Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica

INFORME ECONÓMICO SOBRE LA DENEGACIÓN DE AUTORIZACIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA ESTACIÓN DE SERVICIO EN UN CENTRO COMERCIAL EN EL AYUNTAMIENTO DE MARRATXÍ – UM/070/15

Este Informe se realiza en el marco del proceso de recurso tramitado ante la Audiencia Nacional en aplicación del artículo 27 de la Ley 20/2013, de Garantía de la Unidad de Mercado (en adelante, LGUM), contra la denegación de una autorización para la instalación de una estación de servicio en un centro comercial mediante resoluciones de 14 de septiembre y de 23 de octubre de 2015 del Ayuntamiento de Marratxí.

El objetivo del Informe es realizar un análisis económico de los efectos y la justificación de esta denegación de autorización y de la normativa en la que se apoya.

La denegación de autorización y la normativa en la que se apoya limitan la entrada y la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes de las Islas Baleares y de la zona de Marratxí, en los que en nivel de presión competitiva es mucho más reducido que a nivel nacional.

De este modo, protegen a los operadores establecidos, reducen la libertad de elección de los consumidores, y restringen la competencia en precios, calidad, variedad, localización e innovación, en especial teniendo en cuenta que los centros comerciales disponen de capacidad e incentivos para competir de forma intensa en el mercado de distribución minorista de carburantes. A su vez, también limitan la capacidad de competir del operador en el mercado de distribución comercial minorista, en el que la prestación de servicios de repostaje de carburante es una herramienta que permite atraer demanda, ofrecer mayor variedad y competir.

La consecuencia de restringir la competencia en estos mercados será un mayor nivel de precios y un menor nivel de variedad y calidad, lo que perjudica claramente a los consumidores de carburante, un bien de extrema relevancia en el conjunto de la economía balear y española.

La denegación de autorización y la normativa en la que se apoya carecen de justificación en los principios de regulación económica eficiente, puesto que no existe un fallo de mercado u objetivo de interés público que justifique el sistema de autorización que se analiza en este Informe.

El Informe se estructura de la forma siguiente. En la sección I, se presentan los aspectos económicos fundamentales del mercado de distribución minorista de carburantes en estaciones de servicio y se analiza su dimensión económica y las condiciones de competencia en las Islas Baleares y en la zona de Marratxí. En la sección II, se realiza un análisis económico de la denegación de autorización y de la

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

normativa en la que se apoya, destacándose su impacto sobre la competencia, su justificación desde la óptica de los principios de regulación económica eficiente, y sus efectos sobre la eficiencia y el bienestar. A su vez, se proporciona una estimación de la pérdida probable en el bienestar de los consumidores derivado de estos obstáculos normativos a la competencia efectiva. En la sección III se incorporan las conclusiones del Informe. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas y un Anexo con información relevante para el análisis realizado en el Informe.

I. EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE CARBURANTE EN ESTACIONES DE SERVICIO EN LAS ISLAS BALEARES Y EN LA ZONA DE MARRATXÍ

I.1. La distribución minorista de carburantes: aspectos económicos

El carburante y otro tipo de productos petrolíferos refinados resultan de extrema relevancia en la economía. El precio del carburante no afecta únicamente al gasto de los consumidores que disponen de vehículos motorizados, sino también al precio de todos los bienes y servicios que utilizan este producto como *input* intermedio, que incide de forma fundamental en el coste de transporte. Por la importancia del consumo del carburante en la economía, resulta fundamental garantizar un funcionamiento competitivo y eficiente de estos mercados.

El precio del petróleo en el mercado internacional es el principal determinante del precio de los carburantes. No obstante, este precio también se ve determinado, tanto en niveles como en evolución, por otros factores – como impuestos o tipos de cambio - y por las condiciones de competencia existentes en los mercados que componen la cadena de valor de este sector. En estas condiciones influyen tanto las prácticas anticompetitivas en las que en ocasiones incurren los operadores como las barreras de entrada normativas que establecen las Administraciones Públicas. Ambas limitan la competencia y reducen el bienestar.

La cadena de valor del mercado de productos petrolíferos se compone de distintas actividades, entre las que sobresalen cuatro (OCDE, 2013). En primer lugar, las actividades de prospección y extracción del crudo y su transporte a los centros de refino. En segundo lugar, la actividad de refino del petróleo, cuya finalidad es producir productos petrolíferos refinados, como la gasolina o el gasóleo. En tercer lugar, el transporte y la venta mayorista de productos refinados. En esta fase, los productos refinados se transportan a grandes centros de almacenamiento mediante distintos modos de transporte, como oleoductos, camiones, trenes o buques. Los grandes operadores pueden re-vender los productos refinados a otros operadores, a clientes industriales y a distribuidores minoristas. En cuarto lugar, la distribución minorista de carburante en estaciones de servicio a los consumidores finales.

En muchos países, y en España en particular, el sector de carburantes de automoción ha sido investigado y analizado por las autoridades de competencia,

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM
Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica

desde una óptica de *enforcement* – por la existencia de prácticas contrarias a la normativa de competencia – y desde una óptica de *promoción de la competencia* - por la existencia de barreras de entrada estratégicas y normativas. En España, la conclusión fundamental del análisis efectuado por la autoridad de competencia española es que el nivel de competencia en este sector es notablemente más reducido que en otros países por la existencia de barreras de entrada tanto en la parte mayorista como en la minorista.

La restricción a la competencia que se analiza en este Informe tiene lugar en el mercado minorista de distribución de carburantes en estaciones de servicio. Por este motivo, el resto del análisis se circunscribe a este mercado.

En el mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio la demanda se caracteriza por ser dispersa, atomizada e inelástica al precio (OCDE, 2013)[1]. Existen tres tipos principales de estaciones de servicio: estaciones que distribuyen combustible de operadores verticalmente integrados, estaciones de servicio independientes, y estaciones de servicio pertenecientes a distribuidores comerciales (supermercados e hipermercados). En España, los operadores con capacidad de refino son Repsol, Cepsa y BP. La cuota de mercado conjunta de estos tres operadores por puntos de venta en el mercado de estaciones de servicio a nivel nacional era del 56,2% en 2015[2].

En el caso de las estaciones de servicio vinculadas a operadores verticalmente integrados, los precios se determinan por estos operadores en las estaciones que operan ellos o en las que operan sus agentes. En las estaciones operadas por un tercero independiente, éste tiene en principio cierta libertad para establecer el precio, si bien los operadores verticalmente integrados ejercen mucha influencia en los precios. Por su parte, las estaciones de servicio independientes, que distribuyen carburantes sin abanderamiento, con marcas distintas a las de los operadores verticalmente integrados, disponen de más libertad para establecer sus precios. Por último, las estaciones de servicio de distribuidores comerciales tienen características propias, que los diferencian del resto de operadores independientes. En concreto su servicio es complementario a su actividad principal - la distribución comercial – y el carburante constituye un reclamo para atraer clientes al centro comercial y competir en la distribución comercial. Como se explica con mayor detalle en la Sección II, los supermercados e hipermercados constituyen un operador importante en estos mercados: compiten de forma intensa y su entrada tiende a generar efectos beneficiosos para los consumidores en la forma de precios más reducidos.

El mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio tiene un marcado componente local, dado que la demanda suele aprovisionarse de

[1] El análisis de los aspectos económicos fundamentales en el mercado de distribución minorista de carburantes sea apoya fundamentalmente en OCDE (2013).
[2] A no ser que se indique lo contrario, todos los datos utilizados para España, Baleares o zona de Marratxí se han obtenido a partir de las estadísticas de la CNMC.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

carburante cerca de sus hogares o de su lugar de trabajo. A nivel local, aunque los consumidores sean poco sensibles al precio, existe sustitución entre estaciones de servicio ubicadas en localizaciones cercanas.

En muchos países, y en España en particular, el mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio se caracteriza por la existencia de numerosas barreras de entrada regulatorias, asociadas a normativas en los ámbitos de seguridad, medioambiente o urbanismo. La denegación de autorización que se analiza en este Informe se incluye dentro de esta categoría de restricción a la competencia. Por este tipo de barreras, abrir una estación de servicio en España sigue siendo un proceso muy lento y muy costoso. En el mercado español, la existencia de este tipo de barreras ha sido señalada por la literatura económica (véase por ejemplo, Albalate y Perdiguero, 2012 o Perdiguero, 2010), por sendos estudios de la autoridad de competencia española (fundamentalmente CNMC, 2015; CNC, 2012 y CNC, 2009), y por instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico o la Comisión Europea (véase, por ejemplo, CE, 2016 u OCDE, 2014).

Esta tipología de restricciones a la competencia – unidas a las restricciones de acceso y ejercicio en la normativa de distribución comercial y en el planeamiento urbanístico - explican la escasa penetración que los supermercados e hipermercados han tenido en la distribución minorista de carburante en España. En efecto, frente a una cuota de hipermercados o supermercados del 42,0% en Francia y del 14,4% en Reino Unido, la cuota de los supermercados e hipermercados es relativamente reducida en España – en torno al 3,0%[3]. A pesar de ciertos cambios normativos efectuados en el año 2013 a nivel nacional con la finalidad de intensificar la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes[4], las restricciones a la competencia en este mercado siguen siendo muy relevantes, y continúan reduciendo de forma injustificada la competencia y afectando negativamente al bienestar social. El caso específico que se analiza en este Informe es una buena prueba de ello.

