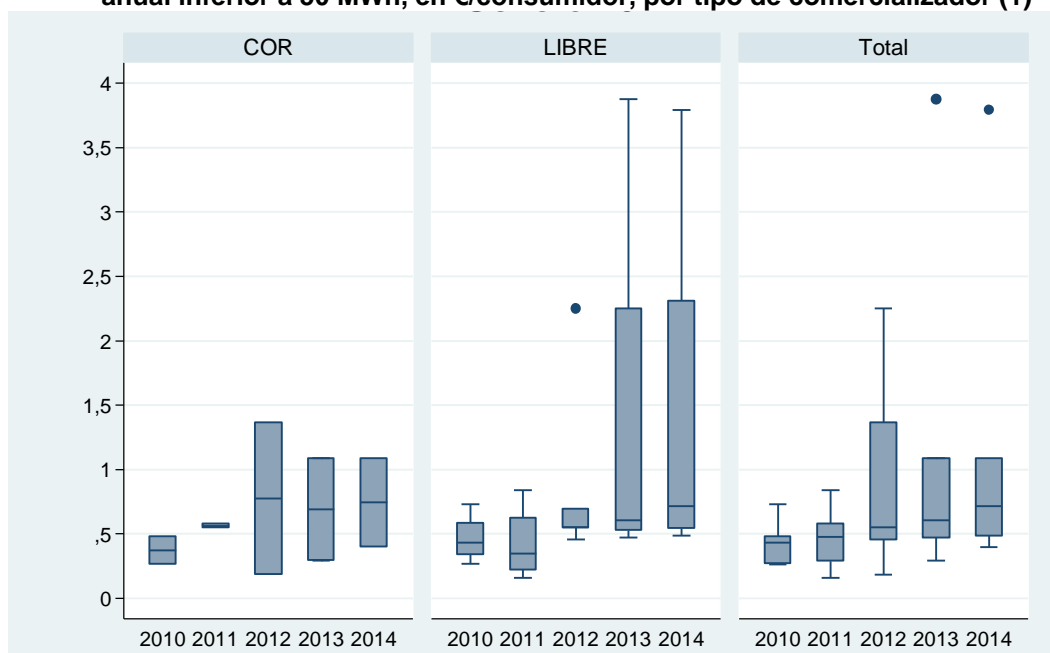
Por último, al analizar **el coste unitario de contratación de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso suministrados por comercializadores libres son superiores a los de los COR en el sector eléctrico y similares en el sector gasista. Por otra parte, los costes unitarios de contratación registrados por los COR en el sector eléctrico son inferiores a los del sector gasista (véanse Gráfico IV.78 y Gráfico IV.79).

Gráfico IV.78. Costes unitarios de contratación para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

Gráfico IV.79. Costes unitarios de contratación para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)

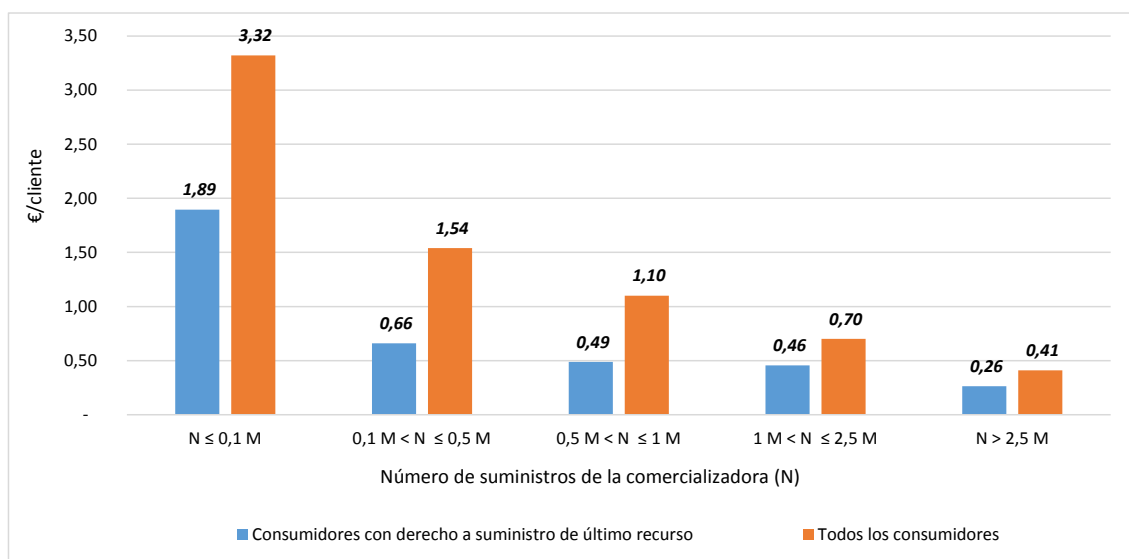


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

Adicionalmente, se indica que las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de contratación comprendidos entre 0,004 y 1,32 €/consumidor (con una mediana de 0,26 €/consumidor en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 0,41 €/consumidor en caso de considerar toda la cartera). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de contratación comprendidos entre 0,3 y 43,8 €/consumidor (con una mediana de 1,89 €/consumidor en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 3,32 €/consumidor en caso de considerar toda la cartera).

Por último, los costes unitarios de contratación de entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 0,2 y 8,8 €/consumidor (con una mediana de 0,57 €/consumidor en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 1,26 €/consumidor en caso de considerar toda la cartera) (véase Gráfico IV.80).

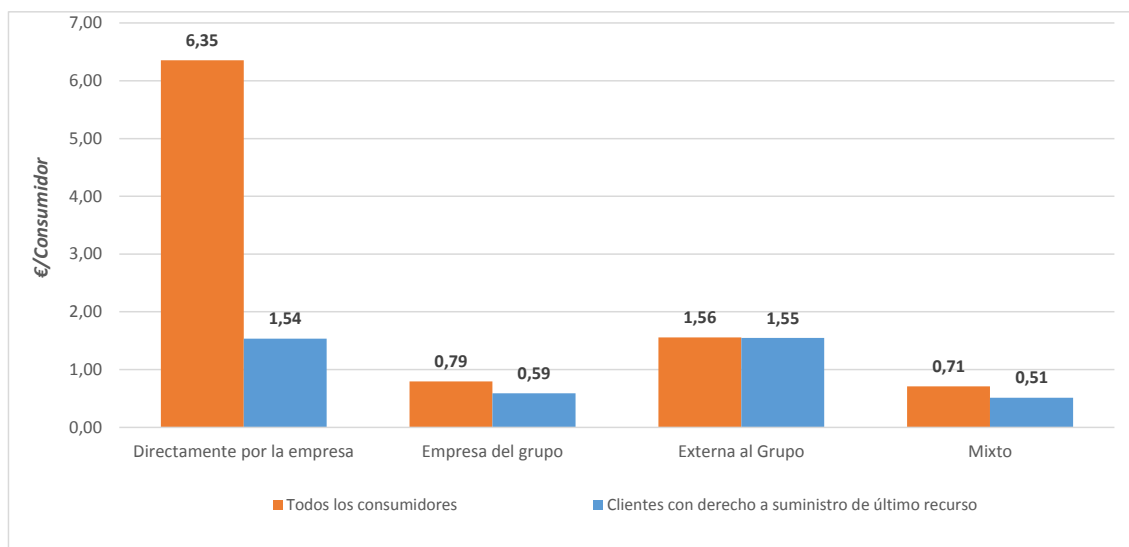
Gráfico IV.80. Mediana del coste unitario de contratación, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 61 observaciones de las 348 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 45 €/consumidor.

Respecto de los costes unitarios de contratación por empresa prestadora del servicio, se indica que son inferiores cuando se emplea un modelo mixto, independientemente del colectivo de consumidores analizado. Al respecto se indica que este es el modelo mayoritariamente empleado por los COR (véase Gráfico IV.81).

Gráfico IV.81. Mediana del coste unitario de contratación, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por último se indica que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien no ha cumplimentado el anexo de solicitud de información, ha indicado en el documento anexo que el coste de contratación asciende a 3 €/consumidor y año.

3. Coste de facturación y cobro

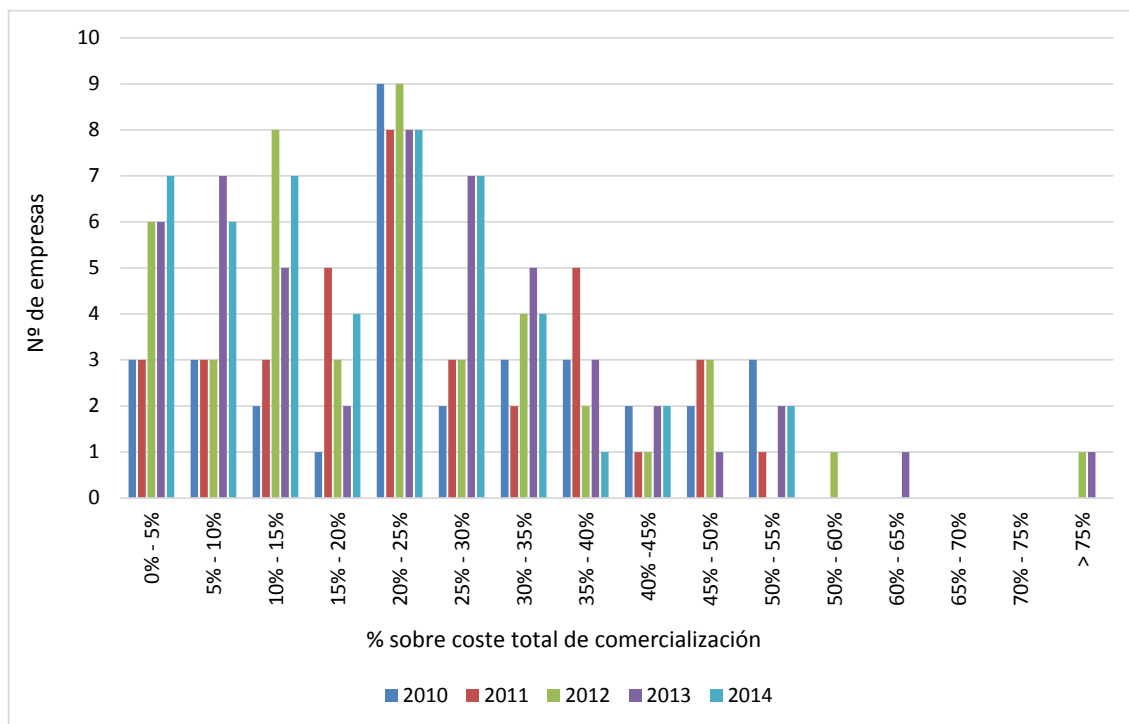
De acuerdo con la solicitud de información, este centro de coste debe incluir los costes asociados al proceso de facturación y cobro, diferenciando entre Gestión y validación de medidas, Facturación, Cobro y Gestión de impagados.

En relación con los costes de gestión de medida se solicitó a los agentes que incluyeran en este apartado aquellos costes asociados a la recepción y validación de las medidas de consumo remitidas por el distribuidor, siempre que ello implicara una dedicación de recursos específicos. Los costes de facturación y cobro debían incluir los costes asociados a la impresión, ensobrado y envío de las facturas, así como los costes en los que se incurre por el cobro de la factura, incluyendo, en su caso, las comisiones bancarias correspondientes, siempre que dichas comisiones estén relacionadas directa y únicamente con el proceso de cobro de las facturas. Finalmente, la gestión de impagos debía incluir los costes asociados a la gestión de los mismos, excluido el coste derivado de la reclamación judicial del impago y las provisiones.

En términos medios, el 40% de las empresas han declarado que los costes asociados al proceso de facturación y cobro representaron entre el 0% y el 20% de los costes comercialización en el periodo 2010-2014. Aproximadamente un 30% de las empresas han declarado que sus costes de

facturación y cobro representaron entre el 20% y el 30% de sus costes, mientras que un 15% han declarado que sus costes de facturación y cobro estarían entre el 30% y el 40% de los costes de comercialización (Véase Gráfico IV. 82).

Gráfico IV. 82. Histograma del porcentaje que supone el coste de facturación y cobro respecto de los costes totales (1)



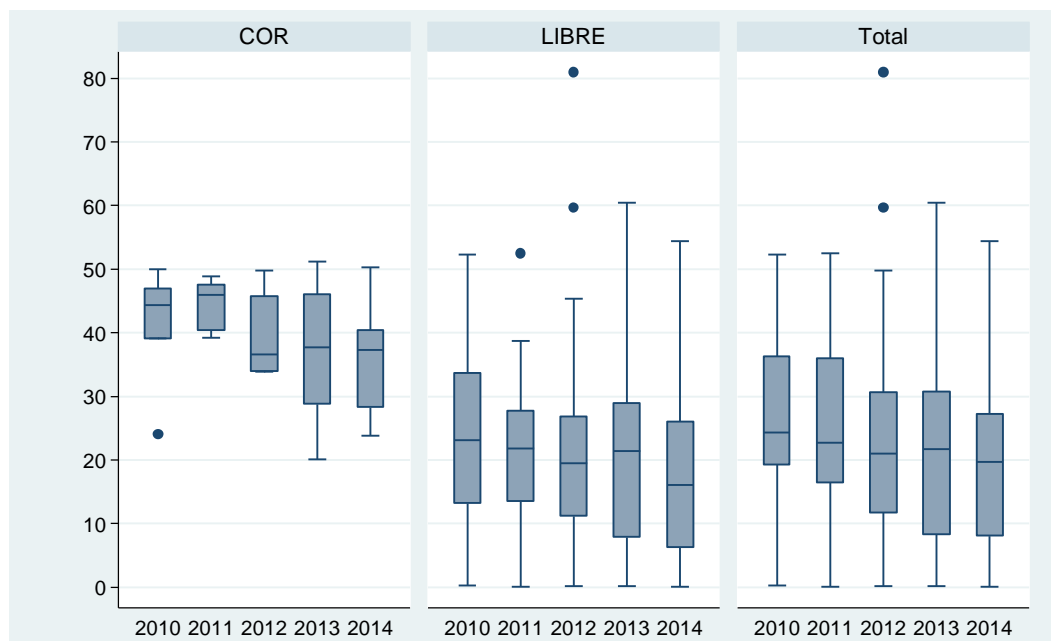
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se ha excluido del histograma un dato altamente atípico (-198%), a efectos de no distorsionar la representación gráfica.

Según la información reportada por las empresas, que se resume en el Gráfico IV. 83, los costes asociados al proceso de facturación y cobro representan, en términos medios, entre el 20% y el 26%, con desviación típica en el entorno del 15% y una mediana del 22%.

Respecto a los costes de comercialización totales, cabe señalar que los costes de facturación y cobro representan un mayor porcentaje para las COR que para las comercializadoras libres. En particular, según la información declarada por las COR los costes de facturación y cobro representaron el 44% de los costes de comercialización en 2011, 40% los años 2010 y 2012 y, aproximadamente, el 36% de los costes totales en los ejercicios 2013 y previsión 2014, mientras que según la información declarada por los comercializadores libres el coste de facturación y cobro representó el 24,9% de los costes totales de comercialización en 2010, aproximadamente 21% los años 2011 y 2013 y el 18% en el resto del periodo analizado.

En ambos casos se observa una reducción del peso de los costes de facturación y cobro en el periodo 2012-2014, si bien esta disminución es más significativa para las COR que para las comercializadoras libres.

Gráfico IV. 83. Porcentaje que representa el coste de facturación y cobro respecto del coste total de comercialización (%) (1)

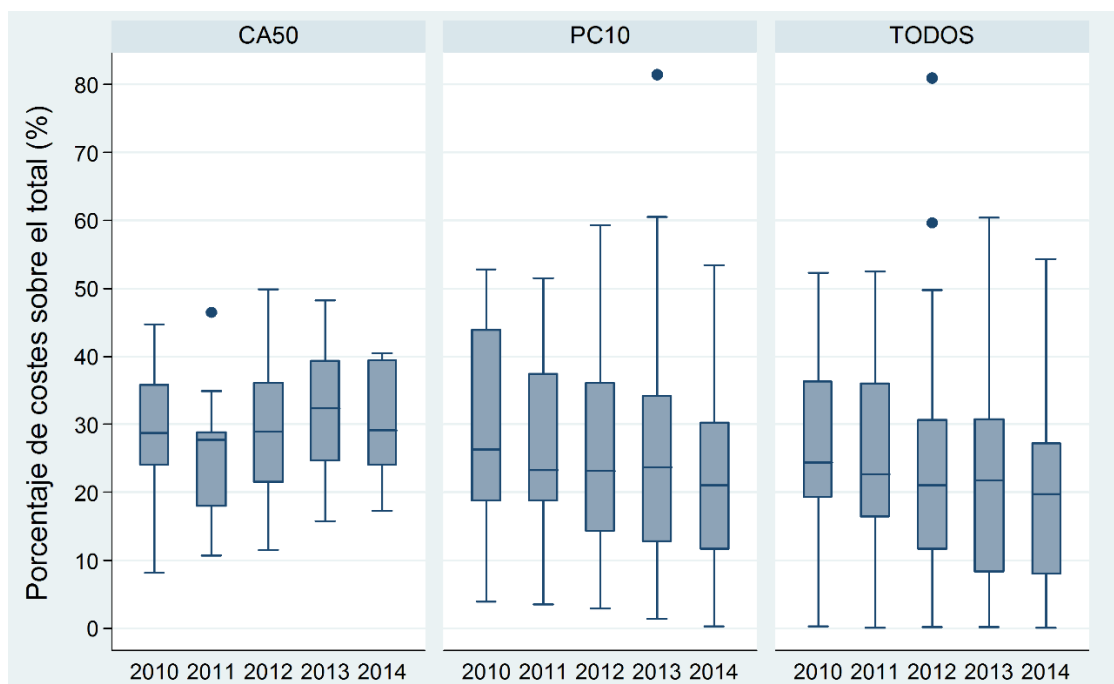


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se ha excluido del histograma dos valores altamente atípicos, a efectos de no distorsionar la representación gráfica.

Por **colectivo de consumidores**, el coste de facturación y cobro de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, en términos de media, representa entre el 24% y el 29% de los costes de comercialización totales en el sector eléctrico (con una desviación estándar del 13% en el periodo 2010-2012 y del 22% en el periodo 2013-2014 y una mediana en el entorno del 23%) y entre el 25% y el 32% en el sector gasista (con una desviación estándar del 10% y una mediana en el del 28%, con la excepción del ejercicio 2013 que es del 32%) (Véase Gráfico IV. 84).

Gráfico IV. 84. Porcentaje que representa el coste de facturación y cobro respecto del coste total de comercialización por colectivo de consumidores (%)

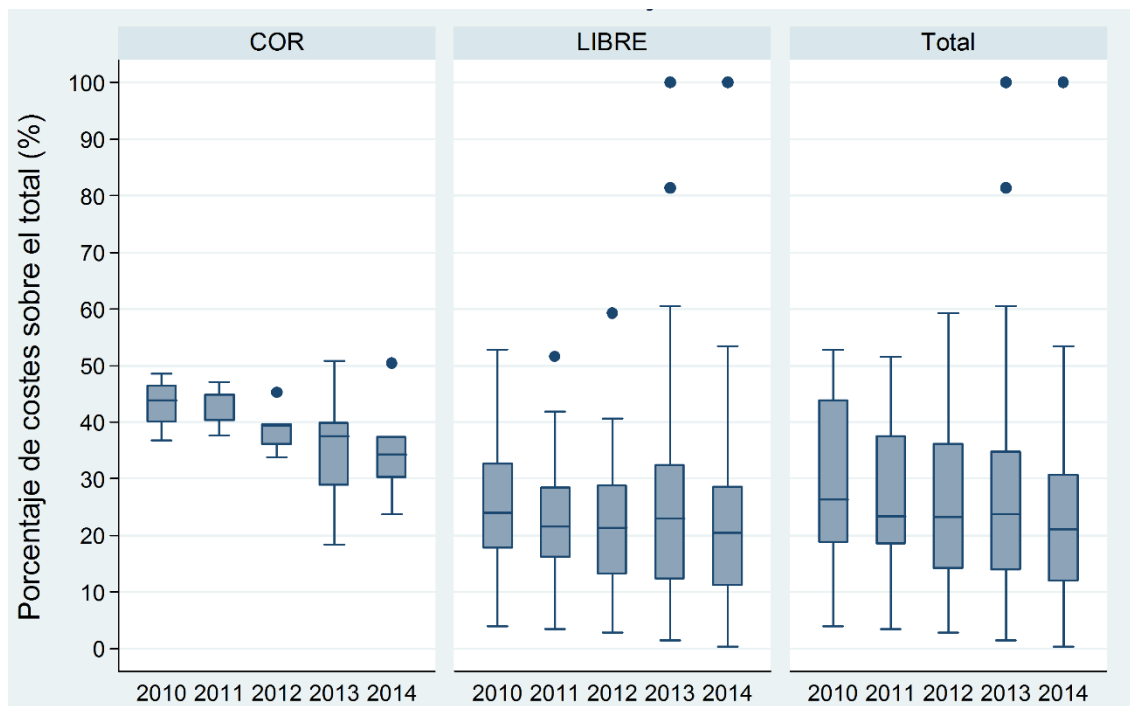


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se ha excluido del histograma un dato altamente atípico, a efectos de no distorsionar la representación gráfica.

Analizando los costes de facturación y cobro por **colectivo de consumidores y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico el coste de facturación y cobro de los consumidores con derecho a suministro de último recurso representó el 43% de los costes totales registrados en 2010 y 2011, reduciéndose progresivamente durante el periodo hasta representar el 35% de los coste previstos en 2014 (con una desviación estándar del 4% en el periodo 2010-2012 y del 10% en 2013-2014) cuando son suministrados por un comercializador de último recurso, mientras que representan, aproximadamente, el 24% de los costes totales de comercialización con una desviación estándar del 13% en el periodo 2010-2012 y del 19% en 2013-2014 cuando son suministrados por un comercializador libre (véase Gráfico IV. 85).

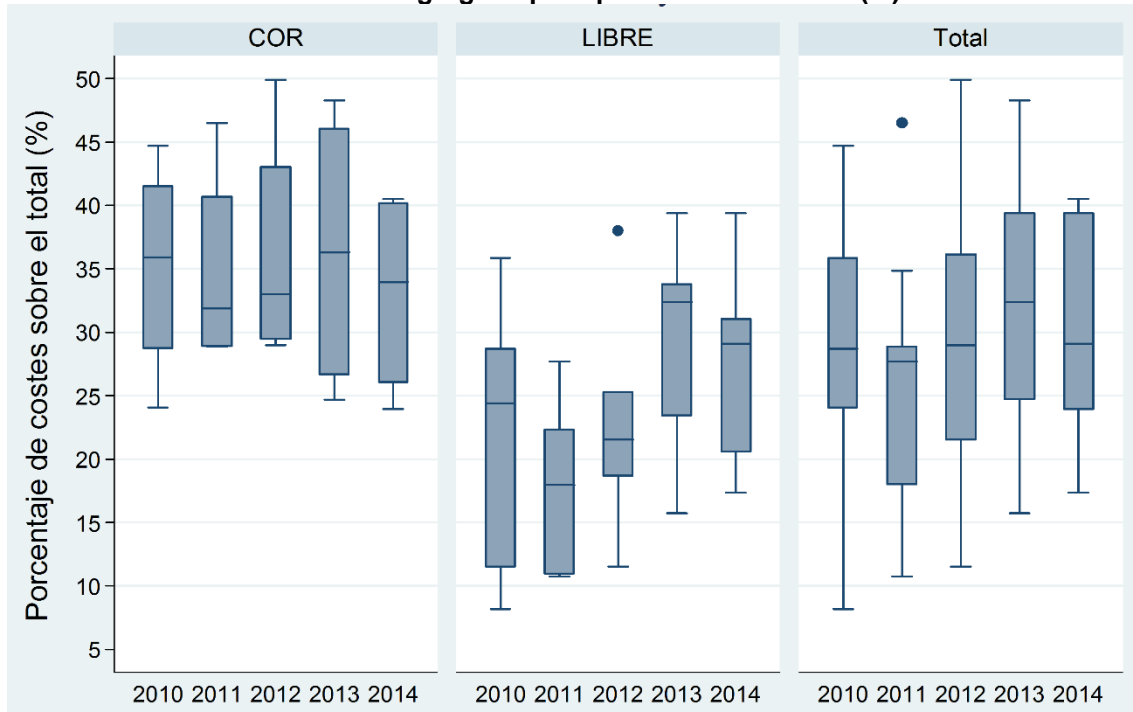
Gráfico IV. 85. Porcentaje que representa el coste de facturación y cobro respecto del coste total de comercialización, de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Análogamente, en el sector gasista el coste de facturación y cobro para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh tiene un mayor peso cuando son suministrados por un COR (tanto en términos de media como de mediana, representa, aproximadamente, el 35% de los costes totales de comercialización) que cuando son suministrados por un comercializador libre (en términos de media, los costes de facturación y cobro representaron el 20% en el periodo 2010-2012 y el 28% en el periodo 2013 y 2014, con unas medianas en el entorno del 20% y el 30%, respectivamente) (véase Gráfico IV. 86).

Gráfico IV. 86. Porcentaje que representa el coste de facturación y cobro respecto del coste total de comercialización, de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)

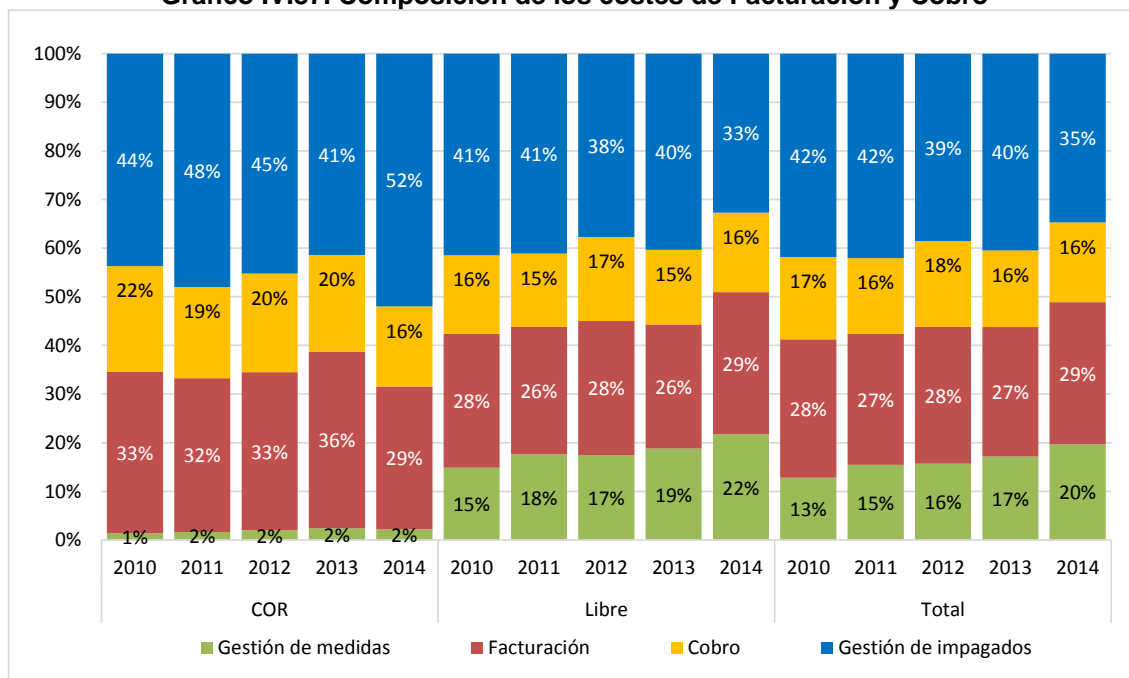


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Como se ha indicado, se solicitó a las empresas la desagregación del coste de facturación y cobro en varios conceptos. Al respecto se indica que no todas las empresas han declarado costes para todos los conceptos solicitados. En particular, aproximadamente, el 70% de las empresas han declarado costes en todos los conceptos solicitados, el 25% de las empresas han declarado costes para tres de los conceptos solicitados, mientras que el 5% restante únicamente ha declarado costes para un o dos de los conceptos solicitados.

Al analizar el coste de facturación y cobro por componente se observa que el más representativo es el coste asociado a la gestión de impagados, seguido del coste de facturación, cobro y, por último, gestión de las medidas (véase Gráfico IV.87).

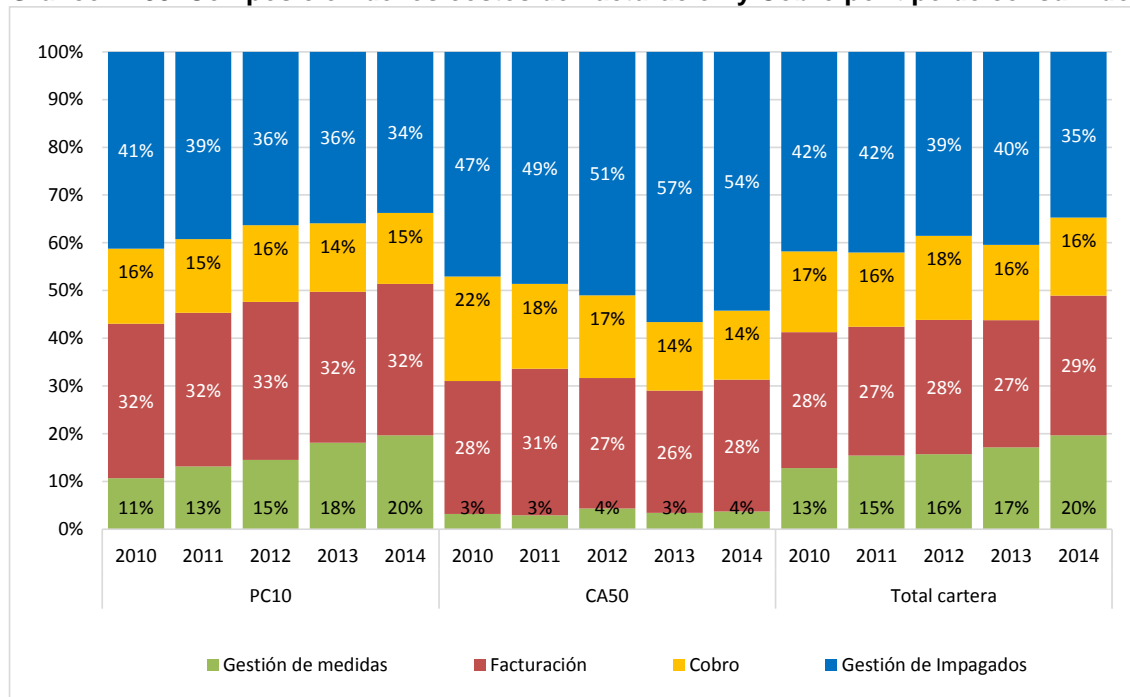
Gráfico IV.87. Composición de los costes de Facturación y Cobro



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar la representatividad de los distintos componentes de coste por **tipo de consumidor** se observa que la de gestión de impagados es un componente de coste más relevante para los consumidores con derecho a suministro en el sector gasista que en el sector eléctrico, mientras que los costes asociados a facturación, cobro y gestión de medidas son menos relevantes. En particular, para los consumidores de último recurso en el sector eléctrico la gestión de impagados representa, aproximadamente, el 37% la facturación representa el 32,2%, el cobro el 15,3% y la gestión de medidas el 15,2%, mientras que en el sector gasista representan el 51,5%, 27,8%, el 17,2% y el 3,5%, respectivamente (véase Gráfico IV.88).

Gráfico IV.88. Composición de los costes de Facturación y Cobro por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

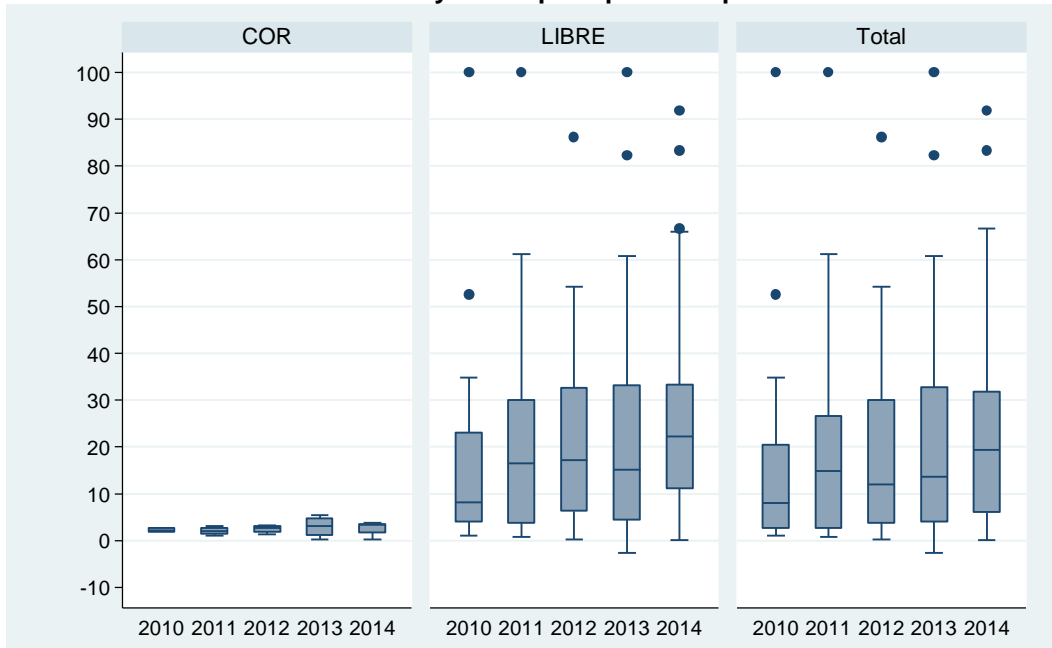
- **Gestión de las Medidas**

Respecto de los costes de **Gestión de las medidas** se solicitó a las empresas que incluyeran los costes asociados a la recepción y validación de las medidas de consumo remitidas por el distribuidor.

Con carácter general, las empresas han incluido en este concepto los costes del personal implicado en la actividad **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Algunas empresas han incluido, además, los costes asociados a las obligaciones derivadas de las medidas como revisión de liquidaciones y cierres **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Como se observa en los gráficos siguientes, la gestión de las medidas respecto del total de costes de facturación y cobro en el periodo 2010-2014 supone de media para las comercializadoras de referencia un coste menor que para las comercializadoras libres. En concreto, tanto en términos de media como de mediana, durante todo el periodo analizado la gestión de las medidas representó para las COR, aproximadamente, el 2,5% de los costes totales de facturación, mientras que para las comercializadoras libres la representatividad aumenta durante el periodo analizado (véase Gráfico IV.89).

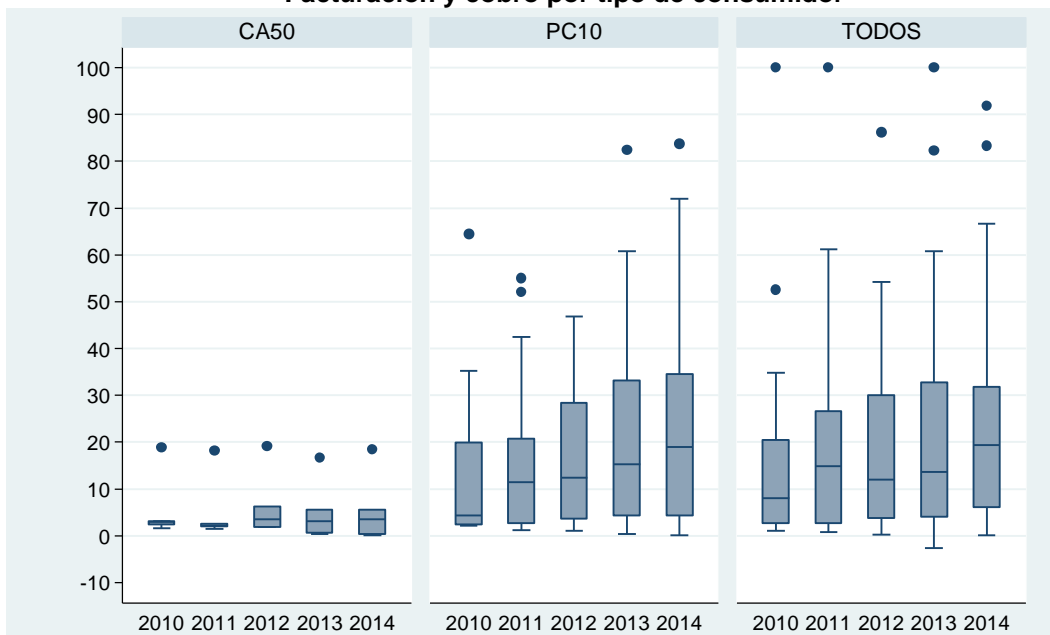
Gráfico IV.89. Porcentaje que representa la Gestión de medidas respecto del coste de Facturación y cobro por tipo de empresa



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cabe señalar que por colectivo de consumidores, la Gestión de medidas para los consumidores con derecho al suministro de último recurso en el sector eléctrico supone un mayor coste que para los del sector gasista pero similar a resultante cuando se considera toda la cartera (véase Gráfico IV.90).

Gráfico IV.90. Porcentaje que representa la Gestión de medidas respecto del coste de Facturación y cobro por tipo de consumidor

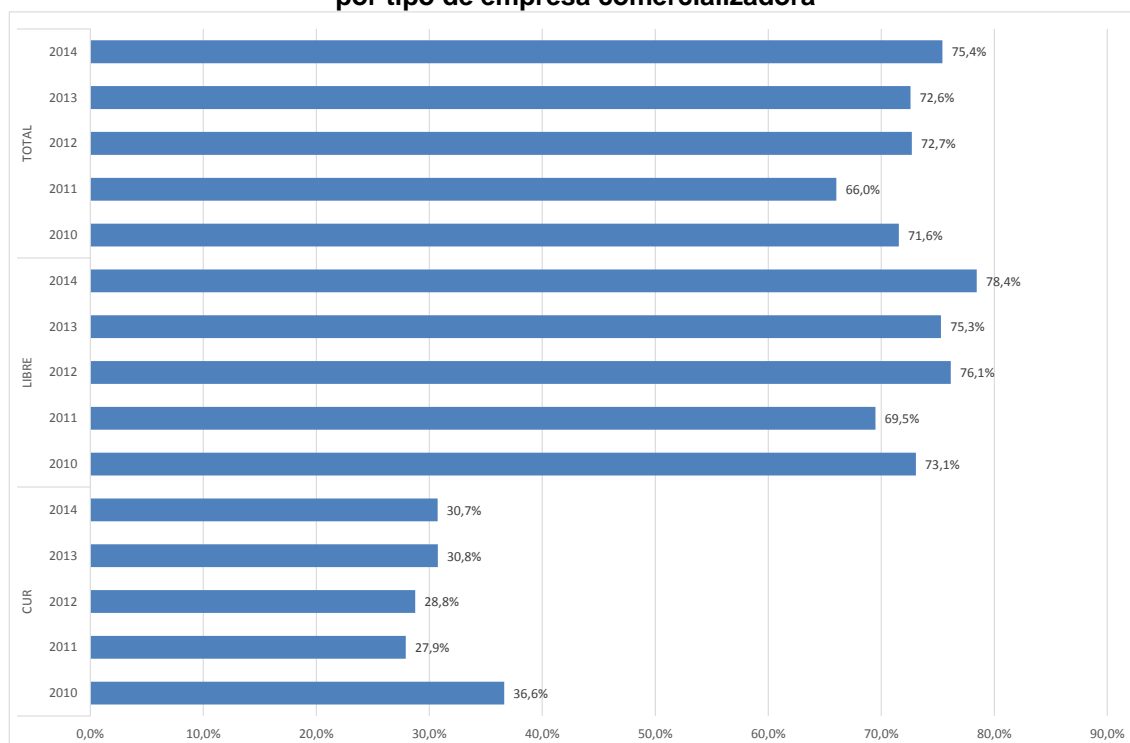


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de Gestión de las medidas**, se indica que el 62% de las empresas han considerado que el coste de gestión de las medidas es un coste fijo, el 26% de las empresas lo han considerado un coste variable y el 11% restante han considerado que una parte del coste de gestión de las medidas es de naturaleza fija y otra parte es de naturaleza variable.

En el Gráfico IV.72 se resume la información aportada por las empresas, excluyendo a las que han manifestado la posibilidad de distinguir la naturaleza del coste del análisis. Se observa que, las COR han reportado que, en promedio, el 31% del coste de gestión de las medidas recibidas tendría consideración de fijo, mientras que las comercializadoras libres reportan el 70%.

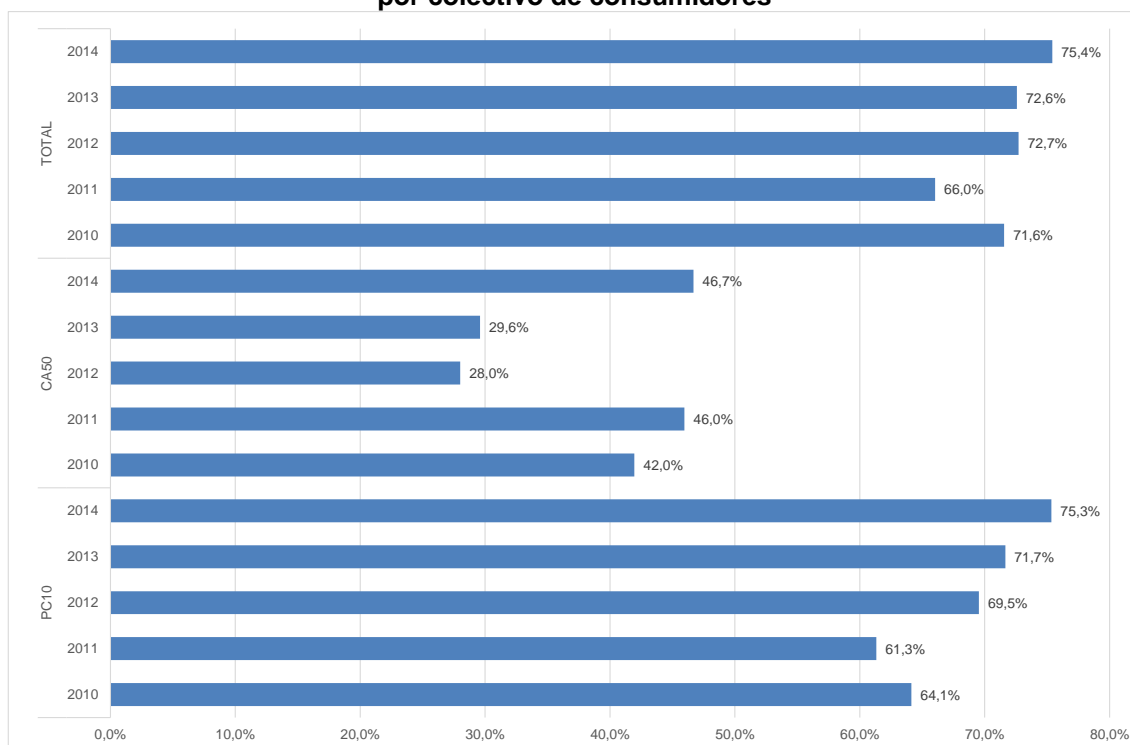
Gráfico IV.91. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de Gestión de las medidas por tipo de empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por tipología de cliente, el coste de la Gestión de medidas de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico es mayoritariamente fijo, mientras que en el sector gasista es mayoritariamente variable (véase Gráfico IV.92).

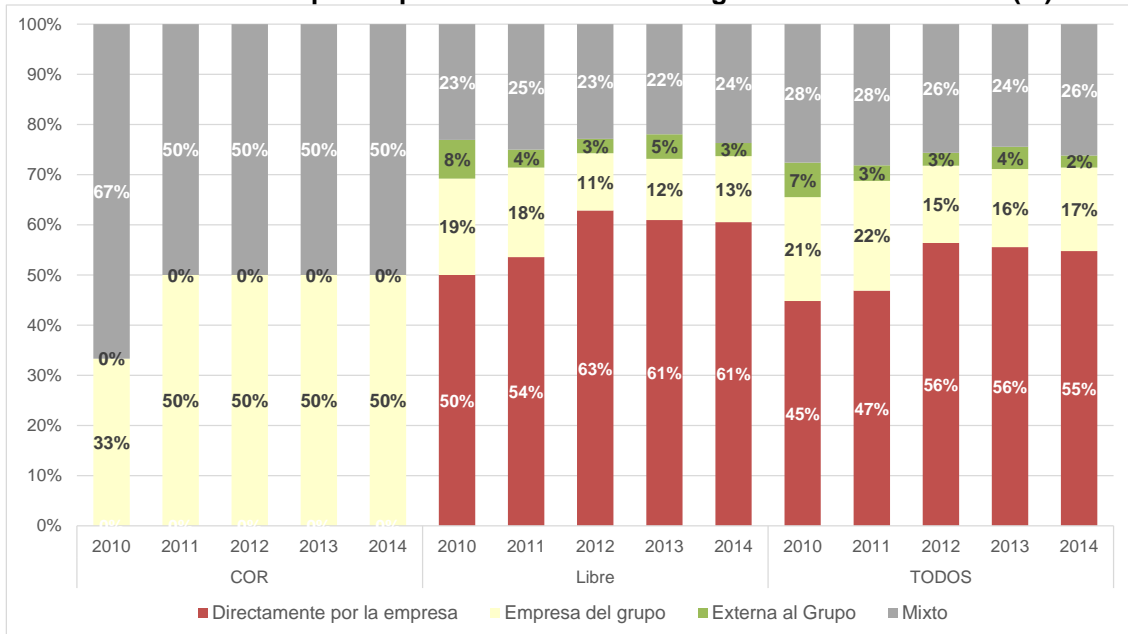
Gráfico IV.92. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de Gestión de las medidas por colectivo de consumidores



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que las COR utilizan tanto un modelo mixto (esto es, los servicios son realizados tanto por empresas del grupo como por empresas externas) como empresas del grupo, mientras las comercializadoras libres, con carácter mayoritario, realizan directamente las tareas asociadas a la Gestión de medidas (véase Gráfico IV.93)

Gráfico IV.93. Empresa que realiza el servicio de gestión de las medidas (%)

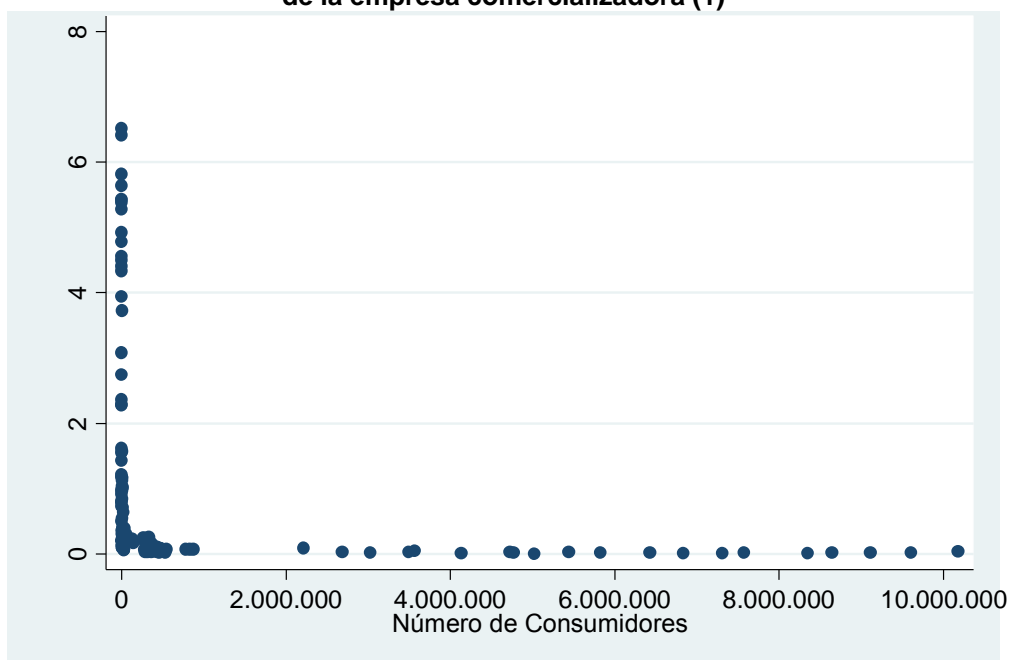


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.94 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/factura⁹, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a la Gestión de medidas varía con el número de clientes a los que suministra la empresa.

⁹ El análisis de los costes unitarios de la gestión de medidas se ha realizado en términos de €/factura, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.94. Costes unitarios de la Gestión de medidas, en €/factura, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

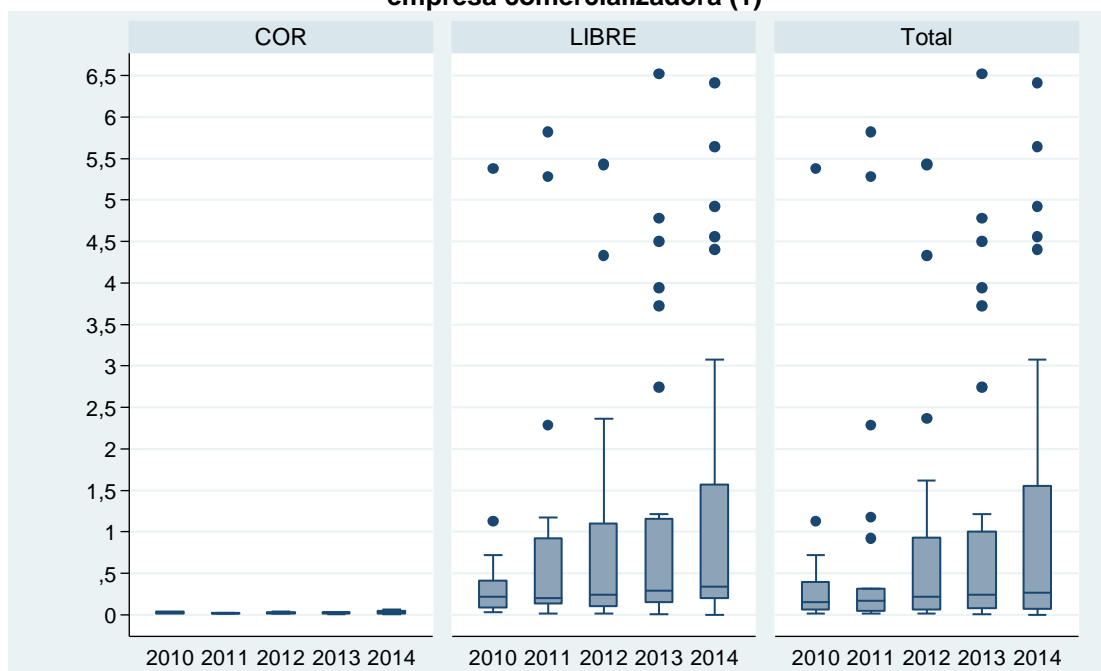


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

En esta línea, al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores a los comercializadores libres (véase Gráfico IV.95).

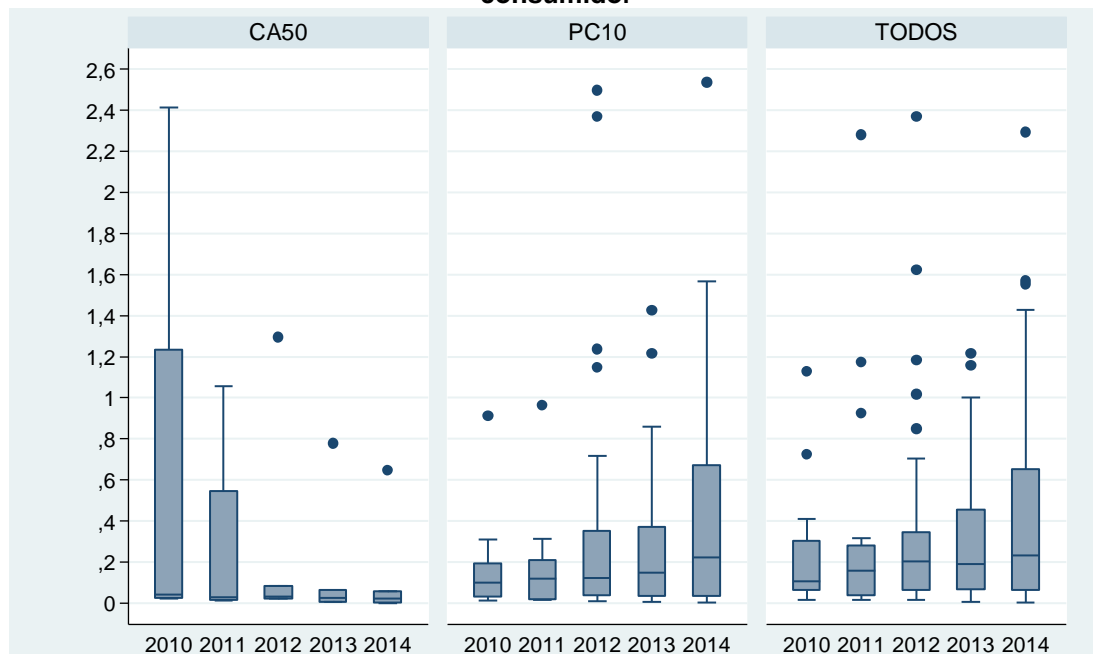
Gráfico IV.95. Costes unitarios de la gestión de medidas, en €/factura por tipo de empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

Por otra parte, al analizar el coste unitario de la gestión de medidas **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 0,1 €/factura en el periodo 2010-2013, con una previsión para 2014 de 0,2 €/factura, superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.96).

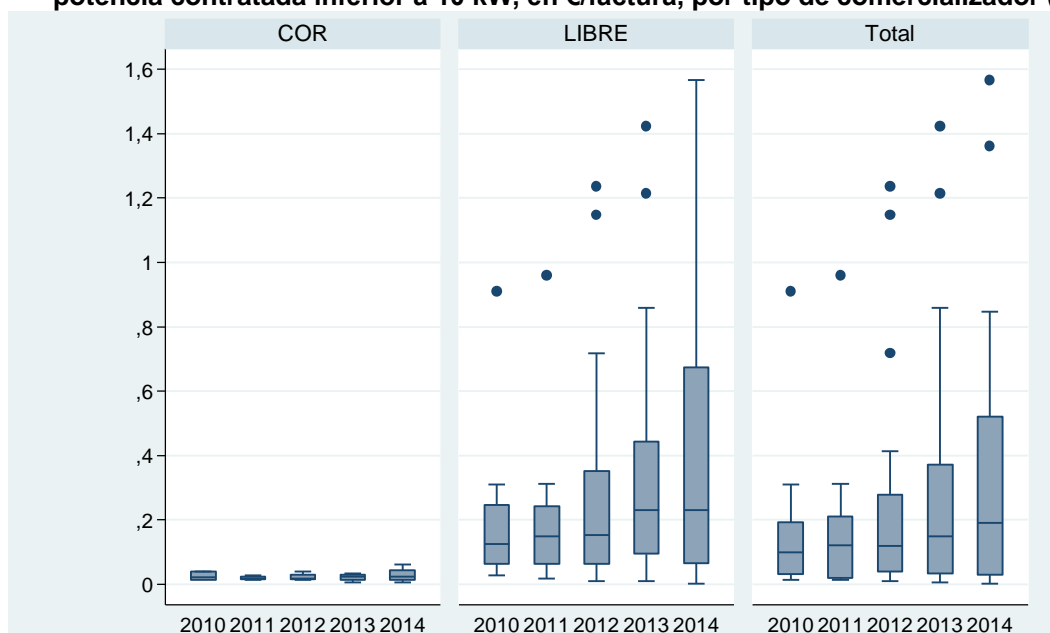
Gráfico IV.96. Costes unitarios de la Gestión de medidas, en €/factura por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

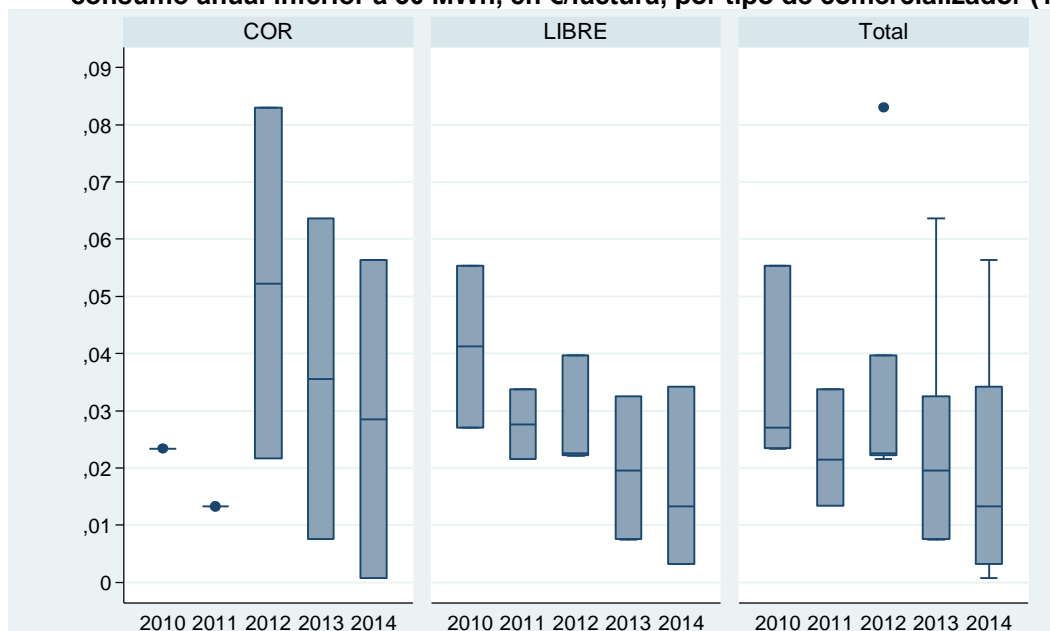
Por último, al analizar **el coste unitario de la gestión de medidas de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso suministrados por comercializadores libres son superiores en el sector eléctrico e inferiores en el sector gasista (véanse Gráfico IV.97 y Gráfico IV.98).

Gráfico IV.97. Costes unitarios de la Gestión de medidas de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/factura, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

Gráfico IV.98. Costes unitarios de la Gestión de medidas de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/factura, por tipo de comercializador (1)

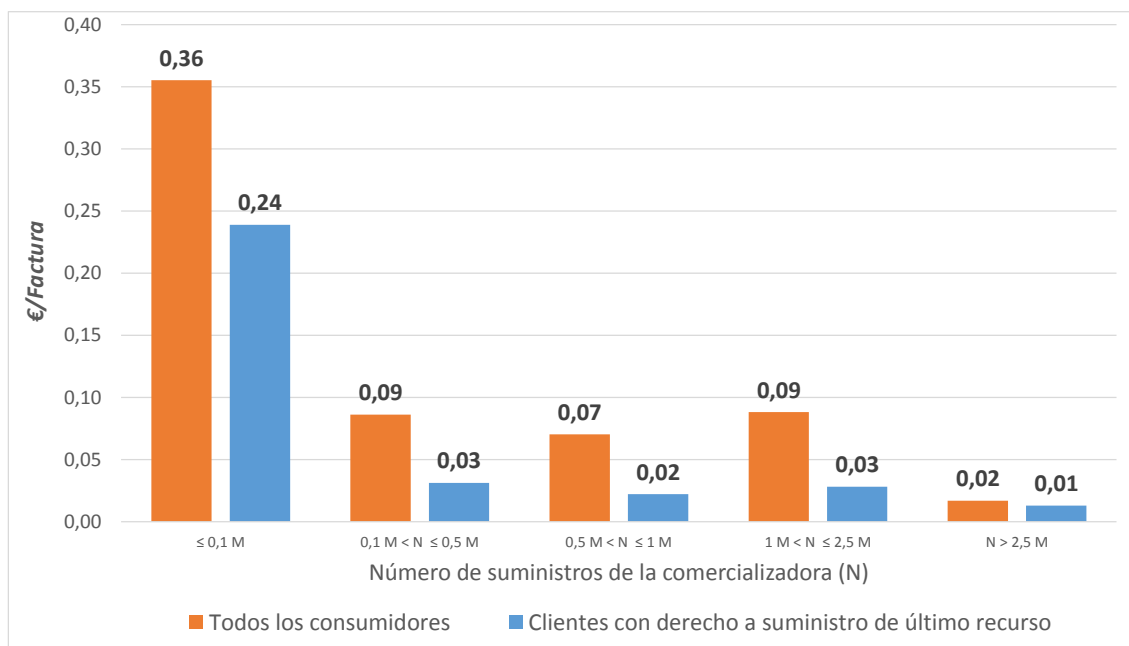


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

En el Gráfico IV.99 se muestra la mediana del coste unitario de la gestión de medidas desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro

de último recurso son inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de gestión de las medidas recibidas con un valor máximo de 0,05 €/factura (con una mediana de 0,01 €/factura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,02 €/ factura considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de gestión de las medidas comprendidos entre 0,06 y 6,52 €/ factura (con una mediana de 0,24 €/ factura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,36 €/ factura considerando todos los consumidores). Asimismo, las comercializadoras (con más de 100.000 y menos de 500.000) presentan costes unitarios de gestión de las medidas recibidas comprendidos entre 0,02 y 0,25 €/ factura (con una mediana de 0,03 €/factura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,09 €/factura considerando todos los consumidores). Adicionalmente, las comercializadoras (con más de 500.000 y menos de 1.000.000) presentan costes unitarios de gestión de las medidas comprendidos entre 0,02 y 0,07 €/ factura (con una mediana de 0,02 €/ factura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,07 €/factura considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de gestión de las medidas recibidas de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 1.000.000 y 2.500.000) registran costes unitarios 0,09 €/ factura (con una mediana de 0,03 €/ factura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,09 €/factura considerando todos los consumidores).

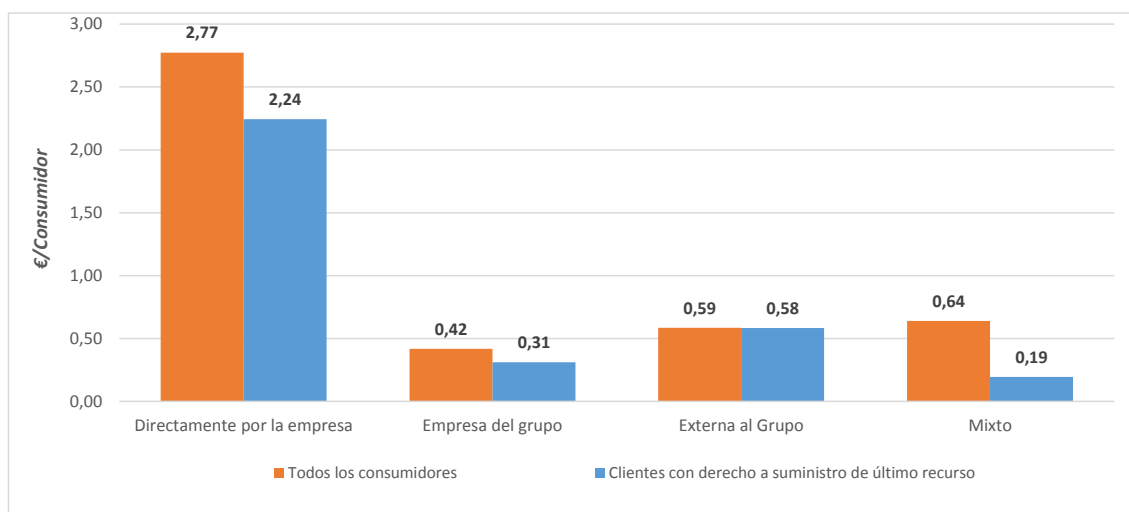
Gráfico IV.99. Mediana del coste unitario de Gestión de las medidas recibidas, en términos de €/factura, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (45 observaciones de 312 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 7 €/factura).

Respecto de los costes unitarios de Gestión de medidas por empresa prestadora del servicio, se indica que los valores son superiores cuando es realizado directamente por la empresa, modelo mayoritariamente empleado por las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.100).

Gráfico IV.100. Mediana del coste unitario de Gestión de medidas, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa prestadora del servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por último se indica que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien no ha cumplimentado el anexo de solicitud de información, ha indicado en el documento anexo que el coste de gestión de medidas asciende a 2 €/consumidor y año.

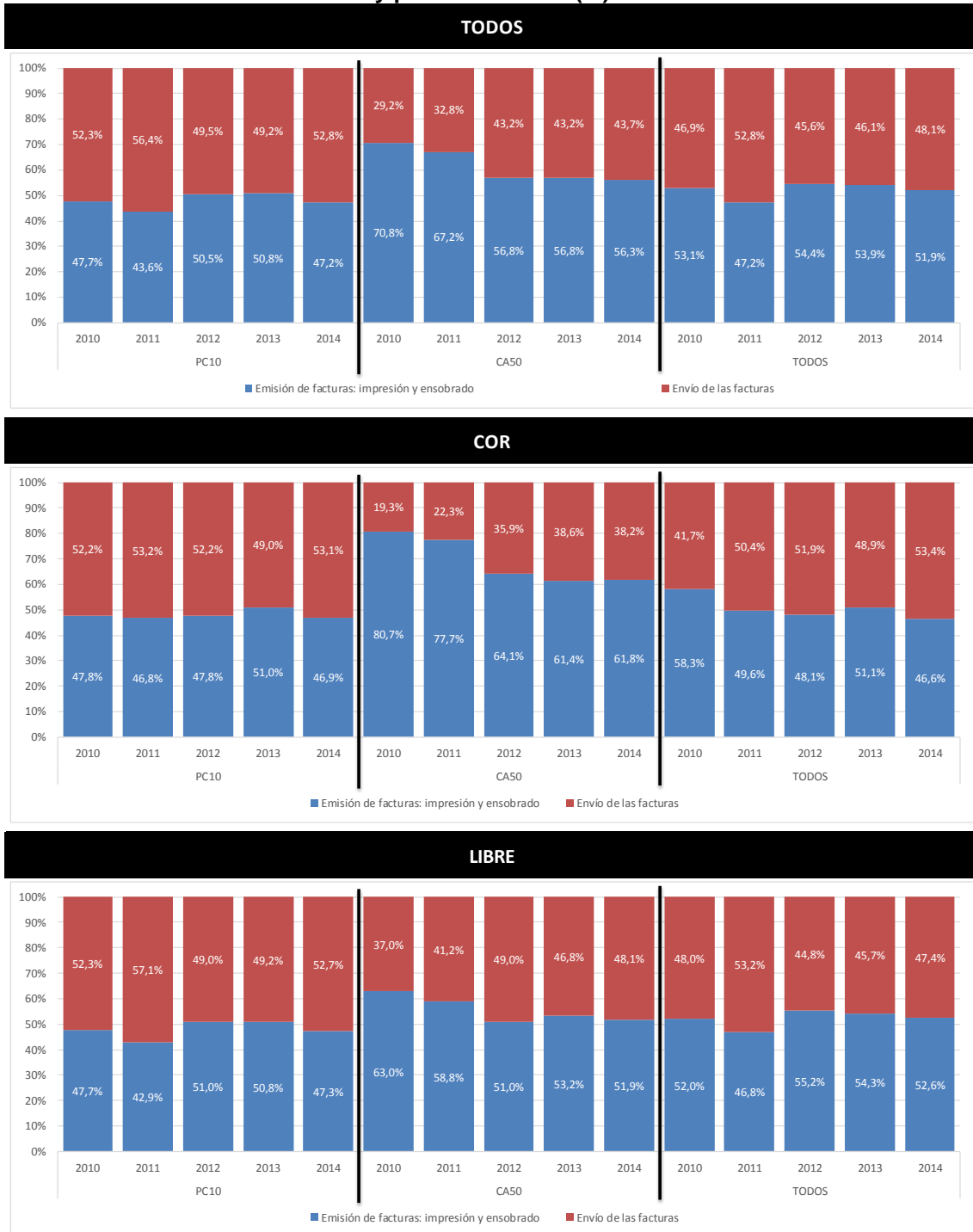
- **Emisión y envío de las facturas**

Respecto de los costes de **Emisión y envío de las facturas** se solicitó a las empresas que diferenciaron los costes asociados a la Impresión y ensobrado y al Envío de las facturas.

Se indica que, de media en el periodo 2010-2014, el 93% de las empresas que han reportado costes de facturación, han referido incurrir en costes de Emisión y envío de facturas, el 7% restante ha manifestado no incurrir en este tipo de costes por facturar electrónicamente. Además, todas las empresas que han declarado incurrir en costes de Envío, han declarado costes de Impresión y ensobrado.

Con carácter general, el coste de Impresión y ensobrado y el coste de Envío están equilibrados, representando prácticamente la mitad del coste de Emisión y envío de facturas, con la excepción de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, para los que tiene mayor relevancia el coste de Impresión y ensobrado (véase Gráfico IV.101).

Gráfico IV.101. Desagregación de los costes de Emisión y Envío de facturas por empresa y por consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

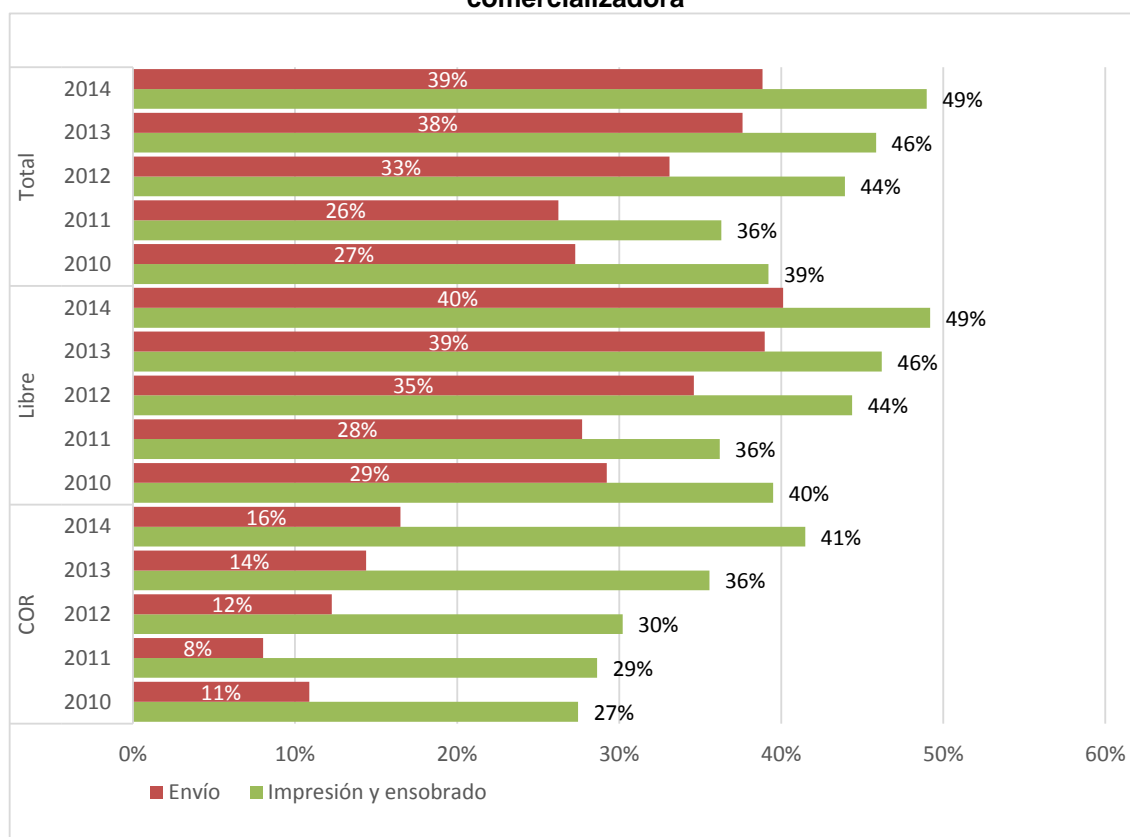
Respecto de la **naturaleza del coste**, las empresas han declarado que tanto los costes de Impresión y ensobrado como el coste de Envío tienen componentes de coste fijo y variable, con mayor peso de los costes variables.

En particular, según la información reportada, los costes fijos representarían aproximadamente, el 43% en Impresión y ensobrado y el 33% en el Envío.

Cabe señalar que, las comercializadoras de referencia indican mayor componente de coste variable que las comercializadoras libres. En este sentido las comercializadoras de referencia han indicado que el 67,3% y el 87,6% de los coste de Impresión y ensobrado y Envío, respectivamente, son variables, mientras que las comercializadoras libres han reportado el 56,9% y 65,9%, respectivamente.

En el Gráfico IV.102 se resume la información aportada por las empresas desglosado en los costes fijos de Impresión y ensobrado y Envío.

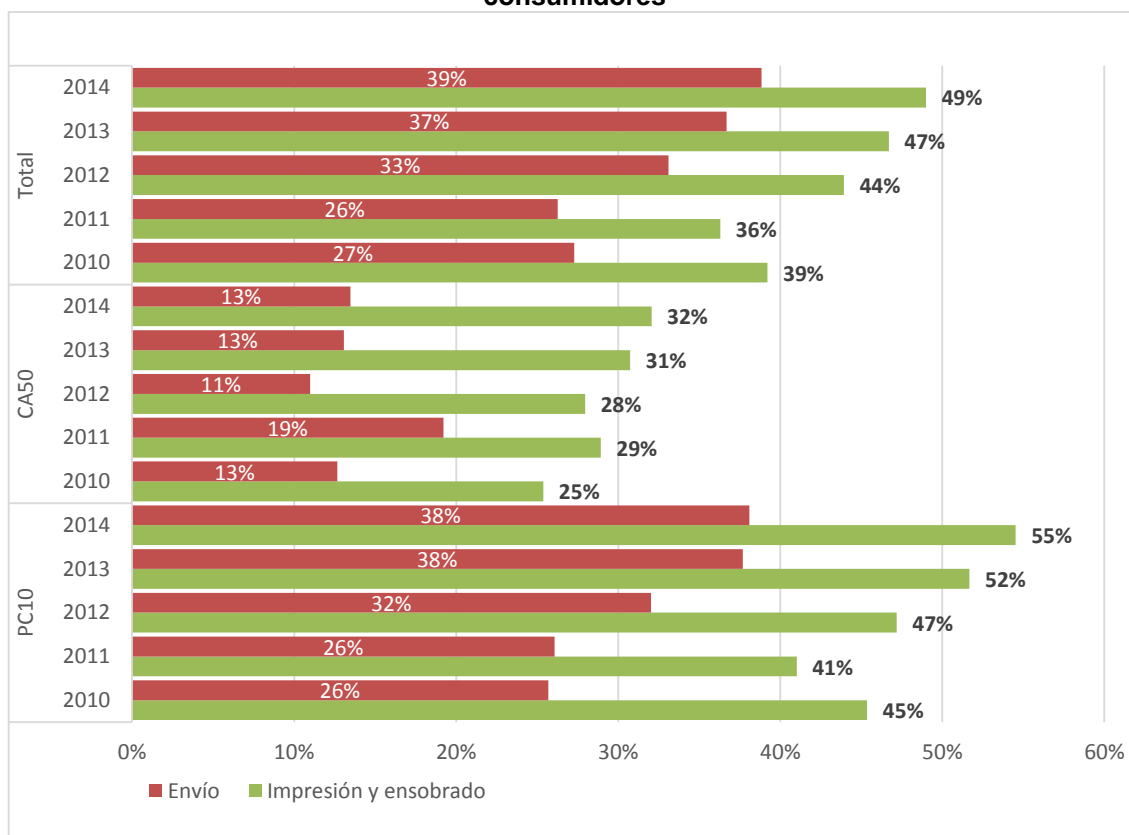
Gráfico IV.102. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por tipo de empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por tipología de consumidor, el coste de Impresión y ensobrado de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico es mayoritariamente fijo, mientras que en el sector gasista es mayoritariamente variable (véase Gráfico IV.103).

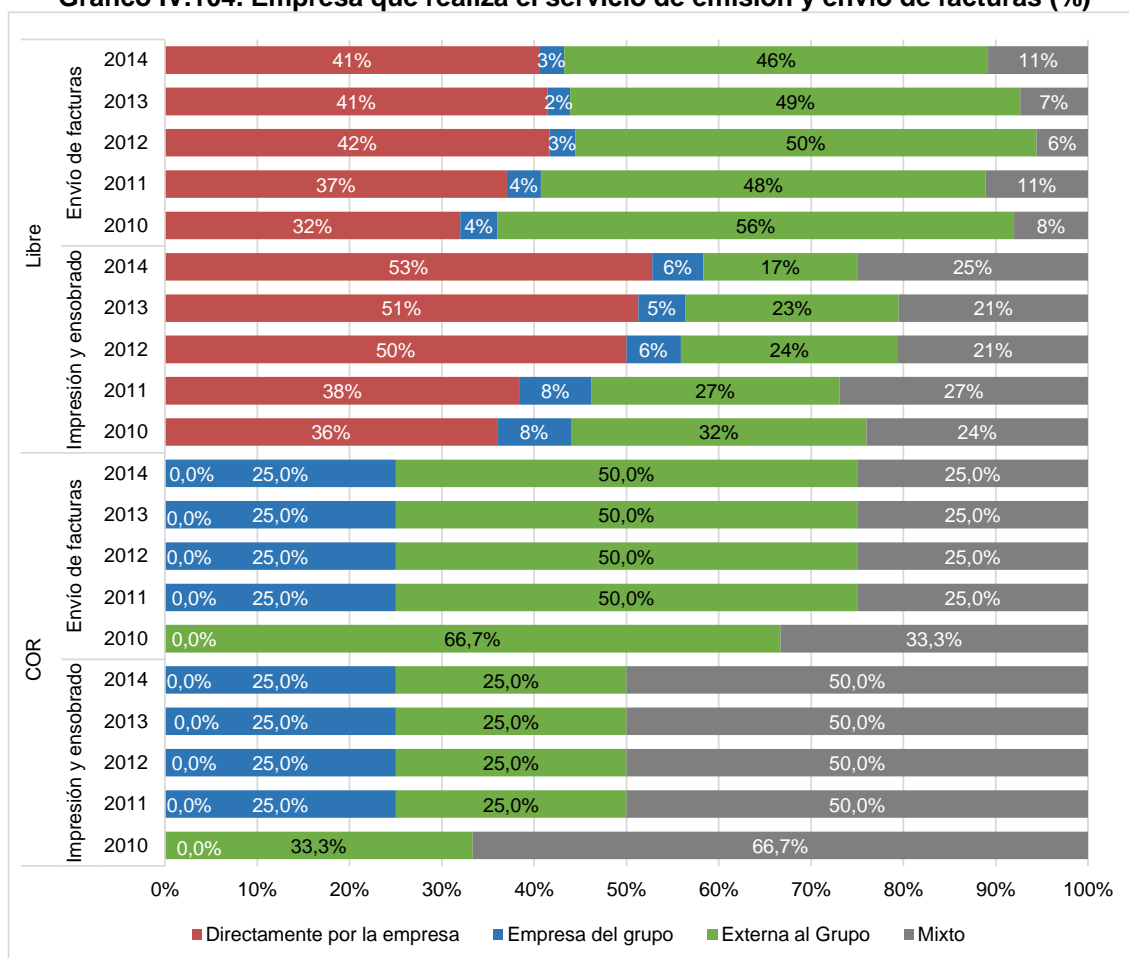
Gráfico IV.103. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por colectivo de consumidores



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que, con carácter general, las actividades relacionadas con la Impresión y ensobrado y el Envío de facturas son realizados, por las propias empresas cuando se trata de comercializadoras libres, mientras que, por el contrario, las comercializadoras de referencia realizan estas actividades externamente a la propia empresa (véase Gráfico IV.104).

Gráfico IV.104. Empresa que realiza el servicio de emisión y envío de facturas (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

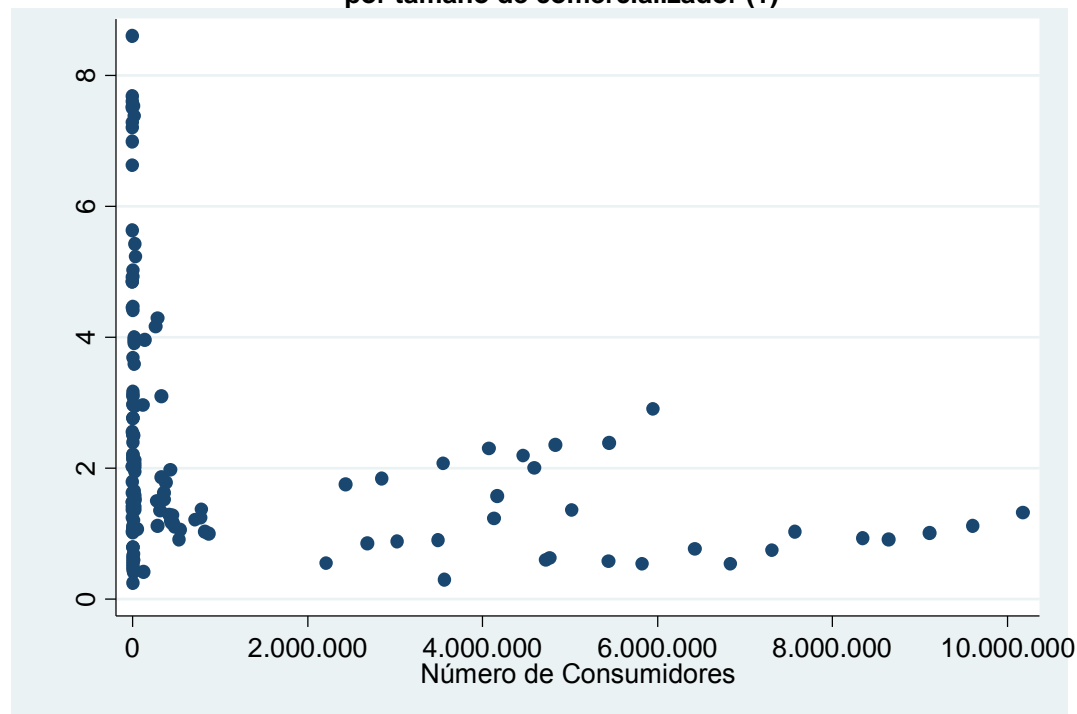
A continuación se presenta el análisis de los costes unitarios relacionados de impresión y envío desagregando por una parte los asociados a impresión y ensobrado y por otra los asociados al envío de facturas.

Impresión y ensobrado

En el Gráfico IV.105 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor¹⁰, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a la emisión y envío es independiente del número de clientes a los que suministra la empresa.

¹⁰ El análisis de los costes unitarios de la emisión (impresión y ensobrado) y envío de las facturas se ha realizado en términos de €/consumidor, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

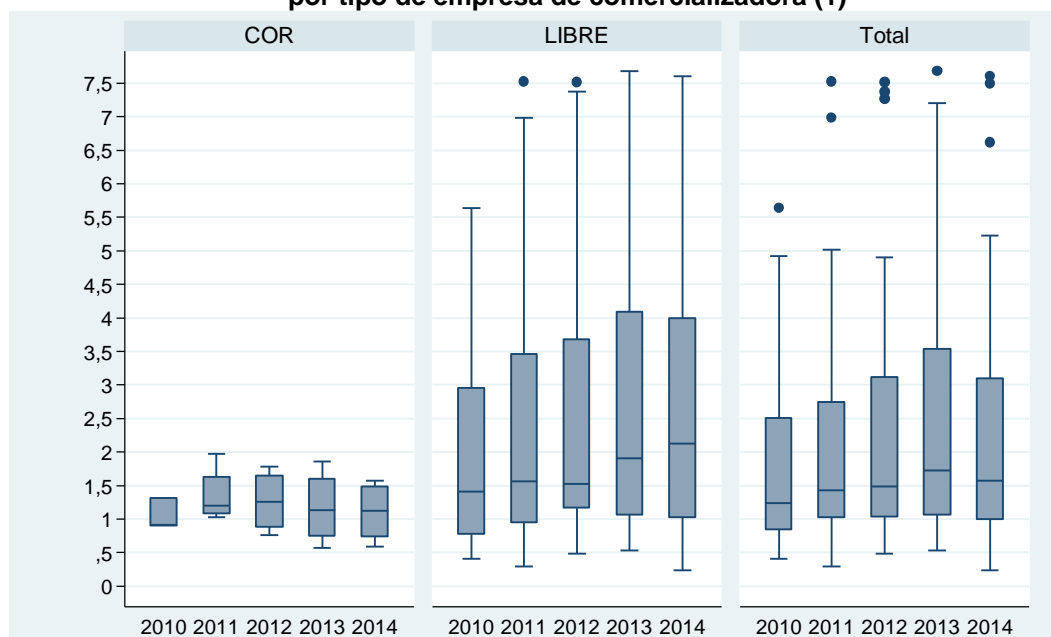
Gráfico IV.105. Costes unitarios €/consumidor de la impresión y ensobrado de facturas por tamaño de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores de Impresión y ensobrado a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.106). Asimismo, se observa que mientras los costes unitarios de las COR se han mantenido estables en el periodo analizado, los costes unitarios de las comercializadoras libres han aumentado (en términos de media han pasado de 1,9 €/consumidor en 2010 a 2,6 €/consumidor en 2014).

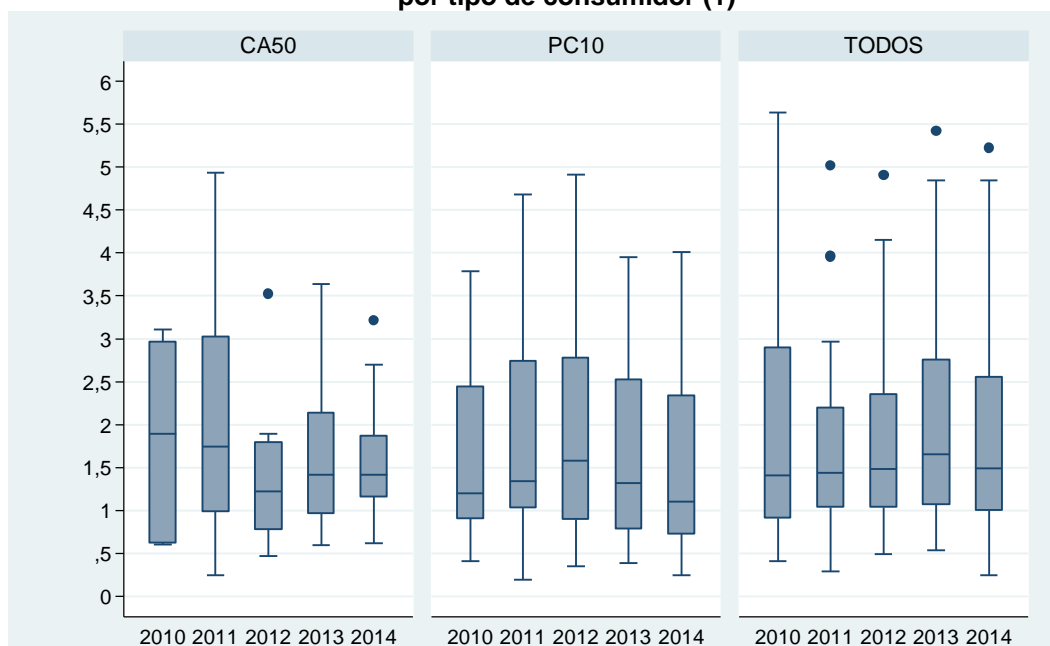
Gráfico IV.106. Costes unitarios, €/consumidor, de la Impresión y ensobrado de facturas por tipo de empresa de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de la impresión y ensobrado, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidores se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 1,36 €/consumidor en el periodo 2010-2013, con una previsión para 2014 de 1,1 €/consumidor, inferior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.107).

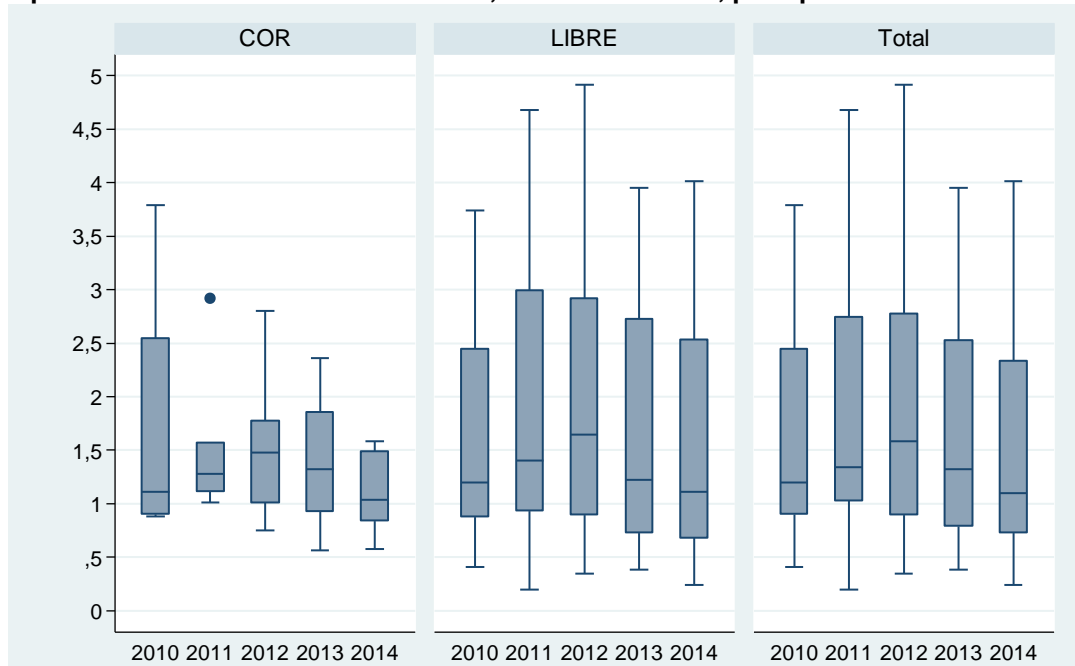
Gráfico IV.107. Costes unitarios, €/consumidor, de Impresión y ensobrado de facturas por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

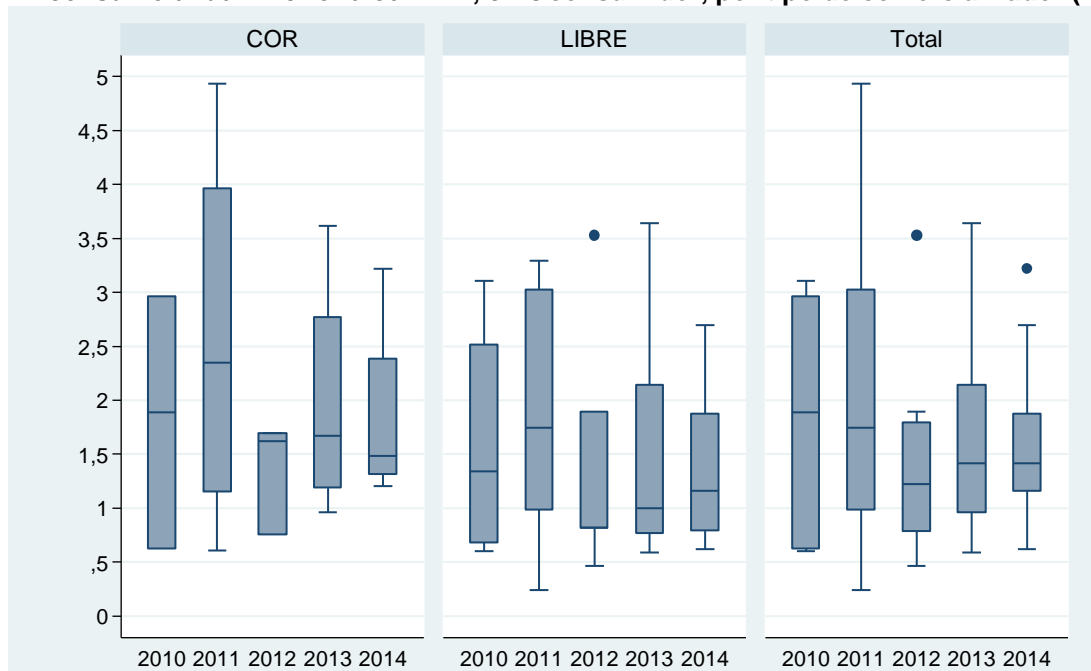
Por último, al analizar **el coste unitario de Impresión y ensobrado para los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso suministrados por comercializadores libres son superiores a los registrados por los COR en el sector eléctrico e inferiores en el sector gasista (véanse Gráfico IV.108 y Gráfico IV.109).

Gráfico IV.108. Costes unitarios Impresión y ensobrado de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

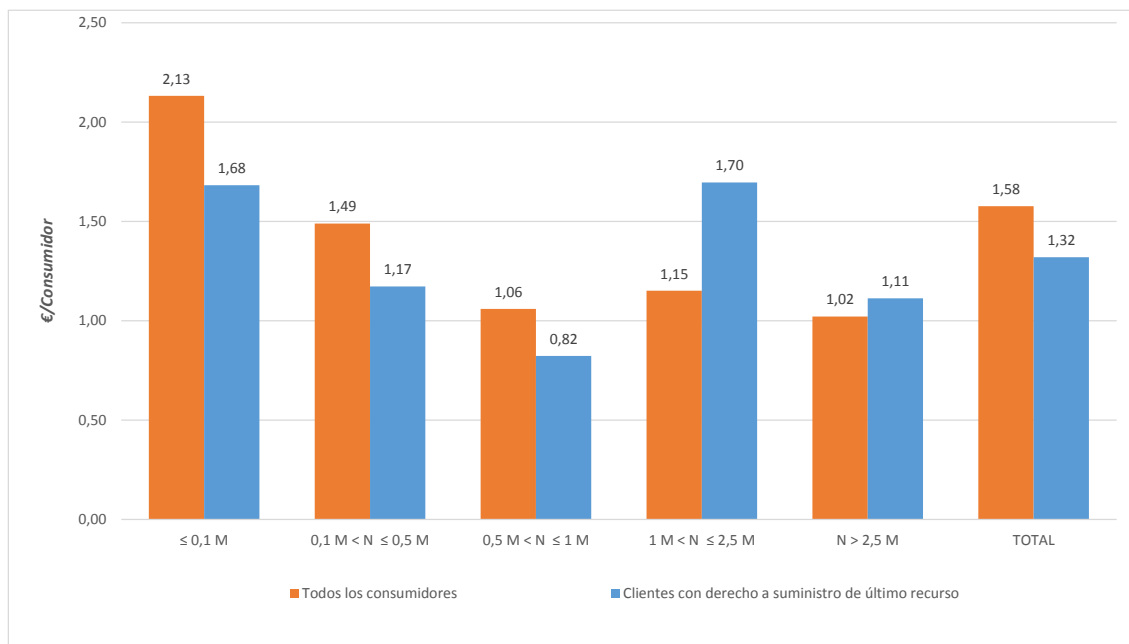
Gráfico IV.109. Costes unitarios de Impresión y ensobrado de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

En el Gráfico IV.110 se muestra la mediana del coste unitario de la emisión de facturas (impresión y ensobrado) desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son en general inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores para las comercializadoras con menos de 1.000.000 de suministros, y superior para las que tienen más de 1.000.000 de suministros. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de emisión de facturas comprendidos entre 0,29 y 2,89 €/consumidor (con una mediana de 1,11 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,02 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000 suministros) presentan costes unitarios de emisión de facturas comprendidos entre 0,24 €/consumidor y 8,60 €/consumidor (con una mediana de 1,68 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,13 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de emisión de facturas entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 0,41 €/consumidor y 4,28 €/consumidor (con una mediana de 0,86 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,28 €/consumidor cuando se considera toda la cartera).

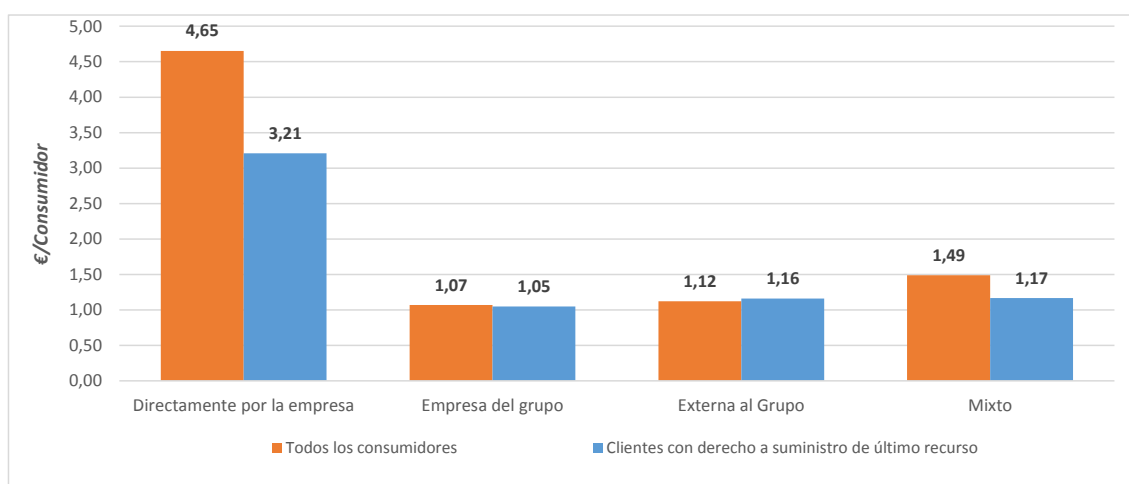
Gráfico IV.110. Mediana del coste unitario de Impresión y ensobrado, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 33 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 10,3 €/consumidor.

Adicionalmente, se indica que, según la información reportada por las empresas los costes unitarios de impresión y ensobrado son inferiores cuando la labor es realizada por empresas del grupo (véase Gráfico IV.111).

Gráfico IV.111. Mediana del coste unitario de Impresión y ensobrado, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



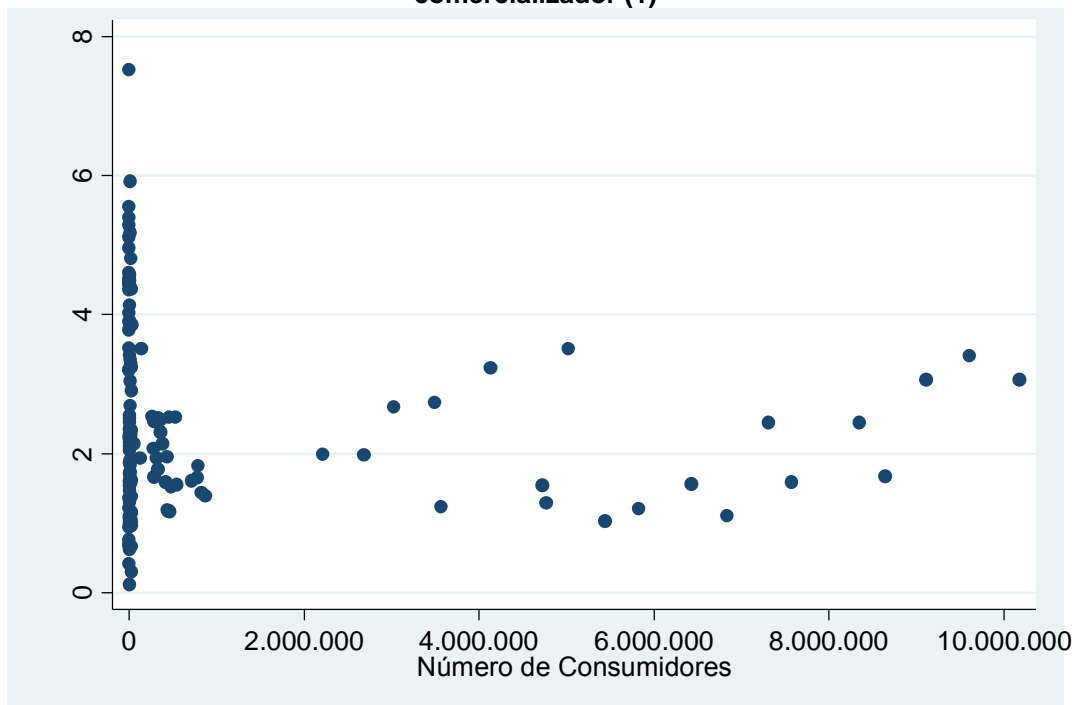
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Envío de facturas

En el Gráfico IV.112 se muestra la distribución del coste unitario de envío de facturas, en términos de €/consumidor¹¹, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Análogamente a lo observado en la Impresión y ensobrado de facturas, el coste unitario asociado al Envío de facturas no parece depender del número de clientes a los que suministra la empresa.

¹¹ El análisis de los costes unitarios de la emisión (impresión y ensobrado) y envío de las facturas se ha realizado en términos de €/consumidor, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.112. Costes unitarios €/consumidor del envío de facturas por tamaño de comercializador (1)

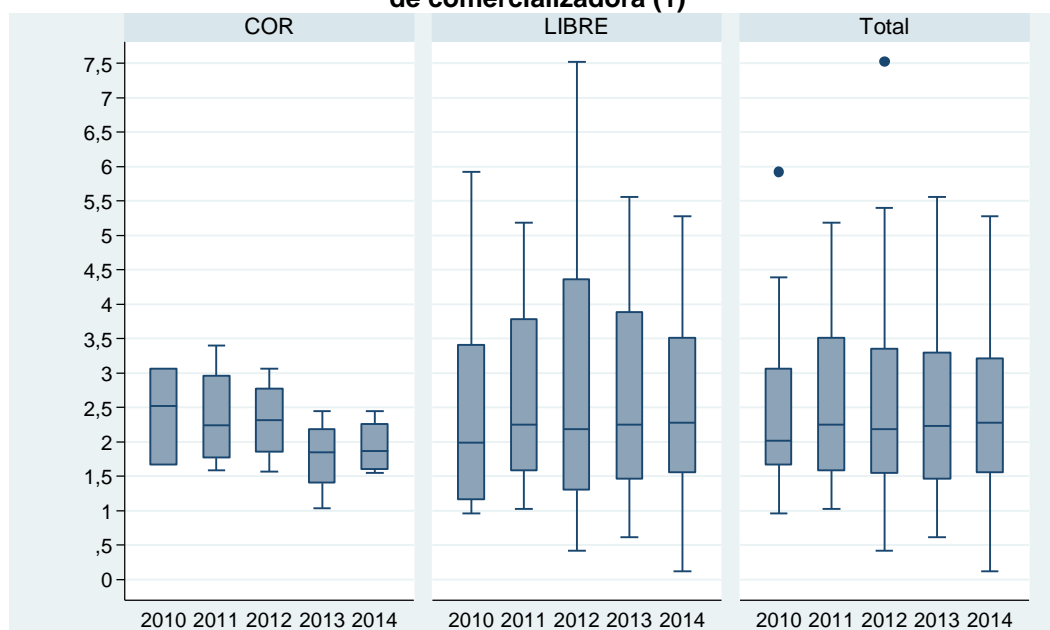


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

Al analizar el coste unitario **por tipo de comercializador** se observa que las COR presentan de media costes unitarios superiores de Envío de facturas a los registrados por las comercializadoras libres (2,1 €/consumidor vs. 2,5 €/consumidor), si bien, mientras los costes unitarios de las COR disminuyen durante el periodo los costes de las comercializadoras libres permanecen estables (véase Gráfico IV.113).

Gráfico IV.113. Costes unitarios de envío de facturas, €/consumidor, por tipo de empresa de comercializadora (1)

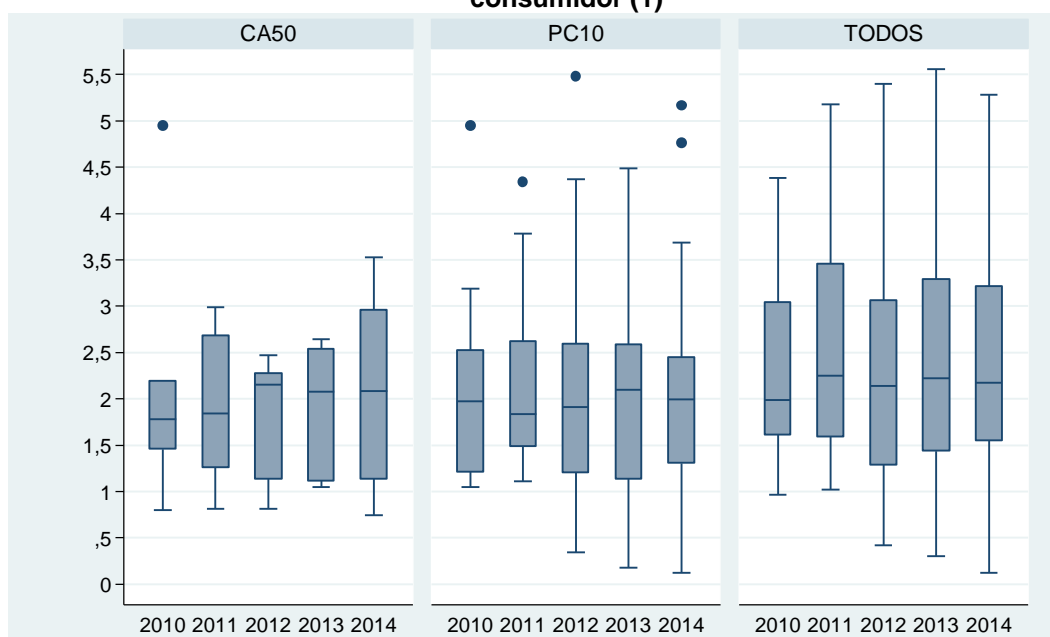


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Envío de las facturas **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 1,9 €/consumidor en promedio en el periodo 2010-2014, ligeramente inferior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.114).

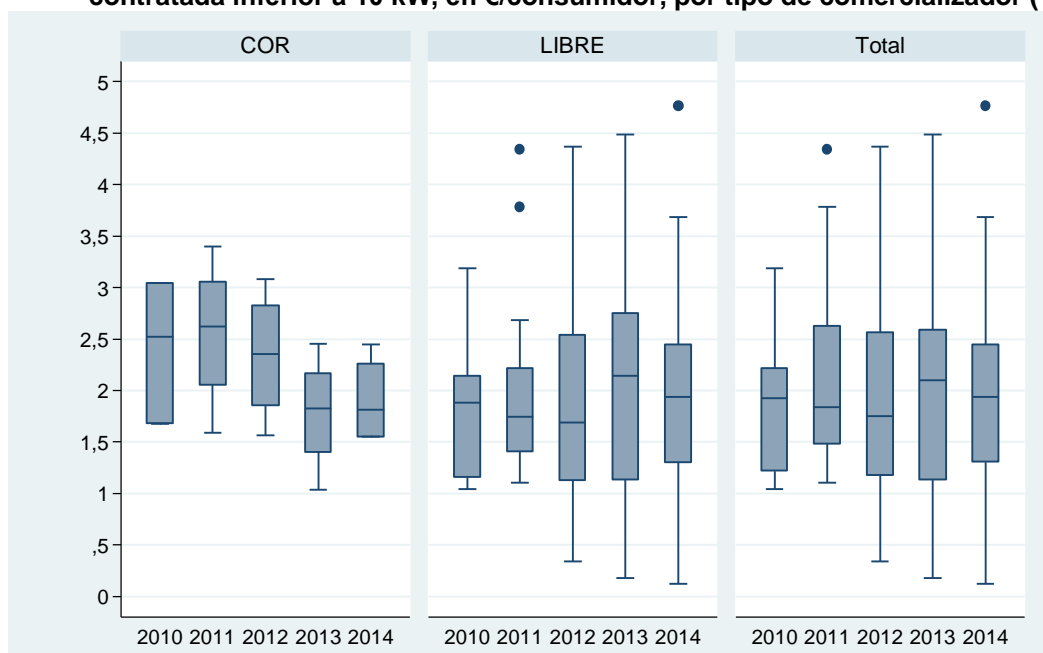
Gráfico IV.114. Costes unitarios, €/consumidor, de Envío de facturas por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

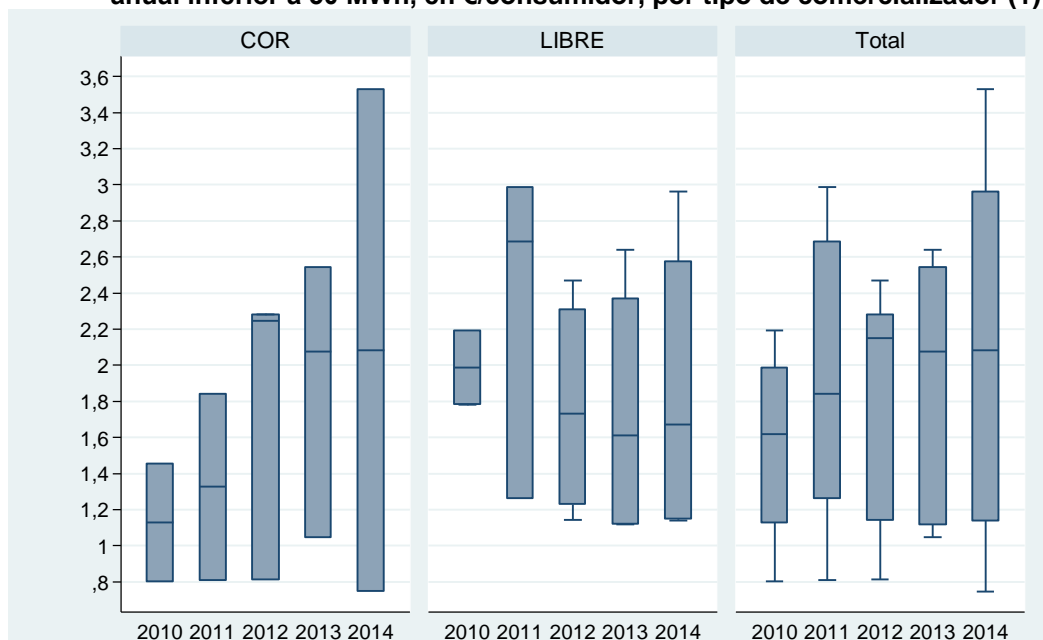
Por último, al analizar el coste unitario de Envío de facturas para los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso suministrados por comercializadores libres son inferiores a los registrados por los COR independiente mente del sector (véanse Gráfico IV.115 y Gráfico IV.116).

Gráfico IV.115. Costes unitarios Envío de facturas de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

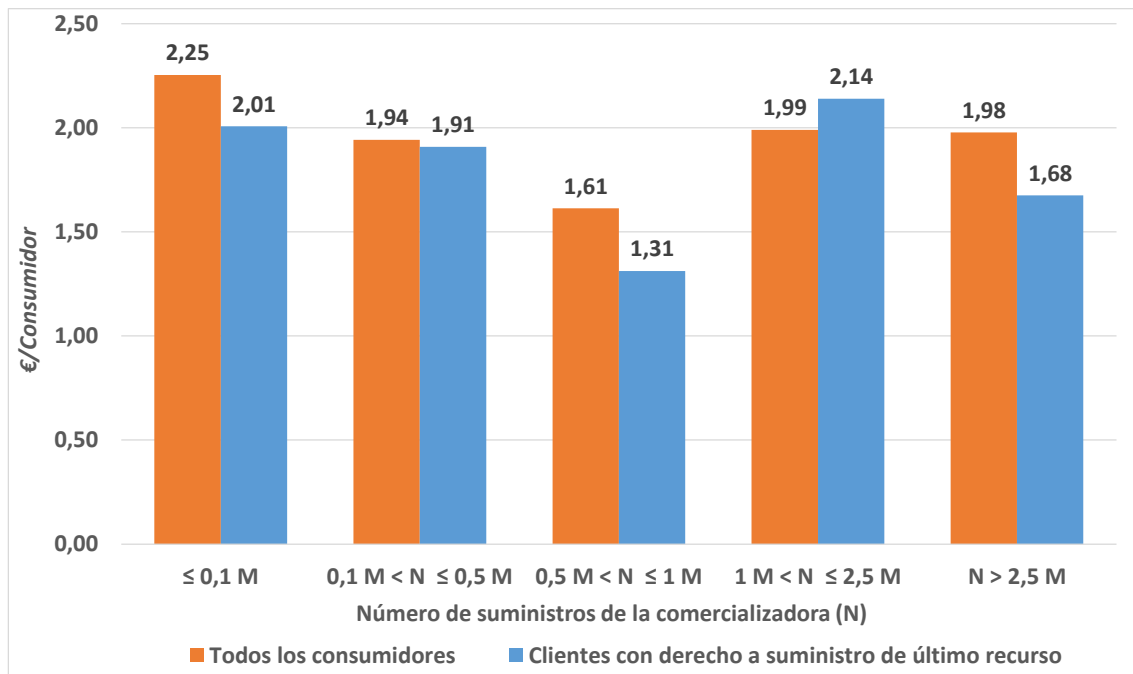
Gráfico IV.116. Costes unitarios de Envío de facturas de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

En el Gráfico IV.117 se muestra la mediana del coste unitario del envío de facturas desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son en general inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de envío de facturas comprendidos entre 1,03 €/consumidor y 3,51 €/consumidor (con una mediana de 1,68 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,98 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de envío de facturas comprendidos entre 0,12 y 7,52 €/consumidor (con una mediana de 2,01 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,25 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de envío de facturas entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 1,16 €/consumidor y 3,51 €/consumidor (con una mediana de 1,91 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,87 €/consumidor considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.117. Mediana del coste unitario de envío de facturas, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)

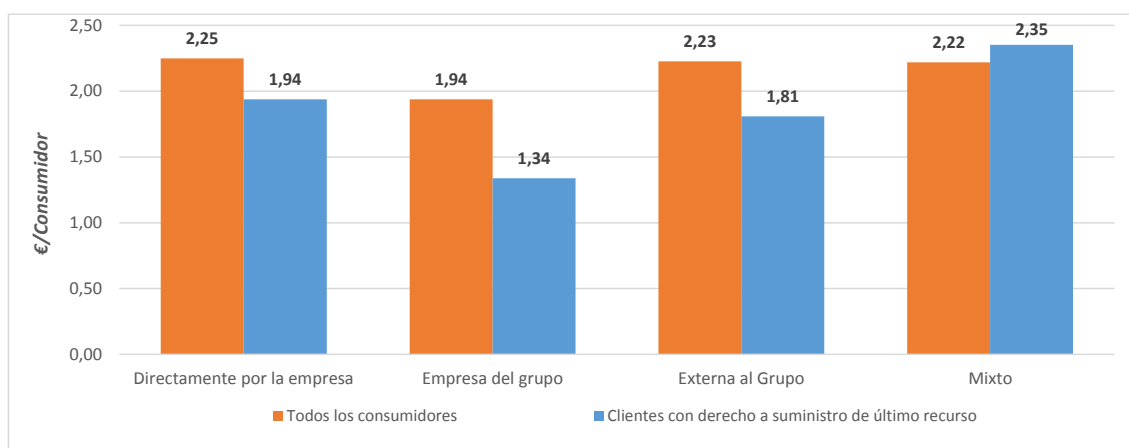


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 24 observaciones, cuyo coste supera los 8 €/consumidor, de las 323 disponibles.

Adicionalmente, se indica que, según la información reportada por las empresas los costes unitarios de envío de facturas son similares, independientemente del modelo de prestación del servicio, cuando se considera toda la cartera de clientes. Cuando se considera el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso los costes unitarios de envío de factura son inferiores cuando la labor es realizada por empresas del grupo (véase Gráfico IV.118).

Gráfico IV.118. Mediana del coste unitario de Impresión y ensobrado, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

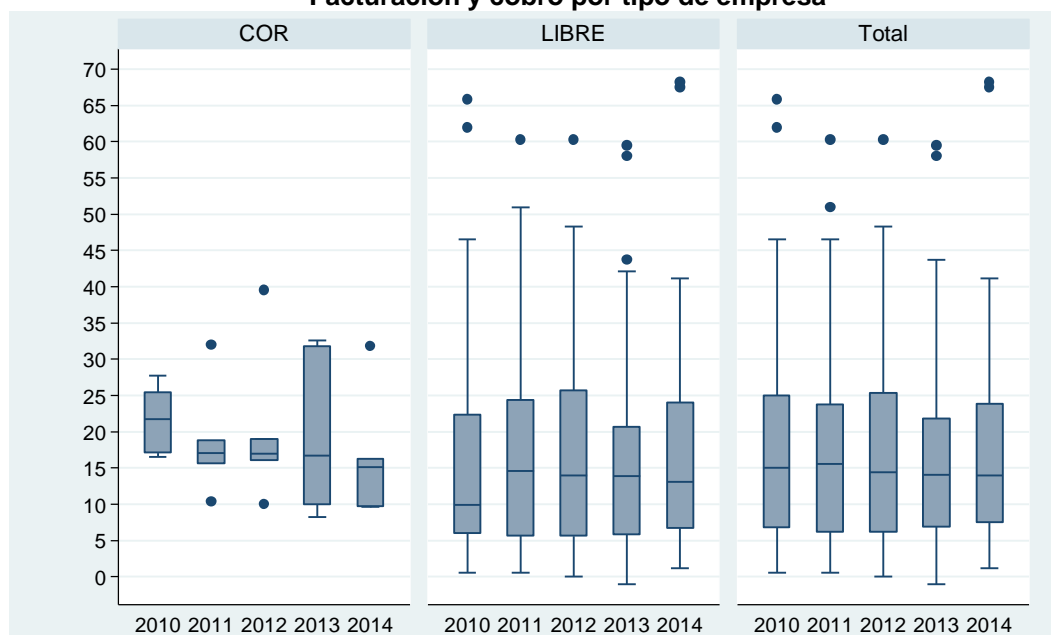
Por último se indica que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien no ha cumplimentado el anexo de solicitud de información, ha indicado en el documento anexo que el coste de impresión y ensobrado asciende a 12 €/consumidor y año y el Envío de facturas 4,20 €/consumidor y año.

- **Gestión de cobro**

Respecto de los costes de **gestión de cobro** se solicitó a las empresas que incluyeran los costes asociados al cobro de la factura, incluyendo las comisiones bancarias correspondientes siempre que dichas comisiones estuvieran relacionadas directa y únicamente con el proceso de cobro de las facturas.

Como se observa en los gráficos siguientes, para las comercializadoras de referencia el coste en Gestión de cobros supone en términos de media el 20% del coste de facturación y cobro en el periodo 2010-2012 y un 18% del 2013-2014 (con una mediana del 21,8% en el 2010 y aproximadamente el 16,5% en los años 2011-2014) mientras que en las comercializadoras libres la media es del 18% en todo el periodo (con una mediana del 9,9% en 2010 y en el entorno al 14% entre 2011 y 2014) (véase Gráfico IV.119).

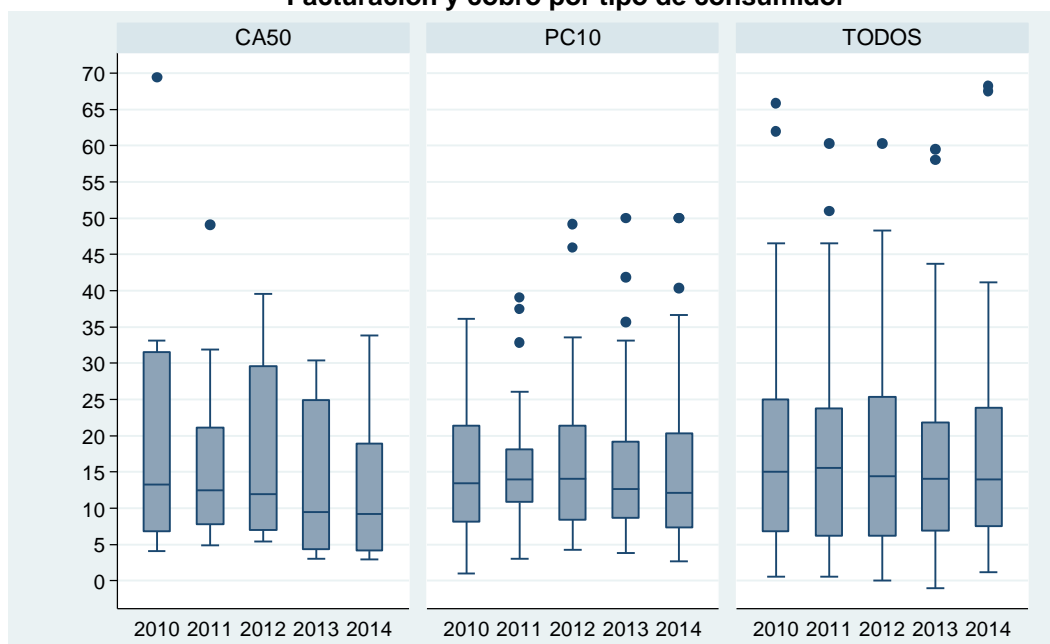
Gráfico IV.119. Porcentaje de los costes de Gestión de cobros respecto del coste total de Facturación y cobro por tipo de empresa



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Cabe señalar que por colectivo de consumidores, el coste de Gestión de cobros representa para los consumidores con derecho al suministro de último recurso, en términos de media un 16,1% (con mediana próximas al 13) en el sector eléctrico y un 17,2% (con medianas en el entorno del 11%) en el sector gasista. Si se considera toda la cartera de consumidores, el coste asociado a la Gestión de cobros representa, en términos de media, el 18,1% del coste total de Facturación y Cobro (con una mediana del 14,6% en el periodo analizado) (véase Gráfico IV.120).

Gráfico IV.120. Porcentaje de los costes de Gestión de cobros respecto del coste total de Facturación y cobro por tipo de consumidor

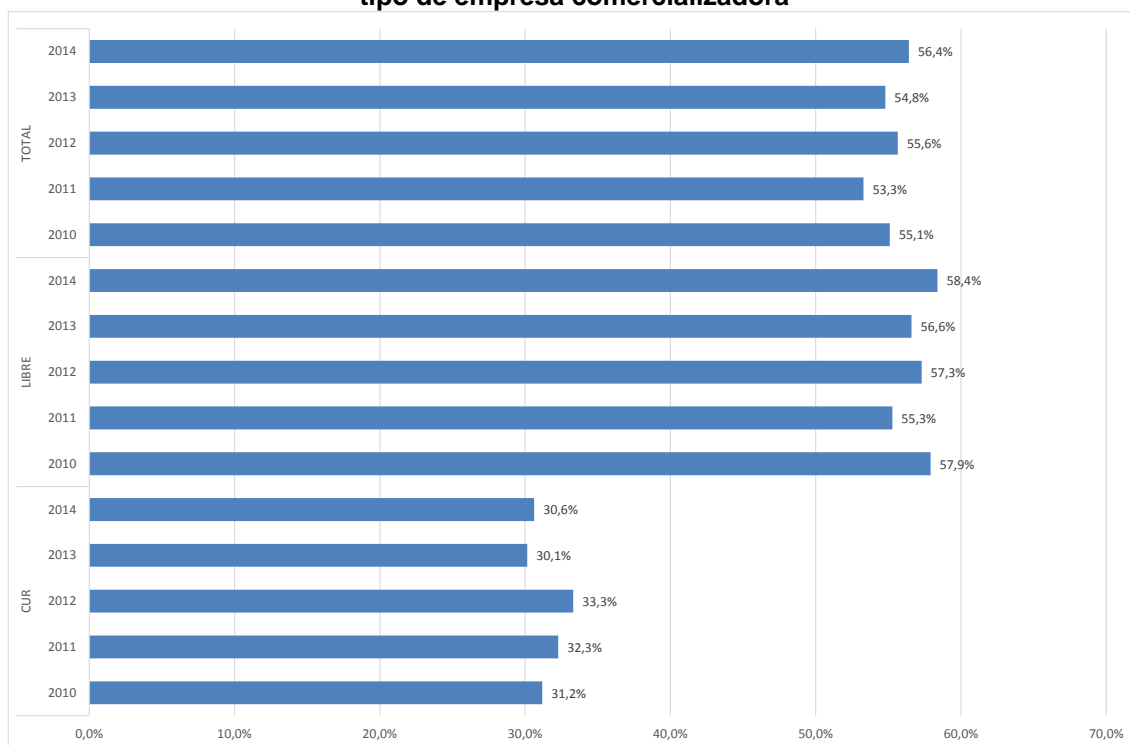


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de Gestión de cobro**, se indica que el 38% de las empresas han considerado que el coste de gestión de cobro es un coste fijo, el 33% de las empresas lo han considerado un coste variable y el 29% restante han considerado que una parte del coste de gestión de cobro es de naturaleza fija y otra parte es de naturaleza variable.

En el Gráfico IV.121 se resume la información aportada por las empresas, excluyendo a las que han manifestado la posibilidad de distinguir la naturaleza del coste del análisis. Se observa que, para las comercializadoras de referencia el coste asociado a la Gestión de cobros es fundamentalmente variable, mientras que para las comercializadoras libres el coste fijo supera el 57% de los costes totales de Gestión de cobros.

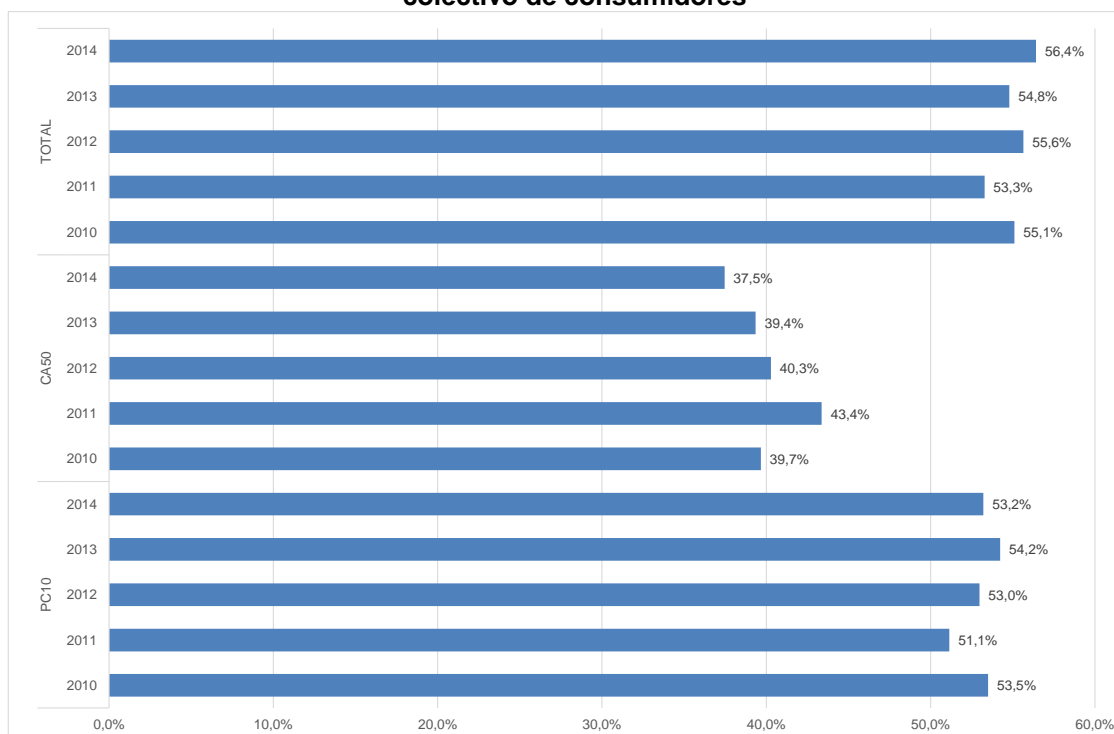
Gráfico IV.121. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de gestión de cobro por tipo de empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por tipología de cliente, el coste de Gestión de cobro de los consumidores con derecho a suministro de último recurso es mayoritariamente fijo en el sector eléctrico y variable en el sector gasista (véase Gráfico IV.122).

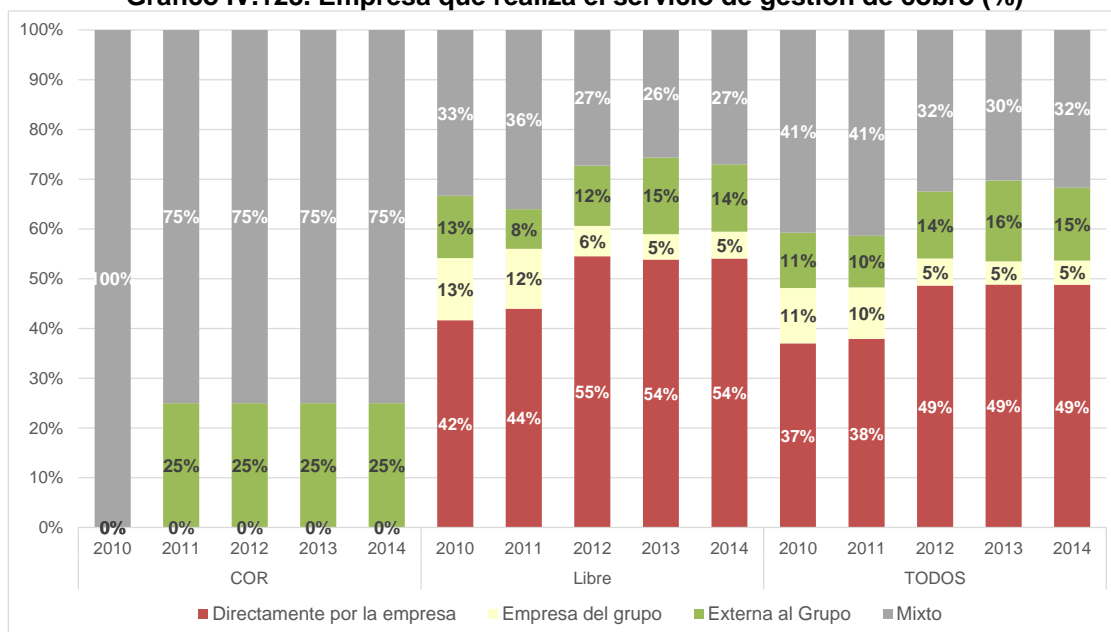
Gráfico IV.122. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total de gestión de cobro por colectivo de consumidores



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que las COR utilizan tanto el modelo mixto como empresas externas del grupo, mientras las comercializadoras libres, con carácter mayoritario, realizan directamente los servicios (véase Gráfico IV.123).

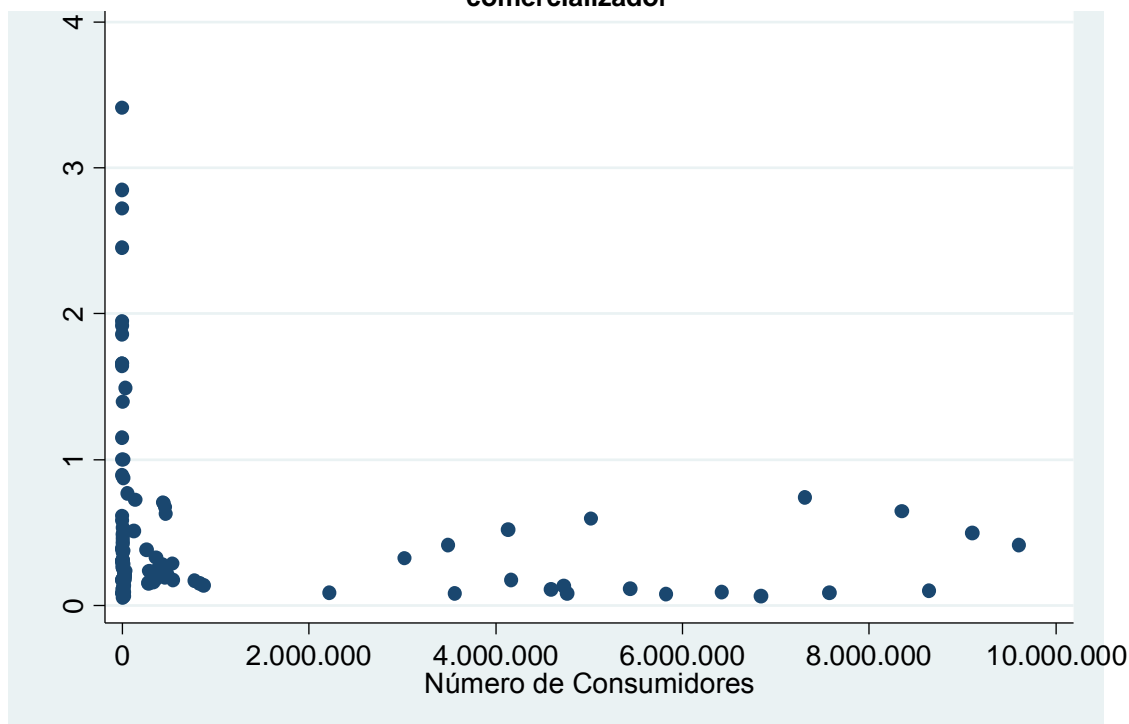
Gráfico IV.123. Empresa que realiza el servicio de gestión de cobro (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.124 se muestra la distribución del coste unitario de gestión de cobro, en términos de €/factura cobrada¹², en función del número suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado al cobro es independiente del número de suministros.

Gráfico IV.124. Coste unitario de gestión de cobro, en €/factura cobrada, por tamaño de comercializador



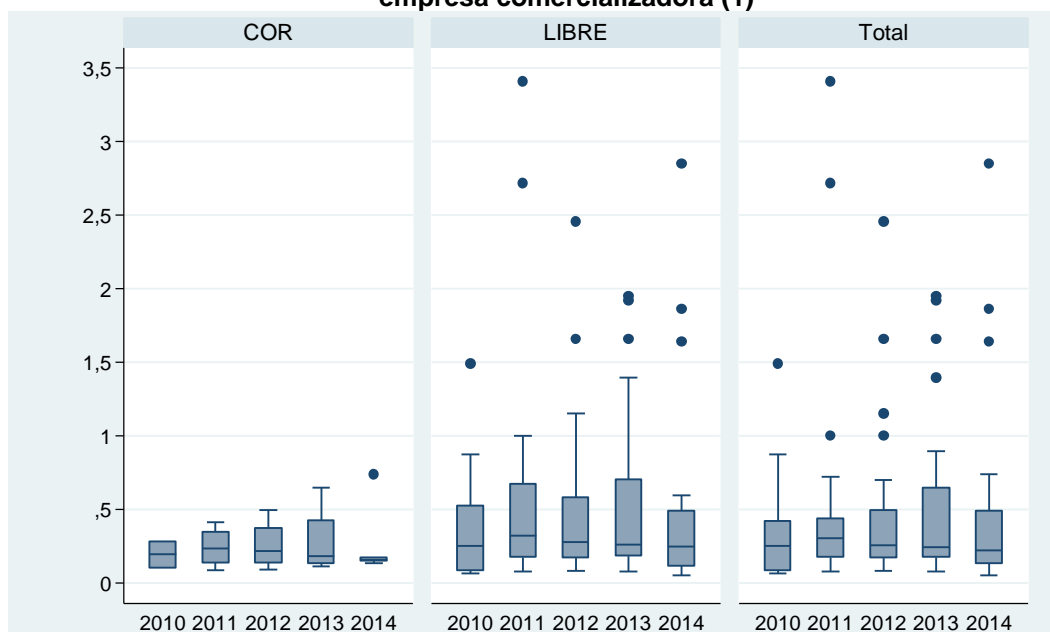
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen datos atípicos, 43 observaciones de las 315 disponibles, que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios de Gestión de cobros inferiores a los de las comercializadoras libres. Asimismo, se observa que los costes unitarios de las COR y de las comercializadoras LIBRES se han ido reduciendo durante el periodo de análisis (véase Gráfico IV.125).

¹² El análisis de los costes unitarios de la gestión de cobro de las facturas se ha realizado en términos de €/factura cobrada, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

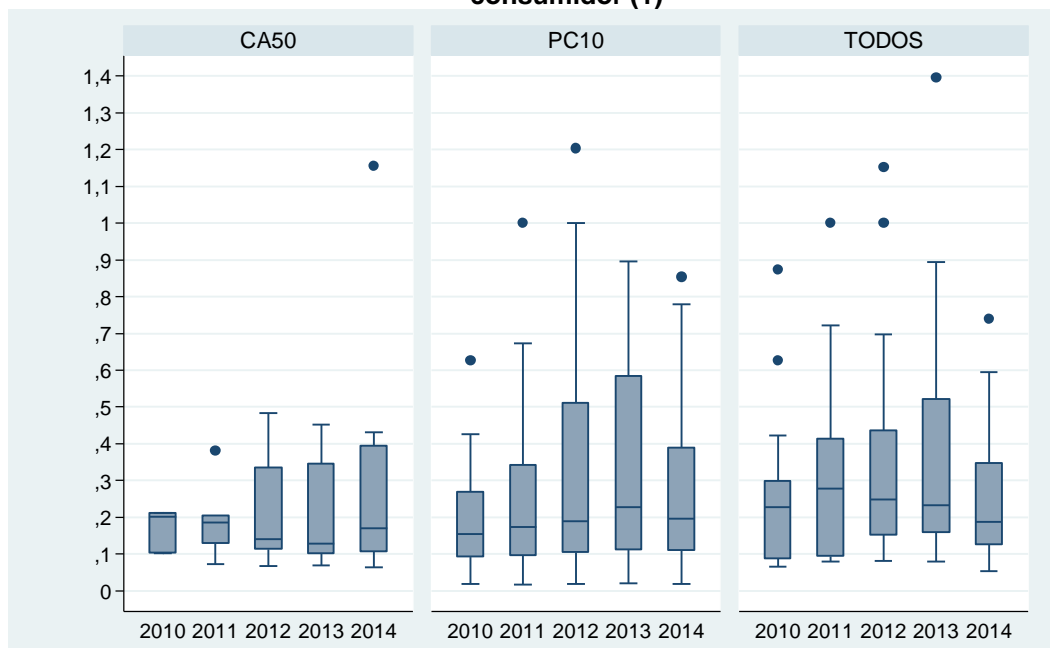
Gráfico IV.125. Coste unitario de Gestión de cobros, €/factura cobrada, por tipo de empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 43 observaciones de las 315 disponibles, que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Gestión de cobros, en términos de €/factura cobrada, por colectivo de consumidores se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 0,189 €/factura cobrada en promedio en el periodo 2010-2014, superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista 0,165 €/factura cobrada en promedio en el periodo 2010-2014 (véase Gráfico IV.126).

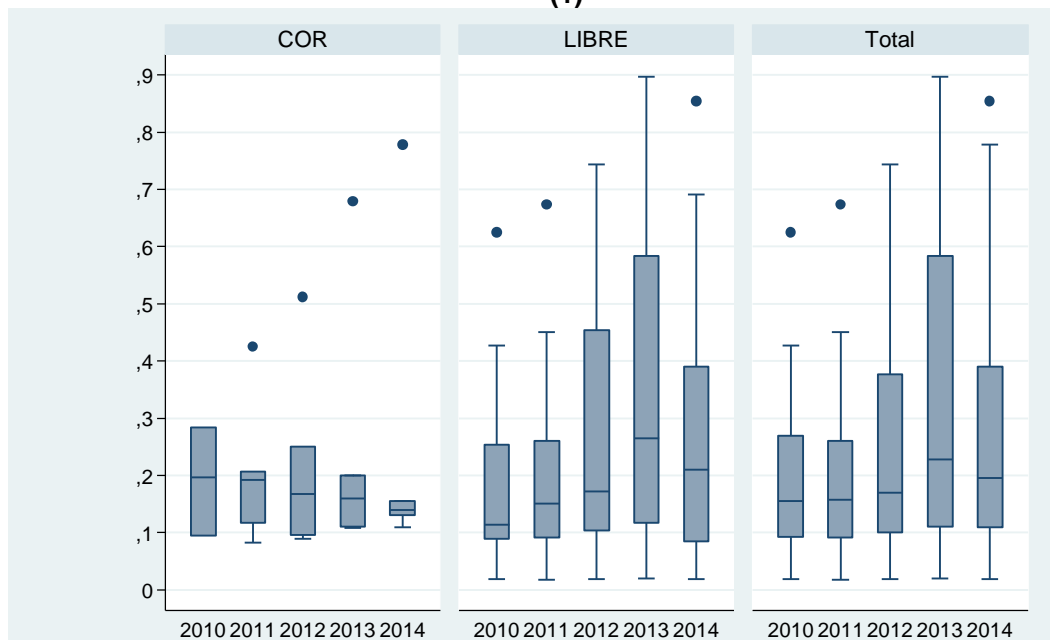
Gráfico IV.126. Coste unitario de Gestión de cobros, €/factura cobrada, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 43 observaciones de las 315 disponibles, que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada

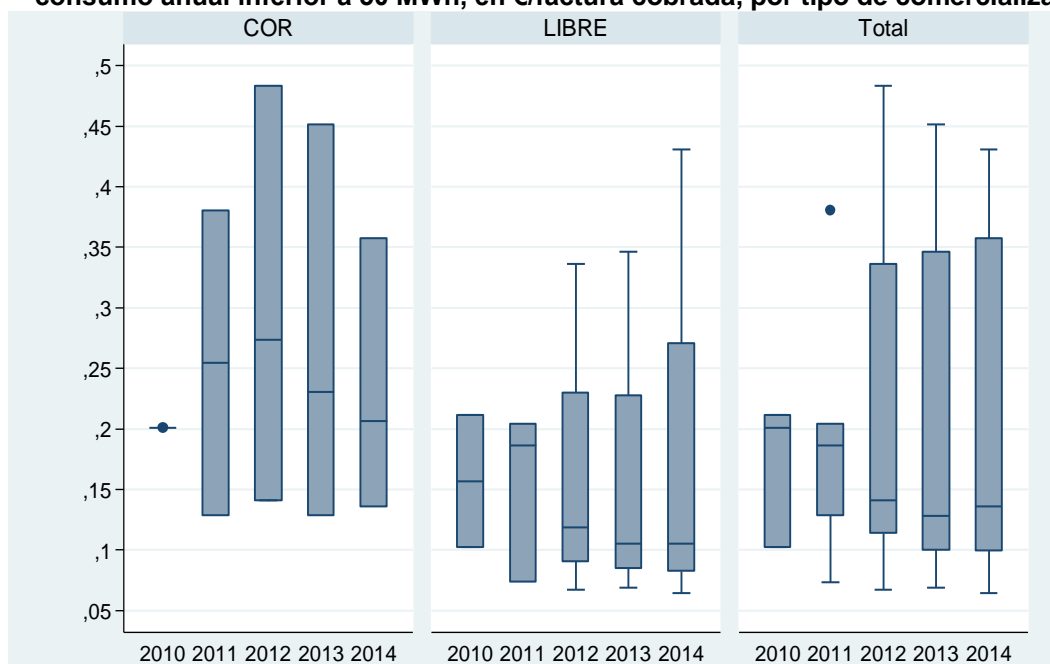
Por último, al analizar **el coste unitario de la gestión de cobros de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, los valores registrados son superiores para las comercializadoras libres en el sector eléctrico, con la excepción de los ejercicios 2010 y 2011, e inferiores en el sector gasista (véase Gráfico IV.127 y véase Gráfico IV.128).

Gráfico IV.127. Costes unitarios de la gestión de cobros de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/factura cobrada, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 43 observaciones de las 315 disponibles, que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada

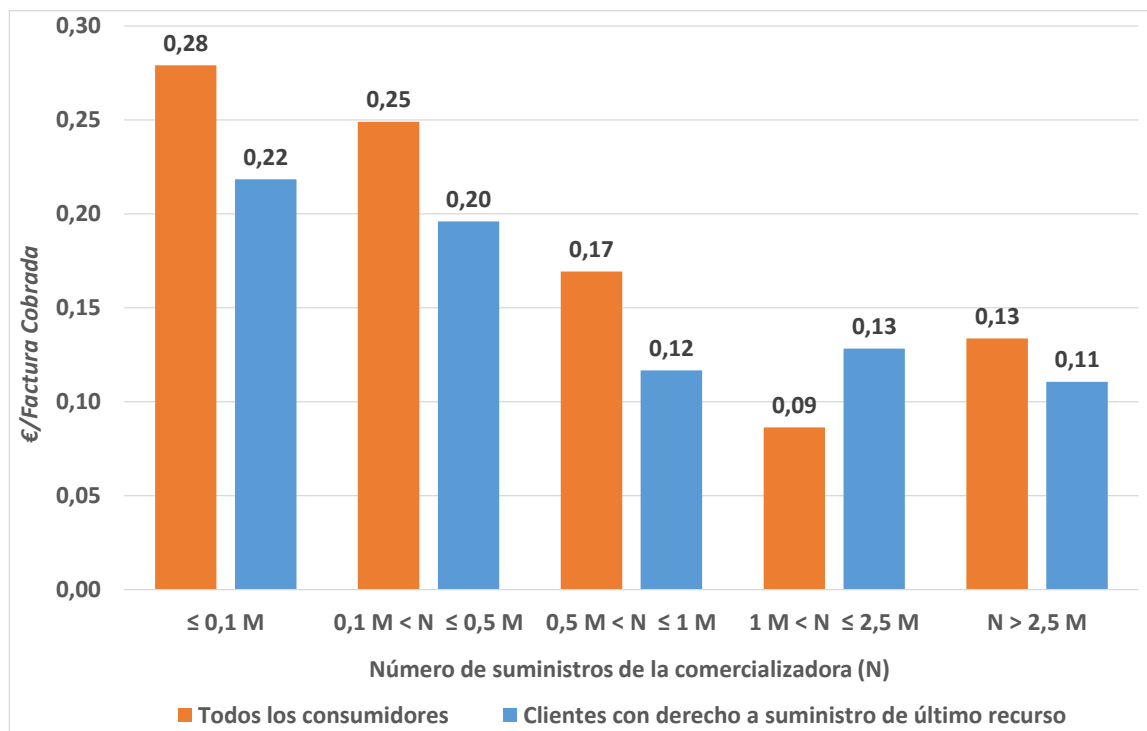
Gráfico IV.128. Costes unitarios de la Gestión de cobros de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/factura cobrada, por tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 43 observaciones de las 315 disponibles, que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada

En el Gráfico IV.129 se muestra la mediana del coste unitario de gestión de cobros desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son en general inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de gestión de cobros comprendidos entre 0,07 y 0,74 €/ factura cobrada (con una mediana de 0,11 €/ factura cobrada para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,13 €/ factura cobrada considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de gestión de cobros comprendidos entre 0,05 y 3,41 €/ factura cobrada (con una mediana de 0,22 €/ factura cobrada para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,28 €/ factura cobrada considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de gestión de cobros entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre 0,09 €/ factura cobrada y 0,72 €/ factura cobrada (con una mediana de 0,16 €/ factura cobrada para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,23 €/ factura cobrada considerando todos los consumidores).

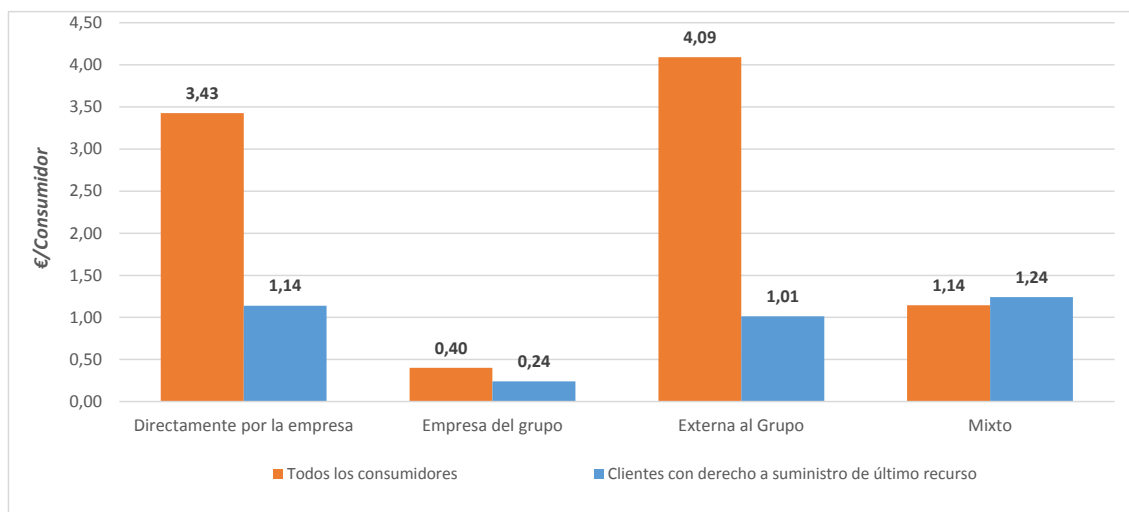
Gráfico IV.129. Mediana del coste unitario de gestión de cobros, en términos de €/ factura cobrada, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (31 observaciones que superan el coste unitario 4,5 €/factura cobrada)

Respecto de los costes unitarios de Gestión de cobros por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, los costes unitarios son inferiores, independientemente del colectivo de consumidores analizado, cuando son realizados por empresas del Grupo (véase Gráfico IV.130).

Gráfico IV.130. Mediana del coste unitario de Gestión de cobros, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por último se indica que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien no ha cumplimentado el anexo de solicitud de información, ha indicado en el documento anexo que el coste de impresión y ensobrado asciende a 9,6 €/consumidor.

- **Gestión de impagados**

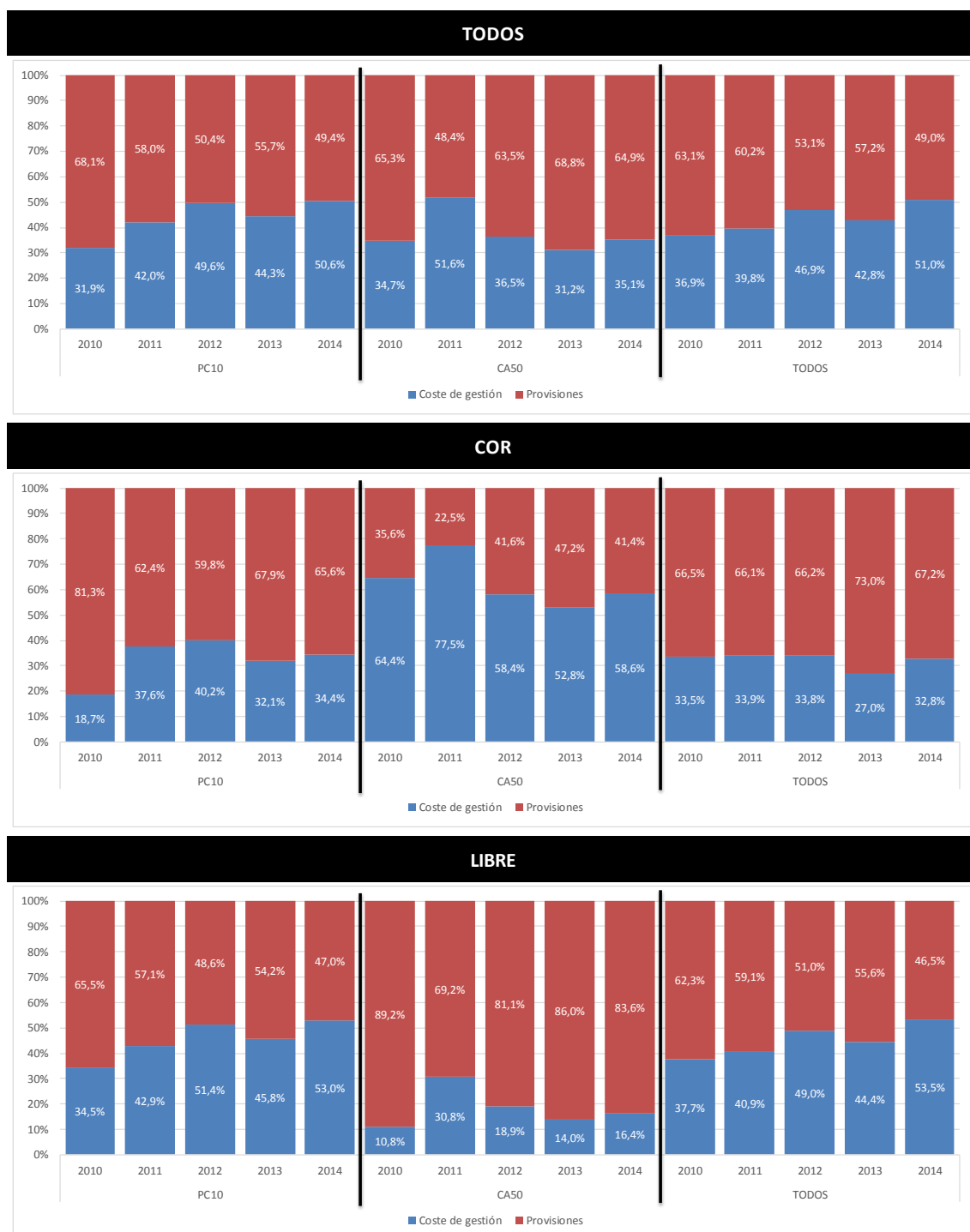
Respecto de los **costes asociados a Gestión de impagados** se solicitó a las empresas que diferenciaron entre el propio coste de Gestión y las Provisiones.

El 90% de las empresas que ha reportado costes de facturación y cobro han reportado coste de Gestión de impagados y, aproximadamente, el 73% de las mismas ha declarado costes para ambos conceptos: Gestión y Provisiones.

El coste de gestión de impagados más relevante es el coste asociado a las Provisiones cuando se considera la totalidad de las comercializadoras, si bien el coste de Gestión ha ido aumentando la representatividad a lo largo del periodo de análisis hasta equipararse en el ejercicio 2014. Cabe señalar que la estructura del coste de gestión de impagados difiere por tipo de comercializador y por tipo de consumidor. En particular, en el caso de las COR el coste más representativo durante el periodo de análisis ha sido el asociado a las Provisiones cuando se analiza el colectivo de consumidores con derecho a suministro en el sector eléctrico y el coste de Gestión cuando se analiza el

colectivo de consumidores con derecho a suministro en el sector gasista. Por el contrario, en el caso de las comercializadoras libres la estructura es la opuesta (véase Gráfico IV.131).

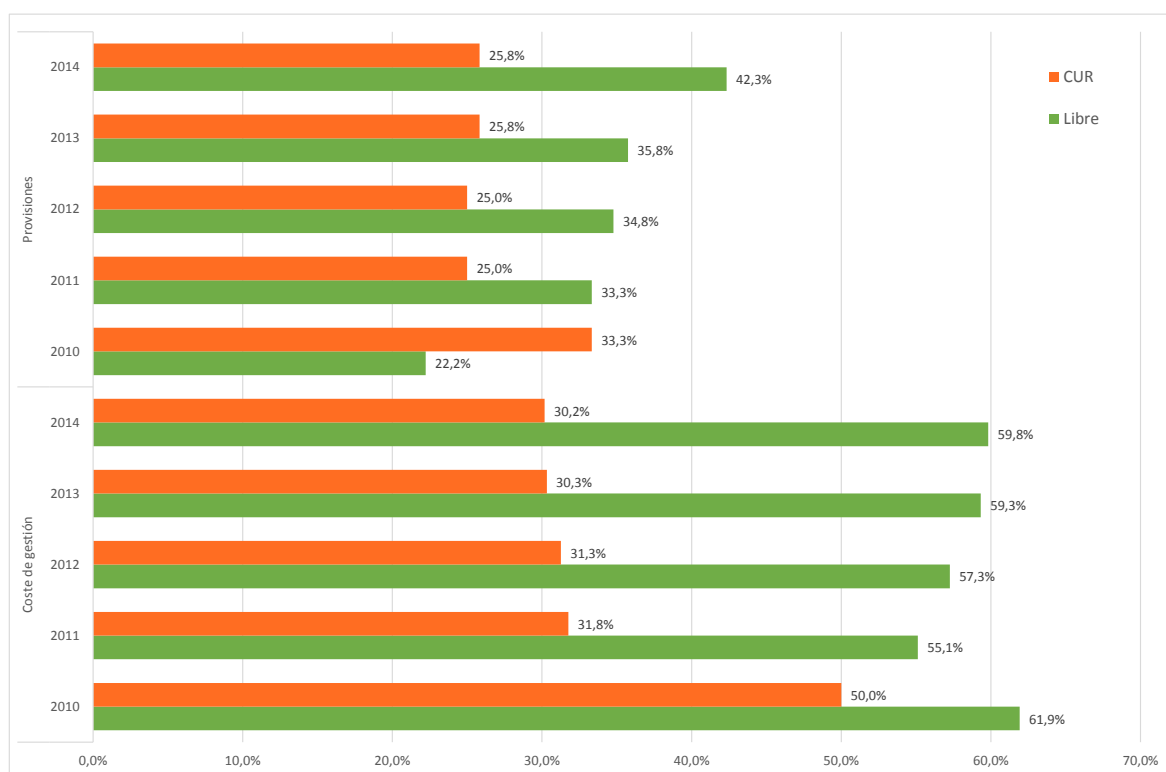
Gráfico IV.131. Composición del coste de Gestión de impagados (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza del coste de los Gestión de impagados**, cabe señalar que el coste asociado a las Provisiones tiene mayor componente de coste variable que de fijo, independientemente del tipo de comercializador, mientras que el costes de Gestión tiene un mayor componente de coste fijo cuando se trata de comercializadores libres y de coste variable cuando se trata de las COR (véase Gráfico IV.132).

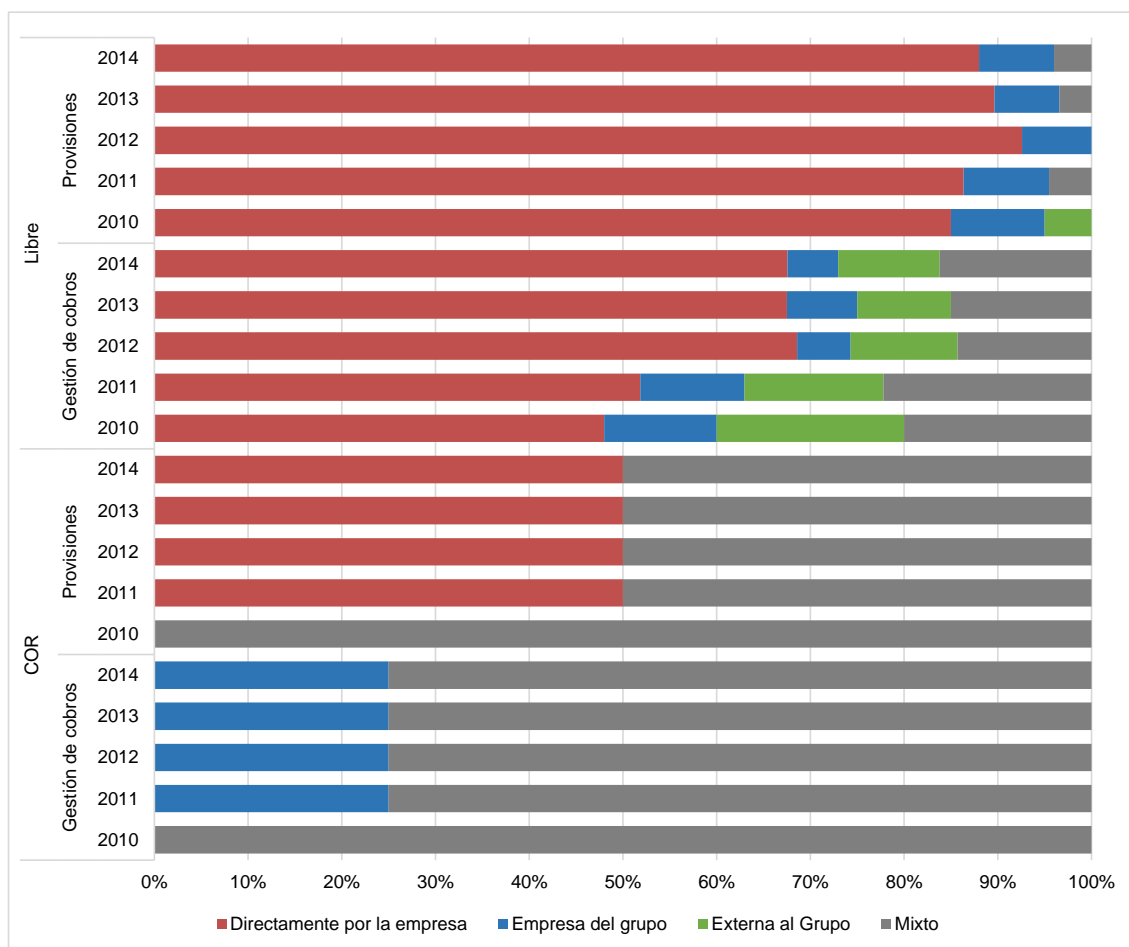
Gráfico IV.132. Porcentaje de coste fijo sobre coste total para cada uno de los componentes de coste asociados a la Gestión de impagados.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la empresa que realiza las tareas asociadas a la Gestión de impagados, cabe señalar que, mayoritariamente, son realizados por las propias empresas cuando se trata de comercializadoras libres y emplean un modelo mixto cuando se trata de las COR (véase Gráfico IV.133).

Gráfico IV.133. Empresa que realiza las tareas asociadas a la Gestión de impagados (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

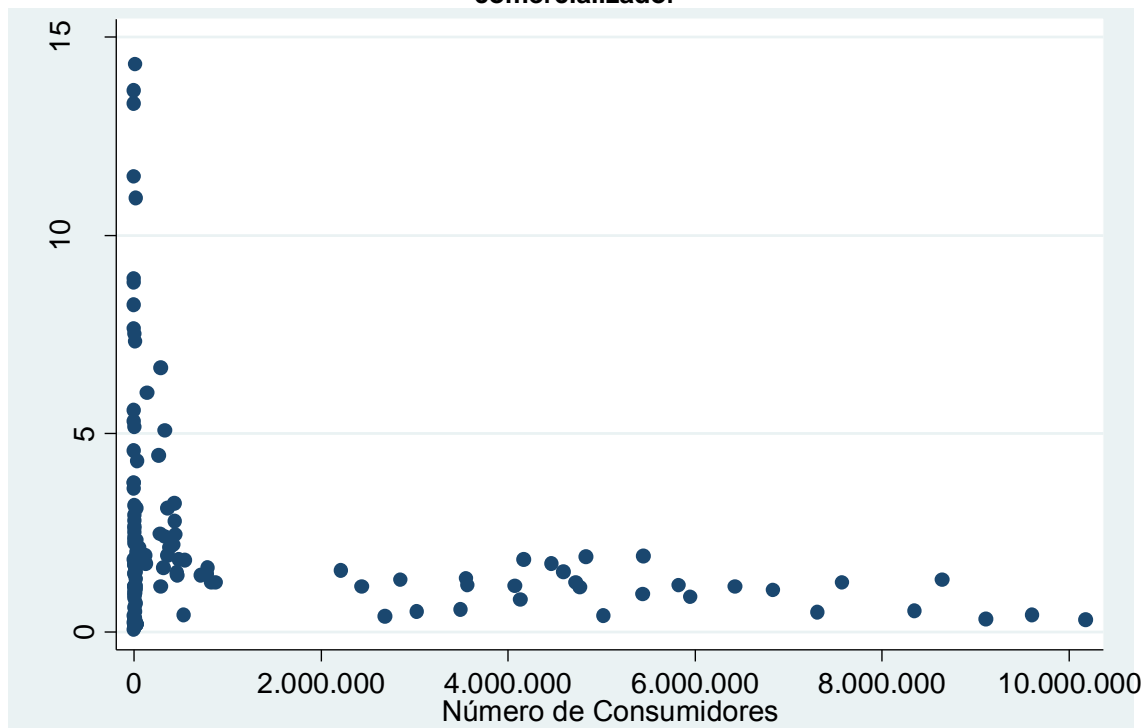
A continuación se presenta el análisis de costes unitarios en términos de €/consumidor¹³ para cada uno de los conceptos incluidos en la Gestión de impagados.

Costes de gestión

En el Gráfico IV.134 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a los costes de gestión disminuye conforme aumenta el volumen de suministros de la empresa comercializadora.

¹³ El análisis de los costes unitarios relacionados con se ha realizado en términos de €/consumidor por ser la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.134. Costes unitarios €/consumidor de Gestión de impagos por tamaño de comercializador

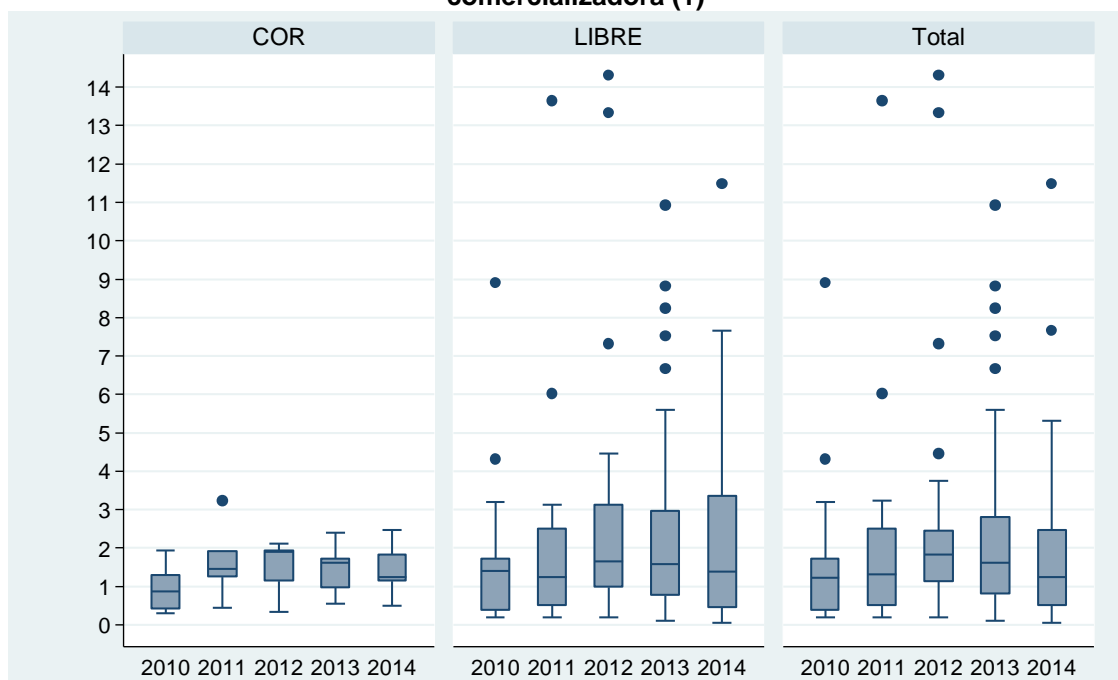


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios superiores a los de las comercializadoras libres en el periodo 2011-2013, con una mayor dispersión para las últimas (véase Gráfico IV.135).

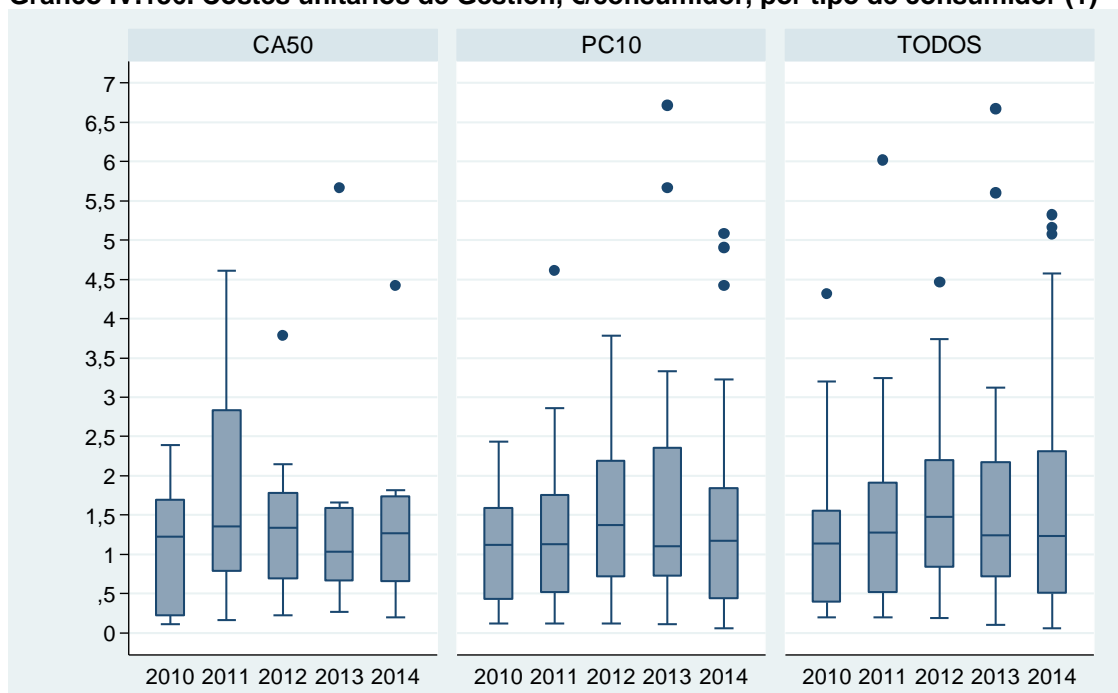
Gráfico IV.135. Costes unitarios de Gestión, €/consumidor, por tipo de empresa de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Gestión por colectivo de consumidores, se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 1,1 €/consumidor en el periodo 2010-2014, inferior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.136).

Gráfico IV.136. Costes unitarios de Gestión, €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

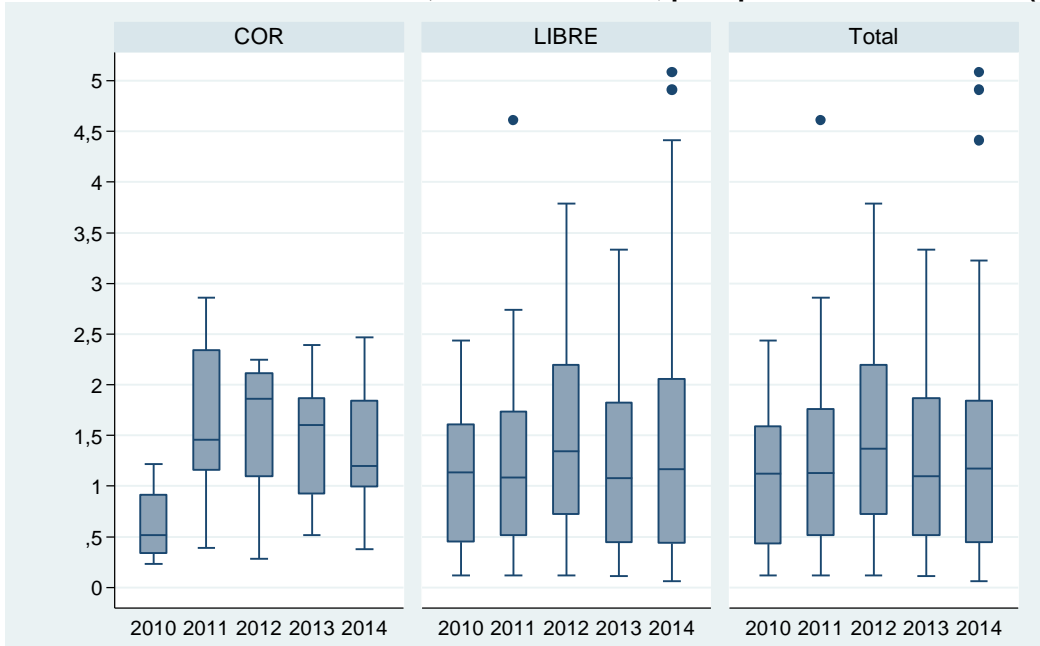


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

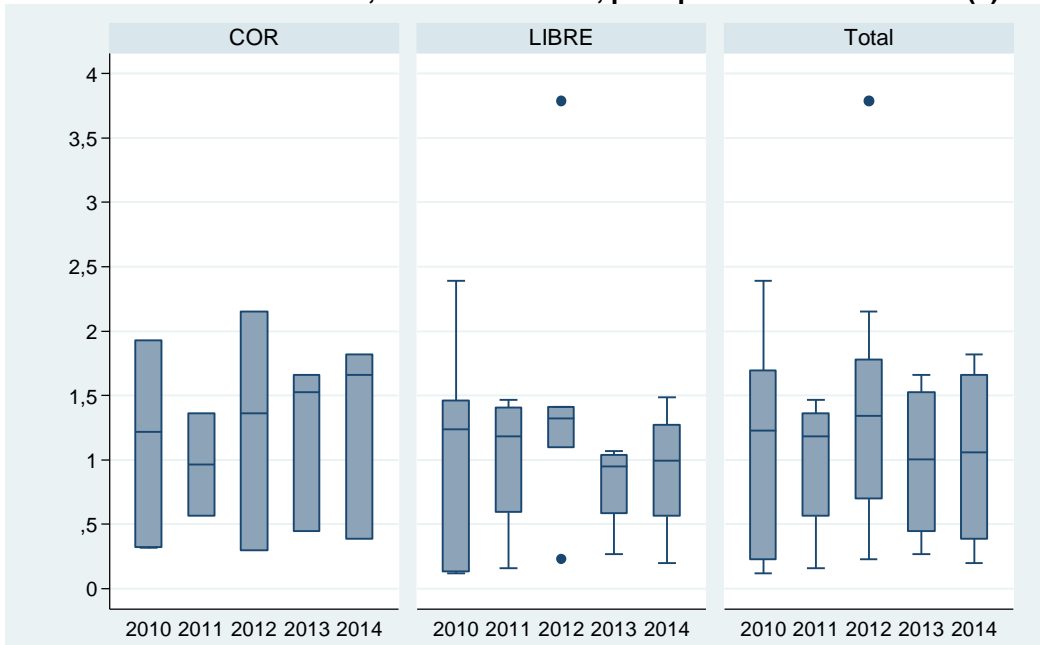
Por último, al analizar el coste unitario de **Gestión de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso, tanto en el sector eléctrico como en el sector gasista, son inferiores cuando son suministrados por comercializadores libres (véanse Gráfico IV.137 y Gráfico IV.138).

Gráfico IV.137. Costes unitarios de Gestión de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

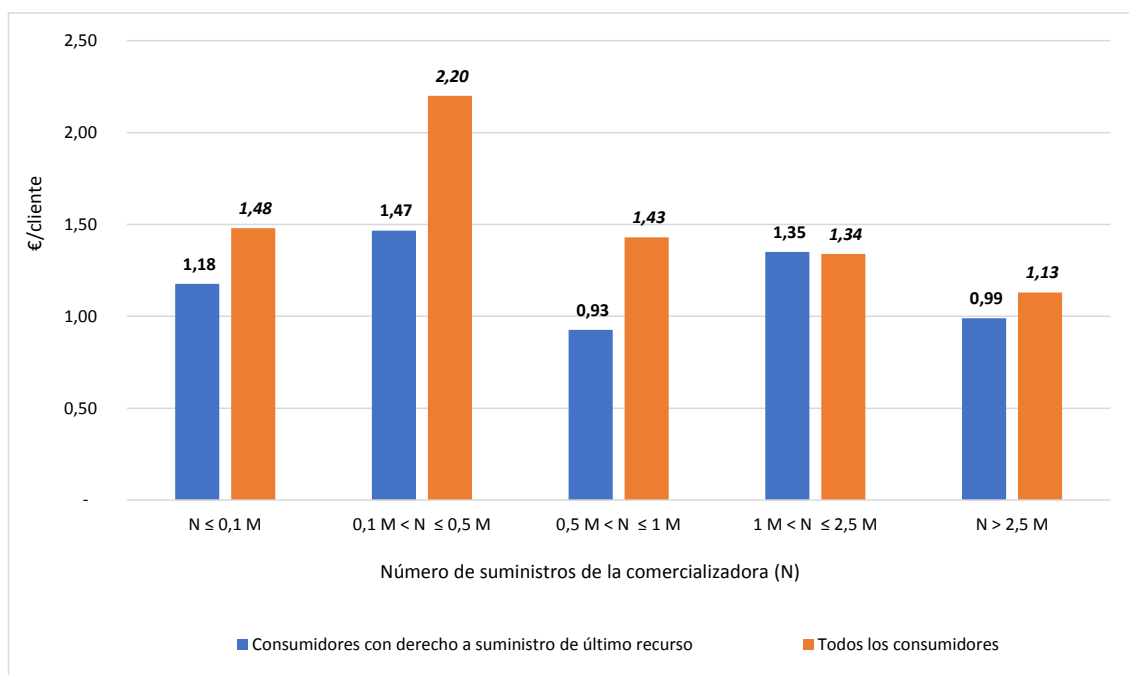
Gráfico IV.138. Costes unitarios de Gestión de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

En el Gráfico IV.139 se muestra la mediana del coste unitario de gestión desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de gestión para todos los consumidores comprendidos entre 0,30 y 1,91 €/consumidor (con una mediana de 0,99 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 1,13 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de gestión comprendidos entre 0,59 €/consumidor y 14,30 €/consumidor (con una mediana de 1,18 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,48 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios de Gestión comprendidos entre 0,43 y 6,67 €/consumidor (con una mediana de 1,24 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 1,82 €/consumidor considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.139. Mediana del coste unitario de Gestión, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)

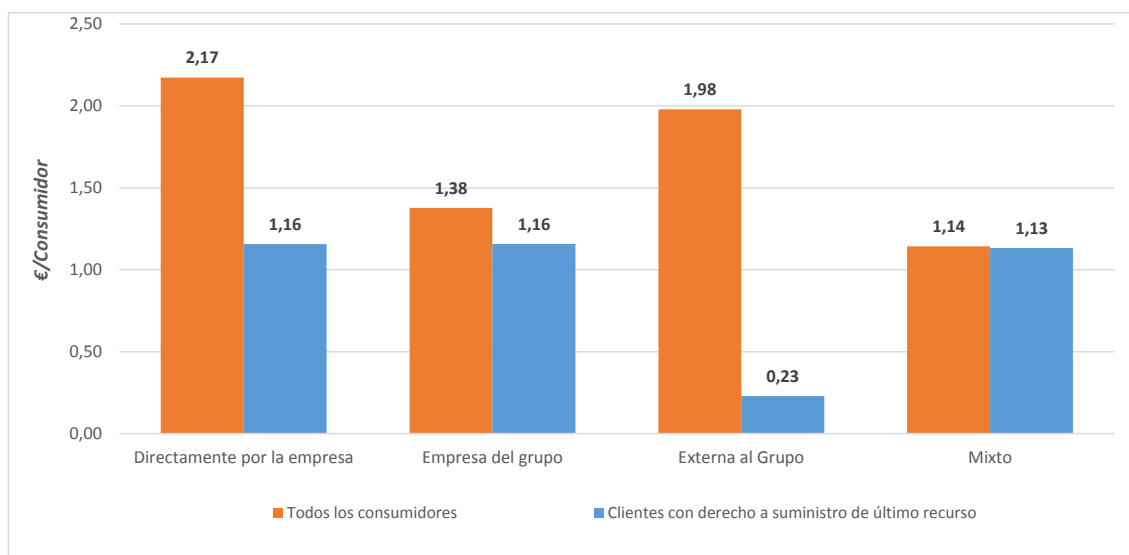


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 55 observaciones de las 356 disponibles cuyos costes unitarios superan los 15,6 €/consumidor.

Respecto de los costes unitarios de Gestión de impagos por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de

último recurso los costes unitarios son inferiores cuando son realizados por empresas externas al grupo. Cuando se considera toda la cartera de clientes los costes unitarios de gestión son inferiores cuando el modelo empleado el mixto (véase Gráfico IV.140).

Gráfico IV.140. Mediana del coste unitario de Gestión, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio

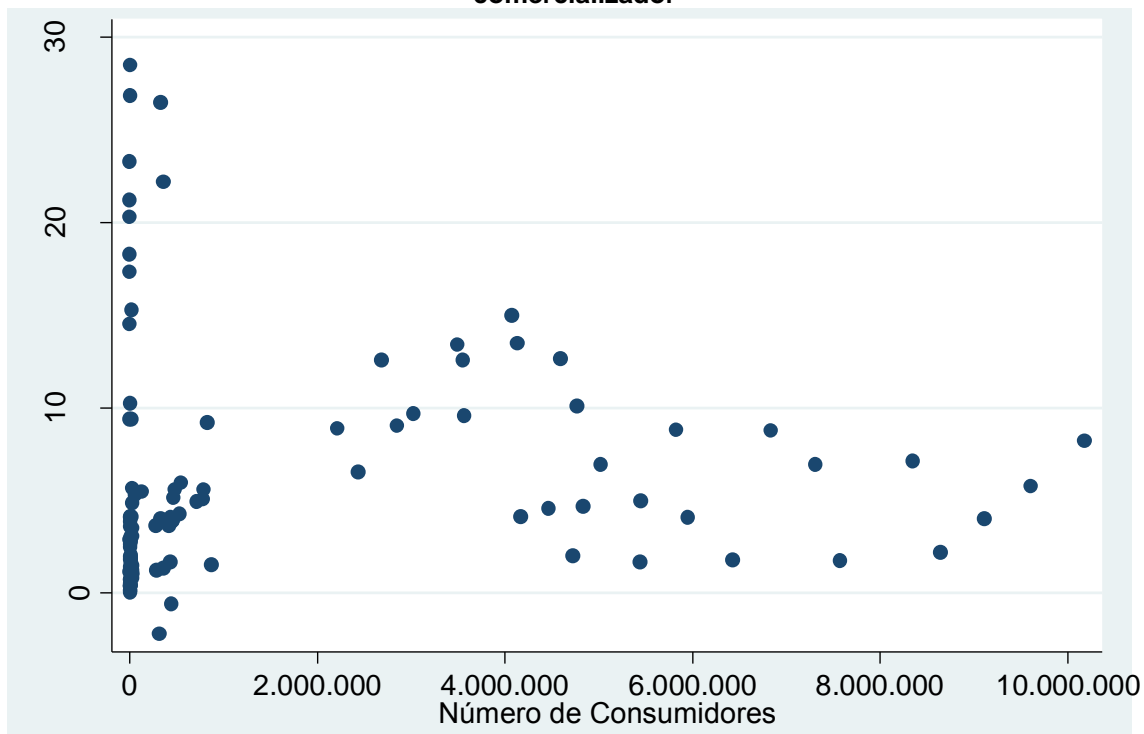


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Provisiones

En el Gráfico IV.141 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a las Provisiones es independiente al volumen de suministros de la empresa comercializadora.