El carburante es un producto fundamentalmente homogéneo. No obstante, en muchas ocasiones los operadores centran su estrategia en características no precio, como la calidad, en la que inciden, entre otras, determinadas propiedades del producto, como los aditivos que se puedan incorporar o su composición. La diferenciación también aparece en términos de localización – variable de competencia fundamental en este mercado – y por los servicios adicionales que pueden ofrecer las estaciones de servicio, como tiendas de conveniencia, restaurantes o estaciones de lavado.

[3] Fuente: EAHC (2014).
[4] Fundamentalmente a través de la Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Finalmente, el mercado de distribución minorista de carburante en estaciones de servicio tiene un carácter oligopolístico, en el que existen restricciones verticales, barreras de entrada normativas, un elevado grado de transparencia, baja elasticidad de la demanda, elevada concentración, y un producto relativamente homogéneo. Estos factores facilitan la colusión tácita o explícita en estos mercados (para España, véase, por ejemplo, Giménez y Perdiguero, 2012; Perdiguero, 2010 o Giménez y Perdiguero, 2009).

I.2. El mercado de distribución minorista de carburantes en Islas Baleares y en la zona de Marratxí: dimensionamiento económico y condiciones de competencia

El municipio de Marratxí se localiza en la isla de Mallorca, en el archipiélago balear. El consumo total de carburantes en esta región– gasolinas y gasóleos - se sitúo en 0,8 millones de toneladas en el año 2014, lo que concentró en torno a un 2% del consumo total a nivel nacional. El gasto total en carburantes y lubricantes ascendió en 2014 a 695,2 millones de euros, siendo el gasto total por hogar de 1.568,1 euros al año. El gasto en carburantes concentra un 5,5% del gasto de los hogares de la comunidad balear[5].

El número total de estaciones de servicio en Baleares era de 185 en 2015. La mayoría se encuentran localizadas en la isla de Mallorca, que aglutina en torno al 79% del total en la región. La densidad de estaciones de servicio en las Islas Baleares en relación con la población es considerablemente menor que a nivel nacional. En el año 2015, en Baleares existía una estación de servicio por cada 5.970 habitantes, cifra alejada del ratio que se registra en términos medios en España - una estación de servicio por cada 4.617 habitantes[6].

Las Islas Baleares son la región de España con un mayor nivel de concentración del mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio. El 95,1% de las estaciones de Baleares pertenecen a los tres principales operadores con capacidad de refino, Repsol, Cepsa y BP, mientras que este porcentaje se reduce hasta el 56,2% en el caso nacional (Tabla 1). La cuota del principal operador a nivel nacional – Repsol – es en torno a 15 puntos porcentuales superior en Baleares. En las dos islas principales, Mallorca destaca por un nivel de concentración más elevado (97,3% cuota de los tres principales operadores) que Menorca (72,2%).

El ritmo de entrada de operadores que compiten de forma más intensa en este mercado – como supermercados e hipermercados – es menor que a nivel nacional. De hecho, esta tipología de operador no está presente en la isla principal – Mallorca - algo que no ocurre en casi ninguna provincia de España. El único establecimiento comercial que distribuye carburante en Baleares es un operador que se estableció en la isla de Menorca en 2015. En 2015, la cuota de penetración de supermercados

[5] Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Presupuestos Familiares.
[6] Datos de densidad de estaciones de servicio elaborados a partir de CNMC e INE.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

e hipermercados era mucho más reducida (0,5%) que la que observa a nivel nacional (2,5%). Por su parte, las primeras estaciones de servicio denominadas de bajo coste se establecieron a mediados de 2015, cuando en otras zonas de España llevan presentes desde hace más tiempo.

Tabla 1. Cuotas de mercado en el mercado de distribución de carburante en estaciones de servicio por puntos de venta, España e Islas Baleares. 2010 y 2015

	España		Islas Baleares	
	2010	**2015**	**2010**	**2015**
Repsol, Cepsa, BP	60,7%	56,2%	100,0%	95,1%
Repsol	37,1%	34,4%	50,3%	49,7%
Cepsa	16,4%	15,5%	30,4%	26,5%
BP	7,1%	6,2%	19,3%	18,9%
GALP	6,8%	5,6%	0,0%	1,1%
DISA	5,5%	5,3%	0,0%	0,0%
Otros	25,0%	30,4%	0,0%	3,2%
Supermercados e hipermercados	2,0%	2,5%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de CNMC.

Las Islas Baleares son la región de España en la que los precios del carburante son más elevados, tanto antes de impuestos como después de impuestos. Los precios son superiores a la media nacional de forma persistente en el tiempo (Gráfico 1). En el año 2015, el precio medio del litro de gasolina 95 antes de impuestos en Baleares se situó en los 0,61 céntimos de euro, mientras que el precio medio de venta al público fue de 1,31. En España, estos precios se situaron en el 0,57 y el 1,22, una cifra un 6,5% y 6,2% menor que la de Baleares. En gasóleo A, el diferencial de precios entre Baleares y la media nacional también es positivo, persistente en el tiempo, y de una magnitud similar al que se observa en gasolina.

En los últimos años tanto los precios antes de impuestos como los precios después de impuestos han caído más lentamente en Baleares que en el resto de España, en un contexto de reducción del precio internacional del crudo en los dos últimos años. Entre 2011 y 2015 los precios antes de impuestos de la gasolina 95 se redujeron un 16,9% en España, mientras que en Baleares la reducción ha sido del 11,9%. En el segmento de gasóleo A se observa una dinámica similar en relación con la media nacional.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 1. Precio de la gasolina 95 antes de impuestos en España e Islas Baleares, precio medio mensual. 2011-2015

Fuente: CNMC.

Por último, los márgenes brutos de distribución[7] en las Islas Baleares son sistemáticamente superiores a los del resto de España, y el diferencial con respecto a España se ha incrementado a lo largo del tiempo. En el año 2015, el margen bruto de distribución era un 25,3% superior en Baleares que a nivel nacional. Desde el año 2011, los márgenes brutos de distribución han crecido un 62,4% en Baleares, frente a un 35,8% en España.

En resumen, el mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio en Baleares se caracteriza por una densidad de estaciones en relación con la población menor que la que se observa a nivel nacional, así como por un mayor nivel de concentración – es la región de España con un mayor nivel de concentración-, y una menor presencia de operadores que compiten de forma relativamente más intensa, como los supermercados e hipermercados. Los precios son más elevados que a

[7] El margen bruto de distribución es la diferencia entre el precio antes de impuestos (PAI) y la cotización internacional de referencia. El margen bruto de distribución comprende todos los costes asociados a la distribución del carburante, desde su origen (refinería o puerto de importación) hasta su destino (estación de servicio), y la rentabilidad del operador mayorista y/o distribuidor minorista. Adicionalmente, incluye otros costes derivados del cumplimiento de diversas obligaciones, como son el mantenimiento de existencias mínimas de seguridad o la comercialización de biocarburantes con fines de transporte, entre otras (CNMC, 2016).

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

nivel nacional - es la región de España con precios antes y después de impuestos más elevados -, y en un período reciente de caída del precio del crudo a nivel internacional, los precios se han reducido relativamente menos que los nacionales. Finalmente, los márgenes brutos de distribución también son más elevados y están incrementándose más rápidamente que a nivel nacional. Todos estos indicadores, valorados en su conjunto, indican un menor nivel de presión competitiva en las Islas Baleares que a nivel nacional.

La estación de servicio a la que se ha denegado la autorización se ubicaría en un centro comercial en la isla de Mallorca, entre las zonas periféricas de Palma de Mallorca y el término municipal de Marratxí. Situada en una de las salidas de la autovía MA-13, muy cerca de un estación de servicio BP y una Repsol, sería la primera estación de servicio en la que podrían repostar los conductores provenientes de Palma de Mallorca una vez hayan salido de la ciudad (véase Mapa 1 y Mapa 2 del Anexo).

La proximidad a Palma de Mallorca (400.578 habitantes) y a Marratxí (35.726 habitantes)[8] proporciona un amplio mercado al que abastecer. Para delimitar el área de competencia a nivel local, se ha considerado una isócrona de 10 minutos de desplazamiento en coche con centro en el centro comercial donde se localizaría la estación de servicio[9]. En este mercado, existen 22 estaciones de servicio (20 de Repsol, Cepsa y BP y 2 de un operador independiente, *Petroest*). La facturación total de este mercado en 2015 para gasolinas y gasóleos de automoción es de 105,0 millones de euros[10].

Las condiciones de competencia en comparación con España son similares a las que se observan para Baleares. El nivel de concentración es sustancialmente mayor que en España. Los tres principales operadores – Repsol, Cepsa y BP – tienen una cuota de mercado del 90,9%, superior al 56,2% en España. Por su parte, los supermercados e hipermercados no están presentes en este mercado. Por último, el nivel de precios de venta al público (1,30 euros/litro en términos medios en 2015 para gasolina 95) es similar al de Baleares (1,31), por lo que los precios antes de impuestos y después de impuestos son superiores a los de España.