Gráfico IV.141. Costes unitarios de Provisiones, €/consumidor, por tamaño de comercializador

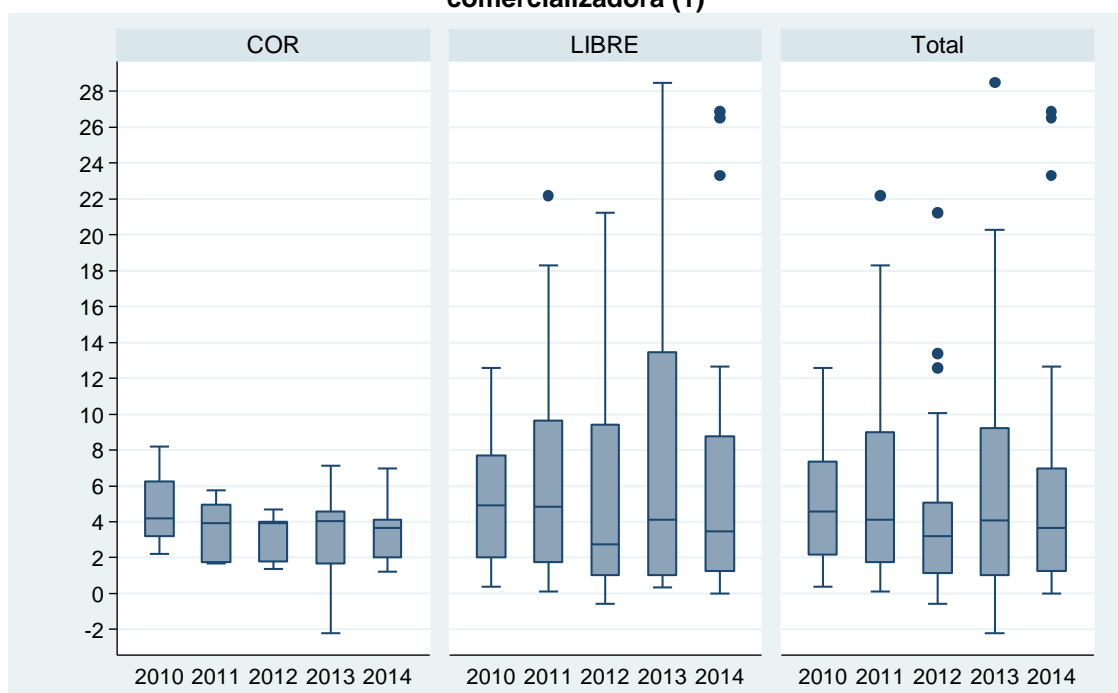


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

Del análisis de los costes unitarios por tipo de comercializador, cabe señalar, por una parte, la elevada dispersión de los valores registrados en el periodo de análisis y, por otra parte, que si bien en términos de media las COR presentan costes unitarios inferiores a los de las comercializadoras libres, en términos de mediana los costes unitarios asociados a las Provisiones son superiores para las COR (véase Gráfico IV.142).

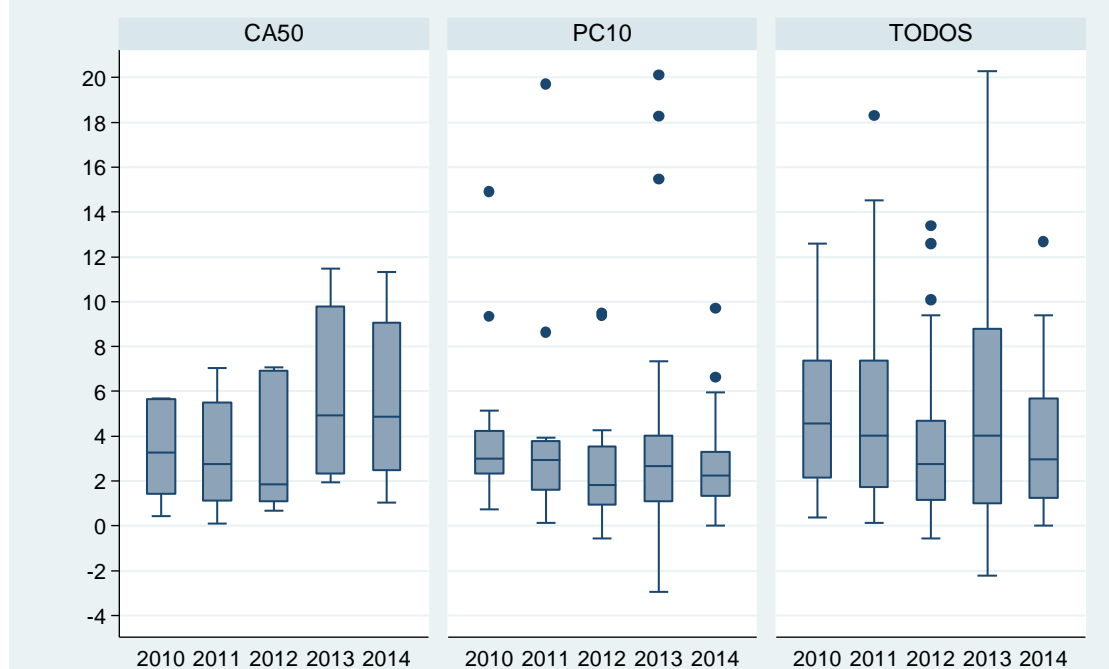
Gráfico IV.142. Costes unitarios de Provisiones, €/consumidor, por tipo de empresa de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Provisiones por colectivo de consumidores, se observa que, tanto en términos de medias como de medianas, los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, es inferior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, con mayor grado de dispersión para estos últimos (véase Gráfico IV.143).

Gráfico IV.143. Costes unitarios de Provisiones, €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

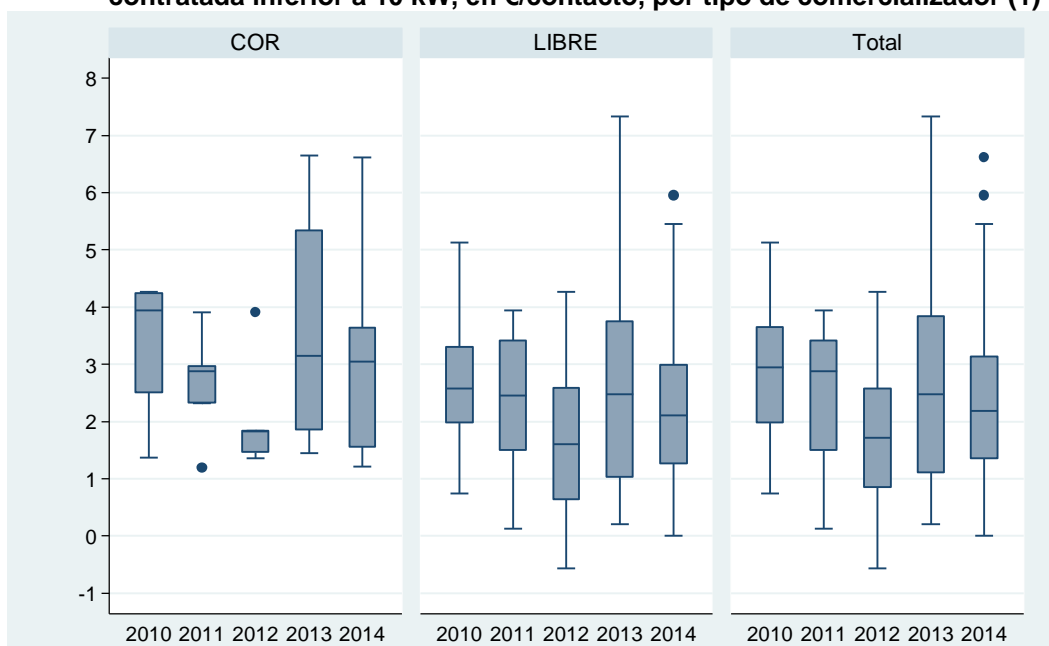


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

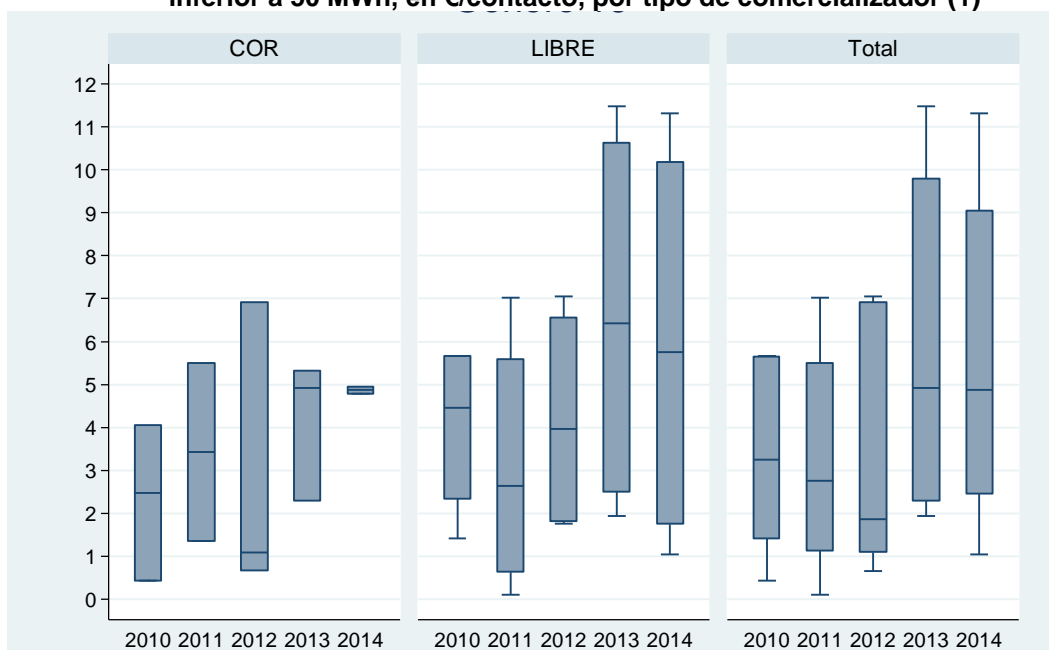
Por último, al analizar el coste unitario de **provisiones para los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso cuando son suministrados por un COR son superiores a los registrados por los comercializadores libre en el sector eléctrico e inferiores en el sector gasista (véanse Gráfico IV.144 y Gráfico IV.145).

Gráfico IV.144. Costes unitarios de provisiones de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/contacto, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

Gráfico IV.145. Costes unitarios de provisiones de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/contacto, por tipo de comercializador (1)

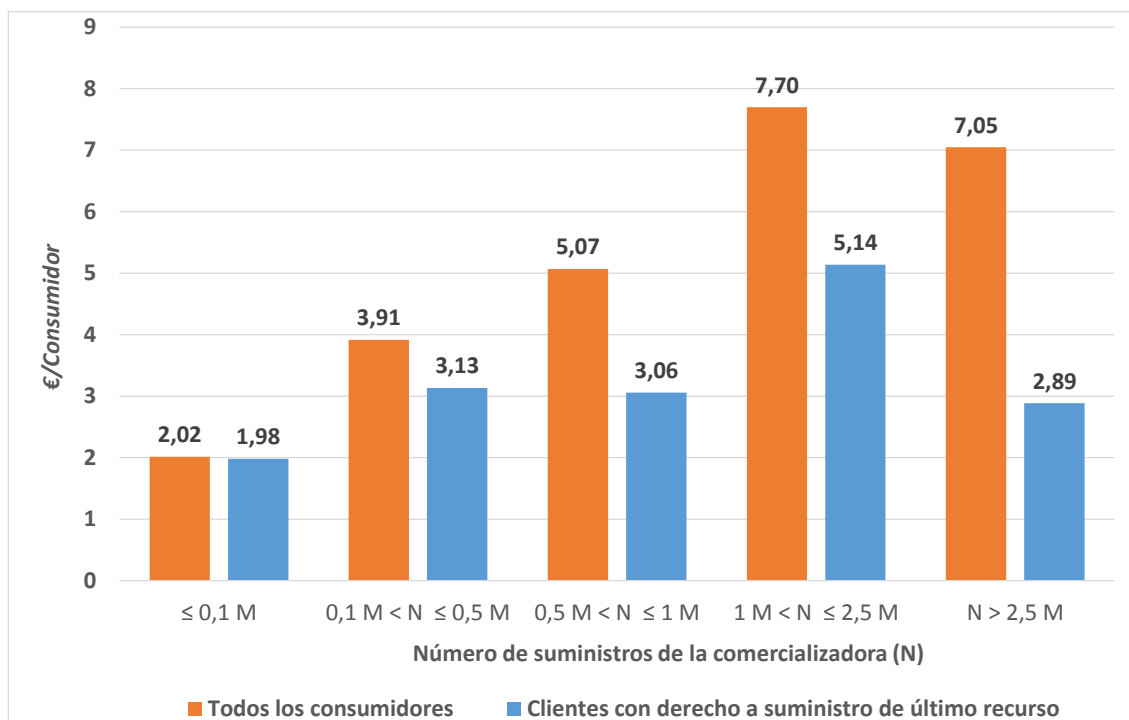


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

En el Gráfico IV.146 se muestra la mediana del coste unitario de Provisiones desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de Provisiones para todos los consumidores comprendidos entre 1,69 y 14,99 €/consumidor (con una mediana de 2,89 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 7,05 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000 suministros) presentan costes unitarios de Provisiones comprendidos entre 0,0007 €/consumidor y 28,46 €/consumidor (con una mediana de 1,98 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,02 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de provisiones de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre -2,21¹⁴ y 26,48 €/consumidor (con una mediana de 3,70 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 4,19 €/consumidor considerando todos los consumidores).

¹⁴ Se indica que dado que, con carácter general, se corresponden con provisiones contables, en algunos ejercicios registran valores negativos.

Gráfico IV.146. Mediana del coste unitario de Provisiones, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 56 observaciones, de las 301 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 32 €/consumidor.

En relación con el coste de gestión de impagados, se solicitó, adicionalmente información relativa al impacto de los suministros esenciales en la gestión del coste, entendiendo su relevancia para las COR, en la medida en que no pueden suspender el suministro a este colectivo de consumidores.

Al respecto se indica que la mayoría de las comercializadoras han manifestado no disponer de dicha información, si bien han facilitado información cinco empresas comercializadoras, una de ellas de último recurso **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** y las cuatro restantes comercializadoras libres **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. De la información aportada se concluye que el coste de gestión de impagos derivado del suministro a consumidores esenciales representa menos del 1% del coste de gestión de impago declarado por las empresas comercializadoras.

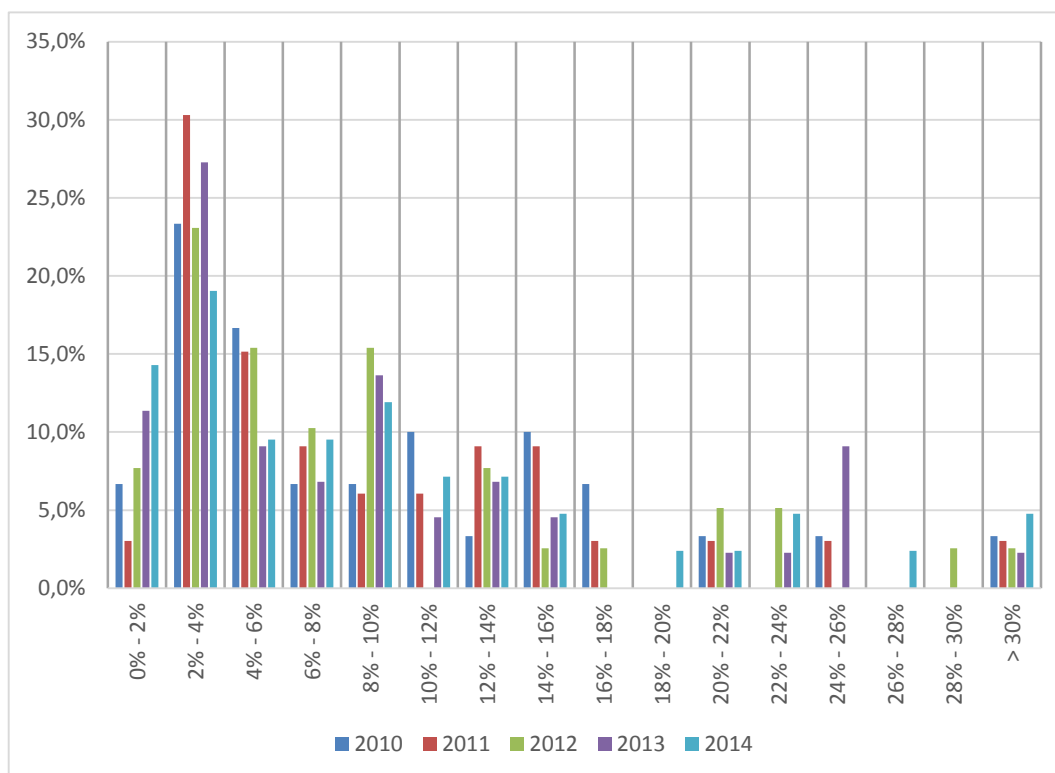
Por último se indica que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien no ha cumplimentado el anexo de solicitud de información, ha indicado en el documento anexo que el coste de impresión y ensobrado asciende a 9,6 €/consumidor.

4. Coste de atención al cliente

En la solicitud de información se indicó a las empresas que reportaran información relativa a los costes incurridos para la atención al cliente, independientemente del motivo (reclamación, cambio de dirección de facturación, cambio de cuenta corriente, modificación de potencia contratada...), desglosada en función del canal utilizado por el cliente para contactar con la empresa comercializadora: presencial, telefónico, postal o internet.

Aproximadamente, el 46% de las empresas han reportado que los costes de atención al cliente representan menos del 6% de los costes totales de comercialización, distribuyéndose, fundamentalmente, el resto de las contestaciones en el intervalo comprendido entre el 8% y el 16% (véase Gráfico IV.147).

Gráfico IV.147. Histograma del porcentaje que supone el coste de atención al cliente respecto de los costes totales de comercialización

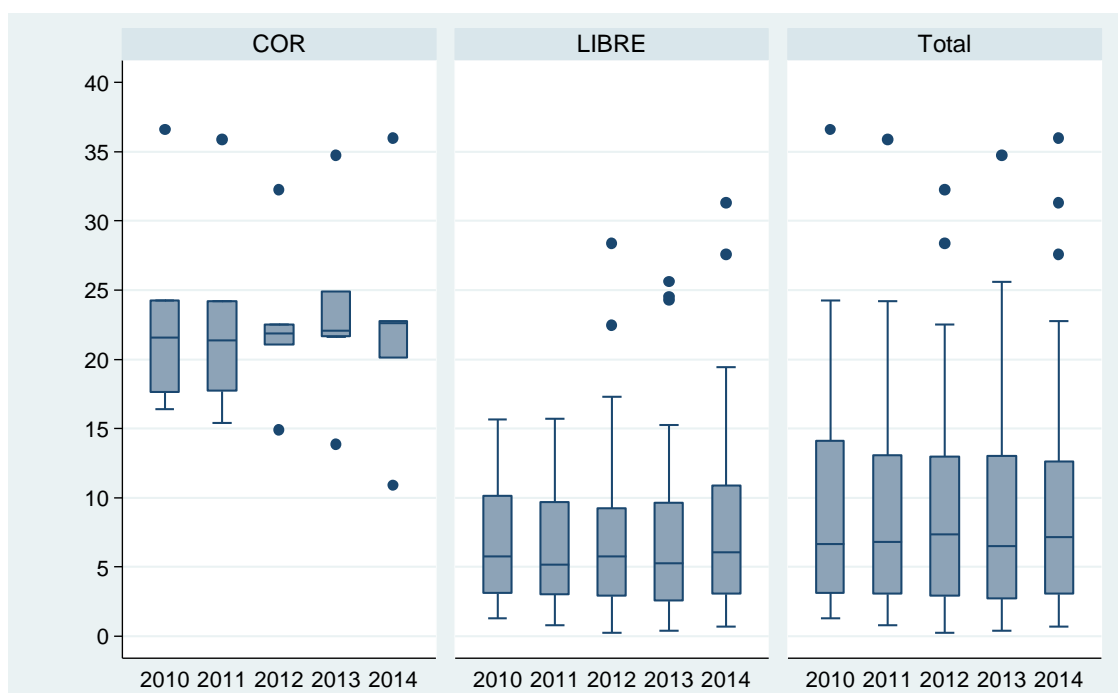


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Según la información aportada por las empresas en términos medios, el coste de atención al cliente representa, aproximadamente, el 9% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar próxima al 8% y una

mediana en el entorno del 7%, si bien el coste de atención al cliente representa un mayor porcentaje para las COR que para las comercializadoras libres. En particular, en términos medios, el coste de atención al cliente representa el 23% de los costes de comercialización para las COR (con una desviación estándar del 8% y una mediana del 22%) y un 7% para las comercializadoras libres (con una desviación estándar del 6% y una mediana del 5,8%) (véase Gráfico IV.148).

Gráfico IV.148. Porcentaje que representa el coste de atención al cliente respecto de los costes totales desagregado por tipo de suministrador (%)

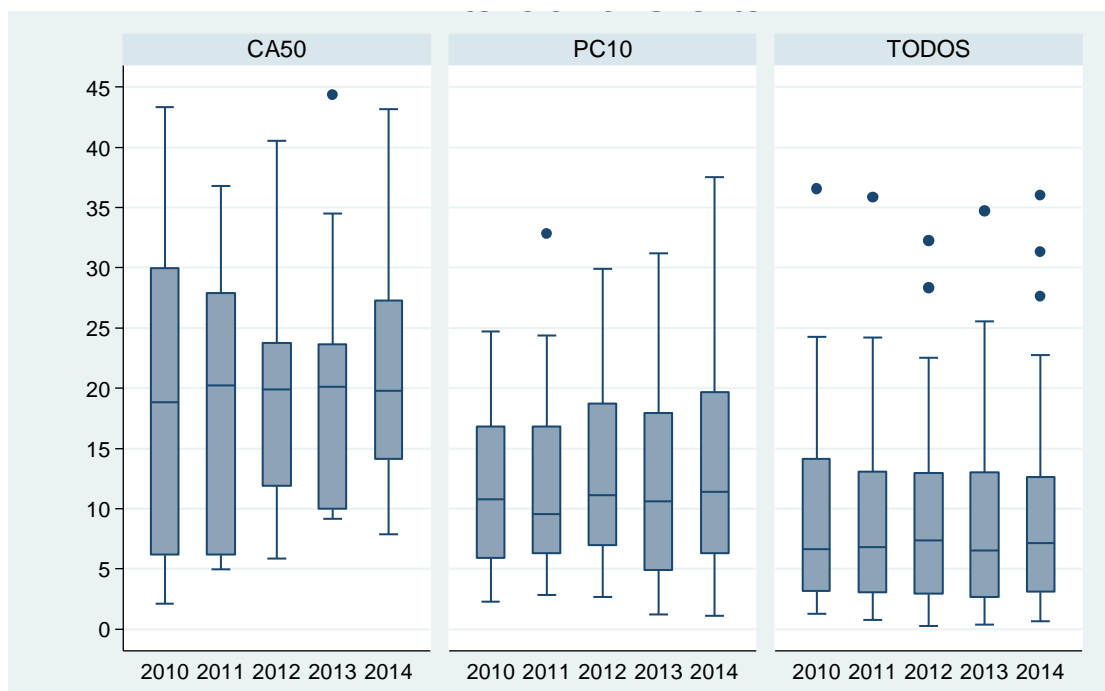


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, el coste de atención al cliente representó, en términos de media, aproximadamente, el 12% de los costes de comercialización en el sector eléctrico (con una desviación estándar entre el 8% y el 10% y una mediana en el entorno del 10%) y aproximadamente del 22% en el sector gasista (con una desviación estándar en el 5% y el 23% y una mediana entre el 30% y el 43%)(véase Gráfico IV.149).

Cabe señalar que, desde 2010, los costes de atención al cliente han aumentado su representatividad respecto de los costes totales de comercialización, en línea con las obligaciones de información, protección y resolución de conflictos derivadas de la normativa europea.

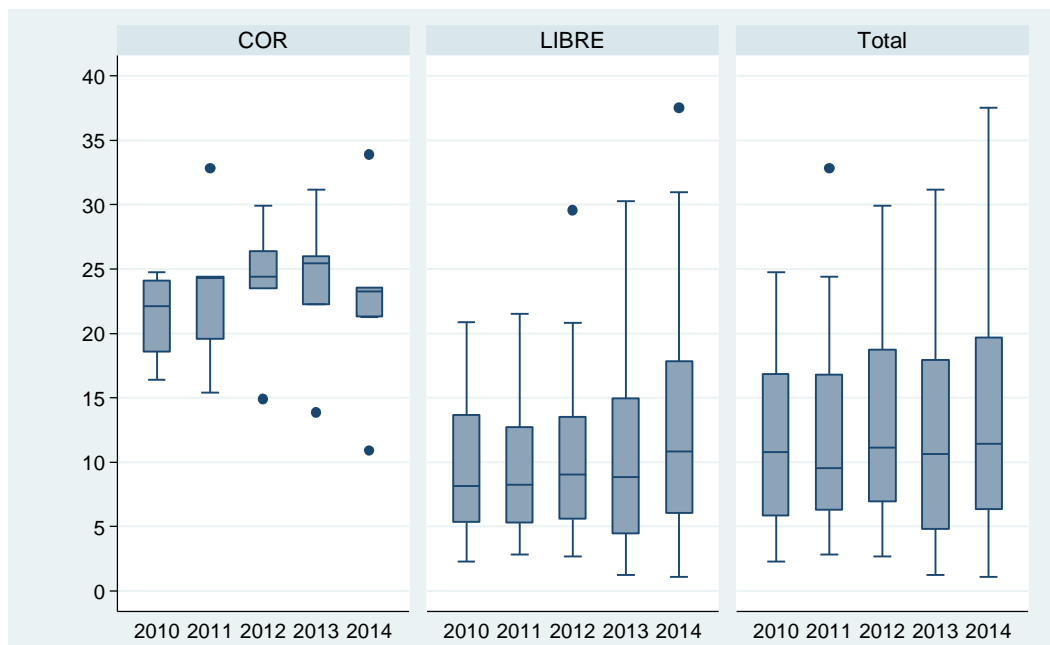
Gráfico IV.149. Porcentaje que representa el coste de atención al cliente respecto de los costes totales desagregado por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Analizando los costes de atención al cliente por **colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico el coste de atención al cliente de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW representa entre el 21% y el 24% (con una desviación estándar del 6% y una mediana comprendida entre 22,1% y 25,4%) de los costes totales cuando son suministrados por un COR y entre el 9,5% y el 12,9% (con una desviación estándar de, aproximadamente, el 7% y una mediana comprendida entre 8,2% y 10,8%) de los costes totales cuando son suministrados a través de un comercializador libre (véase Gráfico IV.150).

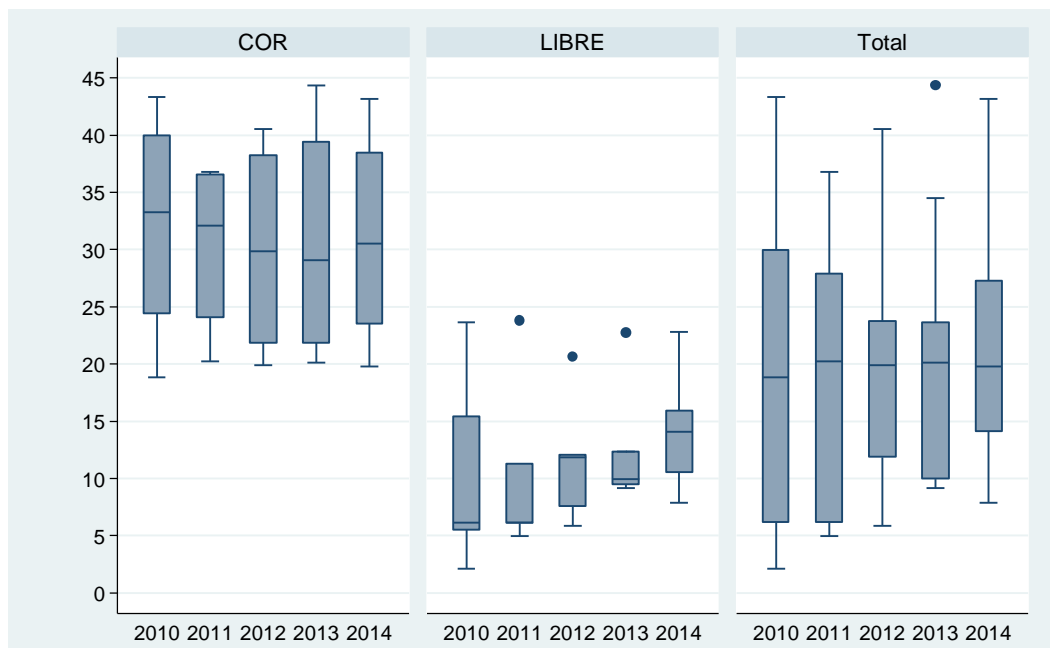
Gráfico IV.150. Porcentaje que representa el coste de atención al cliente respecto del coste total de comercialización de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Asimismo, en el sector gasista el coste de atención al cliente para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh suministrado por un COR (aproximadamente el 30% de los costes totales en términos medios y entre 29% y 33% en términos de mediana) supera al de los comercializadores libres (comprendido entre el 10,5% y el 14,3% en términos medios y con una mediana comprendida entre el 6,1% y el 14,1%) (véase Gráfico IV.151).

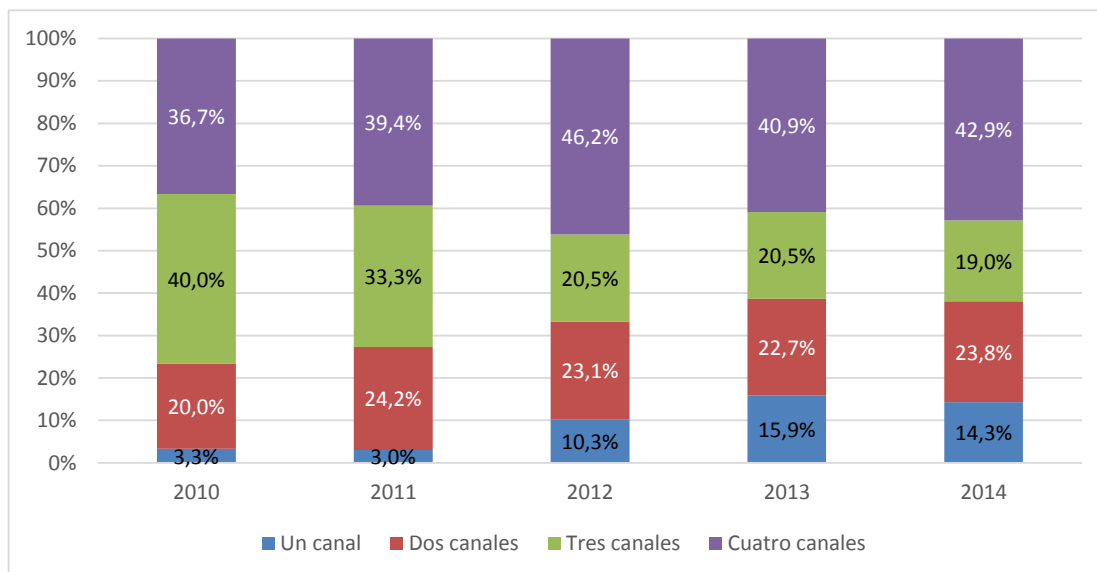
Gráfico IV.151. Porcentaje que representa el coste de atención al cliente respecto del coste total de comercialización de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Como se ha comentado, se solicitó a las empresas que desagregaran el coste de atención del cliente por medio: Presencial, Postal, Telefónico e Internet. Al respecto se indica que, aproximadamente, el 41,2% de las empresas han reportado costes para todos los medios, el 26,7% han reportado costes en tres medios, el 22,8% ha reportado costes en dos medios y el 9,4% han reportado que únicamente utilizan un medio (véase Gráfico IV.152).

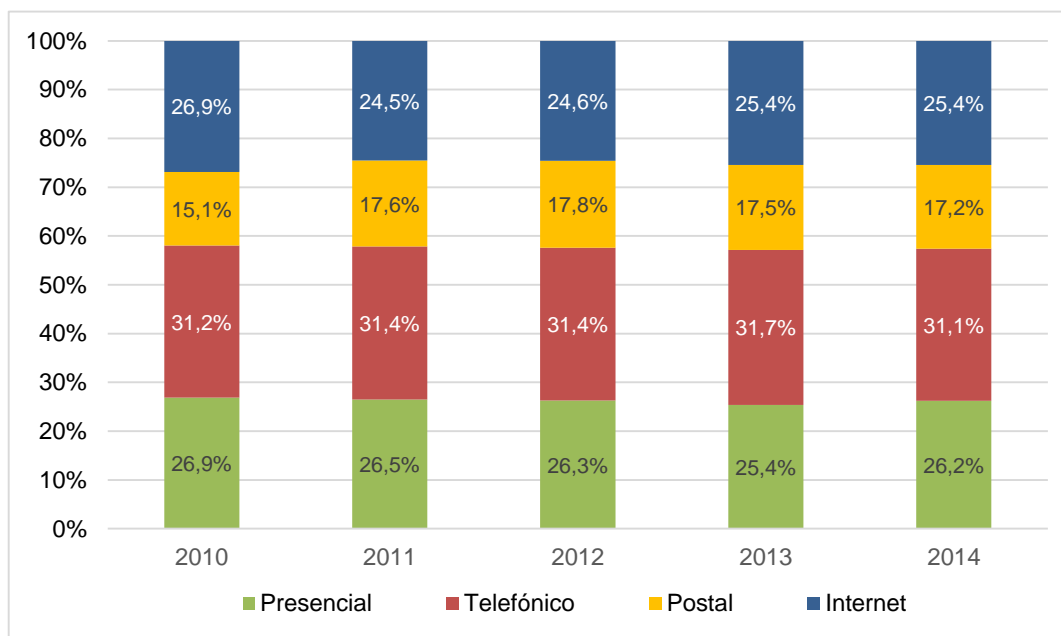
Gráfico IV.152. Número de medios empleados por las empresas en la atención al cliente



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En relación con lo anterior, se indica que el canal más utilizado por las empresas es el telefónico, seguido de cerca por el canal presencial e internet y, en menor medida, por el postal (véase Gráfico IV.153).

Gráfico IV.153. Representatividad de los canales utilizados por las comercializadoras en la atención al cliente

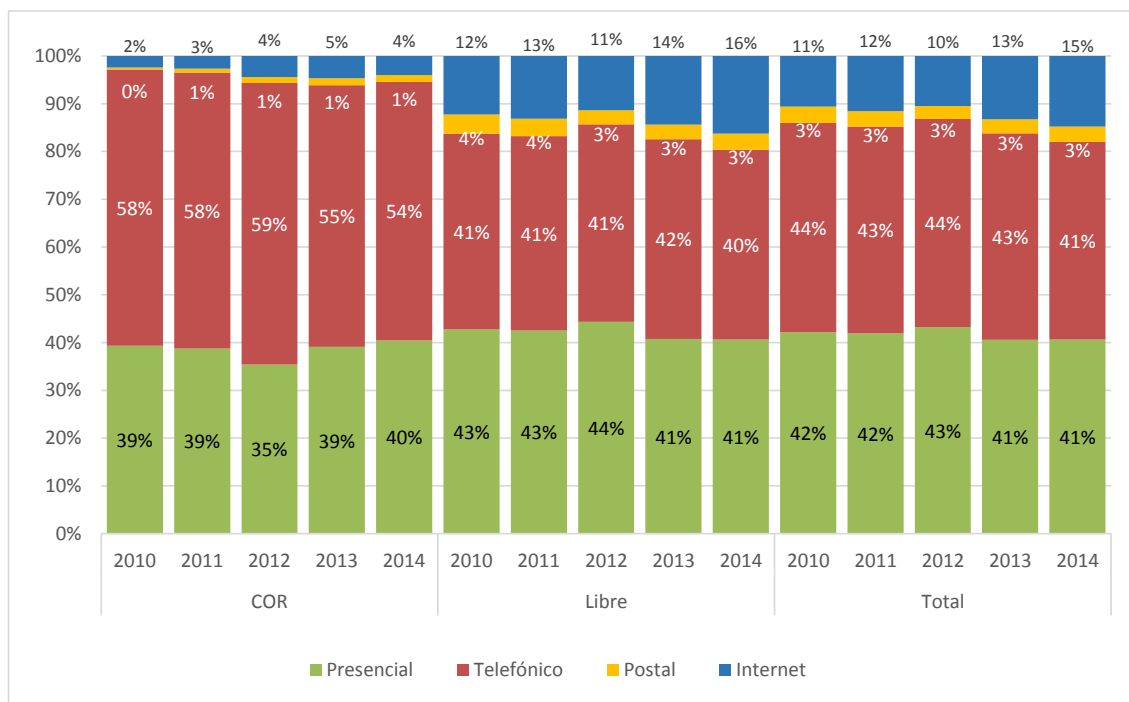


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

No obstante, en términos de coste, los medios más representativos son el presencial y telefónico, seguidos muy de lejos por internet y con carácter

residual el postal, independientemente del tipo de comercializador (véase Gráfico IV.154).

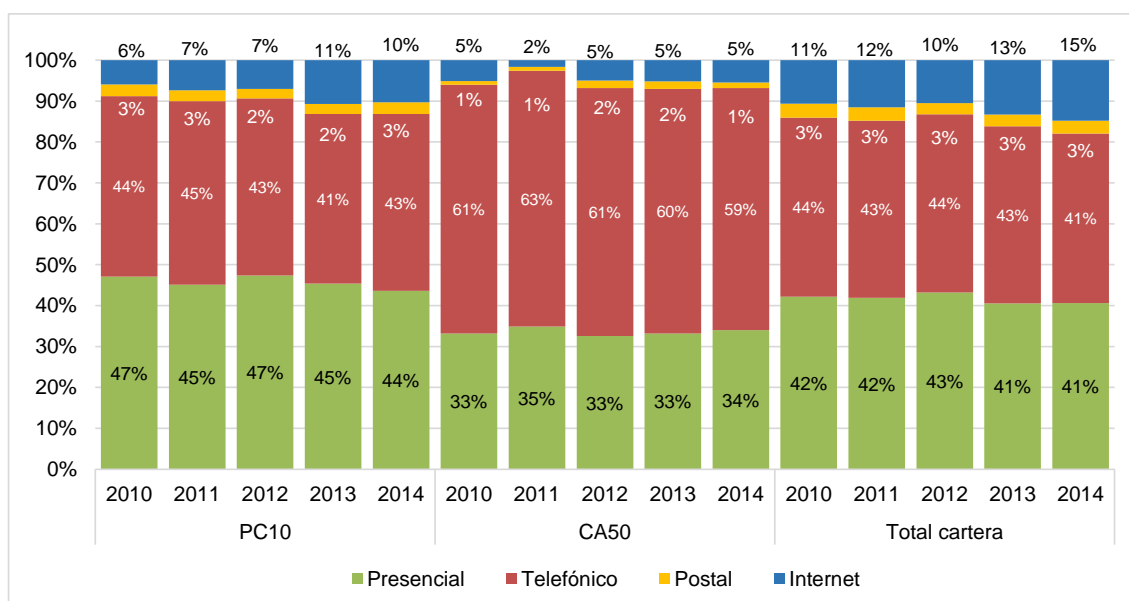
Gráfico IV.154. Distribución de los costes de atención al cliente por medio y tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Asimismo, los dos medios más representativos en términos de coste, independientemente del tipo de consumidor, son el presencial y el telefónico, si bien para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista el medio telefónico representa más del 60% de los costes de atención al cliente (Gráfico IV.155).

Gráfico IV.155. Distribución del coste de atención al cliente por medio y tipo de consumidor

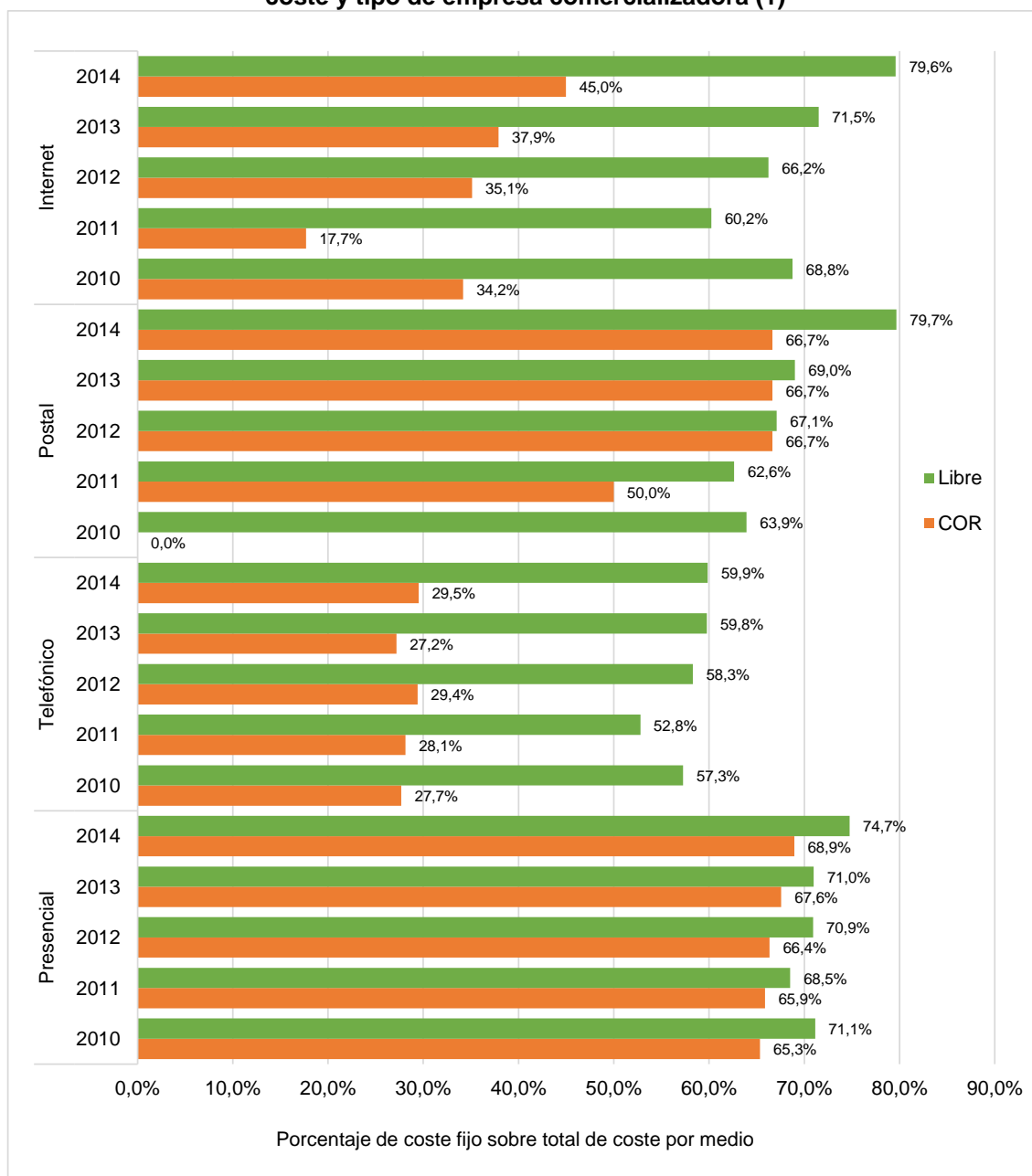


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza de los costes de atención al cliente**, cabe indicar que de acuerdo con la información reportada por las empresas, éstos tienen un alto componente fijo en todos los medios, independientemente del tipo de comercializador, con la excepción de los canales telefónico e internet cuando se trata de los COR (véase Gráfico IV.156).

Asimismo, los costes de atención al cliente muestran un elevado componente fijo independientemente del tipo de consumidor (véase Gráfico IV.157).

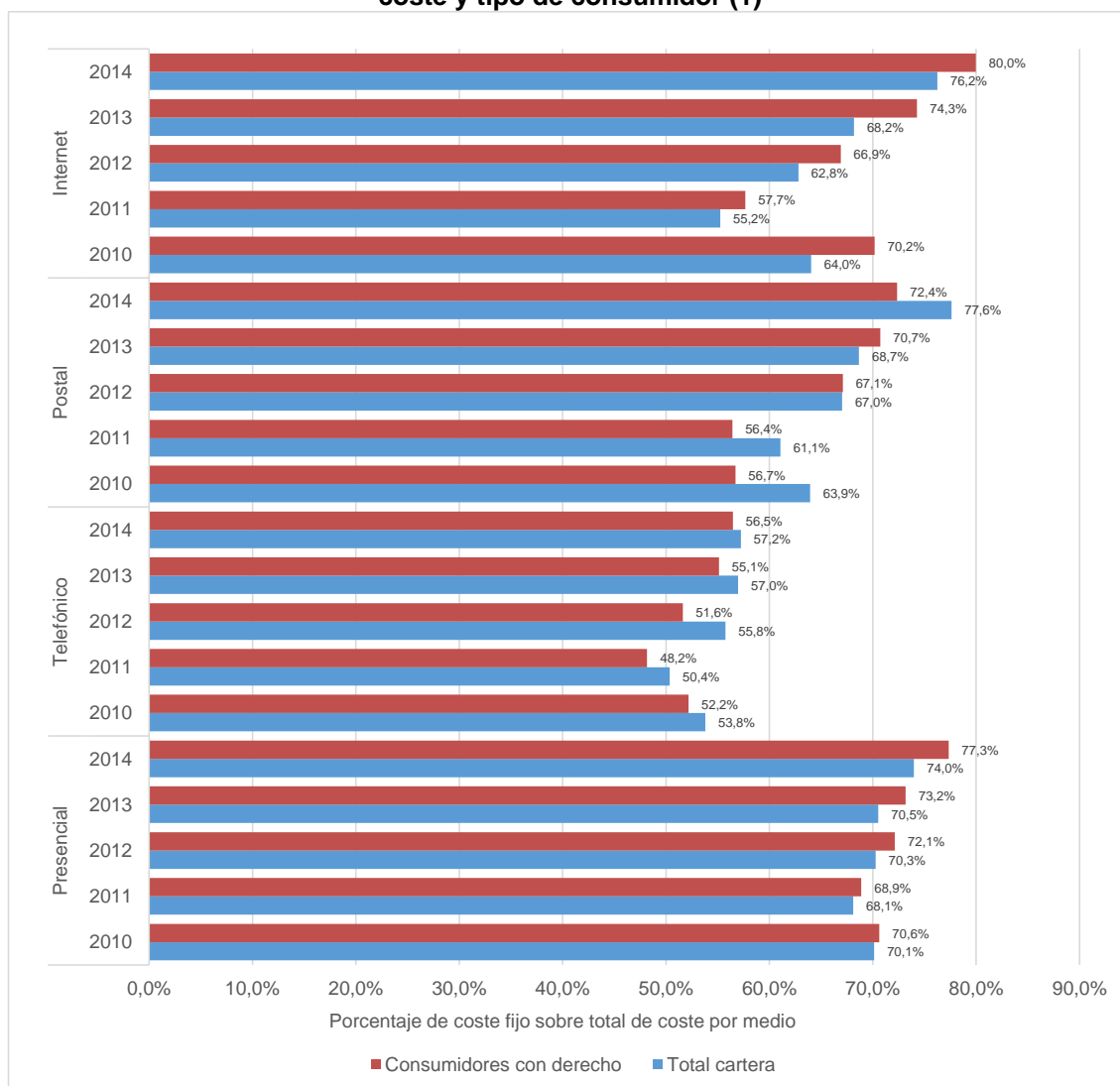
Gráfico IV.156. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por componente de coste y tipo de empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen las empresas que han manifestado la imposibilidad de clasificar los costes por su naturaleza.

Gráfico IV.157. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por componente de coste y tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen las empresas que han manifestado la imposibilidad de clasificar los costes por su naturaleza.

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que, mayoritariamente, los servicios de atención al cliente son realizados por las propias empresas cuando se trata de comercializadoras libres y utilizan un modelo mixto (esto es, los servicios son realizados tanto por personal de la propia empresa como por empresas externas) cuando se trata de comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.158).

Gráfico IV.158. Empresa que presta el servicio de atención al cliente por medio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

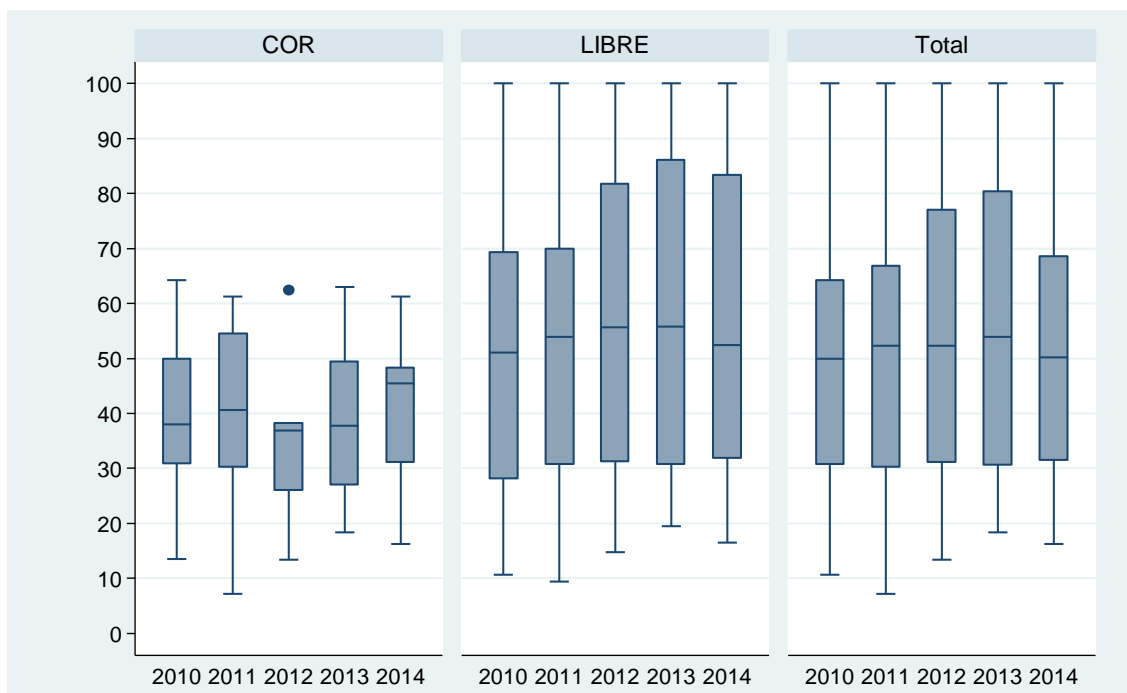
• Canal Presencial

En relación con el “canal presencial” se indicó a las empresas que debían incluir los costes asociados a la atención al cliente en oficinas comerciales propias o de terceros, incluyendo el coste de las oficinas, de los suministros, del personal de las mismas, etc., siempre y cuando dichos recursos fueran dedicados exclusiva o principalmente a la atención a los consumidores en las citadas oficinas.

Aproximadamente, el 80% de las empresas que han reportado costes de atención al cliente, han reportado costes para el canal presencial. Según la información proporcionada, las empresas comercializadoras disponen de una oficina comercial por cada 15.000 clientes con un coste por oficina de aproximadamente 30.000 € y un número de clientes atendidos próximo al 15% de su cartera de clientes.

En términos de media, el canal presencial representó entre el 50% y el 56% de los costes de atención al cliente en el periodo comprendido entre 2010 y 2014 (con un valor de la mediana próximo al 50%), con un mayor peso en las comercializadoras libres que en las comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.159).

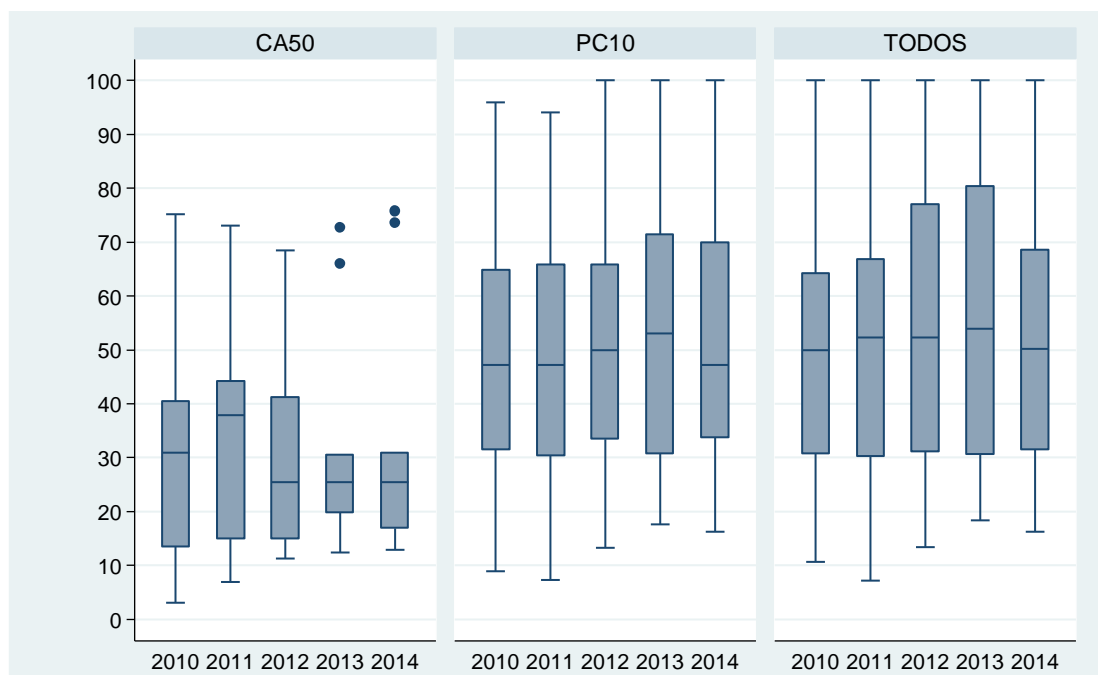
Gráfico IV.159. Porcentaje que representa el coste del canal presencial respecto del coste de atención al cliente, por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, en términos de media, el coste asociado al canal presencial representó entre el 49% y el 56% (con una mediana en el entorno del 47%) de los costes de atención al cliente en el sector eléctrico y, aproximadamente, el 34% (con una mediana comprendida entre el 25% y el 37%) en el sector gasista, con una dispersión similar en ambos sectores (véase Gráfico IV.160).

Gráfico IV.160. Porcentaje que representa el coste del canal presencial respecto del coste de atención al cliente, por tipo de consumidor (%)

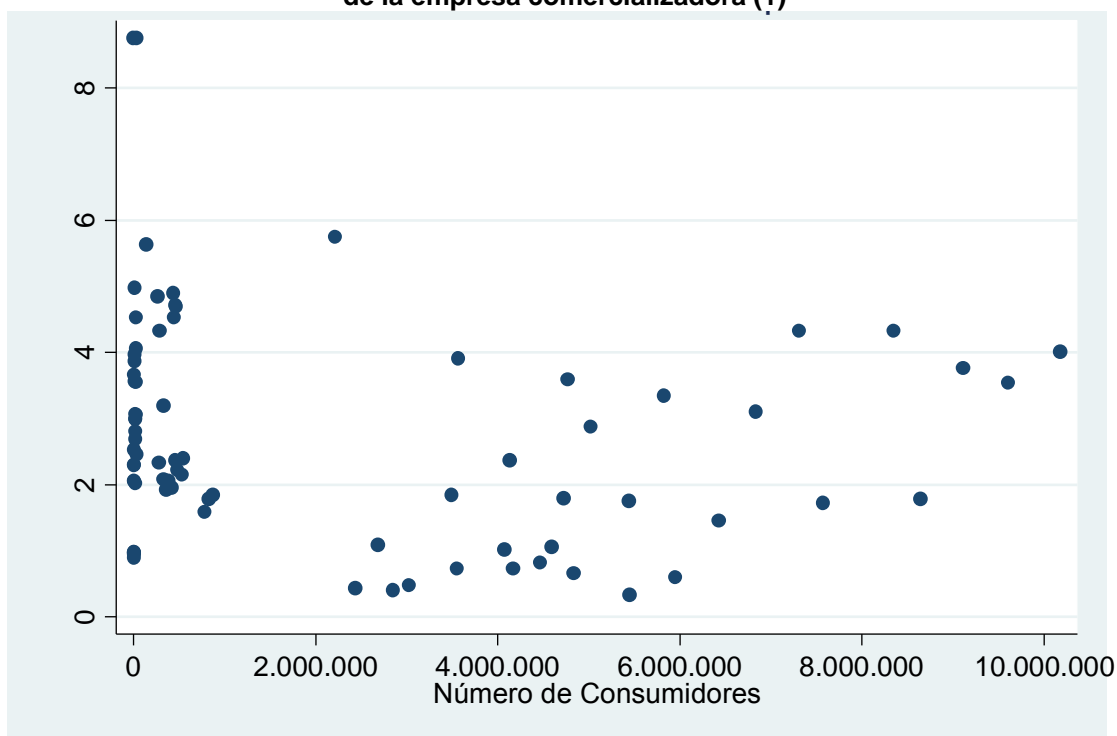


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.161 se muestra la distribución del coste unitario en términos de €/consumidor¹⁵ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que, al contrario de otros costes de comercialización, el coste unitario asociado al canal presencial es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

¹⁵ El análisis de los costes unitarios del canal presencial se ha realizado en términos de €/consumidor, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.161. Costes unitarios del canal presencial, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

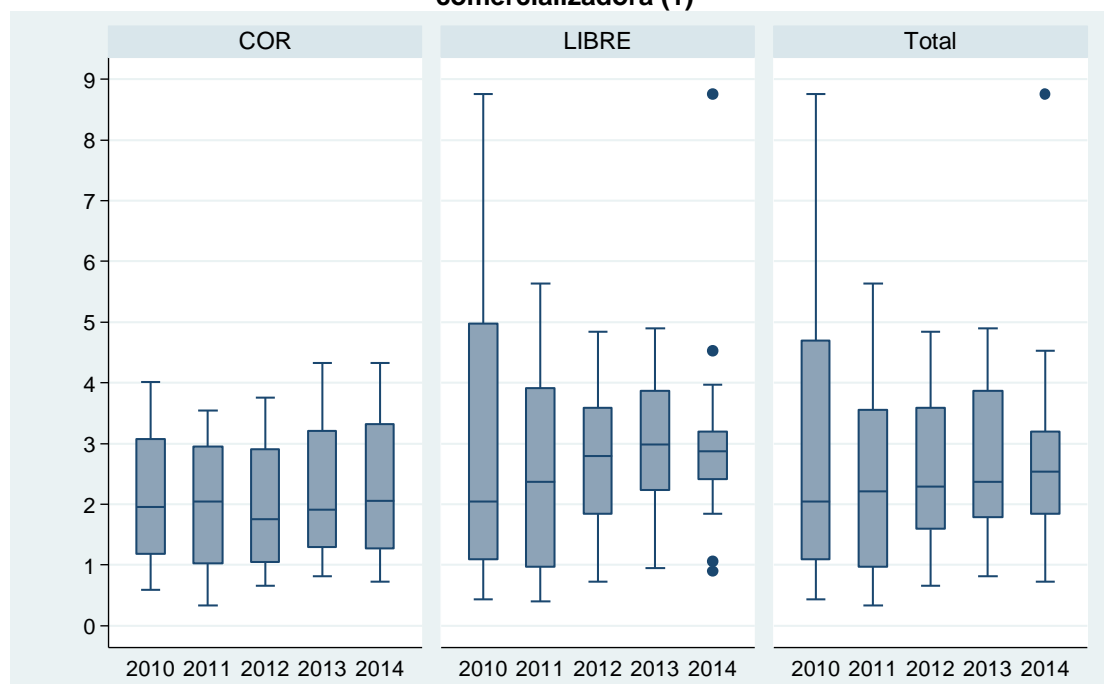


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios ligeramente inferiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.162). Asimismo, se observa que mientras los costes unitarios de las COR se han mantenido estables en el periodo analizado, los costes unitarios de las comercializadoras LIBRES han aumentado.

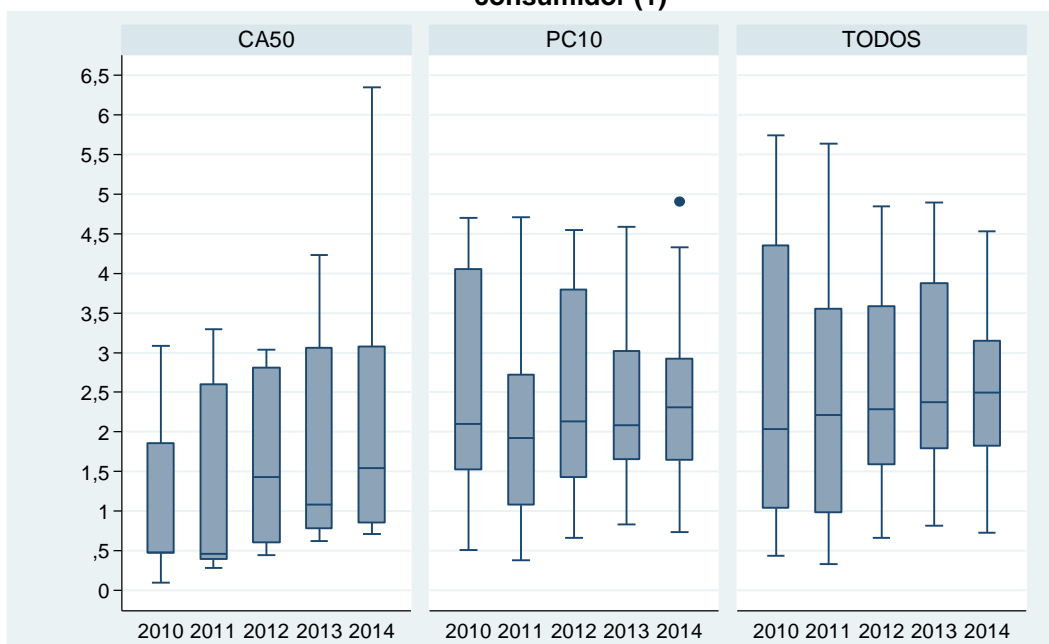
Gráfico IV.162. Costes unitarios del canal presencial, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de canal presencial, en términos de € por cliente, por colectivo de consumidores se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 2 €/consumidor en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 2,3 €/consumidor, superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.163).

Gráfico IV.163. Costes unitarios del canal presencial, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

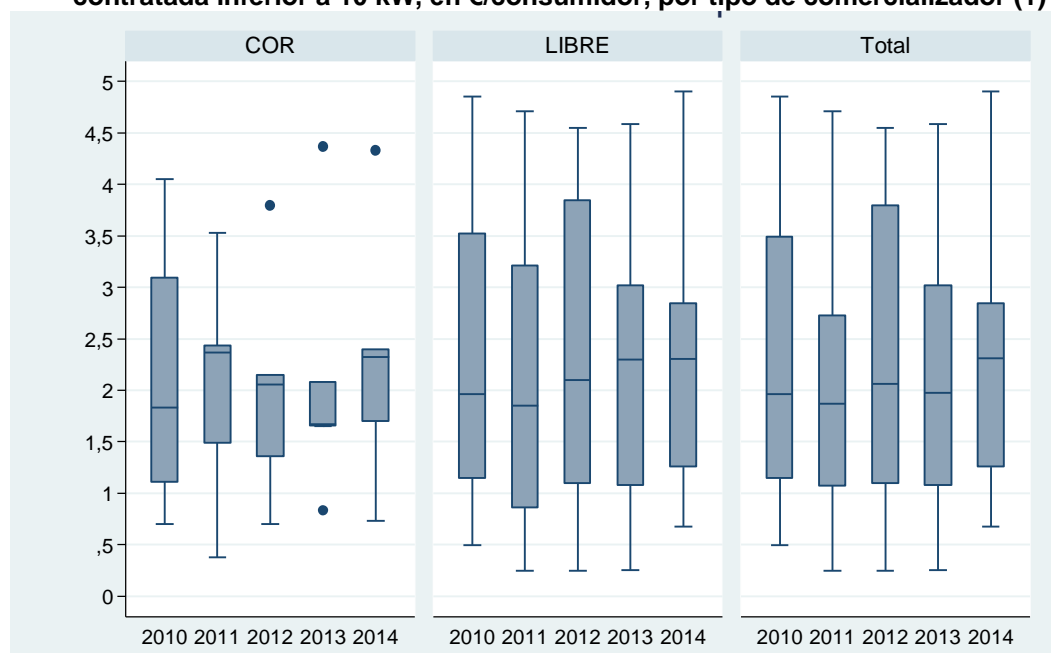


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

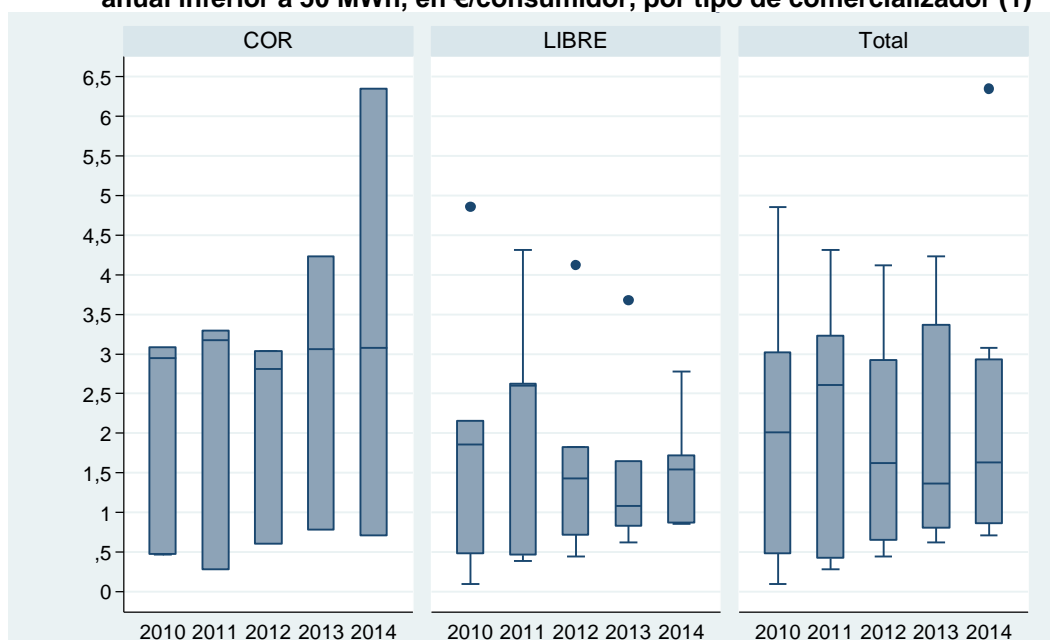
Por último, al analizar **el coste unitario del canal presencial de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, con carácter general, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por comercializadores libres (véanse Gráfico IV.164 y Gráfico IV.165).

Gráfico IV.164. Costes unitarios del canal presencial de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

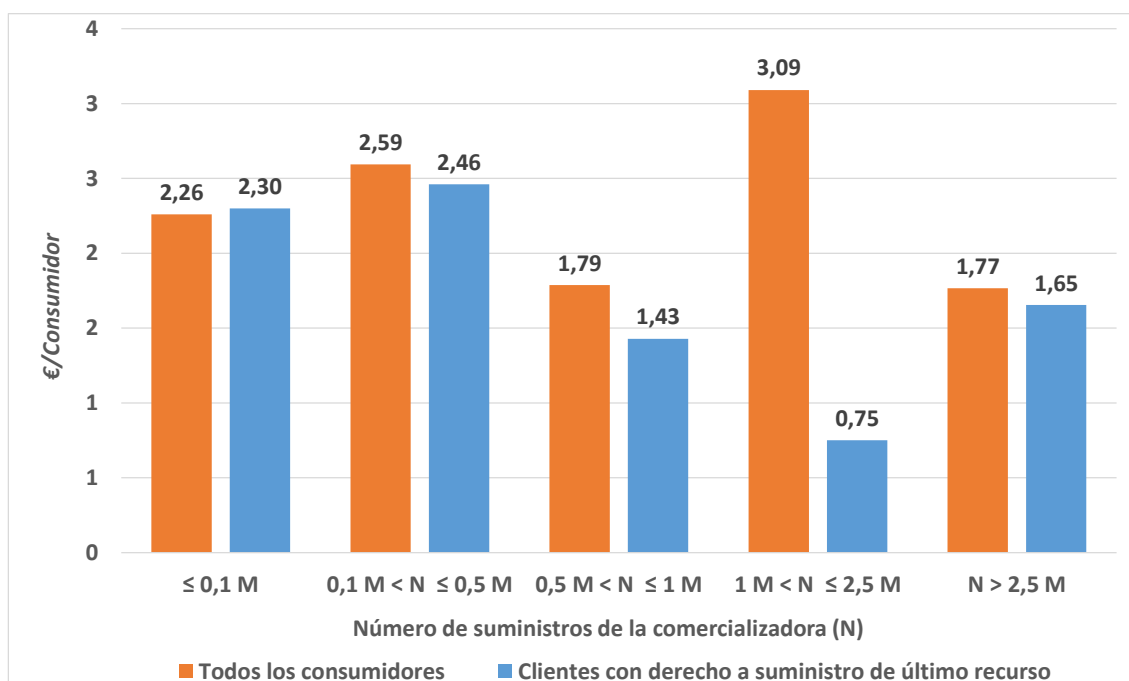
Gráfico IV.165. Costes unitarios del canal telefónico de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

En el Gráfico IV.166 se muestra la mediana del coste unitario del Canal Presencial de atención al cliente, desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son, en general, inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios del canal presencial para todos los consumidores comprendidos entre 0,33 y 4,33 €/consumidor (con una mediana de 1,65 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 1,77 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000 suministros) presentan costes unitarios del Canal Presencial comprendidos entre 0,25 €/consumidor y 4,98 €/consumidor (con una mediana de 2,30 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,26 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del canal presencial de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 0,44 y 5,75 €/consumidor (con una mediana de 2,03 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 2,32 €/consumidor considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.166. Mediana del coste unitario del Canal Presencial de atención al cliente, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)

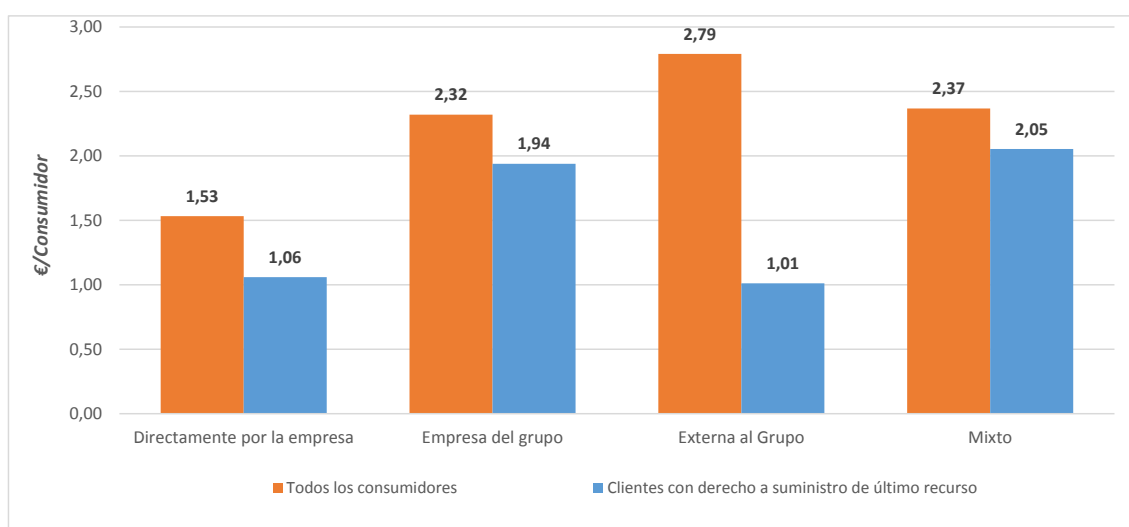


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Excluidos valores atípicos, 50 observaciones de 312, cuyos costes unitarios superan 10 €/consumidor.

Respecto de los costes unitarios del canal Presencial por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso los costes unitarios son inferiores cuando son realizados por empresas externas al grupo. Cuando se considera toda la cartera de clientes los costes unitarios son inferiores cuando la labor es desempeñada directamente por la empresa (véase Gráfico IV.167). Al respecto se indica que las COR emplean mayoritariamente el modelo mixto, mientras las comercializadoras libres desempeñan la tarea con personal propio.

Gráfico IV.167. Mediana del coste unitario del canal Presencia, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Canal Telefónico

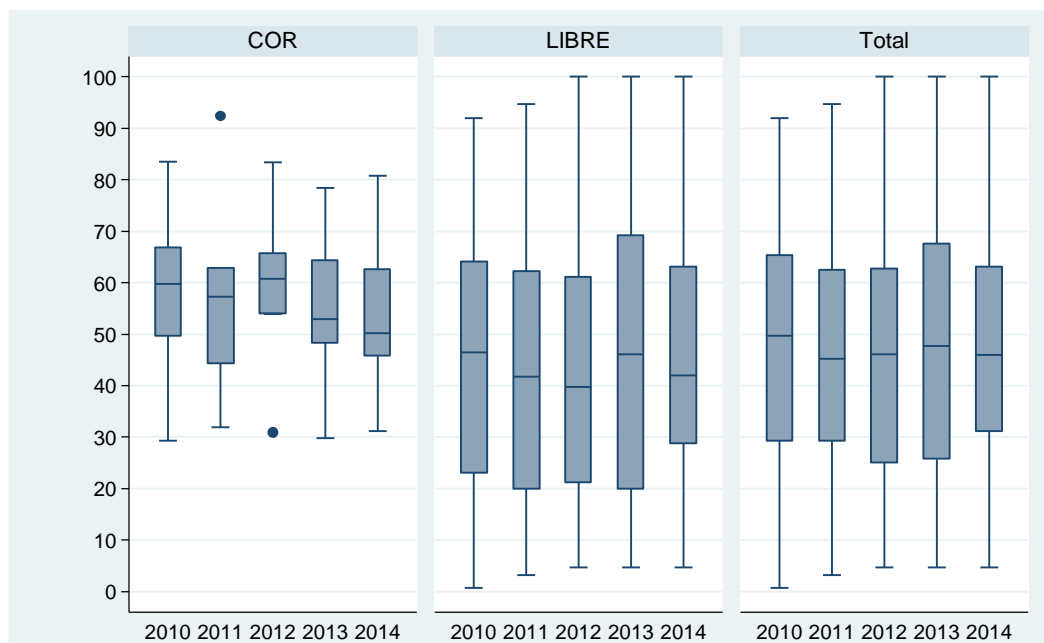
En la solicitud de información se indicó que el “canal telefónico” debía incluir todos aquellos costes relacionados con la atención al cliente cuando éstos se producen vía telefónica. Adicionalmente se solicitó información sobre el número de llamadas recibidas, duración media de las llamadas y tiempo de espera hasta la atención al cliente.

Prácticamente la totalidad de las empresas que han reportado costes de atención al cliente, han reportado costes para el canal telefónico (entre el 90% y el 97%). De acuerdo con la información proporcionada, las empresas comercializadoras reciben una llamada por cliente al año, con una duración aproximada de 4,5 min, un tiempo de espera en el entorno de los 30-40 segundos y un coste de 3,7 €/llamada.

Tanto en términos de media como de mediana, el canal telefónico representó, aproximadamente, el 46% de los costes de atención al cliente en el periodo

comprendido entre 2010 y 2014, con un menor peso en las comercializadoras libres que en las comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.168).

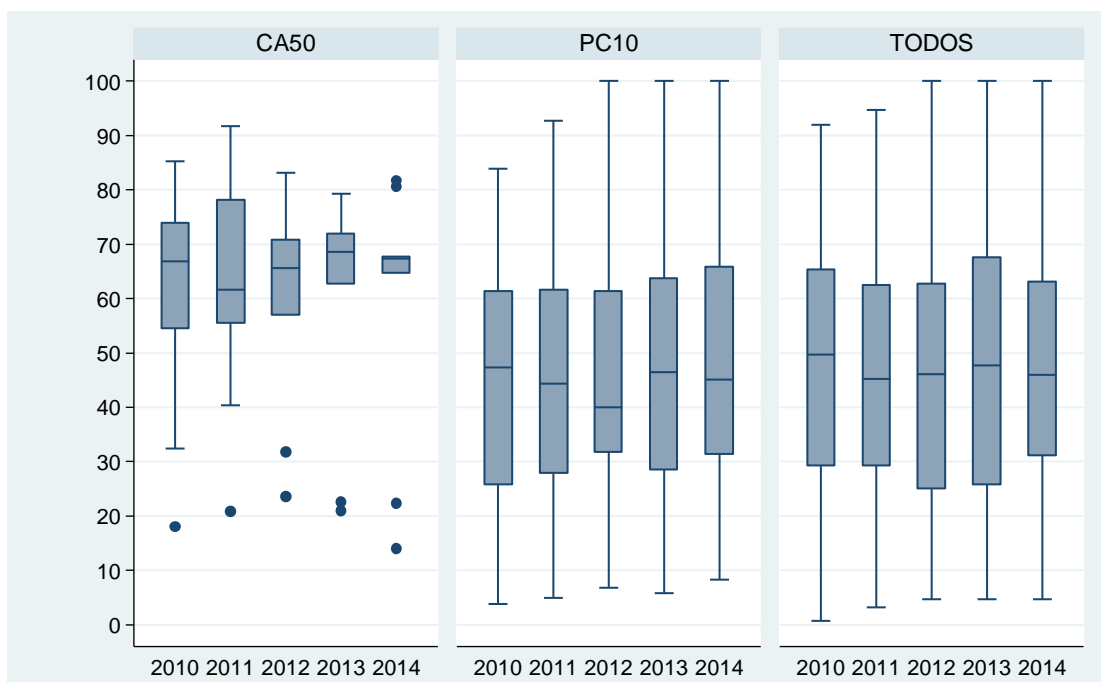
Gráfico IV.168. Porcentaje que representa el coste del canal telefónico respecto del coste de atención al cliente, por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, se observa que el coste asociado al canal telefónico es más relevante para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (en términos de media, representó más del 60% del coste de atención al cliente) que en el sector eléctrico (en términos de media, representó aproximadamente el 45% del coste de atención al cliente), con una dispersión similar en ambos sectores (véase Gráfico IV.169).

Gráfico IV.169. Porcentaje que representa el coste del canal telefónico respecto del coste de atención al cliente, por tipo de consumidor (%)

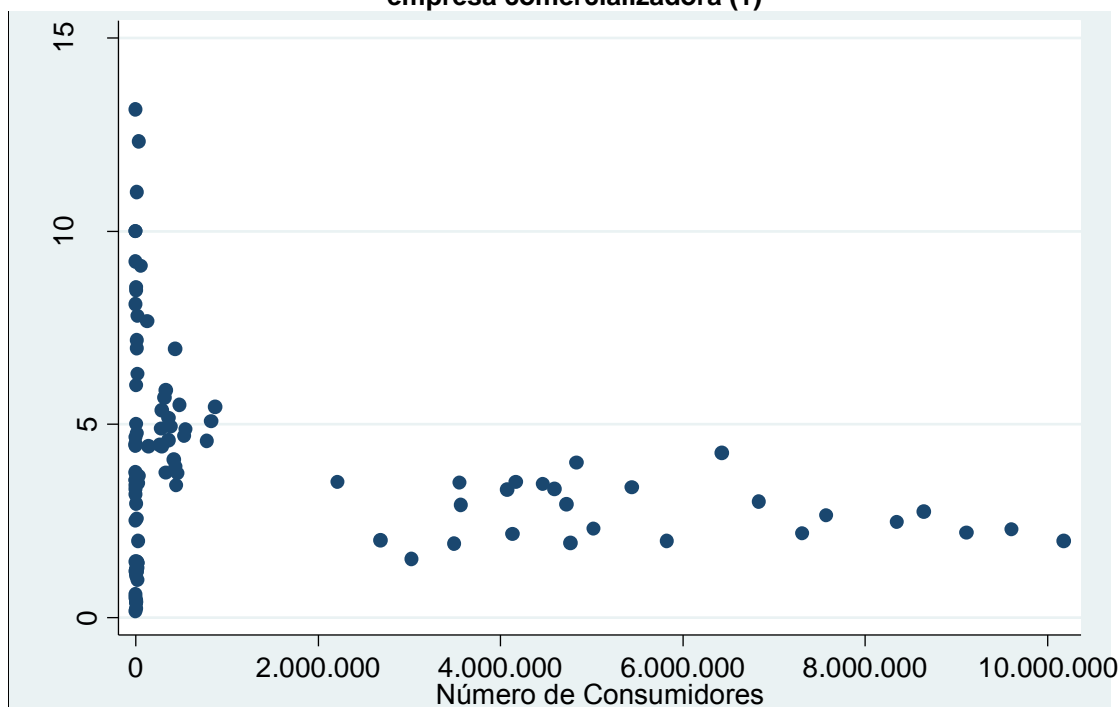


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.170 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/llamada¹⁶ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que, al igual que coste asociado al canal presencial, el coste unitario del canal telefónico es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

¹⁶ El análisis de los costes unitarios del canal telefónico se ha realizado en términos de €/llamada, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

Gráfico IV.170. Costes unitarios del canal telefónico, en €/llamada, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

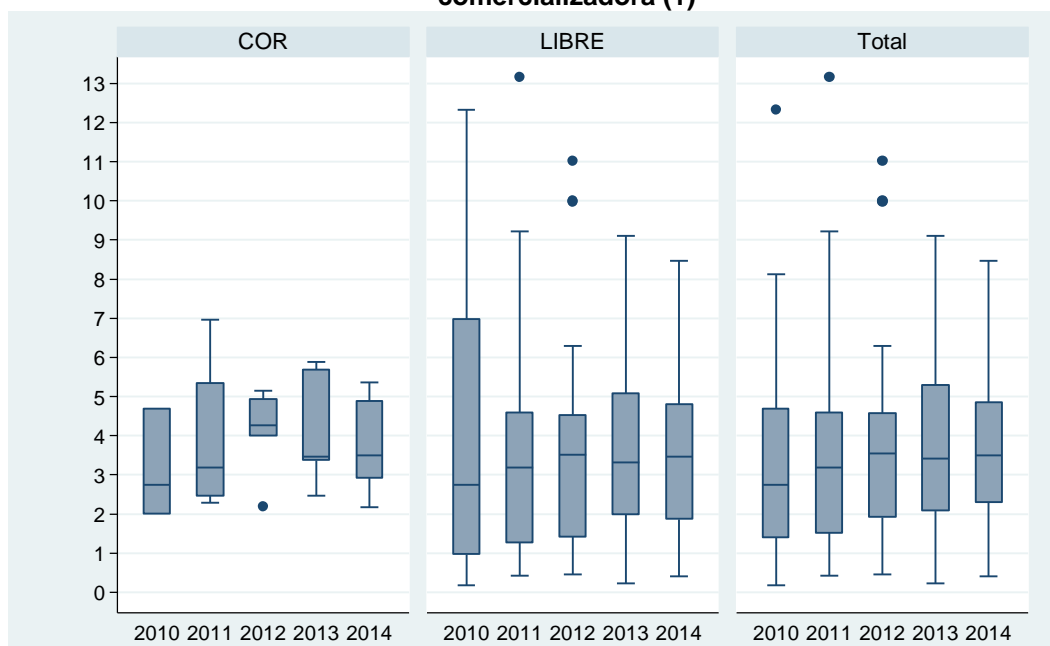


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

Al analizar el **coste unitario por tipo de comercializador** se observa que es similar para las comercializadoras de referencia y las comercializadoras libres, con la excepción del ejercicio 2012, si bien presenta mayor dispersión para las primeras. Cabe señalar que los costes unitarios asociados al canal telefónico han aumentado en el periodo 2010-2012, para reducirse en 2013 y, según las previsiones de las empresas, mantenerse en 2014 (véase Gráfico IV.171).

Gráfico IV.171. Costes unitarios del canal telefónico, en €/llamada, por tipo de comercializadora (1)

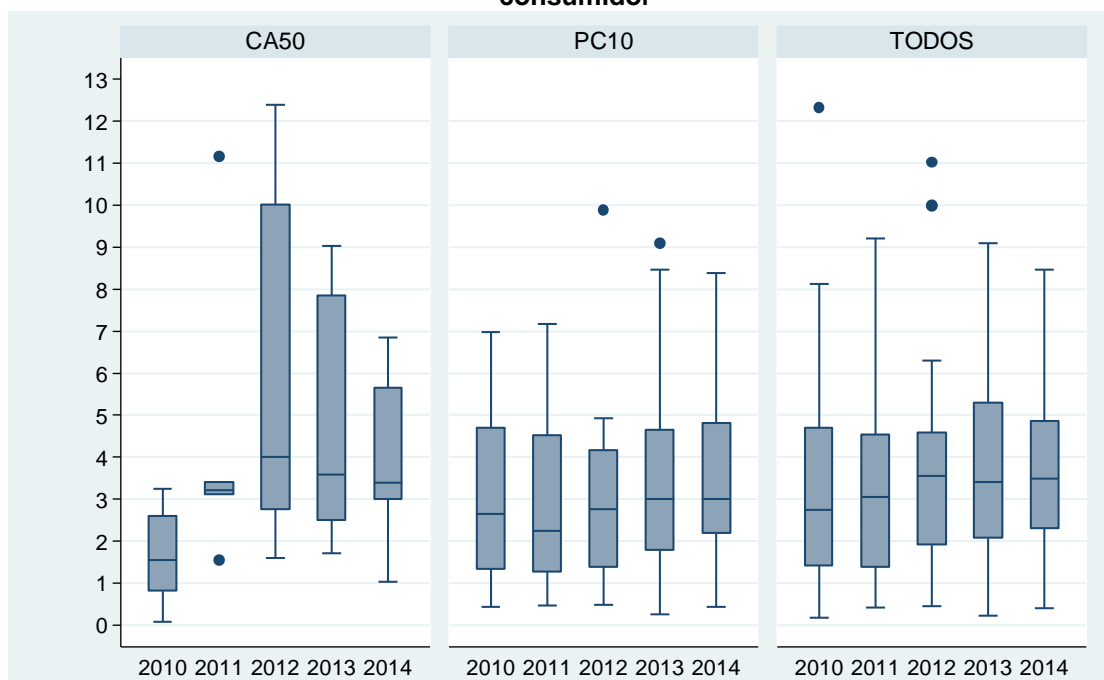


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

Por otra parte, al analizar **el coste unitario de canal telefónico por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en el entorno de 2,2-3 €/llamada en el periodo 2010 a 2014, inferior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (con una mediana en el entorno de los 3,2-4 €/llamada) e inferior al que se registra cuando se considera toda la cartera de clientes (2,7-3,5 €/llamada) (véase Gráfico IV.172).

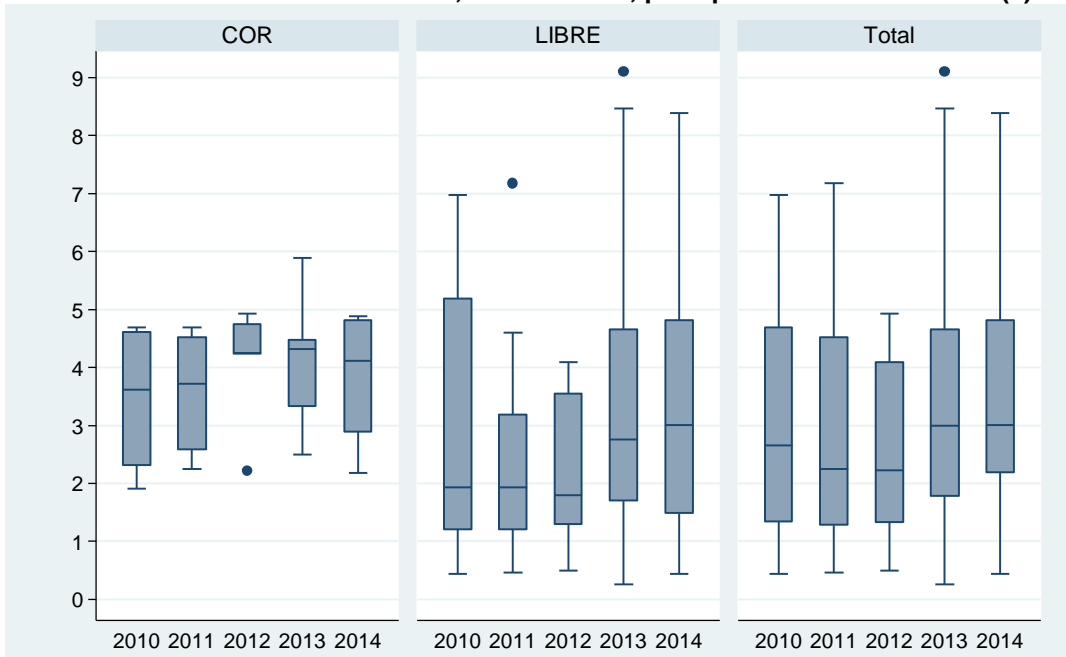
Gráfico IV.172. Costes unitarios del canal telefónico, en €/llamada, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

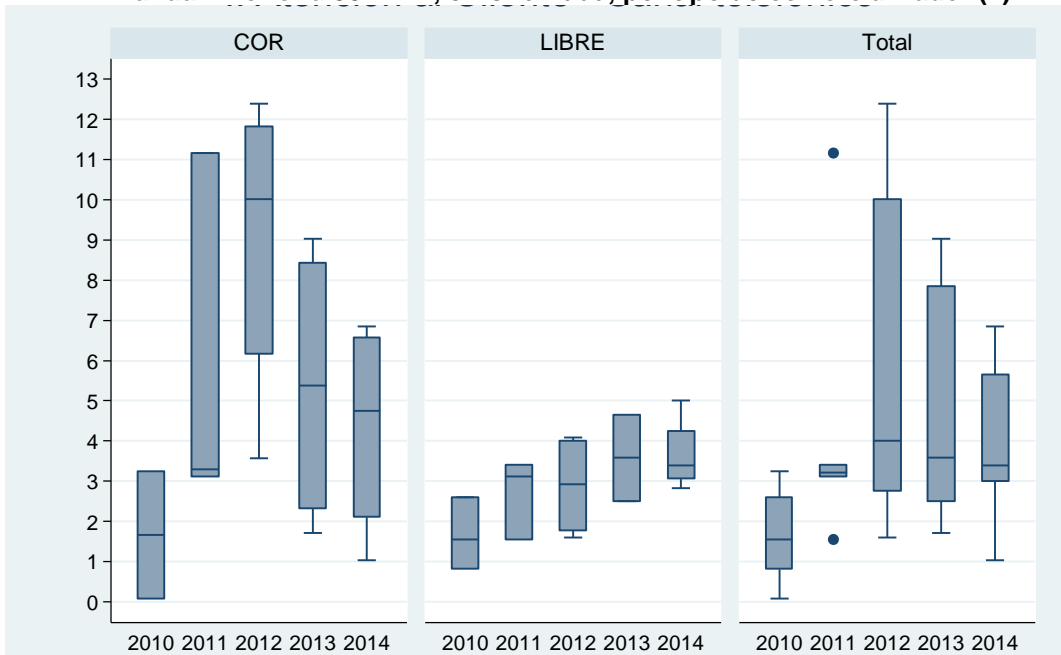
Finalmente, al analizar **el coste unitario del canal telefónico de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por comercializadores libres, si bien la diferencia se ha ido reduciendo en el periodo de análisis (véanse Gráfico IV.173 y Gráfico IV.174).