[8] Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

[9] En su definición del mercado geográfico a nivel local en distribución minorista de carburantes, la autoridad de competencia británica utiliza isócronas de 10 minutos en coche para áreas urbanas y de 20 minutos para áreas rurales (CMA, 2015). Por su parte, el extinto Tribunal Catalán de Defensa de la Competencia, en su estudio de 2008 sobre la competencia en la distribución de gasolinas en Cataluña utilizó isocronas de 6-7 minutos en vías interurbanas e isocronas de 12 minutos en autopistas (CNC, 2009). A partir de estas prácticas, teniendo en cuenta la localización de la estación de servicio, se ha definido un área de competencia a partir de una isócrona de 10 minutos.

[10] Para calcular el tamaño del mercado se ha partido de datos de la CNMC sobre cantidades y precios en las estaciones de servicio que operan en el área geográfica definida. Los productos que se han tenido en cuenta son gasolinas y gasóleos de automoción. El año para el que se ha realizado el cálculo es 2015.

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

En suma:

En muchos países, y en España en particular, el mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio se caracteriza por la existencia de numerosas barreras de entrada regulatorias, asociadas a normativas en los ámbitos de seguridad, medioambiente o urbanismo. La denegación de autorización que se analiza en este Informe se incluye dentro de esta categoría de restricción a la competencia. Por este tipo de barreras, abrir una estación de servicio en España sigue siendo un proceso muy lento y muy costoso.

Esta tipología de restricciones a la competencia – unidas a las restricciones de acceso y ejercicio en la normativa de distribución comercial y en el planeamiento urbanístico - explican la escasa penetración que los supermercados e hipermercados han tenido en la distribución minorista de carburante en España hasta la actualidad. A pesar de ciertos cambios normativos efectuados en el año 2013 a nivel nacional con la finalidad de intensificar la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes, las restricciones a la competencia en este mercado siguen siendo muy relevantes, y continúan reduciendo de forma injustificada la competencia y afectando negativamente al bienestar social.

El mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio en las Islas Baleares se caracteriza por una densidad de estaciones en relación con la población menor que la que se observa a nivel nacional, así como por un mayor nivel de concentración, y una menor presencia de operadores que compiten de forma relativamente más intensa, como los supermercados e hipermercados. Los precios del carburante son más elevados que a nivel nacional - es la región de España con precios antes y después de impuestos más elevados -, y en un período reciente de caída del precio del crudo a nivel internacional, se han reducido relativamente menos que los nacionales. Finalmente, los márgenes brutos de distribución también son más elevados y están incrementándose más rápidamente que a nivel nacional. Todos estos indicadores, valorados en su conjunto, indican un menor nivel de presión competitiva en las Islas Baleares que a nivel nacional. La estación de servicio a la que se ha denegado autorización se ubicaría en un centro comercial entre las zonas periféricas de Palma de Mallorca y el término municipal de Marratxí, y se situaría al lado de una gran vía de comunicación. La proximidad a Palma de Mallorca y a Marratxí proporciona un amplio mercado al que abastecer. Las condiciones de competencia en esta zona en comparación con España son similares a las que se observan para Baleares.

Existe un amplio margen para mejorar la normativa y la intervención administrativa en este mercado, en línea con los principios de necesidad y proporcionalidad propios de la regulación económica eficiente, de cara a impulsar la competencia y la eficiencia en un mercado potencialmente muy competitivo y de extrema relevancia para la economía balear y el bienestar social.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

En primer lugar, la reducción en el número de competidores eleva los precios del carburante para los consumidores finales. Este resultado se obtiene para un rango amplio de modelos teóricos utilizados para analizar la competencia en la distribución minorista de carburantes. En su mayoría, son modelos de competencia monopolística, en los que la diferenciación de producto tiene lugar a través de la diferenciación en términos de localización. Tanto en el modelo de competencia monopolística de Perloff y Salop (1985) y en modificaciones de este modelo para introducir asimetría entre empresas, generalmente incorporando (i) heterogeneidad con respecto a la demanda de cada empresa o (ii) heterogeneidad en los costes marginales de cada empresa, un aumento del número de competidores incrementa la elasticidad, reduce el margen, y reduce el precio medio (Barron, Taylor, y Umbecka, 2004). La otra estrategia de modelización se basa en modelos de costes de búsqueda (Carlson y McAfee, 1983). En modelos que incorporan heterogeneidad en los costes de búsqueda y en los costes marginales de las empresas, también se obtiene que un aumento en el número de competidores reduce el precio medio (Barron *et alia*, 2004). Desde una perspectiva de la demanda, un aumento en el número de competidores reduce los costes de búsqueda asociados con la comparación entre oferentes, aumenta la respuesta de los consumidores a cambios en los precios y de este modo contribuye a su reducción. En la sección II.3 se revisan distintos artículos de la literatura empírica que concluyen que un mayor nivel de entrada y competencia en los mercados de distribución minorista de carburante reduce los precios medios del carburante.

En el caso de la estación de servicio de Marratxí, el efecto en términos de aumento de precios resulta *a priori* de mayor magnitud, puesto que se está bloqueando la entrada de un hipermercado, que se caracteriza por competir de forma relativamente más intensa que otros operadores en el mercado de distribución minorista de carburante.

Esta tipología de operador presenta determinadas características que lo distinguen de otros operadores en el mercado. En concreto su servicio es complementario a su actividad principal - la distribución comercial – y el carburante constituye un reclamo para atraer clientes al centro. Por ello, su estrategia se fundamenta en establecer un precio del carburante atractivo e incentivar a los consumidores a permanecer en el centro comercial y adquirir otros productos. Este tipo de operadores se localiza normalmente cerca de grandes núcleos urbanos. Generalmente, tiene un rendimiento mayor y adquiere mayores volúmenes, lo que en principio le permite obtener carburante a un precio mayorista menor y operar con márgenes minoristas más reducidos (OCDE, 2013; Zimmerman, 2012; Kleit, 2005).

La entrada de los centros comerciales en los mercados de distribución de carburante tiene un impacto muy positivo para los consumidores. Su estrategia de precios suele ser agresiva, lo que dinamiza la competencia y aumenta el bienestar. Los operadores con los precios del carburante más bajos son en muchos casos los supermercados y los hipermercados. En países donde estos operadores han

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

entrado con intensidad – como Francia o Reino Unido – los mercados minoristas han experimentado un aumento de presión competitiva (OCDE, 2013).

La evidencia para España indica que esta tipología de operador establece precios más bajos que el resto de categorías de operadores en términos medios (Gráfico 2). El diferencial del precio de venta al público de la gasolina 95 entre distintos tipos de operadores y los hipermercados es positivo. Como se observa en el Gráfico 2, en enero de 2016, el precio medio de todos los operadores fue superior al hipermercado, oscilando entre el 6,8% en el caso de las estaciones integradas en BP y el 2,4% en el caso de operadores independientes. Estos resultados se mantienen para el caso de gasóleo A. Por otro lado, se ha analizado el precio que el operador al que el Ayuntamiento de Marratxí le ha denegado la autorización establece en municipios de dimensiones comparables a Palma de Mallorca[11]. El precio de este operador es siempre más bajo que el de sus competidores, y el diferencial con respecto al precio de éstos se encuentra en el intervalo del 3,2% - 11,4%, con un promedio de 8,3%. Estos resultados se mantienen y son de una dimensión similar para el caso del gasóleo A.

Adicionalmente, la denegación de autorización y la normativa restrictiva en la que se apoya, tiene también un impacto negativo en variables no precio:

En primer lugar, reduce los incentivos de los operadores para aumentar su eficiencia de forma estática y dinámica, y contribuye a que existan ineficiencias productivas y dinámicas – en términos de innovación –, obstaculizando la aparición de nuevos modelos de negocio adaptados a la demanda, y reduciendo la variedad y la elección para los consumidores. En este caso, por las características del operador al que se restringe la entrada, los efectos en términos de eficiencia e innovación son más relevantes todavía:

Por un lado, se impide la entrada a un operador que ofrece una gama de productos y servicios adicionales y atractivos para los consumidores. Por este motivo, el impacto en términos de variedad y opciones para los consumidores es mayor. Por otro lado, al tratarse de un operador multiproducto, se limitan sus posibilidades de generar economías de alcance en la provisión de sus servicios, incrementando su eficiencia y reduciendo sus costes. En un mercado competitivo, esta reducción de costes se traslada vía precios a los consumidores. Por último, se obstaculiza la aparición de fórmulas de negocio *one stop shop*, que permiten a los consumidores generar economías por el lado de la demanda y utilizar de forma más eficiente su tiempo, en este caso, aprovechando sus trayectos al centro comercial para repostar carburante. En este sentido, la decisión del Ayuntamiento de Marratxí y la normativa en la que se apoya están impidiendo que el uso del suelo se adapte a las preferencias de la demanda y generando una mayor movilidad obligada para los consumidores y un mayor volumen de trayectos. Esto reduce la eficiencia en el