Gráfico IV.173. Costes unitarios del canal telefónico de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/llamada, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

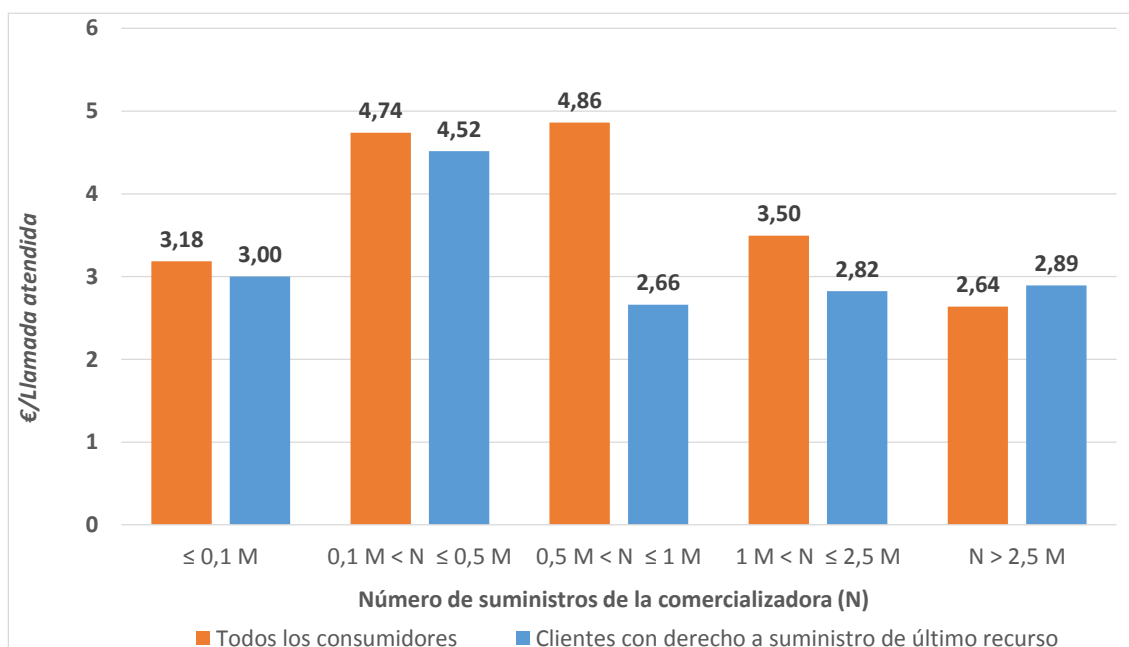
Gráfico IV.174. Costes unitarios del canal telefónico de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/llamada, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

En el Gráfico IV.175 se muestra la mediana del coste unitario del Canal Telefónico de atención al cliente, desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son, en general, inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios del Canal Telefónico para todos los consumidores comprendidos entre 1,52 y 4,26 €/llamada atendida (con una mediana de 2,89 €/llamada atendida para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 2,64 €/llamada atendida considerando todos los consumidores, siendo en este caso superior el coste para los consumidores con derecho a suministro de último recurso). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000 suministros) presentan costes unitarios del Canal Telefónico comprendidos entre 0,18 €/llamada atendida y 13,16 €/llamada atendida (con una mediana de 3,00 €/llamada atendida para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 3,18 €/llamada atendida considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del Canal Telefónico de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 3,42 y 7,67 €/llamada atendida (con una mediana de 3,29 €/llamada atendida para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 4,78 €/llamada atendida considerando todos los consumidores).

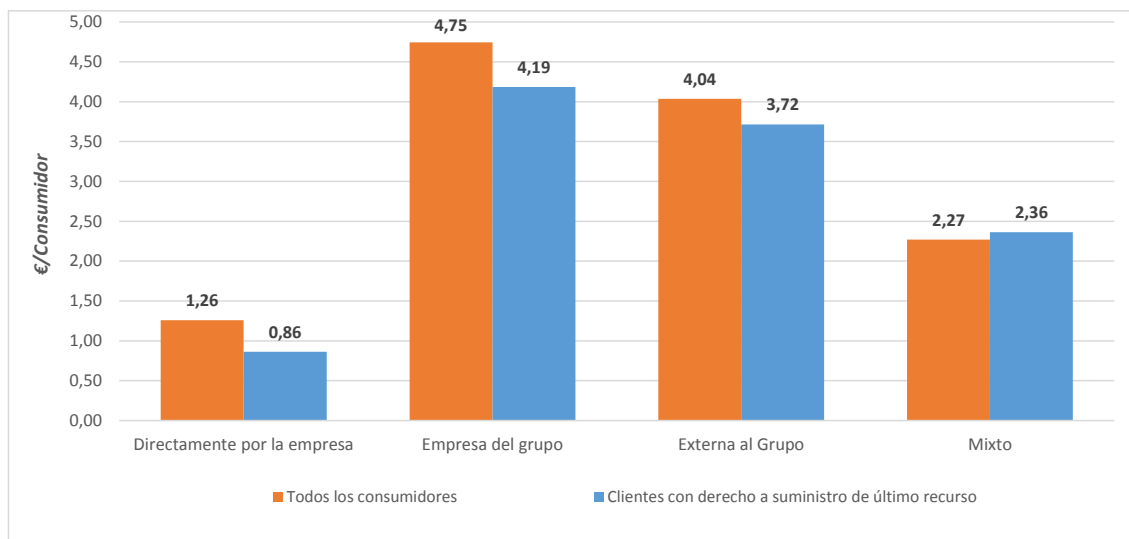
Gráfico IV.175. Mediana del coste unitario del Canal Telefónico de atención al cliente, en términos de €/llamada atendida, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 38 observaciones de las 271 disponibles con costes superiores a 40 €/llamada.

Respecto de los costes unitarios asociados a la atención telefónica por empresa prestadora del servicio, se indica que son significativamente inferiores cuando las tareas son realizadas directamente por la empresa (véase Gráfico IV.176).

Gráfico IV.176. Mediana del coste unitario del canal telefónico, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

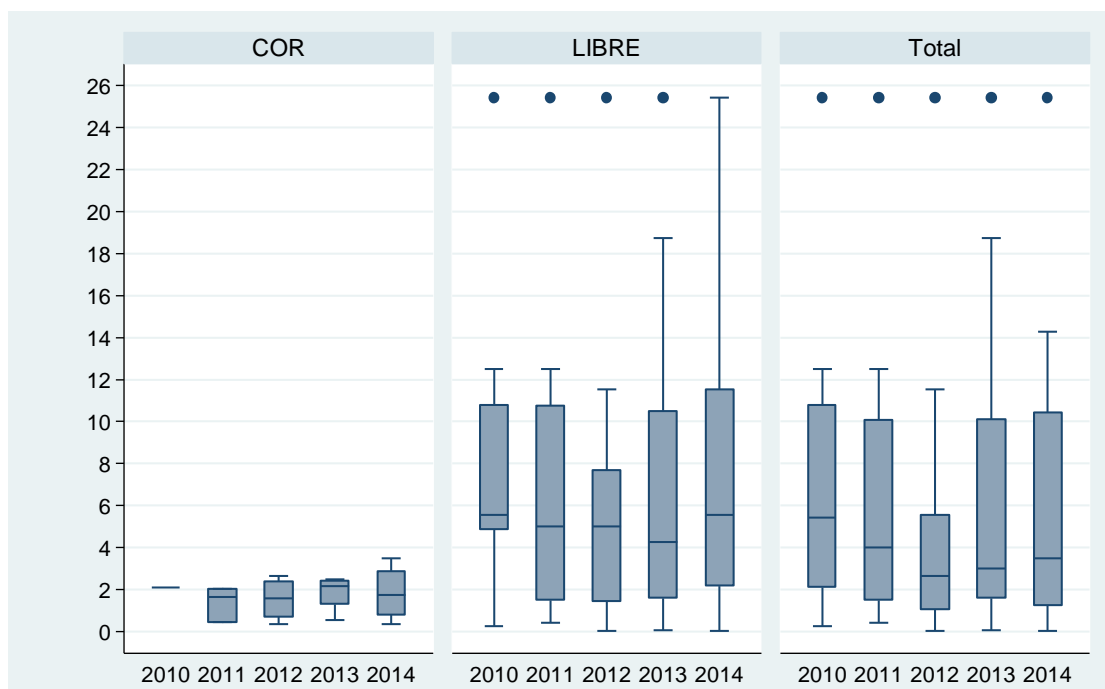
• Canal Postal

Según la solicitud de información, el “canal postal” debe incluir los costes incurridos cuando la atención al cliente se produce por la vía postal.

El canal postal es el menos empleado por las empresas en el servicio de atención al cliente, habiendo reportado costes, aproximadamente, el 50% la totalidad de las empresas que han reportado costes de atención al cliente.

Cabe señalar que si bien considerando la información declarada por el conjunto de comercializadoras, el canal postal representa, aproximadamente, el 3% de los costes totales de atención al cliente, para las comercializadoras que incurren en el coste asociado al canal postal, en términos de media, representó entre el 5% y el 7% de los costes de atención al cliente en el periodo comprendido entre 2010 y 2014, con mayor peso en las comercializadoras libres (en términos medios, próximo, al 7% del coste de atención al cliente) que en las comercializadoras de referencia (en términos medios, próximo, al 2% del coste de atención al cliente) (véase Gráfico IV.177).

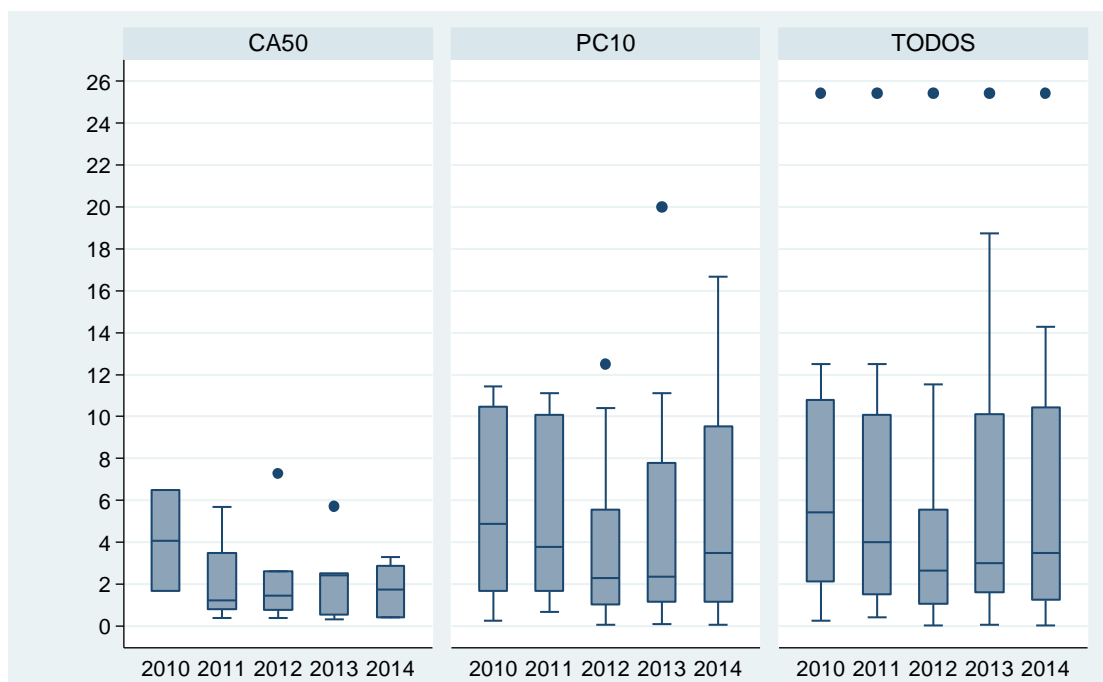
Gráfico IV.177. Porcentaje que representa el coste del canal postal respecto del coste de atención al cliente, por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, se observa que el coste asociado al canal postal es más relevante para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (en términos de media, representó, aproximadamente, el 5% del coste de atención al cliente) que en el sector gasista (en términos de media, representó aproximadamente el 2% del coste de atención al cliente), con una dispersión elevada para valores por encima de la mediana en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.178).

Gráfico IV.178. Porcentaje que representa el coste del canal postal respecto del coste de atención al cliente, por tipo de consumidor (%)

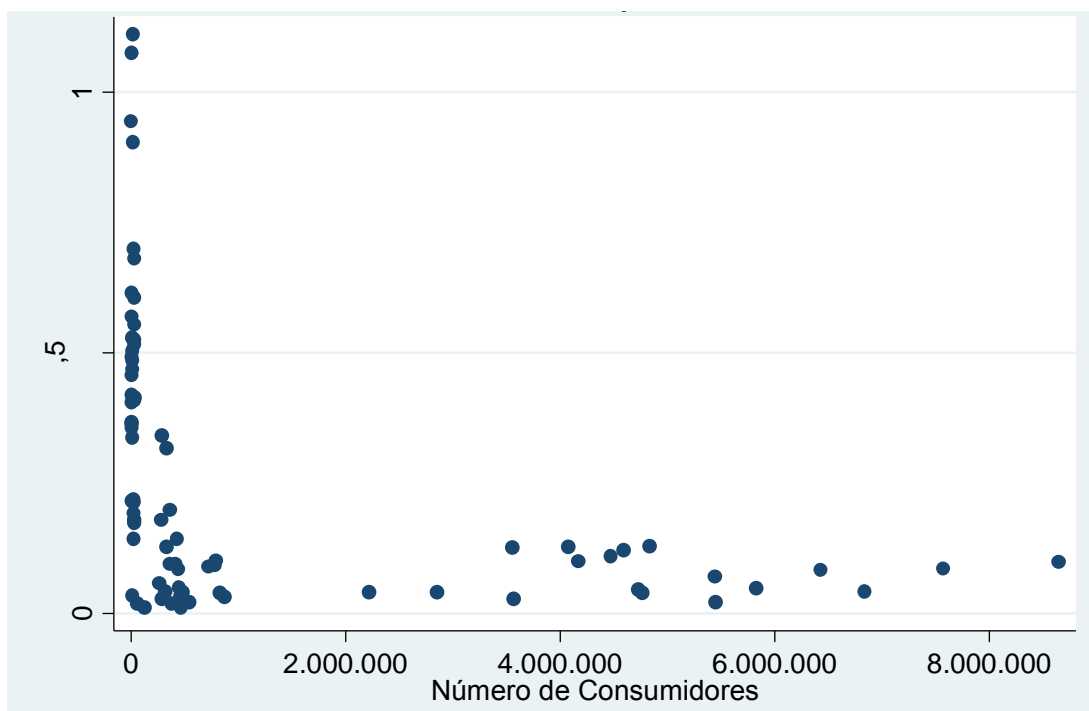


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.179 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor¹⁷ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Cabe señalar que, al igual que coste asociado al canal presencial y al canal telefónico, el coste unitario del canal postal es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

¹⁷ El análisis de los costes unitarios del canal postal se ha realizado en términos de €/documento enviado, €/consumidor y €/energía consumida, resultando la variable inductora del coste más representativa el número de consumidores.

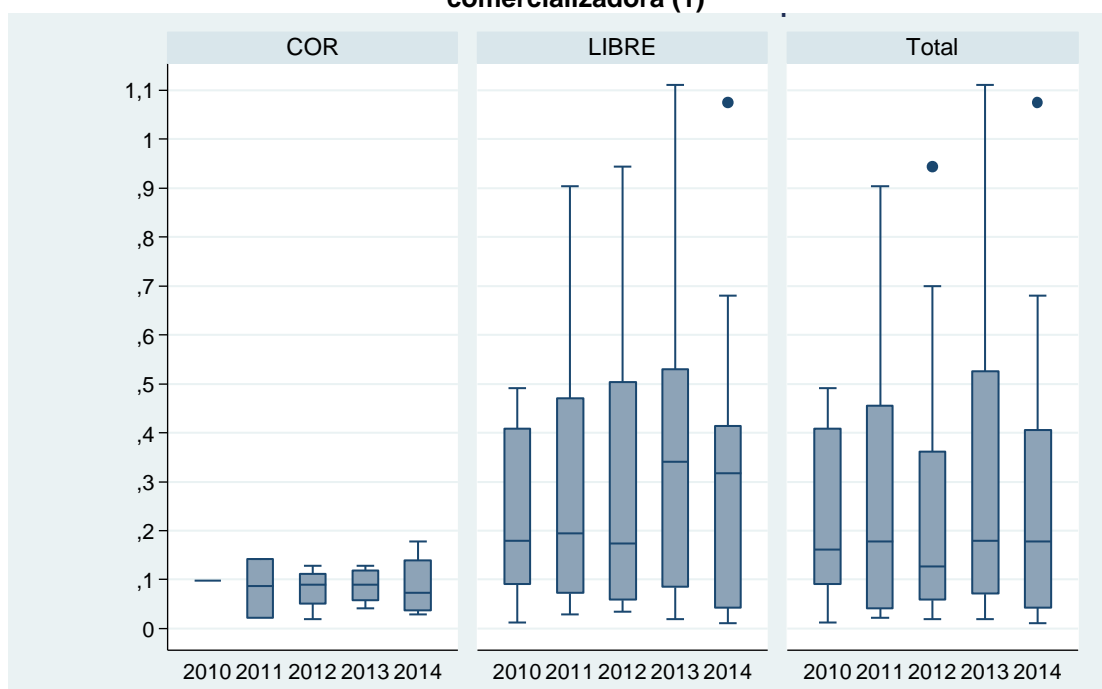
Gráfico IV.179. Costes unitarios del canal postal, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) A efectos de la representación gráfica, se ha eliminado una empresa cuyos costes unitarios superaban los 200 €/consumidor

Al analizar el coste unitario **por tipo de comercializador**, se observa que, excluyendo valores atípicos, el coste asociado al canal postal es inferior para las comercializadoras de referencia (en el entorno de 0,1 €/consumidor, tanto en términos de media como de mediana) que para las comercializadoras libres (próximas a 0,3 €/consumidor en términos de media, con una mediana de 0,2 €/consumidor en el periodo 2010-2012 y 0,3 €/consumidor en el periodo 2013-2014) (véase Gráfico IV.180).

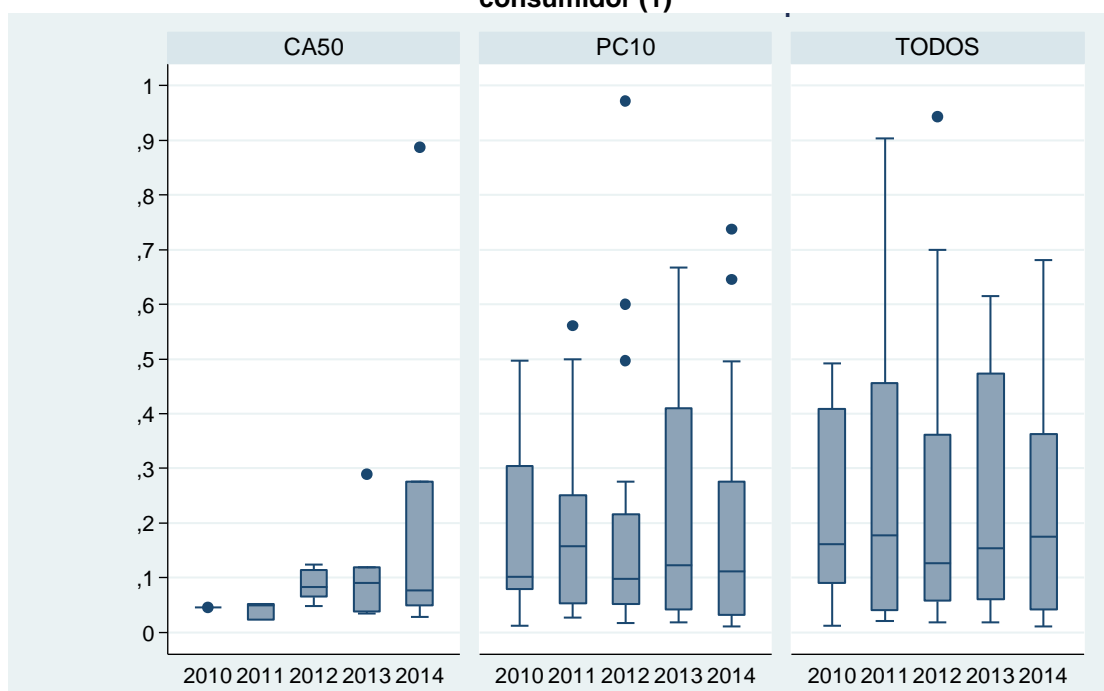
Gráfico IV.180. Costes unitarios del canal postal, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 21 observaciones de 201 disponibles, cuyos costes unitarios superan 1,15 €/consumidor.

Al analizar el coste unitario de canal postal **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, resulta inferior al del conjunto de consumidores. Asimismo, se observa que el coste unitario por el canal postal de los consumidores con derecho a suministro de último recurso es inferior en el sector gasista. En particular, la mediana registra valores en el entorno de 0,05-0,09 €/consumidor en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 0,07 €/consumidor, para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, entre 0,10 y 0,12 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico y entre 0,13 y 0,18 €/consumidor si se considera la totalidad de los (véase Gráfico IV.181).

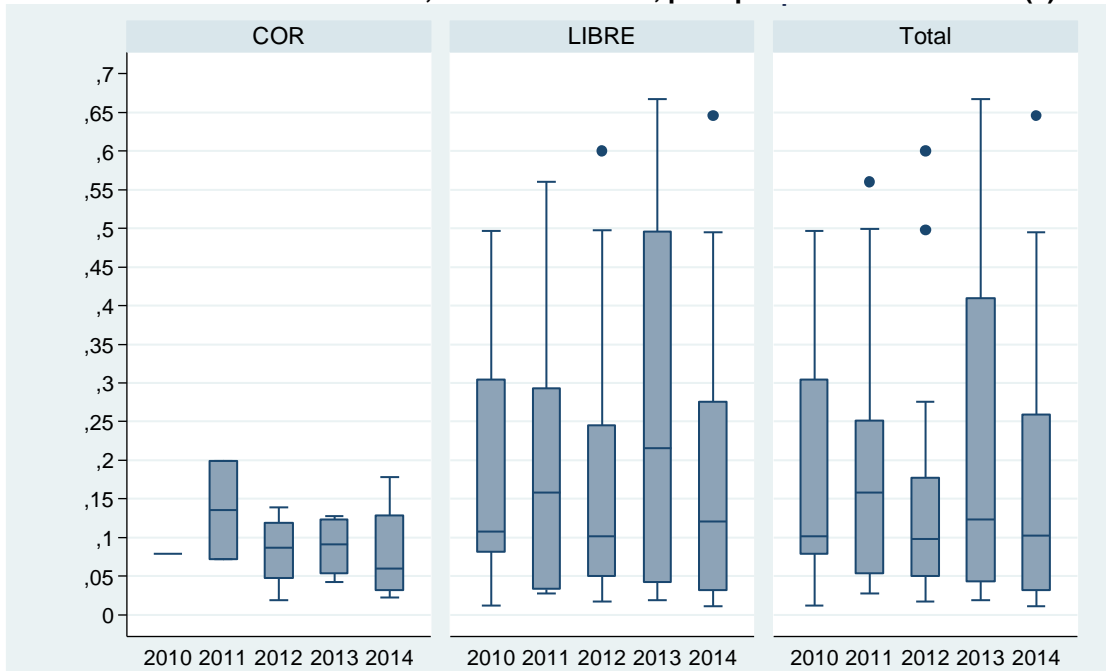
Gráfico IV.181. Costes unitarios del canal postal, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 21 observaciones de 201 disponibles, cuyos costes unitarios superan 1,15 €/consumidor.

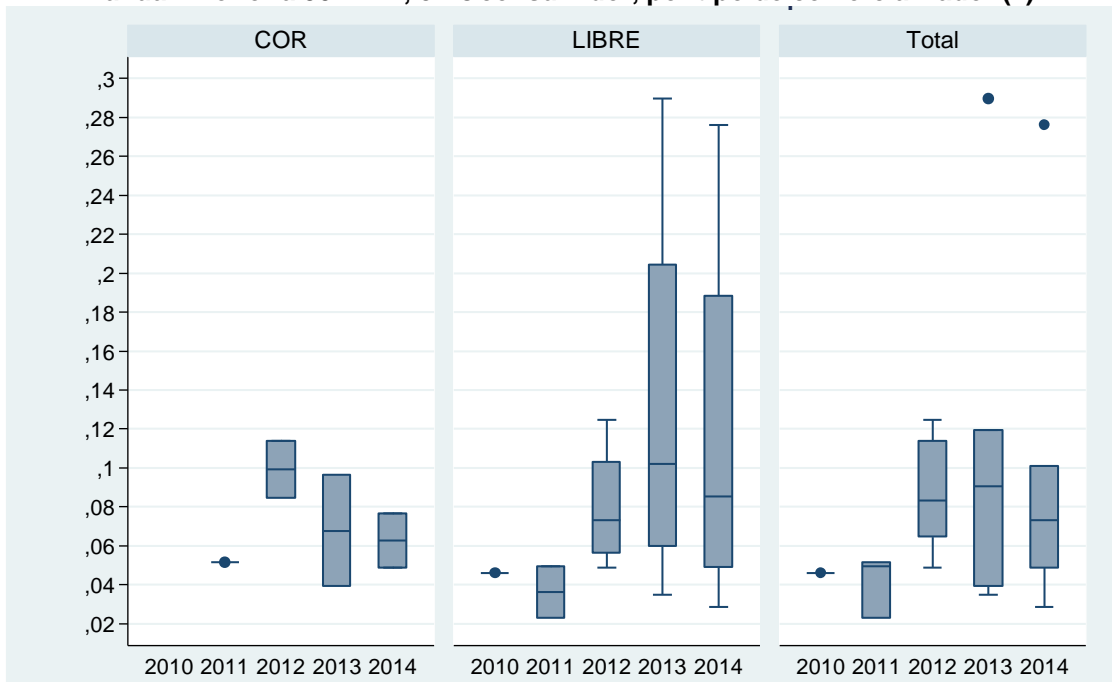
Por último, al analizar **el coste unitario del canal postal de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es superior cuando son suministrados por comercializadores libres (véanse Gráfico IV.182 y Gráfico IV.183).

Gráfico IV.182. Costes unitarios del canal postal de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 21 observaciones de 201 disponibles, cuyos costes unitarios superan 1,15 €/consumidor.

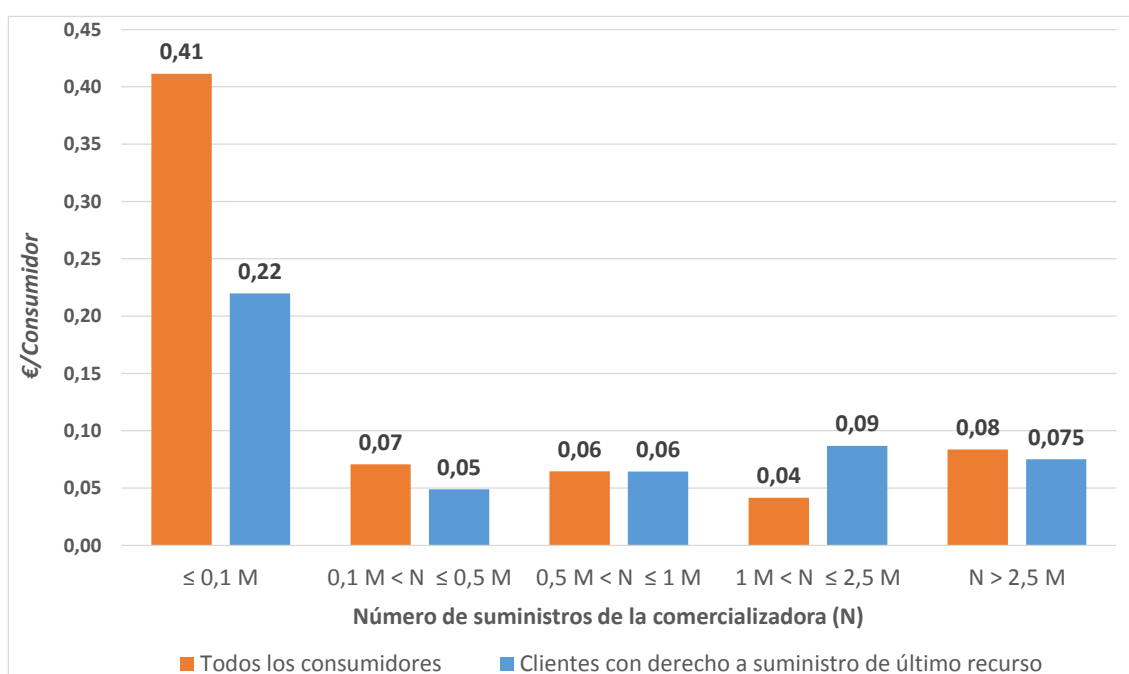
Gráfico IV.183. Costes unitarios del canal postal de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 21 observaciones de 201 disponibles, cuyos costes unitarios superan 1,15 €/consumidor.

En Gráfico IV.184 se muestra la mediana del coste unitario del Canal Postal de atención al cliente, desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son, en general, inferiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios del Canal Postal para todos los consumidores comprendidos entre 0,02 y 0,13 €/consumidor (con una mediana de 0,075 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 0,08 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000 suministros) presentan costes unitarios del Canal Postal comprendidos entre 0,02 €/consumidor y 1,11 €/consumidor (con una mediana de 0,22 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,41 €/consumidor considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios del canal Postal de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 0,01 y 0,34 €/consumidor (con una mediana de 0,06 €/consumidor para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,06 €/consumidor considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.184. Mediana del coste unitario del Canal Postal de atención al cliente, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)

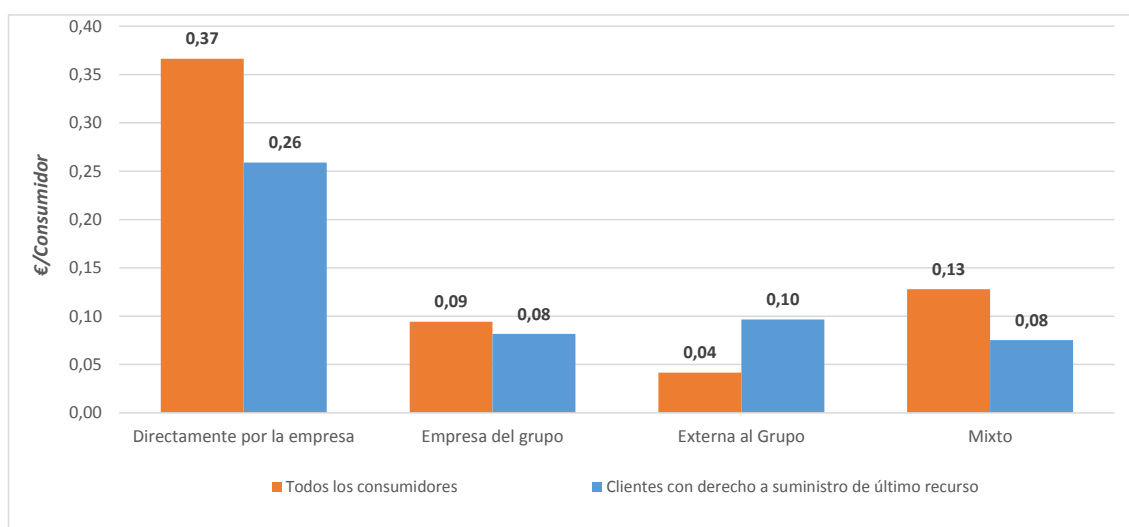


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 21 observaciones de 201 disponibles, cuyos costes unitarios superan 1,15 €/consumidor.

Por último, se indica que los coste unitarios asociado al canal Postal son superiores, independientemente del colectivo, analizado cuando la labor es llevada a cabo directamente por empresa (véase Gráfico IV.185).

Gráfico IV.185. Mediana del coste unitario de Postal, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

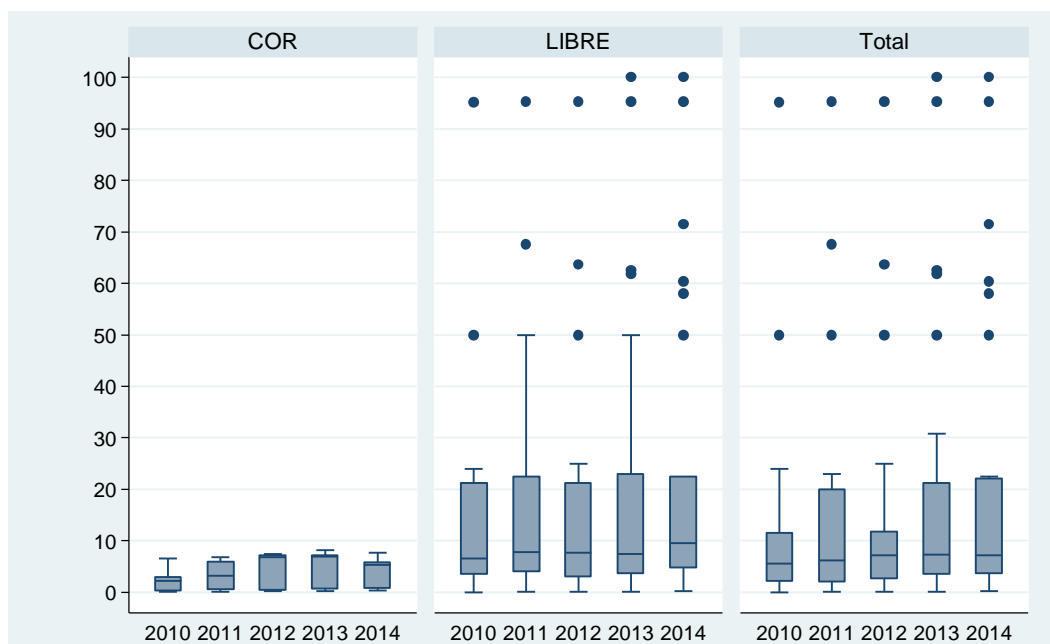
• Canal Internet

En el “canal de internet” las empresas debían incluir los costes relacionados, directa o principalmente, con la atención de las comunicaciones recibidas vía página web, correo electrónico o similar, indicándose que no se debía incluir el coste de los sistemas informáticos ni de la página web corporativa. Adicionalmente, se solicitó a las empresas el número de comunicaciones recibidas de los consumidores vía web.

Aproximadamente, el 75% de las empresas que han reportado costes de atención al cliente, han reportado costes para el canal internet. Respecto del número de comunicaciones recibidas se indica que, teniendo en cuenta el agregado de la información reportada por las empresas, estaría en el entorno del 2% de los clientes de la comercializadora, si bien es importante destacar el alto grado de dispersión de la información facilitada. Al respecto se indica que el 49% de las respuestas declaran que el número de comunicaciones recibidas es inferior al 10% de su cartera de clientes, el 14% de las respuestas declaran que el número de comunicaciones está entre el 10% y el 20% de su cartera de clientes y un 17% manifiestan tener más del 100% de comunicaciones respecto de su cartera de clientes, sin que se perciba un patrón claro ni por tamaño de la comercializadora, ni por tipo de comercializadora (COR, Libre) ni por colectivo de consumidores.

Asimismo, cabe señalar que si bien considerando la información declarada por el conjunto de comercializadoras el canal internet representa, aproximadamente, el 11% de los costes totales de atención al cliente, para las comercializadoras que incurren en el coste asociado al canal internet, en términos de media, representó entre el 13% y el 18% de los costes de atención al cliente en el periodo comprendido entre 2010 y 2013 y una previsión del 20% para el ejercicio 2014 (si bien el valor de la mediana se sitúa entre el 5,6% y el 7,3%) con mayor peso en las comercializadoras libres que en las comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.186).

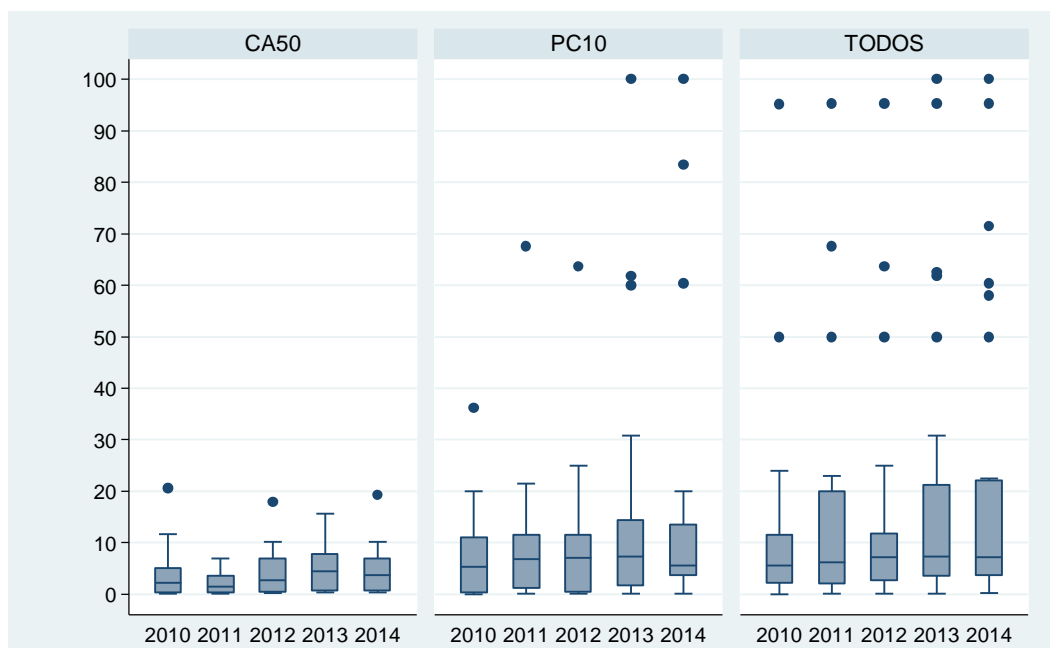
Gráfico IV.186. Porcentaje que representa el coste del canal internet respecto del coste de atención al cliente, por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores**, la representatividad del coste asociado al canal internet respecto de los costes totales de atención al cliente es similar en caso de considerar la totalidad de los consumidores y los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (con una media comprendida entre 10% y 15% y una mediana en el entorno del 7%) y superior a la de considerar a los consumidores de último recurso en el sector gasista (con una media comprendida entre 2% y 5% y una mediana próxima al 2% en el periodo 2010-2012 y al 4% en 2013-2014), con una amplia dispersión independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.187).

Gráfico IV.187. Porcentaje que representa el coste del canal internet respecto del coste de atención al cliente, por tipo de consumidor (%)

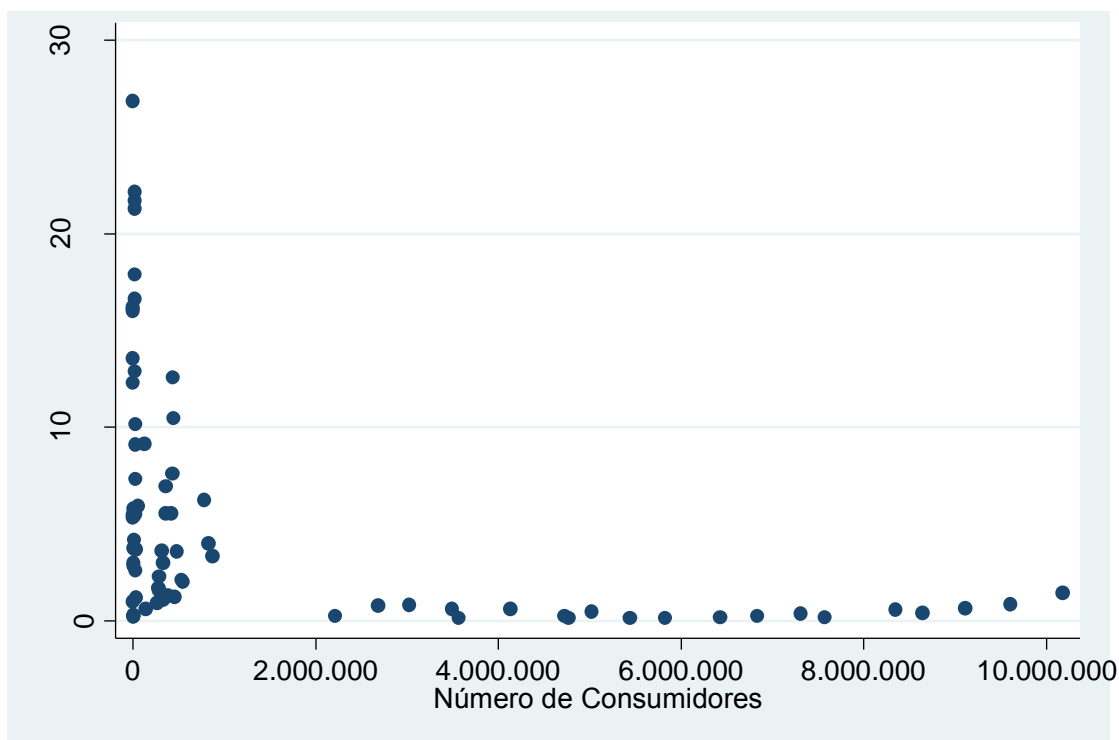


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.188 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/contacto¹⁸ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Cabe señalar que, al contrario del resto de los canales empleados en la atención al cliente, el coste unitario del canal asociado a internet varía con el número clientes a los que suministra la empresa.

¹⁸ El análisis de los costes unitarios del canal internet se ha realizado en términos de €/contacto, €/consumidor y €/energía consumida, resultando la variable inductora del coste más representativa el número de contactos.

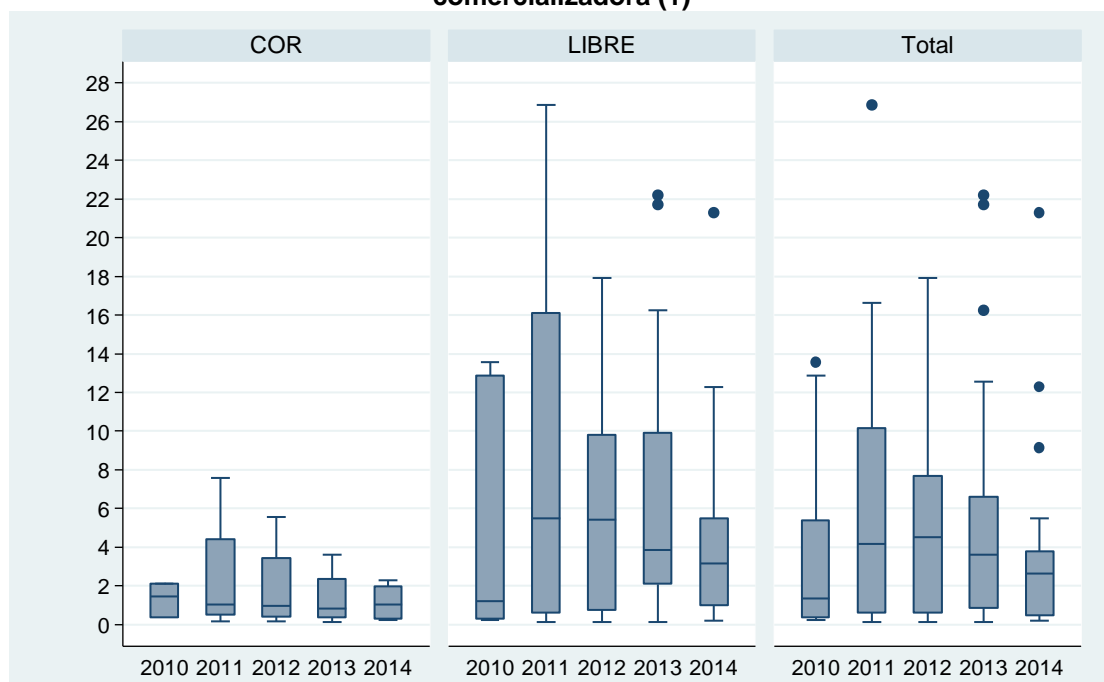
Gráfico IV.188. Costes unitarios del canal internet, en €/contacto, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen valores atípicos, 27 observaciones de las 200 disponibles, cuyos costes superan los 50 €/contacto.

En consecuencia, al analizar el coste unitario **por tipo de comercializador** se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.189).

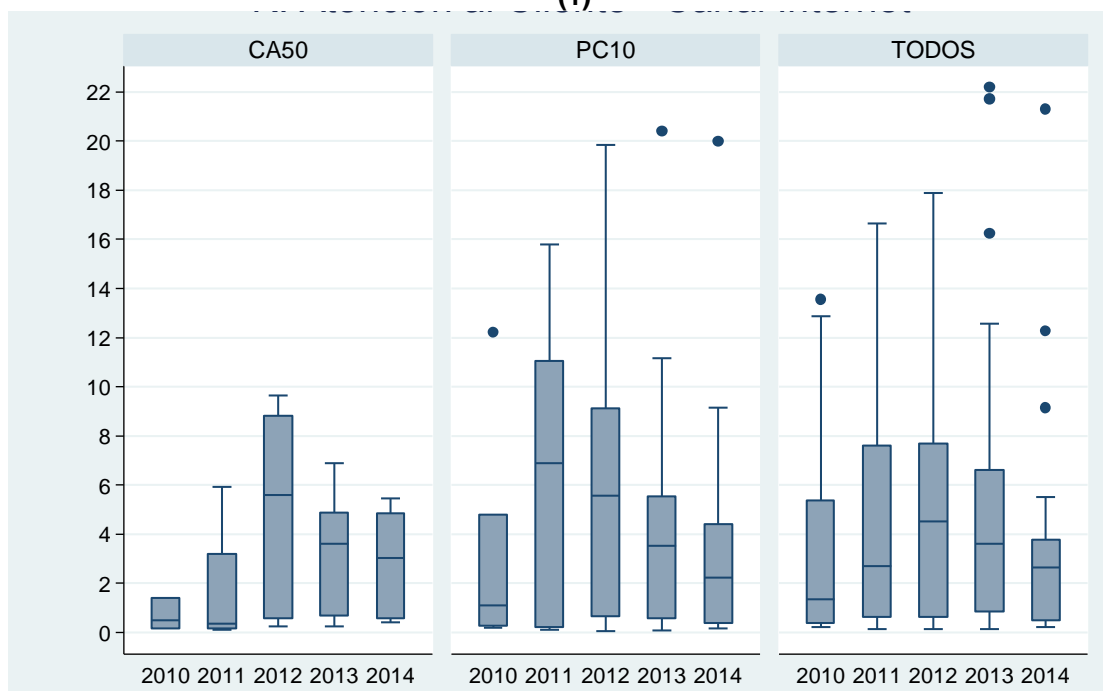
Gráfico IV.189. Costes unitarios del canal internet, en €/contacto, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 27 observaciones de las 200 disponibles, cuyos costes superan los 50 €/contacto.

Por otra parte, al analizar el coste unitario del canal internet, en términos de € por contacto, **por colectivo de consumidores** se observa una alta variabilidad y una elevada dispersión en todo el periodo, independientemente del colectivo analizado. En particular, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra entre 1 €/contacto y 7 €/contacto en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 2,2 €/contacto. El valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista se encuentra entre 0,3 €/contacto y 5,6 €/contacto en el periodo 2010 a 2013, con una previsión para 2014 de 3 €/contacto. Por último, el valor de la mediana considerando toda la cartera de clientes oscila entre 1,3 €/contacto y 5,3 €/contacto, con una previsión para 2014 de 2,6 €/contacto (véase Gráfico IV.190).

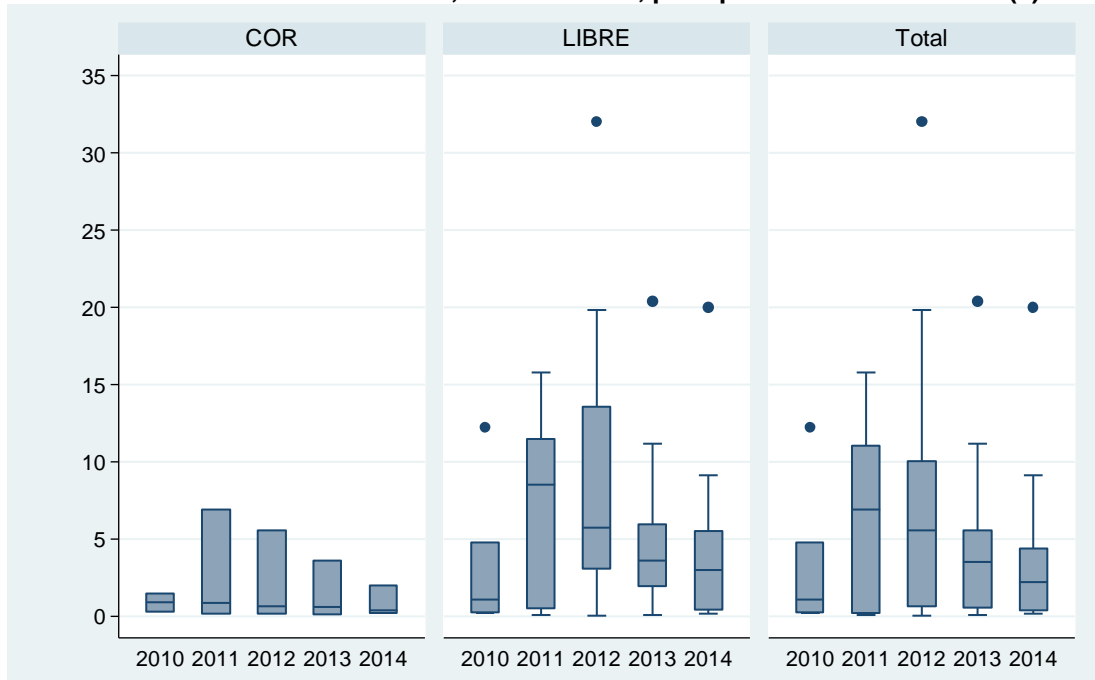
Gráfico IV.190. Costes unitarios del canal internet, en €/contacto, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 27 observaciones de las 200 disponibles, cuyos costes superan los 50 €/contacto.

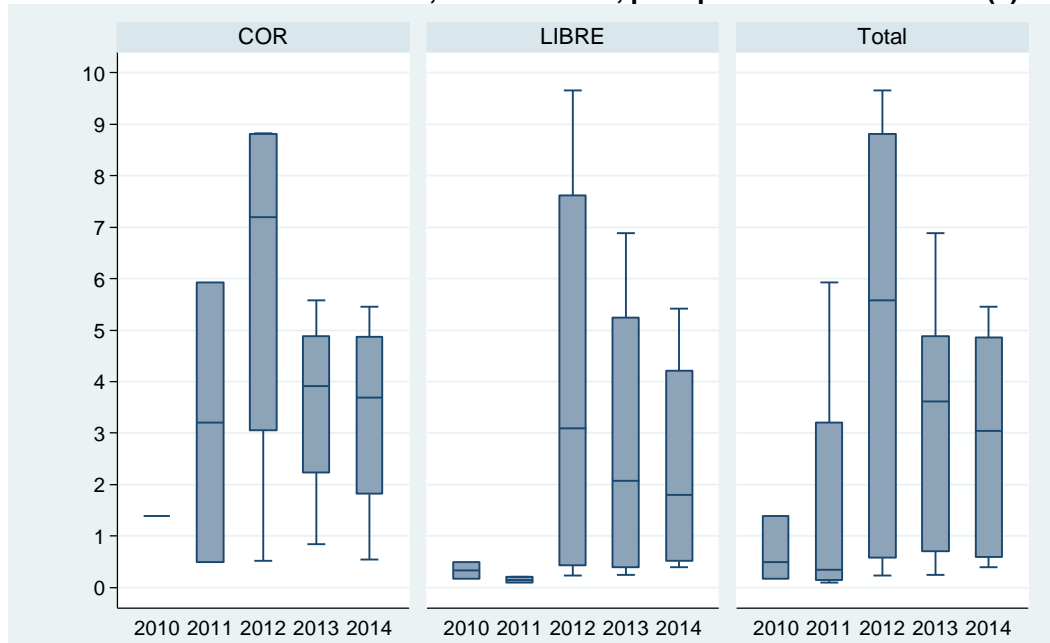
Por último, al analizar **el coste unitario del canal internet de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, excluyendo valores atípicos, tanto en términos de media como de mediana los valores registrados para los consumidores con derecho a suministro de último recurso suministrados por comercializadores libres son superiores en el sector eléctrico e inferiores en el sector gasista (véanse Gráfico IV.191 y Gráfico IV.192).

Gráfico IV.191. Costes unitarios del canal internet de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/contacto, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 27 observaciones de las 200 disponibles, cuyos costes superan los 50 €/contacto.

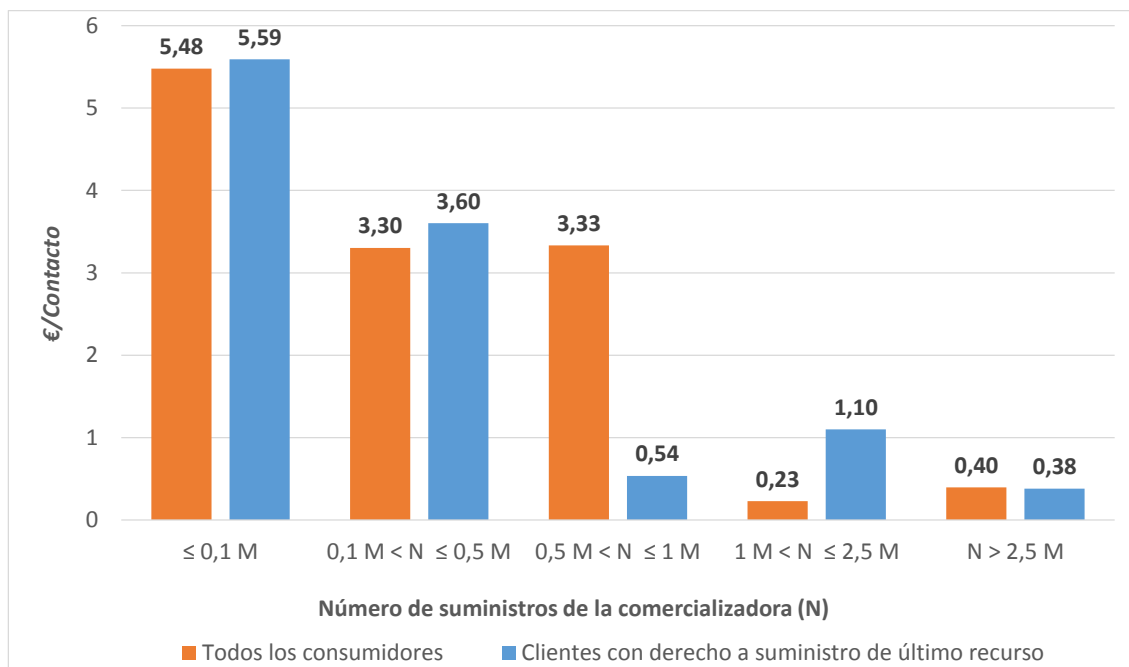
Gráfico IV.192. Costes unitarios del canal internet de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/contacto, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 27 observaciones de las 200 disponibles, cuyos costes superan los 50 €/contacto.

En el Gráfico IV.193 se muestra la mediana del coste unitario del canal asociado a internet desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con la excepción de las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros y entre 500.000 y 1.000.000 de suministros, los costes unitarios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son superiores a los costes unitarios si se consideran todos los consumidores. En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de internet comprendidos entre 0,13 y 1,46 €/contacto (con una mediana de 0,38 €/contacto para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 0,40 €/contacto considerando todos los consumidores). Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de internet comprendidos entre 0,21 y 22,18 €/contacto (con una mediana de 5,59 €/contacto para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 5,48 €/contacto considerando todos los consumidores). Por último, los costes unitarios de internet entre las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) están comprendidos entre 0,23 y 12,55 €/contacto (con una mediana de 2,00 €/contacto para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y 3,17 €/contacto considerando todos los consumidores).

Gráfico IV.193. Mediana del coste unitario del canal Internet, en términos de €/contacto, según el tamaño de la empresa (1)

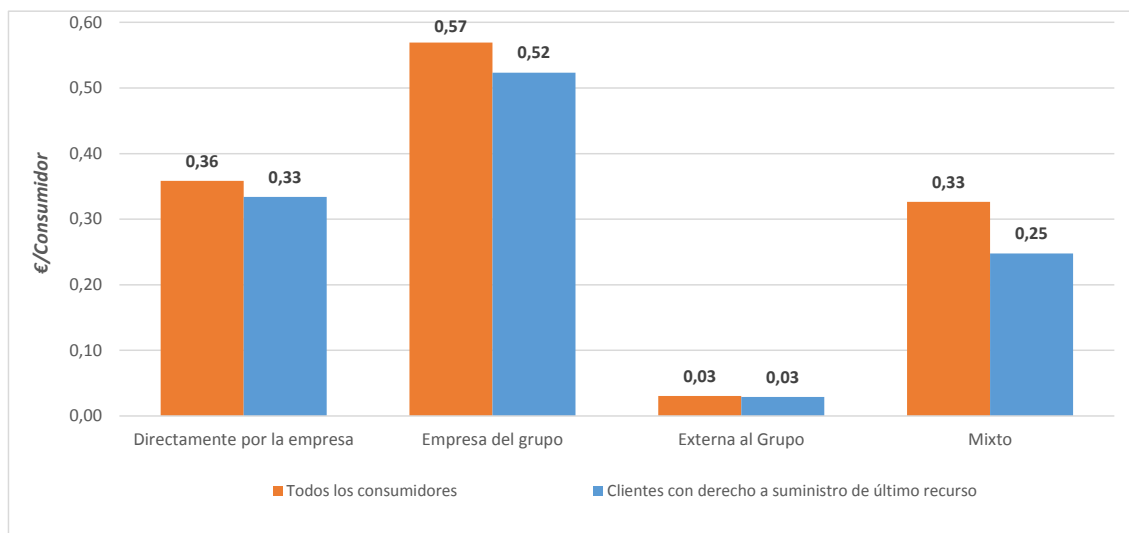


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) A efectos de facilitar la visualización de la dispersión, se han excluido de la representación los valores atípicos (13 observaciones con costes superiores unitarios a 30 €/contacto).

Finalmente, se indica que los costes unitarios de atención al cliente mediante el canal Internet son muy inferiores cuando la actividad es llevada a cabo por

empresas externas al grupo, independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.194).

Gráfico IV.194. Mediana del coste unitario de Internet, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



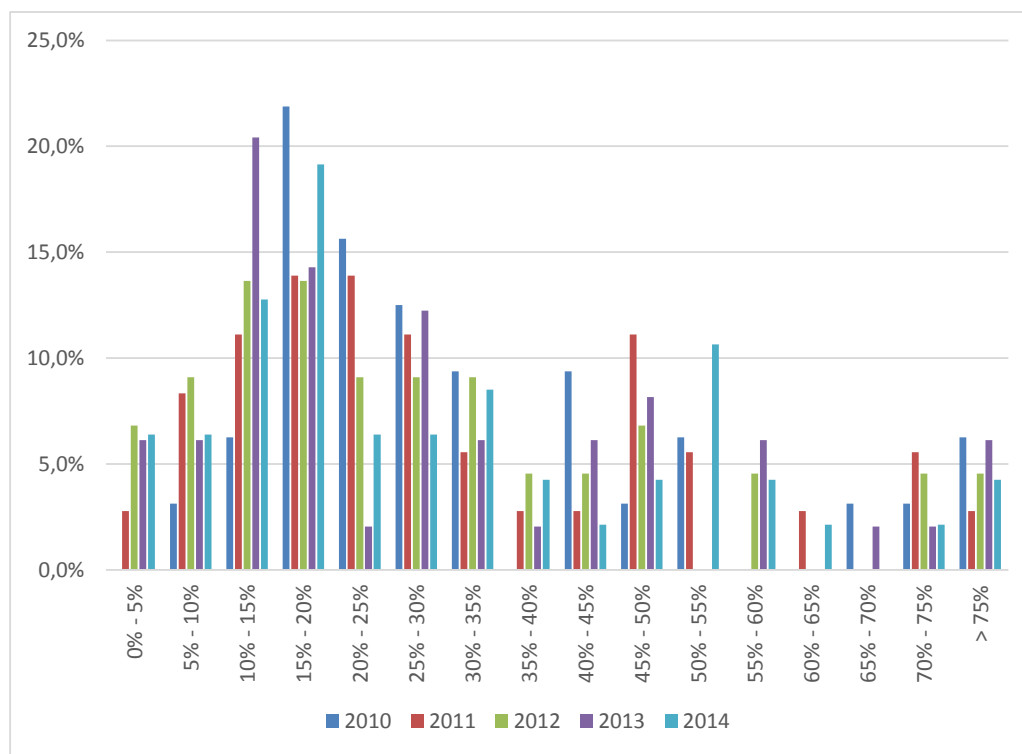
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

5. Costes de estructura

En la solicitud de información se indicó a las empresas que en el apartado de “Costes de estructura” se debería informar sobre todos aquellos costes en los que incurre la comercializadora no incluidos en el resto de categorías, pero necesarios para prestar la actividad de comercialización, diferenciando entre Oficinas, Suministros, Administración, Regulación y Jurídico, Recursos Humanos, Comunicación, Sistemas Informáticos y Otros.

Según la información reportada, en términos medios, el 50% de las empresas han declarado que los costes de estructura suponen entre el 10% y el 30% de los costes totales de la empresa. Asimismo, cabe destacar (i) que entre el 25% y el 38% de las empresas han declarado que dichos costes suponen entre el 15% y el 25% de los costes totales de la empresa y (ii) que entre 3% y el 6% de las empresas declaran que los costes de estructura suponen más del 75% del total de costes de la empresa (Gráfico IV.195).

Gráfico IV.195. Histograma del porcentaje que supone el coste de estructura respecto de los costes totales

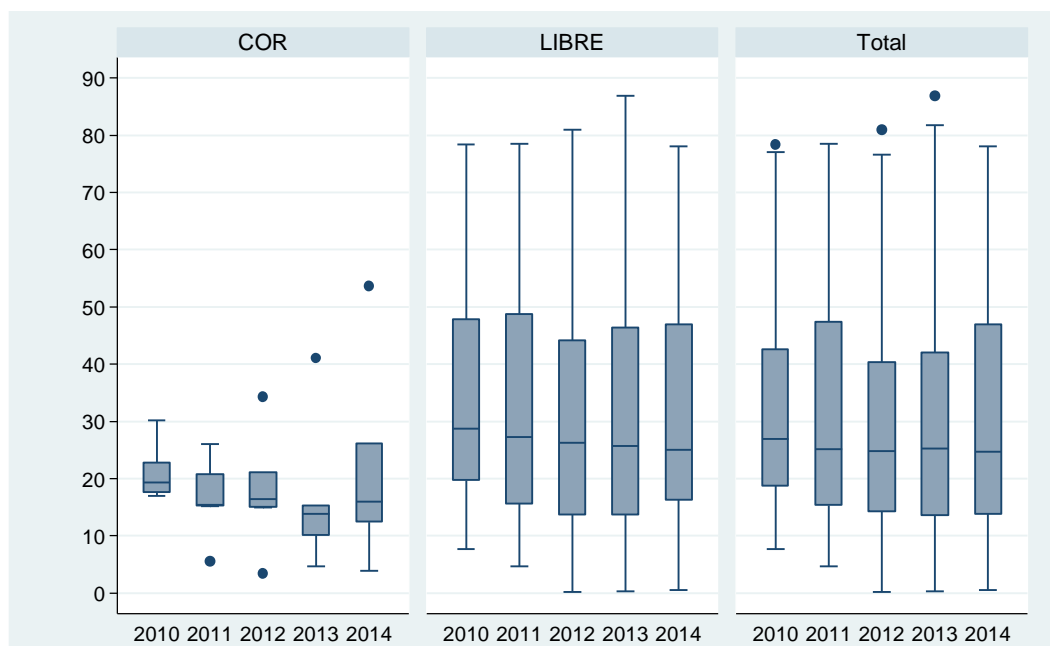


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.196 se muestra el diagrama de caja del porcentaje que representa los costes de estructura respecto a los costes totales por tipo de empresa. En el caso de las COR, en términos medios, los costes de estructura representaron aproximadamente, el 20% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar comprendida entre el 5% y el 19% y creciente en el periodo de análisis. En términos de mediana el coste de estructura de las COR representó entre el 15% y el 24%.

Por otra parte, para las comercializadoras libres los costes de estructura representaron, en términos de media, alrededor del 30% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar próxima al 20% y una mediana comprendida entre el 28% y el 31%.

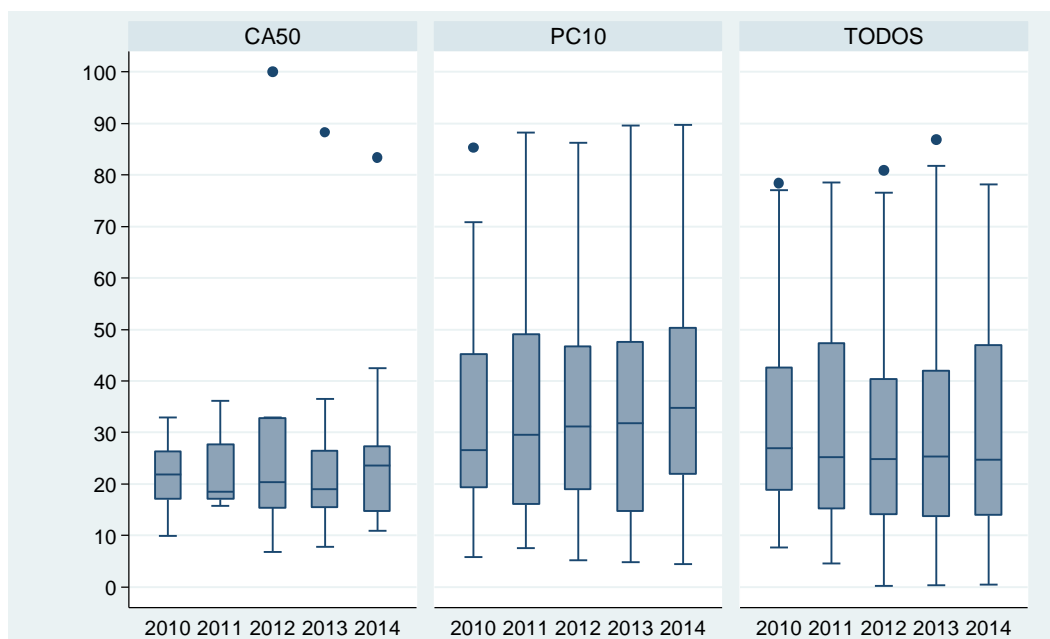
Gráfico IV.196. Porcentaje que representa el coste de estructura respecto de los costes totales desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidor**, cabe señalar que mientras los costes de estructura de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico representaron, en términos medios, entre el 33% y el 37% de los costes totales de comercialización (con una desviación estándar alrededor del 20% y una mediana comprendida entre el 27% y el 35%), en el sector gasista representaron en torno a 20%. Los costes de estructura representaron, aproximadamente, el 30% de los costes de comercialización cuando se considera toda la cartera de cliente (véase Gráfico IV.197).

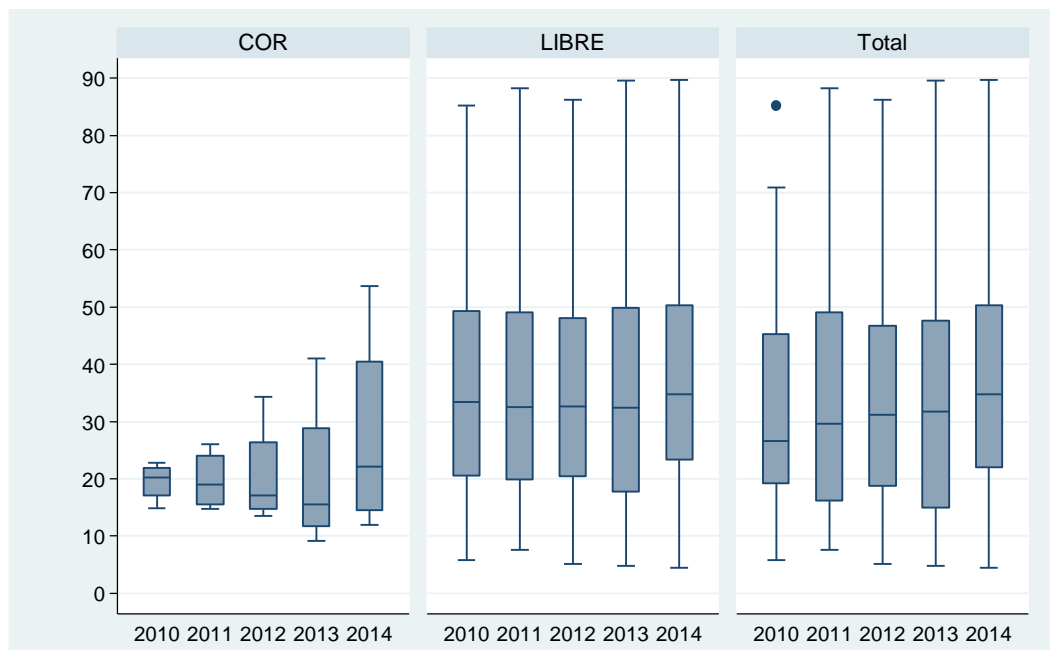
Gráfico IV.197. Porcentaje que representan los costes estructura sobre los costes totales desagregado por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Analizando los costes de estructura por **colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico los coste de estructura de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW representó, aproximadamente, el 20% en el periodo 2010-2013, con una previsión del 27% para 2014 (con una desviación estándar del 6% en el periodo 2010-2013 y del 14% y el 19% en los ejercicios 2013 y 2014, respectivamente, y una mediana comprendida entre 15,6% y 22,1%) de los costes totales cuando son suministrados por un COR y alrededor del 36% (con una desviación estándar de, aproximadamente, el 22% y una mediana en el entorno del 33%) de los costes totales cuando son suministrados a través de un comercializador libre (véase Gráfico IV.198).

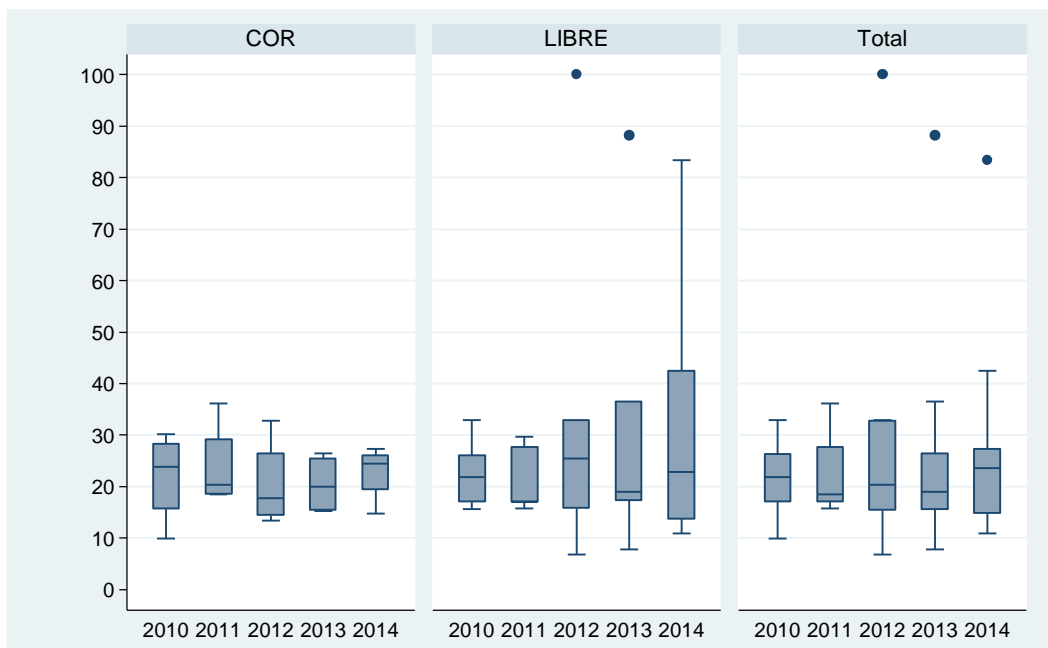
Gráfico IV.198. Porcentaje que representan los costes de estructura respecto del coste total de comercialización de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Asimismo, en el sector gasista los costes de estructura para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh suministrado por un COR (aproximadamente el 22% de los costes totales en términos medios y entre el 18% y el 25% en términos de mediana) son menos representativos que en el caso de los comercializadores libres (comprendido entre el 21% y el 33% en términos medios y con una mediana comprendida entre el 17,0% y el 25,4%) (véase Gráfico IV.199).

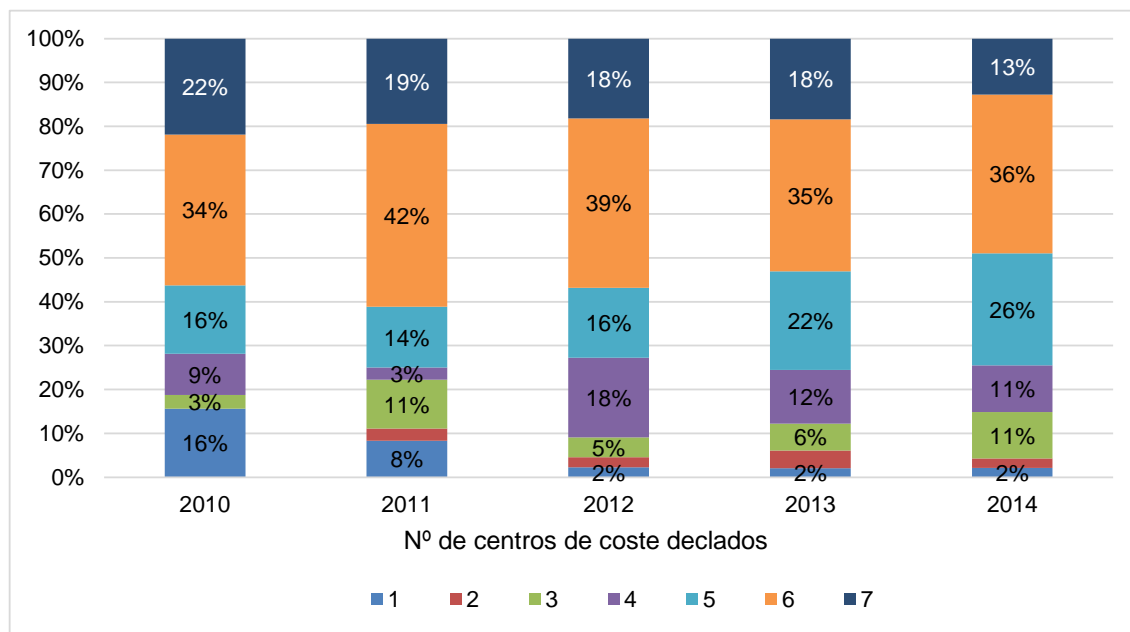
Gráfico IV.199. Porcentaje que representa los costes estructura respecto del coste total de comercialización de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Como ya se ha indicado, se solicitó a las empresas comercializadoras la desagregación de los costes de estructura en varios centros de coste. Al respecto se indica que no todas las empresas han declarado costes en todos los conceptos. En particular, aproximadamente, el 37% de las empresas que han reportado información sobre costes de estructura han reportado costes para seis de los centros de coste solicitados, el 19% de las empresas han reportado información para cinco centros de coste y el 18% de las empresas han considerado siete centros de coste (véase Gráfico IV.200).

Gráfico IV.200. Porcentaje de empresas que declaran costes en cada uno de los componentes de los costes de estructura sobre el total de empresas que declaran costes de estructura.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Según la información facilitada, los costes de estructura más representativos son los relacionados con la Administración, Sistemas de gestión comercial y Oficinas, si bien se observen diferencias por tipo de comercializador (véase Gráfico IV.201).

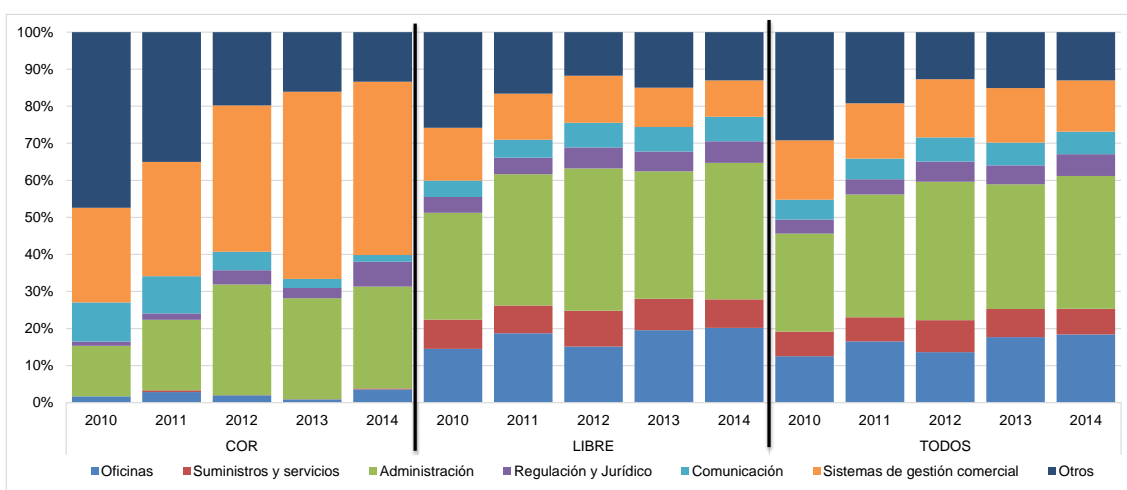
En particular, las comercializadoras de referencia declaran que los costes de estructura más relevantes son los asociados a los Sistemas de gestión comercial (que representan entre el 25% y el 47% de los costes de estructura), seguidos por los costes de Administración (entre el 14% y el 28%) y los Otros costes de estructura (entre el 13,4% y el 47,4%). Estas tres categorías representaron entre el 88% y el 94% de los costes de estructura

Por otra parte, las comercializadores libres señalan como costes de estructura más relevantes los de Administración (que representan entre el 34% y 38% de los costes de estructura), Otros costes de estructura (entre el 12% y el 26% de los costes de estructura), Oficinas (entre el 14% y el 20% de los costes de estructura) y Sistemas de gestión comercial (entre el 9% y el 14% de los costes de estructura), que representaron entre el 78% y el 83% del total de costes de estructura.

Cabe destacar que, independientemente del tipo de comercializadora, la representatividad de los costes declarados en el apartado de Otros disminuye durante el periodo analizado, hasta alcanzar el 13% de los costes totales de estructura en 2014.

Asimismo, cabe destacar la distinta evolución de los costes relacionados con los Sistemas de gestión comercial en el periodo analizado para los comercializadores de referencia y las libres. En concreto, en el caso de las COR los costes de Sistemas de gestión comercial aumentan a lo largo del periodo hasta representar el 51% de los costes de estructura, mientras que para los comercializadores libres la tendencia es contraria, reduciéndose hasta representar el 13% de los costes de estructura.

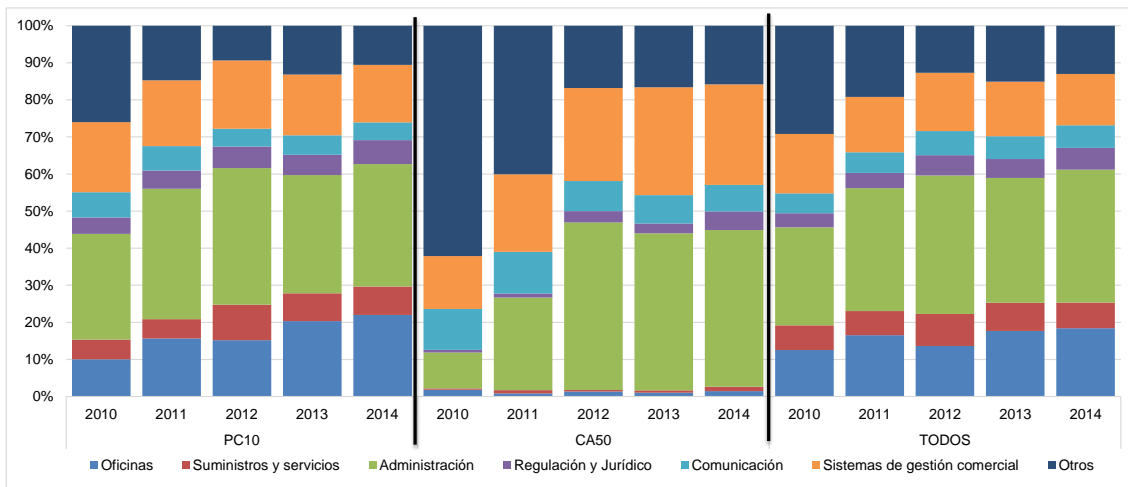
Gráfico IV.201. Composición de los costes de estructura por tipo de comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar la composición de los costes de estructura por tipo de consumidor, se observa que el coste más representativo se corresponde con la Administración, independientemente del tipo consumidor, seguido por el coste asociado a Oficinas para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (entre el 10% y el 22% de los costes de estructura) y el coste de los Sistemas de gestión comercial para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector de gas natural (entre el 14% y el 29% de los costes de estructura) (véase Gráfico IV.202).

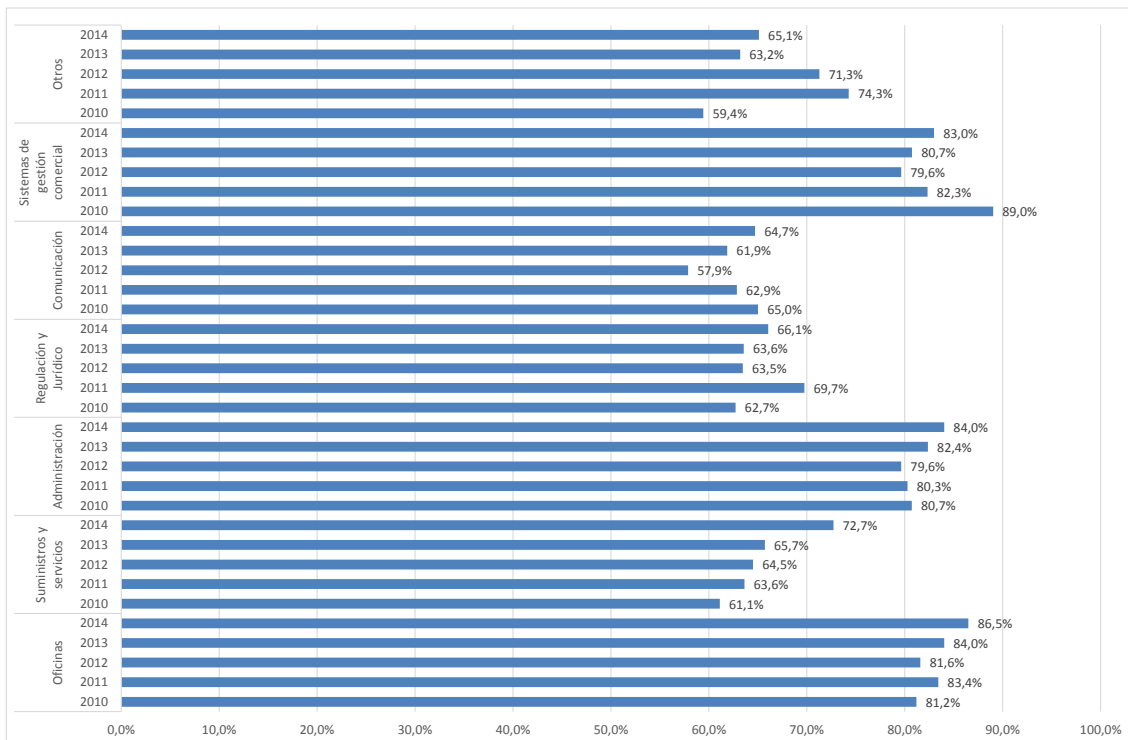
Gráfico IV.202. Composición de los costes de estructura por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza de los costes de estructura**, se indica que las empresas han considerado mayoritariamente el coste como fijo, en todos los casos. Cabe destacar que las empresas han declarado que el porcentaje de coste fijo sobre el total es superior al 80% para tres conceptos: Sistemas de gestión comercial, Administración y Oficinas (Véase Gráfico IV.203).

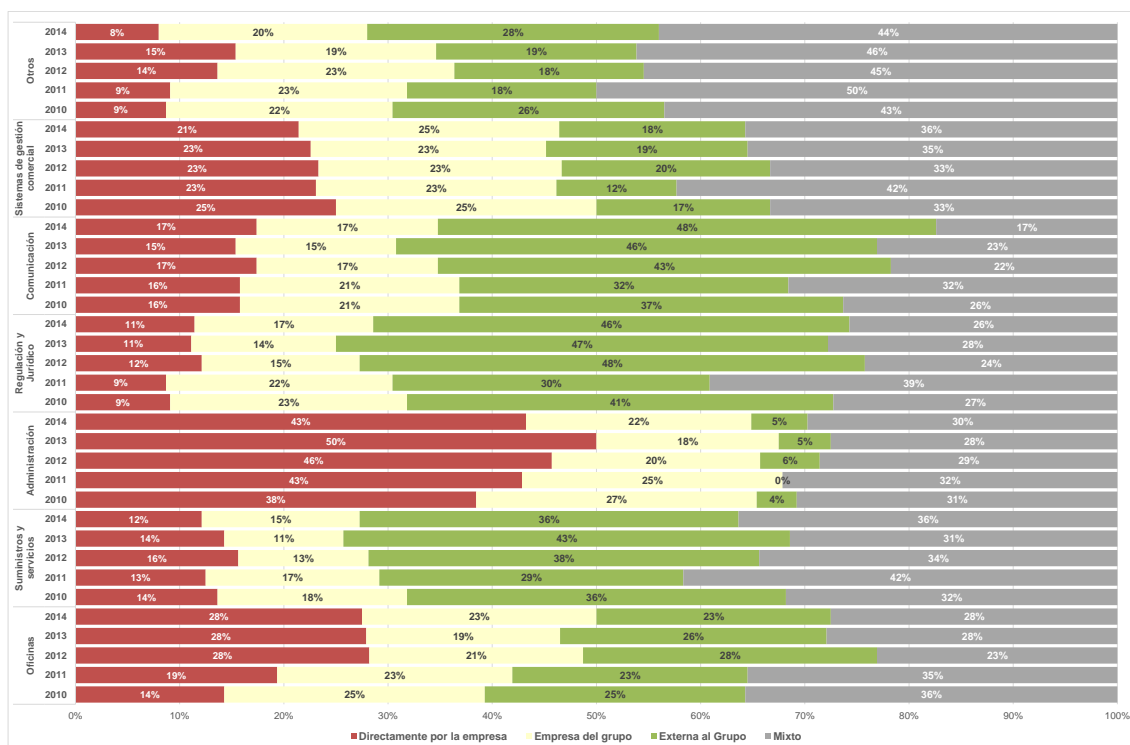
Gráfico IV.203. Porcentaje de coste fijo respecto del coste total por canal



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **realización de servicios**, las empresas declaran que las labores incluidas en Suministros y servicios, Regulación y Jurídico y Comunicación son realizadas mayoritariamente por empresas externas, mientras que las labores de Administración son realizadas mayoritariamente por la propia empresa o por una empresa del grupo.

Gráfico IV.204. Empresa prestadora de los costes de estructura



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Oficinas

Respecto del coste asociado a Oficinas, conforme a la solicitud de información, debía incluir tanto el coste de la propia oficina, como el coste del mobiliario y el equipamiento de las mismas, independientemente de si son propiedad de la empresa o de terceros. Asimismo, se debía incluir en dicha categoría el coste asociado a los equipos informáticos que utiliza el personal para el desempeño de sus tareas (tanto ordenadores como licencias de software, excluyendo aquellas licencias y/o programas de uso exclusivo de un departamento tales como los paquetes de contabilidad o gestión de nóminas que se imputarán en el apartado correspondiente).

No debía incluir el coste de los servidores y/o equipos dedicados exclusivamente a las tareas de gestión de clientes, gestión de medidas, facturación, cobro y atención al cliente a incluir en el apartado de sistemas informáticos.

Aproximadamente, el 83% de las empresas que han reportado costes de estructura han reportados coste de Oficinas, si bien se indica que alrededor de la mitad de las COR no ha reportado costes en este epígrafe **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

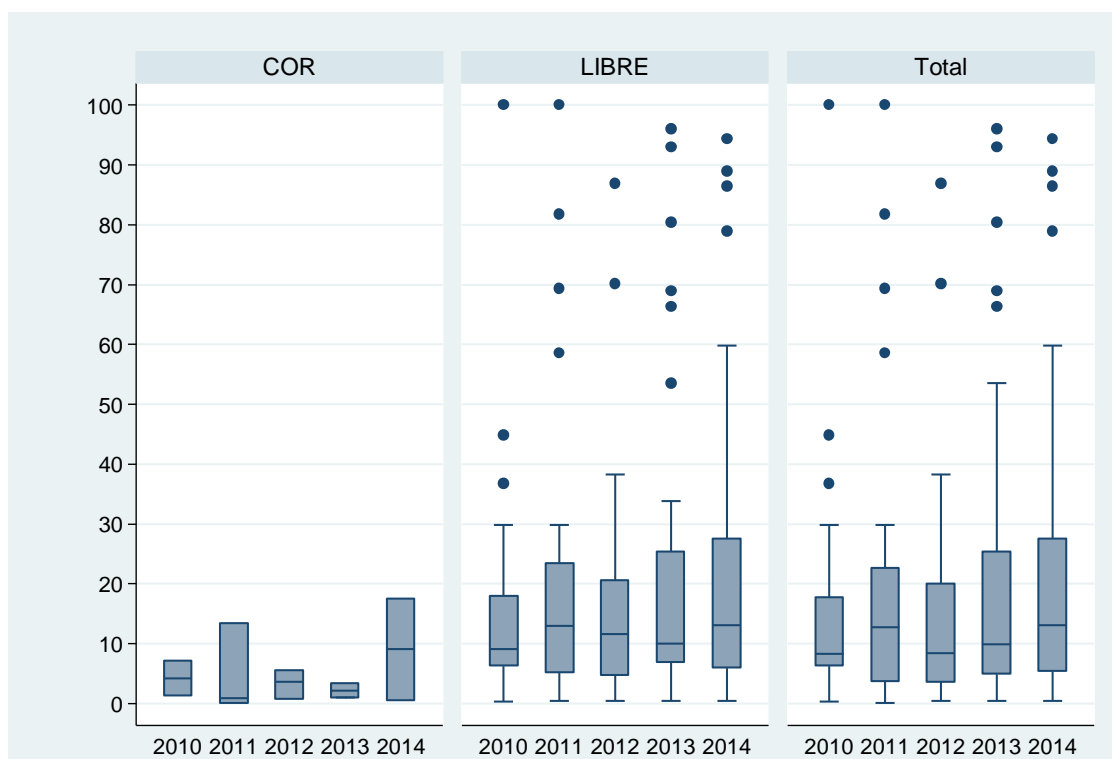
Por otra parte, se indica que algunas empresas (4) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** han incluido en el epígrafe de Oficinas el coste asociado a Suministros y servicios.