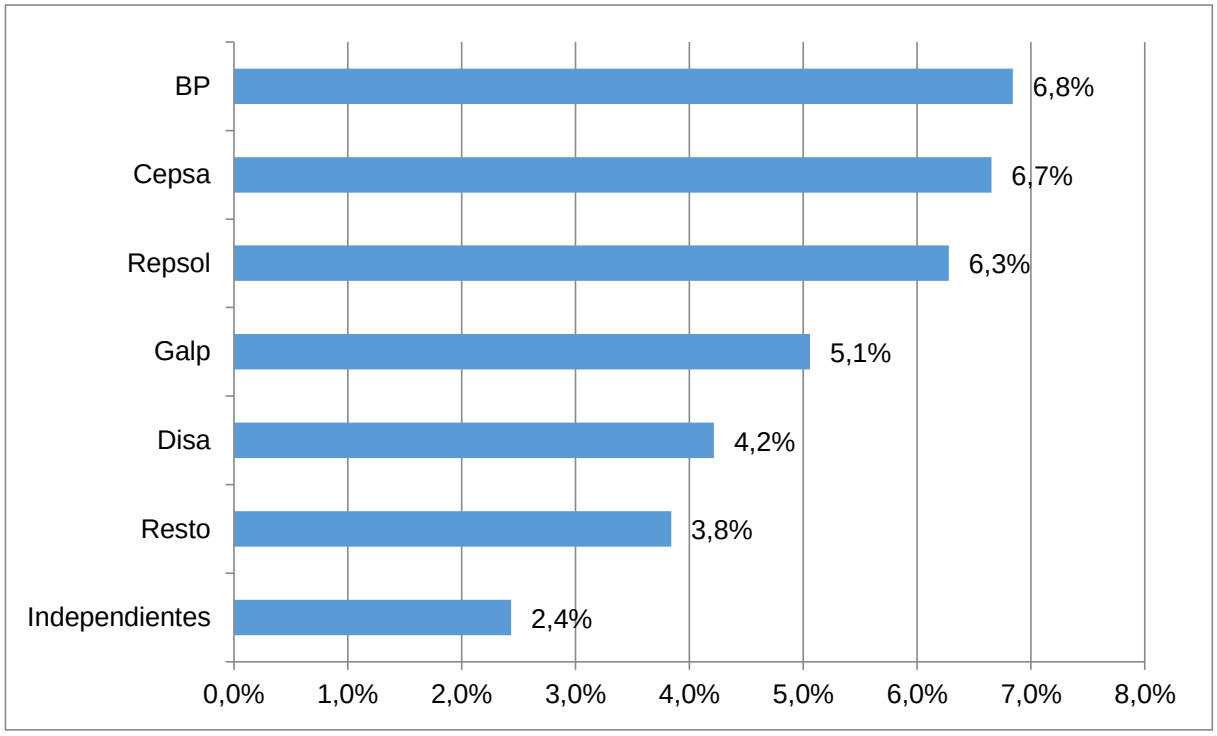
[11] En los municipios de: Albacete, Alicante, Alcalá de Henares, Granada, Sevilla, Vigo, y Zaragoza. Fuente de los datos: Geoportal del Ministerio del Ministerio de Energía, Industria y Turismo.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

funcionamiento de las áreas urbanas y afecta negativamente a su productividad, con efectos negativos adicionales en términos de bienestar.

En segundo lugar, la restricción limita la competencia en el mercado de distribución comercial minorista, al impedir al centro comercial utilizar como herramienta competitiva la oferta de servicios de repostaje de carburante y así competir más intensamente en este mercado, lo que tendrá efectos negativos en precio, calidad e innovación. Conviene señalar que Baleares se ha caracterizado tradicionalmente por una regulación de la distribución comercial minorista muy restrictiva (Matea, 2011). Al limitar la capacidad de competir del centro comercial, se reduce la competencia efectiva también en este mercado.

Gráfico 2. Diferencial en % entre el precio medio de venta al público establecido por distintos operadores y el precio establecido por hipermercados, mercado de distribución de carburante en estaciones de servicio en España, gasolina 95. Enero 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de CNMC (2016).

En suma:

La denegación de una autorización para el establecimiento de una estación de servicio en un centro comercial constituye una severa restricción a la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes de Baleares y de la zona de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Marratxí. Limita la entrada y reduce el número de competidores, protegiendo a los operadores ya establecidos y generando múltiples efectos negativos en términos de competencia, eficiencia y bienestar.

En primer lugar, la reducción en el número de competidores eleva los precios del carburante para los consumidores finales. En el caso de la estación de servicio de Marratxí, el efecto en términos de aumento de precios resulta *a priori* de mayor magnitud, puesto que se está bloqueando la entrada de un hipermercado, que se caracteriza por competir de forma relativamente más intensa que otros operadores en el mercado de distribución minorista de carburante. La evidencia empírica pone de relieve que la entrada de los centros comerciales en estos mercados tiene un impacto muy positivo para los consumidores. Su estrategia de precios suele ser agresiva, lo que dinamiza la competencia, reduce los precios y aumenta el bienestar.

Adicionalmente, la denegación de autorización y la normativa restrictiva en la que se apoya, tiene también un impacto negativo en variables no precio.

En primer lugar, reduce los incentivos de los operadores a aumentar su eficiencia, obstaculiza la aparición de nuevos modelos de negocio, y reduce la variedad y la elección de los consumidores. En este caso, dado que se trata de un operador multiproducto y que ofrece una gama de productos y servicios adicionales y atractivos para los consumidores, los efectos negativos en términos de eficiencia, variedad e innovación son más relevantes todavía.

En segundo lugar, la restricción limita la competencia en el mercado de distribución comercial minorista, al impedir al centro comercial utilizar como herramienta competitiva la oferta de servicios de repostaje de carburante y así competir más intensamente en este mercado, lo que tendrá efectos negativos en precio, calidad e innovación. Las Islas Baleares son una de las regiones de España con una normativa más restrictiva en este sector de actividad.

II.2. Valoración de la denegación de la autorización y de la normativa en la que se apoya desde los principios económicos de regulación económica eficiente

Los principios de regulación económica eficiente requieren que el establecimiento de una restricción a la competencia en la normativa se justifique en los principios de necesidad, proporcionalidad y no discriminación.

En este caso, tanto la normativa que aplica el Ayuntamiento como la denegación de la autorización son elementos que están limitando la entrada y la competencia en distintos mercados de la economía balear. A continuación, se realiza una valoración de la justificación económica del sistema de licencia municipal de instalación y obras para abrir una estación de servicio en un centro comercial. Una restricción a la competencia es necesaria si está vinculada a la corrección de un fallo de mercado u

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

objetivo de interés público. Además de ser necesaria, debe ser proporcionada para estar justificada.

En este caso, de los cuatro fallos de mercado clásicos, el relevante sería el de las externalidades. El término externalidad hace referencia a una situación en la que la acción de un agente tiene un impacto no compensado sobre el bienestar de otro. Una externalidad puede ser positiva (si el impacto es beneficioso) o negativa (si el impacto es perjudicial). En estas condiciones, cada agente no tiene en cuenta el impacto de sus acciones sobre los demás agentes, y por ello los precios de mercado no reflejan su verdadero beneficio o coste social, por lo que se generarían ineficiencias y el bienestar social no se maximizaría.

En el mercado del suelo, en determinados casos pueden existir externalidades vinculadas a un crecimiento excesivo de la ciudad o a usos del suelo incompatibles (Brueckner, 2011; O'Sullivan, 2011). La instalación de una estación de servicio puede dar lugar a varios tipos de externalidades, vinculadas a la contaminación, riesgo en términos de seguridad por el manejo de combustible, o – en circunstancias muy concretas - mayor congestión local de tráfico.

A continuación se valora (i) la justificación del sistema de licencia municipal para estaciones de servicio en centros comerciales y (ii) los requisitos de este sistema.

Desde el punto de vista de la necesidad, el sistema de licencia sería necesario si estuviese vinculado a la corrección de un fallo de mercado relacionado con la instalación de la estación de servicio. En caso de que fuese necesario, también debería ser proporcionado para estar justificado. A continuación se valoran estos dos extremos:

En primer lugar, en este caso no existe una externalidad por usos incompatibles entre el centro comercial y la estación de servicio. Ambos tipos de usos guardan similitudes entre sí, como la afluencia de personas en vehículos, la generación de cierto ruido, o la presencia de vehículos pesados, entre otras. Son dos usos *compatibles*. En el caso concreto que se analiza en este Informe, el terreno donde se ubicaría la estación de servicio está ocupado por un centro comercial desde hace décadas, se localiza cerca de una gran vía de comunicación y en él entran vehículos a diario. Adicionalmente, existen razones de eficiencia claras en que existan estaciones de servicio en centros comerciales, dadas las complementariedades entre ir al centro comercial e ir a repostar carburante y la consiguiente generación de economías en los trayectos realizados, con efectos medioambientales positivos y en el funcionamiento eficiente de una ciudad. Por lo tanto, no puede aludirse a un problema de fallo de mercado por usos incompatibles entre el centro comercial y la estación de servicio.

En segundo lugar, en el caso de las posibles externalidades relacionadas el riesgo derivado del producto en cuestión (combustible), es importante subrayar que el sistema de licencia que se analiza en este Informe no está vinculado a dicho

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

objetivo. Para ello ya existe una normativa de seguridad adicional, que no es preciso valorar desde un punto de vista de regulación económica eficiente en este Informe.

En consecuencia, el sistema de licencia no resulta necesario para solucionar ningún fallo de mercado. Y en el caso hipotético de que lo fuese, no cumpliría con el principio de proporcionalidad. Instalar unos surtidores para distribuir carburante en un suelo donde ya hay un centro comercial, consolidado por la edificación, que ya tuvo que obtener una licencia en su día, no requiere de un sistema de autorización mediante licencia. Dadas las características del caso, y que ya existe un centro comercial, bastaría con mecanismos normativos más favorables a la entrada y la competencia como, por ejemplo, un sistema de monitoreo o inspección *ex-post*.

Por lo tanto, la licencia que exige el Ayuntamiento de Marratxí no está justificada en los principios de regulación económica eficiente.

Desde el punto de vista de la necesidad, los requisitos planteados para instalar una estación de servicio en un centro comercial serían necesarios si estuviesen vinculados a la corrección de un fallo de mercado relacionado con la instalación de la estación de servicio. En caso de que fuesen necesarios, también deberían ser proporcionados para estar justificados. A continuación se valoran estos dos extremos.

En el caso presente, existen una serie de *requisitos* para la obtención de la licencia, que en cierto modo constituyen autorizaciones en sí mismas: (i) proyecto de urbanización y (ii) informes procedentes de distintos departamentos de la administración para poder conceder la licencia.

El proyecto de urbanización no resulta necesario para solucionar ningún fallo de mercado *propiamente* vinculado al establecimiento de una estación de servicio en un centro comercial. Su supuesto objetivo es otro: asegurar que la parcela donde se va a instalar la estación de servicio dispone de todas las dotaciones propias de un terreno urbanizado. No obstante, conviene señalar que el planeamiento urbanístico español es ya de por sí muy complejo y existen infinidad de instrumentos y trámites para poder urbanizar y edificar el terreno. En concreto, antes de la presentación y aprobación de este proyecto de urbanización – que es el *hito final* para poder urbanizar suelo *antes* de edificar - existen (i) varios instrumentos de planeamiento - tanto de planeamiento general como de desarrollo, (ii) todos los trámites vinculados al proceso de gestión urbanística y (iii) estándares y determinaciones de la normativa urbanística. Todo este *entramado normativo* – que no se valora aquí desde los principios de regulación económica eficiente - sería en todo caso ya más que suficiente para asegurar una adecuada urbanización. Añadir un trámite administrativo más, sujeto a autorización, no resulta necesario. El terreno podría urbanizarse por los propios operadores sin necesidad de establecer un régimen de autorización del proyecto de urbanización.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM
Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica

En todo caso, suponiendo que fuese necesario aprobar administrativamente dicho proyecto de urbanización, este instrumento no resulta proporcionado. Por un lado, los propios operadores tienen incentivos a urbanizar de forma adecuada el terreno donde van a instalar una estación de servicio. Por otro lado, asumen una responsabilidad si no lo urbanizan de forma adecuada, al igual que las empresas y profesionales encargados de urbanizar el terreno. Dadas las características del caso, la existencia de un mecanismo de litigio y penalización *ex-post* constituye un elemento disuasorio proporcionado a las posibles externalidades por urbanizar de forma inadecuada el terreno. Adicionalmente existirían mecanismos normativos menos lesivos en términos de competencia que permiten garantizar que en un terreno donde ya hay un centro comercial se instale una estación de servicio en un suelo adecuadamente urbanizado, como, por ejemplo, un sistema de monitoreo o inspección *ex-post*.

Por lo tanto, la aprobación administrativa de un proyecto de urbanización para instalar una estación de servicio en un centro comercial no está justificada en los principios de regulación económica eficiente.

Los informes procedentes de distintos departamentos de la administración para poder conceder la licencia tampoco están justificados en los principios de regulación económica eficiente. Estos informes serían necesarios si estuviesen vinculados a la corrección de un fallo de mercado u objetivo de interés público derivado de la instalación de una estación de servicio en un centro comercial. No obstante, en ninguno de los tres casos se considera que el informe sea necesario para corregir un fallo de mercado.

Si existe un centro comercial en el que entran vehículos a diario, la instalación de una estación de servicio en el recinto donde se encuentra el centro comercial no plantea problemas en términos de ordenación del tráfico, sistema de carreteras o movilidad, dado que gran parte de los usuarios serán usuarios del centro comercial, que ya dispone de unas dotaciones de acceso y gestión del tráfico adecuadas. Por lo tanto, el informe del órgano competente en Carreteras o Movilidad no está justificado, por innecesario. Por otro lado, el informe del órgano competente de Comercio, dado que no está vinculado a la corrección de ningún fallo de mercado relacionado con la instalación de una estación de servicio en un centro comercial, tampoco está justificado. Y si estuviera vinculado sería redundante, habida cuenta de todo el *voltaje normativo* adicional que ya existe para instalar unos surtidores en un centro comercial.

En resumen, el sistema de licencia administrativa existente en la normativa aplicada por el Ayuntamiento de Marratxí no está justificado en los principios de regulación económica eficiente. Los requisitos que plantea el sistema actual, tampoco están justificados en los principios de regulación económica eficiente. Por lo tanto, la denegación de autorización para instalar una estación de servicio en el centro comercial carece de justificación económica.

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

La única opción normativa alineada con el interés general es siempre permitir la apertura de estaciones de servicio en centros comerciales sin necesidad del sistema de licencia analizado en este Informe.

II.3. Evidencia empírica sobre el impacto en precios de un mayor nivel de entrada y competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes

La literatura empírica confirma los beneficios de una mayor entrada y competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes, fundamentalmente a través de los efectos en términos de reducción de precios.

En primer lugar, un mayor nivel de densidad de competidores en un mercado local reduce los precios medios en dicho mercado. Existen una mayoría de artículos para distintos países que proporcionan evidencia empírica favorable sobre la relación negativa entre una mayor densidad de competidores en un mercado local y el nivel de precios:

- Barron, Taylor y Umbeck (2004) analizan la relación entre densidad de competidores, precio medio y dispersión de precios utilizando datos de cuatro ciudades distintas en Estados Unidos (Phoenix, Tucson, San Diego y San Francisco) a finales de los años noventa. De acuerdo con sus resultados, las estaciones con un mayor número de competidores en un radio de 2,4 km tienen precios menores. En concreto, sus estimaciones indican que un aumento del 50% en el número de estaciones en dicho radio reduce los precios en 0,3% en Phoenix, 0,5% en Tucson, 0,5% en San Diego y 0,6% en San Francisco.

- Barron, Umbeck y Waddell (2008) analizan la dinámica competitiva en el mercado de distribución minorista de carburante en las ciudades de Los Ángeles, San Francisco y San Diego a finales de los años noventa. Su análisis indica que un aumento en el número de competidores aumenta la elasticidad precio de la demanda y reduce el margen precio-coste. De hecho, la mayor densidad relativa en la ciudad de Los Ángeles en comparación con San Francisco y San Diego contribuye a explicar el menor nivel de precios que se observa en la ciudad de Los Ángeles. A su vez, los resultados también confirman que la densidad de competidores afecta a las reacciones de éstos ante cambios de precios de los rivales. La magnitud de la reacción ante el cambio exógeno en el precio de un rival se reduce a medida que aumenta el número de rivales.

- Clemenz y Gugler (2006) utilizan datos de 121 distritos en Austria para el año 2001, y concluyen que una mayor densidad de estaciones de servicio reduce el precio medio en el distrito.

- Sen, Choi y Lu (2009) analizan un panel de datos de estaciones de servicio en cinco ciudades de Canadá durante el período 2006-2007. Sus resultados confirman una relación negativa entre número de competidores y nivel de precios. En términos medios, un competidor adicional en un radio de 3 km, está

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

correlacionado de forma significativa con una reducción del precio del 0,03%-0,04%.

- Pennerstorfer y Weiss (2009) estudian cómo afectan a los precios de la gasolina aspectos contractuales de las estaciones de servicio y su distribución en el espacio. Utilizando datos para Austria entre 2000 y 2005 concluyen que los precios de equilibrio aumentan a medida que aumenta la distancia entre rivales. En concreto, un aumento medio de 10 km en la localización de estaciones rivales aumenta los precios en términos medios un 0,9%.

- Tappata y Yan (2013) analizan la relación entre precios y estructura de mercado utilizando mercados geográficamente aislados y sometidos a *shocks* de demanda para distintas ciudades en Estados Unidos. La presión competitiva se mide mediante el conteo de estaciones en cada ciudad, y los autores concluyen que el número de estaciones reduce los precios de equilibrio de forma no monotónica. La entrada de una empresa adicional tiene un impacto relativamente mayor en mercados con pocas empresas. Sus estimaciones en términos medios para todos los mercados analizados sugieren un impacto del 0,3% - 0,5% derivado de incrementar en una estación adicional el número de competidores.

En segundo lugar, los operadores independientes y en particular los supermercados e hipermercados son una fuerza competitiva muy relevante en estos mercados. En este caso, la literatura no es tan extensa, pero también confirma los efectos en términos de reducción de precios:

- Hastings (2004) utiliza un cambio de propiedad en las estaciones de servicio de las ciudades de Los Ángeles y San Diego para analizar el efecto en términos de competencia en precios de los operadores independientes, no vinculados contractualmente a operadores verticalmente integrados. El diseño del experimento parte de las estaciones que dejaron de ser independientes tras un proceso de concentración empresarial. El análisis muestra que la presencia de operadores independientes reduce los precios, y que su conversión a operadores no independientes reduce la presión competitiva y eleva los precios. En concreto, la presencia de un operador independiente a 1,5 km o menos de una estación de servicio reduce los precios en torno a un 3,8% en comparación con una estación que no lo tenga, *ceteris paribus*. Taylor, Kreisle y Zimmerman (2010) analizan el mismo evento con otros datos, estimando un impacto menor, aproximadamente del 0,8%.