Por último, dos comercializadores **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** han indicado que en Oficinas no se incluye el coste del puesto de trabajo, sino que este coste es repercutido por la empresa matriz en el coste de personal.

El coste asociado a Oficinas representó, en términos de media, entre el 15% y el 22% (con una mediana comprendida entre 8% y 13%) de los costes totales de estructura en el periodo de análisis, con un menor peso en las COR (la mediana oscila entre el 1% y el 9%) que en las libres (la mediana se sitúa entre el 9% y el 13%), con mayor dispersión para valores por encima de la media y para las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.205).

Cabe señalar el aumento de la representatividad previsto para el ejercicio 2014 del coste asociado a las oficinas para los COR que pasa del 2,2% en 2013 al 9% en 2014, motivado fundamentalmente por el incremento de los costes de Oficinas de un COR en particular **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

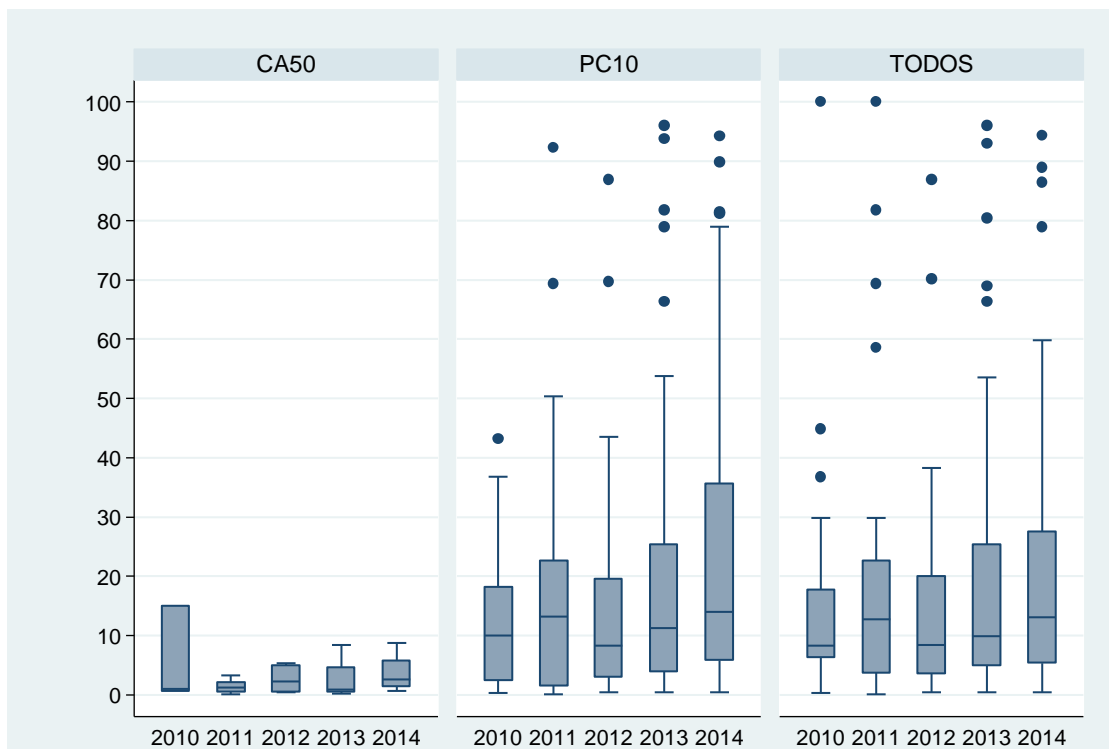
Gráfico IV.205. Porcentaje que representa el coste de Oficinas respecto del total de costes de estructura por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, el coste de las Oficinas representó entre el 8% y el 14% de los costes de estructura en el sector eléctrico y entre el 1% y el 2,6% de los costes de estructura en el sector gasista (véase Gráfico IV.206).

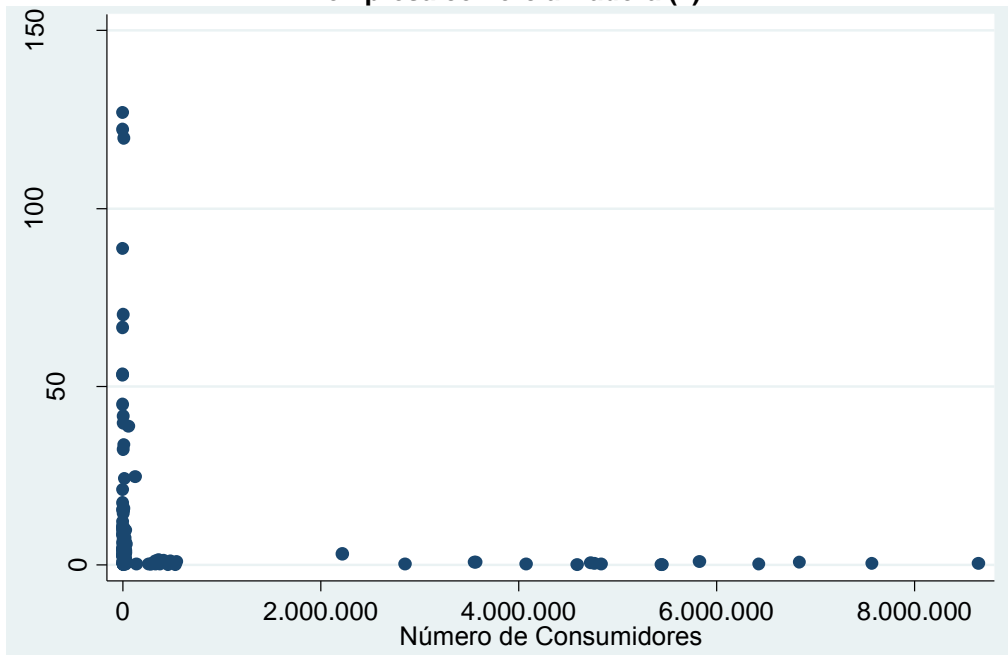
Gráfico IV.206. Porcentaje que representa el coste de Oficinas respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.207 se muestra la distribución del coste unitario de oficina, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario es inferior para aquellas comercializadoras que suministran a un volumen superior de clientes.

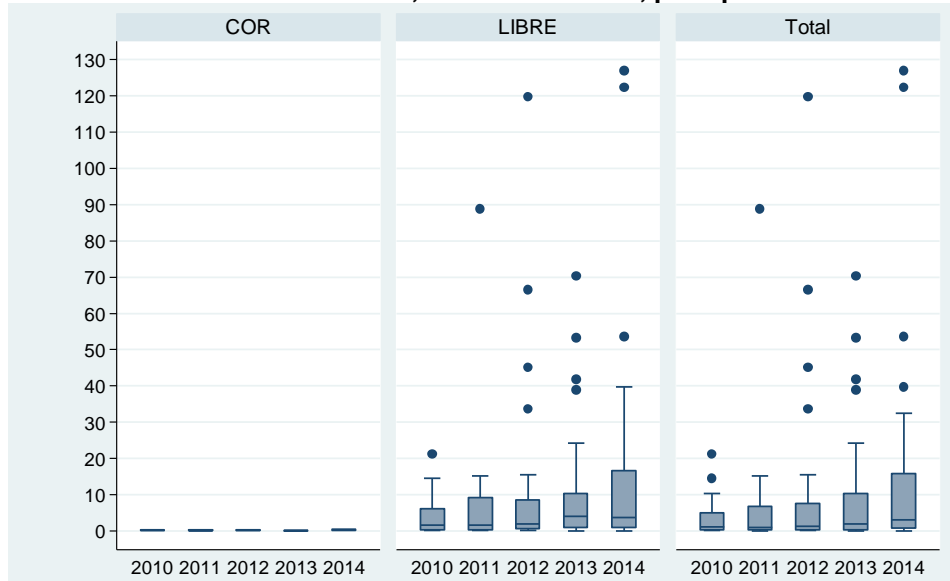
Gráfico IV.207. Costes unitarios de oficinas, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

Al analizar el coste unitario de las Oficinas **por tipo de comercializador** se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.208). Asimismo, se observa una elevada dispersión más acusada para valores por encima de la mediana.

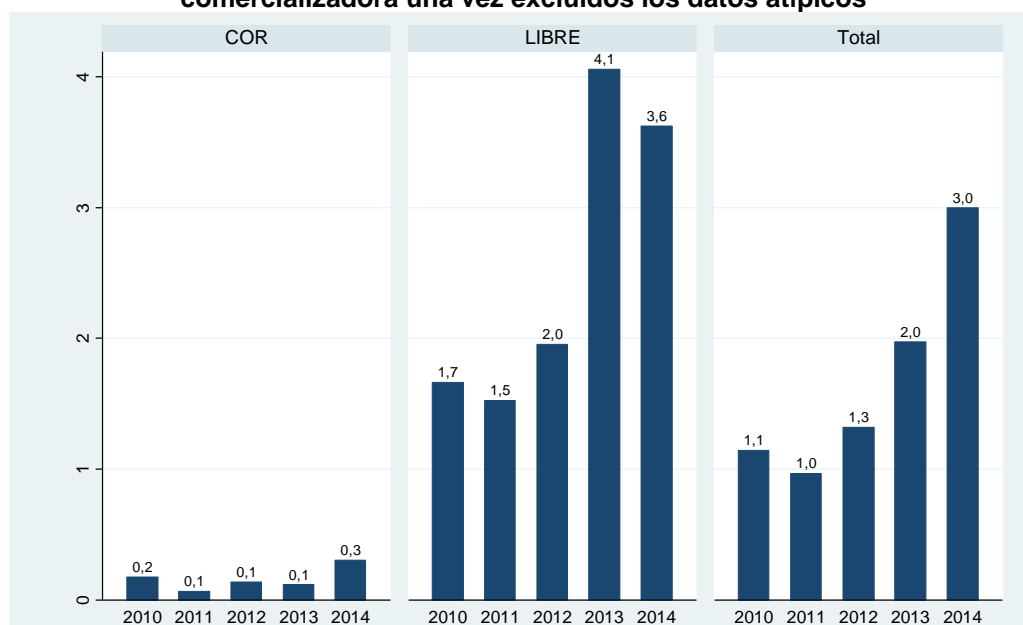
Gráfico IV.208. Costes unitarios Oficinas, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

En particular, la mediana de los costes unitarios de Oficinas, en términos de €/consumidor, una vez excluidos los datos atípicos, para las COR se situó en el periodo de análisis entre 0,1 y 0,3 €/consumidor, mientras que para las libres osciló entre 1,5 €/consumidor y 4,1 €/consumidor. Al respecto cabe destacar el elevado incremento registrado en 2014 para las COR y en 2013 para las LIBRES (véase Gráfico IV.209).

Gráfico IV.209. Mediana de los costes unitarios de oficina en €/consumidor, por tipo de comercializadora una vez excluidos los datos atípicos

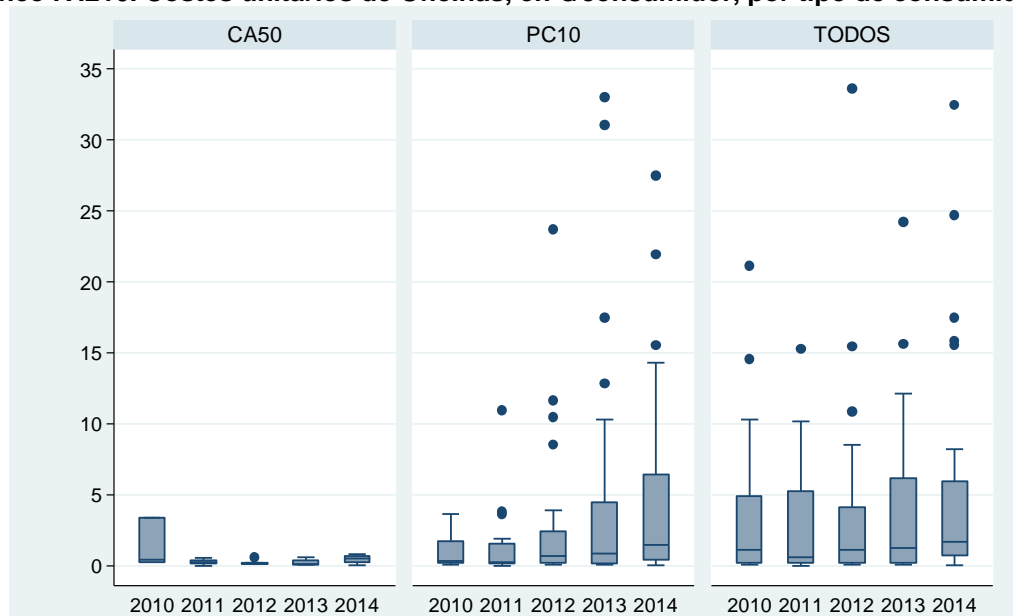


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Oficinas, en términos de € por cliente, **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, es superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.210).

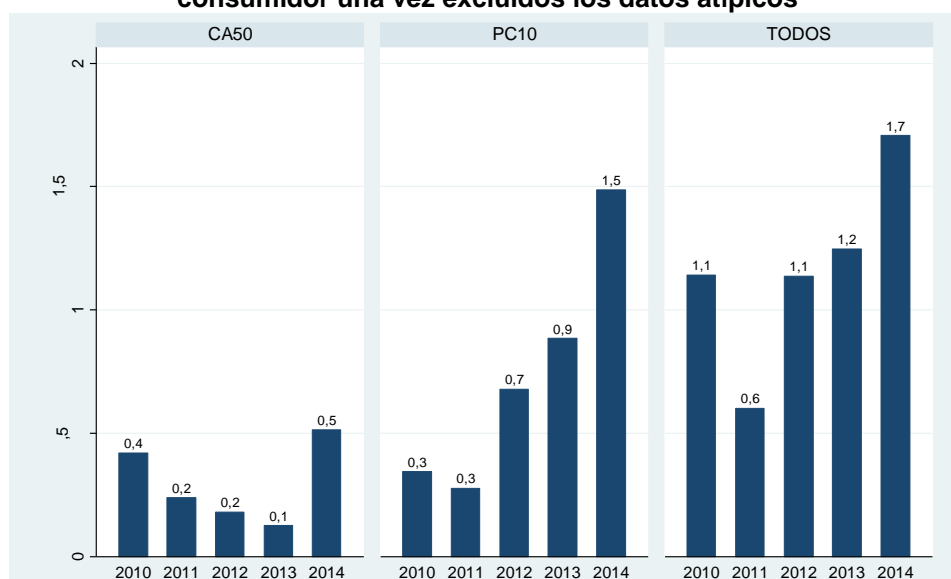
Gráfico IV.210. Costes unitarios de Oficinas, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

Al respecto, cabe señalar las diferentes tendencias por tipo de consumidor. En particular, mientras la mediana de los costes unitarios de Oficina decrece en el periodo para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, con la excepción de 2014, crece en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.211).

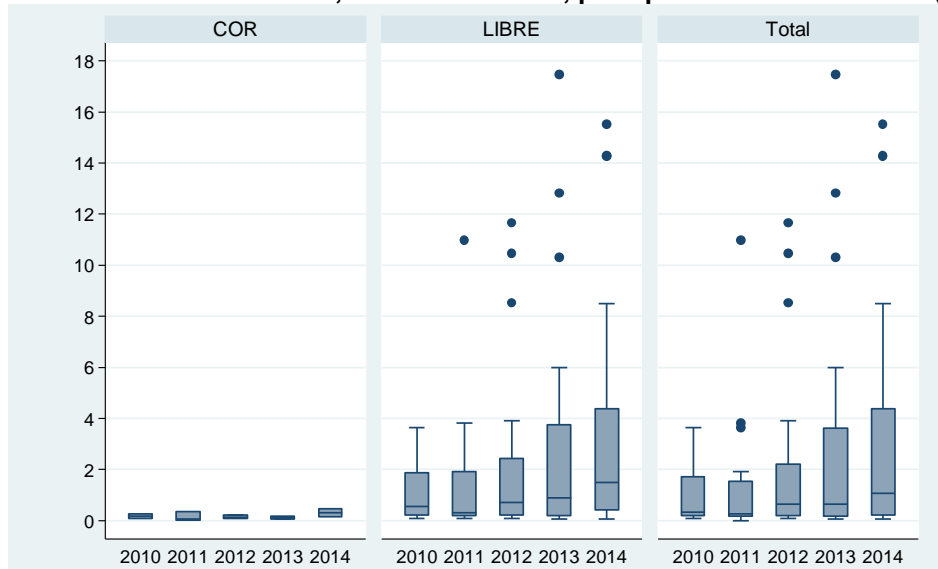
Gráfico IV.211. Mediana de los costes unitarios de oficina en €/consumidor, por tipo de consumidor una vez excluidos los datos atípicos



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

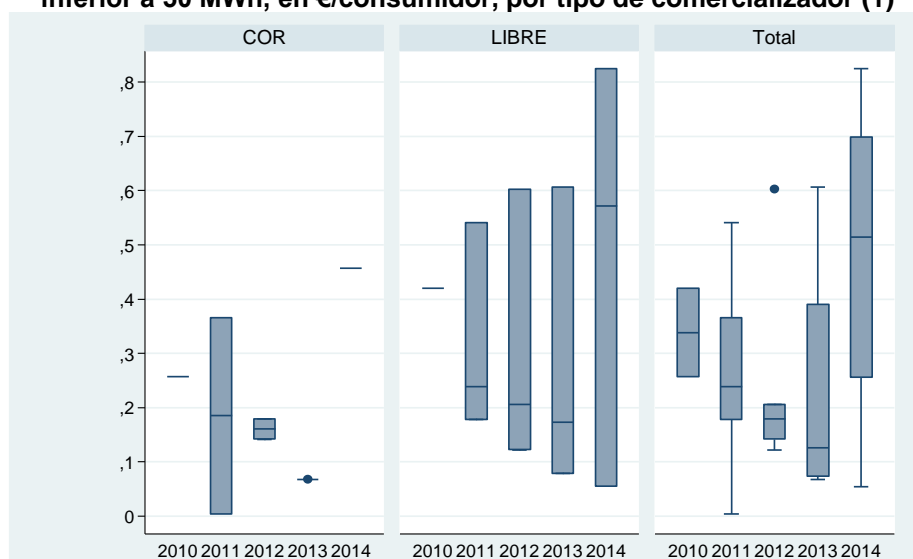
Por último, al analizar el **coste unitario de Oficinas de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, con carácter general, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por los COR (véanse Gráfico IV.212 y Gráfico IV.213).

Gráfico IV.212. Costes unitarios de Oficinas para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

Gráfico IV.213. Costes unitarios de Oficinas para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)

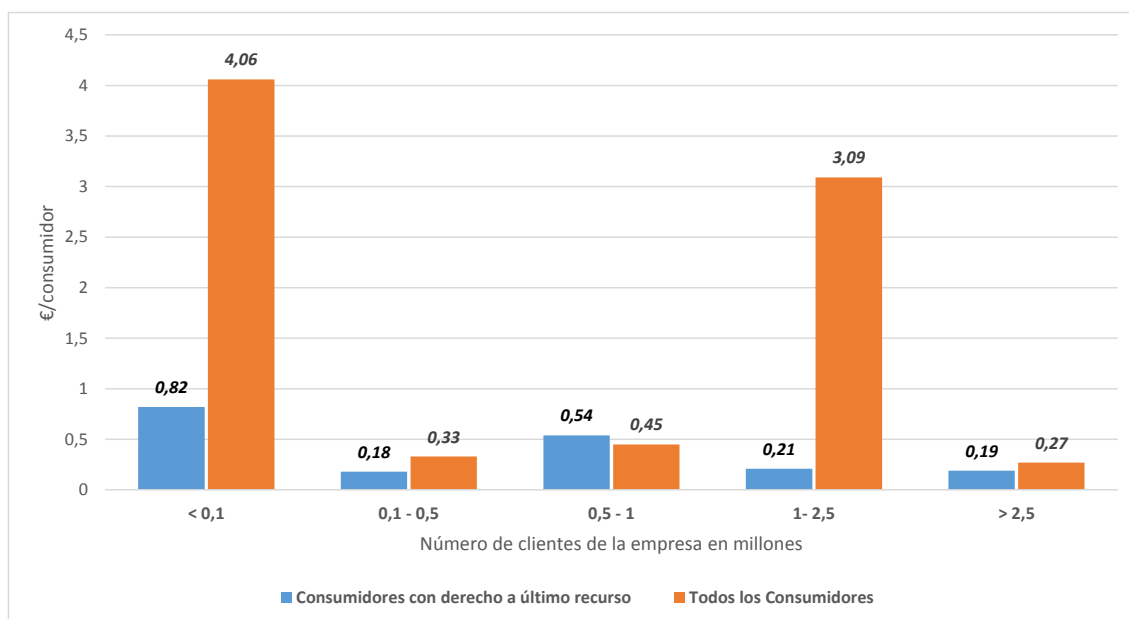


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

En el Gráfico IV.214 se compara el coste unitario de Oficinas, en €/consumidor, por tamaño de la empresa comercializadora declarado para los consumidores con derecho a último recurso en el sector eléctrico y para todos los consumidores. Se observa que los costes de Oficinas son inferiores cuando se consideran los consumidores con derecho a último recurso.

Por otra parte, cabe destacar que en el coste de Oficinas, en términos de €/consumidor, declarado por las empresas de menos de 100.000 clientes es superior al del resto de empresas. Así, la mediana del coste unitario de oficinas de las comercializadoras con menos de 100.000 clientes se sitúa en los 0,82 €/consumidor para los clientes con derecho y 4,06 €/consumidor para toda la cartera, mientras que para las comercializadoras del resto de tamaños se sitúa entre los 0,18 €/consumidor y 0,54 €/consumidor, exceptuando el coste unitario registrado para el intervalo 1–2,5 Millones de clientes considerando la totalidad de la cartera.

Gráfico IV.214. Mediana de los costes unitarios de oficinas, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa

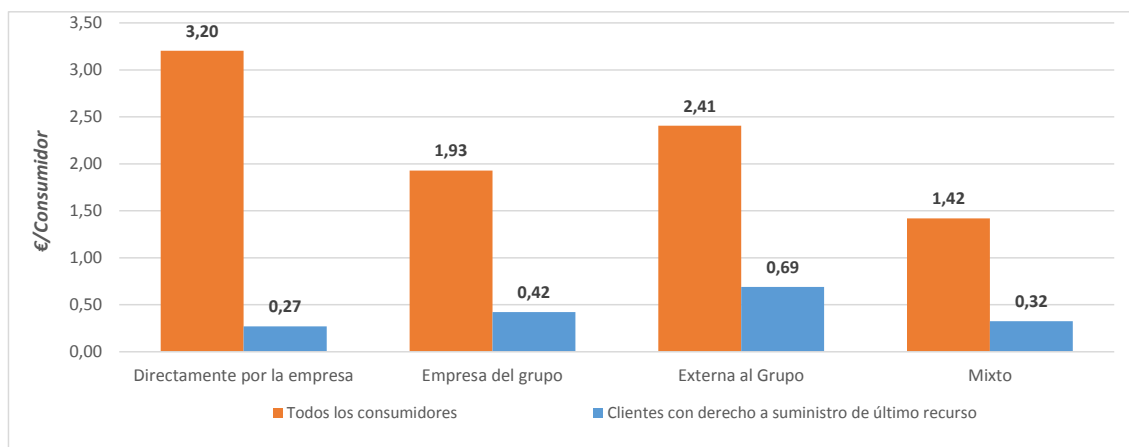


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 58 observaciones, de las 314 disponibles, con costes superiores a 200 €/consumidor.

Respecto de los costes unitarios de Oficinas por empresa prestadora del servicio, se observa que para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso son inferiores cuando las oficinas pertenecen a la propia empresa (véase Gráfico IV.219).

Gráfico IV.215. Mediana del coste unitario de Oficinas, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Suministros y Servicios

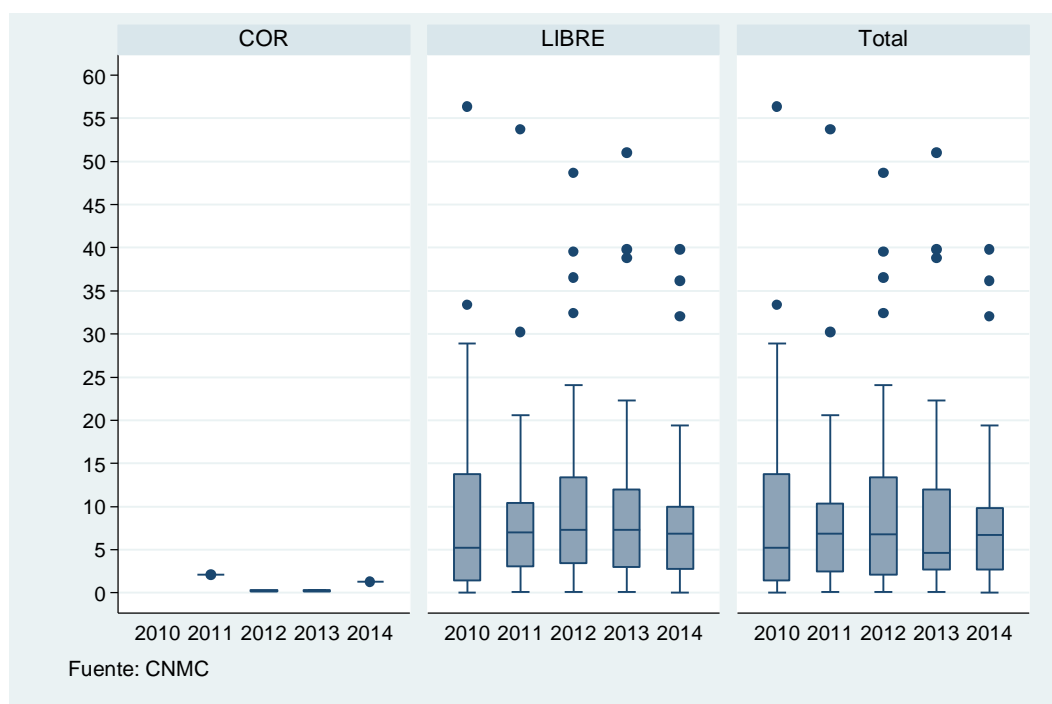
En Suministros y servicios se debían incluir los costes asociados a los gastos de agua, luz, gas natural, teléfono, servicios de limpieza, seguridad, seguros, etc.

Entre el 63% y el 80% de las empresas que han reportado costes de estructura han reportado costes en concepto de Suministros y Servicios. Al respecto se indica que en 2010 y 2011 han reportado costes de Suministro y servicios el 63% y el 69% de las empresas, mientras que en el periodo 2012-2014 han reportado costes, aproximadamente, el 80% de las empresas.

Adicionalmente, se indica que tres de las COR no ha declarado costes de Suministro y servicios en todo el periodo de análisis **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, refiriendo dos de ellas que los costes asociados a los suministros y servicios se encuentran incluidos en la sección de Oficinas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

En el Gráfico IV.216 se muestra el porcentaje que representa el coste asociado a Suministros y servicios respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador, se observa que los COR presentan costes inferiores, tanto en términos de media como de mediana. En concreto los costes asociados a Suministros y servicios representan entre el 0,2% y el 2% para las COR y entre el 5% y el 7% para las LIBRES.

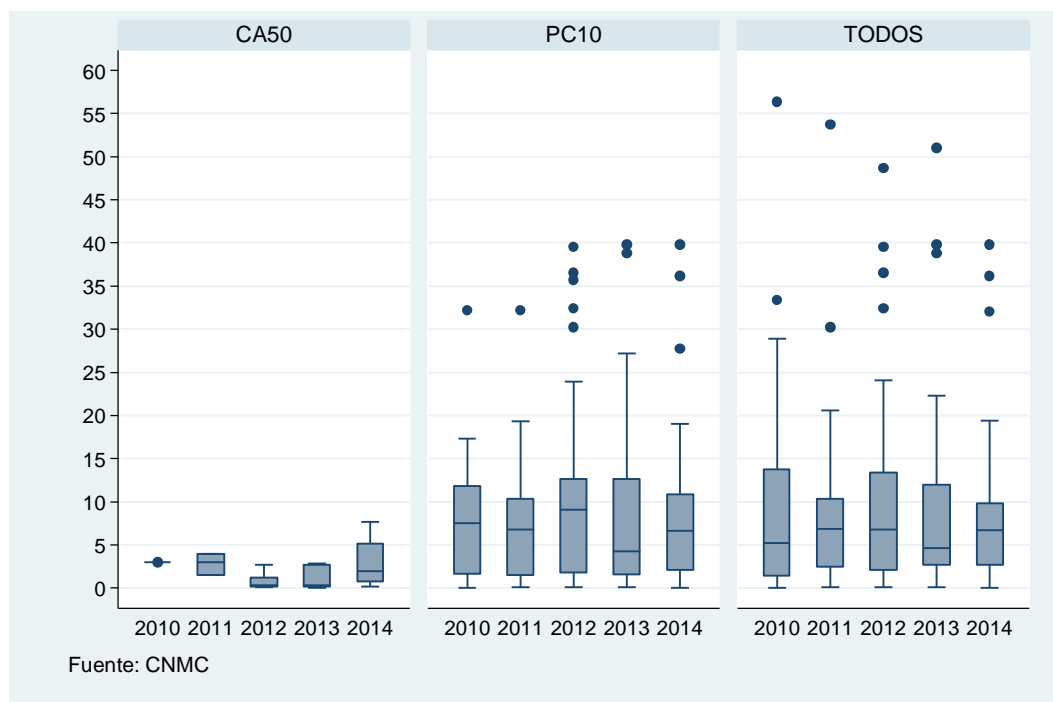
Gráfico IV.216. Porcentaje que representa el coste asociado a Suministros y servicios respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso se observa el coste asociado a Suministros y servicios tiene mayor relevancia en el sector eléctrico que en el sector del gas natural. En particular, el coste asociado a Suministros y servicios representó, en términos de media, aproximadamente, el 7% de los costes de estructura en el sector eléctrico y el 3% en el sector gasista (véase Gráfico IV.217).

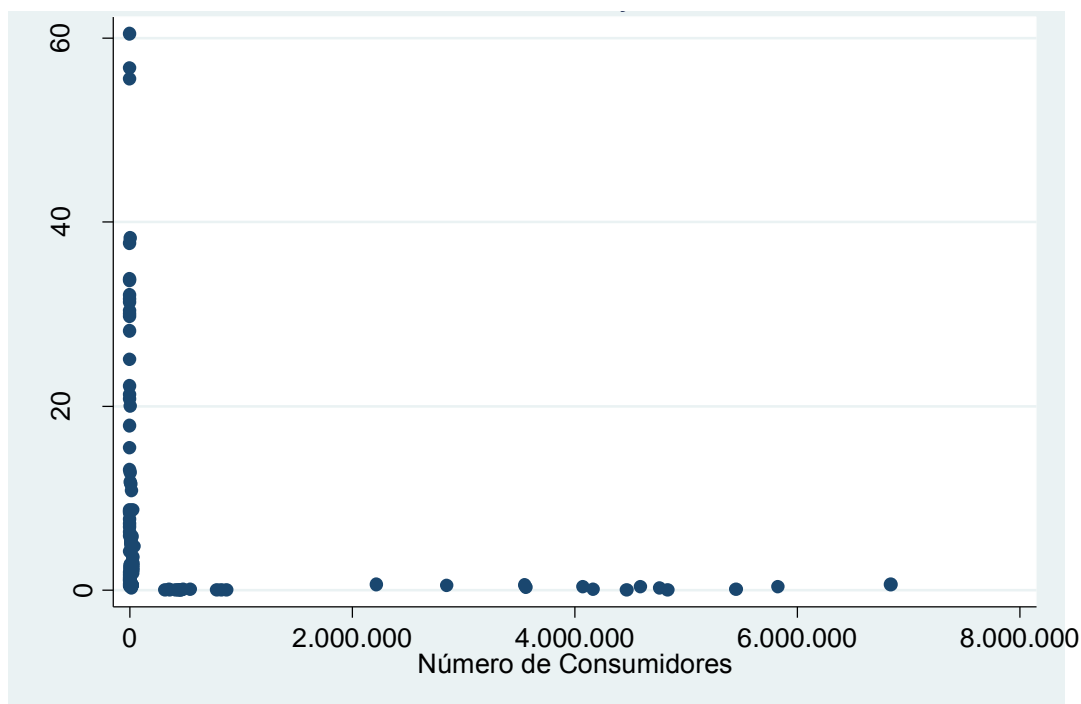
Gráfico IV.217. Porcentaje que representa el coste de Suministros y Servicios respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.218 se muestra la distribución del coste unitario del componente de Suministros y servicios, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario es inferior para las empresas de mayor tamaño.

Gráfico IV.218. Costes unitarios de Suministros y Servicios, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

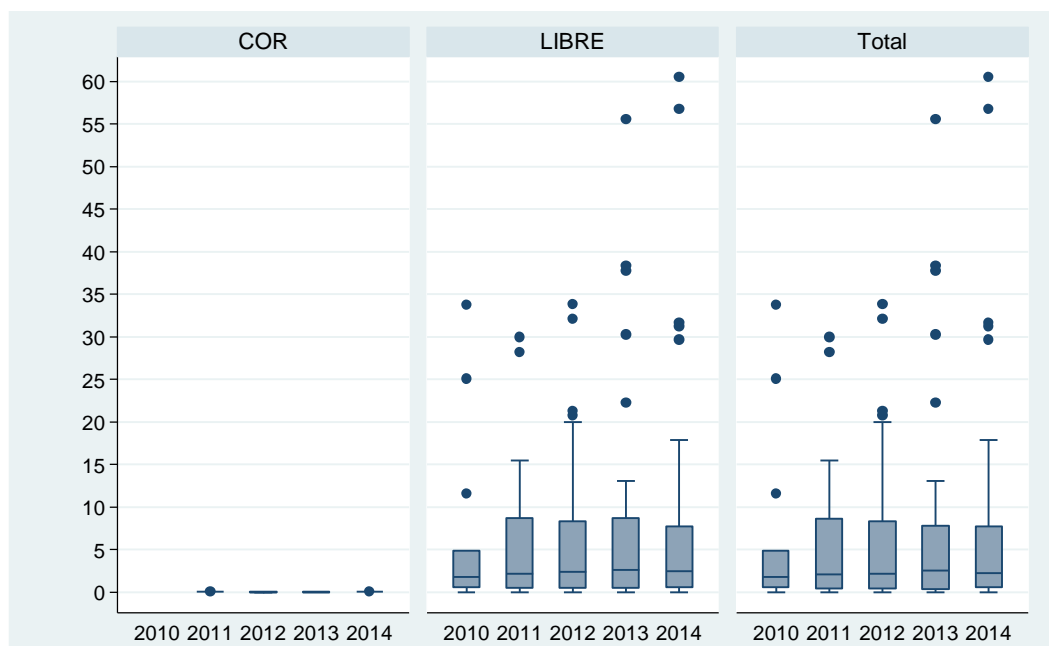


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

Al analizar los costes unitarios asociados a Servicios y suministros **por tipo de comercializador**, se observa que las COR presentan costes inferiores a las LIBRES. En particular, una vez excluidos los datos atípicos, en términos de mediana, los COR presentan costes unitarios prácticamente nulos, mientras que el coste para las LIBRES se sitúa entre 1,8 €/consumidor y 2,6 €/consumidor durante el periodo de análisis. Cabe señalar la elevada dispersión, sobre todo para valores superiores a la mediana.

Gráfico IV.219. Costes unitarios asociados a Suministros y servicios, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)

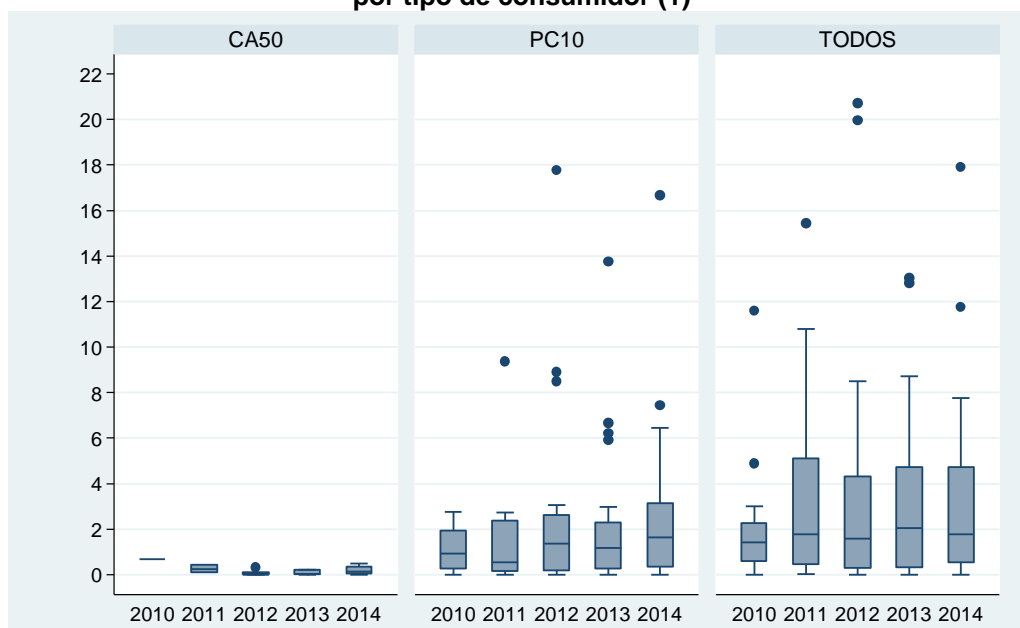


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar los costes unitarios asociados a Suministros y servicios **por tipo de consumidor** se observa que son superiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (próximos a 1 €/consumidor, tanto en términos de media como de mediana) que en el sector gasista (con valores comprendidos entre 0,1 €/consumidor y 0,2 €/consumidor, tanto en términos de media como de mediana) (véase Gráfico IV.220).

Gráfico IV.220. Costes unitarios asociados a Suministros y servicios, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

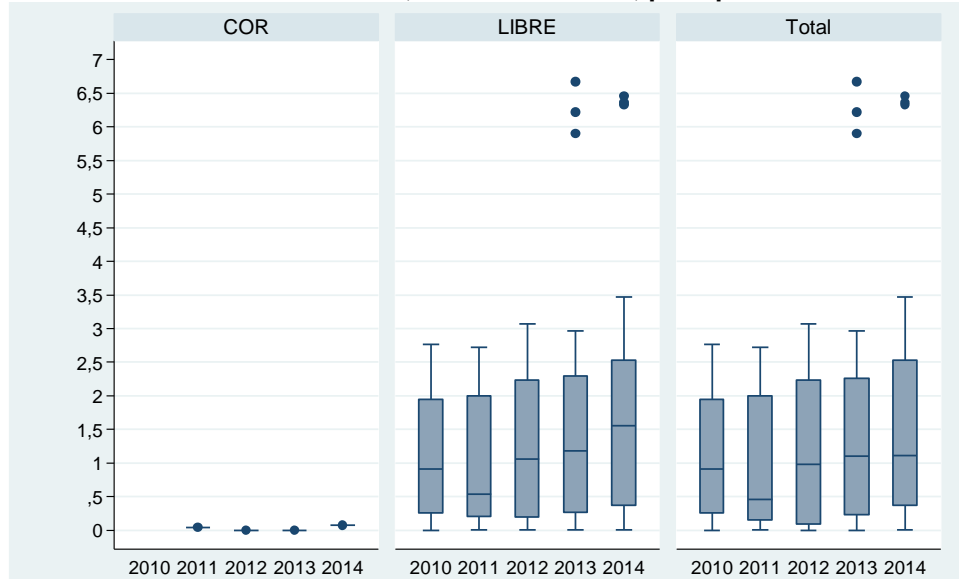


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

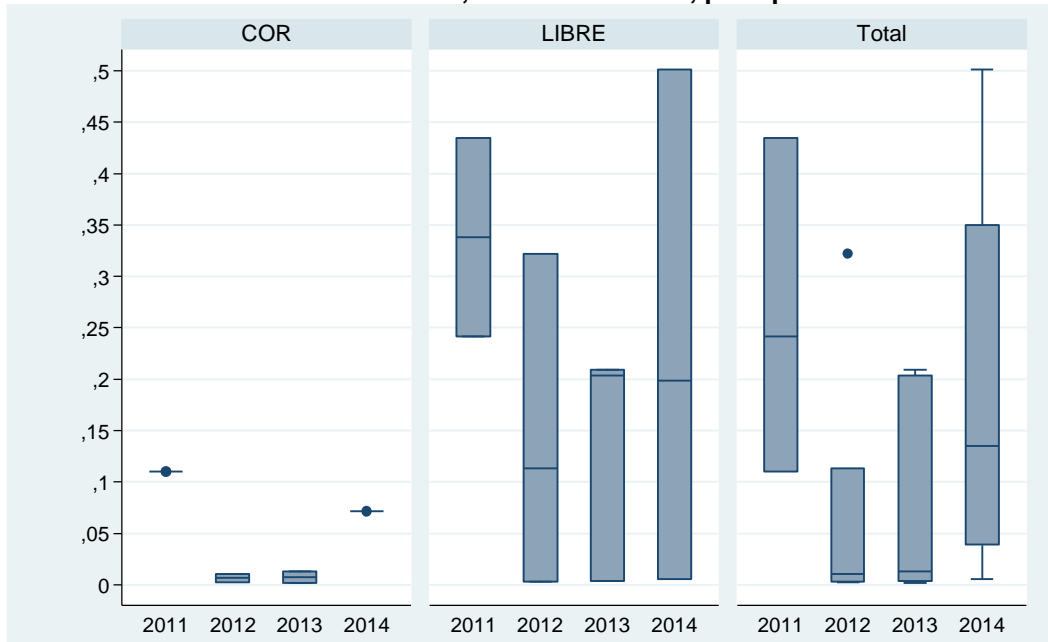
Por último, al analizar los costes unitarios de Suministros y servicios de los consumidores con derecho a suministro por tipo de comercializador se observa que independientemente del sector, los COR presentan costes inferiores a los comercializadores libres (véanse Gráfico IV.221 y Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor. **Gráfico IV.222**).

Gráfico IV.221. Costes unitarios de Suministros y servicios para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

Gráfico IV.222. Costes unitarios de Suministros y servicios para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

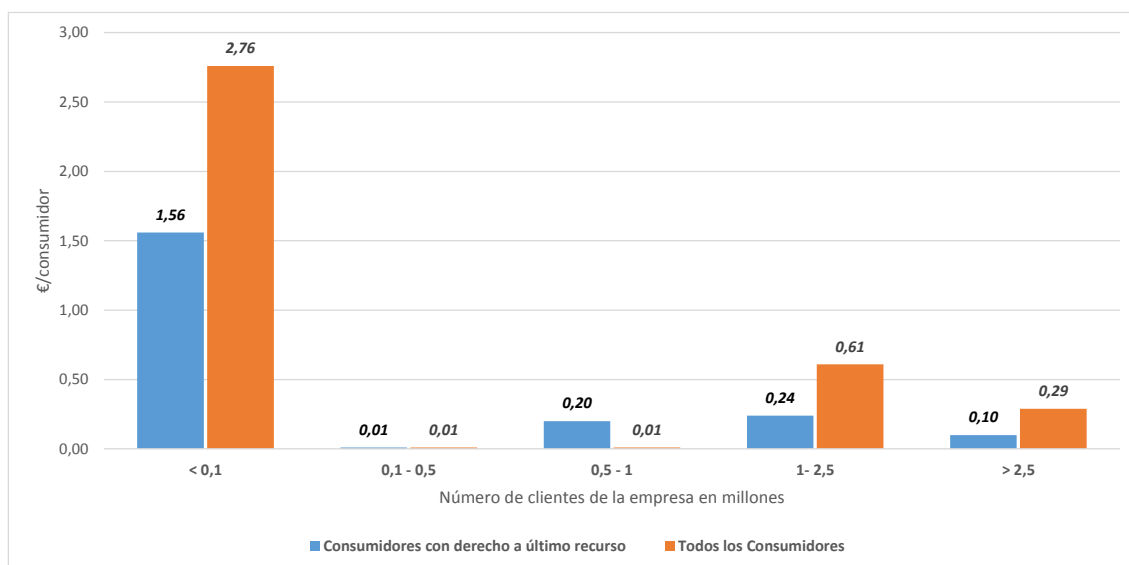
En el Gráfico IV.223 se compara el coste unitario asociado a Suministros y Servicios, en €/consumidor, declarado para los consumidores con derecho a

último recurso en el sector eléctrico y para todos los consumidores en función del volumen de suministros de la empresa comercializadora.

Se observa que las empresas con un volumen de suministros inferior a 100.000 presentan costes más elevados. Así, la mediana del coste unitario de Suministros y Servicios de las comercializadoras con menos de 100.000 clientes se sitúa en los 2,76 €/consumidor en el caso de considerar toda la cartera de clientes y en 1,56 €/consumidor en caso de considerar únicamente los consumidores con derecho a suministro de último recurso, mientras que para el resto de comercializadoras se sitúa entre los 0,01 €/consumidor y 0,61 €/consumidor.

Cabe destacar que, los costes unitarios asociados a Suministros y servicios son decrecientes con el tamaño de la empresa e inferiores para los consumidores con derecho a último recurso en el sector eléctrico.

Gráfico IV.223. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de Suministros y Servicios, en términos de €/consumidor.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen datos atípicos, 42 valores, de 274 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 124,3 €/consumidor.

• Oficinas, Suministros y Servicios

Como se ha comentado anteriormente, cuatro empresas, de ellas dos COR, no ha declarado costes de Suministro y servicios en todo el periodo de análisis, incluyéndose dichos costes en el apartado de Costes de Oficinas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

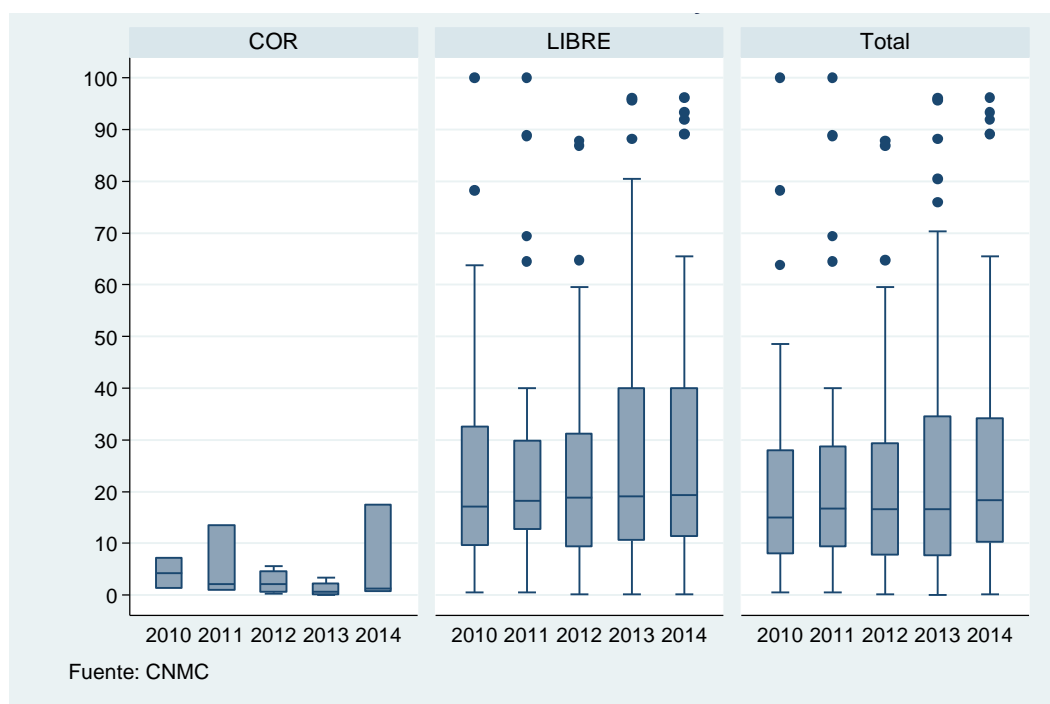
Por tanto, (i) con objeto de asegurar que la información remitida por las empresas sea lo más homogénea posible y que no se producen distorsiones en

el procedimiento de cálculo derivados de que los distintos conceptos de coste remitidos en cada una de las categorías por cada una de las empresas son diferentes, y (ii) debido a los vínculos existentes entre ambas categorías de costes, se ha procedido a agrupar los costes declarados en una nueva categoría denominada “Oficinas, Suministros y Servicios”. Para ello, se ha sumado la información de costes que individualmente han remitido cada una de las empresas.

Los costes incluidos en esta nueva categoría son los siguientes: (i) coste de la propia oficina, coste del mobiliario y el equipamiento de las mismas, independientemente de si son propiedad de la empresa o de terceros, (ii) coste asociado a los equipos informáticos que utiliza el personal para el desempeño de sus tareas (tanto ordenadores como licencias de software, excluyendo aquellas licencias y/o programas de uso exclusivo de un departamento tales como los paquetes de contabilidad o gestión de nóminas que se imputarán en el apartado correspondiente), (iii) costes asociados a los gastos de agua, luz, gas natural, teléfono, servicios de limpieza, seguridad, seguros, etc.

El coste asociado a Oficinas, Suministros y Servicios representó, en términos de media, entre el 24% y el 28% (con una mediana comprendida entre 15% y 18%) de los costes totales de estructura en el periodo de análisis, con un menor peso en las COR (la mediana oscila entre el 1% y el 4%) que en las libres (la mediana se sitúa entre el 17% y el 19%), con mayor dispersión para valores por encima de la media y para las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.224).

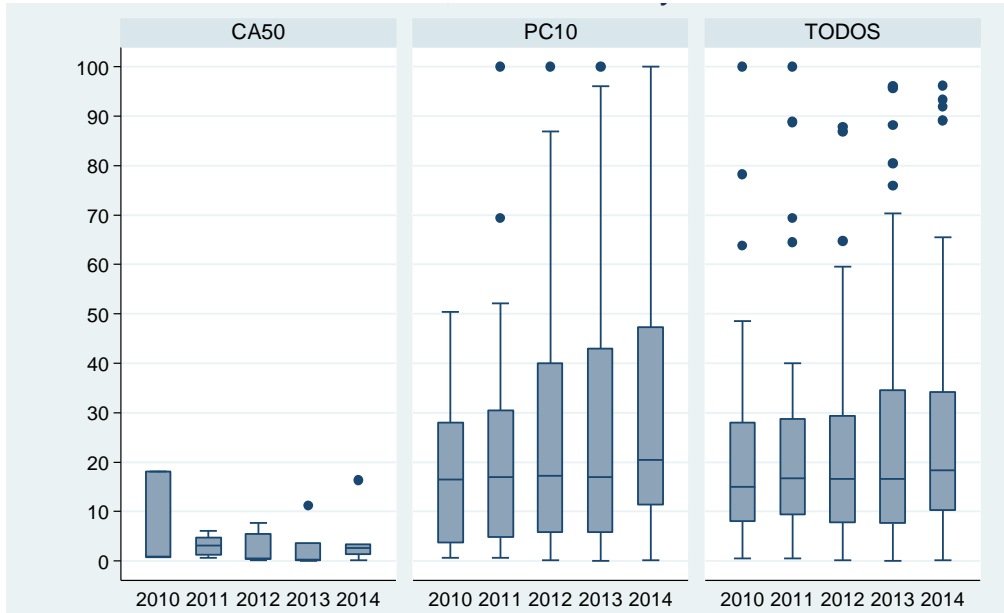
Gráfico IV.224. Porcentaje que representa el coste de Oficinas, Suministros y Servicios respecto del total de costes de estructura por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, el coste de las Oficinas, Suministros y Servicios representó entre el 16% y el 20% de los costes de estructura en el sector eléctrico y entre el 1% y el 3% de los costes de estructura en el sector gasista (véase Gráfico IV.225).

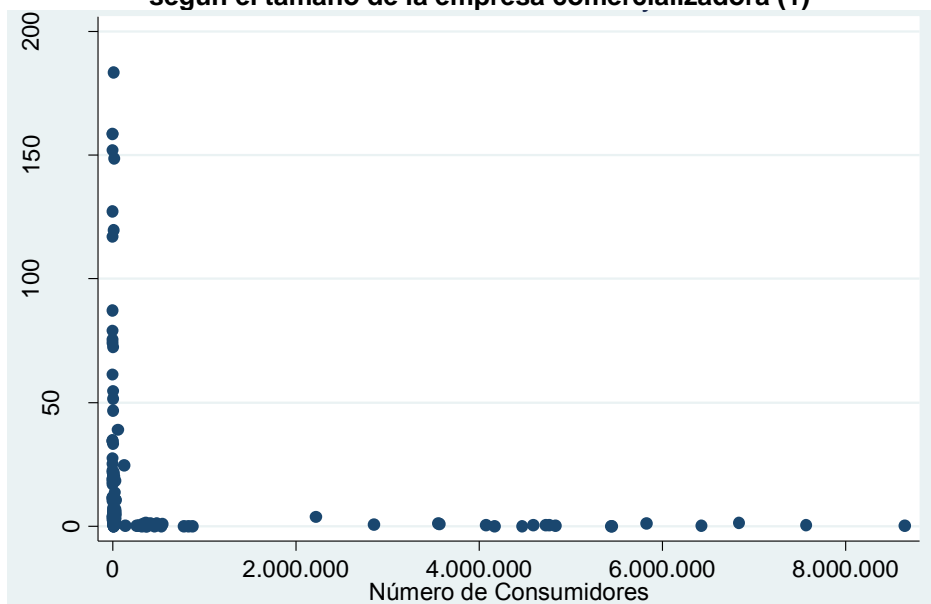
Gráfico IV.225. Porcentaje que representa el coste de Oficinas, Suministros y Servicios respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.226 se muestra la distribución del coste unitario de Oficinas, Suministros y Servicios, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario es inferior para aquellas comercializadoras que suministran a un volumen superior de clientes.

Gráfico IV.226. Costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

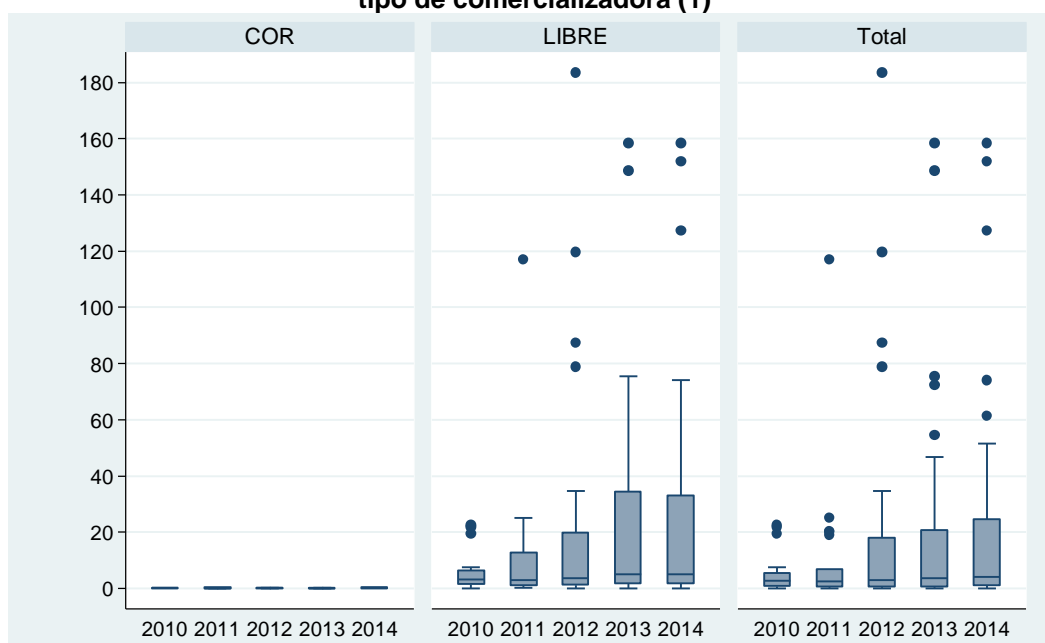


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

Al analizar el coste unitario de las Oficinas, Suministros y Servicios **por tipo de comercializador** se observa que las COR presentan costes unitarios inferiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.227). Asimismo, se observa una elevada dispersión más acusada para valores por encima de la mediana.

Gráfico IV.227. Costes unitarios Oficinas, Suministros y Servicios, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)

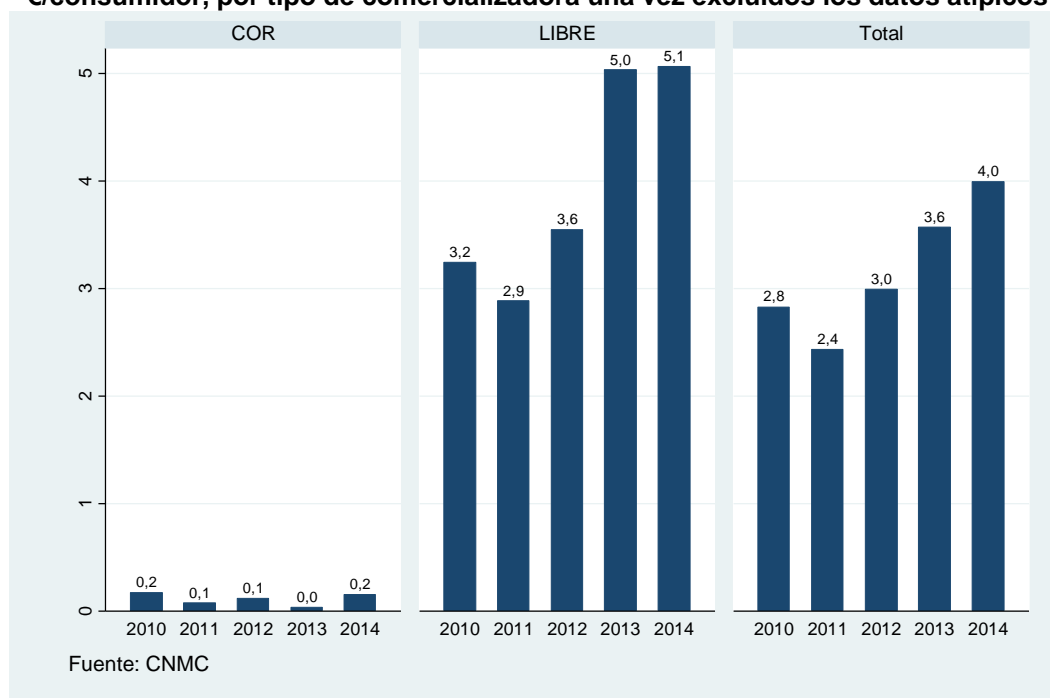


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

En particular, la mediana de los costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios, en términos de €/consumidor, una vez excluidos los datos atípicos, para las COR se situó en el periodo de análisis entre 0,03 y 0,18 €/consumidor, mientras que para las libres osciló entre 2,9 €/consumidor y 5,1 €/consumidor (véase Gráfico IV.228).

Gráfico IV.228. Mediana de los costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios en €/consumidor, por tipo de comercializadora una vez excluidos los datos atípicos

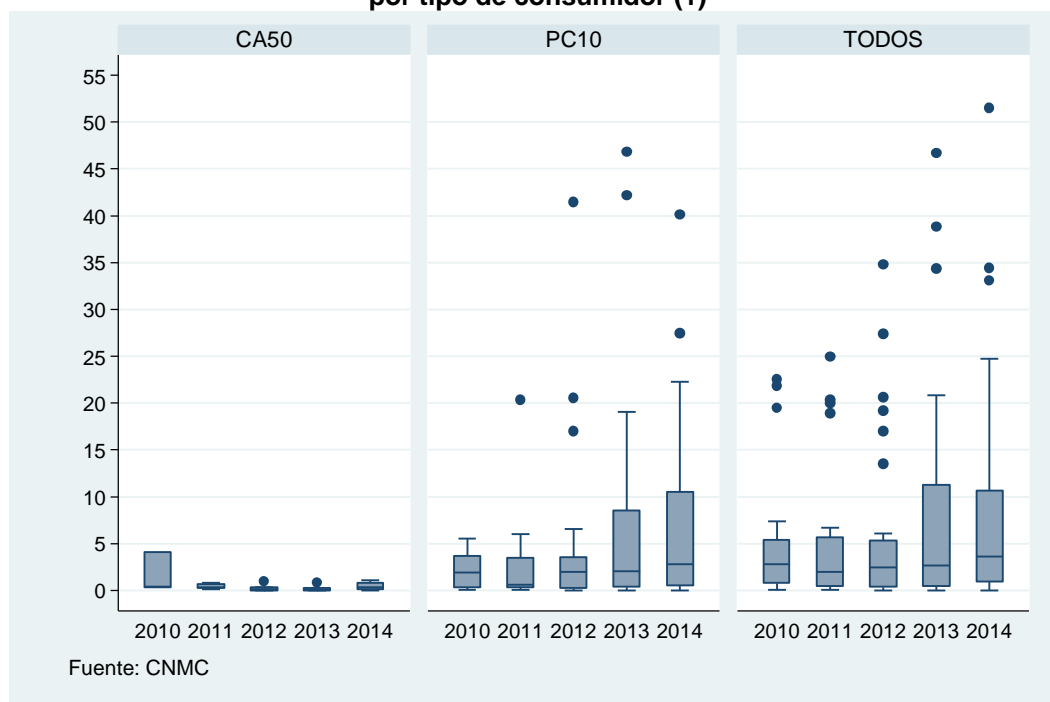


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Oficinas, Suministros y Servicios, en términos de € por cliente, **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, es superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.229)

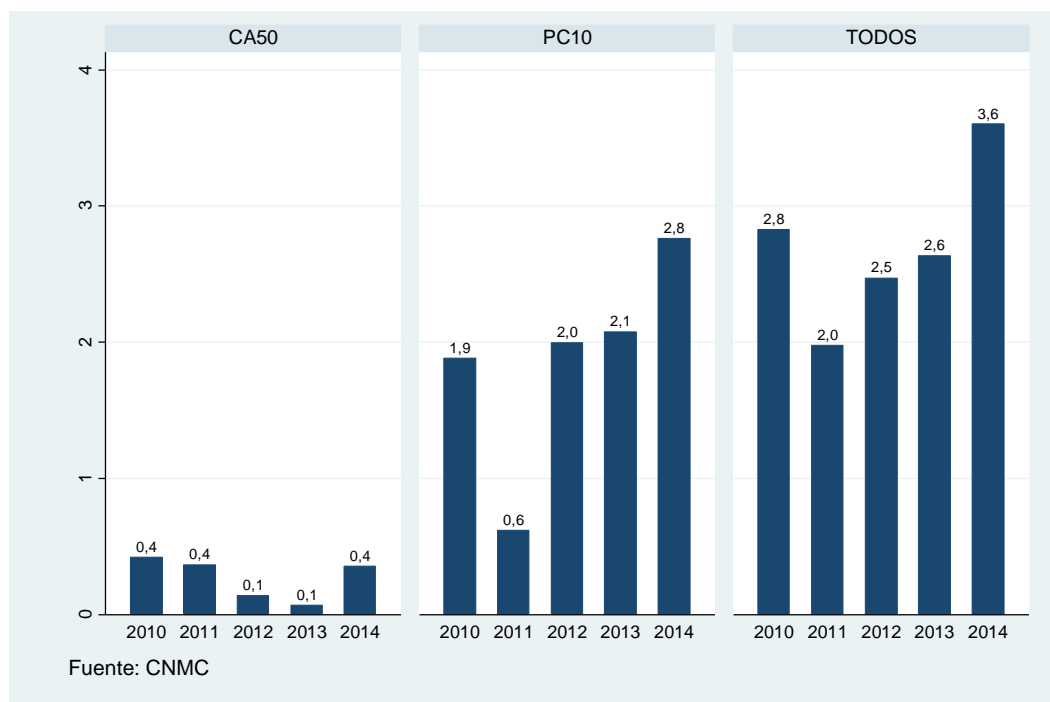
Gráfico IV.229. Costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

Al respecto, cabe señalar las diferentes tendencias por tipo de consumidor. En particular, mientras la mediana de los costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios se mantiene para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista entre 0,1 €/consumidor y 0,4 €/consumidor, crece en el sector eléctrico hasta alcanzar los 2,8 €/consumidor en 2014 (véase Gráfico IV.230).

Gráfico IV.230. Mediana de los costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios en €/consumidor, por tipo de consumidor una vez excluidos los datos atípicos

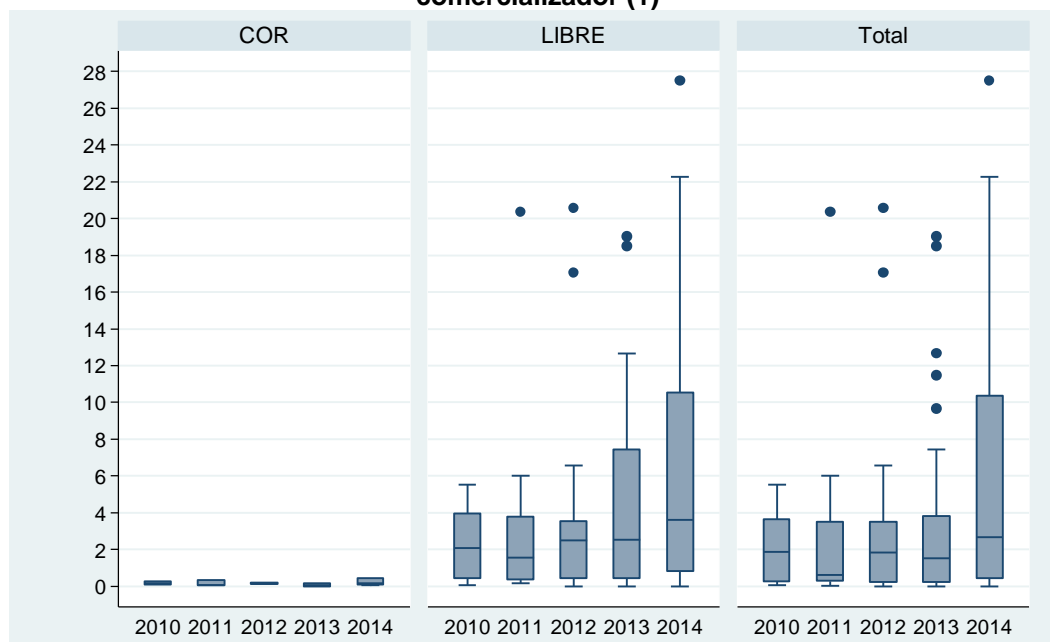


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

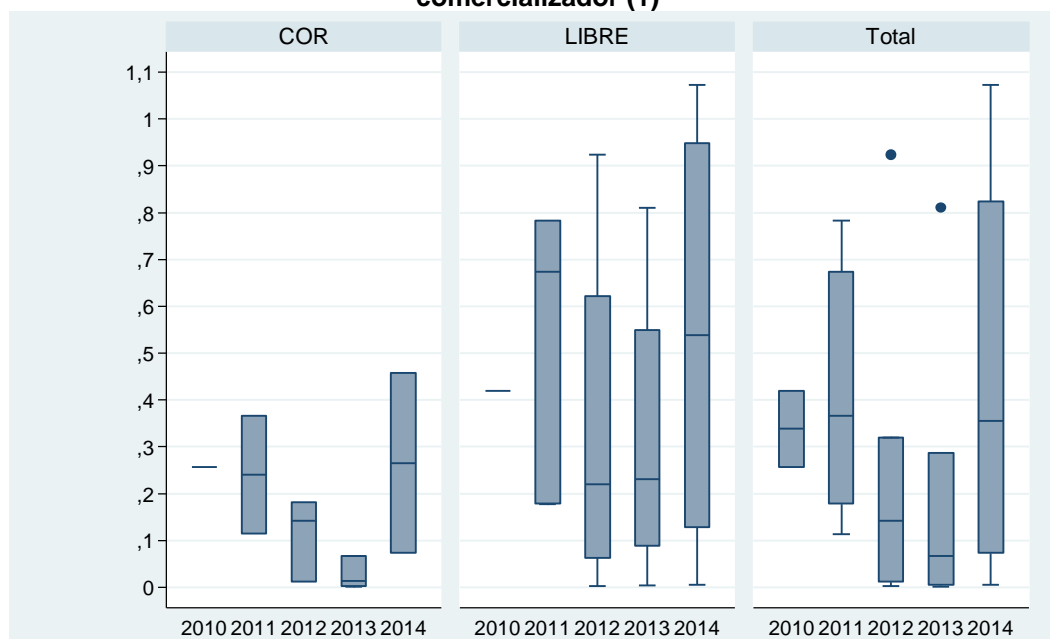
Por último, al analizar **el coste unitario de Oficinas, Suministros y Servicios de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, con carácter general, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por los COR (véanse Gráfico IV.231 y Gráfico IV.232).

Gráfico IV.231. Costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

Gráfico IV.232. Costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)

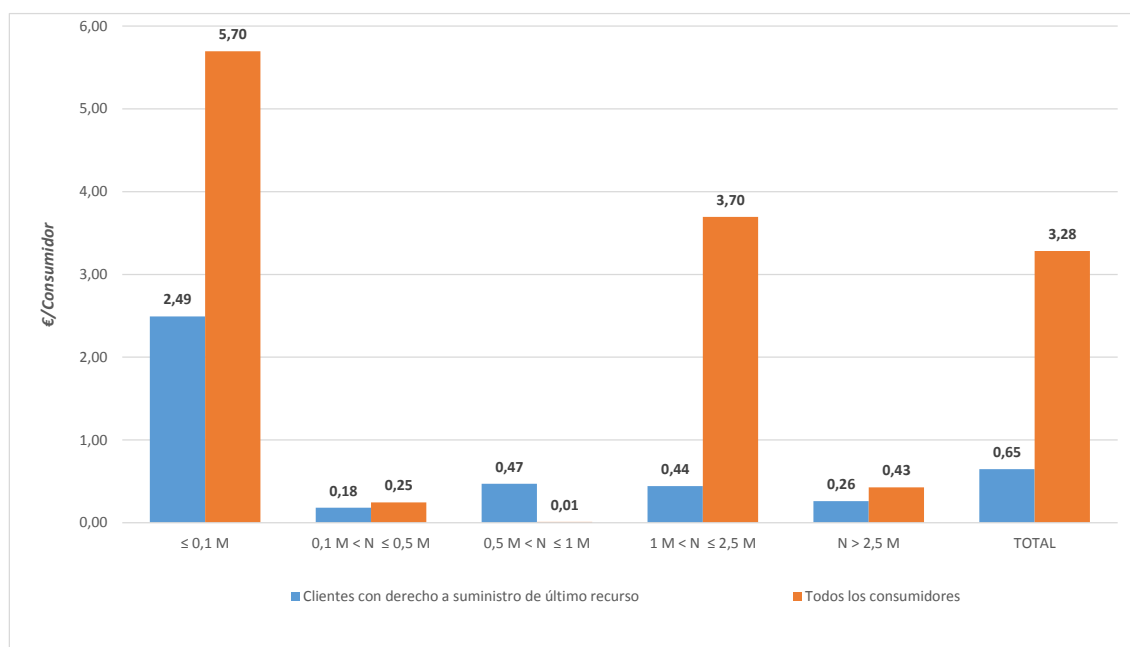


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (56 observaciones, de las 336 disponibles, cuyos costes superan 194,5 €/consumidor).

En el Gráfico IV.233 se compara el coste unitario de Oficinas, en €/consumidor, por tamaño de la empresa comercializadora declarado para los consumidores con derecho a último recurso en el sector eléctrico y para todos los consumidores. Se observa que los costes de Oficinas son inferiores cuando se consideran los consumidores con derecho a último recurso, excepto para las empresas con entre 500.000 y 1 millón de clientes.

Cabe destacar, las diferencias para las empresas con entre 1 y 2,5 Millones de Clientes, entre el costes, en términos de €/consumidor, para los clientes con derecho a suministro de último recurso y para todos los consumidores.

Gráfico IV.233. Mediana de los costes unitarios de Oficinas, Suministros y Servicios, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Administración

Respecto a los costes de Administración se debían incluir los costes de los departamentos horizontales asociados a la administración y gestión de la sociedad, tales como los costes de la cúpula directiva (presidente, consejero delegado, director general...), los costes del departamento de recursos humanos, del departamento de contratación (de servicios por parte de la empresa), del departamento de contabilidad y control interno, los costes del departamento de informática y los gastos de personal no dedicado exclusivamente a los centros de coste definidos anteriormente.

No se debían incluir los costes relacionados con el departamento de Regulación y Jurídico y el departamento de Comunicación.

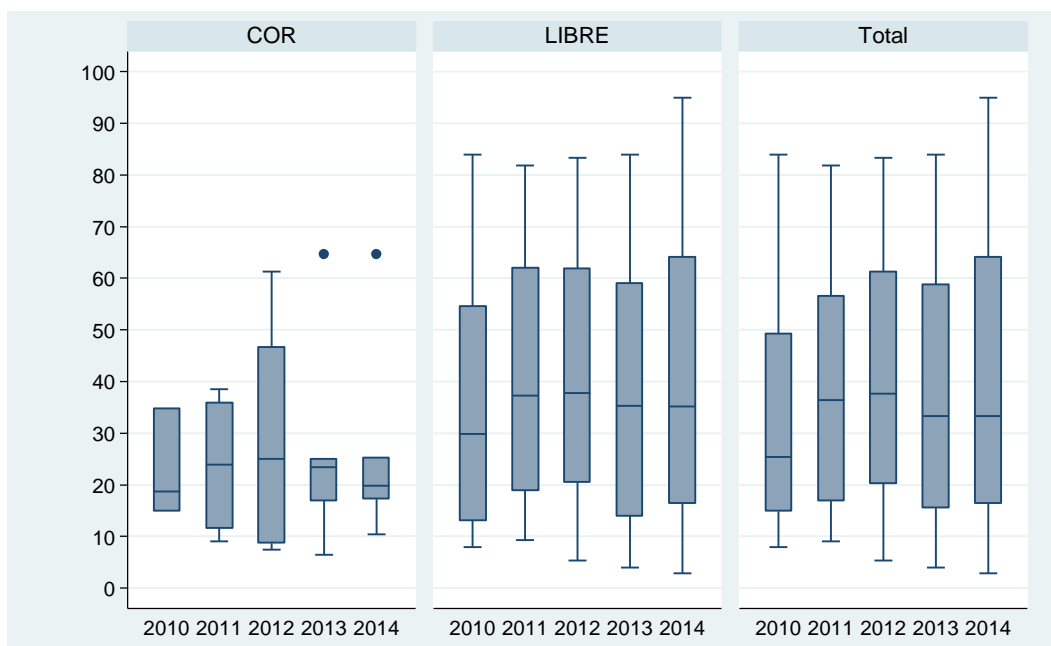
Se indica que entre el 80% y el 100% de las empresas que han reportado costes de Estructura han informado de costes de Administración, con la excepción del ejercicio 2010 para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista.

Respecto de los costes incluidos en el departamento de Administración se indican los siguientes aspectos:

- Las comercializadoras han indicado que en este epígrafe se incorpora fundamentalmente el coste de personal implicado en las tareas
- Las comercializadoras de referencia no disponen de personal propio por lo que en este epígrafe se incluyen los costes repercutidos por las distintas empresas del grupo con las que suscriben contratos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Asimismo, varias comercializadoras libres han indicado que en este centro de coste se recogen los costes repercutidos por las distintas empresas del grupo con las que suscriben contratos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Dos comercializadoras refieren haber incluido los costes de RR.HH de toda la plantilla **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, mientras que otras sólo un porcentaje de los mismos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- El coste de Administración se corresponde con el coste laboral de las gestiones para atender la gestión de la Tasa de Ocupación de la Vía Pública **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

En el Gráfico IV.234 se muestra el porcentaje que representa el coste de Administración respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador. En términos de media, el coste de Administración representó entre el 32% y el 40% de los costes de estructura durante el periodo analizado, con una mediana comprendida entre el 25% y el 38% de los costes. En términos de mediana el coste de Administración representó entre el 19% y el 25% para los COR y entre el 30% y el 38% para las comercializadoras libres.

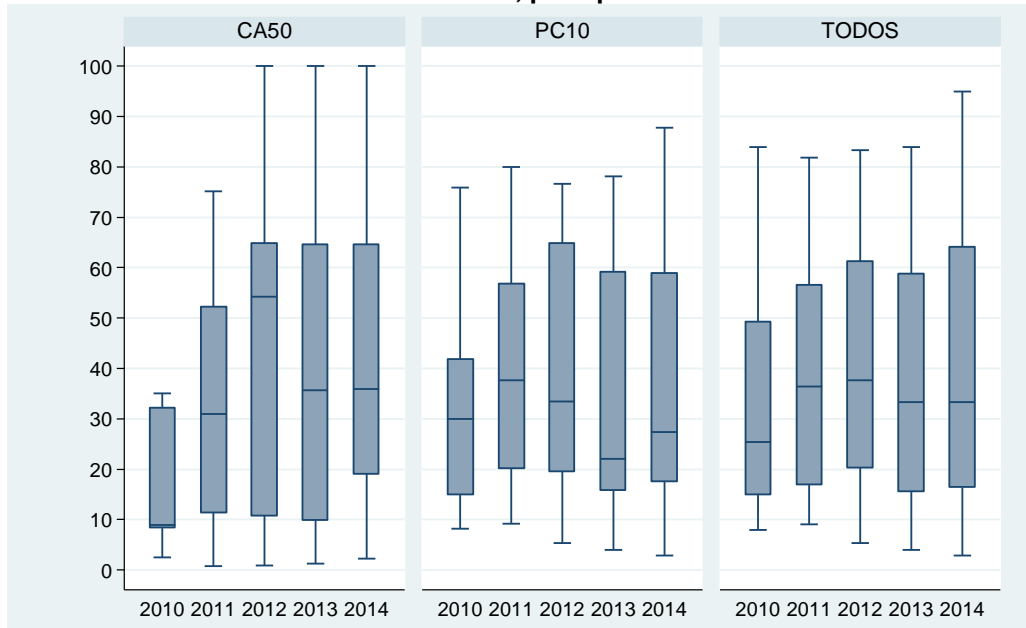
Gráfico IV.234. Porcentaje que representa el coste de Administración respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar la representatividad del coste de Administración por colectivo de consumidor con derecho a suministro de último recurso se observa que en el sector eléctrico representó entre el 22% y el 38% de los costes de estructura, mientras que en el sector de gas natural supuso entre el 9% y el 54% (véase Gráfico IV.235). Cabe señalar que, mientras que en el sector eléctrico el coste de Administración ha reducido su representatividad durante el periodo de análisis, en el sector gasista ha aumentado.

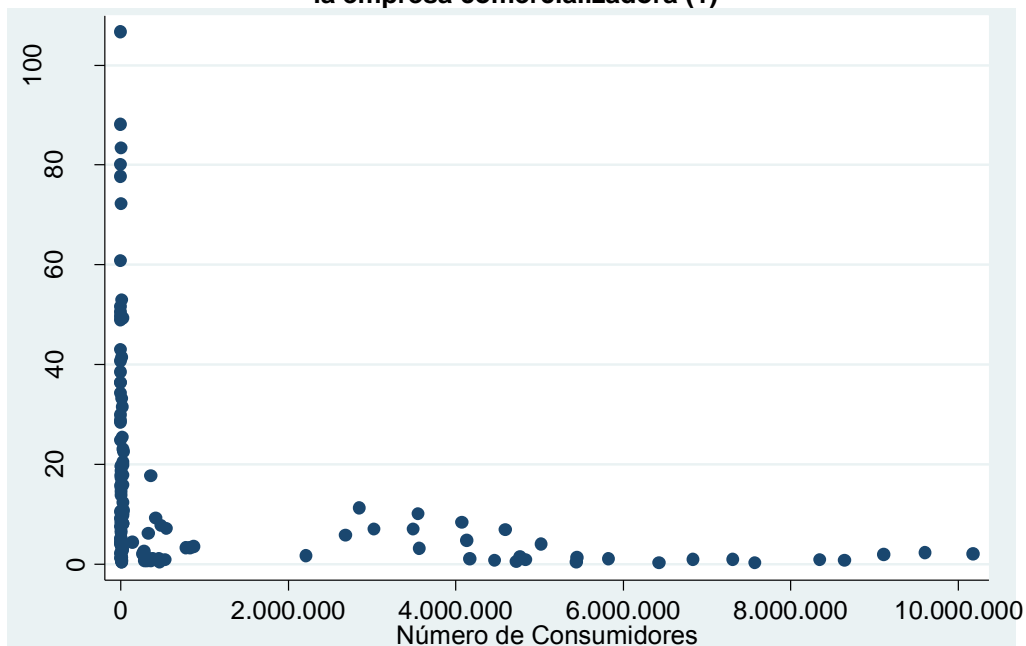
Gráfico IV.235. Porcentaje que representa el coste de Administración respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.236 se muestra la distribución del coste unitario de Administración, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario disminuye con el aumento del número de consumidores de la empresa comercializadora.

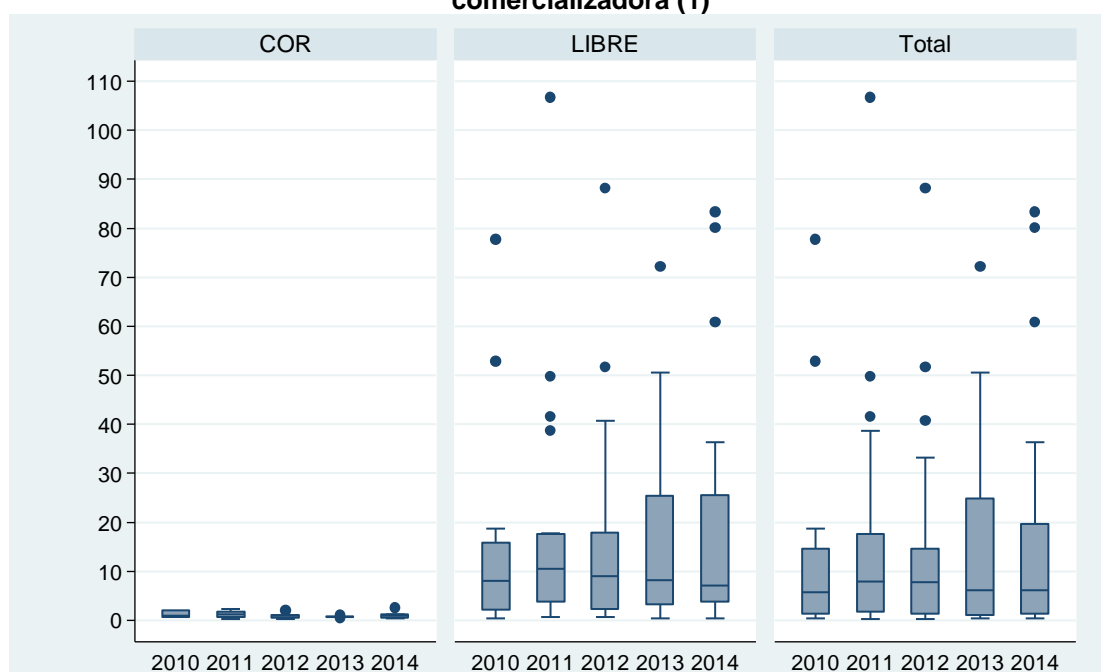
Gráfico IV.236. Costes unitarios de Administración, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

Los costes unitarios de Administración, en términos de €/consumidor, una vez excluidos los datos atípicos, en términos medios oscilan entre 8,9 €/consumidor y 13,7 €/consumidor durante el periodo de análisis, con medianas comprendidas entre 4,8 €/consumidor y 7,5 €/consumidor. Al analizar los costes unitarios **por tipo de comercializador** se observa que para las COR las medianas oscilan entre 0,72 €/consumidor y 1,2 €/consumidor y para las libres entre 7 €/consumidor y 8,1 €/consumidor (véase Gráfico IV.237). Cabe señalar el elevado grado de dispersión, principalmente, para valores por encima de la mediana.

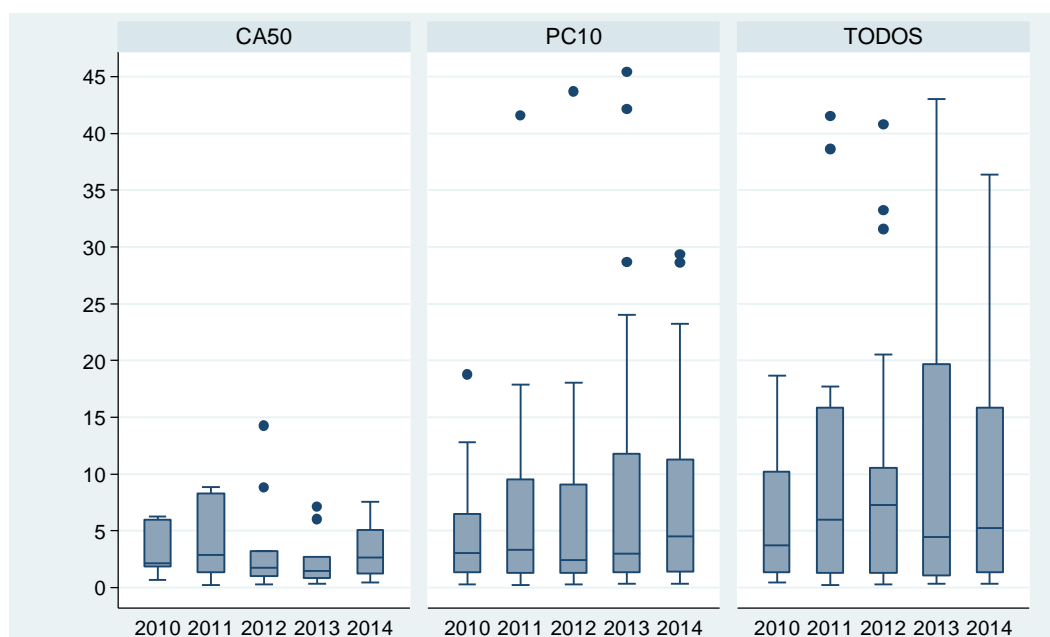
Gráfico IV.237. Costes unitarios de Administración en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

Al analizar los costes unitarios de Administración **por colectivo de consumidores** se observa los valores registrados por la mediana para los consumidores con derecho a suministro de último recurso son inferiores a los que resultan de considerar toda la cartera de clientes. Por otra parte, se observa que los costes unitarios de Administración, en términos de mediana, registrados por los consumidores con derecho a suministro de último recurso son superiores en el sector eléctrico (entre 1,8 €/consumidor y 4,2 €/consumidor) que en el sector de gas oscila entre (1,4 €/consumidor y 2,9 €/consumidor) (véase Gráfico IV.238).

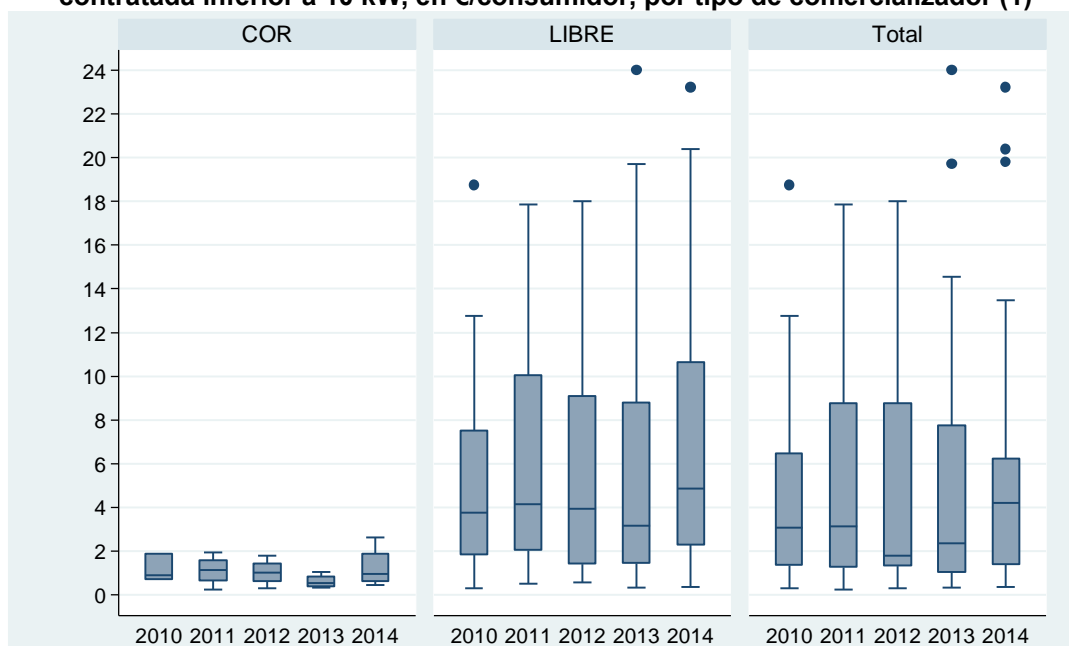
Gráfico IV.238. Costes unitarios de Administración en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

Por último, al analizar el coste unitario de Administración de los **consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que, con carácter general, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por los COR (véanse Gráfico IV.239 y Gráfico IV.240).

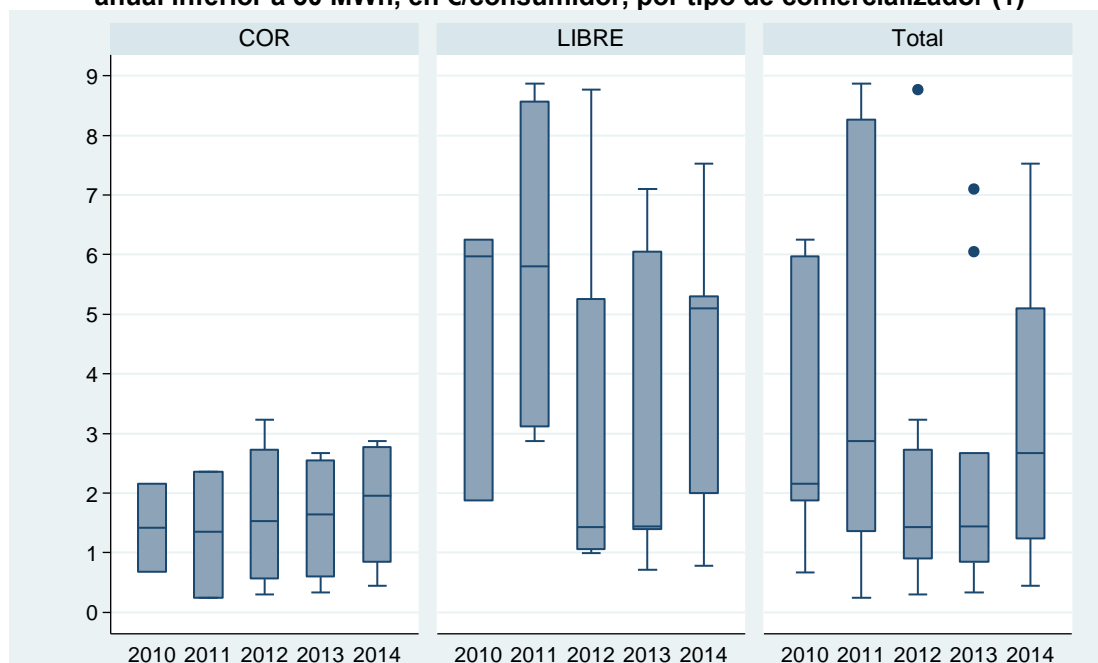
Gráfico IV.239. Costes unitarios de Administración para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

Gráfico IV.240. Costes unitarios de Administración para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



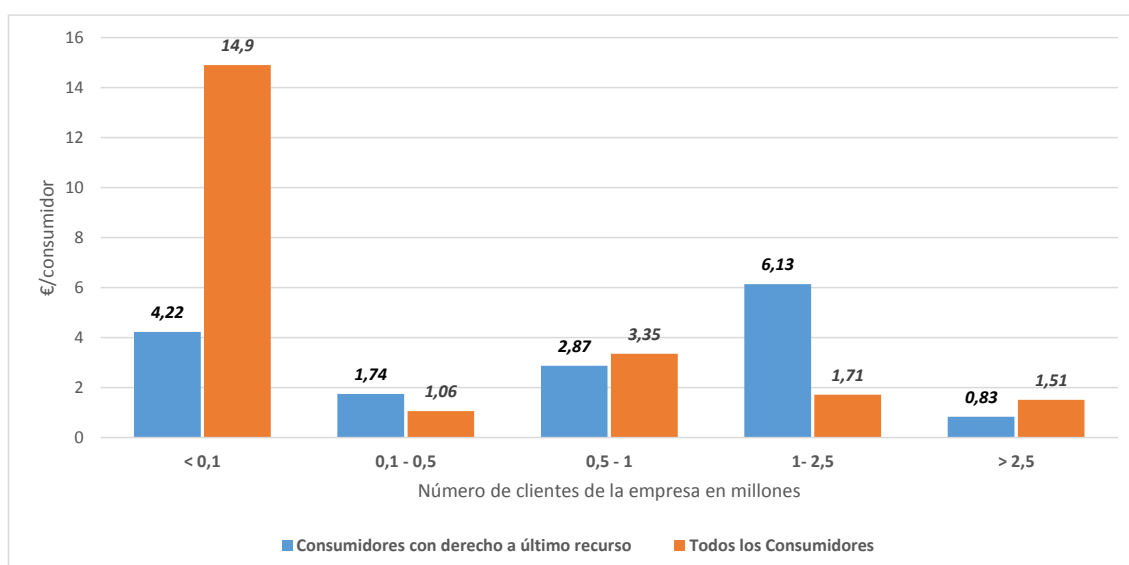
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

En el Gráfico IV.241 se muestra las medianas del coste unitario de Administración, en €/consumidor, por tamaño de la empresa comercializadora para los consumidores con derecho a último recurso y para todos los consumidores.

Se observa que, con excepción de las empresas con un volumen de suministros comprendidos entre 1 M y 2,5 M, los costes de Administración son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso.

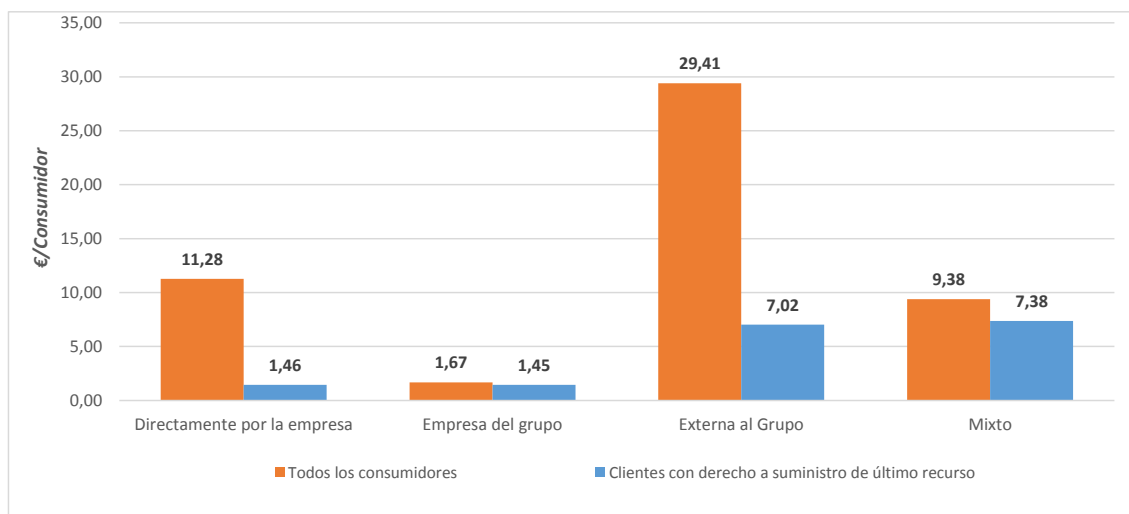
Gráfico IV.241. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de coste de Administración, en términos de €/consumidor.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (54 datos con costes unitarios superiores a 155 €/consumidor, de los 350 valores disponibles).

Respecto de los costes unitarios de Administración por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, son inferiores cuando la labor es realizada por una empresa del grupo, independientemente del colectivo de consumidores analizado (véase Gráfico IV.242).

Gráfico IV.242. Mediana del coste unitario de Administración, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

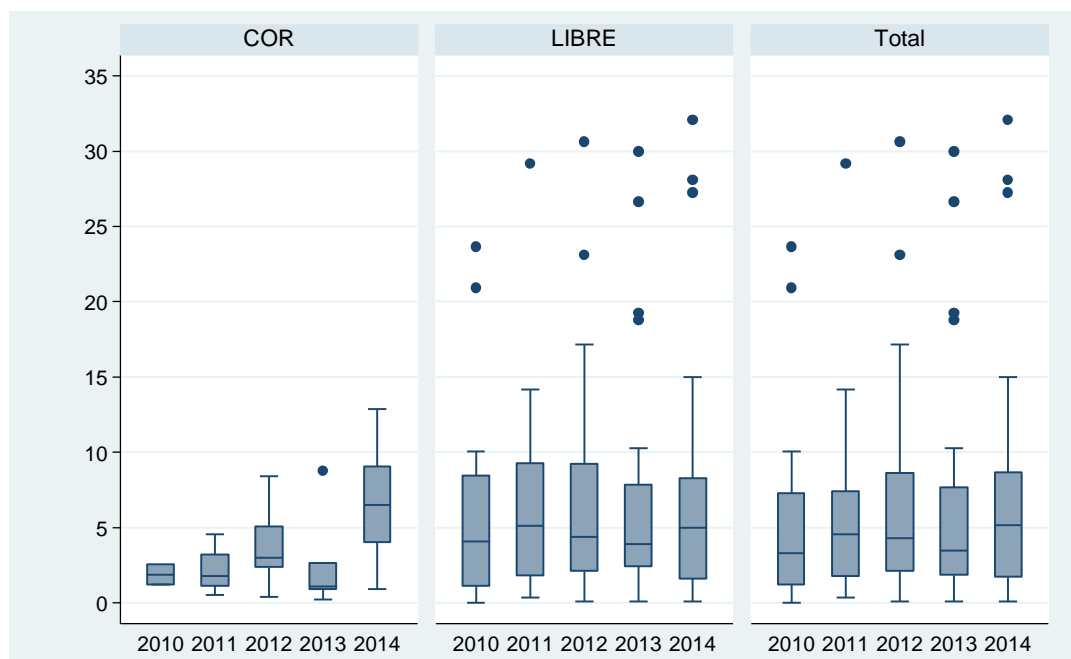
• Regulación y Jurídico

En el apartado de **Regulación y Jurídico** se debían incluir los costes derivados de las actuaciones en respuesta a solicitudes del regulador, así como los costes asociados a reclamaciones judiciales, tanto si dichas funciones son prestadas por personal propio como por terceros.

El coste de Regulación y Jurídico ha sido reportado por, aproximadamente, entre el 56% y el 90% de las empresas. No obstante, al igual que con los costes de Administración, si se excluye la información correspondiente al ejercicio 2010, dicho coste ha sido reportado por entre el 70% y el 90% de las empresas.

En el Gráfico IV.243 se muestra el porcentaje que representa el coste de Regulación y Jurídico respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador. Según la información reportada por las empresas, en términos de media, los costes de Regulación y Jurídico representaron, aproximadamente, el 6% de los costes de estructura durante el periodo de análisis, con medianas comprendidas entre el 3,3% y el 5,1%. Para los COR, tanto en términos de media como de mediana, el coste de Regulación y Jurídico representó alrededor del 2% en el periodo 2010-2013 con una previsión para 2014 del 6,5%, mientras que para las comercializadoras libres representó alrededor del 6% en términos de media y entre 4% y el 5% en términos de mediana.

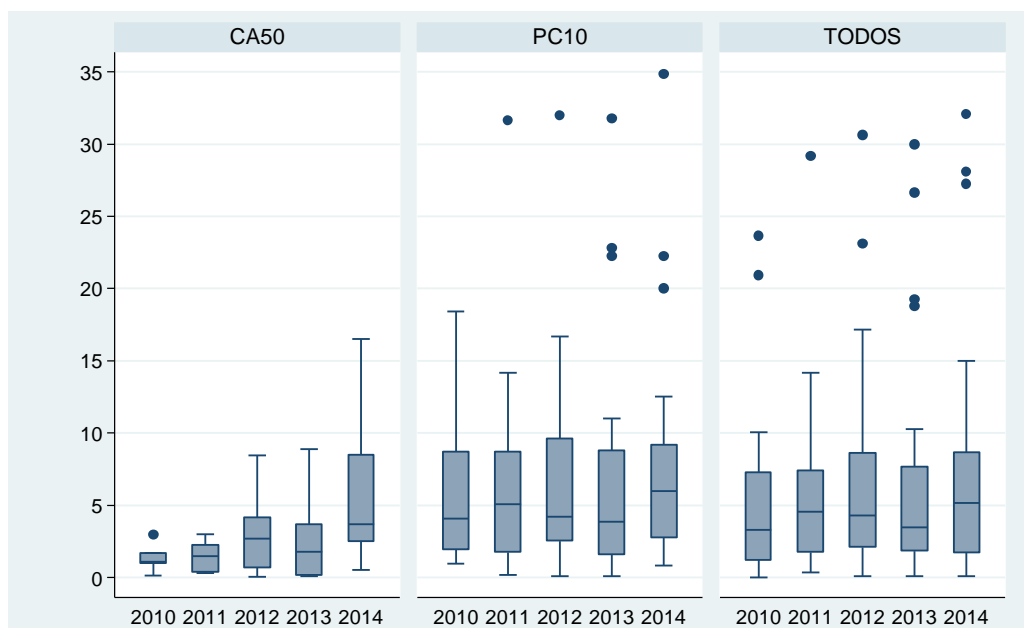
Gráfico IV.243. Porcentaje que representa el coste de Regulación y Jurídico respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.244 se muestra la representatividad del coste asociado a Regulación y Jurídico respecto de los costes de estructura por tipo de consumidor. Se observa que para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, el coste de Regulación y Jurídico representó en términos de media, aproximadamente, el 6,5% de los costes de estructura y en términos de mediana entre el 4% y el 5% de los costes de estructura. Para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector del gas natural los costes de Regulación y Jurídico representaron en términos de media entre el 1,1% y el 5,5% y en términos de mediana entre el 1,1% y el 3,7% con una tendencia creciente durante el periodo.

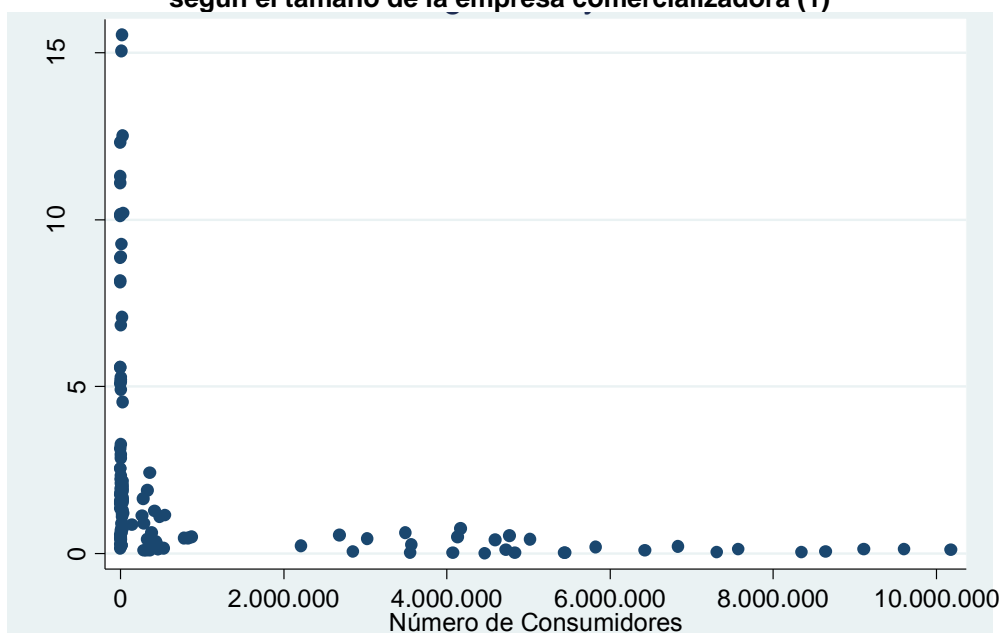
Gráfico IV.244. Porcentaje que representa el coste de Regulación y Jurídico respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.245 se muestra la distribución del coste unitario de Regulación y Jurídico, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora, observándose que el coste unitario es inferior para las empresas con mayor volumen de suministros.

Gráfico IV.245. Costes unitarios de coste de Regulación y Jurídico en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

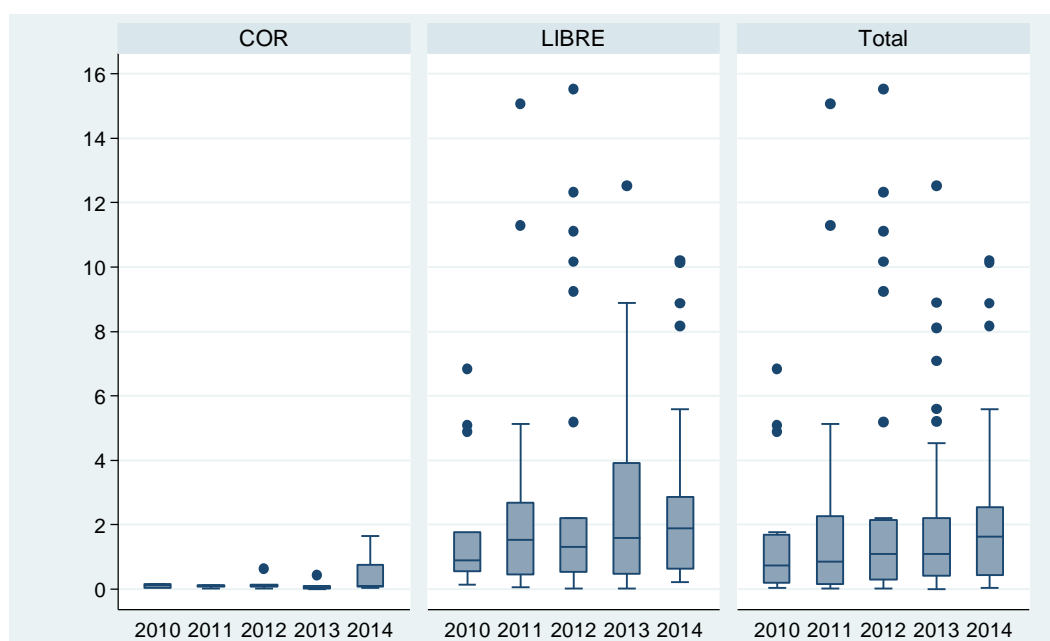


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

Según la información reportada por las empresas, una vez excluidos datos atípicos, en términos de media el coste unitario de Regulación y Jurídico ha pasado de 1,6 €/consumidor en 2010 a 2,1 €/consumidor en 2013 con una previsión para 2014 de 2,5 €/consumidor y en términos de mediana registra un valor comprendido entre 0,9 €/consumidor y 1,9 €/consumidor. No obstante, cabe señalar que estos costes son inferiores para las COR de último recurso (con valores tanto en términos de media como de mediana próximos a 0,1 €/consumidor que para las comercializadoras libres oscila (con valores comprendidos entre 1,2 €/consumidor y 2,8 €/consumidor tanto en términos de media como de mediana) (véase Gráfico IV.246).

Gráfico IV.246. Costes unitarios de Regulación y Jurídico en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)

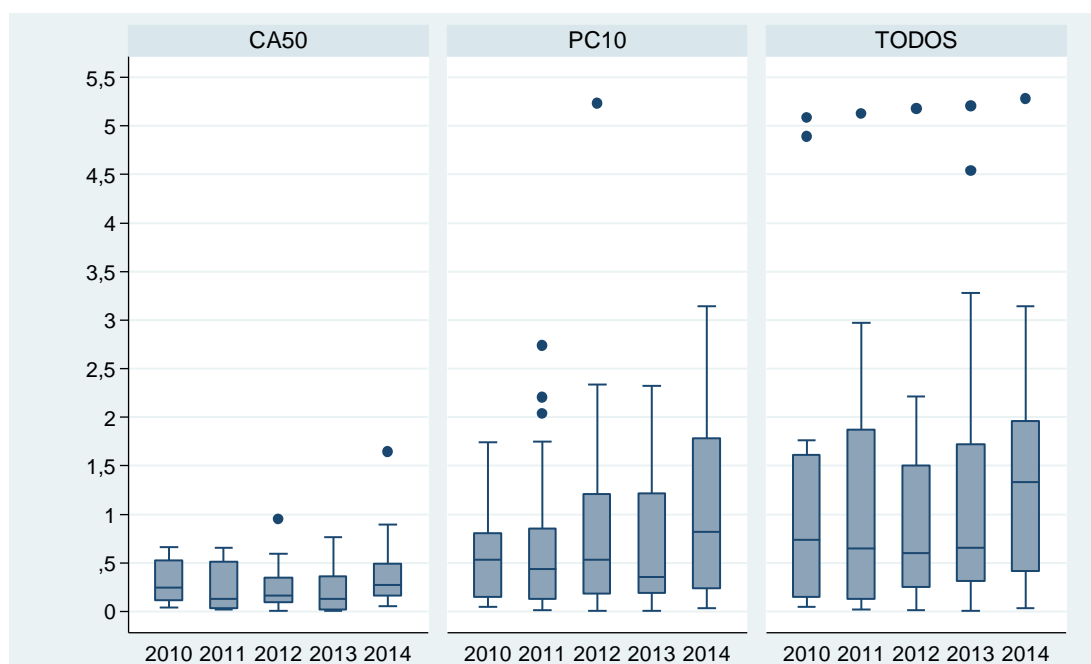


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar los costes unitarios de Regulación y Jurídico **por tipo de consumidor**, se observa que éstos son inferiores para los consumidores con derecho a suministro independientemente del sector y dentro de los consumidores con derecho a suministro de último recurso son inferiores en el sector gasista (véase Gráfico IV.247).

Gráfico IV.247. Costes unitarios de coste de Regulación y Jurídico en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

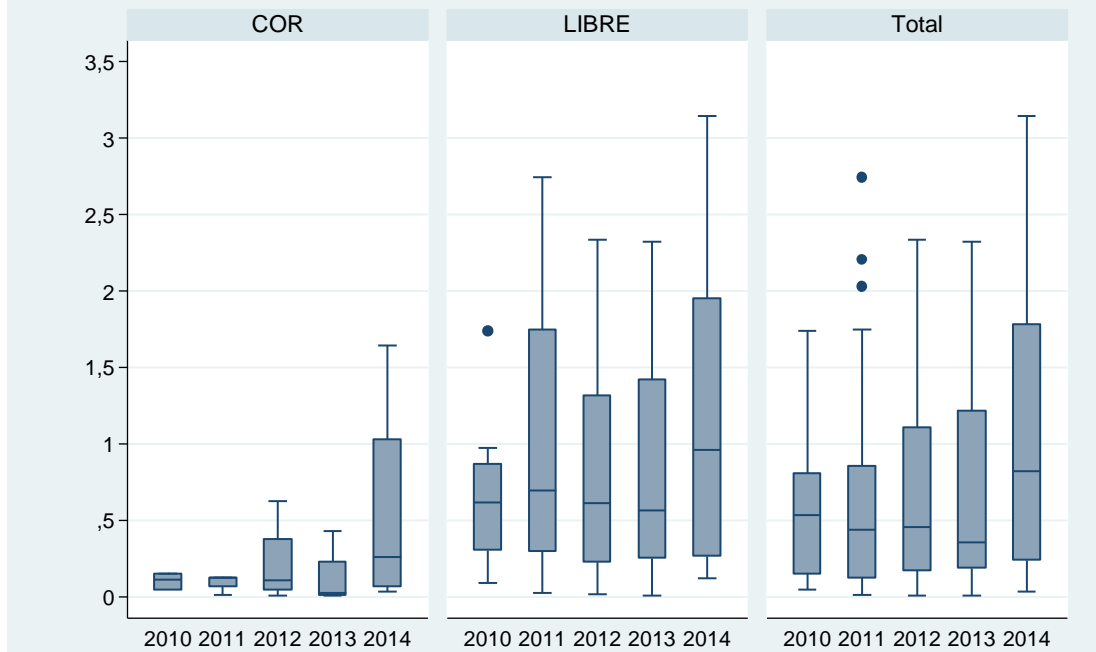


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

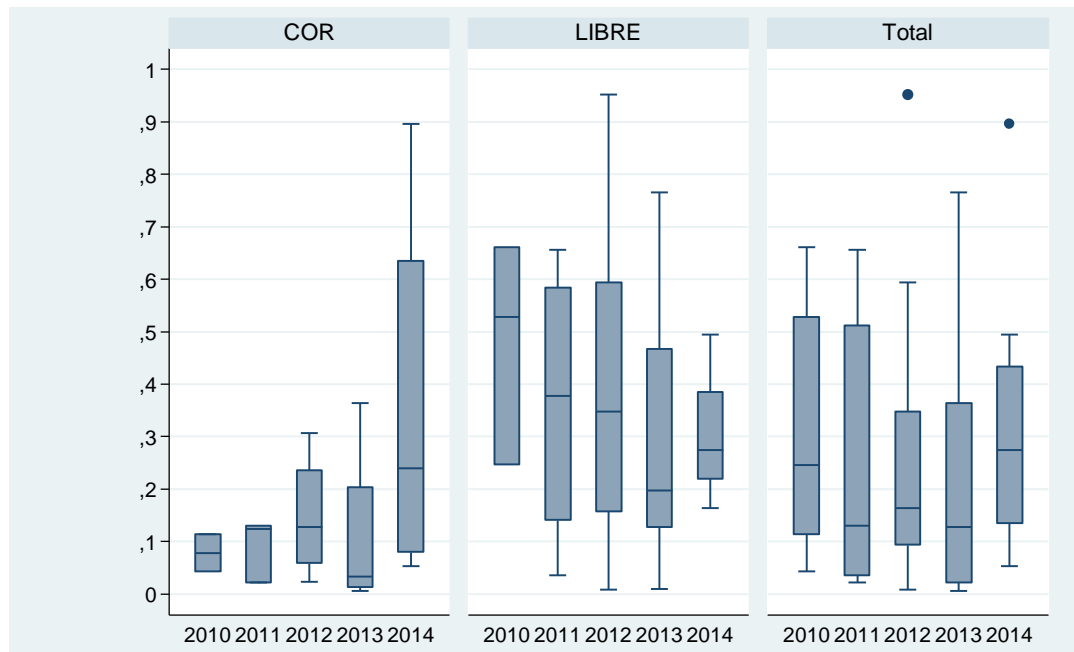
Adicionalmente, al analizar el coste unitario de Regulación y Jurídico de los **consumidores con derecho de último recurso por tipo de comercializador** se observa que la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por los COR (véanse gráficos Gráfico IV.248 y Gráfico IV.249).

Gráfico IV.248. Costes unitarios de Regulación y Jurídico para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

Gráfico IV.249. Costes unitarios de Regulación y Jurídico para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)

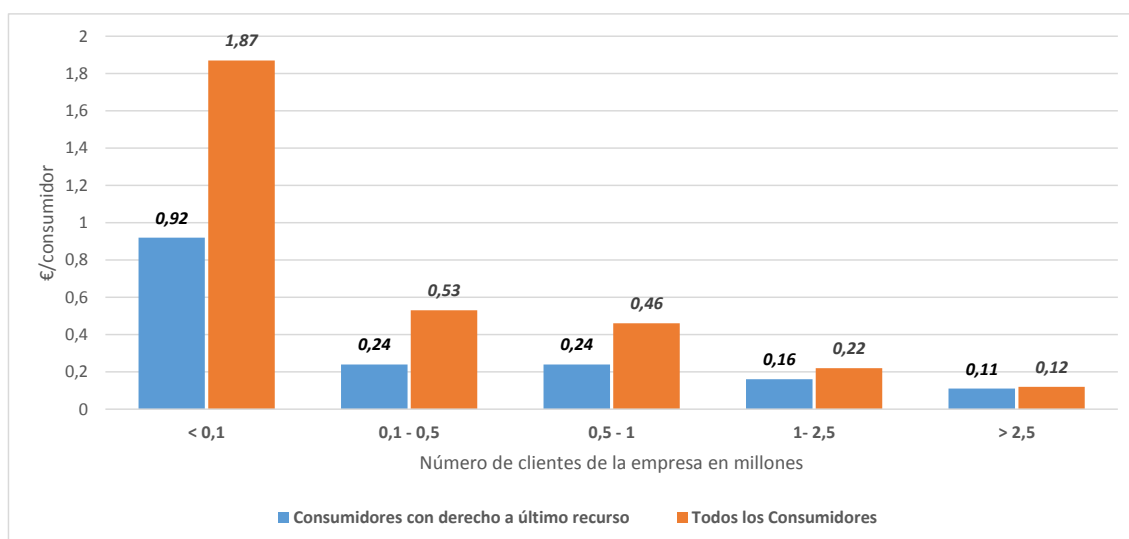


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

En el Gráfico IV.250 se presenta el coste unitario de Regulación y Jurídico, en €/consumidor, por tamaño de la empresa comercializadora para los consumidores con derecho a último recurso y para el conjunto de consumidores.

Se observa que, el coste unitario de Regulación y Jurídico muestra una tendencia decreciente con el volumen de suministros de la empresa comercializadora y que es inferior para los consumidores con derecho a suministro de último recurso.

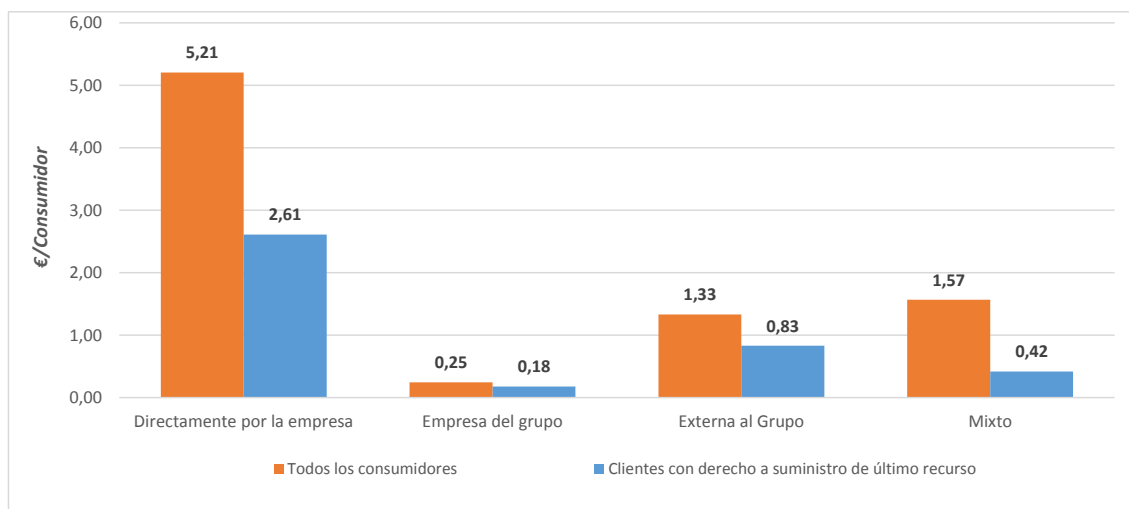
Gráfico IV.250. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de coste de Regulación y Jurídico, en términos de €/consumidor.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos, 42 observaciones de las 318 disponibles, cuyos costes unitarios superan los 38 €/consumidor.

Respecto de los costes unitarios de Regulación y jurídico por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, son inferiores cuando son realizados por empresas externas al grupo, independientemente del colectivo analizado (véase Gráfico IV.257).

Gráfico IV.251. Mediana del coste unitario de Regulación y jurídico, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Comunicación

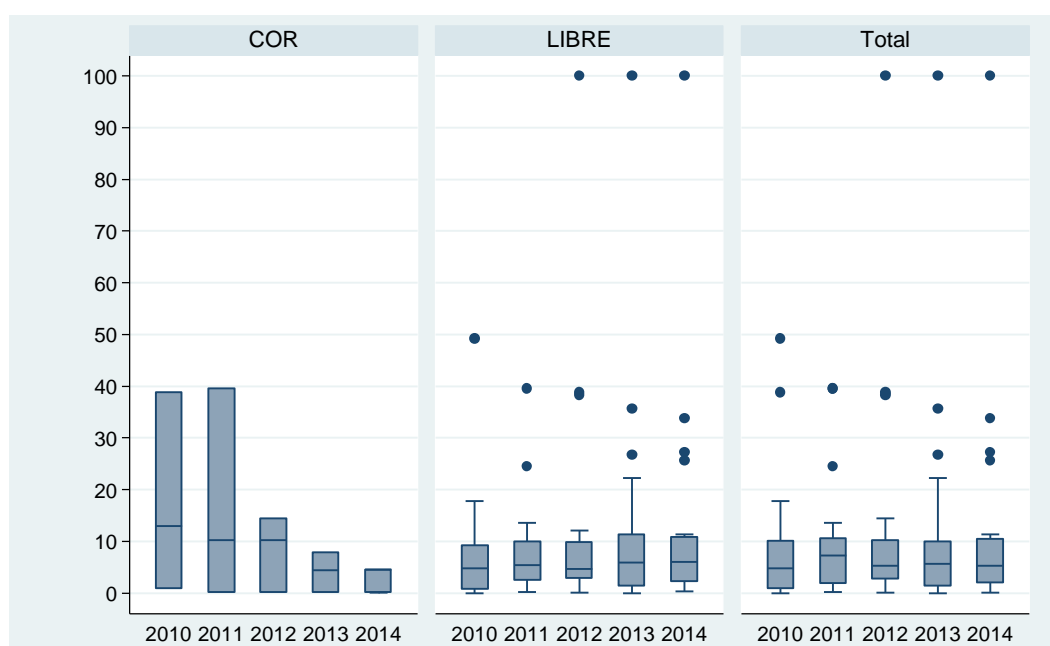
En el apartado de **Comunicación** se debían incluir los costes asociados a la relación de la empresa con terceros, tales como las relaciones con los inversores y accionistas, así como los costes de las campañas destinadas a dar conocer o reforzar la imagen de marca, independientemente del medio utilizado. Por tanto, se debían incluir en dicha categoría desde los anuncios en medios de comunicación dedicados a dar conocer la marca, hasta los costes asociados con el patrocinio de cualquier tipo de eventos, incluidos los deportivos.

El coste de Comunicación ha sido reportado por, aproximadamente, por el 54% de las empresas que han informado costes de Estructura. Al respecto, cabe señalar que en el sector eléctrico han reportado costes de Comunicación el 75% de las comercializadores de referencia, mientras que en el sector gasista han reportado costes de Comunicación el 50% de las comercializadoras de referencia. Respecto de las comercializadoras libres se indica que han reportado costes de Comunicación entre el 50% y el 55% de las sin diferencias significativas entre ambos sectores.

En el Gráfico IV.252 se muestra el porcentaje que representa el coste de Comunicación respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador. Según la información reportada por las empresas el coste asociado a la Comunicación representó en términos de media entre el 10% y el 12% de los costes de estructura y en términos de mediana entre el 4,8% y el 7,2% de los costes de estructura. Por tipo de comercializador, cabe señalar que la representatividad de los costes asociados a Comunicación de las COR se han reducido durante el periodo de análisis pasando, en términos de media, del

17,6% de los costes de estructura en 2010 al 3,0% previstos para 2014 (en términos de mediana los costes asociados a la Comunicación han pasado de representar el 13% en 2010 al 4,5% en 2014). Por el contrario, para las comercializadoras libres la representatividad del coste asociado a Comunicación ha aumentado durante el periodo de análisis pasando de representar, en términos de media el 8% de los costes totales de estructura en 2010 al 13,2% en 2014 (en términos de mediana el coste de Comunicación ha pasado de representar el 4,8% de los costes en 2010 al 6,0% en 2014).

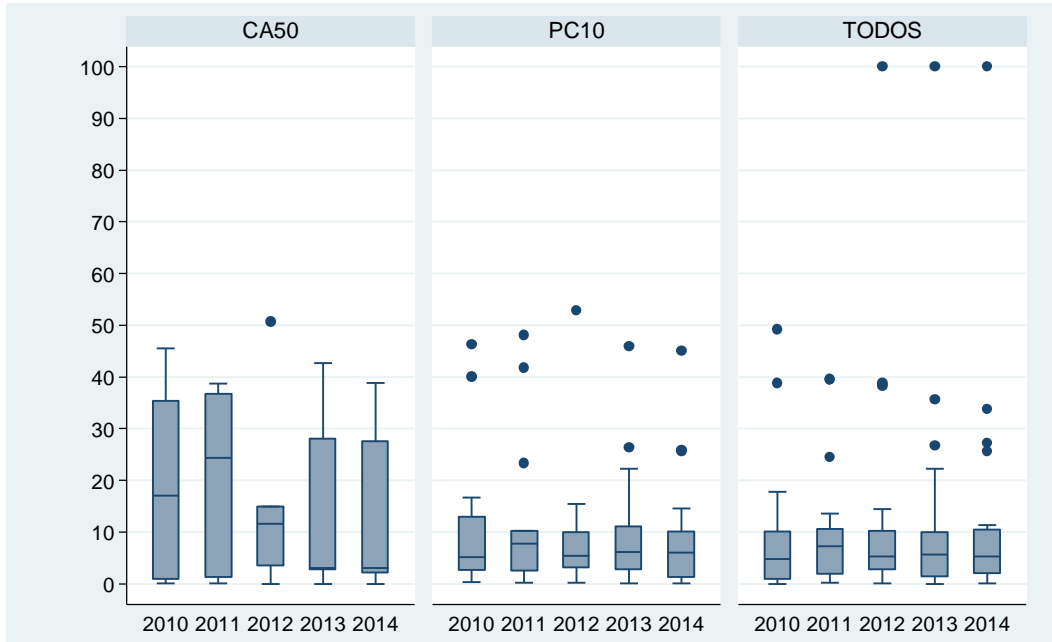
Gráfico IV.252. Porcentaje que representa el coste de Comunicación respecto del total de costes de estructura, por tipo de suministrador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **tipo de consumidor**, se indica que el coste de Comunicación representó en términos de media entre el 9% y el 11% de los costes de estructura para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico y entre el 14% y el 20% para entre el los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista. En términos de mediana el coste asociado a la Comunicación representó entre el 5% y el 8% de los costes de estructura de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico y entre el 3% y el 24% en el sector gasista. Al respecto cabe señalar la pérdida de representatividad de los costes de Comunicación en el sector gasista que ha pasado de representar, en términos de mediana, el 17,1% en 2010 al 3,1% en 2014 (véase Gráfico IV.253).

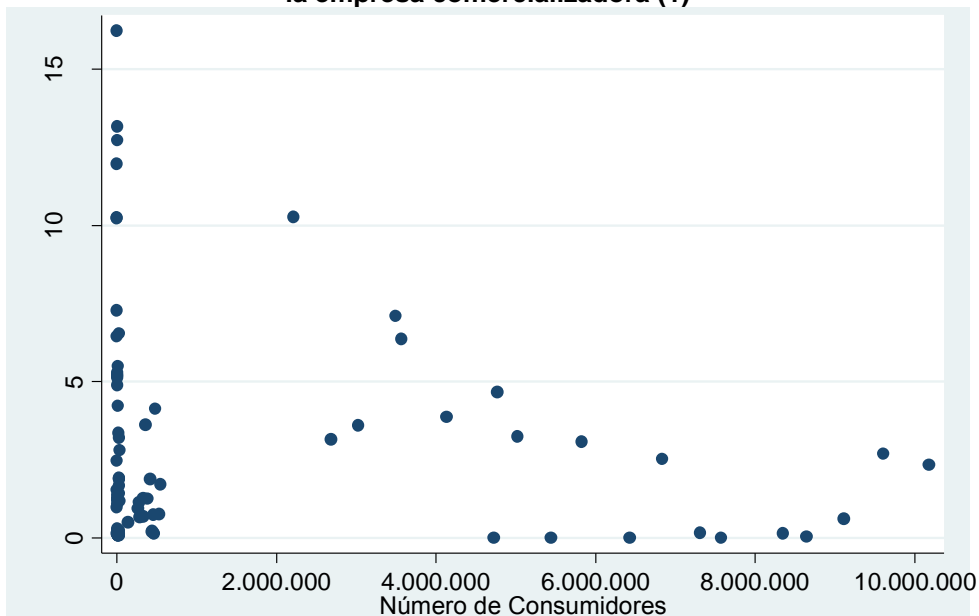
Gráfico IV.253. Porcentaje que representa el coste de Comunicación respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

El Gráfico IV.254 muestra la distribución del coste unitario de Comunicación en términos de €/consumidor en función del tamaño de la empresa comercializadora, observándose que el coste unitario es independiente del tamaño de la misma.

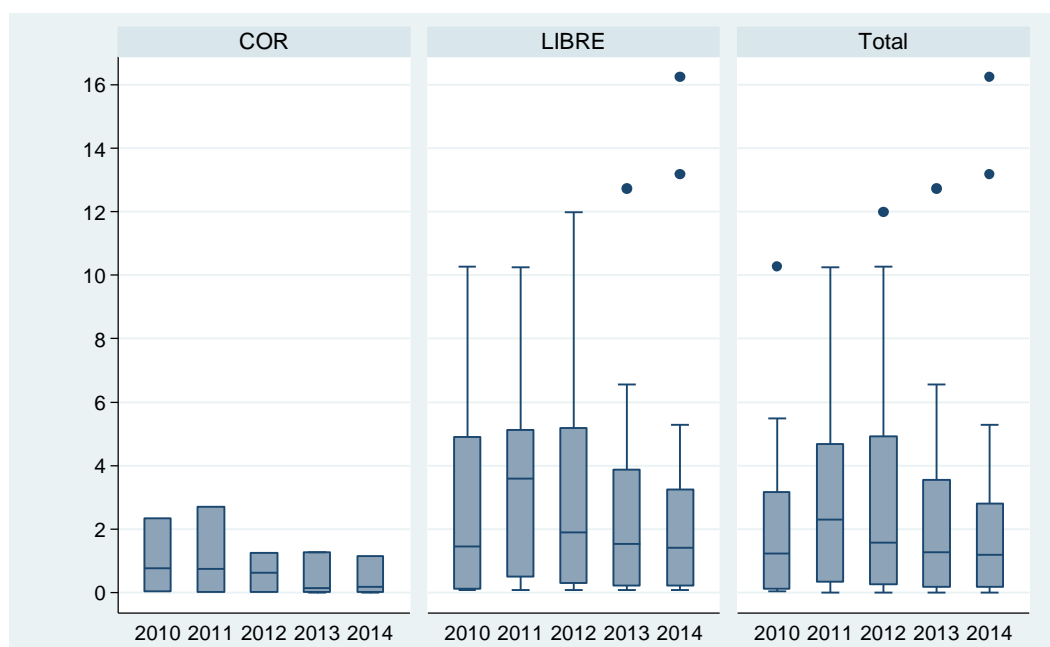
Gráfico IV.254. Costes unitarios de Comunicación en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (32 datos con costes unitarios superiores a 20 €/consumidor, de los 213 disponibles).

Al analizar los costes unitarios de Comunicación, en términos de €/consumidor, una vez excluidos los datos atípicos, **por tipo de comercializador** se observa que los COR muestran coste inferiores a los comercializadores libres. En particular, durante el periodo de análisis, en términos de media el coste de Comunicación para los COR registra valores comprendidos entre 1,1 €/consumidor y 0,4 €/consumidor (con medianas comprendidas entre 1,4 €/consumidor y 1,9 €/consumidor, con la excepción de 2011 que registra un valor de 2,8 €/consumidor). Asimismo, se observa que el coste unitario de Comunicación se ha reducido durante el periodo de análisis, independientemente del tipo de comercializador (véase Gráfico IV.265).

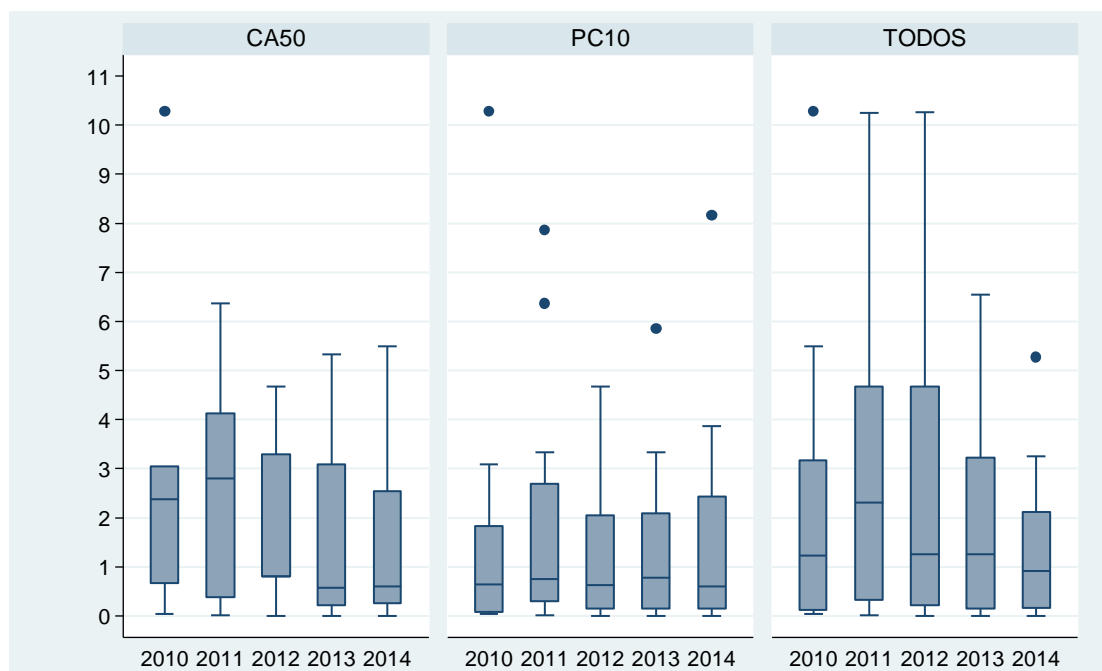
Gráfico IV.255. Costes unitarios Comunicación, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (32 datos con costes unitarios superiores a 20 €/consumidor, de los 213 disponibles).

Por otra parte, al analizar los costes unitarios de Comunicación por **tipo de consumidor**, se observa que son inferiores para los consumidores con derecho al suministro último recurso en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.256).

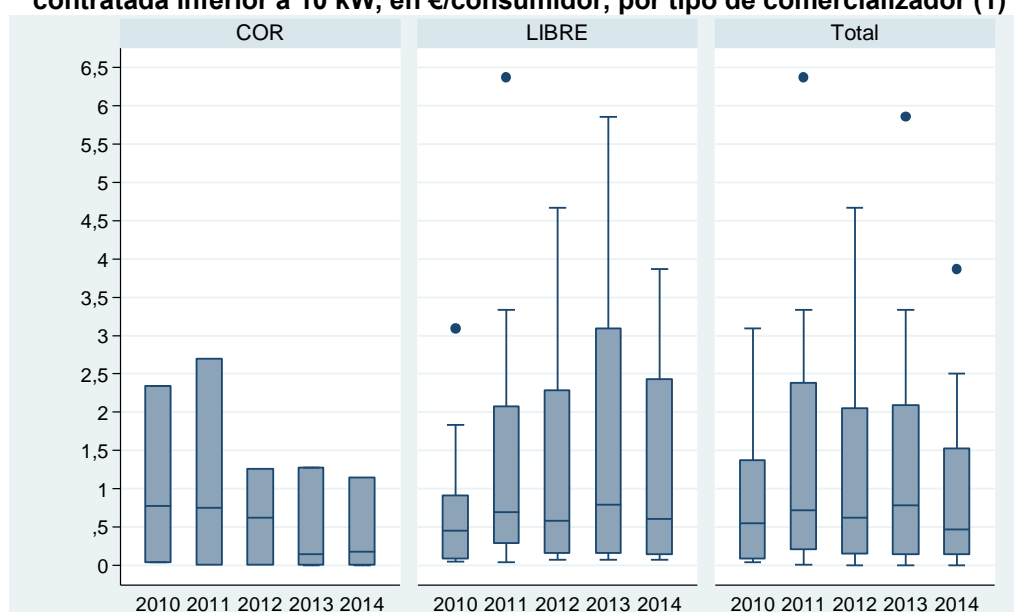
Gráfico IV.256. Costes unitarios de Comunicación en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (32 datos con costes unitarios superiores a 20 €/consumidor, de los 213 disponibles).

Por último, al analizar los coste unitarios de Comunicación de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador se observa que, con carácter general, éstos son inferiores cuando son suministrados por un COR independientemente del sector (véanse Gráfico IV.257 y Gráfico IV.258).

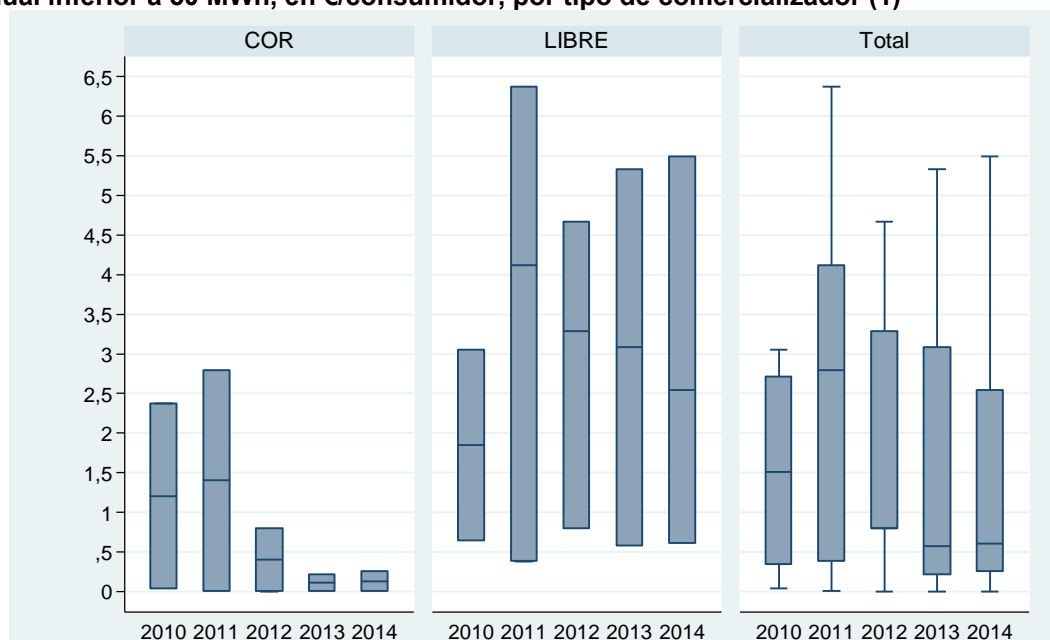
Gráfico IV.257. Costes unitarios de Comunicación para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (32 datos con costes unitarios superiores a 20 €/consumidor, de los 213 disponibles).

Gráfico IV.258. Costes unitarios de Comunicación para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



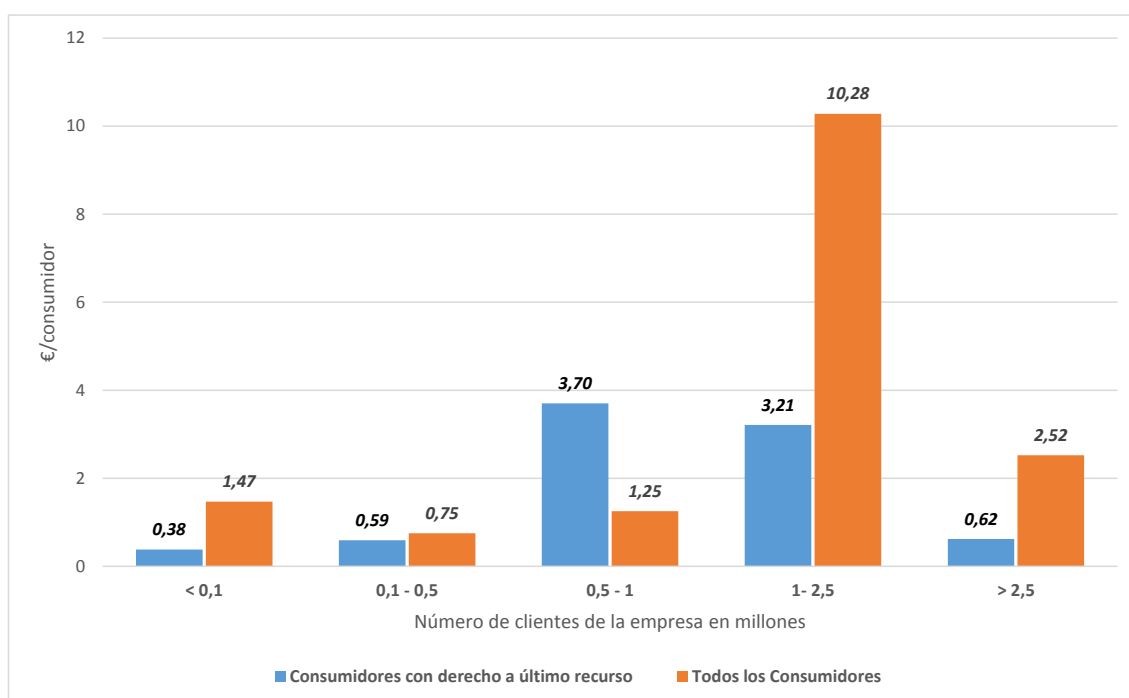
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (32 datos con costes unitarios superiores a 20 €/consumidor, de los 213 disponibles).

En el Gráfico IV.259 se muestra el coste unitario de Comunicación, en términos de €/consumidor, para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y para toda la cartera de clientes en función del tamaño de la empresa

comercializadora. Cabe señalar que, con la excepción de las empresas con un volumen de suministros comprendido entre 500.000 y 1.000.000 de clientes, los costes unitarios de comunicación son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso. Asimismo, cabe señalar que los costes unitarios de comunicación se incrementan con el volumen de suministros de la empresa comercializadora, con la excepción de las empresas con un volumen de suministro superior a 2,5 millones de clientes.

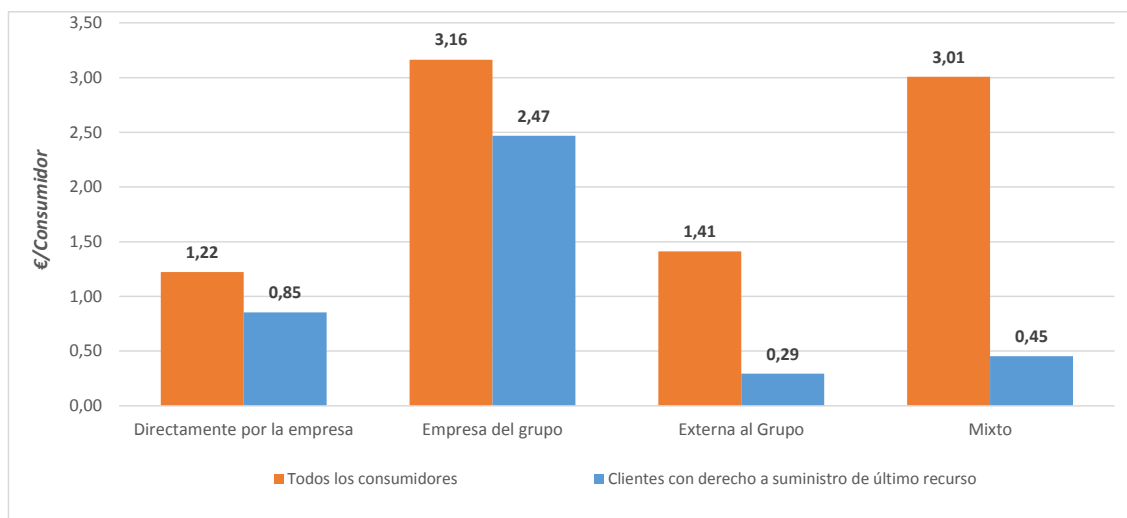
Gráfico IV.259. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de coste de Comunicación, en términos de €/consumidor.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de los costes unitarios de Comunicación por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso los costes unitarios son inferiores cuando son realizados por empresas externas al grupo. Cuando se considera toda la cartera de clientes los costes unitarios de gestión son inferiores cuando el modelo empleado el mixto (véase Gráfico IV.260).

Gráfico IV.260. Mediana del coste unitario de Comunicación, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• **Sistemas de Gestión Comercial**

En Sistemas de gestión comercial las empresas debían reportar los costes de los sistemas informáticos, tanto hardware como software, dedicados exclusivamente a gestión de bases de datos de clientes (altas, bajas, modificaciones, etc.), así como los costes de los sistemas informáticos de atención al cliente, facturación y cobro, gestión de las medidas recibidas de los distribuidores, gestión de las facturaciones emitidas por el Operador del Sistema y Operador del Mercado, etc. Asimismo, se deberían incluir los costes del personal dedicados al mantenimiento y gestión de dichos sistemas informáticos.

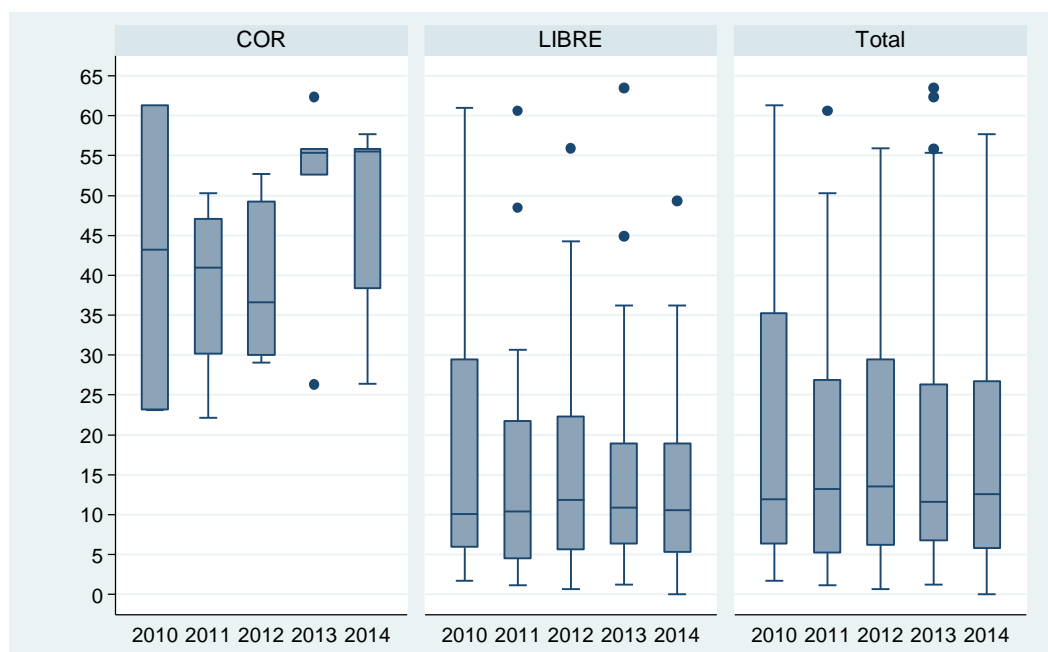
Entre el 75% y el 82% de las empresas que han reportado costes de estructura han informado costes de Sistemas de Gestión Comercial.

En relación con los costes asociados a la facturación horaria de los consumidores con derecho al suministro de último recurso en el sector eléctrico, la mayoría de las empresas comercializadores de referencia han señalado que no incluyen los costes asociados. No obstante, una comercializadora de último recurso ha indicado que desde 2013 se han ido incrementando las inversiones en sistemas para hacer frente a dichas obligaciones **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

En el Gráfico IV.261 se muestra el porcentaje que representa el coste de los respecto del total de costes de estructura, **por tipo de suministrador**. Según la información proporcionada por las empresas, los costes asociados a los Sistemas de Gestión comercial representaron, aproximadamente, el 20% de los costes de estructura en términos de media y el 13% en términos de mediana. Cabe señalar que los costes asociados a los Sistemas de Gestión Comercial

tienen mayor relevancia para los COR (en términos de mediana representaron entre el 37% y el 43% en el periodo 2010-2012, y el 55% en el periodo 2013-2014) que para los comercializadores libres (en términos de mediana representaron entre el 10% y el 12% durante el periodo de análisis).

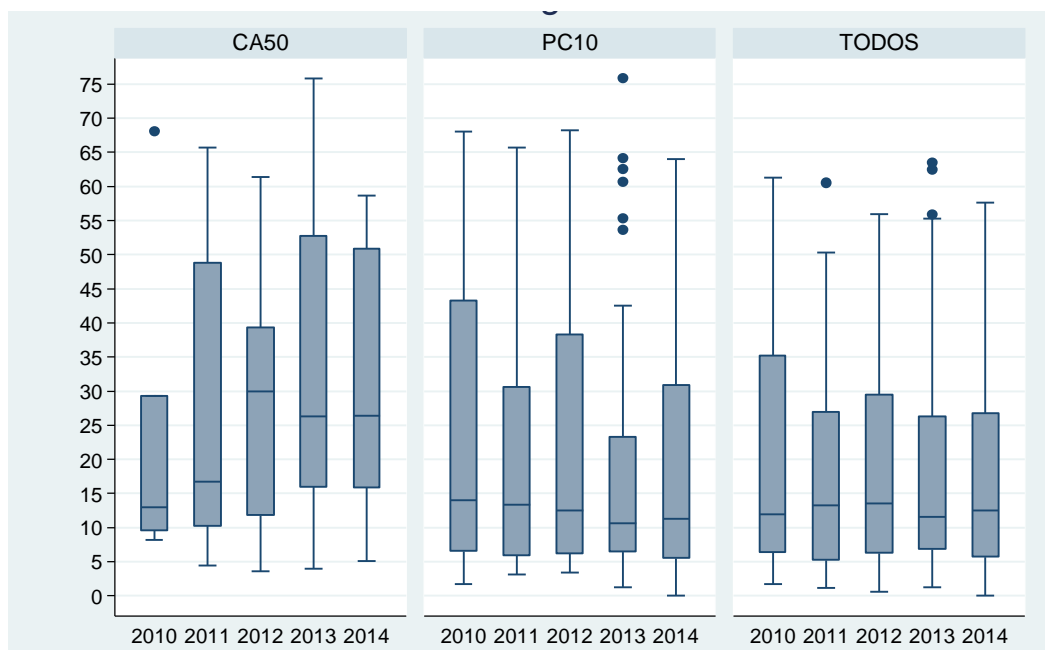
Gráfico IV.261. Porcentaje que representa el coste de los Sistemas de Gestión Comercial respecto del total de costes de estructura, por tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por otra parte, **por tipo de consumidor** según la información reportada por las empresas los costes asociados a los Sistemas de Gestión Comercial tienen mayor relevancia para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista que en el sector eléctrico (véase Gráfico IV.262).

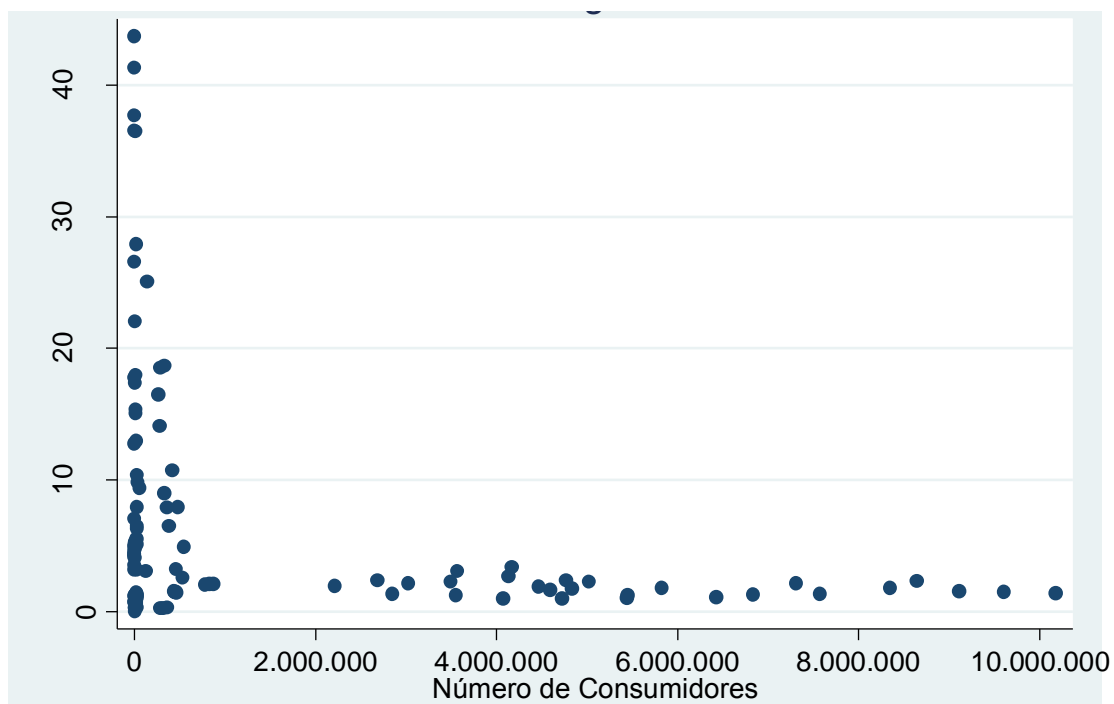
Gráfico IV.262. Porcentaje que representa el coste de los Sistemas de Gestión Comercial respecto del total de costes de estructura, por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.263 se muestra que la distribución del coste unitario asociados con los Sistemas de Gestión Comercial, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora. Se observa que a partir de un determinado volumen de suministros el coste unitario asociado a los Sistemas de gestión se mantiene entre 0,76 €/consumidor y 2,1 €/consumidor, registrándose una elevada dispersión para empresas con un volumen de clientes inferior a 500.000.

Gráfico IV.263. Costes unitarios de Sistemas de Gestión Comercial en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)

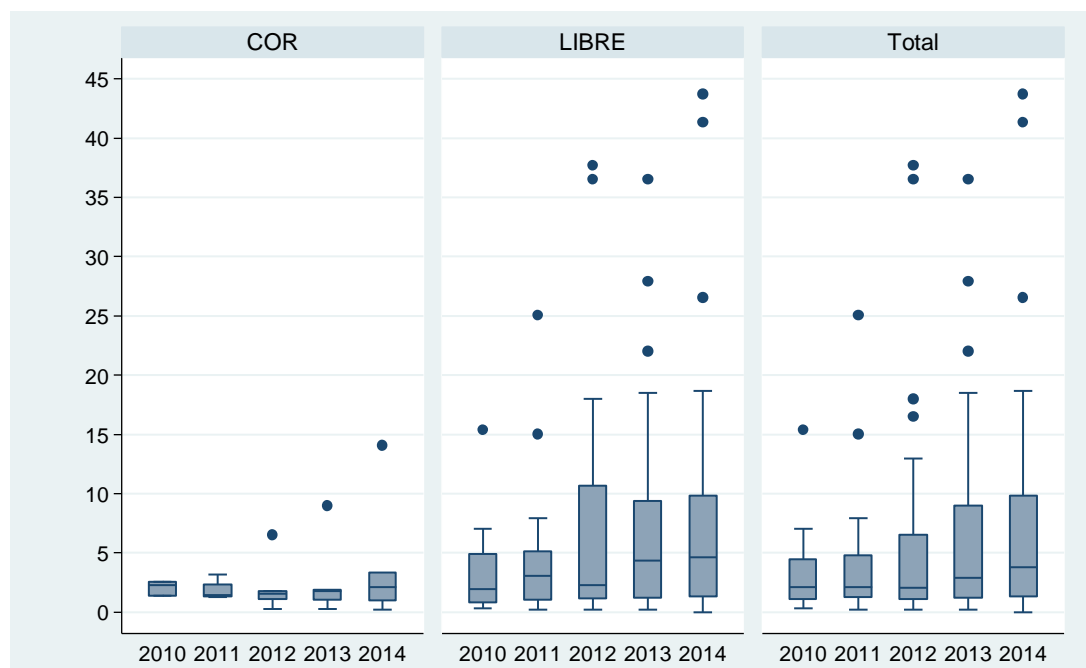


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

Según la información proporcionada por las empresas, en términos de media los costes unitarios de los Sistemas de Gestión Comercial registrados durante el periodo de análisis, una vez excluidos los datos atípicos, estuvieron entre 3,3 €/consumidor y 8,1 €/consumidor, con medianas comprendidas entre 2,1 €/consumidor y 2,9 €/consumidor en el periodo 2010-2013 y una previsión para 2014 de 3,8 €/consumidor. Cabe señalar el aumento de los costes unitarios de Sistemas de Gestión Comercial registrado durante el periodo.

Al analizar los costes unitarios de Sistemas de Gestión Comercial **por tipo de comercializadora**, se observa que son superiores para las comercializadoras libres (en términos de mediana los costes unitarios registrados en el periodo estuvieron entre 2 y 4,6 €/consumidor) que para las COR (en términos de mediana los costes unitarios registrados estuvieron entre 1,4 €/consumidor y 2,3 €/consumidor), en ambos casos con una tendencia creciente (véase Gráfico IV.264).

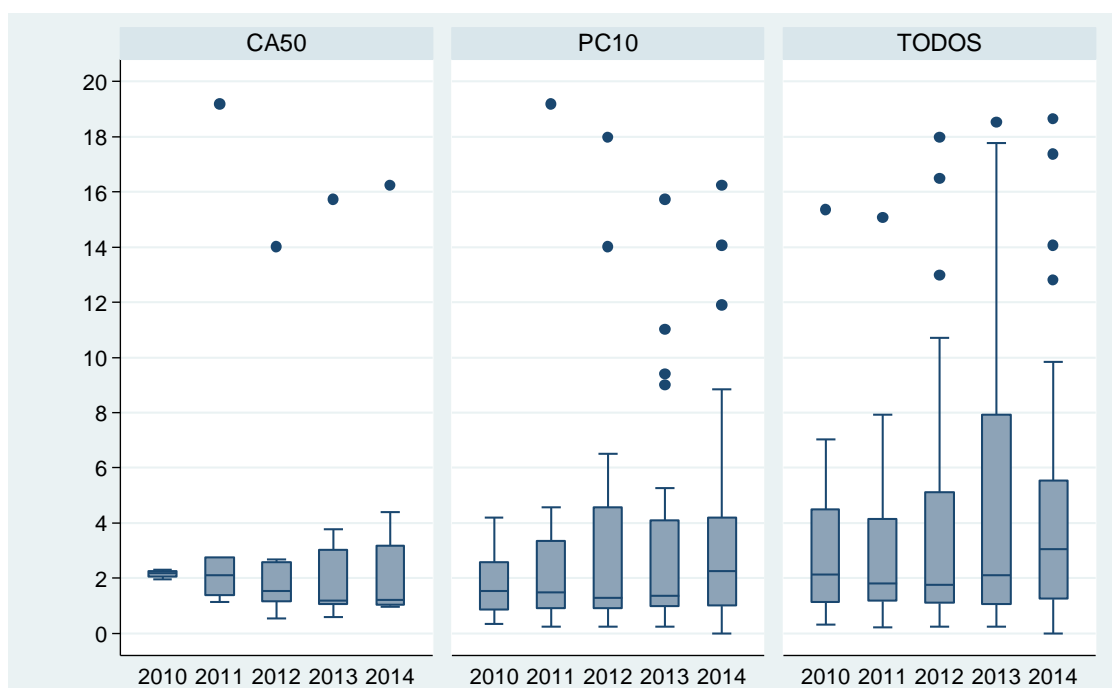
Gráfico IV.264. Costes unitarios de los Sistemas de Gestión Comercial, en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

Por otra parte, al analizar los costes unitarios de Sistemas de Gestión comercial **por tipo de consumidor** se observa que los costes unitarios para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico son inferiores a los registrados en el sector gasista en el periodo 2010-2012 (con medianas comprendidas entre 1,3 €/consumidor y 1,5 €/consumidor frente a medianas comprendidas entre 1,5 €/consumidor y 2,2 €/consumidor) y superiores en el periodo 2013-2014 (con medianas en el sector eléctrico de 1,4 €/consumidor y 2,3 €/consumidor en 2013 y 2014, respectivamente, y en el sector gasista de 1,2 €/consumidor) (véase Gráfico IV.265).

Gráfico IV.265. Costes unitarios de los Sistemas de Gestión Comercial, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

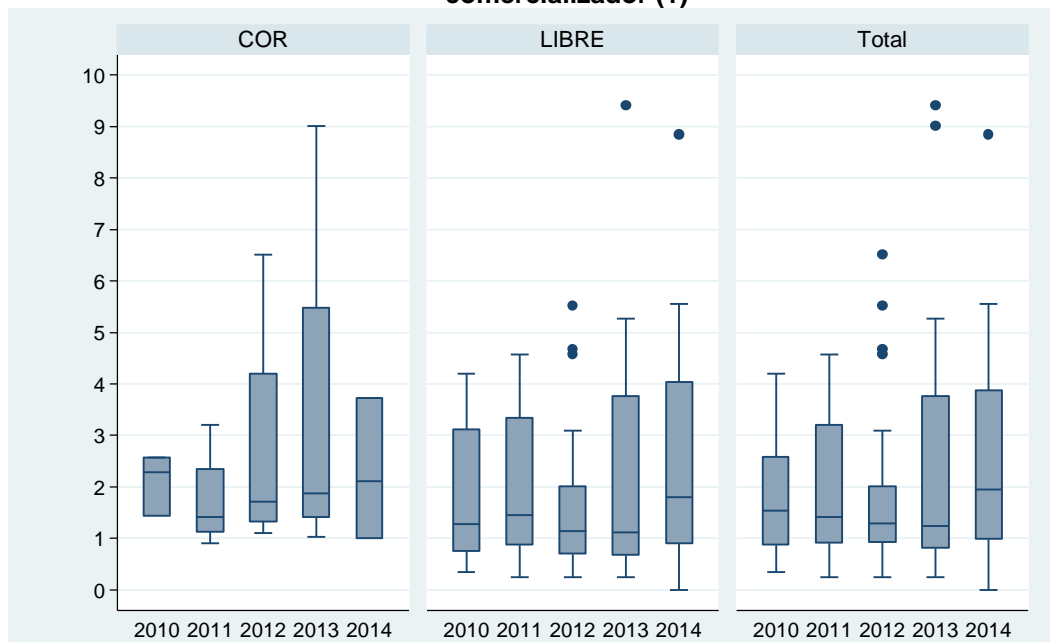


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

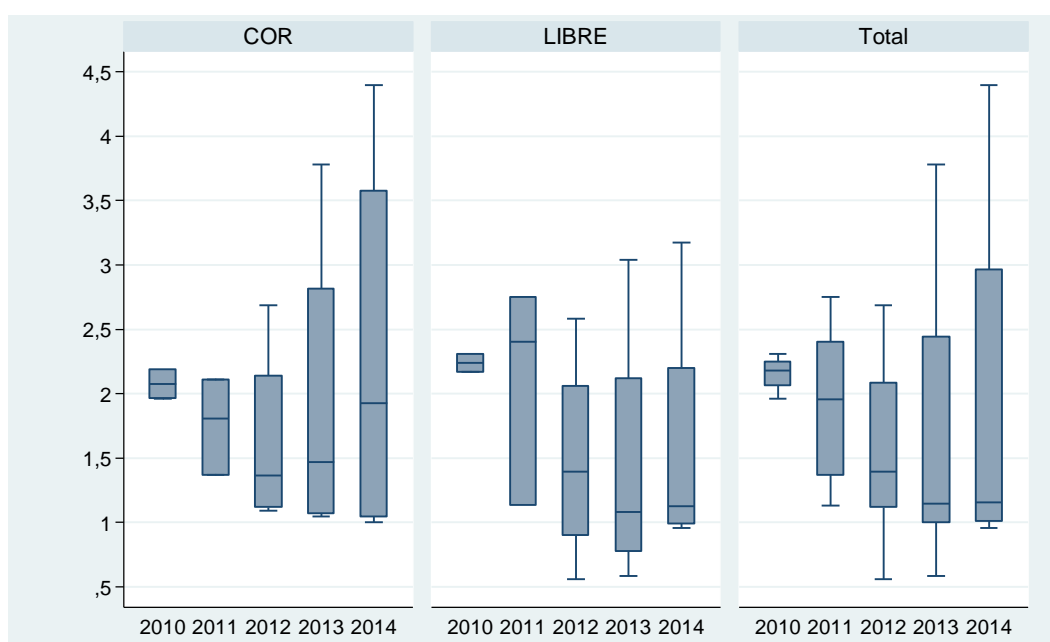
Por último, analizando los costes unitarios de los Sistemas de Gestión Comercial de los **consumidores con derecho al suministro de último recurso por tipo de comercializador**, se observa que la mediana de aquellos consumidores suministrados por la comercializadora de referencia es superior independientemente del sector (véanse Gráfico IV.266 y Gráfico IV.267).

Gráfico IV.266. Costes unitarios de Sistemas de Gestión Comercial para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

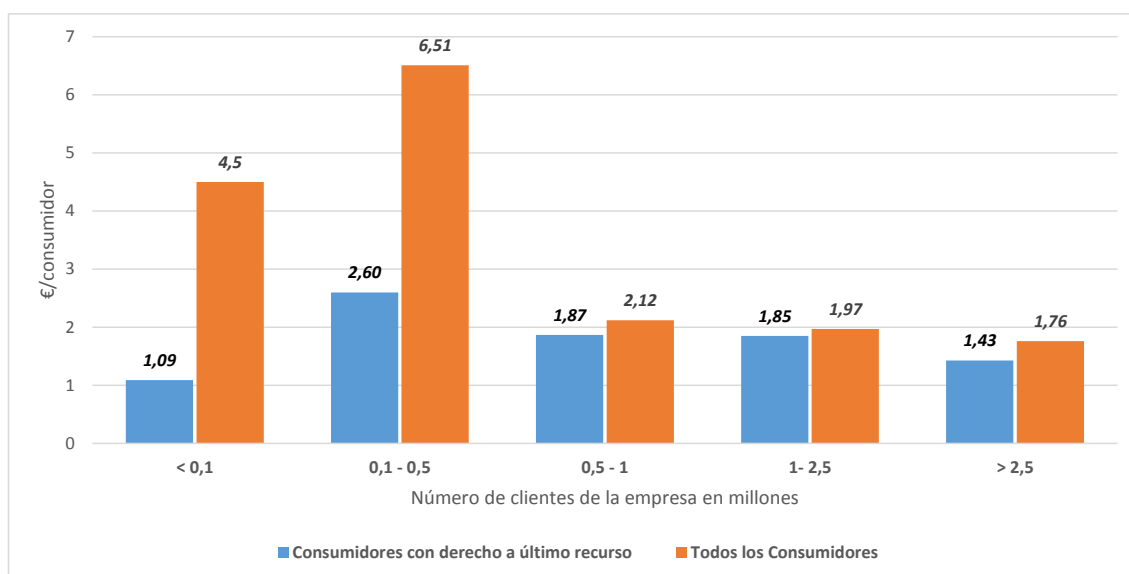
Gráfico IV.267. Costes unitarios de Sistemas de gestión comercial para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

En el Gráfico IV.268 se muestra el coste unitario de Sistemas de Gestión Comercial, en términos de €/consumidor, en función del tamaño de la empresa comercializadora declarado para los consumidores con derecho a último recurso y para todos los consumidores. Cabe señalar que independientemente del colectivo de consumidores, el coste unitario es inferior para las empresas con mayor volumen de suministro, exceptuando a las empresas con menos de 100.000 clientes). Asimismo, es importante se señala que los costes son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso,

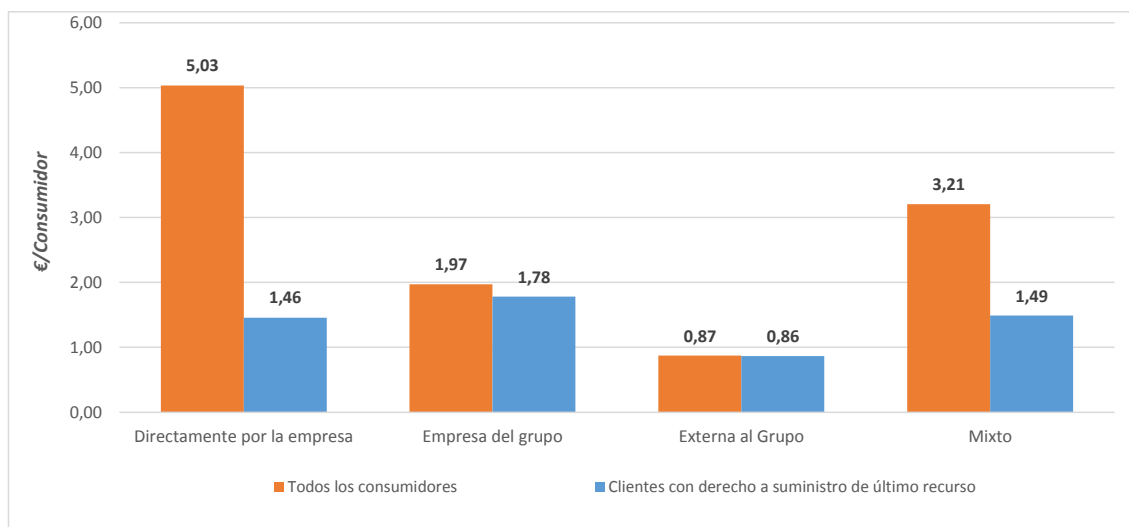
Gráfico IV.268. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de coste de Sistemas de Gestión Comercial, en términos de €/consumidor (1).



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (50 observaciones, de las 307 disponibles, con costes unitarios superiores a 52 €/consumidor).

Respecto de los costes unitarios de Sistemas de gestión comercial por empresa prestadora del servicio, se indica que, según la información reportada por las empresas, los costes unitarios son inferiores cuando son realizados por empresas externas al grupo, independientemente del colectivo de consumidores considerado (véase Gráfico IV.269).

Gráfico IV.269. Mediana del coste unitario de Sistemas de gestión comercial, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Otros

En el epígrafe de **Otros costes de estructura** se debían incluir todos aquellos costes de estructura que no hayan podido ser incluidos en alguna de las categorías anteriores.

Entre el 50% y el 75% de las empresas que han reportado costes de estructura ha reportado costes en “Otros”, si bien el número de empresas que ha declarado costes en este apartado es decreciente en el tiempo. En particular, en 2010 el 75% de las empresas reportaron costes de estructura en el apartado de “Otros” mientras que en 2014 han reportado costes el 53% de las empresas.

En relación con lo anterior, se indica que todas las comercializadoras de referencia han declarado costes en el apartado de “Otros”, con la excepción de EDP CUR en los ejercicios 2012, 2013 y 2014, mientras que en el caso de las comercializadoras libres han reportado costes en este apartado entre el 50% y el 71% de las comercializadoras.

Respecto de los costes incluidos en el apartado de “Otros” se registra gran diversidad:

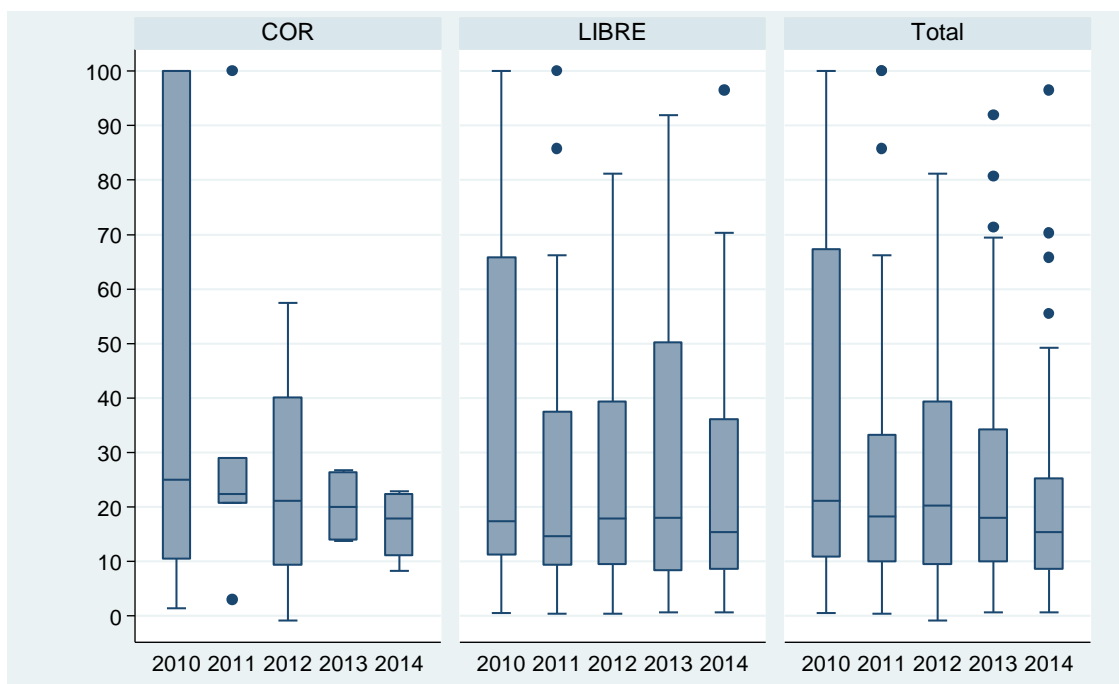
- Varias empresas comercializadoras (5) han indicado que incluyen los costes asociados a la compra de energía en el mercado **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Dos empresas comercializadoras han indicado que incluyen los costes asociados a aplicaciones informáticas departamentales, a gestión de calidad **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

- Una comercializadora ha incluido los costes asociados financiación del fondo para la adopción de medidas de eficiencia energética (RD-L8/2014), **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, si bien otras empresas han declarado este componente de coste en el apartado de “Impuestos-Otros Impuestos”¹⁹.
- Una empresa comercializadora ha incluido costes de asesoramiento, estudios, costes asociados a actividades corporativas no vinculados con el negocio **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa comercializadora ha incluido costes de auditorías, primas de seguro, comisiones bancarias, así como el coste de participación en asociaciones sectoriales **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa comercializadora ha incluido los costes tanto de la Estructura Corporativa como la de la línea de Negocio “Energía” **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa comercializadora ha incluido los costes de desplazamientos y dietas de los miembros del consejo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa comercializadora ha incluido los costes de colaboraciones externas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa comercializadora ha incluido todos los costes de estructura en el apartado de Otros en 2010 **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

En el Gráfico IV.270 se muestra el porcentaje que representa Otros respecto del total de costes de estructura por tipo de suministrador. Se observa que el componente de Otros es más relevante para los COR (con un peso comprendido entre el 18% y el 25% de los costes de estructura) que para los comercializadores libres (con un peso comprendido entre el 15% y el 18% de los costes de estructura).

¹⁹ **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

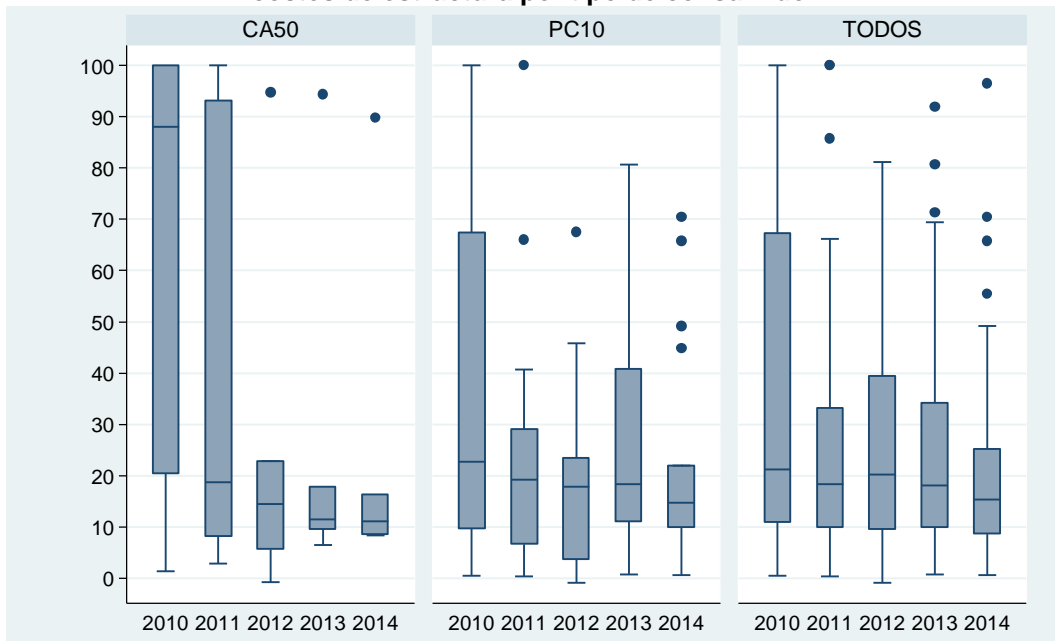
Gráfico IV.270. Porcentaje que representa el componente de Otros respecto del total de costes de estructura, por tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por otra parte, al analizar la información **por tipo de consumidor** se observa que Otros costes de estructura tiene un mayor peso respecto de los costes totales de estructura para los consumidores con derecho de suministro de último recurso en el sector eléctrico, con la excepción del ejercicio 2010 para los consumidores con derecho a último recurso del sector gasista, año en que dicho componente de coste representó casi el 90% de todos los costes de estructura (véase Gráfico IV.271).

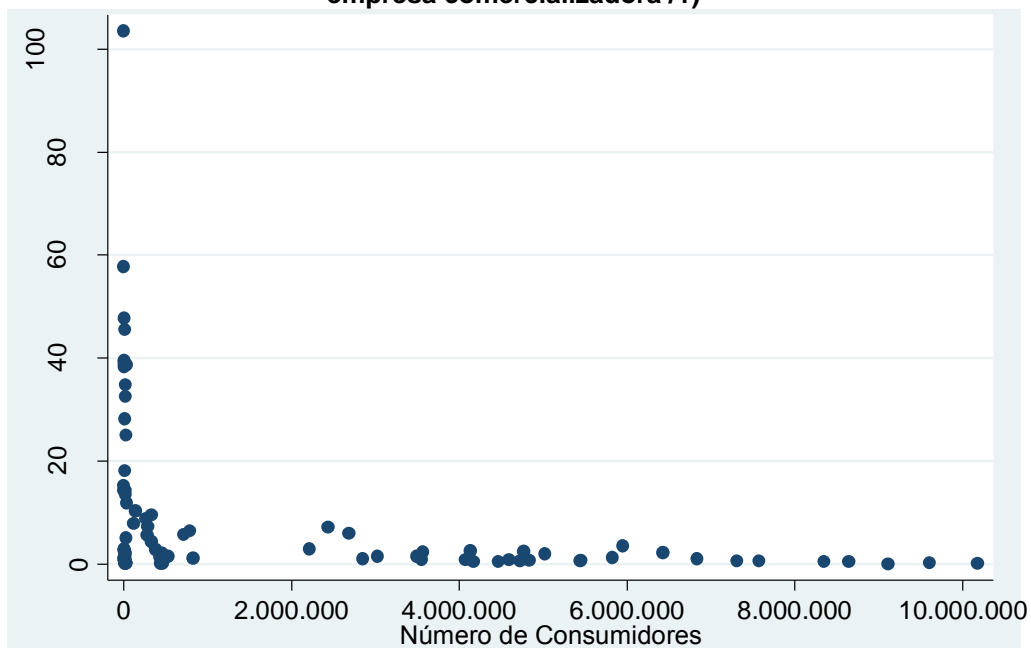
Gráfico IV.271. Porcentaje que representa el componente de Otros respecto del total de costes de estructura por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.272 se muestra la distribución del coste unitario de otros costes en €/consumidor en función del tamaño de la empresa comercializadora, observándose relación entre ambas variables.

Gráfico IV.272. Costes unitarios de Otros en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora (1)



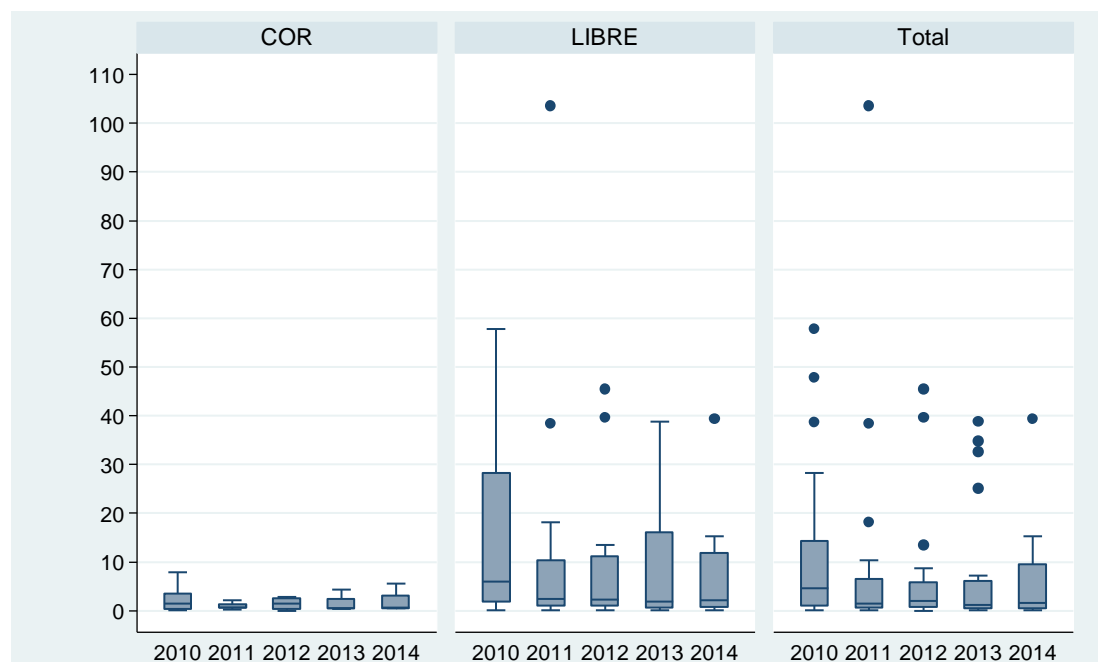
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

Los costes unitarios de estructura, excluidos valores atípicos, se situaron en términos de media entre 6 €/consumidor y 12,5 €/consumidor en el periodo de análisis, con unas medianas comprendidas entre 1,2 €/consumidor y 4,6 €/consumidor.

Al analizar los Otros costes de estructura **por tipo de comercializador** se observa que son inferiores para las comercializadoras de referencia (con medias comprendida entre 1,0 €/consumidor y 2,7 €/consumidor y medianas entre de 0,6 €/consumidor y 1,5 €/consumidor) que para las comercializadoras libres (con medias comprendidas entre 6,9 €/consumidor y 9,9 €/consumidor y medianas próximas a 2 €/consumidor con la excepción de 2010) (véase Gráfico IV.273).

Gráfico IV.273. Costes unitarios de Otros costes de estructura en €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)

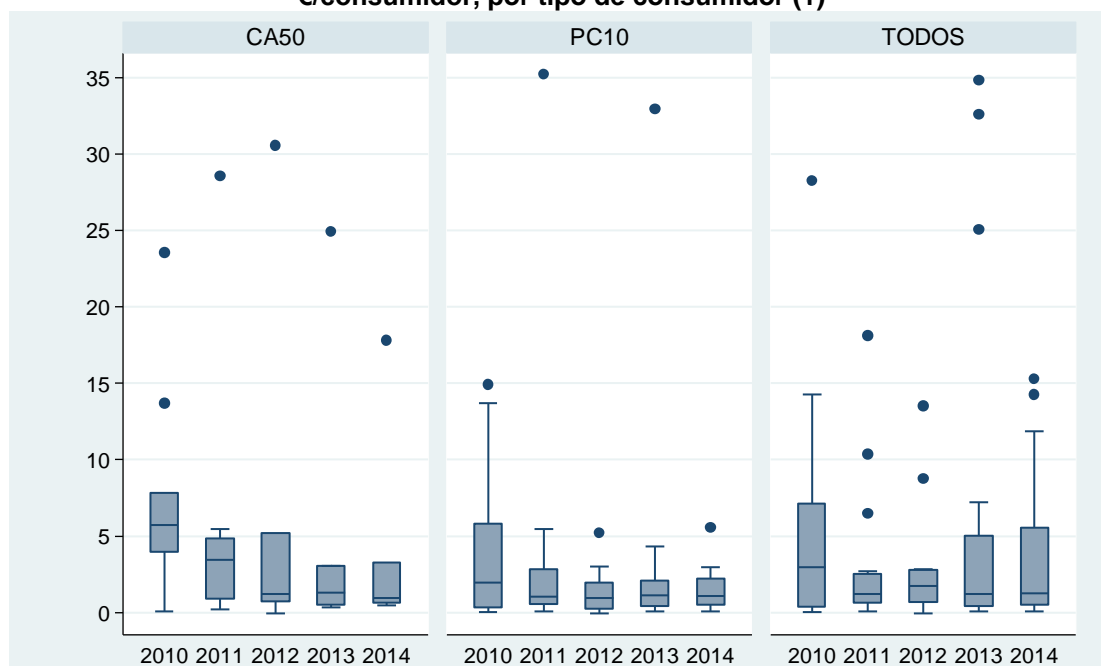


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

Por otra parte, al analizar el coste unitario de Otros costes de estructura **por tipo de consumidor** se observa que son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y, a su vez, para los consumidores con derecho a suministro de último recurso son menores en el sector eléctrico que en el sector gasista (véase Gráfico IV.274).

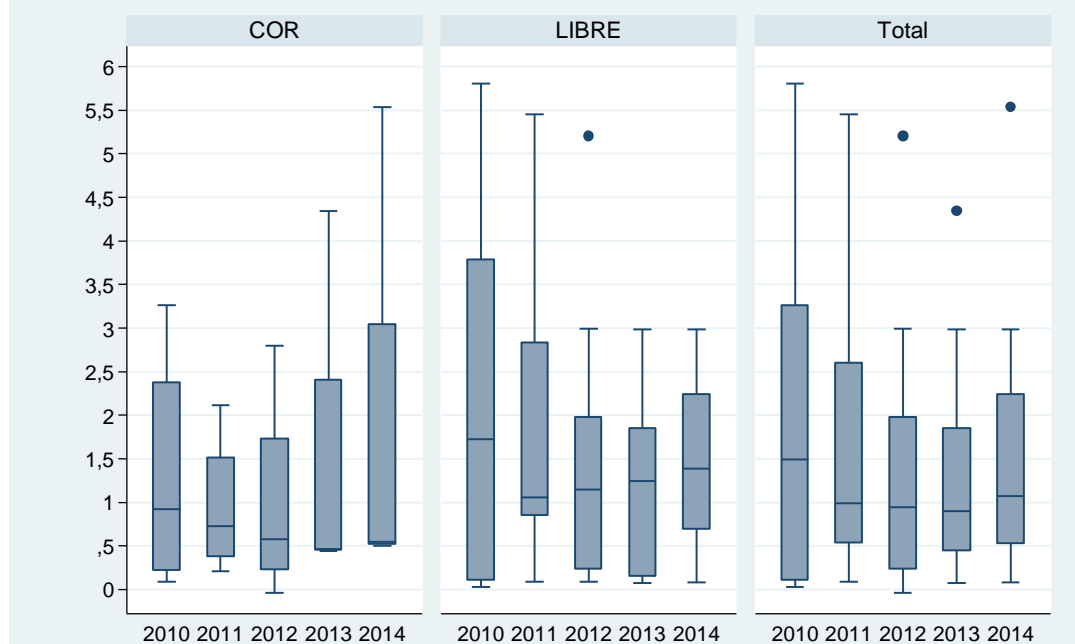
Gráfico IV.274. Costes unitarios de coste de Otros costes de estructura, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

Finalmente, al analizar los costes unitarios de los consumidores con derecho de suministro de último recurso por tipo de comercializadora, se concluye que son inferiores cuando son suministrados por las comercializadoras de referencia independientemente del sector (véase Gráfico IV.275 y Gráfico IV.276).

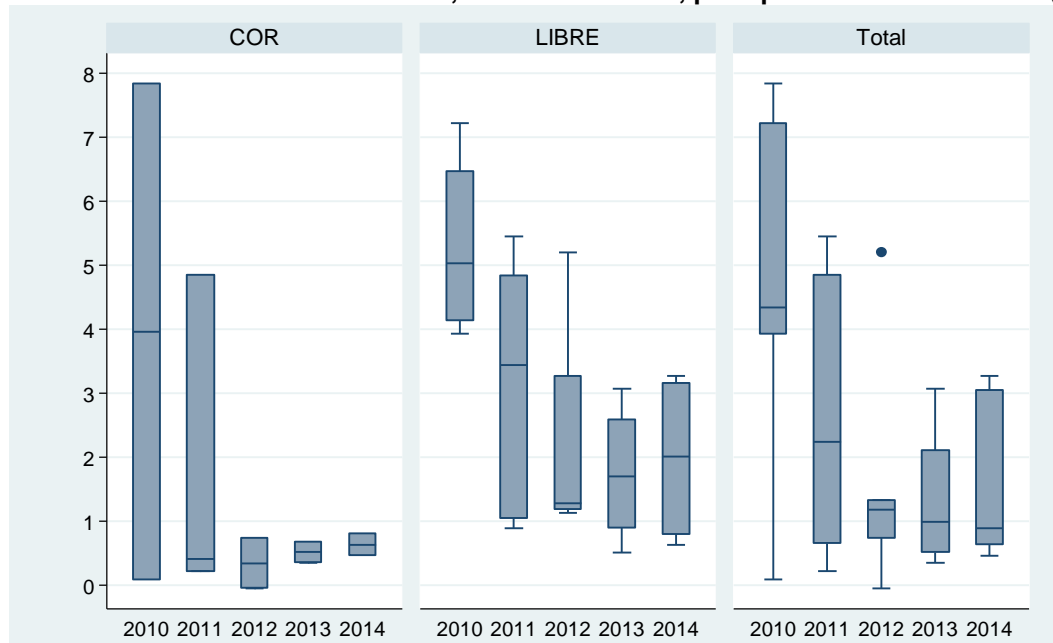
Gráfico IV.275. Costes unitarios de Otros costes de estructura para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

Gráfico IV.276. Costes unitarios de Otros costes de estructura para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)



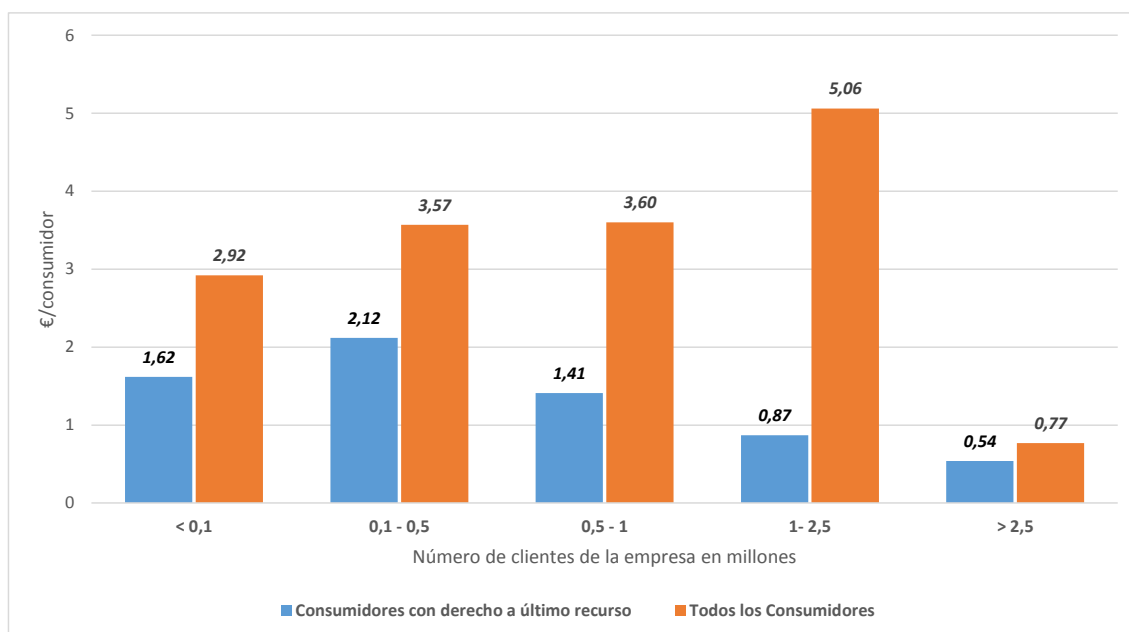
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

En el Gráfico IV.277 se muestran las medianas del coste unitario de Otros costes de estructura en función del tamaño de la empresa comercializadora, para los consumidores con derecho a último recurso y para todos los consumidores.

Cabe señalar, por una parte, que los costes unitarios de Otros costes de estructura son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y, por otra parte, que los costes unitarios son decrecientes con el aumento del número de suministros de las comercializadoras, con la excepción de las empresas con menos de 100.000 clientes, para los consumidores con derecho a suministro de último recurso y crecientes, con la excepción de las empresas con más de 2,5 millones de clientes, para el conjunto de consumidores.

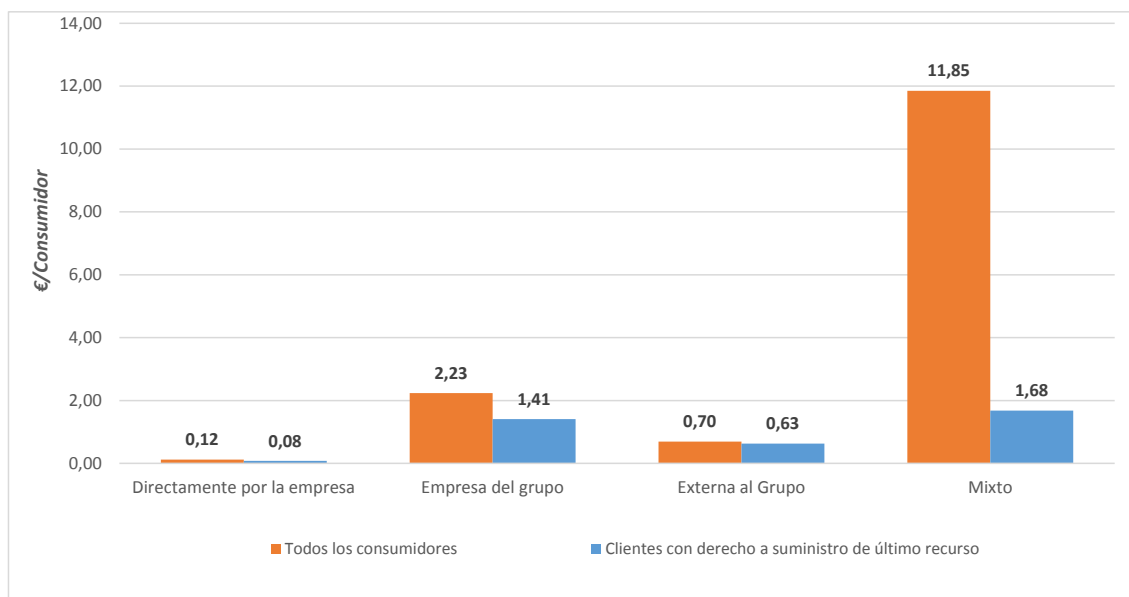
Gráfico IV.277. Mediana según el tamaño de la empresa de los costes unitarios de Otros costes de estructura, en términos de €/consumidor.



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen valores atípicos (47 datos con costes unitarios superiores a 163 €/consumidor, de los 236 disponibles).

Respecto de los costes unitarios asociados a Otros costes de estructura por empresa prestadora del servicio, se indica que los costes unitarios son inferiores cuando son realizados directamente por las empresas (véase Gráfico IV.278). No obstante, teniendo en cuenta la diversidad de costes incluidos en este epígrafe no se considera relevante el análisis.

Gráfico IV.278. Mediana del coste unitario de Otros costes de estructura, en términos de €/consumidor, por colectivo de consumidor y empresa que realiza el servicio



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

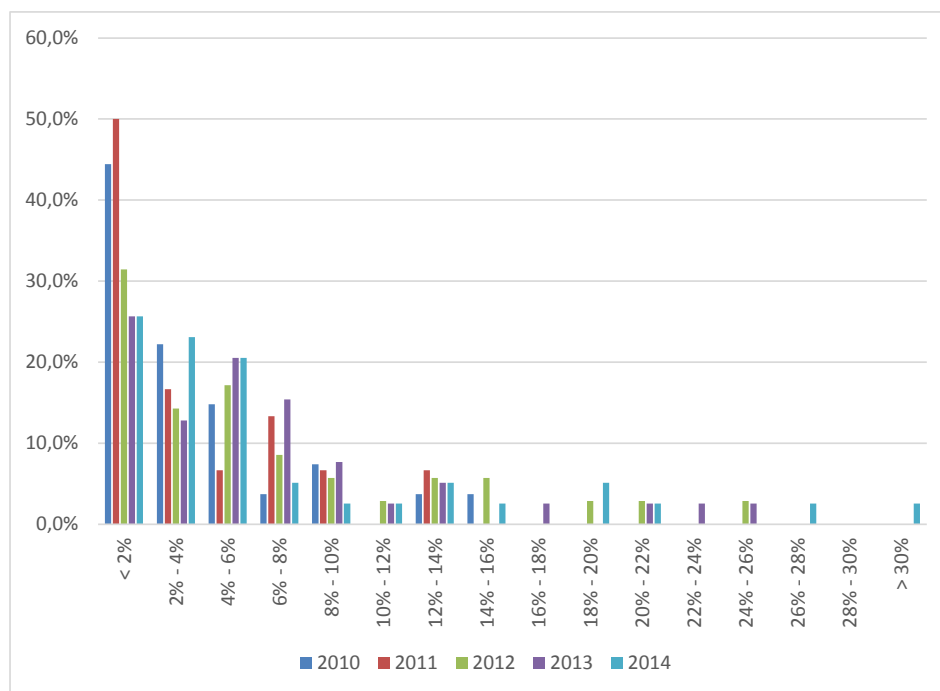
6. Costes financieros

En la solicitud de información se indicó a las empresas que reportaran los costes financieros incurridos para la realización de la actividad de comercialización, desagregando entre aquellos derivados de la diferencia entre los cobros y los pagos y el coste asociado a la prestación de garantías o avales. Adicionalmente, se solicitó a las empresas comercializadoras de gas el coste financiero derivado de la obligación de mantener reservas estratégicas.

Se indica que el 82% de las empresas han reportado costes financieros²⁰ y que, aproximadamente, el 68% de las empresas de ellas han reportado que los costes financieros representan menos del 6% de los costes totales de comercialización, refiriendo varias empresas costes financieros negativos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** (véase Gráfico IV.279).

²⁰ Al respecto se indica que varias empresas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** han manifestado no reportar costes financieros por estar financiados los distintos conceptos requeridos por los fondos propios.

Gráfico IV.279. Histograma del porcentaje que supone los costes financieros respecto de los costes totales de comercialización

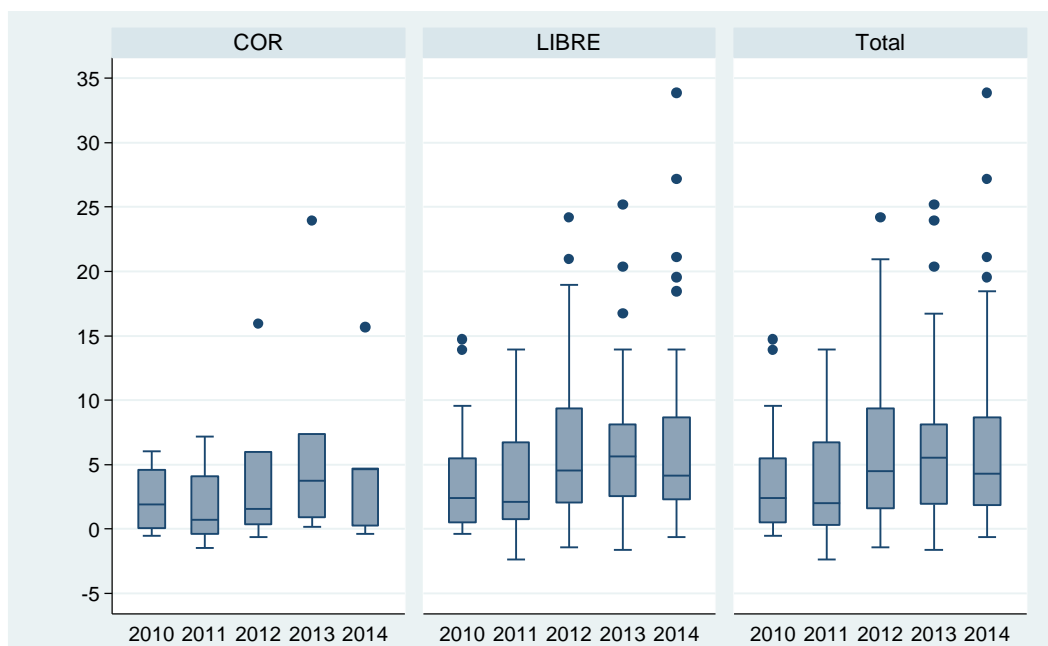


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Se indica que algunas de las empresas han reportado costes financieros negativos en algunos ejercicios **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Según la información aportada por las empresas en términos medios, los costes financieros representaron entre el 3,5% y el 7% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar comprendida entre el 4% y el 8% y una mediana en el entorno del 2% en los ejercicios 2010 y 2011 y de entre el 4,3% y 5,5% en los ejercicios 2012, 2013 y 2014), si bien, con carácter general, los costes financieros representan un menor porcentaje para las COR que para las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.280).

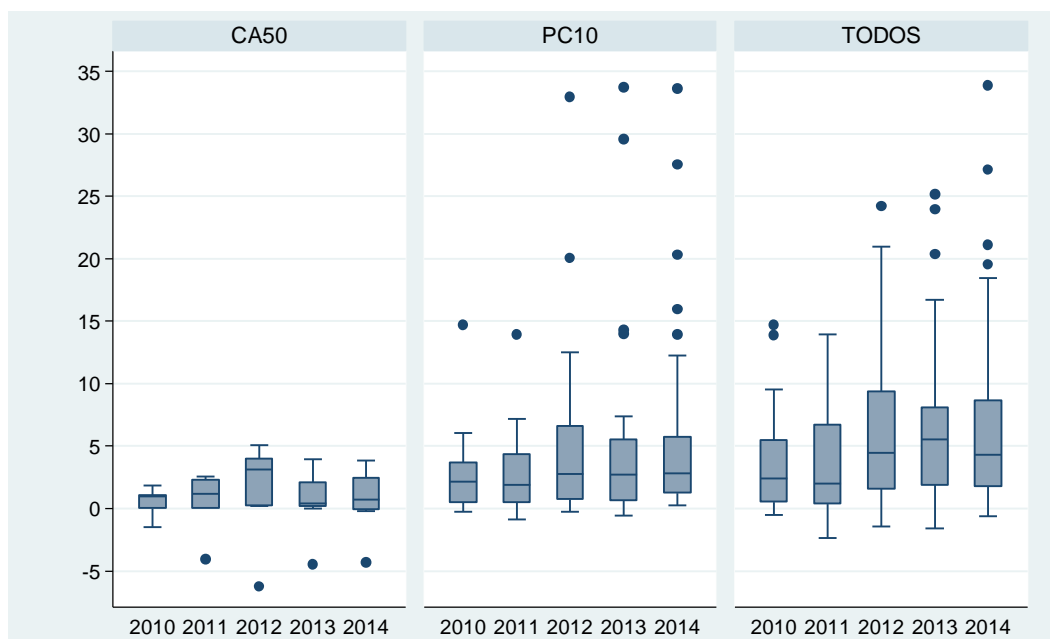
Gráfico IV.280. Porcentaje que representa los costes financieros respecto de los costes totales desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, los costes financieros representaron, en términos de media, aproximadamente, el 2,8% de los costes de comercialización en el sector eléctrico en el periodo 2010-2011 y el entre el 5,5% y el 6,4% en el período 2012-2014 (con una mediana comprendida entre el 1,9% y el 2,8%, y una desviación estándar del 3,5% en los años 2010 y 2011 y del 8% en el periodo 2012-2014). En el sector gasistas, los costes financieros representan aproximadamente entre el 0,5% y el 1,4% (con una desviación estándar de entre el 1% y el 4% y una mediana del 1%, con la excepción del ejercicio 2012 que registró una mediana del 3%) (véase Gráfico IV.281).

Gráfico IV.281. Porcentaje que representa los costes financieros respecto de los costes totales desagregado por tipo de consumidor (%)

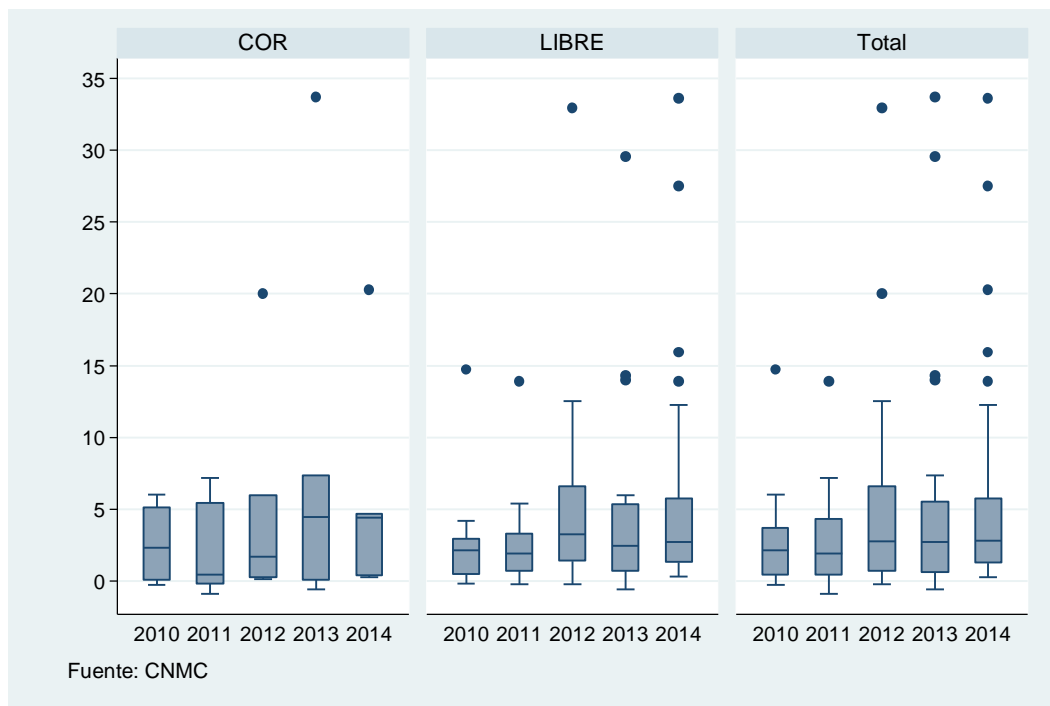


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Analizando los costes financieros por **colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico los costes financieros de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, cuando son suministrados por los COR representaron entre el 2,4% y el 9% (con una desviación estándar comprendida entre el 3% y el 14% y una mediana de entre el 0,4% y 2% en el periodo 2010-2012 y del 4,5% en el periodo 2013-2014).

Cuando dichos consumidores son abastecidos por comercializadores libres, los costes financieros representan entre el 2,8% y el 6,5% (con una desviación estándar comprendida entre el 4% y el 9% y una mediana de entre el 1,9% y 3,2%) (véase Gráfico IV.282).

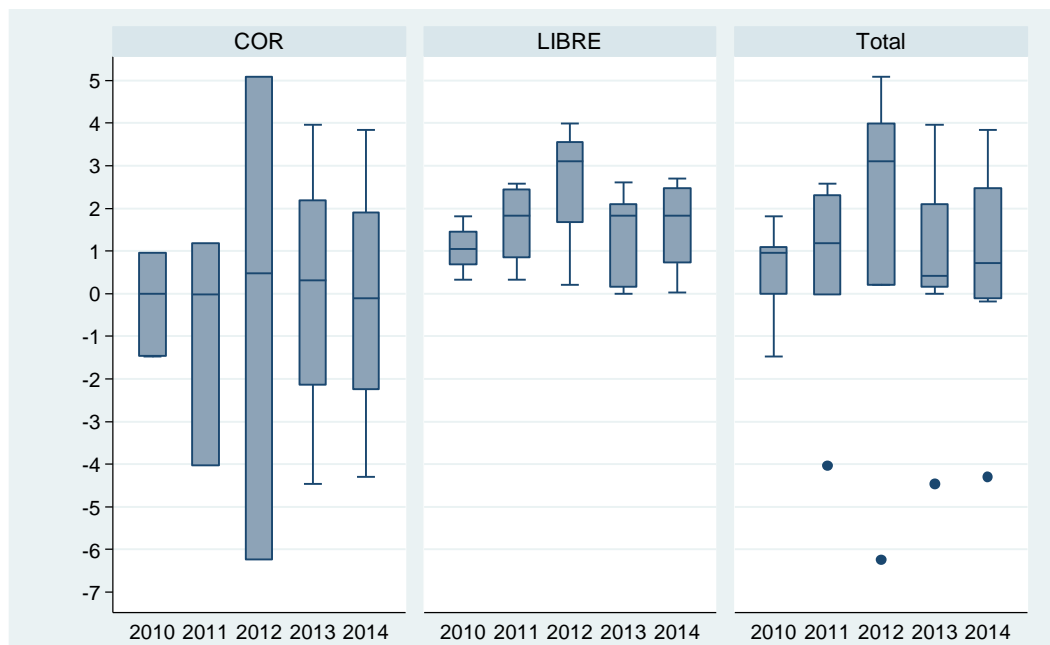
Gráfico IV.282. Porcentaje que representa los costes financieros respecto del coste total de comercialización de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por el contrario, en el sector gasista los costes financieros para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh suministrado por un COR son representaron, en términos medios, entre el -1% y el 0% (en términos de mediana entre el -0,1% y el 0,5%), valores muy inferiores al porcentaje que dicho coste representaron para las comercializadoras libres, que se situó, en términos medios, entre el 1% y el 2,6% (en términos de mediana, entre el 1% y el 3%) (véase Gráfico IV.283).

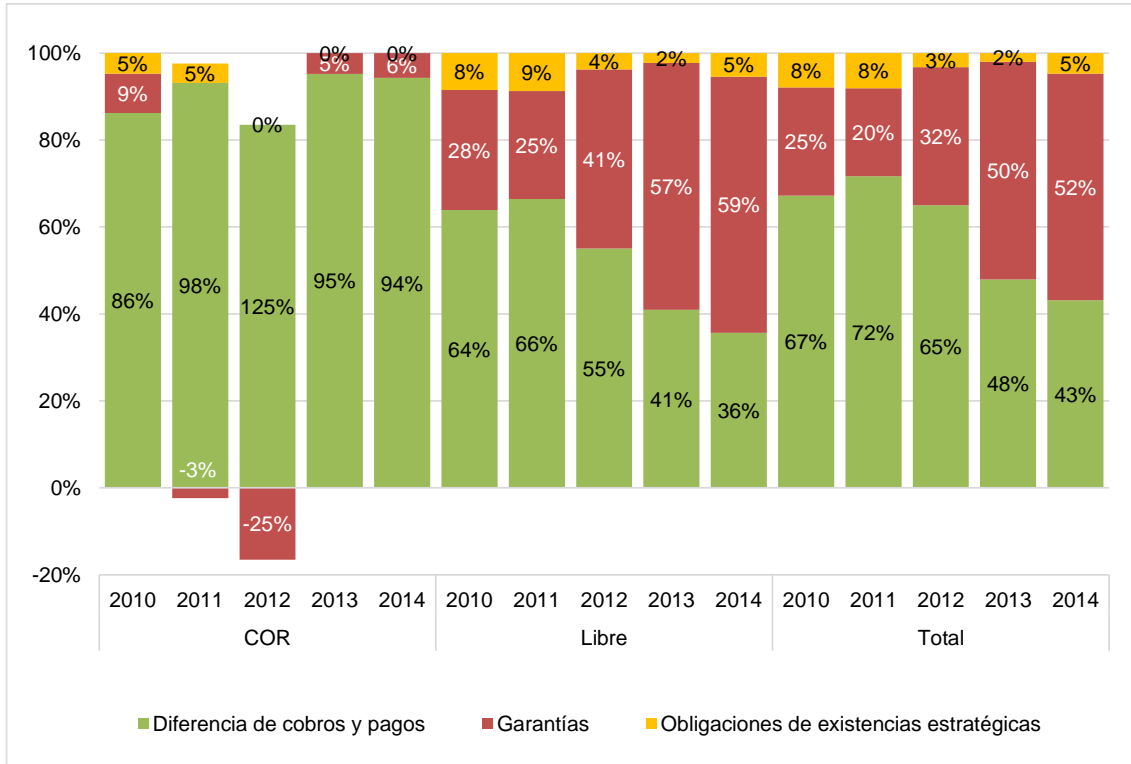
Gráfico IV.283. Porcentaje que representa los costes financieros respecto del coste total de comercialización de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

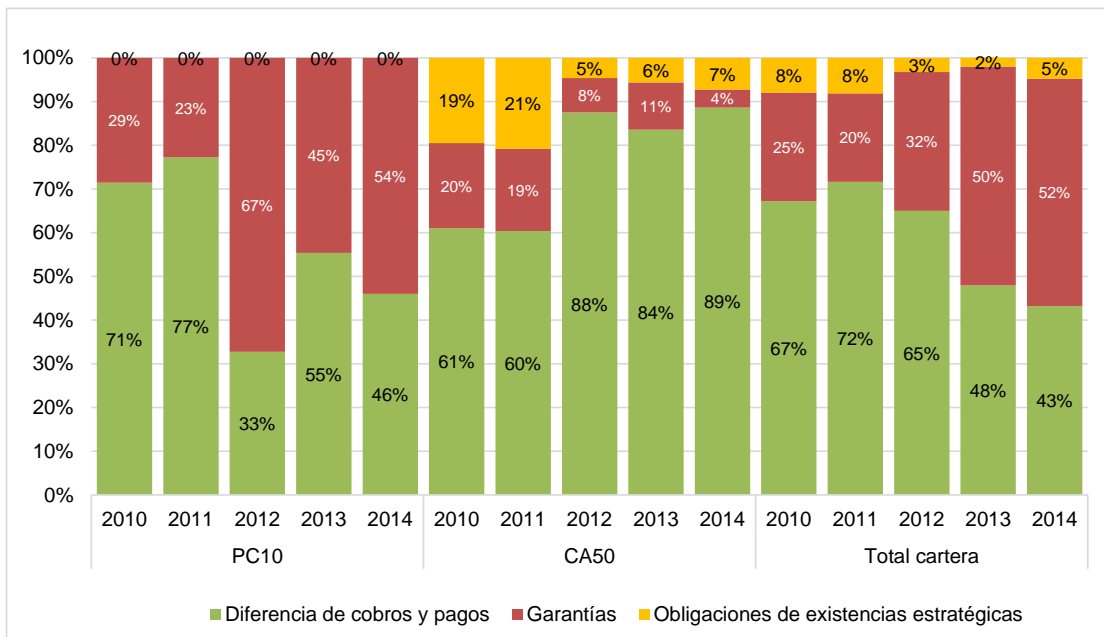
Como se ha comentado, se solicitó a las empresas que desagregaran los costes financieros entre coste derivado de las Diferencias entre cobros y pagos, coste de Avaes y garantías y coste derivado de la Obligación de mantener reservas estratégicas (en el caso de operar en el sector gasista). Al respecto se indica que el centro de coste más representativo es derivado de la Diferencia de cobros y pagos, independientemente del tipo de comercializador y del tipo de consumidor (véase Gráfico IV.284 y Gráfico IV.285).

Gráfico IV.284. Distribución de los costes financieros por centro de coste y tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

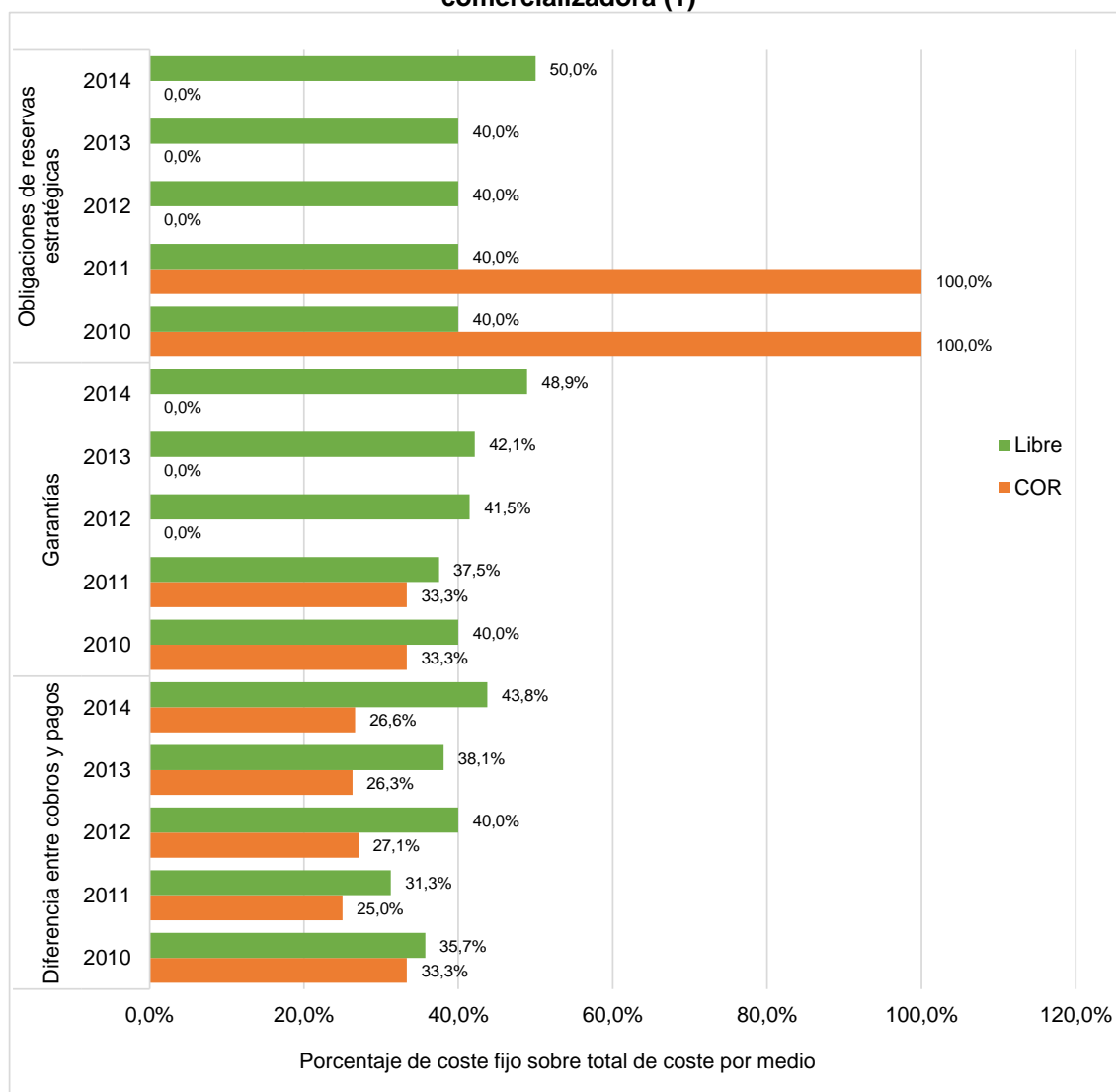
Gráfico IV.285. Distribución de los costes financieros por centro de coste y tipo de consumidor



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza de los costes financieros**, cabe indicar que de acuerdo con la información reportada por las empresas, éstos tienen un elevado componente variable para todos los componentes de coste, independientemente del tipo de comercializador, con la excepción de las obligaciones de reservas estratégicas cuando se trata de los COR (véase Gráfico IV.286).

Gráfico IV.286. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por tipo de empresa comercializadora (1)

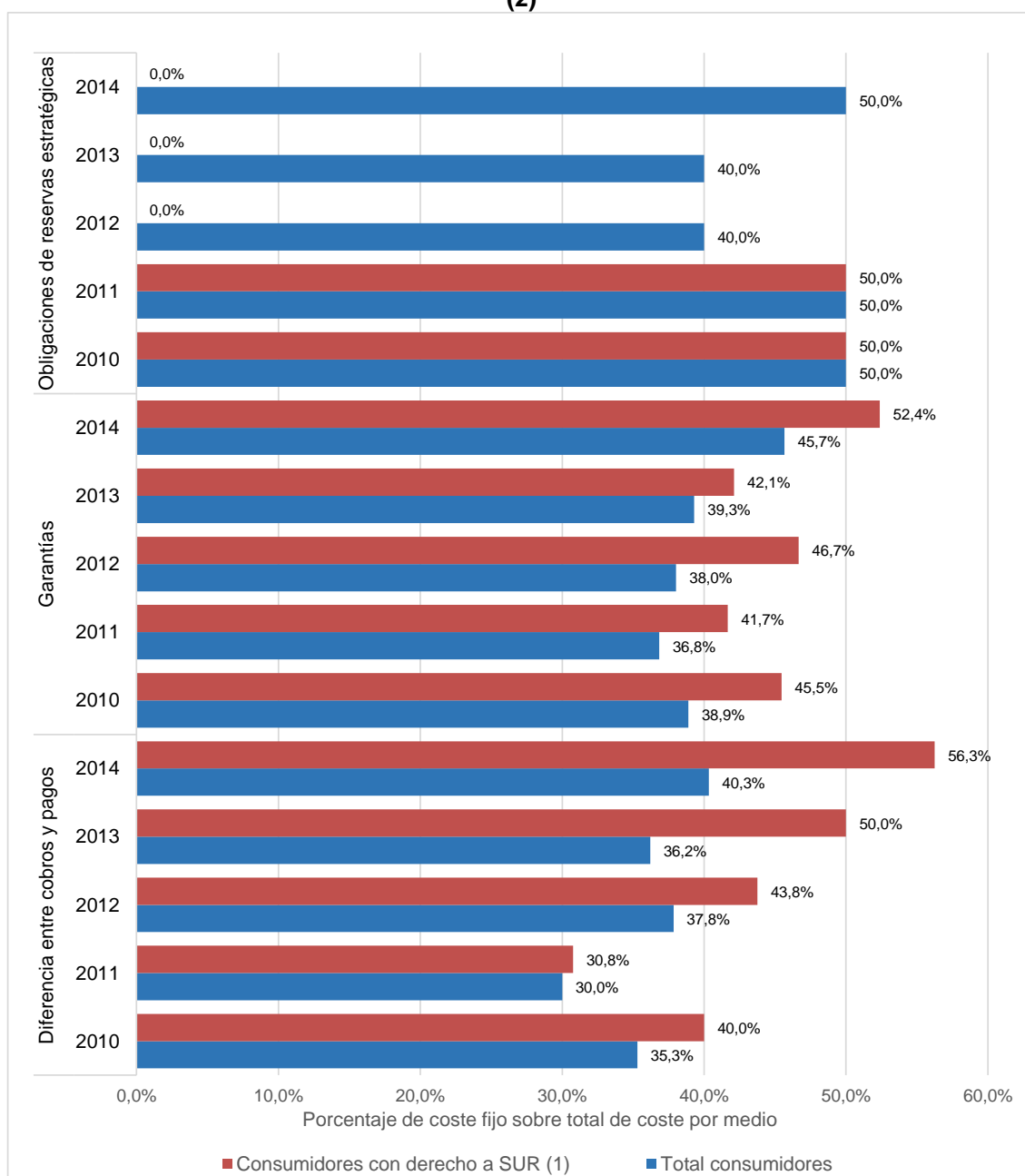


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen las empresas que han manifestado la imposibilidad de clasificar los costes por su naturaleza.

Asimismo, los costes financieros muestran en términos generales un componente fijo inferior al 50% independientemente del tipo de consumidor (véase Gráfico IV.287).

Gráfico IV.287. Porcentaje del coste fijo respecto del coste total por tipo de consumidor (2)



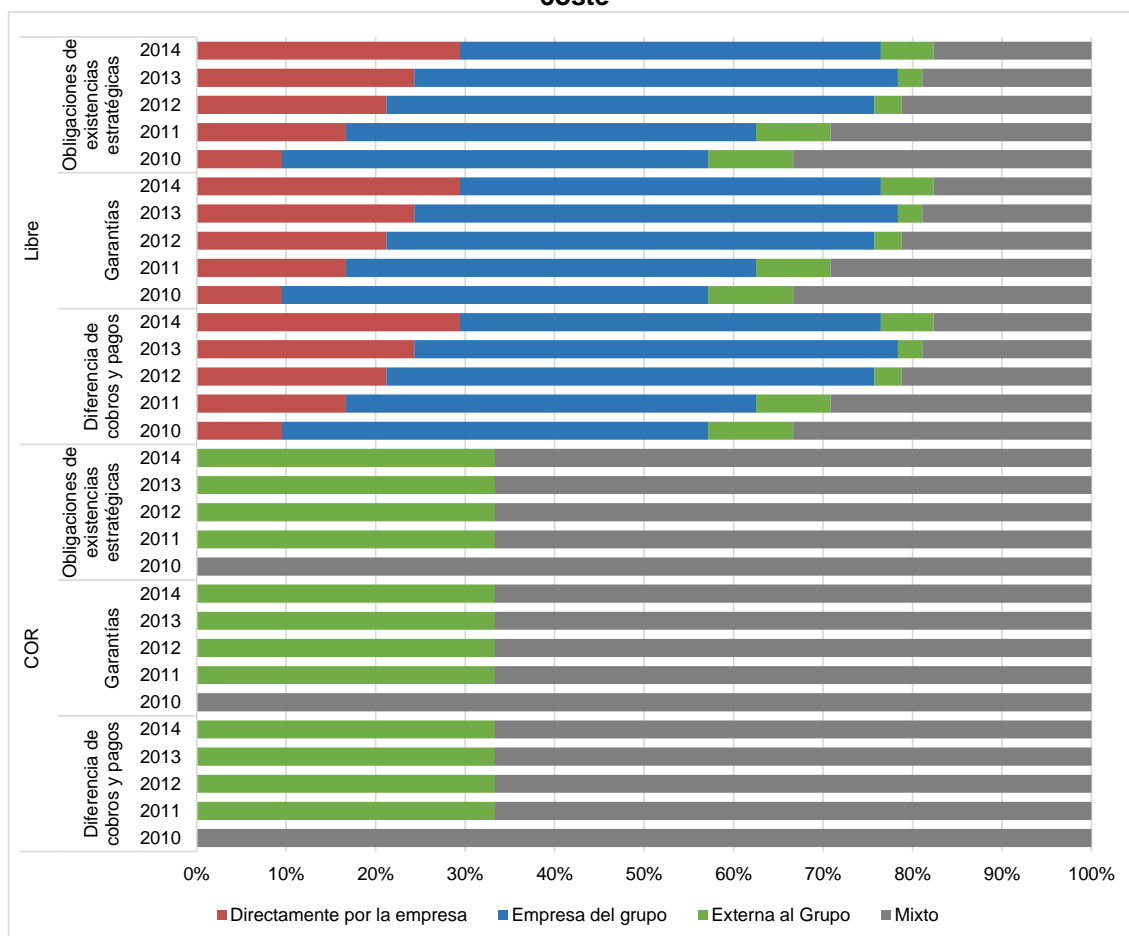
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Las Obligaciones de reservas estratégicas sólo aplica al sector gasista.

(2) Se excluyen las empresas que han manifestado la imposibilidad de clasificar los costes por su naturaleza.

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que, mayoritariamente, los servicios de costes financieros son realizados por las propias empresas y empresas del grupo cuando se trata de comercializadoras libres y utilizan un modelo mixto cuando se trata de comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.288).

Gráfico IV.288. Empresa que presta el servicio de costes financieros por componente de coste



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

- **Diferencia de cobros y pagos**

En el apartado de “Diferencia de cobros y pagos” se indicó a las empresas que debían incluir los costes financieros asociados a la diferencia de cobros y pagos.

Cabe señalar que algunas empresas han declarado no incurrir en costes financieros por financiarse mediante fondos propios **[INICIO CONFIDENCIAL]** **[FIN CONFIDENCIAL]**.

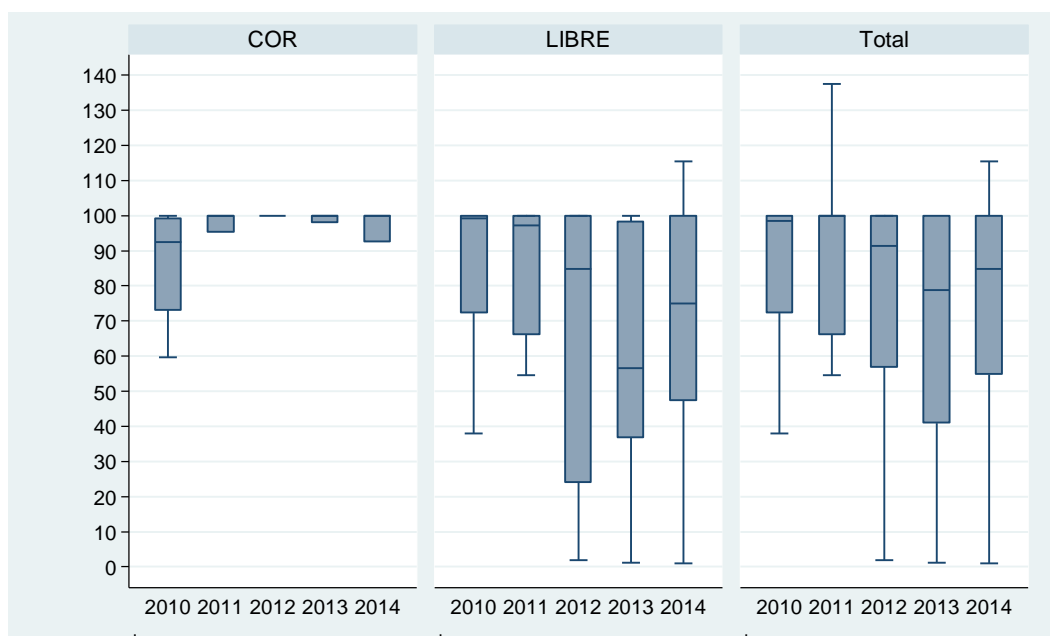
Por otra parte, dos empresas han declarado que el coste asociado a la de Diferencia de cobros y pagos se corresponde con el Resultado financiero²¹ registrado en la cuenta de Pérdidas y Ganancias en el año correspondiente **[INICIO CONFIDENCIAL]** **[FIN CONFIDENCIAL]**.

²¹ El Resultado financiero de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias recoge tanto los ingresos financieros como los costes asociados al pago de intereses de la deuda, por actualización de provisiones, por variación de valor razonable en instrumentos financieros, por diferencias de cambio y por deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.

Aproximadamente, el 80% de las empresas que han reportado costes financieros, han reportado costes para la diferencia de cobros y pagos.

En términos de media, el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos representó entre el 67% y el 93,5% de los costes financieros en el periodo comprendido entre 2010 y 2014 (con un valor de la mediana próximo al 90%), con un mayor peso en las comercializadoras de referencia que en las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.289)²².

Gráfico IV.289. Porcentaje que representa el coste de diferencias cobros y pagos respecto de los costes financieros, por tipo de suministrador (%)

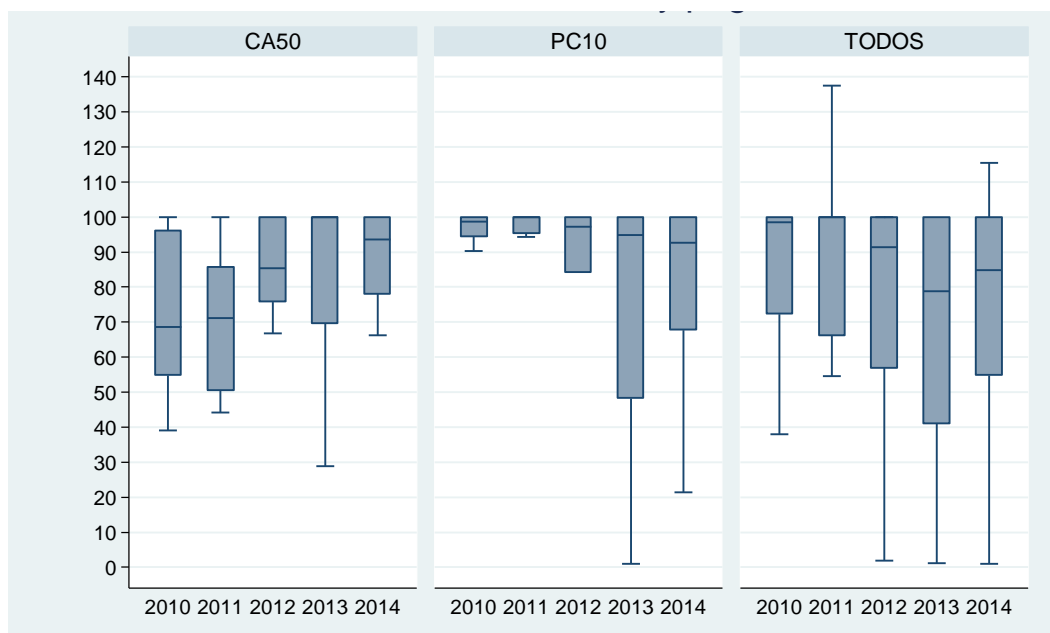


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por colectivo de **consumidores con derecho a suministro de último recurso**, en términos medios, se observa que el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos representa entre el 70% y el 88% de los costes financieros en el sector gasista (entre el 68% y 100% si se considera la mediana), y entre el 41% y 100% en el sector eléctrico (entre el 93% y el 100% si se considera la mediana) (véase Gráfico IV.290).

²² Cabe señalar que para algunas comercializadoras el porcentaje que representa el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos sobre el total de costes financieros es mayor que el 100% debido a que han declarado costes financieros negativos en algunas de las otras categorías que se incluyen en dichos costes financieros

Gráfico IV.290. Porcentaje que representa el coste de diferencia de cobros y pagos respecto de los costes financieros, por tipo de consumidor (%)

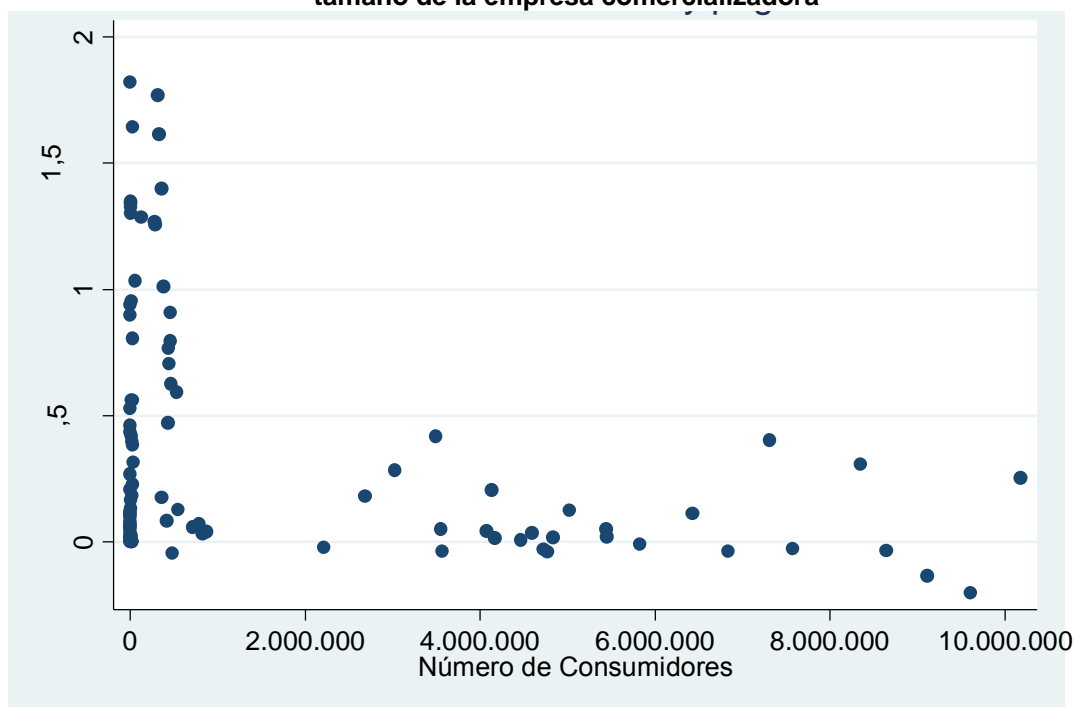


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.291 se muestra la distribución del coste unitario en términos de €/MWh²³ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a la diferencia de cobros y pagos es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

²³ El análisis de los costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos se ha realizado en términos de €/MWh, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

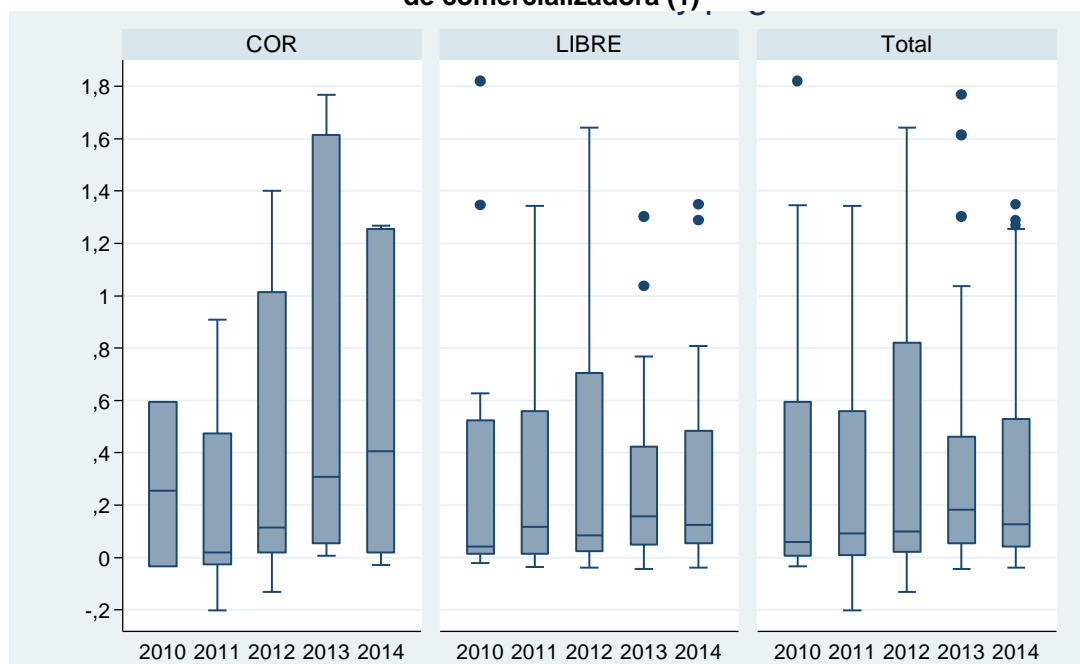
Gráfico IV.291. Costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos, en €/MWh, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que, en términos generales, las COR presentan costes unitarios superiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.292). Asimismo, se observa que mientras los costes unitarios de las comercializadoras libres se han mantenido estables en el periodo analizado, los costes unitarios de las COR han aumentado.

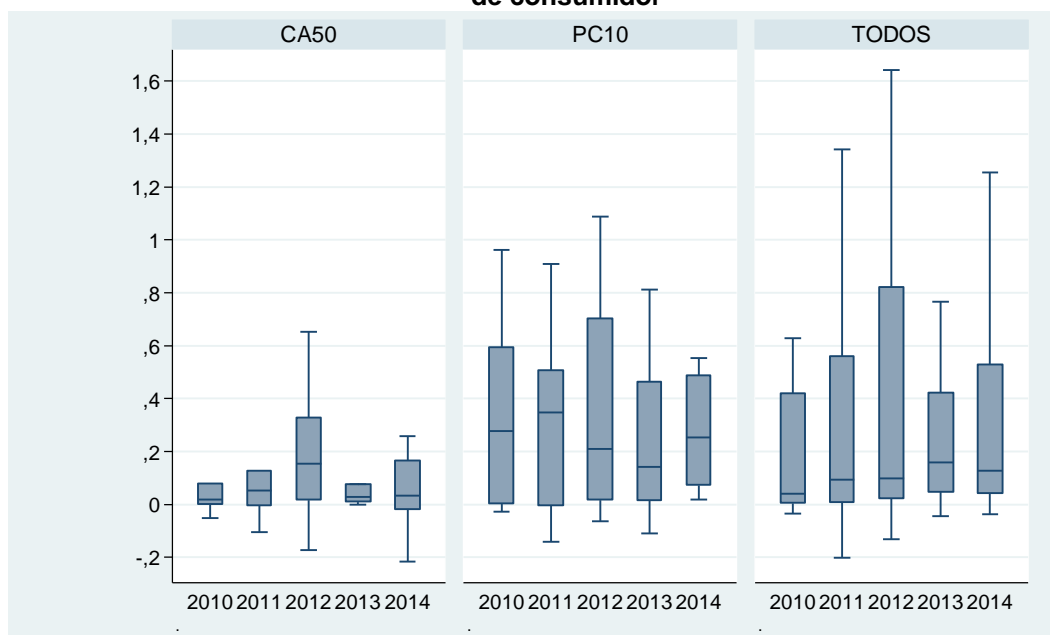
Gráfico IV.292. Costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos, en €/MWh, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación 19 observaciones con costes superiores a 2,54 €/MWh).

Por otra parte, al analizar el coste financiero unitario (€/MWh) asociado a la diferencia de cobros y pagos, por colectivo de consumidores se observa que éste es superior para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (entre el 0,14 €/MWh y 0,28 €/MWh, en términos de mediana), que para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (entre el 0,02 €/MWh y 0,15 €/MWh, en términos de mediana) (véase Gráfico IV.293).

Gráfico IV.293. Costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos, en €/MWh, por tipo de consumidor

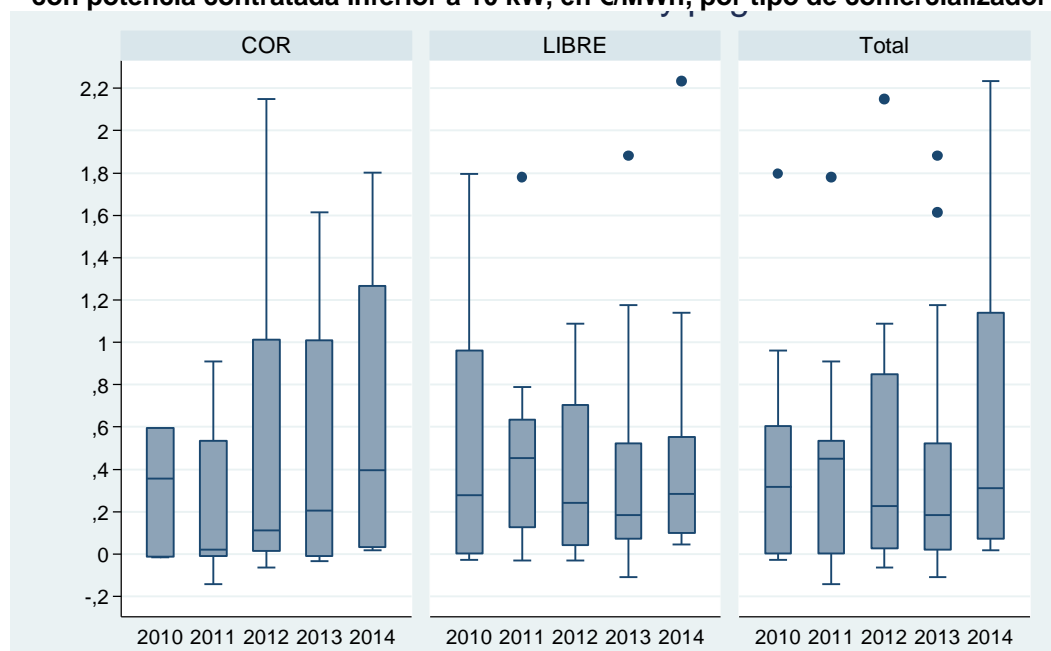


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación 19 observaciones con costes superiores a 2,54 €/MWh).

Por último, al analizar **el coste unitario de la diferencia de cobros y pagos de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico por tipo de comercializador** se observa que, el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por comercializadores libres en el año 2010, 2013 y 2014 (véase Gráfico IV.294).

Asimismo, cabe señalar los costes unitarios presentan una mayor variabilidad en el sector eléctrico (la mediana oscila entre los 0,02 €/MWh y los 0,40 €/MWh), que en el sector del gas natural (la mediana oscila entre los 0,02 €/MWh y los 0,16 €/MWh).

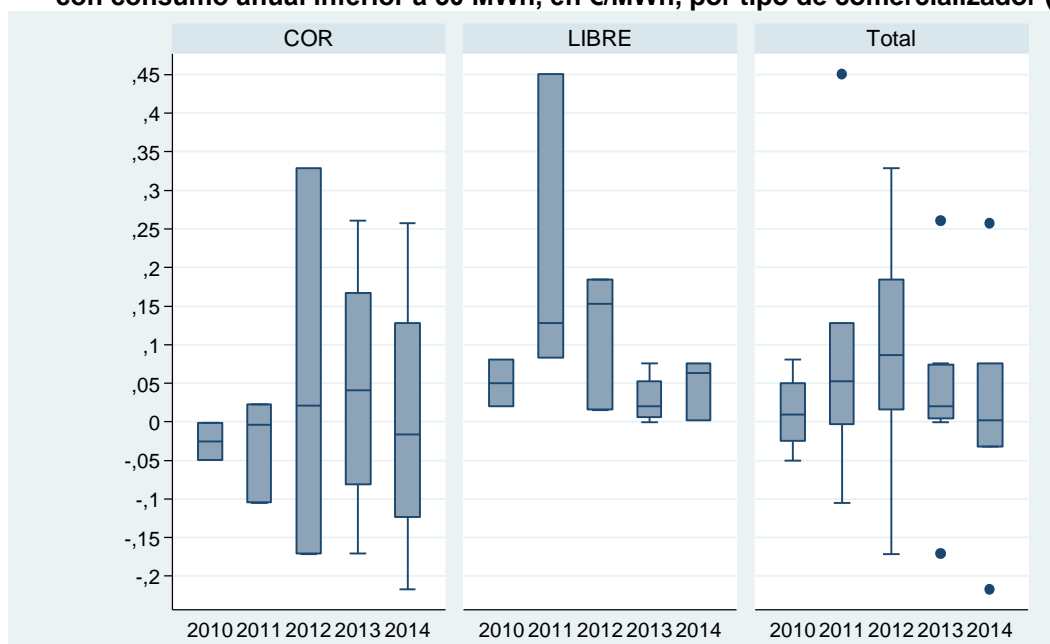
Gráfico IV.294. Costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) Se han excluido de la representación 19 observaciones con costes superiores a 2,54 €/MWh).

En cambio, al analizar **el coste unitario**, en términos de mediana, **de la diferencia de cobros y pagos de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista por tipo de comercializador** se observa que, con carácter general y si se exceptúa del análisis el año 2013, es superior cuando son suministrados por comercializadores libres que cuando son suministrados por los COR (véase Gráfico IV.295).

Gráfico IV.295. Costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

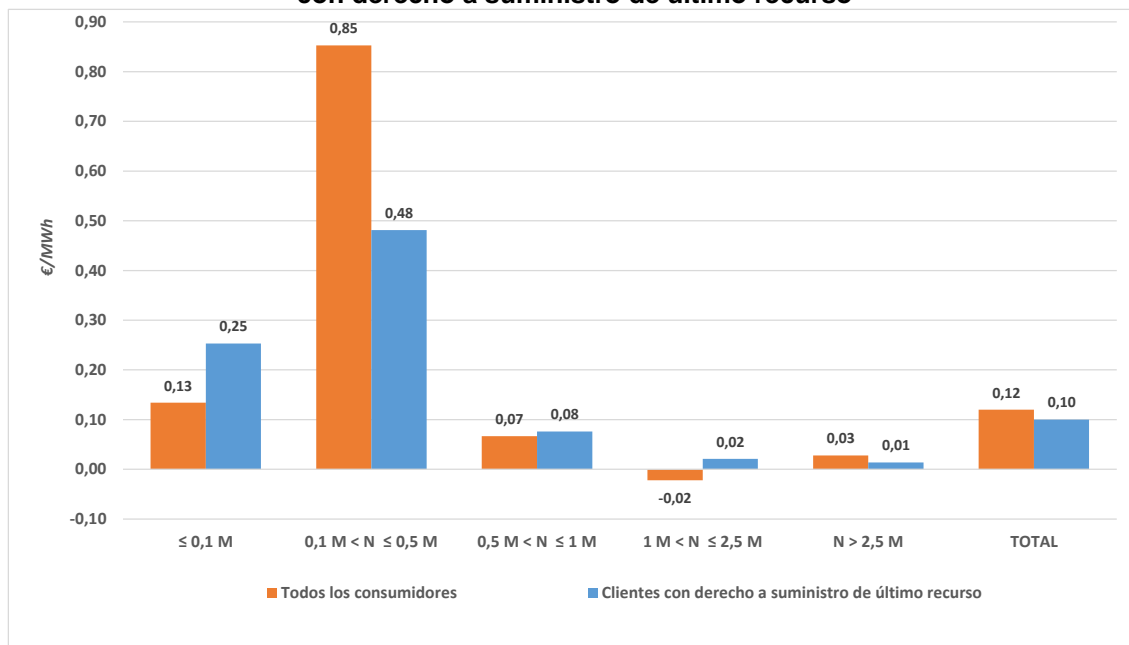
(1) Se han excluido de la representación 19 observaciones con costes superiores a 2,54 €/MWh).

Adicionalmente, se indica que las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes financieros unitarios asociados a las diferencias de cobros y pagos comprendidos entre -0,2015 y 0,4186 €/MWh (con una mediana de 0,0137 €/MWh en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 0,028 €/MWh en caso de considerar toda la cartera).

Por otra parte, las comercializadoras de menor tamaño (con menos de 100.000) presentan costes unitarios de diferencia de cobros y pagos comprendidos entre 0,0000651 y 1,82 €/MWh (con una mediana de 0,253 €/MWh en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 0,133 €/MWh en caso de considerar toda la cartera).

Por último, los costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos de las comercializadoras de tamaño intermedio (con un número de suministros comprendido entre 100.000 y 2.500.000) registran costes unitarios comprendidos entre -0,044 y 1,8 €/MWh (con una mediana de 0,078 €/MWh en el caso de considerar los consumidores con derecho a suministro de último recurso y de 0,6109 €/MWh en caso de considerar toda la cartera) (Véase Gráfico IV.296)

Gráfico IV.296. Mediana de los costes unitarios de la diferencia de cobros y pagos, en términos de €/MWh según el tamaño de la empresa para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso



Teniendo en cuenta la elevada dispersión de la información facilitada por las empresas y el impacto del tipo de interés sobre los costes financieros, a efectos de contratar resultados se ha procedido a estimar el coste financiero derivado de las diferencias existentes entre los momentos en que tiene que realizar los pagos (coste de energía, peajes y cánones) y en el momento en que sus consumidores le ingresan la facturación con las siguientes hipótesis:

- **Sector Eléctrico**

- El coste de energía de una semana se liquida el tercer día hábil de la semana siguiente, de acuerdo con las reglas de funcionamiento del OMEL.
- Las medidas de los consumidores con contador electrónico efectivamente integrado están disponibles el primer día laborable del mes siguiente al mes de consumo.
- Las medidas de los contadores no electrónicos se considera que se encuentran disponibles durante los días laborables de los dos meses siguientes al mes de consumo. Asimismo, se supone el número de contadores que se leen durante cada uno de los días de dicho periodo de lectura es siempre el mismo.
- Se indica que para el ejercicio 2013 se ha supuesto que el porcentaje de consumidores con medida electrónica efectivamente integrado fue del 30%, mientras que para el ejercicio 2014 y 2015 se ha considerado el porcentaje real declarado por las empresas distribuidoras a 31 de diciembre de 2014 y en septiembre de 2015, respectivamente.
- El distribuidor emite las facturas de acceso el día en el que se encuentren disponibles las medidas.

- En aplicación de lo establecido en el RD 1164/2011, el comercializador abona la factura de acceso 20 días después de la emisión de la factura por parte del distribuidor.
- Se considera que el comercializador emite las facturas a sus clientes el día después de que el distribuidor ponga a su disposición las medidas, y que todos los consumidores abonan sus facturas mediante domiciliación bancaria siete días naturales desde su emisión, conforme se establece en el artículo 3 del Real Decreto 1718/2012.
- Se ha considerado como tipo de interés para los saldos negativos el coste de financiación de las empresas para el año correspondiente al periodo de cálculo, extraído de las cuentas anuales de las empresas comercializadoras, excepto para el ejercicio 2015 para el cual se ha utilizado el ratio R.2 (Intereses por financiación recibida sobre recursos ajenos con coste) del primer al tercer trimestre de 2015, de la actividad Energía, publicado por el Banco de España en su Boletín Económico correspondiente a noviembre 2015²⁴.
- En caso de saldos positivos se ha considerado que el tipo de interés aplicable es el Euribor a tres meses.
- Se ha estimado la facturación por el suministro de electricidad de un consumidor con derecho a acogerse al PVPC considerando para ello:
 - Facturación media de acceso de los consumidores conectados a las redes de distribuidores con más de 100.000 clientes, de acuerdo con la información disponible en la base de datos de liquidaciones eléctricas.
 - Facturación media de los pagos por capacidad resultante de aplicar los precios unitarios del servicio de capacidad a la demanda en b.c
 - Facturación de energía en el mercado spot resultante de aplicar el coste horario de energía en el mercado organizado para Comercializadores en Mercado Libre y Consumidores Directo a Mercado Libre en la página web de la CNMC
 - Facturación en concepto de financiación del Operador del Mercado Ibérico de Energía, Polo Español y del Operador del Sistema
 - A los efectos anteriores la curva de carga por grupo tarifario se ha confeccionado aplicando los perfiles finales publicado en la página web de REE a la energía consumida por periodo tarifario por cada tarifa de acceso.
La curva de carga en b.c. se ha obtenido aplicando las pérdidas estándares y lo establecido en la disposición adicional cuarta y transitoria séptima del RD 216/2014.

- **Sector Gasista**

- Las condiciones de facturación del gas en el sector del gas natural son las establecidas libremente en el contrato de aprovisionamiento firmado

²⁴<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Nov/Fich/be1511.pdf>

por el comercializador y, por tanto, no son conocidas por esta Comisión. En consecuencia, a efectos de la estimación se ha considerado que el coste del gas de una semana se liquida el segundo día hábil de la semana siguiente, de acuerdo con las reglas de funcionamiento del Mercado Ibérico de Gas establecidas en la Resolución de 4 de diciembre de 2015.

- Se considera que las medidas necesarias para la facturación de los peajes de la actividad de regasificación (peaje de descarga de buques, canon de almacenamiento de GNL y peaje de regasificación), del canon de almacenamiento subterráneo y del peaje de reserva de capacidad se encuentran disponibles el primer día hábil siguiente al último día del mes de consumo.
- Las medidas necesarias para la facturación del peaje de transporte y distribución correspondientes al mes *m* se realizan durante los días laborables de los dos meses siguientes al mes de consumo, considerándose que el número de contadores que se leen durante dichos días es siempre el mismo.
- Los peajes de transporte y distribución se facturan al día siguiente en que la medida está disponible.
- El pago de los peajes y cánones al distribuidor se produce 15 días después de la emisión de la factura, de acuerdo a lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 948/2015.
- El comercializador emite las facturas a sus clientes el día después de que el distribuidor ponga a su disposición las medidas y todos los consumidores abonan sus facturas mediante domiciliación bancaria siete días naturales desde su emisión, en aplicación del artículo 52 del Real Decreto 1434/2002.
- El tipo de interés para los saldos negativos es el coste de financiación de las empresas de acuerdo para el año correspondiente al periodo de cálculo, extraído de las cuentas anuales de las empresas comercializadoras, excepto para el ejercicio 2015 para el cual se ha utilizado el ratio R.2 (Intereses por financiación recibida sobre recursos ajenos con coste) del primer al tercer trimestre de 2015, de la actividad Energía, publicado por el Banco de España en su Boletín Económico correspondiente a noviembre 2015.
- En caso de saldos positivos se ha considerado que el tipo de interés aplicables el Euribor a tres meses.
- Se ha estimado la facturación por el suministro de gas natural de los consumidores acogidos a la TUR, aplicando las TUR a los consumos medios mensuales de cada tarifa de acceso, según la información remitida por las empresas en el marco de la Circular 5/2008.

En el Cuadro IV.2 se compara el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos estimado por la CNMC y el declarado por las empresas.

Cuadro IV.2. Coste financiero asociado a la diferencia entre cobros y pagos estimados por la CNMC y declarado por las empresas.

Año	Sector eléctrico			Sector gasista		
	Estimado	Empresas	Valor estimado sobre Empresas	Estimado	Empresas	Valor estimado sobre Empresas
	€/MWh		%	€/MWh		%
2010	0,175	0,317	-44,7%	0,076	0,009	727,8%
2011	0,292	0,451	-35,2%	0,111	0,053	109,5%
2012	0,335	0,225	48,8%	0,154	0,087	77,7%
2013	0,330	0,185	78,4%	0,167	0,020	725,6%
2014	0,157	0,312	-49,7%	0,125	0,002	7682,0%
2015 (P)	0,170			0,102	-	

Fuente: CNMC

Se observa, que en el sector eléctrico, el coste financiero estimado para 2010, 2011 y 2014 es entre un 35% y un 49% inferior al valor declarado por las empresas, mientras que para los ejercicios 2012 y 2013, el coste financiero estimado es entre un 48% y un 78% superior al declarado por las empresas.

Por el contrario, en el Sector Gasista el coste financiero estimado es siempre superior al valor declarado por las empresas, si bien se debe reiterar que en la estimación se han aplicado las condiciones de facturación establecidas en las Reglas de funcionamiento del Mercado Ibérico de Gas, por desconocer las condiciones de facturación de los contratos de abastecimiento formalizados por las empresas comercializadoras.

- **Garantías**

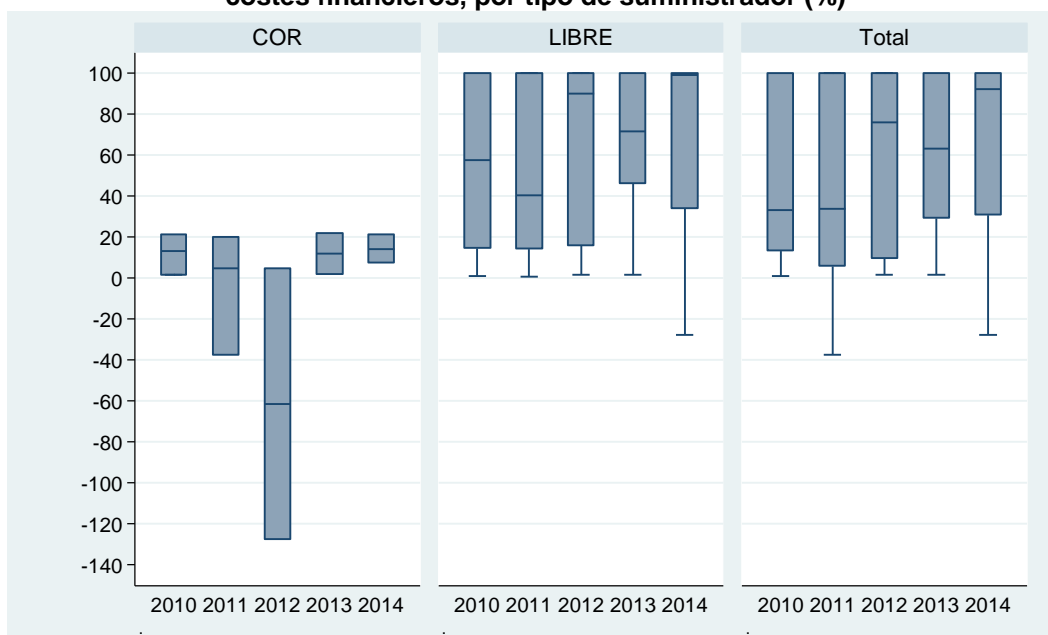
En la solicitud de información se indicó que se debían incluir los costes financieros asociados a la presentación de las Garantías.

Las empresas que han declarado costes financieros por las garantías han indicado que se corresponde con el coste de avales depositados en MEFF, OMIE u OMEL **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Se indica que varias empresas han declarado coste financieros asociados a las garantías negativos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

En términos de mediana las garantías representó aproximadamente un 33% de los costes financieros en el periodo comprendido en 2010 y 2011 creciendo este porcentaje hasta alcanzar el 92% en 2014, con un mayor peso en las comercializadoras libres que en las comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.297).

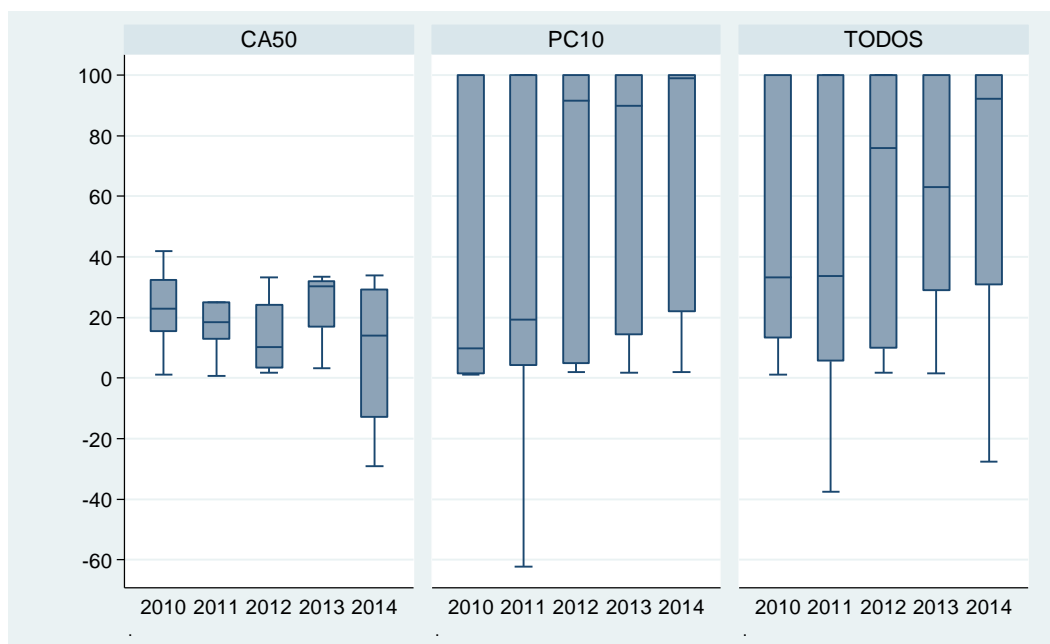
Gráfico IV.297. Porcentaje que representa el coste de las garantías respecto de los costes financieros, por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, se observa que el coste asociado a la garantía es más relevante para los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico (en términos de media, representó más del 90% de los costes financieros en los años 2012-2014) que en el sector gasista (en términos de media, representó entre el 10% y el 30% de los costes financieros) (véase Gráfico IV.298).

Gráfico IV.298. Porcentaje que representa el coste de las garantías respecto de los costes financieros, por tipo de consumidor (%)

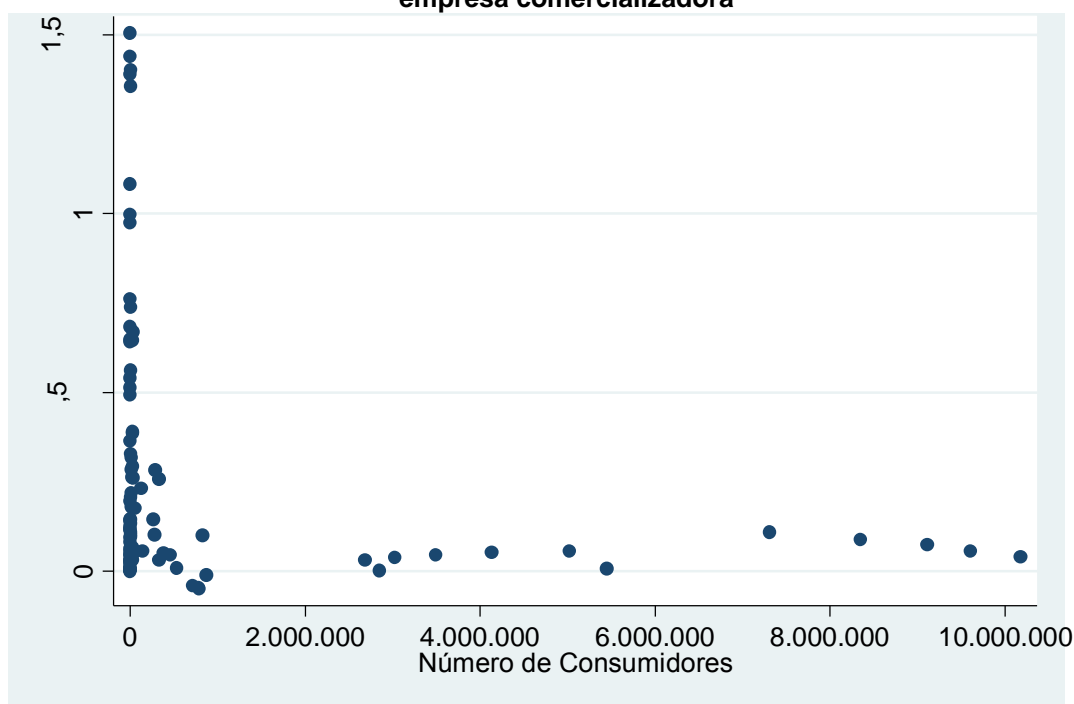


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En el Gráfico IV.299 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/MWh²⁵ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que, el coste unitario de la garantía es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

²⁵ El análisis de los costes unitarios del canal telefónico se ha realizado en términos de €/llamada, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

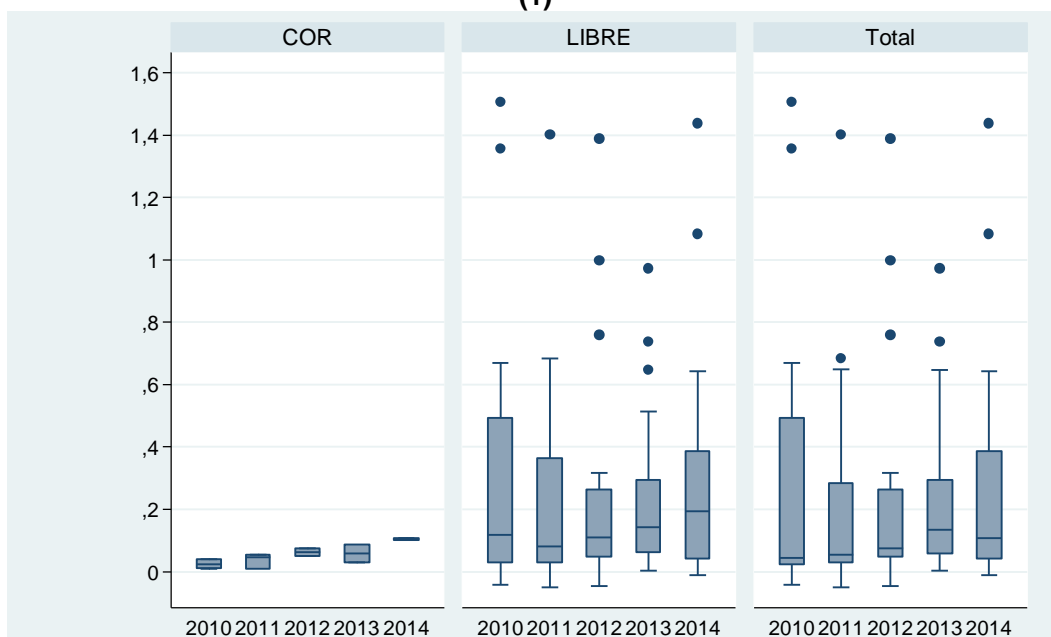
Gráfico IV.299. Costes unitarios de la Garantía, en €/MWh, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) A efectos de facilitar la visualización de la dispersión, se han excluido de la representación observaciones con costes superiores a 1,91€/MWh.

Al analizar el **coste unitario por tipo de comercializador** se observa que es superior para las comercializadoras libres que para las comercializadoras de referencia, en este sentido se indica que mientras la mediana del coste unitario para las comercializadoras de referencia se sitúa entre los 0,024 €/MWh y los 0,105 €/MWh para las comercializadoras libres se sitúa entre los 0,081 €/MWh y los 0,194 €/MWh (véase Gráfico IV.300).

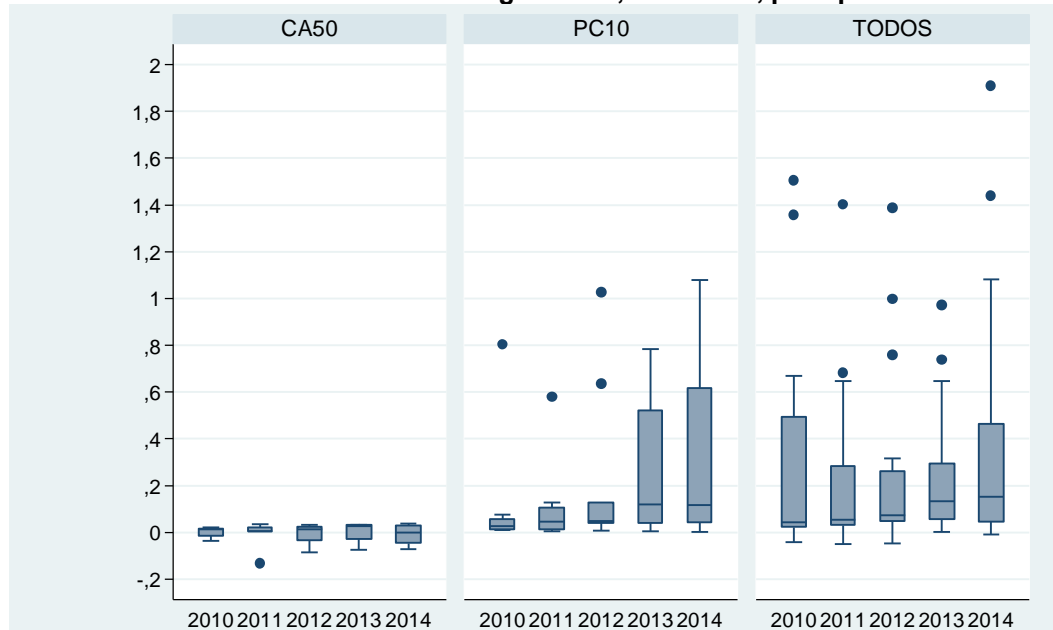
Gráfico IV.300. Costes unitarios de las garantías, en €/MWh, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) A efectos de facilitar la visualización de la dispersión, se han excluido de la representación observaciones con costes superiores unitarios a 1,91 €/MWh.

Por otra parte, al analizar **el coste unitario de las garantías por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico es superior a los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista. (Véase Gráfico IV.301).

Gráfico IV.301. Costes unitarios de las garantías, en €/MWh, por tipo de consumidor

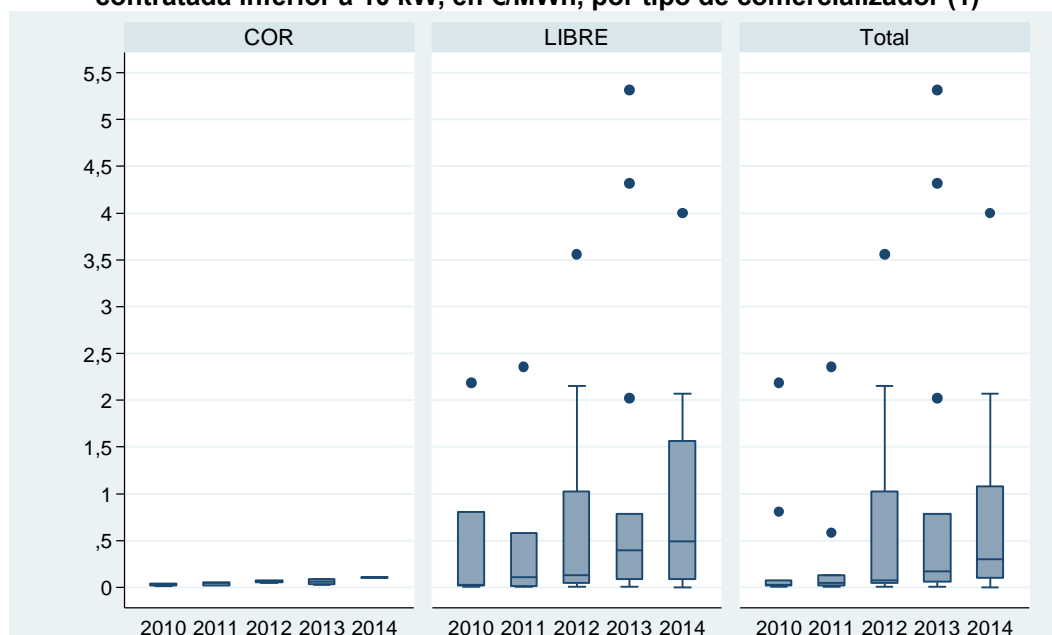


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

- (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos, cuyos costes unitarios son superiores a 1,91 €/MWh.

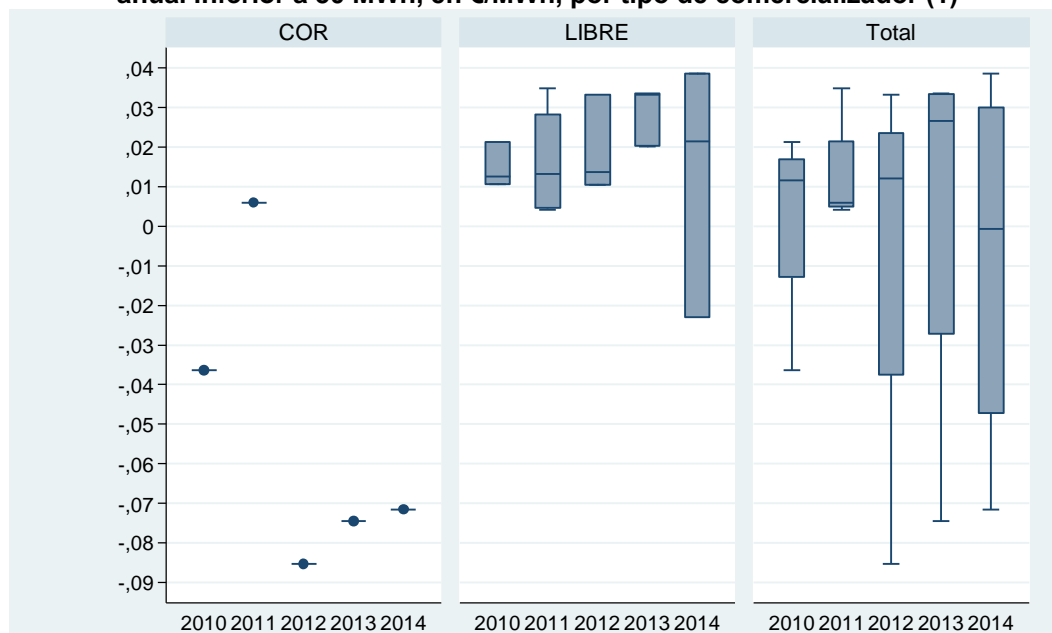
Finalmente, al analizar **el coste unitario de las garantías de los consumidores con derecho a suministro de último recurso por tipo de comercializador** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es superior cuando son suministrados por comercializadores libres. (Véanse Gráfico IV.302 y Gráfico IV.303).

Gráfico IV.302. Costes unitarios de las Garantías de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos, cuyos costes unitarios son superiores a 5,3 €/MWh.

Gráfico IV.303. Costes unitarios de las Garantías de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)

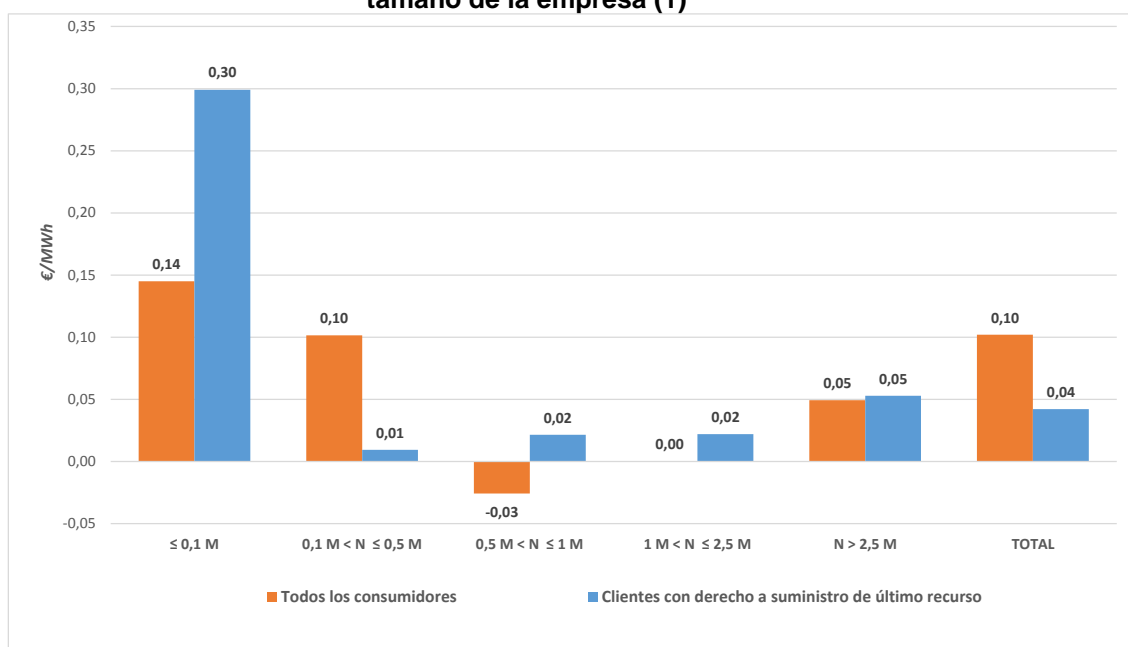


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación los valores atípicos, cuyos costes unitarios son superiores a 0,039 €/MWh.

En el Gráfico IV.304 se muestra la mediana del coste unitario asociado a las Garantías desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, los costes unitarios son superiores para las empresas más grandes (con más de 2,5 millones de clientes) y más pequeñas (con menos de 100.000 clientes), que para las empresas con tamaños intermedios (entre 500.000 y 2,5 millones de clientes)

En particular, las comercializadoras con más de 2,5 millones de suministros registran costes unitarios de Garantías 0,002 €/MWh y 0,11€/MWh, siendo la mediana de 0,05 €/MWh tanto para los consumidores con derecho a suministro de último recurso como para todos los consumidores.

Gráfico IV.304. Mediana del coste unitario de Garantías, en términos de €/MWh, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Atendiendo a la información remitida y de forma similar a lo realizado para el coste financiero asociados a la diferencia de cobros y pagos, se ha procedido a estimar el coste financiero asociado a las garantías que los comercializadores tienen que prestar por participar en los mercados en los que adquieren la energía. Para ello se han considerado las siguientes hipótesis:

- **Sector Eléctrico**

- En el sector eléctrico y de acuerdo con lo establecido en la Regla 50ª de la Reglas de funcionamiento de los mercados diario e intradiario de producción de energía eléctrica, aprobados por la Resolución de 23 de diciembre de 2015, de la Secretaría de Estado de Energía, los agentes que compran la energía en el mercado tiene que prestar dos tipos de garantía:

- Una garantía de operación para cubrir el valor de las ofertas de compra de las unidades de las que el agente es titular calculadas en base a la Energía máxima de compra que el agente espera ofertar para las sesiones de mercado diario o intradiario de un día y el precio máximo al que el agente espera realizar sus compras.
 - Una garantía de crédito que responderá de las obligaciones de pago devengadas y no pagadas durante 11 días, calculadas en base a la previsión de compras en el Mercado Diario e Intradiario durante dicho periodo y Precio medio aritmético del mercado diario e intradiario en los 30 días anteriores al día de cálculo.
 - A los efectos anteriores se ha estimado la curva de carga en consumo de cada tarifa de acceso aplicando los perfiles finales publicados en la página web de REE a la demanda de cada tarifa de acceso según la información disponible en la base de datos de liquidaciones eléctricas. La curva de carga en b.c. se ha obtenido aplicando las pérdidas estándares y lo establecido en la disposición adicional cuarta y transitoria séptima del RD 216/2014.
 - Se ha considerado que las garantías se constituyen mediante aval bancario, considerándose una comisión del 1,5% trimestral.
 - Se ha considerado que el Operador del Mercado no solicita garantías adicionales a las anteriores, y que ningún agente efectúa cesión de sus derechos de cobro del mercado de producción como garantía de las obligaciones de pago.
- **Sector Gasista**
 - De acuerdo a lo establecido en la Resolución de 4 de diciembre de 2015, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se aprueban las reglas del mercado, el contrato de adhesión y las resoluciones del mercado organizado de gas, los agentes tienen que prestar las siguientes garantías:
 - Un requerimiento de garantía inicial para cubrir posibles impagos y penalizaciones, que ascenderá a 20.000 €.
 - Un requerimiento de garantía de crédito que responderá de las obligaciones de pago devengadas y no pagadas más sus impuestos y del valor de las ofertas válidas aceptada
 - A los efectos anteriores se ha considerado el coste del gas incorporado en las TUR, y los consumos medios mensuales de cada tarifa de acceso, según la información remitida por las empresas en el marco de la Circular 5/2008.
 - Se ha considerado que las garantías se constituyen mediante aval bancario, considerándose una comisión del 1,5% trimestral.
 - Se ha considerado que el Operador del Mercado no solicita garantías adicionales a las anteriores.

En el Cuadro IV.3 se compara el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos estimado por la CNMC y el declarado por las empresas.

Cuadro IV.3. Coste financiero de las garantías prestadas por las empresas comercializadoras estimado por la CNMC y declarado por las empresas.

Año	Sector eléctrico			Sector gasista		
	Estimado	Empresas	Valor estimado sobre Empresas	Estimado	Empresas	Valor estimado sobre Empresas
	€/MWh		%	€/MWh		%
2010	0,099	0,027	266,0%	0,025	0,013	98,6%
2011	0,137	0,050	173,2%	0,039	0,006	559,8%
2012	0,133	0,074	79,7%	0,052	0,014	283,5%
2013	0,119	0,171	-30,6%	0,050	0,033	51,5%
2014	0,120	0,299	-59,7%	0,068	0,030	127,9%
2015 (P)	0,143			0,051		

Fuente: CNMC

Se observa, que en el sector eléctrico, el coste financiero estimado para 2010, 2011 y 2012 es muy superior al valor declarado por las empresas, mientras que para los ejercicios 2013 y 2014, el coste financiero estimado es entre un 30% y un 60% inferior al declarado por las empresas.

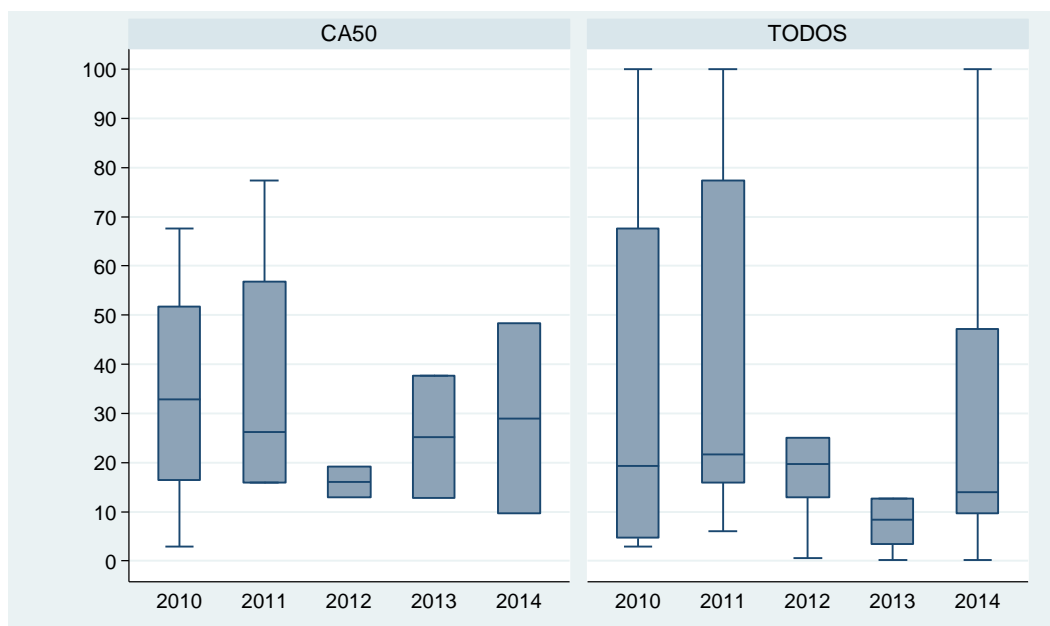
Por el contrario, en el Sector Gasista el coste financiero estimado es siempre superior al valor declarado por las empresas, si bien se debe reiterar que, en el cálculo realizado por esta Comisión, se ha considerado que la energía se adquiere en el Mercado Ibérico de Gas, al desconocer las condiciones de facturación de los contratos de abastecimiento formalizados por las empresas comercializadoras.

- **Obligaciones de existencias estratégicas**

Según la solicitud de información, se deben incluir los costes financieros asociados a la obligación de las empresas gasistas de mantener existencias estratégicas. Cabe señalar que, únicamente 6 empresas han remitido información relativa a los costes financieros asociados de las obligaciones estratégicas, siendo una de ellas Comercializadora de referencia.

Cabe señalar que considerando la información declarada por el conjunto de comercializadoras, los costes financieros de las obligaciones de existencias estratégicas representan, entre el 10% y el 20% de los costes totales financieros (véase Gráfico IV.305).

Gráfico IV.305. Porcentaje que representa el coste de la obligación de reservas estratégicas respecto de los costes financieros, por tipo de consumidor (%)



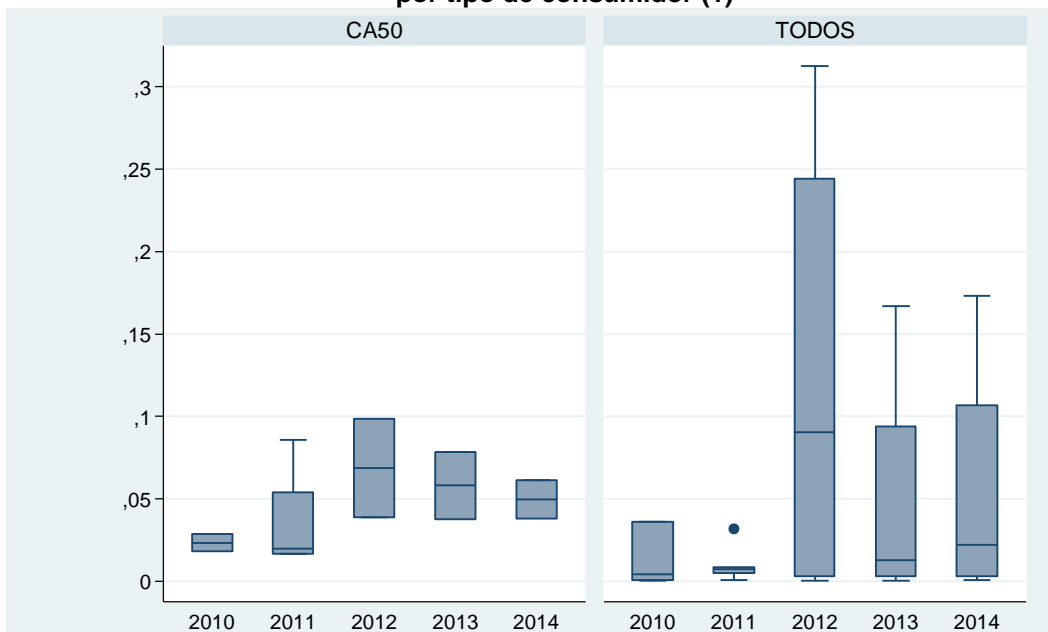
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) A efectos de la representación gráfica, se han excluido 5 valores atípicos, cuyos costes unitarios son superiores a 0,74€/MWh.

Al analizar el coste unitario de las obligaciones de reservas estratégicas **por colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, resulta superior al del conjunto de consumidores excepto en el año 2012.

En particular, la mediana para el colectivo de consumidores con derecho de suministro al último recurso oscila entre 0,02 €/MWh y los 0,069 €/MWh, mientras que para el colectivo de todos los consumidores oscila entre 0,004 €/MWh y los 0,09 €/MWh (véase Gráfico IV.306).

Gráfico IV.306. Costes unitarios de la obligación de existencias estratégicas, en €/MWh, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) A efectos de la representación gráfica, se han excluido 5 valores atípicos, cuyos costes unitarios son superiores a 0,74€/MWh.

Teniendo en cuenta el escaso número de empresas que han facilitado información sobre el coste financiero asociado al mantenimiento de las existencias estratégicas, se ha optado por estimar dicho coste considerando las siguientes hipótesis:

- **Sector Gasista**

- Se ha considerado el coste financiero asociado al mantenimiento de las existencias estratégicas, 10 días hasta la entrada en vigor de la Orden ITC/3128/2011, y 20 días con posterioridad.
- No se han considerado coste asociado al mantenimiento de existencias operativas, dado que, de acuerdo con lo establecido en el artículo 17 del Real Decreto 1716/2004, la movilización de las mismas corresponde a la empresa, con las limitaciones establecidas en los planes invernales.
- Se han considerado los consumos de los consumidores con derecho a acogerse a las TUR correspondientes al año anterior, al año de obligación de mantenimiento de existencias, según la base de datos de liquidaciones gasistas.
- A los efectos de valorar dichas existencias se ha considerado el coste gas incorporado en las TUR.
- Se ha considerado como tipo de interés el coste de financiación de las empresas de acuerdo para el año correspondiente al periodo de cálculo,

extraído de las cuentas anuales de las empresas comercializadoras, excepto para el ejercicio 2015 para el cual se ha utilizado el ratio R.2 (Intereses por financiación recibida sobre recursos ajenos con coste) del primer al tercer trimestre de 2015, de la actividad Energía, publicado por el Banco de España en su Boletín Económico correspondiente a noviembre 2015.

En el Cuadro IV.3 se compara el coste financiero asociado a la diferencia de cobros y pagos estimado por la CNMC y el declarado por las empresas.

Cuadro IV.4. Coste financiero asociado al mantenimiento de las existencias estratégicas estimado por la CNMC y declarado por las empresas.

Año	Sector gasista		
	Estimado	Empresas	Tasa de variación del Valor estimado sobre el declarado por las Empresas
	€/MWh		%
2010	0,0168	0,0234	-28,2%
2011	0,0246	0,0196	25,0%
2012	0,0663	0,0687	-3,6%
2013	0,0634	0,0581	9,1%
2014	0,0498	0,0497	0,3%
2015	0,0387		

Fuente: CNMC

Se observa, que para el periodo comprendido entre 2012 y 2015, el coste estimado es entre un 3,6% inferior y un 9,1% superior al declarado por las empresas. Cabe destacar que para el ejercicio 2014, el coste estimado es sólo un 0,3% superior al declarado por las empresas comercializadoras.

7. Impuestos

En la solicitud de información se indicó a las empresas que en el apartado "Impuestos" se informará sobre los impuestos a los que hace frente la empresa comercializadora, diferenciando entre Tasa de Ocupación de la Vía Pública (TOVP), Impuesto de Sociedades y Otros. No se debían incluir los costes de gestión de dichos impuestos, ya que se debían imputar en el epígrafe de Costes de estructura.

Se indica que el 98% de las empresas han reportado información relativa a los Impuestos. No obstante, no todas las empresas han reportado información para cada una de las categorías solicitadas. En particular, la TOVP ha sido informada por el 91% de las empresas, el impuesto de sociedades ha sido informado por el 67% y únicamente el 58% de las empresas han reportado información en el epígrafe de otros impuestos.

Respecto de la TOVP se indica que, según la información reportada por las empresas, se corresponde con el 1,5% del coste de la energía. No obstante, cabe señalar que una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** ha indicado que este impuesto no se paga en todos los ayuntamientos, debido a que cuando el número de consumidores no es relevante el coste de gestión del impuesto para el ayuntamiento es superior al ingreso que le reporta.

Respecto del Impuesto de sociedades, se indica que cuando los resultados son negativos algunas empresas han reportado impuestos negativos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, mientras que otras empresas han reportado impuestos nulos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Por otra parte, varias comercializadoras han reportado costes nulos sin especificar motivo alguno **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Al respecto cabe señalar, algunas empresas han reportado costes nulos por este concepto, si bien en sus cuentas anuales han incluido los correspondientes impuestos sobre beneficios.

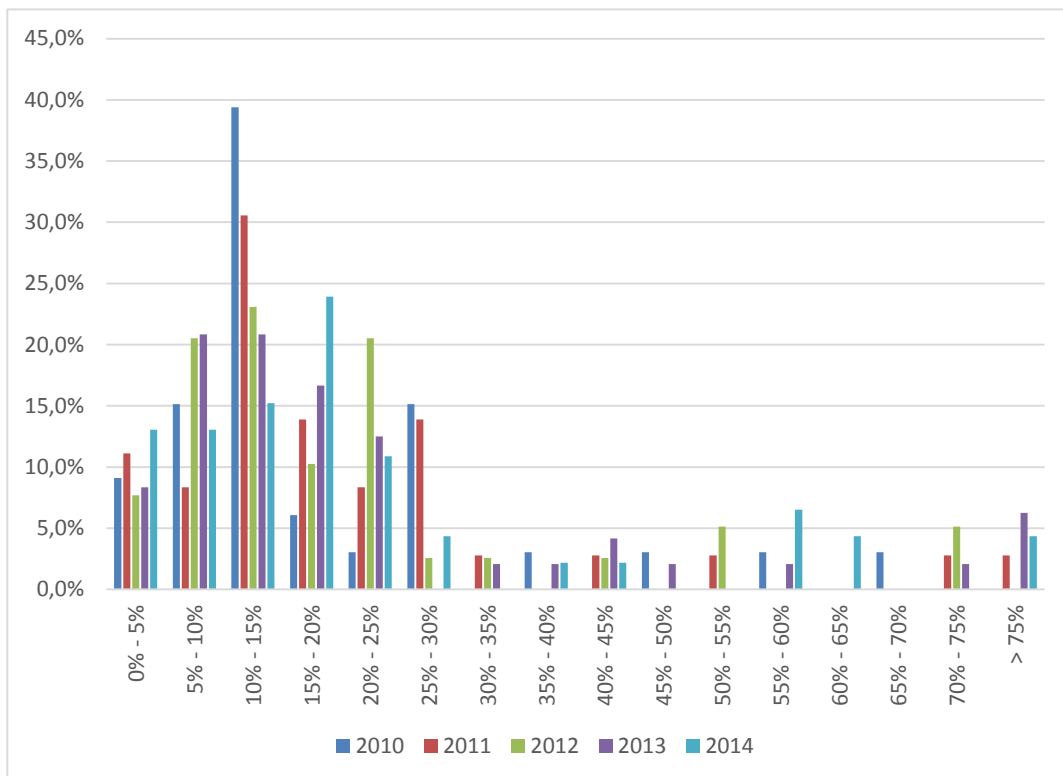
Por último, en el epígrafe de Otros impuestos las empresas que ha reportado información han incluido los siguientes conceptos:

- Cinco empresas han incluido el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Cinco empresas han incluido el coste derivado de las obligaciones de eficiencia energética **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Cuatro empresas han incluido el Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Dos empresas han incluido el canon del OMEL **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Dos empresas han incluido los derechos y tasas a otros organismos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Dos empresas ha incluido el impuesto eléctrico (IE) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa ha incluido el impuesto sobre el valor añadido (IVA) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa ha incluido las tasas judiciales por recuperación de morosos **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.
- Una empresa ha incluido el impuesto estimado (IME) **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Según la información reportada por las empresas los costes asociados a la TOVP y Otros impuestos y tasas representaron para la mayor parte de las

empresas menos del 20% de los costes totales de comercialización²⁶ (véase Gráfico IV.307).

Gráfico IV.307. Histograma del porcentaje que supone los Impuestos respecto de los costes totales de comercialización

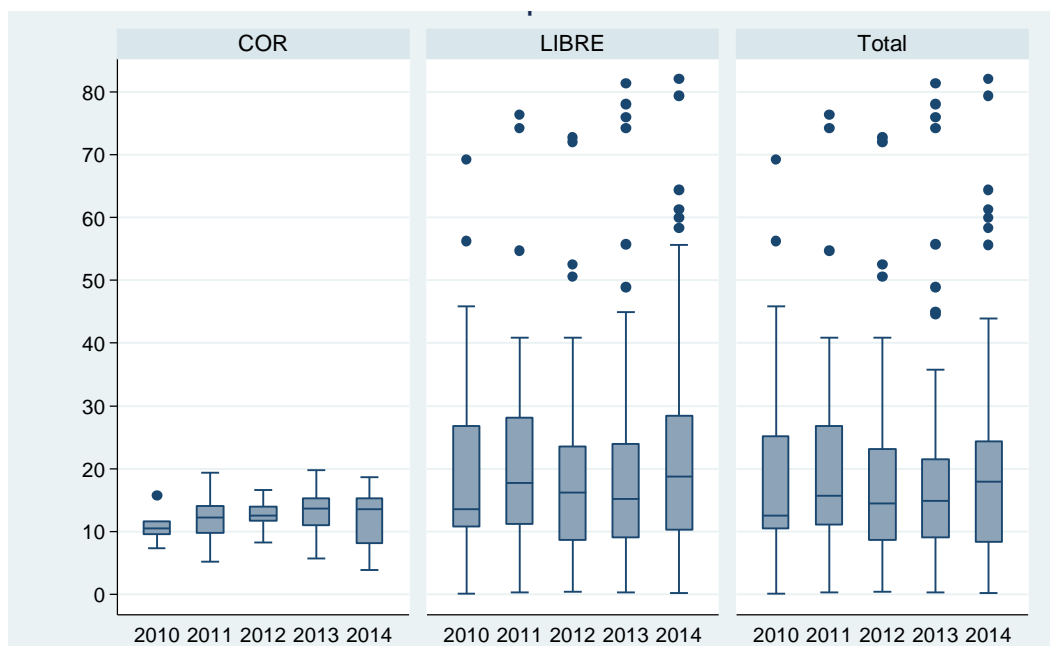


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

En términos medios, los impuestos representaron entre el 18% y el 22% de los costes totales de comercialización, con una desviación estándar comprendida cercana al 20% y una mediana en el entorno del 15%, si bien los impuestos representan un menor porcentaje para las COR que para las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.308).

²⁶ Como se ha indicado en el análisis de los costes de comercialización se ha excluido el impuesto de sociedades, a efectos de no distorsionar la comparación.

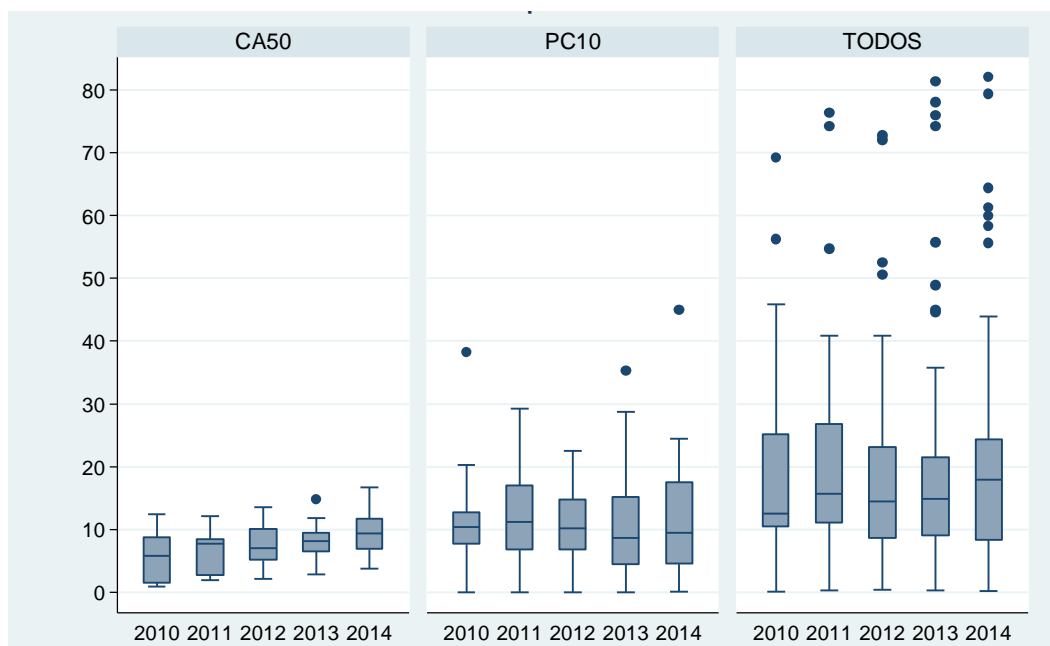
Gráfico IV.308. Porcentaje que representa los impuestos respecto de los costes totales desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Por **colectivo de consumidores** con derecho a suministro de último recurso, los impuestos representaron, en términos de media, aproximadamente, el 11% de los costes de comercialización en el sector eléctrico (con una desviación estándar del 8% y una mediana en el entorno del 10%) y el entre el 5,8% y el 9,4% en el sector gasista (tanto en términos de media, como de mediana, con una desviación estándar del 4%) (véase Gráfico IV.309).

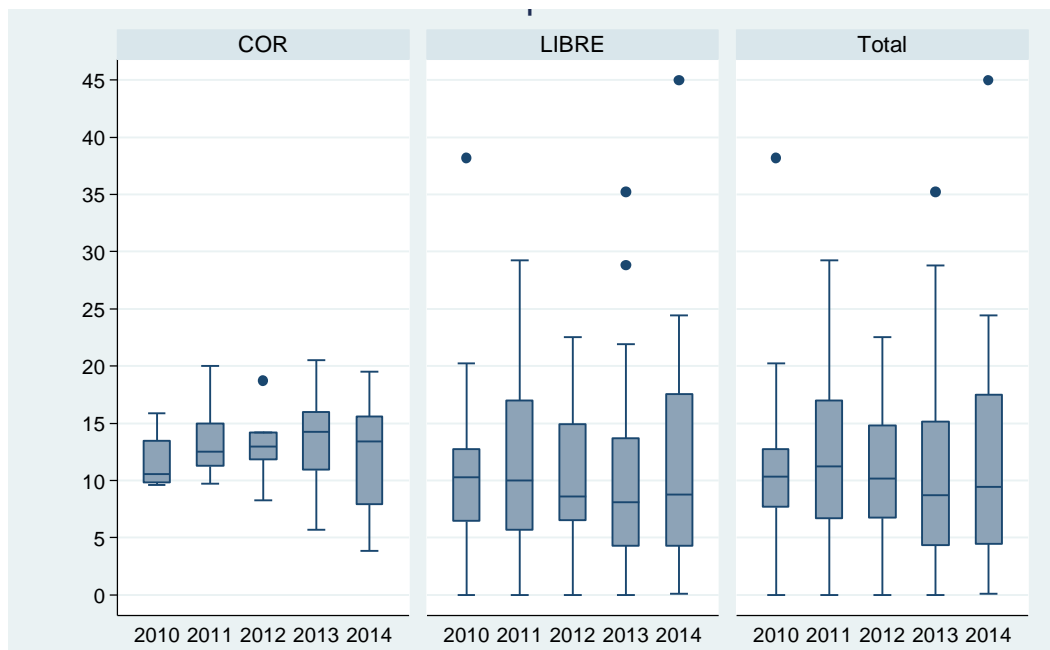
Gráfico IV.309. Porcentaje que representa los impuestos respecto de los costes totales desagregado por tipo de consumidor (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Analizando los impuestos por **colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso y tipo de comercializador**, se observa que, en términos medios, en el sector eléctrico los impuestos de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW representaron, aproximadamente, el 13% de los costes totales (con una desviación estándar comprendida entre el 3% y el 6% y medianas en el entorno del 13%) cuando son suministrados por un COR y alrededor del 11% de los costes totales (con una desviación estándar comprendida entre el 7% y el 10% y una mediana del 10% en el periodo 2010-2011 y del 8,5% en el periodo 2012-2014) cuando son suministrados a través de un comercializador libre (véase Gráfico IV.310).

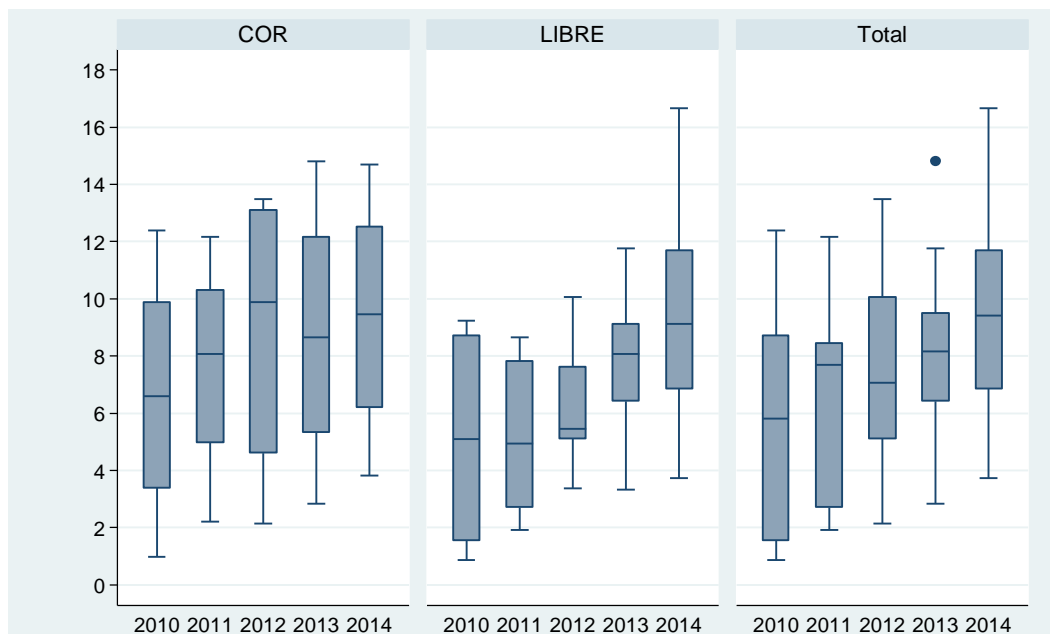
Gráfico IV.310. Porcentaje que representa los impuestos respecto del coste total de comercialización de los consumidores con potencia contratada igual o inferior a 10 kW (PC10) desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Asimismo, en el sector gasista los impuestos para los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh suministrado por un COR (próximos al 9%, tanto en términos de media como de mediana) tienen mayor representatividad que para los comercializadores libres (cercaos al 5%, tanto en términos medios como de medianas en el periodo 2010-2012 y al 9% en 2013-2014) (véase Gráfico IV.311).

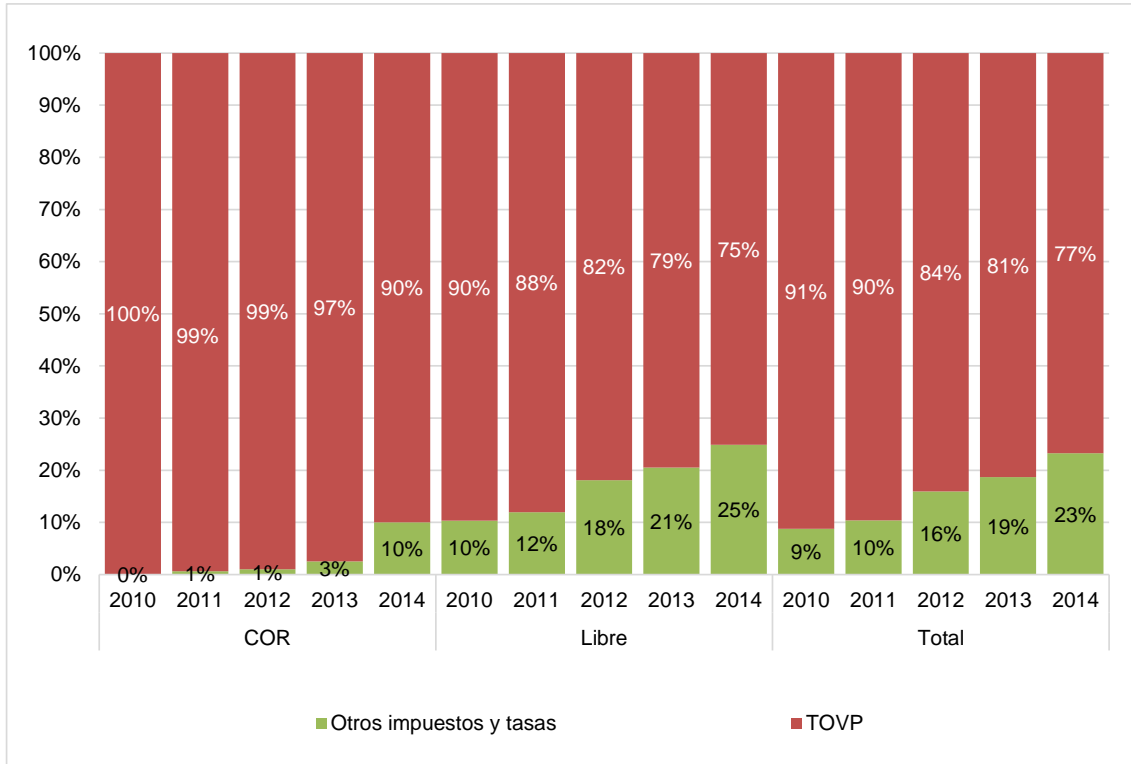
Gráfico IV.311. Porcentaje que representa los impuestos respecto del coste total de comercialización de los consumidores cuyo consumo anual es inferior a 50 MWh desagregado por tipo de suministrador (%)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

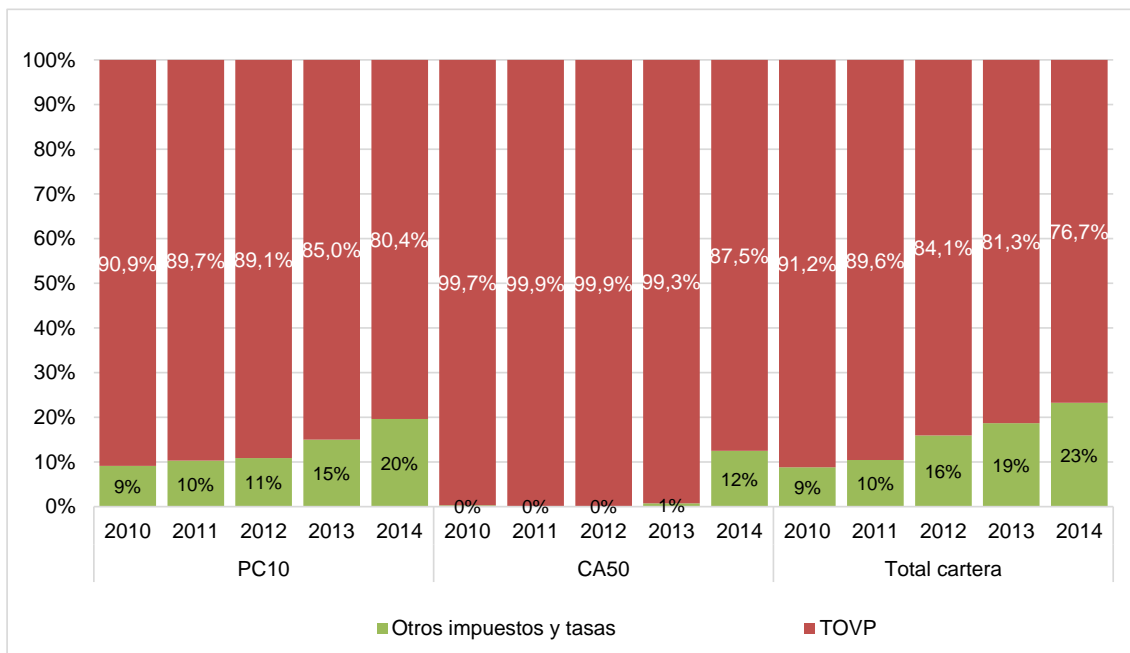
Cabe señalar que de los costes asociados a impuestos es más representativo es el correspondiente a la TOVP, independientemente del tipo de comercializador y colectivo de consumidores analizado (véanse Gráfico IV.312 y Gráfico IV.313).

Gráfico IV.312. Distribución de los impuestos por centro de coste y tipo de comercializador



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Gráfico IV.313. Distribución de los impuestos por centro de coste y tipo de consumidor

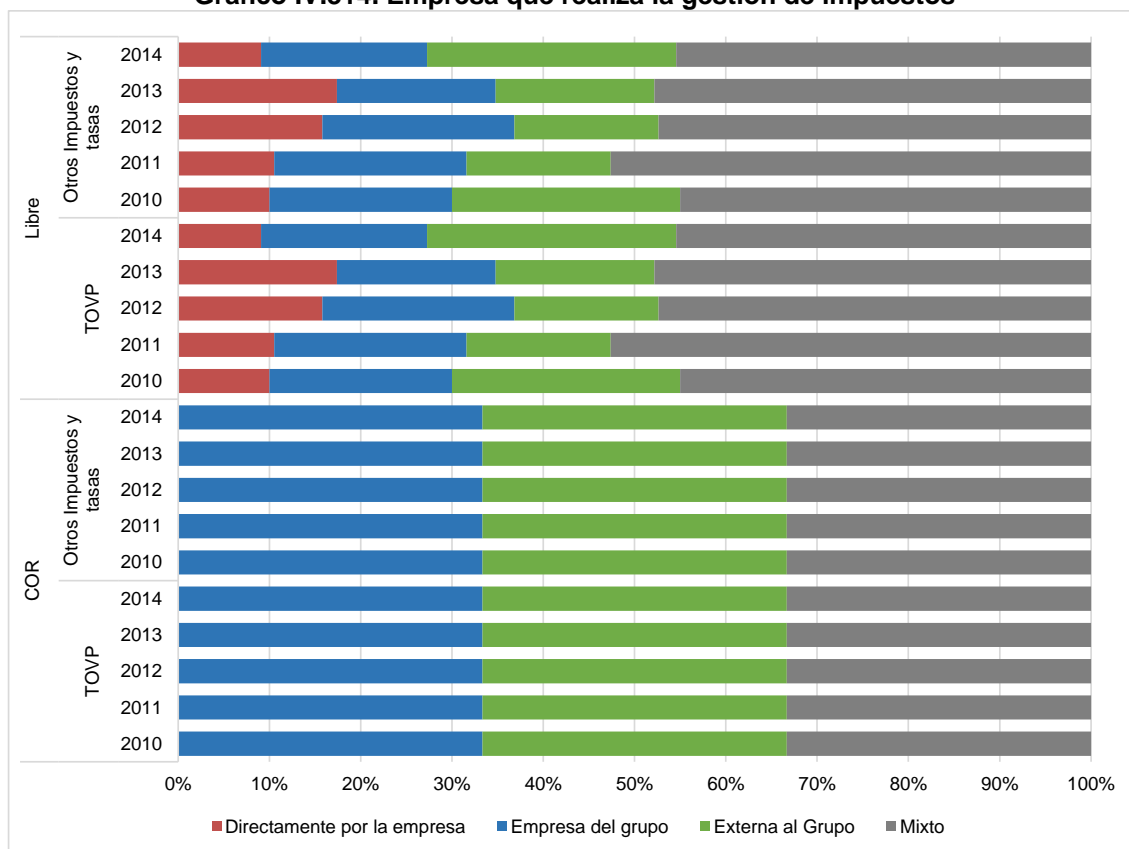


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

Respecto de la **naturaleza de los impuestos**, cabe indicar que de acuerdo con la información reportada por las empresas, son totalmente variables independientemente del tipo de comercializadora y tipo de consumidor.

Respecto de la **realización de servicios**, cabe señalar que, mayoritariamente, en la gestión de impuestos se utiliza un modelo mixto (véase Gráfico IV.314).

Gráfico IV.314. Empresa que realiza la gestión de impuestos



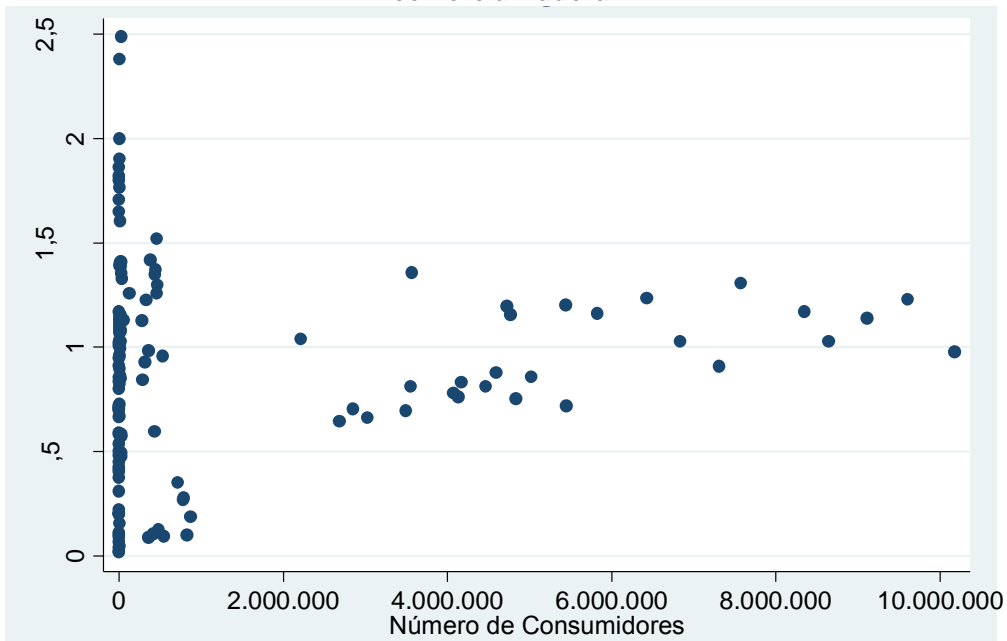
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

• Tasa de Ocupación de la Vía Pública (TOVP)

En el Gráfico IV.315 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/MWh²⁷, en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que el coste unitario asociado a es independiente del número clientes a los que suministra la empresa.

²⁷ El análisis de los costes unitarios de la Tasa de ocupación de la vía pública se ha realizado en términos de €/MWh, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

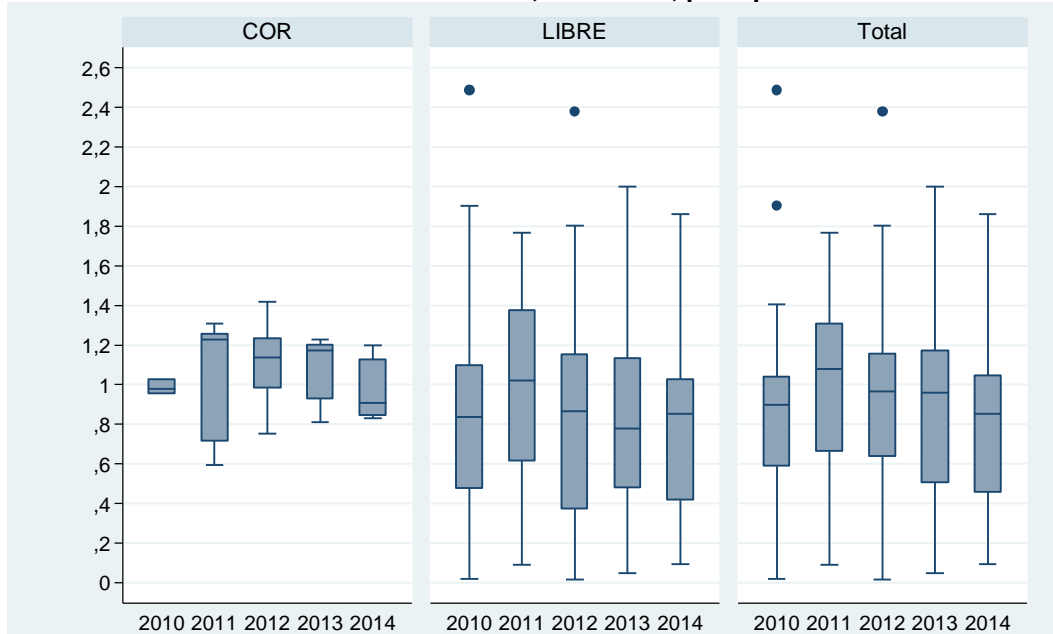
Gráfico IV.315. Costes unitarios de TOVP, en €/MWh, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh.

Al analizar el coste unitario por tipo de comercializador se observa que las COR presentan costes unitarios superiores a los de las comercializadoras libres (véase Gráfico IV.316).

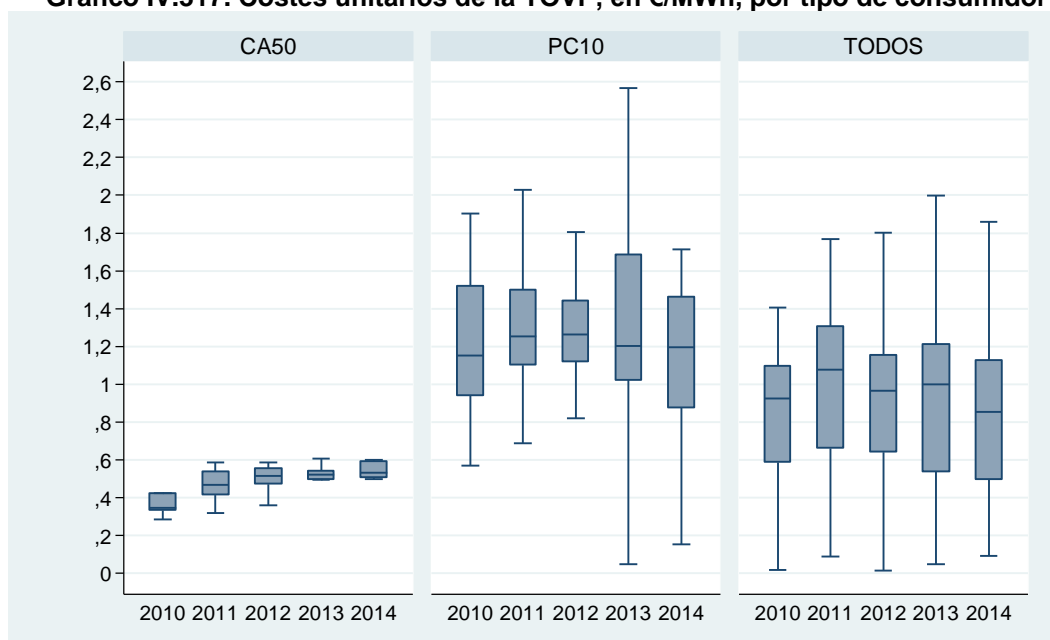
Gráfico IV.316. Costes unitarios de la TOVP, en €/MWh, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh.

Por otra parte, al analizar el coste unitario de la TOVP, en términos de € por MWh, por **colectivo de consumidores** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico, excluyendo valores atípicos, se encuentra en entre 1 €/MWh y 1,2 €/MWh, superior al de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, que están en el entorno de 0,5 €/MWh, como consecuencia de la diferente base de cálculo sobre la que se aplica (véase Gráfico IV.317).

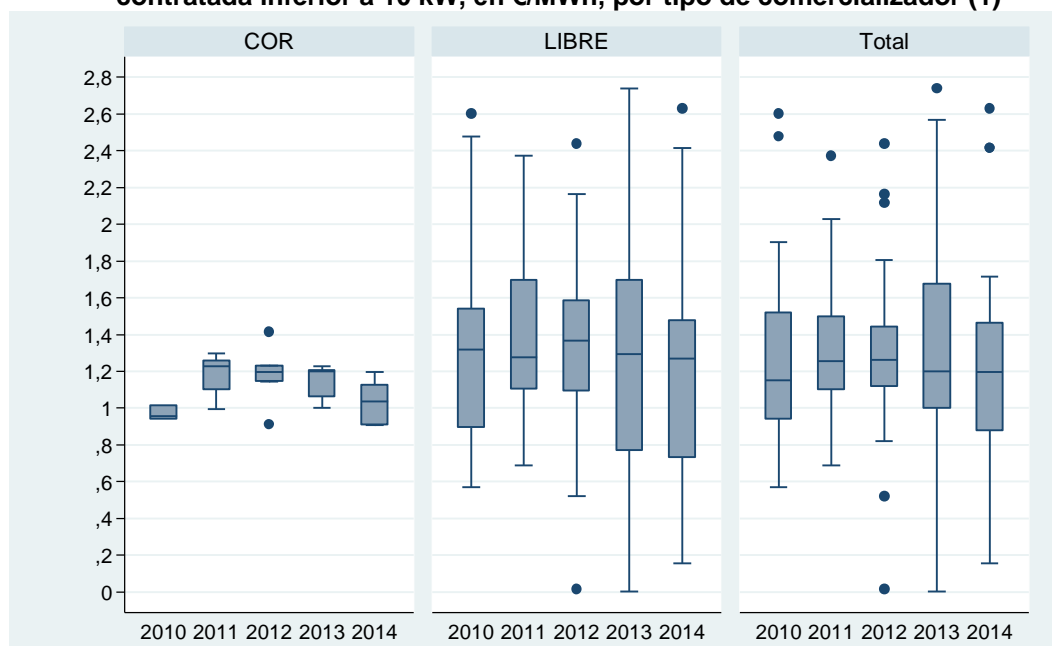
Gráfico IV.317. Costes unitarios de la TOVP, en €/MWh, por tipo de consumidor (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh.

Por último, al analizar el coste unitario de la TOVP **de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico por tipo de comercializador** se observa que los valores registrados por las mediana, excluyendo valores atípicos, son ligeramente inferiores para los consumidores suministrados por el COR, en coherencia con el menor tamaño medio de los mismos (véase Gráfico IV.318)

Gráfico IV.318. Costes unitarios de la TOVP de los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)

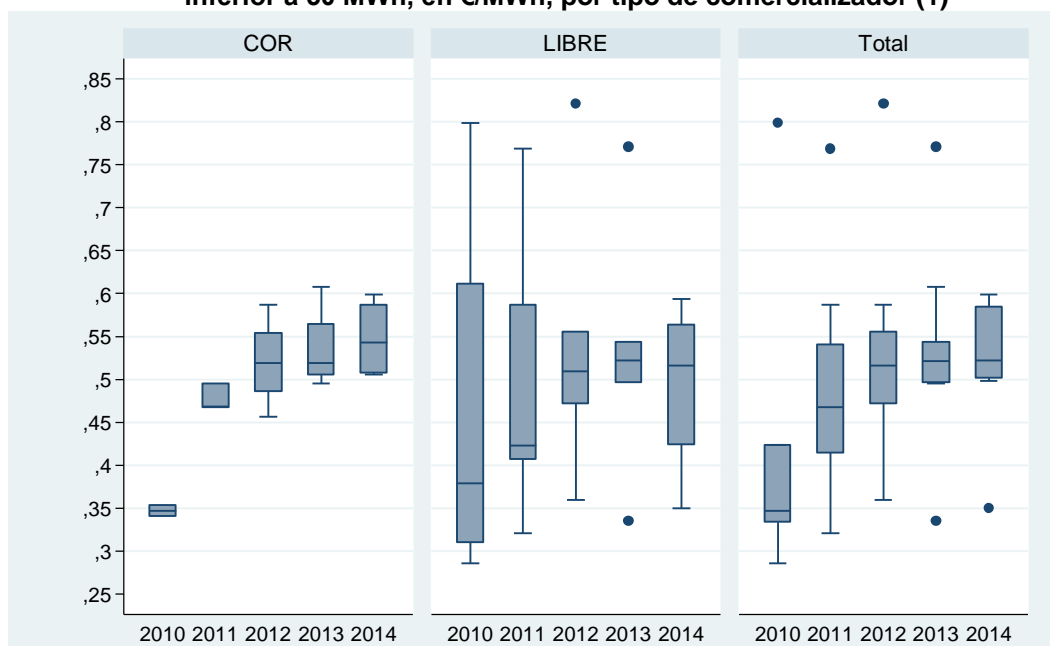


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh, de las cuales 12 se corresponden con consumidores PC10 con costes superiores a 3 €/MWh.

Asimismo, al analizar **el coste unitario de TOVP de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista por tipo de comercializador** se observa que los valores registrados por las medianas, excluyendo valores atípicos, son superiores cuando son suministrados por los COR, con la excepción del ejercicio 2010 (véase Gráfico IV.319).

Gráfico IV.319. Costes unitarios de la TOVP de los consumidores con consumo anual inferior a 50 MWh, en €/MWh, por tipo de comercializador (1)

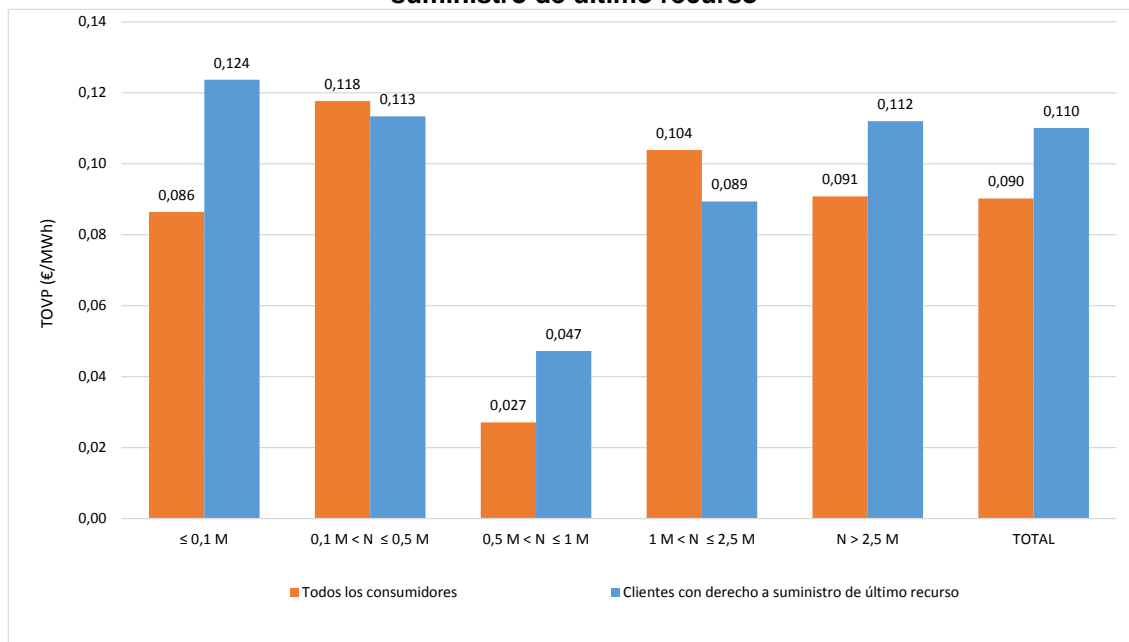


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh, dos correspondiente a consumidores tipo CA50 con costes superiores a 100 €/MWh.

Finalmente, al analizar los costes unitarios por tamaño de la empresa comercializadora, se observa que es independiente del número de consumidores a los que la empresa suministra y, con carácter general, inferior cuando se considera toda la cartera de clientes (véase Gráfico IV.320)

Gráfico IV.320. Mediana de los costes unitarios de la TOVP, en términos de €/MWh según el tamaño de la empresa para el colectivo de consumidores con derecho a suministro de último recurso



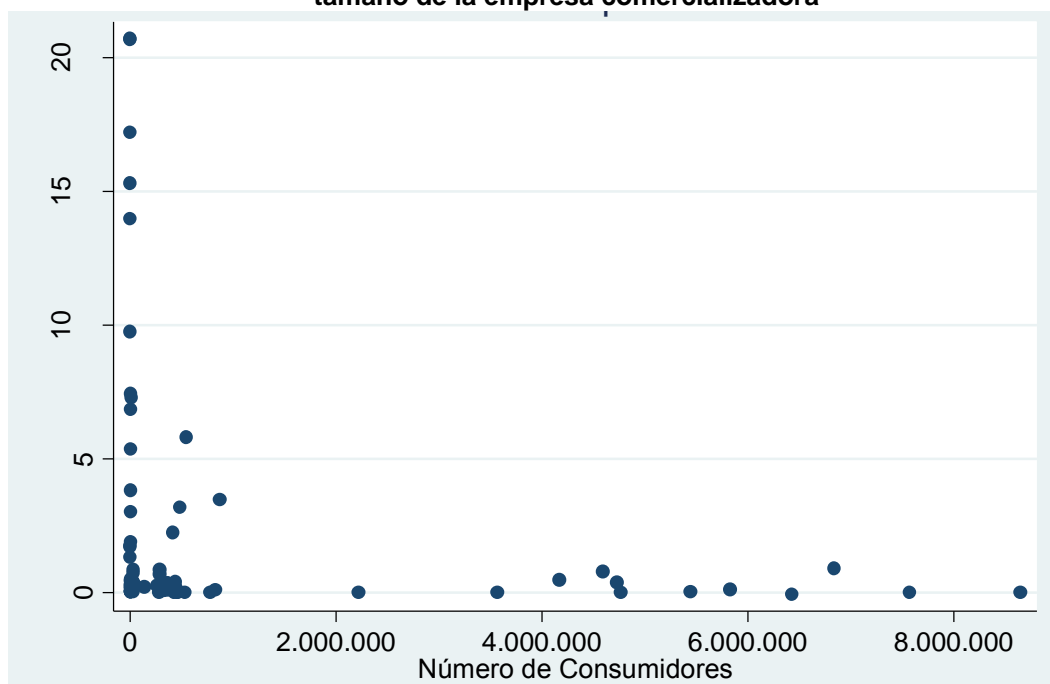
Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 Se han excluido de la representación 48 observaciones con costes superiores a 2,57 €/MWh

• Otros impuestos

En el Gráfico IV.321 se muestra la distribución del coste unitario, en términos de €/consumidor²⁸ en función del número de suministros de la empresa comercializadora. Se observa que, el coste unitario de “Otros impuestos” es dependiente del número clientes a los que suministra la empresa.

²⁸ El análisis de los costes unitarios de “Otros impuestos” se ha realizado en términos de €/consumidor, por ser ésta la variable inductora del coste más representativa.

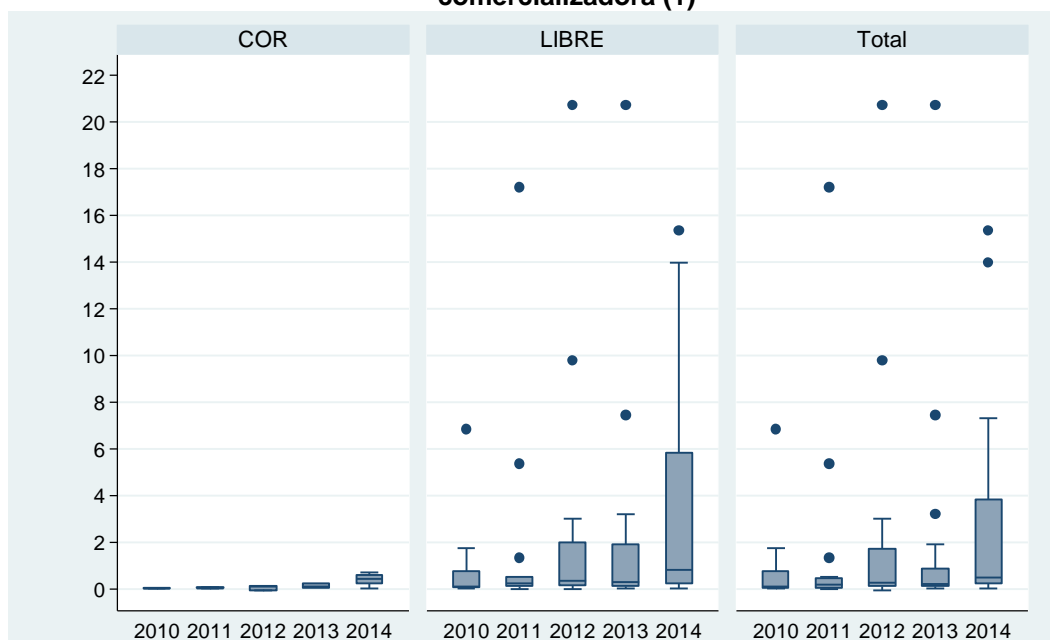
Gráfico IV.321. Costes unitarios de “Otros impuestos”, en €/consumidor, según el tamaño de la empresa comercializadora



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
(1) A efectos de facilitar la visualización de la dispersión, se han excluido de la representación 34 observaciones con costes superiores a 22,5 €/consumidor.

Al analizar el **coste unitario por tipo de comercializador** se observa que es superior para las comercializadoras libres que para las comercializadoras de referencia (véase Gráfico IV.322).

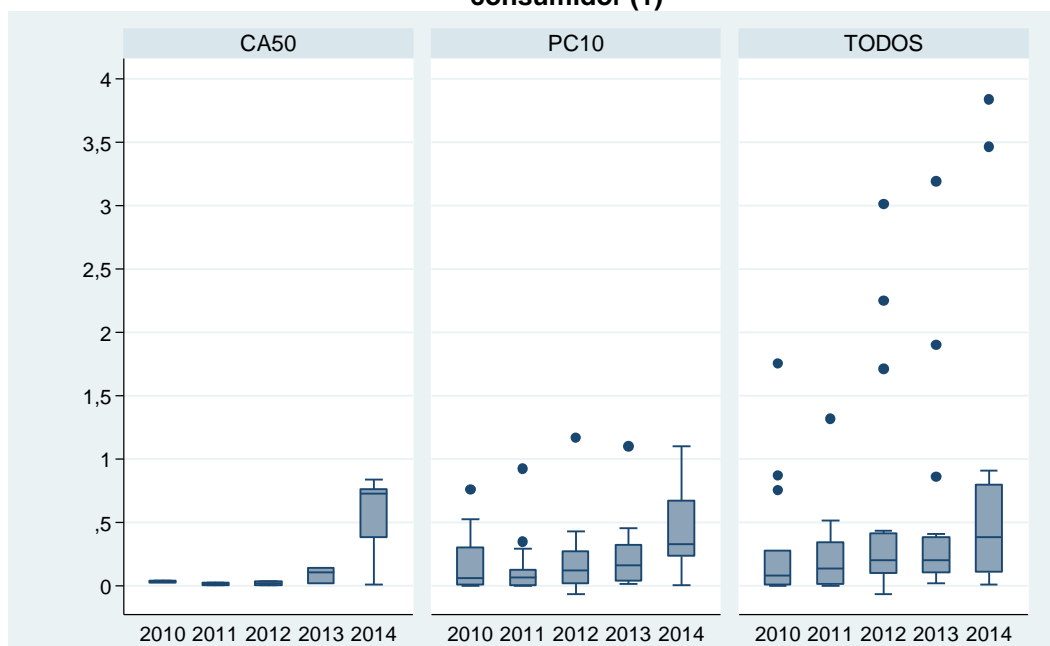
Gráfico IV.322. Costes unitarios de Otros impuestos, €/consumidor, por tipo de comercializadora (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen atípicos, 34 observaciones con costes superiores a 22,5 €/consumidor.

Por otra parte, al analizar **el coste unitario de Otros impuestos por colectivo de consumidores** se observa que los valores registrados por las medianas de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico son superiores a los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista (véase Gráfico IV.323).

Gráfico IV.323. Costes unitarios de Otros impuestos, en €/consumidor, por tipo de consumidor (1)

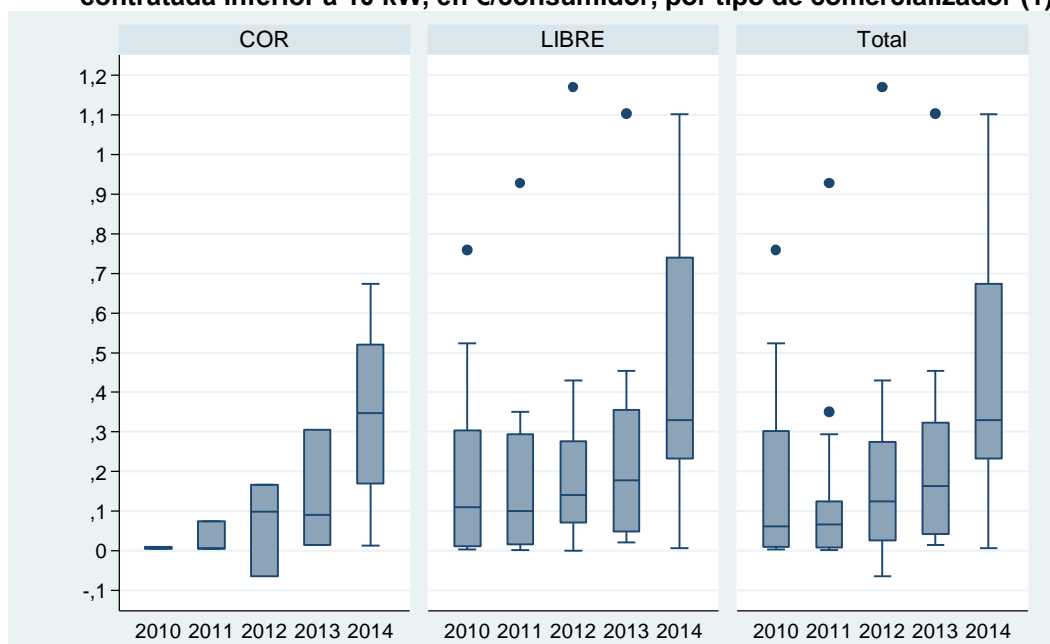


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas
 (1) Se excluyen atípicos, 34 observaciones con costes superiores a 22,5 €/consumidor.

Finalmente, al analizar **el coste unitario de los Otros impuestos de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector eléctrico por tipo de comercializador** se observa que el valor de la mediana de los consumidores con derecho a suministro de último recurso, excluyendo valores atípicos, es inferior cuando son suministrados por los COR (véase Gráfico IV.324).

Respecto de los consumidores con derecho a suministro de último recurso en el sector gasista, se indica que los COR únicamente han reportado costes para el ejercicio 2014 y que para este ejercicio, los costes reportados son similares a los declarados por los comercializadores libres (aproximadamente, 0,75 €/consumidor), con la excepción de una comercializadora **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** que ha reportado costes muy inferiores (0,39 €/consumidor).

Gráfico IV.324. Costes unitarios de Otros impuestos para los consumidores con potencia contratada inferior a 10 kW, en €/consumidor, por tipo de comercializador (1)

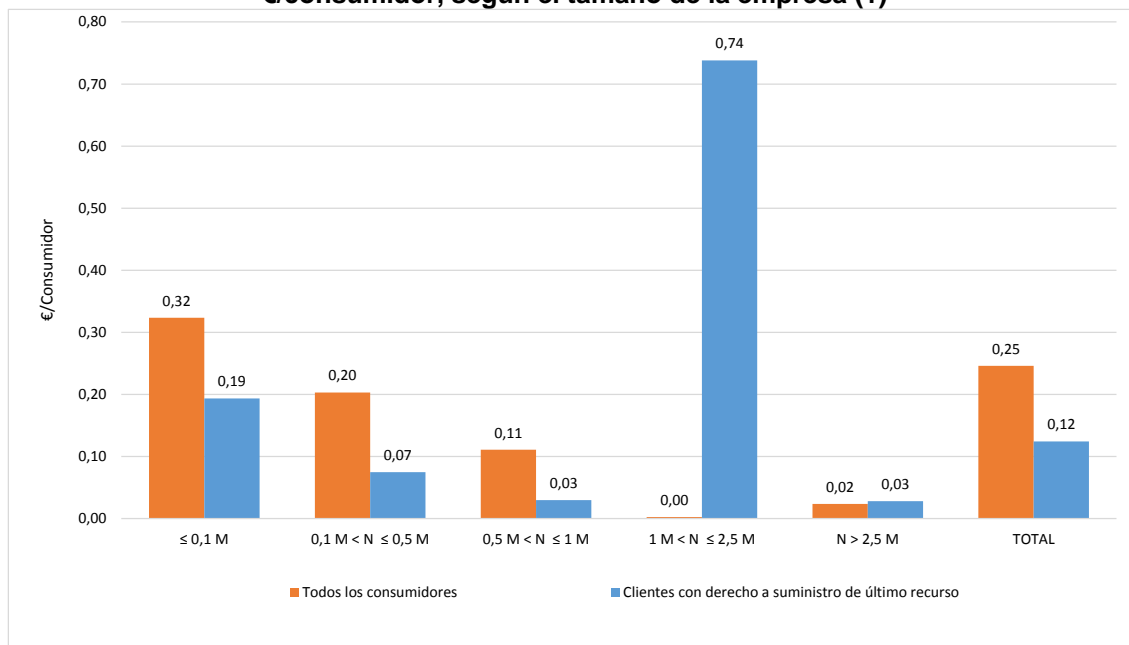


Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen atípicos, 34 observaciones con costes superiores a 22,5 €/consumidor, de los cuales 12 se corresponde con consumidores tipo PC10, con costes unitarios superiores a 10 €/consumidor.

En el Gráfico IV.325 se muestra la mediana del coste unitario asociado a Otros impuestos desagregado por tamaño de la empresa y colectivo de consumidor. Se observa que, con carácter general, los costes unitarios son derivados de Otros impuestos son inferiores para los consumidores con derecho a suministro de último recurso, con la excepción de las comercializadoras con un número de suministros comprendido entre 1 y 2,5 millones. Asimismo, los costes unitarios asociados a Otros impuestos son decrecientes en función del número de suministro de las empresas comercializadora con la excepción del mismo tramo, esto es, con la excepción de las comercializadoras con un número de suministros comprendido entre 1 y 2,5 millones.

Gráfico IV.325. Mediana del coste unitario de Otros impuestos, en términos de €/consumidor, según el tamaño de la empresa (1)



Fuente: Elaboración CNMC a partir de la información proporcionada por las empresas

(1) Se excluyen atípicos, 34 observaciones con costes superiores a 22,5 €/consumidor.

ANEXO V. PROPUESTAS DE METODOLOGÍA DE CÁLCULO DEL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN A INCORPORAR EN EL PVPC

ANEXO V. PROPUESTAS DE METODOLOGÍA DE CÁLCULO DEL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN A INCORPORAR EN EL PVPC

En este epígrafe se trasladan las propuestas de metodología de cálculo del margen de comercialización a incorporar en el PVPC y la TUR recibidas por las empresas comercializadoras en respuesta a la solicitud de información.

En particular se han recibido propuestas metodológicas de tres empresas:

- CIDE HCENERGIA, S.A.
- E.ON Comercializadora de Último Recurso, S.L.U.¹
- Gas Natural Suministro de Último Recurso SDG, S.A.
- Iberdrola Comercialización de Último Recurso, S.A.U.

1. CIDE HCENERGIA, S.A.

CHC CIDE: manifiesta que el margen incluido en el PVPC es claramente insuficiente para cubrir los costes de comercialización y garantizar una rentabilidad razonable al COR por las obligaciones impuestas. Propone un margen mínimo de 20 €/cliente y un máximo de 40 €/cliente, con el siguiente esquema:

Margen = 20 €/cliente y año + 2 €/kW * Potencia contratada (kW)

2. E.ON Comercializadora de Último Recurso, S.L.U.

En línea con el resto de las COR, EON CUR manifiesta que el margen incluido en el PVPC es claramente insuficiente para cubrir los costes de comercialización y garantizar por las obligaciones impuestas.

Propone cuatro etapas para la definición del margen comercial:

1. Proceso de autorización de costes
2. Estructura de los costes reconocidos
3. Margen neto
4. Traslado de costes a tarifa

¹ Se indica que desde junio de 2015 E.ON Comercializadora de Último Recurso, S.L.U. ha pasado a denominarse Viesgo Comercializadora de Referencia, S.L.U.

Proceso de autorización de costes

En primer lugar deben determinarse los costes eficientes a reconocer al comienzo del periodo regulatorio mediante el diseño de un mecanismo objetivo y transparente en el que se especifique el procedimiento a seguir para la identificación, cálculo y autorización de los costes de los COR. Este procedimiento puede corresponder a la realización de auditorías regulatorias, análisis de eficiencia o estudios de competencia referencial a partir de la información recopilada de las distintas COR en España o de empresas similares que realicen la misma actividad en otro país.

El proceso debe ser transparente, basado en criterios de reporte homogéneos y estar explícitamente detallado en la legislación.

Estructura de costes reconocidos, términos fijos y variables

El margen comercial debería establecerse de forma que se reconozca ex-ante para cada COR el valor absoluto de sus costes fijos autorizados, es decir, un valor específico anual correspondiente a los costes fijos totales prudentemente incurridos por cada comercializadora de referencia. Por su parte, los costes variables serían reconocidos a través de un coste unitario estándar común a todas las comercializadoras y basado en energía y clientes, según corresponda, como variables inductoras.

Este procedimiento es similar al que se utilizó por otros reguladores europeos (Ej; República de Irlanda) y donde todavía existe un mercado regulado para el pequeño consumidor, tales como Portugal e Irlanda del Norte. En estos países se reconocen los costes fijos en valor absoluto de manera semejante a actividades como la distribución.

De esta manera se garantiza a las comercializadoras de referencia la recuperación de sus costes autorizados y razonables, con independencia del tamaño de su cartera, evitando efectos discriminatorios.

En concreto para EON CUR, lo anterior se traduce en el reconocimiento del 67% de los costes incurridos como fijos en valor absoluto tomando como referencia los costes de 2014. Respecto a los costes variables las variables inductoras definidas son la energía y los clientes. En el año 2014 estos costes suponen el 22% y el 11% del total de costes incurridos, respectivamente.

Los costes autorizados podrían ser actualizados con la inflación o determinados inductores de demanda a lo largo del período regulatorio. Antes del inicio del siguiente periodo regulatorio se revisarían estos valores para garantizar su adecuación.

Además de la recuperación de los costes eficientemente incurridos, es necesario garantizar una rentabilidad razonable a la actividad tal y como se

establece para otras actividades reguladas como la distribución o el transporte eléctrico a través de la tasa de retribución.

Adicionalmente cabe señalar que podrían reconocerse incentivos a la calidad de servicio, tal y como se reconoce a la actividad de distribución, en función de indicadores asociados a la satisfacción del cliente.

Finalmente debe incluir un mecanismo que permita el reconocimiento de costes incurridos por nuevas exigencias de calidad de servicio o cambios regulatorios (mecanismos “pass-through”).

Determinación del margen neto de la actividad

El margen comercial debería cubrir no sólo los costes prudentemente incurridos del comercializador de referencia, sino además:

- Una tasa de rentabilidad adecuada para el reconocimiento de los costes financieros debidos a las diferencias entre pagos y cobros en el ciclo comercial normal de la actividad (Working Capital). Dado que la comercialización no es una actividad intensiva en capital, la práctica internacional reconoce una tasa de rentabilidad a la actividad fundamentalmente a través del reconocimiento de las necesidades operativas de capital.
- Una tasa de retribución sobre los activos netos correspondientes a las inversiones realizadas en la prestación de la actividad, tales como las inversiones en sistemas informáticos para la adaptación de los sistemas con los que contaba inicialmente la distribuidora y su adecuación a las necesidades actuales de los clientes de la comercializadora, o las realizadas para el cumplimiento de las nuevas exigencias regulatorias para la implementación del PVPC. Por su parte, los costes de amortización deberán ser reconocidos como un coste reconocido más.

Por tanto, el margen neto a reconocer a la actividad debería estar basado en una tasa de retribución basada en el WACC de la actividad aplicada sobre el Working Capital (WC) y el activo neto pendiente de amortizar. En caso de referenciar la tasa de retribución a los bonos del Estado más un spread, este spread debería ser adecuado en términos de alcanzar el WACC de la actividad.

Actualmente la regulación no establece explícitamente dicho “margen de negocio adecuado” para el negocio de comercialización de referencia. Para el resto de actividades reguladas de los sectores eléctrico y gasista, normalmente la regulación establece una retribución según la cual, además de cubrir los costes operativos respectivos, se cubre la amortización anual de las inversiones y una retribución financiera anual aplicada sobre el valor neto de las mismas.

Dado que, como ya se ha indicado, no se trata de una actividad intensiva en capital, el coste financiero se asocia fundamentalmente al Working Capital, que propone estimar como resultado de calcular el número de días de diferencia entre cobros y pagos a partir de sus cuentas anuales (DSO y DPO), es decir, el número de días del año en que la comercializadora está financiando sus ventas, multiplicados por el importe de su facturación.

La propuesta realizada en el presente referencia la tasa de retribución en los valores definidos para el sector renovable correspondientes a un valor de 7,5% real pre-tax, siendo esta la referencia más parecida en cuanto al perfil de riesgo de la actividad y en ausencia de otra referencia más adecuada. Dado que los costes reportados incluyen impuestos, la tasa aplicada se ha transformado a un valor post-tax que tiene como resultado una tasa de referencia de 5,25%.

Traslado de costes y margen neto a la tarifa

Una vez establecido el nivel de costes autorizados a reconocer para cada una de las comercializadoras de referencia y su tasa de retribución, deben determinarse los coeficientes de margen a trasladar a la tarifa que pagan los consumidores. Estos coeficientes incluidos en la tarifa deberán ser iguales para todos los consumidores con independencia de la comercializadora de referencia que les suministre. En este sentido se propone lo siguiente:

- La totalidad de los costes fijos reconocidos de todas las COR serían trasladados a tarifa, mediante un único término €/cliente incluido en la factura a los clientes. Los desajustes entre COR serían liquidados por el sistema, de forma que finalmente se reconozca a cada COR sus costes fijos eficientes en valor absoluto (miles de euros), autorizados al inicio del período, mediante un sistema de liquidación posterior.
- Los costes variables unitarios por cliente a trasladar a tarifa serían basados en un valor estándar, común a todas las comercializadoras. Adicionalmente, los costes variables unitarios por energía también se trasladarían mediante un término estándar por energía.

De esta forma existe un reconocimiento individual por comercializadora para el coste fijo y un único valor común a trasladar al consumidor.

Así, los posibles desajustes posteriores en la recaudación en €/cliente respecto al valor reconocido a cada comercializadora para los costes fijos, podrán ser corregidos con un mecanismo de liquidación o revisión ex-post similar al que sucede para otra actividad regulada como la distribución eléctrica, de forma que se garantice anualmente la recuperación completa de los costes autorizados y eficientes al inicio del periodo.

En este sentido, indica que, como consecuencia de las economías de escala, habría que considerar que una comercializadora de referencia con una mayor cartera, tanto en número de clientes como en energía consumida, podría

reportar unos valores unitarios de coste inferiores a los mostrados para EON CUR.

Por ello, aunque se considera adecuada la segmentación del componente de la tarifa que permita recuperar los costes de comercialización de referencia en un término fijo por cliente y otro variable, en lugar de un único término fijo en función de la potencia contratada como el actual margen de comercialización fijo ("MCF", 4€/kW), es fundamental que exista un proceso de liquidación posterior de costes de la actividad de comercialización de referencia, como existe en otras actividades reguladas como la de distribución eléctrica.

De esta forma, se evitaría la existencia de insuficiencia de ingresos para los COR de menor escala, que se vería penalizado por tener una menor cartera de clientes, con menor potencia contratada y menos consumo medio relativo a la media del sector.

Asimismo, resulta necesario definir un mecanismo de actualización del margen de comercialización que garantice su adecuación a la evolución económica de la actividad y recoja los posibles costes que supongan las nuevas exigencias que aplican a la actividad, entre ellas las de tipo normativo.

Competencia con las ofertas de las comercializadoras libres

Respecto al reconocimiento de costes de la comercialización de referencia, cabe destacar que las comercializadoras reguladas no incurren en costes de captación y fidelización de clientes. Sin embargo, en aras de propiciar la competencia del precio regulado con las ofertas de las comercializadoras libres y, por lo tanto, favorecer el proceso de liberalización del sector, el coste reconocido a las comercializadoras reguladas podría incluir un coste equivalente al coste de captación y fidelización de clientes de una comercializadora libre ("prima de paridad competitiva").

Este coste reconocido en la tarifa no se correspondería con un coste reconocido a los COR, si no que sería un ingreso liquidable para el sistema eléctrico.

Así, el coste en concepto captación y fidelización de clientes debe tener como único objetivo fomentar la competencia con las ofertas de las comercializadoras libres y, por lo tanto, el ingreso derivado del mismo debe ser liquidado como ingreso para el sistema y no para la comercializadora regulada.

3. Gas Natural Suministro de Último Recurso SDG, S.A.

Gas Natural SUR indica que la actividad de comercialización es deficitaria de acuerdo al mecanismo de reconocimiento de costes de comercialización recogidos en la normativa vigente. Justifica la necesidad de un margen razonable de la comercialización motivada por la exposición al riesgo de dicha

actividad que es equiparable a la comercialización en mercado libre (tanto en la compra de energía como por la morosidad).

Para ello ha analizado los resultados de un Benchmark internacional del mercado anglosajón (Reino Unido, Australia) en el que apuntan que en un mercado liberalizado el Resultado Operativo de los comercializadores debería estar en un mínimo del 4% sobre ingresos (antes de impuestos y costes financieros).

Considera necesario un replanteamiento de la metodología con objeto de considerar:

- Reconocimiento de un margen de comercialización razonable del orden del 4% del Resultado operativo que se traduce en un mínima retribución de 38 €/cliente.
- Fórmula mixta de reconocimiento de coste que combine componente fijo (23,5 €/cliente) y variable (6 €/MWh) en proporción a la naturaleza de los costes realmente incurridos.

4. Iberdrola Comercialización de Último Recurso, S.A.U.

Por otra parte IBERCUR propone que la retribución unitaria, en términos de €/contrato y año, de la actividad de comercialización sea establecida anualmente por el Ministerio a propuesta de la CNMC. La retribución constaría de dos componentes, uno para recoger los costes medios de comercialización de los COR y otro para recoger el margen de beneficio de la actividad.

A continuación se traslada la propuesta de IBERCUR:

a) Definición de la retribución de comercialización

$$RCF_{n+1} = CC_{n+1} + MB_{n+1}$$

Donde:

RCF_{n+1} = Retribución unitaria de comercialización en el año “n+1”, medida en [€/contrato y año]. El importe lo determina el MINETUR a finales del año “n” a propuesta de la CNMC, que para ello solicitará información a las COR en el último cuatrimestre de dicho año.

CC_{n+1} = Costes unitarios de comercialización en el año “n+1” del conjunto de COR, medidos en [€/contrato y año].

MB_{n+1} = Margen unitario de beneficio en el año “n+1” para la actividad de comercialización de referencia, medido en [€/contrato y año].
IBERCUR

b) Cálculo de los costes unitarios de comercialización:

$$CC_{n+1} = \left(\frac{\sum_i CCC_n}{NC_n} + \frac{\sum_i CCC_{n-1}}{NC_{n-1}} \right) / 2$$

Donde:

- CC_{n+1}:** Costes unitarios de comercialización en el año “n+1” del conjunto de COR, medidos en [€/contrato y año]. Es la media de los costes unitarios del Sector en los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real).
- CCC_n:** Costes de comercialización de cada COR en cada uno de los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real), medidos en [€/año].
- NC_n:** Cartera media del conjunto de COR en cada uno de los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real), medida en [Número contratos].

c) Cálculo del margen de beneficio:

$$MB_{n+1} = mb_{n+1} * \left(\frac{\sum_i CCC_n}{NC_n} + \frac{\sum_i CCC_{n-1}}{NC_{n-1}} \right) / 2$$

Donde:

- MB_{n+1}:** Margen de beneficio de la actividad de comercialización de referencia en el año “n+1”, medido en [€/contrato y año]. Es la media de la cifra de negocio unitaria del Sector en los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real).
- mb_{n+1}:** Beneficio sobre ventas en el año “n+1”, medido en [Porcentaje]. Inicialmente se toma el valor de 5 % basado en experiencias internacionales en mercados equivalentes. Será revisado por el MINETUR a propuesta de la CNMC con la periodicidad que se determine.
- CN_n:** Cifra de negocio energético de cada COR en los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real), medida en [€/año].
- NC_n:** Cartera media del conjunto de COR en cada uno de los años “n” (estimación cierre) y “n-1” (real), medida en [Número contratos].

d) Adaptación al RD 216/2014:

La metodología hace necesario adaptar los artículos 7 y 8 del RD 216/2014 para contemplar los cambios en los componentes de la facturación.

Aprovechando la terminología del RD, los componentes serían:

- Término fijo de facturación de potencia, medido en [€/kW y año]:

$$FPU^2 = TPU * Pot, \text{ donde } TPU = TPA$$

² Cambia la definición de TPU al excluir el MCF

- Término fijo de comercialización, medido en [€/contrato y año]:

RCF³

- Término variable de facturación de energía activa, y en su caso de reactiva, medido en [€/kWh]

FEU⁴ = TEU + TCU + CEF

El término CEF (coste por eficiencia energética) es nuevo y corresponde a la aportación anual que las comercializadoras de electricidad, gas y productos petrolíferos tienen que hacer al Fondo Nacional de Eficiencia Energética, en cumplimiento del Real Decreto-ley 8/2014, que añade un nuevo coste a la comercialización de energía. Lo calculará el MINETUR anualmente.

³ Nueva definición del RCF (retribución de comercialización) según metodología propuesta

⁴ Cambia la definición al añadir los costes de las obligaciones por eficiencia energética