- Por su parte, Zimmerman (2012) estima el impacto de la entrada de hipermercados en el precio y margen minoristas a nivel estatal en Estados Unidos, utilizando datos de 1998-2002 y concluyendo que la entrada de hipermercados reduce los precios y los márgenes. En términos de precio, durante el período muestral utilizado la entrada de hipermercados redujo el precio de la gasolina entre un 0,3% y 0,6% en términos medios.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM
Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica

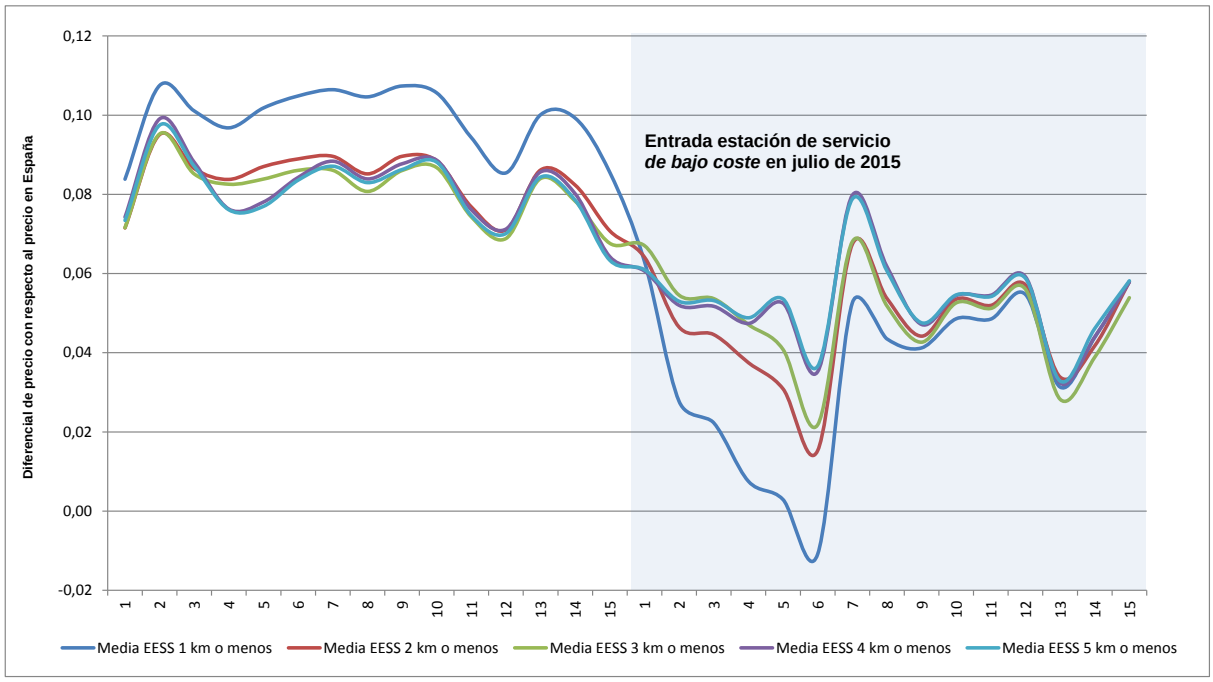
En tercer lugar, algunos episodios recientes en el mercado de Baleares y en la zona de Marratxí permiten ilustrar los efectos positivos derivados de un aumento en la entrada y la presión competitiva en este mercado, en especial de operadores independientes y más eficientes que los operadores tradicionales. En este caso, se presenta evidencia sobre la entrada de una tipología de operador que se caracteriza por distribuir combustible a un precio notablemente más reducido que los operadores tradicionales, y que entraría dentro de la categoría de operador de *bajo coste*[12]. En julio de 2015 se estableció la primera estación de servicio de este tipo en la zona de Marratxí, y en agosto de 2015 la segunda.

La evidencia disponible en el Gráfico 3 sugiere que la entrada de este operador tuvo un impacto positivo en términos de reducción de precio. En dicho gráfico se representa el diferencial entre el precio medio de la gasolina 95 en las estaciones de servicio a 1km – 5km de la primera estación de este operador (Petroest) y el precio de la gasolina 95 en España. Como se puede observar, tras la entrada de la primera estación de servicio, los distintos grupos de estaciones de servicio redujeron considerablemente su precio en relación con el precio de la gasolina en España. En efecto, el diferencial de precio con respecto al precio en España se reduce en las estaciones de servicio a 1 km – 5 km de distancia. El impacto es relativamente mayor en las estaciones de servicio más cercanas (a 1 km o menos), lo que revela el alto componente local de estos mercados. El resultado fue un abaratamiento relativo de la gasolina 95 con respecto al precio de España, en comparación con lo que sucedía antes de la entrada de las estaciones de servicio de bajo coste. En el caso de las estaciones de servicio a 1 km de distancia o menos, el diferencial entre su precio y el precio de la gasolina en España fue – en términos medios – un 64% menor en las 15 semanas *posteriores* al establecimiento de la estación de servicio de bajo coste que en las 15 semanas *anteriores*. En los casos de las estaciones de servicio a más distancias, dicho porcentaje se sitúa en el 44% (estaciones de servicio a 2 km o menos), 40% (a 3 km o menos), 36% (4 km) y 34% (5 km) respectivamente.

[12] El episodio al que se está haciendo referencia es a la entrada de dos estaciones de servicio de la marca *Petroest* en la zona de Marratxí en verano de 2015. De acuerdo con lo manifestado en la prensa local por representantes de esta marca: *"podemos vender más barato el combustible porque lo compramos a diario a los operadores, entre ellos Shell, Avia, Galp y Asoil. Al estar en un mercado libre no la adquirimos ni a Repsol ni Cepsa, que comercializan gasolinas y diesel a un precio más elevado. Nosotros vendemos Gasóleo A y Gasolina 95 entre 3 y diez céntimos más barato, además contamos en cada unidad de suministro con una persona"*. http://ultimahora.es/noticias/local/2015/08/20/159567/guerra-precios-por-apertura-gasolineras-bajo-coste-palma.html

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 3. Diferencial entre el precio medio de un litro de gasolina 95 en distintos grupos de estaciones de servicio a distintas distancias de una estación de bajo coste, y el precio de la gasolina 95 en España. Datos semanales para la zona de Marratxí: 15 semanas antes y 15 semanas después de la apertura de la estación de servicio de bajo coste.



Nota: los datos del diferencial se expresan en euros; cada grupo de estaciones de servicio representa el precio medio en las estaciones de servicio a 1 km o menos, 2 km o menos, 3 km o menos, 4 km o menos y 5 km o menos, de la primera estación Petroest abierta en julio de 2015 en la zona de Marratxí.

Fuente: elaboración propia a partir de CNMC.

II.4. Estimación de la pérdida en el bienestar de los consumidores derivada de la restricción a la competencia

La actuación del Ayuntamiento de Marratxí y la normativa en la que se apoya restringe la entrada y la competencia en el mercado de distribución de carburante de la zona de Marratxí fundamentalmente, si bien sus efectos podrían llegar a trasladarse más allá de esta zona. Por los argumentos teóricos y la evidencia empírica presentada, su efecto es incrementar los precios frente a un escenario en el que no existen estos obstáculos normativos a la competencia.

El objetivo de esta sección es estimar la pérdida probable en el bienestar de los consumidores ocasionada por dicho incremento en el precio. El cálculo se realiza para el área de competencia definida en la zona de Marratxí.

Siguiendo algunas metodologías establecidas (véase OCDE, 2015; CMA 2015; OCDE, 2014; y OFT 2010), se estima cuantitativamente esta pérdida de bienestar a

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

partir del tamaño de mercado (facturación), el cambio en los precios si no existiese esta restricción, y la elasticidad de la demanda de gasolina a corto plazo.

El tamaño de mercado total en 2015 ascendió a 105 millones de euros, teniendo en cuenta gasolinas y gasóleos. Este dato se ha calculado con precios y cantidades de las estaciones de servicio en el área definida con la isocrona, como se explicó en la sección I del Informe.

El cambio en los precios es la variable sobre la que existe más incertidumbre. Partiendo de la revisión de la literatura empírica realizada en el apartado anterior, el impacto en precios de la entrada de competidores en este mercado se movería entre el 0,03% y el 3,8%, el impacto medio sería del 0,7% y el impacto mediano del 0,5%. En uno de los artículos que analiza un mercado europeo, el impacto en precios sería del 0,9%. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la literatura es sobre mercados en Estados Unidos, más competitivos que el de las Islas Baleares y zona de Marratxí, y que adicionalmente en este caso se está restringiendo la entrada a un operador independiente, se asume que el impacto probable en precios se situará entre el 0,5% y el 1,0%, adoptando una posición conservadora.

Con respecto a la elasticidad de la demanda de gasolina a corto plazo, la literatura económica es muy amplia, y lleva generándose durante décadas. Existen varias revisiones de la literatura en este tema, en su mayoría producida en los años setenta y ochenta del siglo XX. Dahl y Sterner (1991) revisa parte de la literatura y proporciona una elasticidad media del -0,26. Espey (1998) revisando en torno a 300 artículos para Estados Unidos y otros países proporciona una elasticidad mediana de -0,23. Estimaciones más recientes con datos de alta frecuencia para Estados Unidos en el período 2006-2009 proporcionan elasticidades en el intervalo -0,27 y -0,35 (véase la estimación en Levin, Lewis, Wolak, 2015). Partiendo de estos datos, se opta por utilizar el dato inferior del intervalo en la estimación más reciente, -0,27.

Partiendo de estos tres elementos, y suponiendo una demanda lineal, se puede calcular la pérdida en el bienestar del consumidor mediante la siguiente fórmula[13]:

$$Pérdida\ en\ el\ bienestar\ del\ consumidor = \left(\rho + \frac{1}{2}|\epsilon|\rho^2\right) * facturación$$

[13] En sentido estático, la pérdida de bienestar del consumidor derivado del establecimiento de la restricción se puede dividir en dos partes. En primer lugar, la pérdida de bienestar por el mayor precio que pagan los consumidores para la cantidad consumida con restricción. Esto sería el cambio porcentual en el precio multiplicado por la facturación, la primera parte de la fórmula: $\rho * facturación$. En segundo lugar, la pérdida de bienestar por la menor cantidad consumida en una situación con restricción. Esta pérdida sería aproximada por la segunda parte de la fórmula, es decir, $\frac{1}{2}|\epsilon|\rho^2 * facturación$.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Donde:

ρ: es el cambio esperado en el precio derivado de eliminar la restricción

$|\varepsilon|$: es el valor absoluto de la elasticidad de la demanda

$facturación$: facturación del mercado, obtenida con precios y cantidades

Utilizando los datos de facturación, impacto esperado en precios, y elasticidad de la demanda, se obtiene que para un cambio porcentual en los precios del 0,5% y el 1,0% derivado de eliminar la restricción, la pérdida en el bienestar de los consumidores ocasionada por la restricción se sitúa entre 525.119 euros y 1.050.947 euros al año. Si el impacto en precios fuese ligeramente superior al supuesto, por ejemplo del 1,5%, la pérdida de bienestar sería de 1.577.483 euros al año.

El impacto que se ha cuantificado no tendría en cuenta pérdidas por ineficiencia dinámica[14] ni tampoco pérdidas de bienestar por una menor competencia en el mercado de distribución comercial, donde la restricción también tiene efectos, si bien de menor magnitud.

III. CONCLUSIONES

En muchos países, y en España en particular, el mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio se caracteriza por la existencia de numerosas barreras de entrada regulatorias, asociadas a normativas en los ámbitos de seguridad, medioambiente o urbanismo. La denegación de autorización que se analiza en este Informe se incluye dentro de esta categoría de restricción a la competencia. Por este tipo de barreras, abrir una estación de servicio en España todavía sigue siendo un proceso muy lento y muy costoso.

Esta tipología de restricciones a la competencia – unidas a las restricciones de acceso y ejercicio en la normativa de distribución comercial y en el planeamiento urbanístico - explican la escasa penetración que los supermercados e hipermercados han tenido en la distribución minorista de carburante en España hasta la actualidad. A pesar de ciertos cambios normativos efectuados en el año 2013 a nivel nacional con el objetivo de fomentar la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes, las restricciones a la competencia en este mercado siguen siendo muy relevantes, y continúan reduciendo de forma injustificada la competencia y afectando negativamente al bienestar social.

El mercado de distribución de carburantes en estaciones de servicio en las Islas Baleares se caracteriza por una densidad de estaciones en relación con la población menor que la que se observa a nivel nacional, así como por un mayor nivel de

[14] Un mayor nivel de competencia incentiva la introducción de nuevos productos y procesos de producción y aumenta el crecimiento de la productividad, y en este sentido genera ganancias de eficiencia en sentido dinámico.

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

concentración, y una menor presencia de operadores que compiten de forma relativamente más intensa en este mercado, como los supermercados e hipermercados. Los precios del carburante son más elevados que a nivel nacional - es la región de España con precios antes y después de impuestos más elevados -, y en un período reciente de caída del precio del crudo a nivel internacional, los precios se han reducido relativamente menos que los nacionales. Finalmente, los márgenes brutos de distribución también son más elevados y están incrementándose más rápidamente que a nivel nacional. Todos estos indicadores, valorados en su conjunto, indican un menor nivel de presión competitiva en las Islas Baleares que a nivel nacional. Las condiciones de competencia en la zona donde se ubicaría la estación de servicio a la que se ha denegado la autorización son similares a las que se observan para Baleares.

Existe un amplio margen para mejorar la normativa y la intervención administrativa en este mercado, en línea con los principios de necesidad y proporcionalidad propios de la regulación económica eficiente, de cara a impulsar la competencia y la eficiencia en un mercado potencialmente muy competitivo y de extrema relevancia para la economía balear y el bienestar social.

La denegación de una autorización para el establecimiento de una estación de servicio en un centro comercial y la normativa la que se apoya constituye una severa restricción a la competencia en el mercado de distribución minorista de carburantes de Baleares y de la zona de Marratxí. Limita la entrada y reduce el número de competidores, protegiendo a los operadores ya establecidos y generando múltiples efectos negativos en términos de competencia, eficiencia y bienestar.

En primer lugar, la reducción en el número de competidores eleva los precios del carburante para los consumidores finales. En el caso de la estación de servicio de Marratxí, el efecto en términos de aumento de precios resulta *a priori* de mayor magnitud, puesto que se está bloqueando la entrada de un hipermercado, que se caracteriza por competir de forma relativamente más intensa que otros operadores en el mercado de distribución minorista de carburante.

La evidencia empírica pone de relieve que la entrada de los centros comerciales en estos mercados tiene un impacto muy positivo para los consumidores. Su estrategia de precios suele ser agresiva, lo que dinamiza la competencia, reduce los precios y aumenta el bienestar. En países donde estos operadores han entrado con mucha intensidad – como Francia o Reino Unido – los mercados minoristas han experimentado un aumento de presión competitiva. La evidencia disponible para España confirma que esta tipología de operador establece precios más bajos que el resto de operadores. A nivel nacional, el diferencial del precio de la gasolina 95 o gasóleo A entre distintos tipos de operadores y los hipermercados es, en términos medios, siempre positivo. El operador al que el Ayuntamiento de Marratxí ha denegado una licencia establece precios inferiores a los de sus competidores en los mercados en los que está presente.

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Adicionalmente, la denegación de autorización y la normativa restrictiva en la que se apoya, tiene también un impacto negativo en variables no precio.

En primer lugar, reduce los incentivos de los operadores a aumentar su eficiencia, obstaculiza la aparición de nuevos modelos de negocio, y reduce la variedad y la elección de los consumidores. En este caso, por las características del operador al que se restringe la entrada, los efectos en términos de eficiencia e innovación son más relevantes todavía. Por un lado, se impide la entrada a un operador que ofrece una gama de productos y servicios adicionales y atractivos para los consumidores. Por otro lado, al tratarse de un operador multiproducto, se limitan sus posibilidades de generar economías de alcance en la provisión de servicios, incrementando su eficiencia y reduciendo sus costes. Por último, se obstaculiza la aparición de fórmulas de negocio *one stop shop*, que permiten a los consumidores reducir sus costes de transacción, generar economías por el lado de la demanda y utilizar de forma más eficiente su tiempo, en este caso, aprovechando sus trayectos al centro comercial para repostar carburante. En este sentido, la restricción contribuye a generar una mayor movilidad obligada para los consumidores e impacta negativamente en el funcionamiento eficiente del área urbana afectada.

En segundo lugar, la restricción limita la competencia en el mercado de distribución comercial minorista, al impedir al centro comercial utilizar como herramienta competitiva la oferta de servicios de repostaje de carburante y así competir más intensamente en este mercado, lo que tendrá efectos negativos en precio, calidad e innovación. Las Islas Baleares son una de las regiones de España con una normativa más restrictiva en este sector de actividad.

El sistema de autorización (licencia) municipal para la instalación de la estación de servicio no está justificado en los principios de regulación económica eficiente. En primer lugar, no existe un fallo de mercado que haga necesario este sistema de autorización. Por un lado, no existe una externalidad por usos incompatibles entre el centro comercial y la estación de servicio. Por otro lado, en relación con las posibles externalidades relacionadas el riesgo derivado del producto en cuestión (combustible), el sistema de autorización no está vinculado a dicho objetivo, y ya existe una normativa de seguridad industrial adicional. En el caso hipotético de que fuese necesario, existirían mecanismos menos lesivos en términos de competencia que el sistema de autorización planteado.

Por su parte, los requisitos que se plantean para obtener la autorización (licencia) municipal tampoco están justificados en los principios de regulación económica eficiente. El proyecto de urbanización no resulta necesario para solucionar ningún fallo de mercado propiamente vinculado al establecimiento de una estación de servicio en un centro comercial. Su supuesto objetivo sería asegurar que la parcela donde se va a instalar la estación de servicio dispone de todas las dotaciones propias de un terreno urbanizado. No obstante, conviene señalar que ya existe toda una serie de instrumentos y trámites urbanísticos previos que serían más que

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

suficientes para asegurar una adecuada urbanización del terreno en el que se va a instalar una estación de servicio. Añadir un trámite administrativo más, sujeto a autorización, no resulta necesario. El terreno podría urbanizarse sin más por los propios operadores, sin necesidad de establecer un régimen de autorización del proyecto de urbanización. En el caso hipotético de que fuese necesario, existirían mecanismos menos lesivos en términos de competencia.

Los informes procedentes de distintos departamentos de la administración para poder conceder la licencia tampoco están justificados en los principios de regulación económica eficiente, dado que no resultan necesarios para corregir ningún fallo de mercado. La instalación de una estación de servicio en el recinto donde se encuentra el centro comercial no plantea problemas en términos de ordenación del tráfico, sistema de carreteras o movilidad, dado que gran parte de los usuarios serán usuarios del centro comercial, que ya tiene unas dotaciones de acceso y gestión del tráfico adecuadas. Por lo tanto, el informe del órgano competente en Carreteras o Movilidad no está justificado, por innecesario. Por otro lado, el informe del órgano competente de Comercio, dado que no está vinculado a la corrección de ningún fallo de mercado relacionado con la instalación de una estación de servicio en un centro comercial, tampoco está justificado. Y si lo estuviera sería redundante, habida cuenta de todo el *voltaje normativo* adicional que ya existe para instalar unos surtidores en un centro comercial.

Por lo tanto, el sistema de autorización administrativa existente en la normativa aplicada por el Ayuntamiento de Marratxí no está justificado en los principios de regulación económica eficiente. En consecuencia, la denegación de la autorización para instalar una estación de servicio en el centro comercial carece de justificación económica. La única opción normativa alineada con el interés general es siempre permitir la apertura de estaciones de servicio en centros comerciales sin necesidad de esta autorización o licencia y sin exigir el cumplimiento de los requisitos analizados en este Informe.

La literatura económica confirma los beneficios de una mayor entrada y competencia en los mercados de distribución minorista de carburante, fundamentalmente a través de los efectos en términos de reducción de precios. En primer lugar, un mayor nivel de densidad de competidores en un mercado local reduce los precios medios en dicho mercado. En segundo lugar, los operadores independientes y en particular los supermercados e hipermercados son una fuerza competitiva muy relevante, y su entrada reduce los precios. En tercer lugar, algunos episodios recientes en la zona de Marratxí permiten ilustrar los efectos positivos derivados de un aumento en la entrada y la presión competitiva en este mercado, en especial de operadores independientes y más eficientes que los operadores tradicionales. La entrada de operadores de bajo coste en esta zona ha contribuido a reducir los precios y ha tenido un impacto positivo para los consumidores.

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

La estimación cuantitativa realizada indica que la restricción a la competencia analizada en este Informe podría traducirse en una pérdida en el bienestar de los consumidores de entre 525.119 euros y 1.050.947 euros al año. El impacto que se ha cuantificado no tendría en cuenta pérdidas por ineficiencia dinámica ni tampoco pérdidas de bienestar por una menor competencia en el mercado de distribución comercial, donde la restricción también tiene efectos, si bien de mucha menor magnitud.

En suma, una medida restrictiva de la competencia, sin justificación en los principios de regulación económica eficiente, y costosa en términos de bienestar.

En Madrid, a 29 de marzo de 2016

El Subdirector de Análisis Económico

FIRMADO DIGITALMENTE -

FIRMADO DIGITALMENTE -

Mateo Silos Ribas

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: UM/070/15 ID: SG7CJ Copia auténtica

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albalate D. y J. Perdiguero (2012): "Entry Regulation Asymmetries and Gasoline Competition in a Mixed Motorway Network"," IREA Working Papers 201218, Universidad de Barcelona, Research Institute of Applied Economics.

Barron, J. M, B. A. Taylor, J. R. Umbecka (2004): "Number of sellers, average prices, and price dispersion", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22, Issues 8–9, pp. 1041–1066.

Barron, J. M., J. R. Umbeck, y G. R. Waddell (2008): "Consumer and Competitor Reactions: Evidence from a field experiment," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, pp. 517-531.

Brueckner, J. K. (2011): *Lectures on Urban Economics*, MIT Press.

Carlson, J. A y R. P. McAfee (1983): "Discrete Equilibrium Price Dispersion", *Journal of Political Economy*, Vol. 91, pp. 480-493.

CE - Comisión Europea (2016): *Country Report Spain 2016 Including an In-Depth Review on the prevention and correction of macroeconomic imbalances*, Commission Staff Working Document.

Clemenz, G. y K. Gugler (2006): "Locational Choice and Price Competition: Some Empirical Results for the Austrian Retail Gasoline Market", *Empirical Economics*, 31, pp. 291-312.

CMA – Competition and Markets Authority (2015): *Anticipated acquisition by Motor Fuel Limited of 90 petrol stations from Shell Service Station Properties Limited, Shell U.K. Limited and GOGB Limited*.

CMA – Competition and Markets Authority (2015): *Competition impact assessment: guidelines for policymakers*.

CNC – Comisión Nacional de la Competencia (2009): *Informe sobre la competencia en el sector de carburantes de automoción*.

CNC – Comisión Nacional de la Competencia (2012): *Informe sobre la consulta efectuada por la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa sobre el mercado de carburantes de automoción en España.*

CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015): *Estudio sobre el Mercado Mayorista de Distribución de Carburantes de Automoción en España*.

CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016): *Informe mensual de supervisión de la distribución de carburantes en estaciones de servicio - Enero 2016*.

Dahl, C. y Sterner, T. (1991): "Analyzing Gasoline Demand Elasticities: A Survey." *Energy Economics*, Vol. 3, pp. 203-210.

EAHC - Executive Agency for Health and Consumers (2014): *Consumer Market Study on the Functioning of the Market for Vehicle Fuels from a Consumer Perspective*, preparado para EAHC por Civic Consulting.

Eckert, A (2013): "Empirical Studies of Gasoline Retailing: a Guide to the Literature", *Journal of Economic Surveys*, Vol. 27, pp. 140-166.

Espey, M. (1998): "Gasoline Demand Revisited: An International Meta-Analysis of Elasticities", Energy Economics, Vol 20, pp: 273-295.

Giménez, J. L y Perdiguero, J. (2009): "¿Competencia o colusión en el mercado de gasolina? Una aproximación a través del parámetro de conducta", *Revista de Economia Aplicada*, 17, pp. 27-45.

Giménez, J. L y Perdiguero, J. (2012): "Does rigidity of prices hide collusion?", *Review of Industrial Organization*, Vol. 41, pp 223-248.

Hastings, J. S. (2004): "Vertical Relationships and Competition in Retail Gasoline Markets: Empirical Evidence from Contract Changes in Southern California." *American Economic Review*, 94, pp. 317-328.

Kleit, A. N. (2005): The Economics of Gasoline Retailing: Petroleum Distribution and Retailing Issues in the US, *Energy Studies Review* Vol. 13. No 2. pp. 1-28.

Levin, L., Lewis, M. S. y Wolak, F. A (2015): "High Frequency Evidence on the Demand for Gasoline", mimeo, abril 2015.

Matea, M. L (2011): "La Transposición de la Directiva de Servicios a la Normativa Española del Comercio Minorista", *Boletín Económico del Banco de España*, octubre.

O'Sullivan, A. (2011): *Urban Economics*, 8th Edition, McGraw-Hill Irwin.

OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2015): *Competition Assessment Toolkit. Volume III: Operational Manual*.

OECD – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2014): *Economic Survey of Spain* 2014.

OECD – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013): *Competition in Road Fuel*, Competition Policy Roundtables.

OFT – Office of Fair Trading (2010): *Evaluation of OFT Competition Advocacy*, preparado para la Office of Fair Trading por London Economics.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Pennerstorfer, D y C. Weiss (2009): “Spatial Concentration and Local Market Power: Evidence form the Retail Gasoline Market”, III World Conference of the Spatial Econometrics Association, 2009, Universidad de Barcelona.

Perdiguero, J. (2010): "Dynamic Pricing in the Spanish Gasoline Market: A Tacit Collusion Equilibrium" *Energy Policy*, Vol. 38(4), pp. 1931-1937.

Perloff, J.M. y S.C. Salop (1985): “Equilibrium with Product Differentiation," *Review of Economic Studies*, 52, pp. 107-120.

Sen, A., W. H. Choi y D. Lu (2009): “Retail Gasoline Prices, Market Shares, and Local Competition: Evidence from Station Level Data”, Carleton University, mimeo.

Tappata, M. E. y J. Yan (2013): “Competition in Retail Gasoline Markets”, mimeo.

Taylor, C. T., N. M. Kreisle y P. R Zimmerman. 2010. "Vertical Relationships and Competition in Retail Gasoline Markets: Empirical Evidence from Contract Changes in Southern California: Comment." *American Economic Review*, 100, pp. 1269-76.

Zimmerman, P. R (2012): “The Competitive Impact of Hypermarket Retailers on Gasoline Prices”, *Journal of Law & Economics*, Vol. 55, No. 1, pp. 27-41.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

ANEXO

Mapa 1. Área definida a partir de una isócrona de 10 minutos en coche con centro en la hipotética estación de servicio

Nota: en azul, con una estrella negra, la localización de la hipotética estación de servicio.

Fuente: elaboración propia con la ayuda de Google Maps y www.owlapps.net

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Mapa 2. Estaciones de servicio incluidas dentro de la isocrona de 10 minutos en coche con centro en la hipotética estación de servicio

Nota: se indica con una estrella azul dónde se localizaría la estación de servicio.

Fuente: elaboración propia a partir del Geoportal del Ministerio de Energía, Industria y Turismo.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -