



Comisión
Nacional
de Energía

**INFORME SOBRE EL EXPEDIENTE
INFORMATIVO DEL EFECTO DEL DÍA
DE LA SEMANA EN LA
DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE
LOS CARBURANTES**

31 de julio de 2013

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO TEÓRICO DEL “EFECTO LUNES”	10
2.1	Definición del “Efecto Lunes”	10
2.2	Relevancia del análisis del “efecto lunes”	14
2.3	“Efecto lunes”: Frecuencia e intensidad	18
2.4	Datos sobre precios y tamaño de la muestra	19
3.	ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	20
4.	ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” POR COMPAÑÍA	24
4.1	Análisis del “efecto lunes” en los precios del gasóleo A por compañía	28
4.2	Análisis del “efecto lunes” en los precios de la gasolina 95 por compañía	31
5.	ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” EN MERCADOS LOCALES	33
5.1	Análisis del “Efecto Lunes” en Lérida	37
5.2	Análisis del “Efecto Lunes” en La Coruña	39
5.3	Análisis del “Efecto Lunes” en Málaga	41
6.	RESUMEN DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN CURSADO A LAS COMPAÑÍAS EN EL MARCO DEL EXPEDIENTE INFORMATIVO	43
6.1	Resumen del escrito de REPSOL	43
6.2	Resumen del escrito de CEPSA	43
6.3	Resumen del escrito de BP	43
6.4	Resumen del escrito de DISA	44
6.5	Resumen del escrito de MEROIL	44
6.6	Resumen del escrito de SARAS	44
6.7	Resumen del escrito de ESERGUI	44
6.8	Resumen del escrito de CARREFOUR	44

6.9	Resumen del escrito de ALCAMPO y SABECO/SIMPLY (Grupo Auchan)	44
6.10	Resumen del escrito de BONÁREA ENERGÍA (Corporación Alimentaria Guissona)	44
6.11	Resumen del escrito de RED TORTUGA	44
6.12	Resumen del escrito de IBERDOEX	44
7.	RESUMEN Y CONCLUSIONES	45
	ANEXO I: DETALLE DEL ANÁLISIS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	50
1.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA	53
2.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN	54
3.	PRINCIPADO DE ASTURIAS	55
4.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE BALEARES	56
5.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA	57
6.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LEON	58
7.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA	59
8.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CATALUÑA	60
9.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA	61
10.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA	62
11.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA	63
12.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID	64
13.	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA	65
14.	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	66
15.	PAÍS VASCO	67
16.	COMUNIDAD VALENCIANA	68
	ANEXO II: DETALLE DEL ANÁLISIS POR COMPAÑÍA	69
1.	ALCAMPO	71
2.	AN ENERGÉTICOS	71

3.	BONÁREA ENERGÍA	71
4.	BP	71
5.	CARREFOUR	71
6.	CEPSA	71
7.	DISA PENÍNSULA	71
8.	EROSKI	71
9.	ESERGUI	71
10.	GALP	71
11.	IBERDOEX	71
12.	KUWAIT	71
13.	LECLERC	72
14.	MEROIL	72
15.	REPSOL	72
16.	SARAS	72
17.	SIMPLY	72
18.	VALCARCE	72
	ANEXO III: METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ANÁLISIS POR COMPAÑÍA	73
1.	MATRIZ DE DATOS	74
2.	ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS (CLÚSTER)	76
2.1	Clúster jerárquico	77
2.2	Clúster no jerárquico	80
2.2.1	Gasóleo A	81
2.2.2	Gasolina 95	83
3.	ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLE	85
3.1	Descripción de las fases del análisis	85
3.2	Resultados del análisis para la gasolina 95 y el gasóleo A	87

ANEXO IV: DETALLE DE LA ESTIMACIÓN DE LAS REGRESIONES DEL EFECTO DEL DIA DE LA SEMANA EN MERCADOS LOCALES	90
1. MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE LÉRIDA	91
2. MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA	91
3. MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA	92

INFORME SOBRE EL EXPEDIENTE INFORMATIVO DEL EFECTO DEL DÍA DE LA SEMANA EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS CARBURANTES

1.INTRODUCCIÓN

Con fecha 7 de marzo de 2013 la CNE aprobó la apertura de un expediente informativo como resultado del “*Informe sobre el efecto del día de la semana en la determinación de los precios de los carburantes (periodo 2007-2012)*”.¹

En el citado informe se analizaba la variación de los precios de venta al público de los carburantes de automoción en los días de la semana domingo, lunes y martes, concluyendo que existía un patrón de comportamiento anómalo consistente en descensos en los precios entre el domingo y el lunes seguidos de incrementos el martes. La CNE alertó por primera vez de esta práctica, que se ha venido a denominar “efecto lunes”, en su “*Informe mensual de supervisión de la distribución de carburantes en estaciones de servicio*” del mes de octubre de 2012.

El “efecto lunes” se ha venido reiterando hasta la actualidad, salvo en las semanas coincidentes con periodos vacacionales, en las que la estrategia de fijación de precios de las compañías parece estar más condicionada por el aumento estacional de la demanda ligada a los días de mayor número de desplazamientos por carretera.

El informe que inició este expediente informativo demostraba estadísticamente el comportamiento diferencial de la evolución de los precios de los carburantes de automoción en los días de la semana domingo-lunes-martes para el año 2012. Frente al resto del periodo analizado, 2007 a 2011, la fluctuación en esos días de la semana se mostraba no solo estadísticamente distinta para el ejercicio 2012, sino que además no era posible justificarla por una evolución de las cotizaciones internacionales de referencia a las que se indexan los precios finales de la gasolina

¹ Referencia web 23/2013.

95 y el gasóleo A. Así, en casi la mitad de los casos del 2012, la caída de precio del lunes fue acompañada de un incremento en el martes inmediatamente siguiente. Este patrón se produjo en un porcentaje de casos excepcional, comparado con el resto del periodo analizado y se agudizó en el segundo semestre de 2012, donde se registraron descensos los lunes acompañados de ascensos el martes en el 70% de las semanas.

Figura 1: Porcentaje de semanas en las que los precios de venta al público de los carburantes caen el lunes y repuntan el martes

	2S-12	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Gasóleo A	70%	49%	19%	4%	0%	2%	2%
Gasolina 95	67%	49%	13%	4%	6%	4%	0%

Fuente: CNE

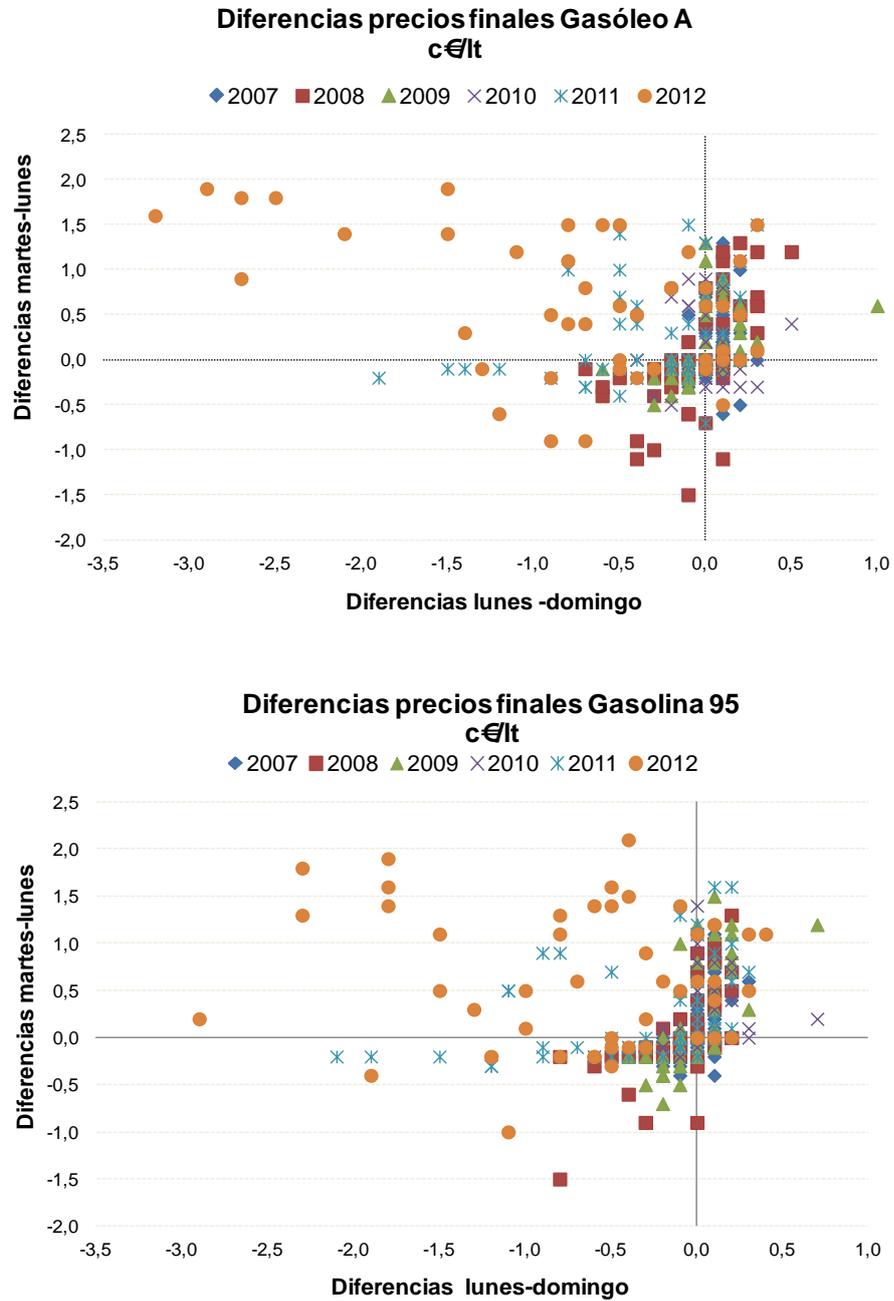
Además, las diferencias de precios de los carburantes registradas los lunes, respecto al domingo anterior, fueron evolucionando a lo largo del 2012 hacia valores cada vez más negativos. Este hecho adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta que los lunes eran los días de referencia para el reporte de precios de los carburantes a la Comisión Europea². Ello favoreció el posicionamiento de España en la comparativa europea, pues pasó a ocupar posiciones más bajas en el ranking de precios de carburantes que las que realmente le correspondían. Incluso en el mes de noviembre de 2012 los precios antes de impuestos en España se situaron por debajo de las medias europeas, situación contraria a la habitualmente observada, al descender ocho y nueve posiciones en gasolina y gasóleo, respectivamente.³

² Todos los Estados miembros han de remitir semanalmente a la Dirección General de Energía y Transportes de la Comisión Europea información sobre precios de diversos productos petrolíferos. Para el caso de la gasolina 95 y el gasóleo A los precios reportados se han de corresponder con el valor promediado de los precios vigentes cada lunes en las estaciones de servicio de todo el territorio nacional (Decisión 1999/280/CE, del Consejo de 22 de abril de 1999 sobre un procedimiento comunitario de información y consulta sobre los costes de abastecimiento de petróleo crudo y los precios al consumo de los productos petrolíferos y Decisión 1999/566/CE, de la Comisión de 26 de julio de 1999 por la que se aplica la Decisión 1999/280/CE del Consejo sobre un procedimiento comunitario de información y consulta sobre los costes de abastecimiento de petróleo crudo y los precios al consumo de los productos petrolíferos).

³ Informe mensual de supervisión de la distribución de carburantes en estaciones de servicio” del mes de noviembre de 2012.

La siguiente figura ilustra las diferencias de precios entre el domingo y el lunes en su eje de abscisas y las diferencias de precios entre el lunes y el martes en su eje de ordenadas. Nótese que los puntos dibujados en naranja, que representan al año 2012, se separan claramente del resto de años. El cuadrante superior izquierdo engloba la combinación de caídas de precios el lunes y subidas de precios el martes, correspondiendo la mayoría de los puntos contenidos en el mismo a semanas del segundo semestre del año 2012.

Figura 2: Relación entre las diferencias de precios [lunes-domingo] y [martes-lunes]



Fuente: [Estadísticas de petróleo CNE](#)

Adicionalmente, dentro del segundo semestre del año, los puntos de los meses de octubre a diciembre denotan incrementos de precios más moderados entre el lunes y el martes, pues a partir de dicha fecha las recuperaciones del precio en el martes se trasladan también a los restantes días de la semana. Recuérdese que en octubre de 2012 coincidió la publicación de los informes de supervisión de la CNE y el anuncio del Gobierno sobre la adopción de medidas para mejorar la competencia en el sector.

A la vista de los hechos, el Consejo de la CNE aprobó en su sesión de 7 de marzo de 2013 incoar un expediente informativo⁴ al objeto de determinar la causa del “efecto lunes” e identificar qué operadores, en su caso, han sido los responsables de los citados comportamientos. Se decidió acotar el alcance del expediente al segundo semestre de 2012 dado su carácter marcadamente diferencial respecto al resto del periodo analizado en el Informe.

En el marco del expediente, se requirió también información sobre los aspectos que explicaran esta evolución a los operadores al por mayor más relevantes⁵, así como a los titulares de redes de distribución independientes con un número significativo de puntos de venta⁶.

Finalmente, se acordó poner en conocimiento de la Comisión Nacional de Competencia⁷ el contenido del Informe, dado que los comportamientos detectados pueden ser indiciarios de la existencia de prácticas que alteran el normal funcionamiento del mercado de la distribución minorista de carburantes a través del canal de estaciones de servicio (EES, en adelante), así como trasladar el resultado

⁴ De conformidad con la función duodécima de la CNE (disposición adicional undécima, tercero, 1, de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos).

⁵ Repsol, Cepsa, BP, Galp, Saras, Meroil, Disa Península y Esergui.

⁶ Carrefour, Alcampo, Sabeco, Eroski, Leclerc, AN Energéticos, Bonárea Energía, Grupo Valcarce, Iberdoex y Red Tortuga.

⁷ De conformidad con la función duodécima de la CNE (disposición adicional undécima, tercero, 1, de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos) y con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia. En el marco normativo vigente, dicha función puede ser ejercitada por la CNE, teniendo en cuenta lo establecido en las disposiciones adicionales primera y segunda, así como disposición transitoria tercera, de la Ley 3/2013, de 4 de junio.

del expediente informativo, si de él se obtuviera información relevante sobre prácticas restrictivas a la competencia.

El objeto del presente informe es, por tanto, presentar los resultados del referido expediente informativo, tanto del análisis de precios realizado por la CNE, como del requerimiento de información a las compañías.

En primer lugar, se describe el marco teórico para analizar el “efecto lunes” y la metodología empleada para elaborar el estudio estadístico que permite extraer las conclusiones sobre el “efecto lunes”, junto con el detalle de la muestra empleada y su grado de representatividad. En segundo lugar, se muestran las conclusiones de análisis geográfico por Comunidad Autónoma. En tercer lugar, se presenta el análisis por compañía. En cuarto lugar se analiza el comportamiento por compañía en algunos mercados relevantes. En quinto lugar, se resume el resultado del requerimiento de información efectuado a las compañías. Por último se presentan las conclusiones de este expediente informativo.

El presente informe se acompaña de cuatro Anexos con el detalle metodológico, técnicas y cálculos de todos los análisis contenidos en el cuerpo del informe que garantiza la transparencia de todos los resultados.

2.MARCO TEÓRICO DEL “EFECTO LUNES”

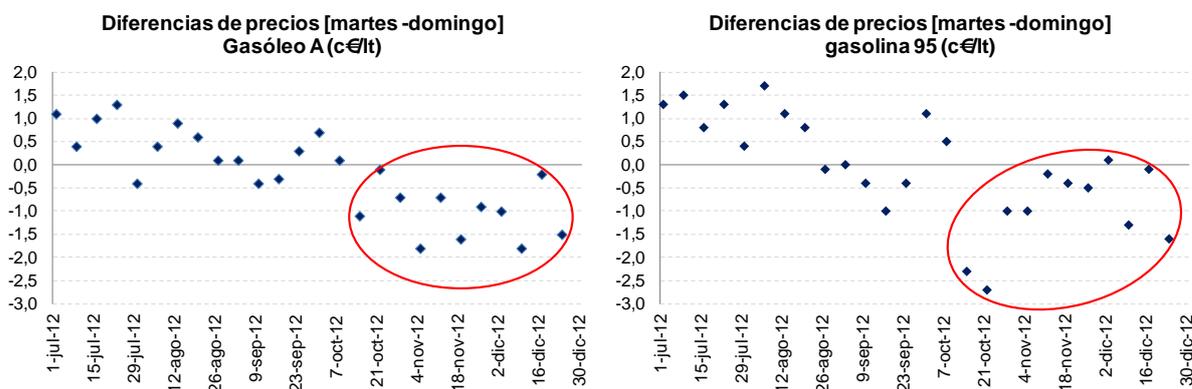
2.1 Definición del “Efecto Lunes”

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, el *“Informe sobre el efecto del día de la semana en la determinación de los precios de los carburantes (periodo 2007-2012)”* observó un cambio en el patrón del “efecto lunes” a lo largo del segundo semestre de 2012. A partir de octubre de 2012, las variaciones de precios registradas los martes respecto al lunes inmediatamente anterior empiezan a tener una magnitud inferior respecto a la de la primera parte del semestre.

Efectivamente, las subidas de los precios que siguen a las bajadas de los lunes se producen no solo el martes sino también a lo largo de los siguientes días de la semana, principalmente el miércoles y el jueves, de forma que las variaciones

[martes – domingo] pasan a ser negativas. Así, si bien se siguen observando caídas de precios los lunes, crecientes y cada vez más intensas, las subidas de los martes son de menor magnitud, incluso nulas o negativas, y éstas se demoran al resto de los siguientes días de la semana. Esta evolución puede observarse en la siguiente figura.

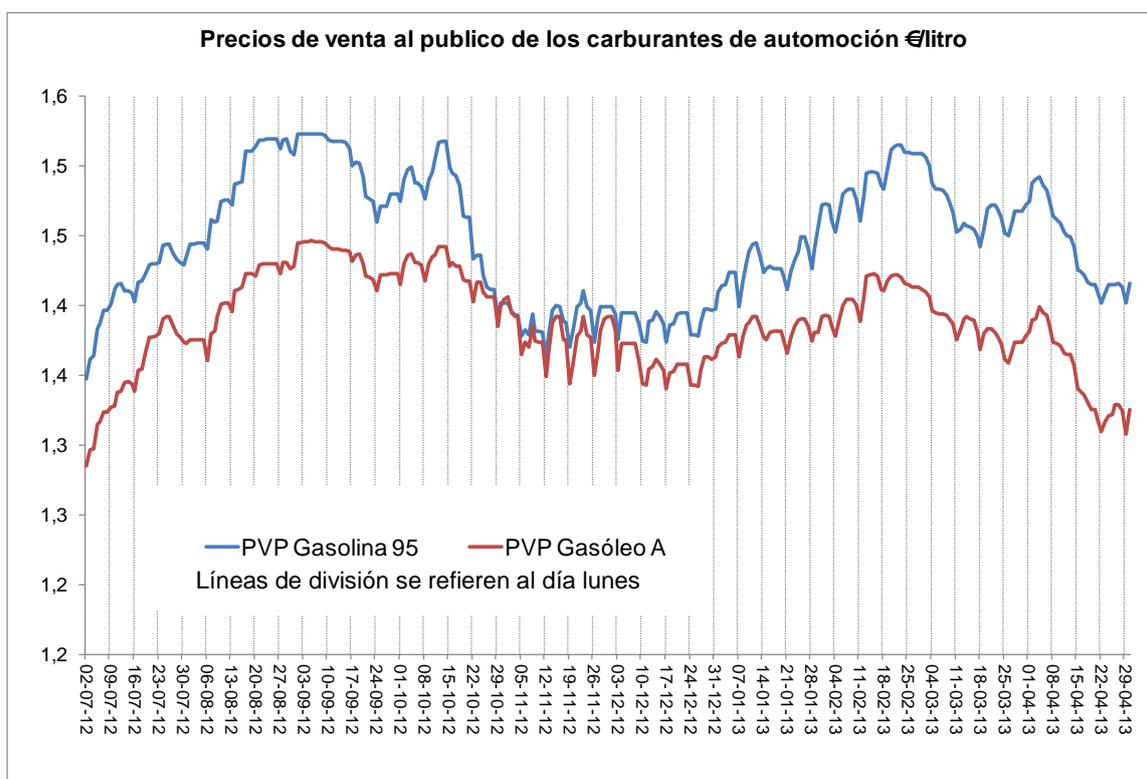
Figura 3: Diferencias de los precios finales de los carburantes [martes – domingo]. Segundo semestre de 2012



Fuente: [Estadísticas de petróleo CNE](#)

Este traslado de los incrementos del precio a lo largo de la semana se ha venido observando desde octubre de 2012 hasta la fecha de este informe, constatándose el mantenimiento de esta conducta en el momento de abordar el análisis que ahora se presenta. Siempre subidas en el resto de la semana vienen precedidas de una severa caída de los precios en el lunes con respecto a los del domingo. Estas reiteradas caídas en ningún caso pueden responder a una traslación inmediata de las cotizaciones internacionales de referencia.

Figura 4: Evolución de los precios de venta al público de gasolina 95 y gasóleo A y “efecto lunes”. Julio 2012 a de abril 2013



Fuente: [Estadísticas de petróleo CNE](#)

En consecuencia, ya no puede presuponerse que el “efecto lunes” se atenga unívocamente a una caída el lunes y una subida del precio en el martes. Así, se adopta la asunción de que el “efecto lunes” se corresponde únicamente con una variación negativa de los precios del lunes respecto de los del domingo, con independencia de la variación que el precio experimente el martes. Con este supuesto se trata de garantizar que no se dejan de analizar casos en los que las caídas de precios el lunes no se acompañan de una subida el martes, ya que se traslada al miércoles o el jueves. Ello permite dotar de un mayor rigor el análisis sobre el “efecto lunes”.

Bajo esta definición el precio medio nacional⁸ del gasóleo A presentaría “efecto lunes” en 23 de las 27 semanas del segundo semestre de 2012, en lugar de las 19 si se considera el efecto combinado, y en 22 de las 27 semanas, en lugar de las 18 en el caso de la gasolina 95.⁹ En total, se analizan un 15% más de casos, que si se consideraran únicamente las semanas con efecto combinado.

Figura 5: Diferencia de precios [lunes – domingo]

	2007	2008	2009	2010	2011 ⁽¹⁰⁾	2012	2S 2012
Gasóleo A							
Media c€/lt	0,048	-0,060	-0,024	0,008	-0,300	-0,718	-1,352
Caída máxima del lunes c€/lt	-0,200	-0,700	-0,600	-0,400	-1,900	-3,200	-3,200
% de semanas en las que el precio cae el lunes	19%	50%	39%	32%	63%	73%	81%
Gasolina 95							
Media c€/lt	0,027	-0,092	-0,010	-0,012	-0,335	-0,682	-1,240
Caída máxima del lunes c€/lt	-0,200	-0,800	-0,400	-0,600	-2,100	-2,900	-2,900
% de semanas en las que el precio cae el lunes	23%	46%	44%	38%	58%	76%	85%

Fuente: CNE

Por tanto, la CNE ha considerado necesario circunscribir el análisis del expediente informativo exclusivamente al estudio de las variaciones de precios [lunes-domingo] y habrá de entenderse, a partir de este punto del informe, como “efecto lunes” los casos en los que se registran descensos de precios en este día de la semana, con

⁸ Nótese que la media nacional se refiere siempre al ámbito geográfico de península y Baleares. Se excluyen Ceuta, Melilla y Canarias por la diferente fiscalidad, lo cual impide comparar precios de venta al público de forma homogénea.

⁹ En las semanas en las que el precio no sube el martes ni se registran subidas el resto de la semana, se corresponden con fuertes caídas de las cotizaciones internacionales, que en ningún modo quedan trasladadas a los precios finales en su totalidad. Como resultado, en esas semanas se registran los márgenes brutos de explotación máximos históricos. Ello debe interpretarse como una subida de precios encubierta.

En el caso del gasóleo A, este caso sucede en la semana del lunes 10 de septiembre, donde el precio se mantuvo constante hasta el viernes y volvió a subir el sábado, a pesar de las caídas importantes de las cotizaciones internacionales a lo largo de la semana.

En el caso de la gasolina 95, este caso sucede: la semana del lunes 30 de julio, donde el precio cayó ligeramente el martes y se mantuvo constante en un contexto de fuertes caídas en las cotizaciones internacionales, lo que permitió obtener márgenes de 18 c€/lt; y en la semana del 15 de octubre, donde el precio cayó el lunes y siguió cayendo el resto de la semana, pero en menor medida que los mercados internacionales, lo cual permitió alcanzar los máximos márgenes brutos de explotación observados hasta entonces (20 c€/lt).

¹⁰ Las caídas máximas de precios del lunes del año 2011 sucedieron en las semanas de noviembre y diciembre, hecho señalado por [confidencial] en su escrito como medio para contener el IPC.

independencia de que éstos vayan acompañados o no de un incremento el martes posterior.

2.2 Relevancia del análisis del “efecto lunes”

La preocupación del regulador acerca de las bajadas sistemáticas de precios de los carburantes los lunes en el segundo semestre del 2012 es que podrían revelar que los precios en el resto de los días de la semana están por encima de los que resultarían en un mercado competitivo. Esto es, el “efecto lunes” podría ser indiciario de un mal funcionamiento de la competencia en el mercado de carburantes a través del canal de EES en España.

La formación de precios en un mercado competitivo para el caso de un bien homogéneo, es decir, un bien idéntico que no presenta diferenciaciones significativas entre distintos oferentes, está directamente vinculada con su coste marginal. Así, la teoría económica predice que las oscilaciones de los precios del bien homogéneo responderán a la cadena de costes para su suministro y todos los oferentes deberán ofrecer precios similares. Adicionalmente, la teoría señala que cuanto mayor sea la competencia en el suministro del bien homogéneo, los precios responderán con mayor rapidez a los cambios en los costes variables.

Efectivamente, el grado de competencia en un mercado como el de los carburantes se determina por la rapidez de los ajustes entre el precio de venta al público y los movimientos en los precios de las materias primas. La razón es que, cuando existe competencia perfecta, si una ES difiere el traslado de la caída de los costes a los precios se ve abocada a una pérdida de ventas, pues los consumidores encuentran alternativas de repostaje más económicas en las EES del entorno. Igualmente, si las subidas de los costes variables no se trasladan con velocidad a los precios finales, la ES sufre pérdidas económicas con la venta del carburante.

En definitiva, en el caso de que el mercado funcione en competencia efectiva la teoría económica concluye tres resultados para el mercado de carburantes. En primer lugar, las subidas y las bajadas de los precios deberán estar íntimamente ligadas al coste de la materia prima y, por tanto, al comportamiento de las

cotizaciones internacionales de las gasolinas y de los gasóleos, constituyendo las demoras en la aplicación de estas variaciones un indicio de poder de mercado.¹¹ En segundo lugar, no deberán observarse extra márgenes en la actividad, pues los precios deberían situarse muy cerca de los costes variables y los beneficios serán ajustados. En tercer lugar, los oferentes no podrán incidir en los precios por razones de estacionalidad de la demanda si no existen restricciones de capacidad y los incrementos de demanda pueden atenderse sin limitaciones físicas.

A partir de estas premisas, el “efecto lunes” se convierte en un fenómeno importante para el análisis, pues la no aleatoriedad de este comportamiento puede ser indiciario de una alteración del normal funcionamiento del mercado de la distribución de carburantes en EES. Las caídas de precios de los lunes no solo responden a una estrategia comercial independiente de las variaciones de las cotizaciones internacionales de referencia, sino que, además, son estacionales, en un contexto en el que no existen restricciones de capacidad que pudieran de algún modo justificar esta disociación entre los precios finales y los costes variables del producto.

Como se ha indicado anteriormente en la introducción, el primer informe sobre el “efecto lunes” concluyó que los precios medios diarios de los carburantes en península y Baleares caían los lunes respecto al domingo en aproximadamente el 80% de las semanas del segundo semestre de 2012, con variaciones medias más amplias si se compara con la de años anteriores. Unas caídas de tal magnitud, además, no se han podido justificar por una evolución de las cotizaciones internacionales de referencia. A ello se añaden los altos márgenes brutos de distribución de carburantes¹² que existen en España en comparación con otros países de nuestro entorno, más competitivos en el suministro de carburantes a través del canal de EES.¹³

¹¹ Julio J Rotemberg y Michael Woodford. The Cyclical Behaviour of prices and costs. National Bureau of Economic Research. Working Paper 6909. Enero 1999.

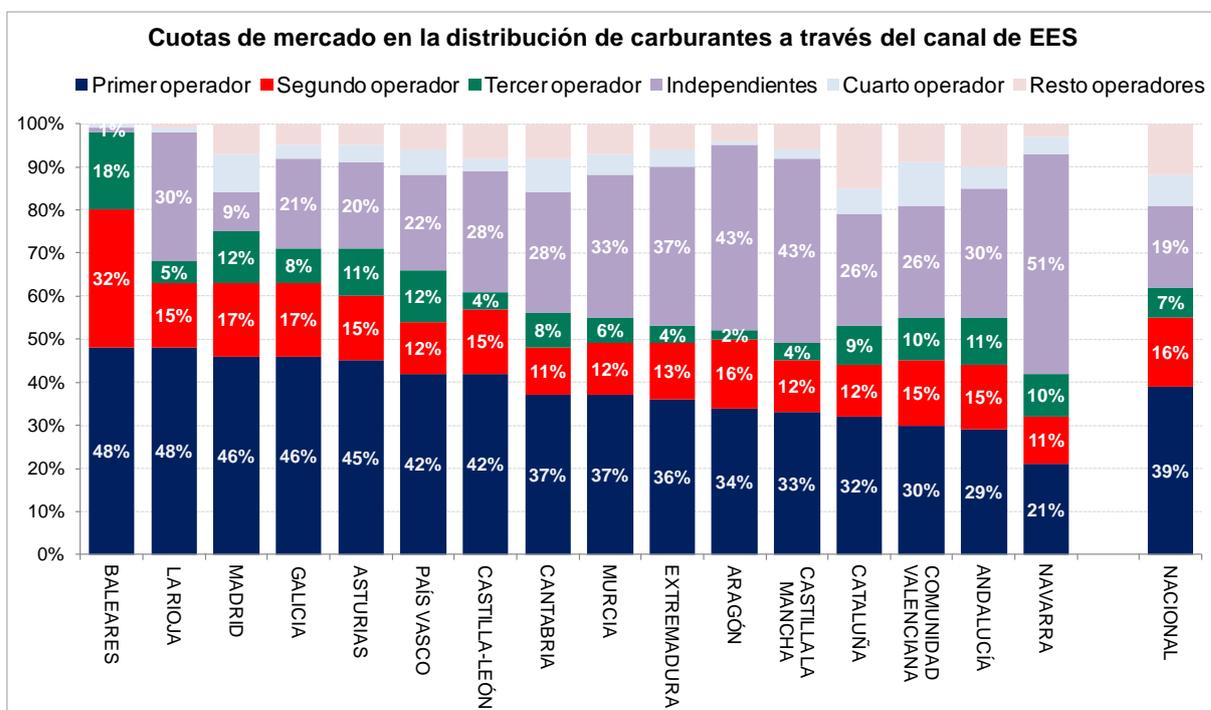
¹² Se entiende por margen bruto de distribución la diferencia entre el precio antes de impuestos y la cotización internacional de referencia.

¹³ Informe en relación al análisis del mercado español de la distribución de gasolina y gasóleo a través del canal de estaciones de servicio (aprobado por el Consejo en su sesión de 10 de octubre de 2012).

En conclusión, los hechos no se corresponden con un funcionamiento de mercado en competencia perfecta como el descrito previamente: los movimientos de los precios no responden a las oscilaciones del coste de la materia prima, se observan amplios y crecientes márgenes brutos de distribución y, además, la caída de los precios todos los lunes evidencia una estacionalidad atípica.

Existen, pues, indicios de prácticas comerciales ligadas a una estructura de mercado concentrada que no favorece suficientemente la competencia. Es conocido que el mercado español de EES muestra un reparto de las cuotas muy heterogéneas, alcanzando en media nacional una cuota del 39% para el operador principal, del 16% para el segundo operador y del 7% para el tercero y el cuarto. Naturalmente, esta fuerte concentración no es igual en todos los mercados relevantes y es superior en algunos casos y menor en otros. Además, en el ámbito geográfico que define el mercado relevante, se alcanzan grados de concentración incluso más elevados.¹⁴ A modo de ejemplo, la siguiente figura muestra las cuotas de mercado por Comunidad Autónoma en Península y Baleares.

Figura 6: Cuotas de mercado por Comunidad Autónoma en península y Baleares



Fuente: CNE

¹⁴ Informes de [Supervisión "micro" de estaciones de servicio](#).

Frente a los modelos de competencia descritos, cuando existe poder de mercado por parte de algunos oferentes, éstos tienen la capacidad de incidir en los precios finales, de forma que sus oscilaciones no solamente se relacionan con los costes de las materias primas, sino también con la demanda u otros objetivos comerciales. De acuerdo con este modelo, además de la evolución de los costes del producto, el precio final se verá fuertemente influenciado por la estrategia del operador dominante o grupo de operadores con la cuota de mercado superior.

Es predecible igualmente que el resto de competidores se vea influido por la estrategia del operador dominante, ya que para no ser expulsados del mercado, se verán forzados a tomarla como referencia a la hora de fijar sus propios precios. En esos casos, los lunes se observaría una bajada de precios también en el caso de los operadores más pequeños y competitivos, pero de menor magnitud, pues cuentan con márgenes más estrechos respecto a los costes. Efectivamente, se ha comprobado en diversos informes de supervisión que, en general, los operadores independientes son los que ofrecen precios más competitivos y, en consecuencia, obtienen márgenes brutos de distribución inferiores.

Si el “efecto lunes” está sucediendo bajo un modelo en el que existe poder de mercado, es probable que todos los agentes, incluso aquellos con menor cuota de mercado, apliquen bajadas de precios los lunes. De este modo, un análisis de la incidencia en el número de semanas en los que se produce el “efecto lunes” no será suficiente para atribuir la responsabilidad del comportamiento, pues todos seguirán la estrategia comercial dominante, aunque no sean los detonantes de la misma.

Sin embargo, la intensidad del “efecto lunes”, esto es la magnitud de la bajada de los precios el lunes, sí permitirá detectar la causalidad de los hechos, pues serán los operadores con mayor cuota de mercado los que registren descensos de precios de mayor magnitud los lunes. Por el contrario, los operadores pequeños sin cuotas de mercado significativas aplicarán probablemente caídas de precios del lunes sensiblemente inferiores, pues son más competitivos el resto de días de la semana y disfrutan de menores márgenes para reducir sus precios de venta al público.

2.3 “Efecto lunes”: Frecuencia e intensidad

Del epígrafe anterior se concluye que un análisis exhaustivo del “efecto lunes” debe tener en cuenta al menos dos dimensiones: en primer lugar, la *frecuencia* con la que una compañía determinada aplica el “efecto lunes”, es decir el número de veces que aplica una caída en los precios del lunes con respecto al domingo en el periodo del segundo semestre de 2012. En segundo lugar, la *intensidad*, esto es, la magnitud de la variación de los precios del lunes con relación a los del domingo.

Una mayor *frecuencia* indica un mayor seguimiento del “efecto lunes”. Por su parte, una mayor *intensidad* denota una mayor capacidad para bajar los precios como resultado de unos mayores márgenes, los cuales permitirían asumir bajadas más acusadas en ese día de la semana.

Por tanto, el informe considera en todos los análisis dos importantes definiciones:

- *Frecuencia del “efecto lunes”*: Es el número de lunes en los que el precio del lunes desciende respecto a los del domingo expresado en porcentaje. Se calcula como el número de lunes que muestran una variación negativa de los precios respecto del domingo dividido entre el total de lunes que conforman el segundo semestre de 2012, esto es 27 lunes. Toma un valor del 100% en el caso en el que todos los lunes los precios caigan respecto del domingo, o toma un valor 0%, en el caso en el que ningún lunes se observe una variación negativa de los precios.
- *Intensidad del “efecto lunes”*: Magnitud de la caída del precio del lunes respecto al domingo expresado en céntimos de euro por litro (c€/lt). En general, se hablará de *mayor intensidad* cuando esta magnitud sea superior a la media en península y Baleares y de *menor intensidad* cuando esta magnitud sea inferior a la media en península y Baleares.

La siguiente figura muestra la frecuencia e intensidad del “efecto lunes” de los precios medios en península y Baleares en el segundo semestre de 2012.

Figura 7: Frecuencia e intensidad del “efecto lunes” media nacional. Segundo semestre de 2012

**Variación de precios de carburantes lunes - domingo
Segundo semestre de 2012**

	No efecto lunes	Efecto lunes			
	Variación positiva	Variación negativa	Rango de las variaciones negativas		
		FRECUENCIA	INTENSIDAD (c€/lt)		
	%		min	promedio	max
Gasóleo A	15%	85%	-0,10	-1,35	-3,20
Gasolina 95	19%	81%	-0,10	-1,24	-2,90

Fuente: CNE

2.4 Datos sobre precios y tamaño de la muestra

El informe utiliza los precios diarios de la gasolina 95 y el gasóleo A comercializados en 7.500 EES situadas en península y Baleares¹⁵ durante el segundo semestre de 2012. Esto supone un grado de cobertura de la población del 81%, la cual se considera suficientemente representativa.

Para el análisis se han tratado y analizado en torno a seis millones de datos de precios de venta al público individualizados por EES y dos tipos de carburantes, gasolina 95 y gasóleo A.

Las instalaciones de suministro seleccionadas se corresponden con las integradas en las redes de distribución de las compañías a las que se les ha requerido información en el marco del expediente objeto de este informe.¹⁶

Para las EES integradas en redes de operadores se han seleccionado los datos sobre precios remitidos por el operador, mientras que para las EES de bandera independiente, aquellas que no están vinculadas a un operador mediante un contrato de exclusividad de suministro, se han considerado los datos sobre precios remitidos por su titular o representante.

Todos los datos sobre precios empleados para el análisis, con independencia de su origen, son precios diarios de venta al público, antes de la aplicación de posibles descuentos, efectivos a través del uso de tarjetas de pago, puntos canjeables u otros instrumentos de aplicación de descuentos. Se han extraído de la información

¹⁵ Como se ha comentado, se excluyen Canarias, Ceuta y Melilla por su distinta fiscalidad.

¹⁶ Además se incluyó a Kuwait en el análisis por su relevancia en algunos mercados geográficos.

contenida en la Orden ITC/2308/2007, de 25 de julio¹⁷, a la que la CNE tiene acceso a través de un sistema de información habilitado al efecto.

3. ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

Como estudio preliminar del “efecto lunes” se ha analizado la frecuencia y la intensidad del “efecto lunes” en cada Comunidad Autónoma. Con ello, se trata de identificar si existen patrones de comportamiento relacionados con las concentraciones de mercado que, como se ha puesto de manifiesto en epígrafes anteriores, muestran diferencias geográficas. Ello permite extraer algunas conclusiones interesantes previas al análisis por compañía.

La figura 8 resume los principales resultados, los cuales se detallan en el Anexo I de este informe. Para cada Comunidad Autónoma se muestra la distribución de las cuotas de mercado, en número de puntos de venta, y la identidad de los cuatro primeros operadores, así como la cuota agregada de los restantes agentes presentes en la actividad de distribución de carburantes, especificándose de forma particularizada la que ostentan conjuntamente los titulares independientes. En la parte inferior de la tabla se señalan los mismos conceptos para la media de EES situadas en península y Baleares.

La figura muestra la frecuencia del “efecto lunes” para los precios de la gasolina 95 y los precios del gasóleo A, de acuerdo con las definiciones indicadas en el apartado anterior. La columna referida a intensidad del “efecto lunes” establece tres posibles categorías¹⁸:

¹⁷ Orden ITC/2308/2007, de 25 de julio, por la que se determina la forma de remisión de información al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sobre las actividades de suministro de productos petrolíferos.

¹⁸ La Comunidad Autónoma de La Rioja es la única que se puede catalogar simultáneamente con dos de las tres posibles categorías establecidas para analizar la intensidad del “efecto lunes”. En concreto, y tan sólo para el caso del gasóleo A, comparte las categorías “mayor efecto lunes” e “igual efecto lunes”, dado que, tal y como se muestra en el Anexo I.11, el número de lunes en los que las bajadas de precio son de mayor magnitud que la registrada en el ámbito nacional es coincidente con el número de lunes en los que dicha magnitud es igual a la nacional (41% de los lunes del segundo semestre de 2012). Esta casuística se identifica con el signo (+) en la Figura 8.

- “Mayor efecto lunes” (signo +): las bajadas de precio registradas los lunes en la Comunidad son predominantemente de mayor magnitud que las correspondientes al ámbito nacional. Se usa signo (++) si este hecho sucede en más del 70% de los casos.
- “Menor efecto lunes” (signo -): las bajadas de precio registradas los lunes en la Comunidad son predominantemente de menor magnitud que las registradas en el ámbito nacional. Se usa signo (--) si este hecho sucede en más del 70% de los casos.
- “Igual efecto lunes” (signo =): las bajadas de precio registradas los lunes en la Comunidad son predominantemente de igual magnitud que las registradas en el ámbito nacional.

Finalmente, se indica el nivel de precios antes de impuestos de cada Comunidad a través de la barra horizontal de color verde, así como el correspondiente a la media nacional, al objeto de poder determinar fácilmente la posición relativa de cada Comunidad en relación con el resto y con la media nacional.

Figura 8: Resultado del análisis del "efecto lunes" por Comunidad Autónoma. Segundo semestre de 2012

CCAA Y PA _{CCAA}	FRECUENCIA		INTENSIDAD	CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)					
	GOA	GNA95	GOA / GNA95	OP1	OP2	OP3	OP4	Resto OP	INDEP.
BALEARES	85%	78%	++ / ++	48%	32%	18%	1%	0%	1%
LA RIOJA (NOTA 18)	81%	77%	+= / ++	48%	15%	5%	1%	1%	30%
MADRID	85%	81%	++ / +	46%	17%	12%	9%	7%	9%
GALICIA	81%	78%	+ / +	46%	17%	8%	3%	5%	21%
ASTURIAS	85%	78%	++ / +	45%	15%	11%	4%	5%	20%
PAIS VASCO	85%	81%	+ / ++	42%	12%	12%	6%	6%	22%
CASTILLA-LEÓN	85%	78%	= / +	42%	15%	4%	3%	8%	28%
CANTABRIA	81%	81%	= / -	37%	11%	8%	8%	8%	28%
MURCIA	85%	81%	- / -	37%	12%	6%	5%	7%	33%
EXTREMADURA	81%	78%	- / -	36%	13%	4%	4%	6%	37%
ARAGON	78%	78%	- / =	34%	16%	2%	1%	4%	43%
CASTILLA LA MANCHA	85%	81%	- / =	33%	12%	4%	2%	6%	43%
CATALUNA	81%	81%	- / -	32%	12%	9%	6%	15%	26%
COMUNIDAD VALENCIANA	85%	81%	= / =	30%	15%	10%	10%	9%	26%
ANDALUCIA	85%	81%	= / +	29%	15%	11%	5%	10%	30%
NAVARRA	74%	74%	-- / -	21%	11%	10%	4%	3%	51%
NACIONAL	85%	81%		39%	16%	7%	4%	8%	19%
				REPSOL	CEPSA	BP/GALP	DISA	Resto OP	INDEP.

(+) Predominan los lunes en los que la intensidad del "efecto lunes" en la Comunidad Autónoma es superior a la nacional; (++) si esta situación sucede en más del 70% de los casos

(=) Predominan los lunes en los que la intensidad del "efecto lunes" en la Comunidad Autónoma es igual a la nacional

(-) Predominan los lunes en los que la intensidad del "efecto lunes" en la Comunidad Autónoma es inferior a la nacional; (--) si esta situación sucede en más del 70% de los casos

Fuente: CNE

En cuanto a la frecuencia del “efecto lunes” se observa lo siguiente.

- i) Todas las Comunidades Autónomas presentan una frecuencia de “efecto lunes” similar: generalmente más del 80% en gasóleo A y en torno al 80% en gasolina 95. Las que más se distancian son Aragón y Navarra, donde sucede en menos ocasiones que en el resto de zonas (en concreto en el 78% y 74% de los casos, respectivamente).
- ii) Se observa que en todas las Comunidades Autónomas la frecuencia del “efecto lunes” para el gasóleo A es superior o igual que para la gasolina 95. En todo caso, las frecuencias son parecidas entre los dos carburantes.

En cuanto a la intensidad del “efecto lunes” el análisis indica lo siguiente.

- i) Al contrario de lo que ocurre con la frecuencia, no todas las Comunidades presentan la misma intensidad del “efecto lunes”, hecho que refuerza la necesidad del análisis de los dos parámetros.
- ii) Se distinguen claramente dos grupos de Comunidades Autónomas, según presenten una mayor o menor intensidad de “efecto lunes”. El primer grupo está integrado por Baleares, La Rioja, Madrid, Galicia, Asturias, País Vasco y Castilla y León. El segundo lo conforman las restantes.¹⁹ Todas las Comunidades Autónomas que pertenecen a un mismo grupo muestran características comunes.
- iii) Las Comunidades Autónomas que presentan un “efecto lunes” más intenso (el primer grupo) son aquellas en las que:

El precio antes de impuestos es superior a la media nacional.

REPSOL ostenta una cuota de mercado superior al 40%.

La cuota conjunta de REPSOL y CEPSA es superior al 50%.

¹⁹ Si bien Andalucía muestra un signo similar a la media nacional en gasóleo, en el caso del gasolina la intensidad del efecto lunes es superior. Puesto que las ventas de gasóleo son las más importantes, se ha considerado adecuado valorar más el efecto de este combustible en la clasificación y englobar a esta comunidad en el grupo 2

Así, las Comunidades Autónomas con precios antes de impuestos superiores tendrían margen para intensificar las bajadas de precios los lunes.

- iv) Por el contrario, las Comunidades Autónomas que presentan un “efecto lunes” menos intenso (segundo grupo) son aquellas en las que el precio antes de impuestos es inferior a la media nacional y la presencia de operadores de menor tamaño y/o independientes es significativa.

En estas Comunidades Autónomas, con menores niveles de precios y una estructura de mercado más diluida, la capacidad de aplicar bajadas de precios los lunes respecto al domingo sería más limitada.

El análisis combinado de la intensidad y la frecuencia del “efecto lunes” por Comunidad Autónoma revela dos conclusiones importantes.

Por una parte, tanto el nivel de precios antes de impuestos como la distribución de cuotas de mercado parecen ser dos factores determinantes de la intensidad del “efecto lunes”. Cuanto mayor es la concentración de mercado y el nivel de precios antes de impuestos, mayor es la intensidad del “efecto lunes” en una Comunidad Autónoma.

Por otra, todas las Comunidades Autónomas presentan aproximadamente la misma frecuencia de “efecto lunes”, pero no la misma intensidad. Este hecho corroboraría la teoría de un mercado en competencia imperfecta, según la cual la referencia de precios la establece el operador o grupo de operadores más grandes y el resto de ESS del entorno se verían forzados a seguir la estrategia dominante, pero con caídas de precios los lunes de magnitud inferior, condicionados por unos márgenes más estrechos.

4. ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” POR COMPAÑÍA

Como se ha mostrado en el epígrafe precedente, el análisis por Comunidad Autónoma del “efecto lunes” indica una correlación entre la concentración de mercado – con elevada presencia de algunas compañías concretas –, el nivel de

precios antes de impuestos y la intensidad de las bajadas de los precios los lunes respecto al domingo. Este hecho refuerza la necesidad de llevar a cabo un estudio individual por compañías para determinar la causalidad del “efecto lunes” en sus dos vertientes: frecuencia e intensidad. Se analizan para ello los precios de la gasolina 95 y del gasóleo A de cada una de las compañías a las que se les ha requerido información en el marco del expediente informativo²⁰.

El resultado se muestra en la siguiente figura, donde se representa de forma conjunta la frecuencia e intensidad del “efecto lunes” que muestra cada una de las compañías.

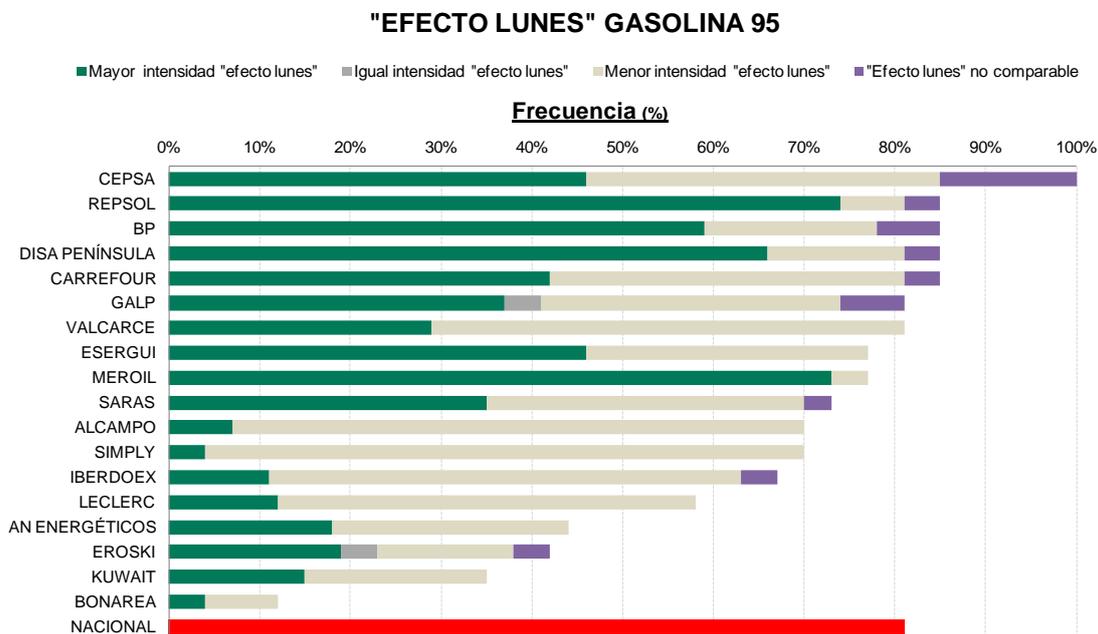
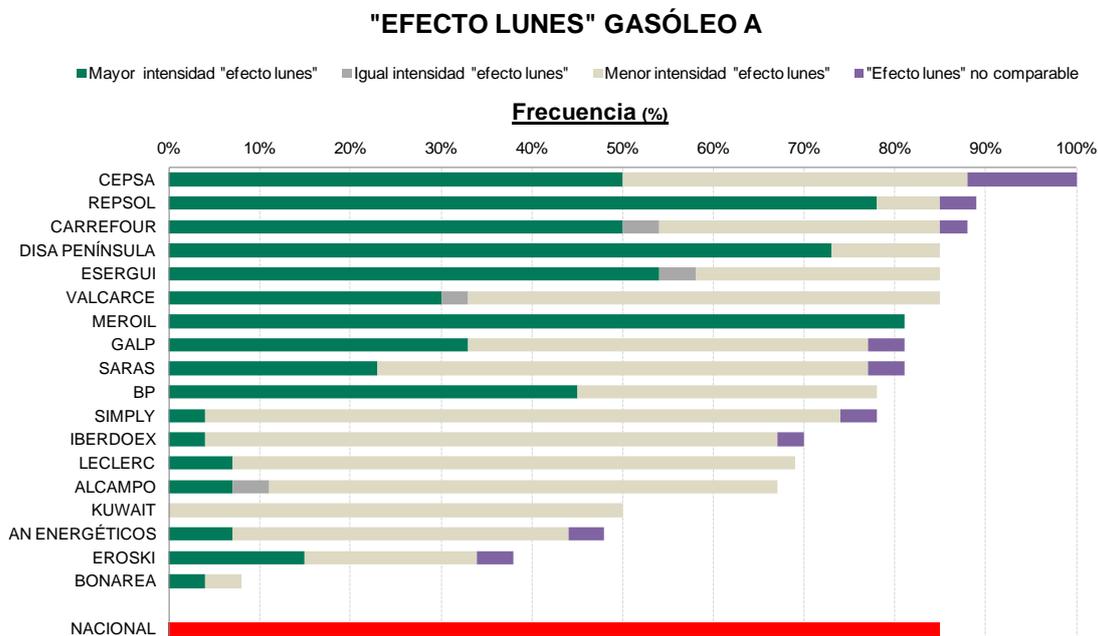
El eje horizontal señala la frecuencia del “efecto lunes”, esto es el porcentaje de lunes del segundo semestre de 2012 en los que la compañía en cuestión rebajó los precios en su correspondiente red de EES.

Las barras de color verde oscuro indican el porcentaje de lunes en los que el “efecto lunes” fue más intenso que la media nacional. La barra de color marrón claro indica el porcentaje de lunes en los que el “efecto lunes” fue menos intenso que la media nacional, la barra gris indica el porcentaje de lunes en los que el “efecto lunes” fue de igual intensidad que la media nacional y la barra púrpura aquellos casos que no son comparables (se produce “efecto lunes” en la compañía pero no en media nacional por lo que la comparación no aplica).

Cuanto mayor sea la barra verde oscuro, mayor será la magnitud de las bajadas que, en media, establece la compañía el lunes. Cuanto mayor es la intensidad, mayor es el margen de actuación que tiene la compañía en cuestión para bajar los precios el lunes.

²⁰ No se incluye en el análisis a RED TORTUGA por la escasa disponibilidad de información.

Figura 9: Análisis por compañía de la frecuencia y la intensidad del “efecto lunes” en el segundo semestre de 2012. Gasóleo A y Gasolina 95



Fuente: CNE

A diferencia de lo que sucede en el análisis por Comunidades Autónomas, la frecuencia registrada entre compañías del “efecto lunes” oscila entre el 100% y aproximadamente el 10%. La intensidad del “efecto lunes” por compañía resulta más dispersa. En gasóleo A el porcentaje de casos con “efecto lunes más intenso” fluctúa entre el 81% y el 0%; en gasolina 95 oscila entre el 74% y el 4%.

La agrupación de compañías en base a criterios de similitud de comportamientos no resulta tan inmediata como la efectuada para las Comunidades Autónomas. En el análisis geográfico todas las frecuencias del “efecto lunes” entre Comunidades eran similares, por lo que el criterio de clasificación consistía únicamente en las diferencias de intensidad. Ello permitía conformar dos grupos en base a dos factores determinantes: el nivel de precios antes de impuestos y la distribución de cuotas de mercado.

A priori, en el caso de las compañías, no se observa una correspondencia exacta entre la frecuencia y la intensidad, de forma que aquellas compañías con mayor frecuencia de “efecto lunes”, no son necesariamente las que registran un mayor número de casos con “efecto lunes” más intenso.

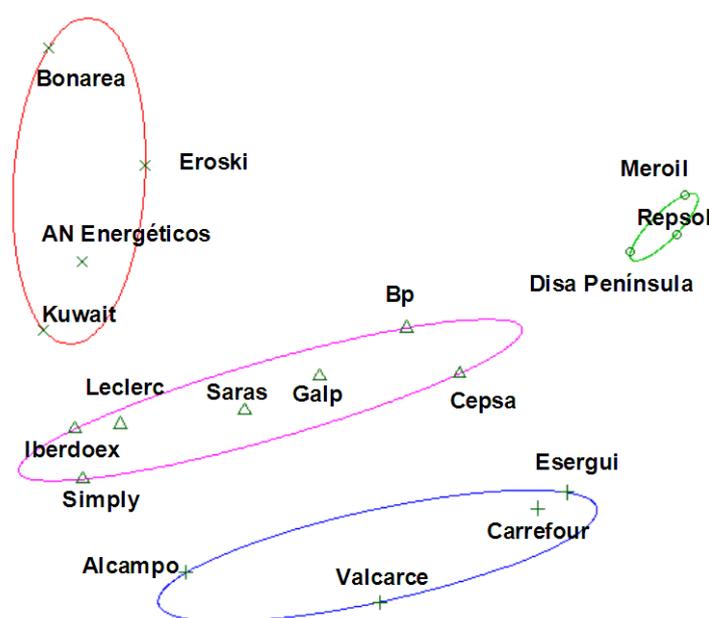
Para lograr una clasificación de las compañías de acuerdo con el comportamiento de sus precios que permita asignar la causalidad del “efecto lunes”, se han empleado técnicas estadísticas que tengan en cuenta de forma conjunta los dos indicadores: frecuencia y la intensidad.

Los siguientes epígrafes contienen el resultado de esta clasificación, elaborado a partir de dos métodos estadísticos, análisis de conglomerados y análisis de correspondencias simple, de forma que se garantice el máximo rigor. Los resultados son un poco distintos en el caso del gasóleo A y de la gasolina 95, si bien presentan los mismos rasgos. El detalle de la metodología y técnicas empleadas se muestra en el Anexo III a este informe.

4.1 Análisis del “efecto lunes” en los precios del gasóleo A por compañía

Aplicando el análisis de conglomerados y de correspondencias simple, las compañías pueden agruparse en cuatro tipos de estrategias de fijación de precios del gasóleo A. Cabe señalar que los resultados de los dos métodos estadísticos son coherentes, lo que garantiza la robustez de estas agrupaciones. A efectos ilustrativos solo se muestra el resultado del análisis de conglomerados (ver el análisis de correspondencias simple en Anexo III).²¹

Figura 10: Agrupación de compañías en torno a sus estrategias de fijación de precios los lunes en gasóleo A empleando análisis de conglomerados



Fuente: CNE

Se identifican cuatro grupos de compañías para el gasóleo A:

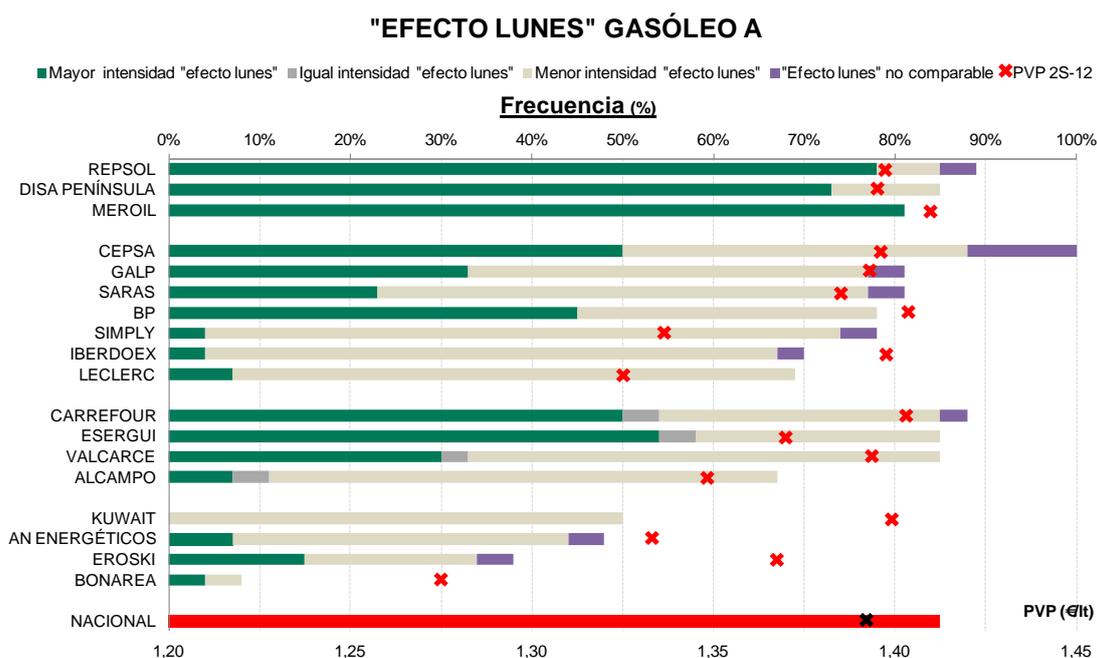
Grupo 1, compuesto por Repsol, Meroil y Disa Península.

²¹ Las coordenadas de esta representación no han de entenderse con la lectura habitual (eje de ordenadas y eje de abscisas). Se trata de una representación gráfica en dos dimensiones de los coeficientes que el análisis factorial realizado asigna a las cuatro variables categóricas consideradas (“mayor intensidad efecto lunes”, “igual intensidad efecto lunes”, “menor intensidad efecto lunes” y “dispar al nacional”).

- Grupo 2*, compuesto por Cepsa, BP, Galp, Saras, Leclerc, Iberdoex y Simply.
- Grupo 3*, compuesto por Carrefour, Esergui, Valcarce y Alcampo.
- Grupo 4*, compuesto por Kuwait, AN Energéticos, Eroski y Bonárea.

A continuación, se representa nuevamente la figura de frecuencia e intensidad del “efecto lunes” por compañías organizadas a partir de la agrupación estadística. Se añade una cruz roja que indica el nivel de precios de venta al público promedio del segundo semestre de 2012 de cada compañía, al objeto de comprobar si éste es un factor determinante en la práctica del “efecto lunes”.

Figura 11: Compañías agrupadas de acuerdo a comportamientos en frecuencia e intensidad de “efecto lunes” en gasóleo A. Segundo semestre 2012



Fuente: CNE

El *Grupo 1* se compone de compañías que registran no solo elevadas frecuencias de “efecto lunes”, sino además una mayor intensidad con respecto a la media nacional, situándose a gran distancia del resto. Sus integrantes (Repsol, Meroil y Disa Península) son operadores relevantes, bien en media nacional o bien en los mercados geográficos en los que están presentes.

En el *Grupo 2* se encuentran Cepsa y BP, muy cercanos al *Grupo 1*, y otras compañías de muy distinta naturaleza. El *Grupo 3* y el *Grupo 4*, presentan, en general, una menor intensidad de “efecto lunes” y magnitudes predominantemente inferiores a la media nacional. En estos dos últimos grupos se encuentran las compañías de menor tamaño.

El análisis permite extraer las siguientes conclusiones sobre la estrategia de fijación de precios del gasóleo A.

En primer lugar, las compañías pueden clasificarse con claridad en cuatro grupos y uno de ellos, el *Grupo 1* conformado por Repsol, Disa Península y Meroil, muy alejado del resto y con un comportamiento entre sus integrantes similar en cuanto a estrategias de fijación de precios.

En segundo lugar, al *Grupo 1* le corresponden, en general, mayores frecuencias e intensidades de “efecto lunes” que a los restantes. Sus integrantes se caracterizan por ostentar elevadas cuotas de mercado (bien a nivel nacional o bien en sus áreas de influencia) y situarse sus precios de venta al público en niveles comparativamente elevados. La combinación de estos dos factores explicaría un “efecto lunes” más intenso, pues cuentan con un margen más amplio para bajar los precios.

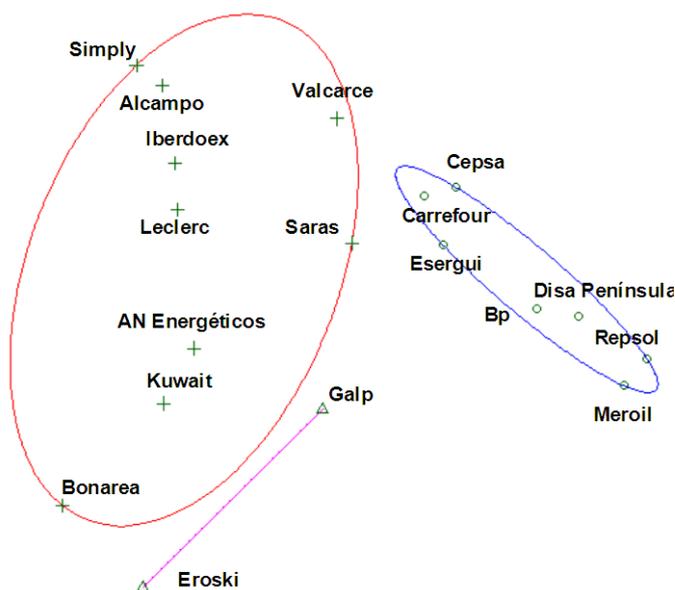
En tercer lugar, Cepsa, BP, y en menor medida GALP, todos ellos integrantes del *Grupo 2*, se acercan mucho al *Grupo 1*, siendo las compañías, en su grupo, que más intensidad de “efecto lunes” presentan y las que registran precios de venta al público más elevados.

En cuarto lugar, las compañías que conforman el *Grupo 1*, junto con Cepsa, BP y Galp, son las que explican mayoritariamente el “efecto lunes” observado a nivel nacional en el Informe de 7 de marzo de 2013. Las restantes compañías, con cuotas de mercado inferiores y, en general, niveles de precios inferiores, presentan también “efecto lunes”, pero de intensidad inferior, como en el caso de Bonárea o Kuwait.

4.2 Análisis del “efecto lunes” en los precios de la gasolina 95 por compañía

Aplicando el análisis de conglomerados y de correspondencias simple, las compañías pueden agruparse en tres tipos de estrategias de fijación de precios de la gasolina 95. Los resultados de los dos métodos estadísticos son coherentes, lo que garantiza nuevamente la robustez de estas agrupaciones. A efectos ilustrativos solo se muestra el resultado del análisis de conglomerados (ver el análisis de correspondencias simple en Anexo III).²²

Figura 12: Agrupación de compañías en torno a sus estrategias de fijación de precios los lunes en gasolina 95 empleando análisis de conglomerados



Fuente: CNE

Se identifican tres grupos de compañías para la gasolina 95:

²² Las coordenadas de esta representación no han de entenderse con la lectura habitual (eje de ordenadas y eje de abcisas). Se trata de una representación gráfica en dos dimensiones de los coeficientes que el análisis factorial realizado asigna a las cuatro variables categóricas consideradas (“mayor intensidad efecto lunes”, “igual intensidad efecto lunes”, “menor intensidad efecto lunes” y “dispar al nacional”).

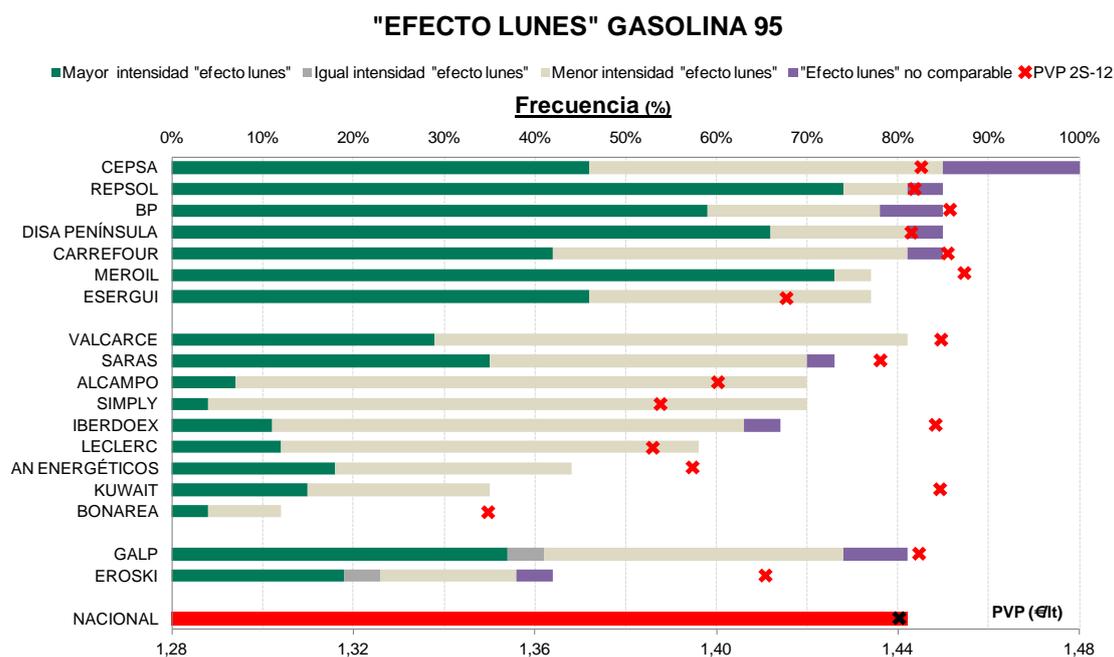
Grupo 1, compuesto por Repsol, Meroil, Disa Península, Cepsa, BP, Carrefour y Esergui.

Grupo 2, compuesto por Saras, Iberdoex, Bonárea, Leclerc, Simply, Valcarce, Alcampo, Kuwait y AN Energéticos.

Grupo 3, compuesto por Galp y Eroski.

A continuación, se representa nuevamente la figura de frecuencia e intensidad del “efecto lunes” por compañías organizadas a partir de la agrupación estadística. Se añade una cruz roja que indica el nivel de precios de venta al público promedio del segundo semestre de 2012 de cada compañía, al objeto de comprobar si éste es un factor determinante en la práctica del “efecto lunes”.

Figura 13: Compañías agrupadas de acuerdo a comportamientos en frecuencia e intensidad de “efecto lunes” en gasolina 95. Segundo semestre 2012



Fuente: CNE

El *Grupo 1* se compone de compañías que registran no solo elevadas frecuencias de “efecto lunes”, sino además una mayor intensidad con respecto a

la media nacional. Sus integrantes, salvo Carrefour²³, se caracterizan por ser operadores relevantes, bien en media nacional o bien en los mercados geográficos en los que están presentes.

Por su parte, los integrantes del *Grupo 2*, compañías de menor tamaño, presentan, menores frecuencias de “efecto lunes” y magnitudes predominantemente inferiores a la media nacional. El *Grupo 3* lo conforman Eroski y Galp principalmente por su similitud al presentar casos en los que la magnitud de su “efecto lunes” es idéntica a la nacional.

Los resultados del análisis del “efecto lunes” por compañía para la gasolina 95 no son tan concluyentes como en el gasóleo A. Sin embargo, Repsol, Disa Península, Meroil y, a mayor distancia, Cepsa y BP se perfilan como las compañías que explican mayoritariamente el “efecto lunes” observado a nivel nacional en el Informe de 7 de marzo de 2013. Las restantes compañías, en general, con cuotas de mercado inferiores y menores niveles de precios, presentan también “efecto lunes” pero de intensidad inferior. En el extremo se encuentra Bonárea nuevamente, cuyo comportamiento en los precios de la gasolina 95 nada tiene que ver con el del resto y presenta un “efecto lunes” irrelevante.

Todo ello, corrobora nuevamente la hipótesis de un modelo de competencia imperfecta en el mercado de la distribución de gasolina 95.

5. ANÁLISIS DEL “EFECTO LUNES” EN MERCADOS LOCALES

Como se puso de manifiesto en el informe sobre el “el mercado español de la distribución de gasolina y gasóleo a través del canal de estaciones de servicio”²⁴, existen diversas teorías y estudios sobre el ámbito geográfico que definen el mercado relevante de las EESS, que lo identifican con un entorno geográfico

²³ Cabe señalar que Carrefour aplica descuentos sobre el precio de venta al público, mayores que otros hipermercados y que su precio publicado suele situarse en niveles similares a la media.

²⁴ Ref web 37/12

local.²⁵ De hecho, la CNE desde 2007 elabora informes de supervisión del mercado de EESS en áreas geográficas reducidas que se corresponden con municipios, tramos de carreteras, autovías o localidades específicas.

En este sentido y como continuación del análisis del “efecto lunes” de ámbito nacional, se han estudiado tres mercados locales situados en las provincias de Lérida, La Coruña y Málaga. Los mercados se seleccionaron en entornos que presentaran distintas características geográficas, de tamaño similar, en los que operaran varias de las compañías incluidas en este expediente informativo, en las que los mercados internacionales de referencia fueran diferentes y con alguna diferencia impositiva sobre el tramo autonómico del impuesto especial. Además, se comprobó a través de técnicas estadísticas que todas las EES ubicadas en cada entorno conformaban un mercado relevante, esto es, que las instalaciones incluidas en cada entorno están compitiendo entre sí.

La siguiente figura muestra las principales características de cada entorno.

Figura 14: Principales características de los mercados locales de las provincias de Lérida, La Coruña y Málaga

	<u>LÉRIDA</u>	<u>LA CORUÑA</u>	<u>MÁLAGA</u>
Caracterización del mercado relevante			
nº EES que conforman el entorno	33	16	22
nº de municipios que conforman el entorno	7	2	3
Operador con mayor cuota de mercado*	REPSOL y CEPSA (33%)	CEPSA (31%)	REPSOL (45%)
Presencia de hipermercados	NO	SI (Alcampo)	SI (Eroski)
Presencia de marcas blancas que introducen presión competitiva	SI (Bonárea)	NO	NO
Mercado internacional de referencia			
Cotización internacional	100% MED	100% NWE	100% MED
Refino			
Presencia de refinería	NO	SI (Repsol)	NO
Enclave logístico de la provincia. Gasolinas y gasóleos			
nº instalaciones de almacenamiento	1 (CLH)	1 (CLH)	1 (CLH)
Capacidad de almacenamiento	73 miles de m ³	51 miles de m ³	77 miles de m ³
Compañías logísticas alternativas en provincias cercanas	SI	NO	NO
Tramo autonómico IVMDH**			
Gasolina 95	4,8 c€/lt (tramo máximo)	2,4 c€/lt	4,8 c€/lt (tramo máximo)
Gasóleo A	4,8 c€/lt (tramo máximo)	1,2 c€/lt	4,8 c€/lt (tramo máximo)

* Cuota de mercado en número de puntos de venta

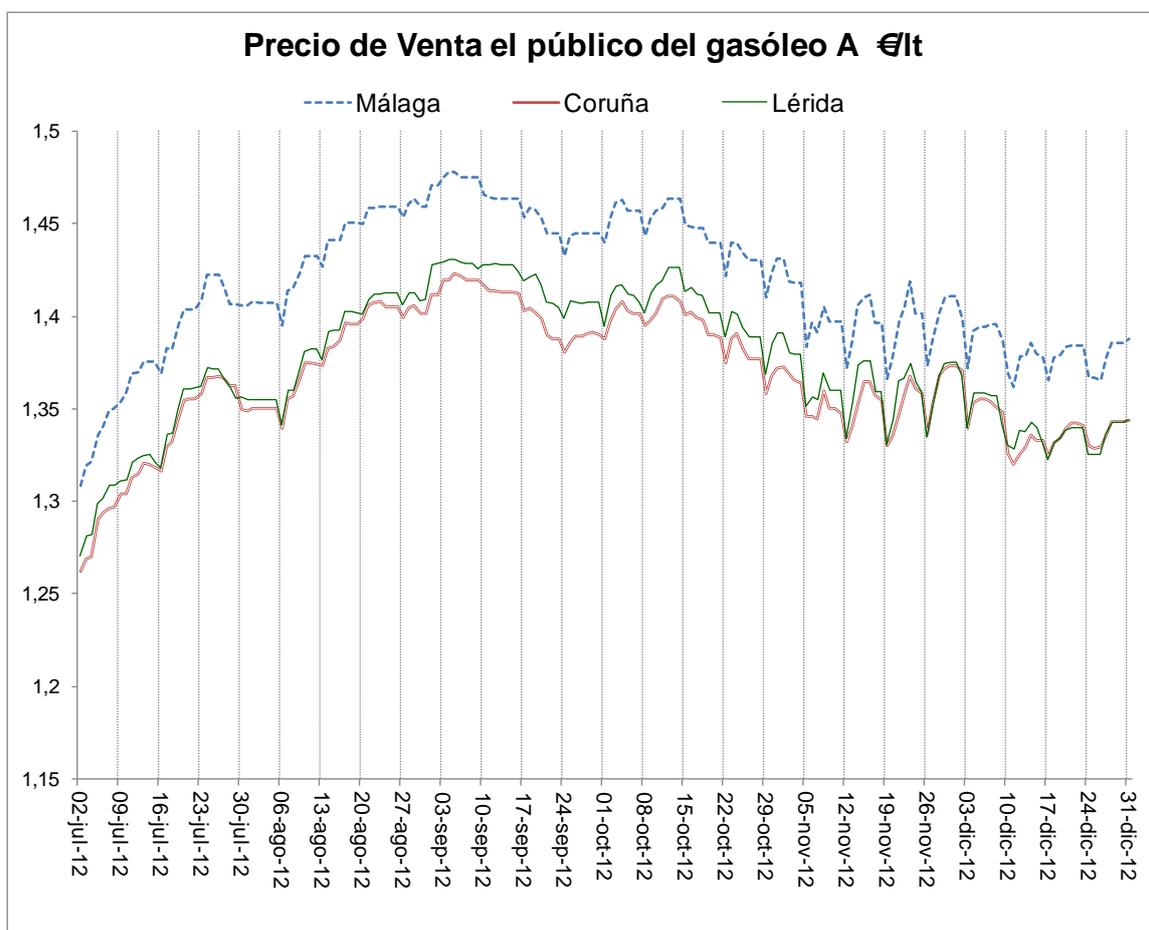
** IVMDH: Impuesto de Ventas Minoristas de Determinados Hidrocarburos

Fuente: CNE

²⁵ Borenstein, S., y Shepard, A. (1996) "Dynamic Pricing in Retail Gasoline Markets" *Rand Journal of Economics*, Vol. 37. Issue 3. pp. 429-51.

Pese a la heterogeneidad de cada ubicación, se observa que en los tres entornos se produce “efecto lunes” en el segundo semestre de 2012. El perfil de los precios de venta al público es similar al de la media en península y Baleares que se muestra en la figura 4, con una mayor intensidad del “efecto lunes” en el último trimestre del año.

Figura 15: Evolución del precio medio diario en los mercados locales de las provincias de Lérica, La Coruña y Málaga



Fuente: CNE

Este estudio complementa los análisis previos, ya que analiza el comportamiento de los precios teniendo en cuenta de forma simultánea la ubicación de los puntos de suministro y su bandera. Es importante señalar que la distribución de carburantes a través del canal de EES tiene una dimensión local y hasta ahora

se han agregado mercados heterogéneos para el análisis. Este nuevo ejercicio permitirá identificar con mayor claridad el comportamiento de cada compañía en un entorno competitivo determinado, constituyendo ésta la máxima desagregación posible.

El análisis propone el siguiente modelo de regresión para explicar las tasas de variabilidad de los precios de venta al público medio diarios de las gasolineras de una compañía o grupo de compañías en función del día de la semana.

$$T^i = \mu_0 * \text{lunes} + \mu_1 * \text{martes} + \mu_2 * \text{miércoles} + \mu_3 * \text{jueves} \\ + \mu_4 * \text{viernes} + \mu_5 * \text{sábado} + \mu_6 * \text{domingo} + \text{cte}$$

Donde,

T^i : tasa de variabilidad del precio medio diario en el día t (P_t) de las gasolineras operadas por una compañía o grupo de compañías i

$$T_t^i = ((P_t^i - P_{t-1}^i) / P_{t-1}^i) * 100$$

con $t=1 \dots 184$

μ_j : coeficiente de regresión asociado al día j de la semana

Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo: Se consideran variables binarias que toman el valor 1 cuando el día de la semana es el indicado y 0 en el resto de los casos.

Si el coeficiente μ_j es estadísticamente significativo, entonces quiere decir que los cambios diarios en el precio medio de la compañía, en el mercado relevante de referencia, dependen del día de la semana j . Por el contrario, si los μ_j no son estadísticamente significativos, los cambios de precios medios diarios de la compañía correspondiente no se ven determinados por el día de la semana.

Además de la significatividad de los coeficientes asociados a los días de la semana, es importante valorar el coeficiente R^2 de la regresión. Cuanto mayor sea el valor de la R^2 , mayor importancia tendrán los días de la semana con coeficientes μ_j significativos en la tasa de variación de los precios medios de la compañía o grupo de compañías. En esta regresión, en la cual no se añaden

otras variables explicativas, un R^2 superior al 30% se considerará muy relevante.²⁶

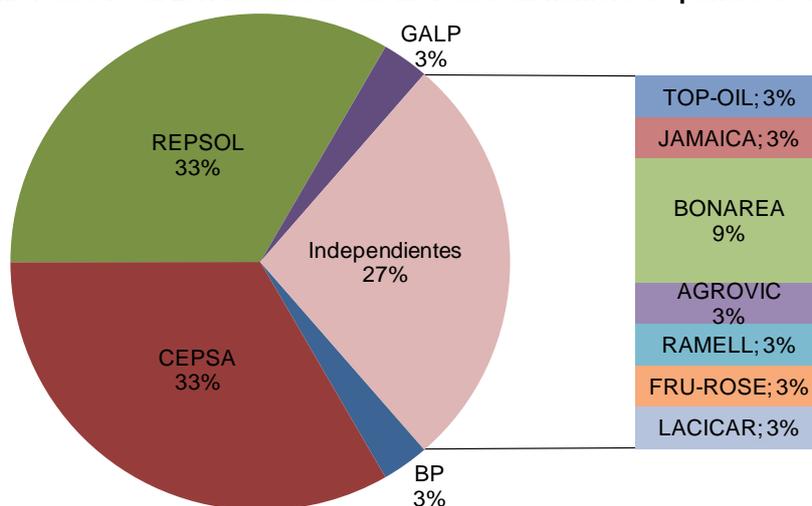
Como se verá, las conclusiones extraídas del análisis de mercados locales son coherentes con las observadas en media nacional, configurándose dos grupos de compañías muy marcados. Por una parte, Repsol, Cepsa, Disa, BP y Galp que siempre presentan precios medios diarios con “efecto lunes”. Por otra, los operadores independientes, tales como Bonárea o los hipermercados que no determinan su estrategia de precios en función del día de la semana y no son responsables en ningún caso del “efecto lunes” en sus áreas de influencia.

5.1 Análisis del “Efecto Lunes” en Lérida

En el caso de Lérida, el mercado se compone de 33 gasolineras. Como en todos los mercados analizados hasta la fecha, Repsol y Cepsa disfrutan de una cuota de mercado muy elevada. Sin embargo, en el caso de Lérida, destaca la fuerte presencia de un grupo de gasolineras independientes y con precios muy competitivos bajo la marca de Bonárea.

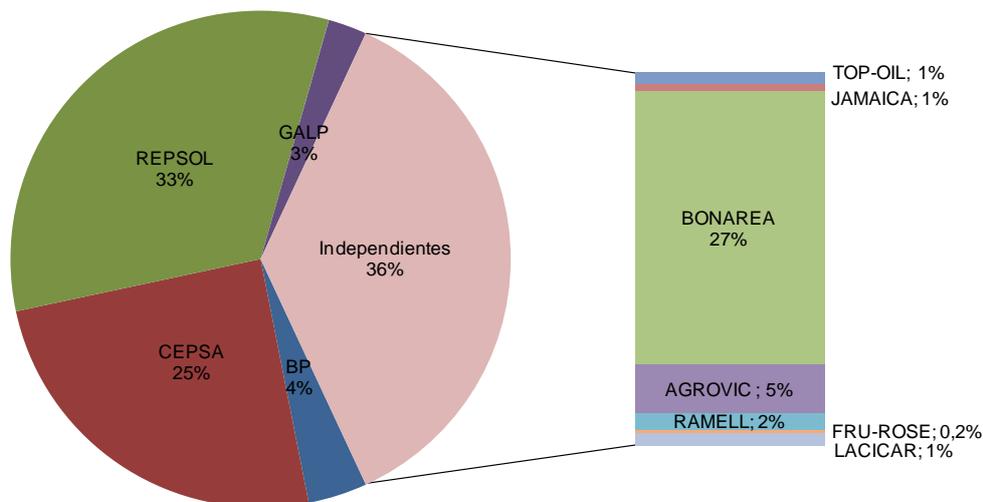
Figura 16: Cuotas de mercado por compañía en el mercado local de Lérida

Mercado local Lérida - Cuotas de mercado en número de puntos de venta



²⁶ Esta regresión no tiene un objeto predictivo, sino explicativo de la evolución de los precios de acuerdo con los días de la semana en el segundo semestre de 2012.

Mercado local Lérida - Cuotas de mercado según ventas de carburantes



Fuente: CNE

Del análisis de regresión sobre el efecto del día de la semana en la formación del precio se concluye:

1. Las gasolineras Repsol, Cepsa, Galp y BP se comportan de forma homogénea. Las independientes siguen su propio patrón.
2. La variabilidad en el precio medio de las gasolineras operadas por Repsol se explica en un 44% por tres días de la semana. Los lunes afectan negativamente y los martes y los miércoles afectan positivamente a la variación de los precios medios diarios de las gasolineras de Repsol.
3. La variabilidad en el precio medio de las gasolineras operadas por Cepsa se explica en un 34% por todos días de la semana. Todos los días de la semana afectan a la variación de los precios medios diarios de las gasolineras de CEPSA, siendo el coeficiente de los lunes negativo, y el coeficiente del resto de los días de la semana positivos.
4. La variabilidad en el precio medio del grupo de gasolineras independientes, no puede explicarse en función del día de la semana.

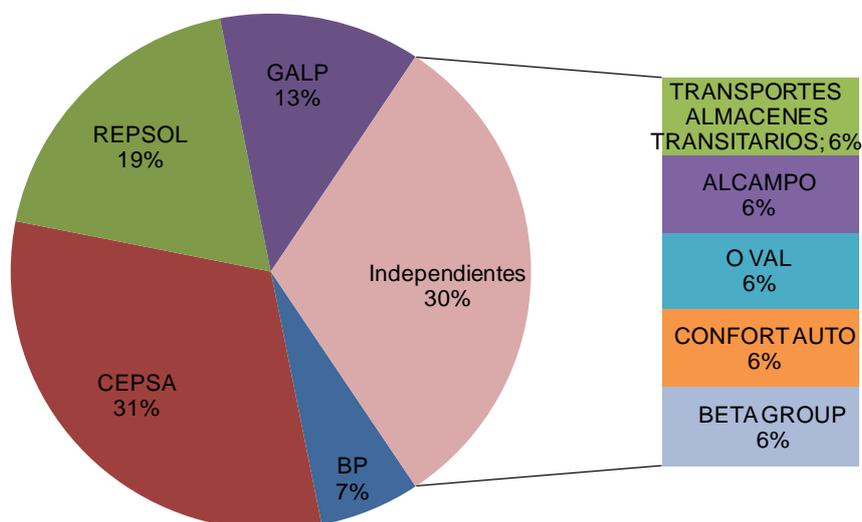
El análisis del mercado relevante de Lérida concluye que el “efecto lunes” está causado fundamentalmente por el grupo de gasolineras de Repsol y, en menor medida de Cepsa. Las gasolineras independientes no establecen variaciones de precios que puedan relacionarse con los días de la semana.

5.2 Análisis del “Efecto Lunes” en La Coruña

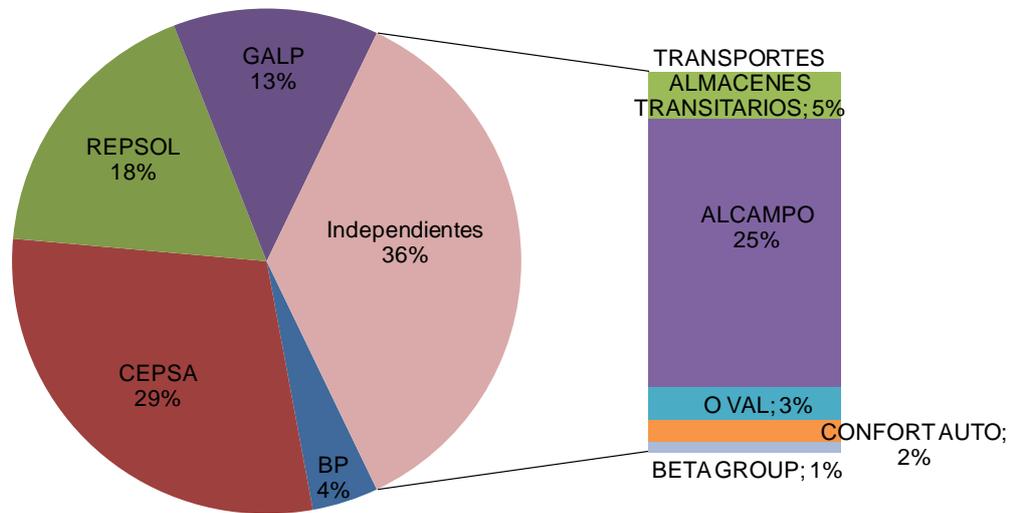
En el caso de La Coruña, el mercado se compone de 16 gasolineras. Como en todos los mercados analizados hasta la fecha, Repsol y Cepsa disfrutan de una cuota de mercado muy elevada. A diferencia de Lérida, no hay agrupaciones de EES independientes bajo una misma bandera. Destaca que Alcampo disfruta de una cuota de ventas muy elevada en comparación al resto de EES.

Figura 17: Cuotas de mercado por compañía en el mercado local de La Coruña

Mercado local Coruña - Cuota de mercado en número de puntos de venta



Mercado local Coruña - Cuota de mercado según ventas de carburantes



Fuente: CNE

Del análisis de regresión sobre el efecto del día de la semana en la formación del precio se concluye:

1. Todas las gasolineras se comportan de una forma homogénea, salvo la de Alcampo.
2. La variabilidad en el precio medio de las gasolineras operadas por Repsol, Cepsa, BP y Galp se explica en un 40% por cuatro días de la semana. Los lunes afectan negativamente, los martes, los miércoles y, en menor medida, los jueves afectan positivamente a la variación de los precios medios diarios de este grupo de gasolineras.
3. La variabilidad en el precio medio de la gasolinera de Alcampo no se explica por los días de la semana. La R^2 es de tan solo el 13% y los lunes no son significativos en el ajuste.

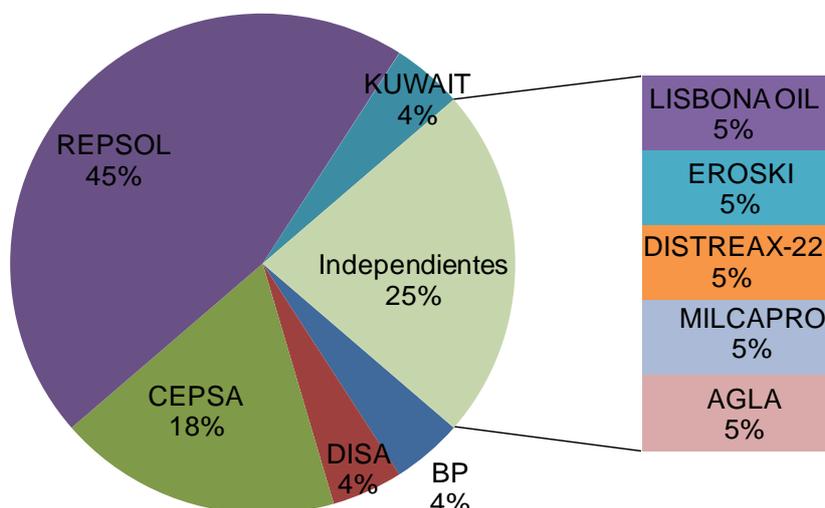
El análisis del mercado relevante de La Coruña concluye que el “efecto lunes” está causado fundamentalmente por el grupo de gasolineras de Repsol, Cepsa, BP y Galp. Alcampo no sigue este patrón y los lunes no afectan a las variaciones del precio medio de sus gasolineras.

5.3 Análisis del “Efecto Lunes” en Málaga

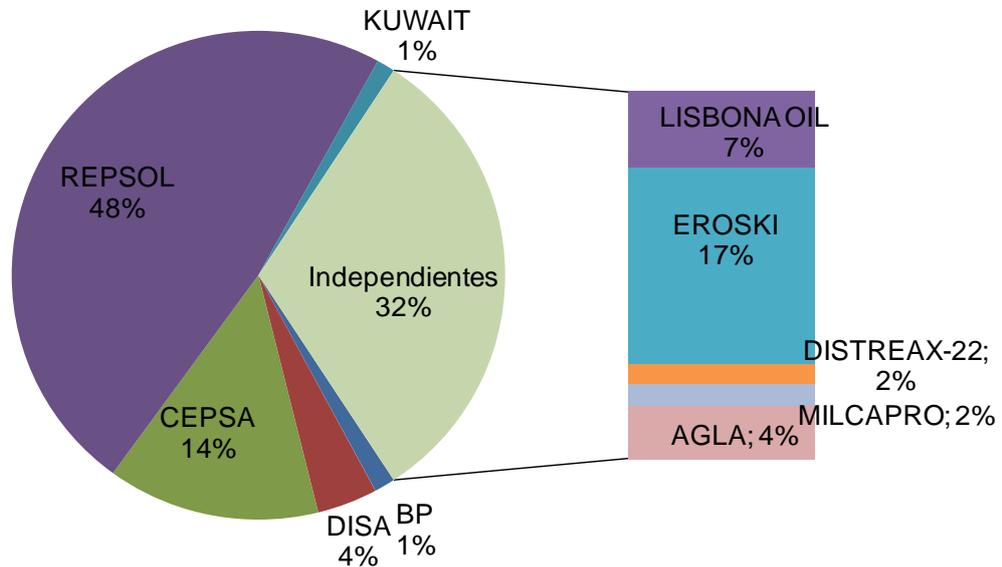
En el caso de Málaga, el mercado se compone de 22 gasolineras. Como en todos los mercados analizados hasta la fecha, Repsol y Cepsa disfrutan de una cuota de mercado muy elevada. Las EES independientes no se agrupan bajo una misma bandera. Existe una ES de la cadena de hipermercados EROSKI que disfruta de una cuota de ventas elevada.

Figura 18: Cuotas de mercado por compañía en el mercado local de Málaga

Mercado local Málaga - Cuotas de mercado en número de puntos de venta



Mercado local Málaga - Cuotas de mercado según ventas de carburantes



Fuente: CNE

Del análisis de regresión sobre el efecto del día de la semana en la formación del precio se concluye:

1. Las gasolineras de Repsol, Cepsa, Disa y BP, junto con dos EES independientes se comportan de forma homogénea. Las EES de Kuwait, Eroski y otra ES independiente conforman un segundo grupo.
2. La variabilidad en el precio medio de las gasolineras del grupo conformado por los operadores tradicionales (Repsol, Cepsa, Disa y BP) se explica en un 42% por tres días de la semana. Los lunes afectan negativamente y los martes y los miércoles afectan positivamente a la variación de los precios medios diarios de estas gasolineras.
3. La variabilidad en el precio medio de las gasolineras del grupo de Eroski no se explica por el día de la semana.

El análisis del mercado relevante de Málaga concluye que el “efecto lunes” está causado fundamentalmente por el grupo de gasolineras de Repsol, Cepsa, BP y Disa. Sin embargo, las gasolineras de Eroski y Kuwait no presentan “efecto lunes”.

6.RESUMEN DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN CURSADO A LAS COMPAÑÍAS EN EL MARCO DEL EXPEDIENTE INFORMATIVO

Tal y como se ha expuesto en el epígrafe de introducción, el Consejo de la CNE, en su sesión de 7 de marzo de 2013, aprobó requerir información a los principales agentes presentes en la distribución minorista de carburantes, representantes del 81% del mercado, en el marco del expediente informativo.

El 15 de marzo de 2013 el Secretario del Consejo de la CNE remitió el correspondiente oficio a las compañías seleccionadas, solicitando *“información acerca de sus consideraciones (...) y las explicaciones que pueden justificar los comportamientos de precios observados que se denomina como “Efecto lunes”*”, adjuntándose al oficio una versión no confidencial del referido Informe de 7 de marzo de 2013²⁷.

A la fecha de este informe se han recibido las respuestas de 13 de las 18 compañías seleccionadas²⁸.

A continuación se muestra, con mayor detalle, la respuesta al oficio de cada una de las compañías objeto del expediente informativo. Todas ellas están en línea con los resultados globales obtenidos del análisis del “efecto lunes” por compañía.

6.1 Resumen del escrito de REPSOL

[confidencial]

6.2 Resumen del escrito de CEPSA

[confidencial]

6.3 Resumen del escrito de BP

[confidencial]

²⁷ [confidencial]

²⁸ [confidencial]

6.4 Resumen del escrito de DISA

[confidencial]

6.5 Resumen del escrito de MEROIL

[confidencial]

6.6 Resumen del escrito de SARAS

[confidencial]

6.7 Resumen del escrito de ESERGUI

[confidencial]

6.8 Resumen del escrito de CARREFOUR

[confidencial]

6.9 Resumen del escrito de ALCAMPO y SABECO/SIMPLY (Grupo Auchan)

[confidencial]

6.10 Resumen del escrito de BONÁREA ENERGÍA (Corporación Alimentaria Guissona)

[confidencial]

6.11 Resumen del escrito de RED TORTUGA

[confidencial]

6.12 Resumen del escrito de IBERDOEX

[confidencial]

7.RESUMEN Y CONCLUSIONES

Este expediente informativo responde al “*Informe sobre el efecto del día de la semana en la determinación de los precios de los carburantes (periodo 2007-2012)*” aprobado por el Consejo de la CNE el 7 de marzo de 2013, que demostraba estadísticamente el comportamiento diferencial de la evolución de los precios de los carburantes de automoción en los días de la semana domingo-lunes-martes durante el segundo semestre de 2012.

Este comportamiento atípico, consistente en descensos en los precios entre el domingo y el lunes, seguidos de incrementos el martes, que se denominó “efecto lunes”, ha venido reiterándose hasta la actualidad, salvo en periodos vacacionales, y no encuentra su justificación en la evolución de las cotizaciones internacionales de referencia a las que se indexan los precios finales de la gasolina 95 y el gasóleo A.

A la vista de los hechos, el Consejo de la CNE aprobó en su sesión de 7 de marzo de 2013 incoar este expediente informativo al objeto de determinar la causa del “efecto lunes” e identificar qué operadores, en su caso, han sido los responsables de los citados comportamientos. Se decidió acotar el alcance del expediente al segundo semestre de 2012 dado su carácter marcadamente diferencial respecto al resto del periodo analizado en el Informe.

En el marco del expediente, se requirió también información sobre los aspectos que pudieran explicar esta evolución a Repsol, Cepsa, BP, Galp, Saras, Meroil, Disa Península, Esergui, Carrefour, Alcampo, Sabeco, Eroski, Leclerc, AN Energéticos, Bonárea Energía, Grupo Valcarce, Iberdoex y Red Tortuga.

El objeto del presente informe es presentar los resultados del referido expediente informativo, tanto del análisis de precios realizado por la CNE, como del requerimiento de información a las compañías.

El marco teórico del análisis se centra en las bajadas sistemáticas de precios de los carburantes los lunes, día de la semana que se reportaban los precios a la Comisión Europea para su comparación con el resto de países de la EU.

Las principales conclusiones del expediente informativo son las siguientes:

Primero. En un modelo de mercado en competencia efectiva, la teoría económica predice que las subidas y las bajadas de los precios deberán estar íntimamente ligadas al comportamiento de los costes de la materia prima, que los oferentes no podrán incidir en los precios y que los precios no podrán responder a una estacionalidad si no existen restricciones de capacidad y los incrementos de demanda pueden atenderse sin limitaciones físicas.

Segundo. Por el contrario, cuando existe poder de mercado ciertos oferentes tienen la capacidad de incidir en los precios finales, de forma que éstos no solamente se relacionan con los costes de las materias primas, sino también con la demanda u otros objetivos comerciales. De acuerdo con este modelo, además de la evolución de los costes del producto, el precio final se verá fuertemente influenciado por la estrategia del operador dominante o grupo de operadores con mayores cuotas de mercado.

Tercero. El fenómeno del “efecto lunes” revela la ausencia de competencia efectiva ya que algunas compañías aplican estrategias comerciales al margen de las variaciones de sus costes, representados por las cotizaciones internacionales; estas compañías ejercen su capacidad de incidir en los precios de otros agentes con menor presencia en el mercado; y, en consecuencia, se genera una estacionalidad anómala en la evolución de los precios de los carburantes.

Cuarto. En este contexto, es posible que muchos de los agentes, incluso aquellos con menor cuota de mercado, apliquen bajadas de precios los lunes, pues todos seguirán la estrategia comercial dominante, aunque no sean los detonantes de la misma.

Quinto. La *frecuencia* con la que se produce el “efecto lunes” no es suficiente para atribuir la responsabilidad del comportamiento, sino que es necesario además abordar la *intensidad* del efecto, esto es, la magnitud de

las bajadas de los precios el lunes. Una mayor *frecuencia* indica un mayor seguimiento del “efecto lunes” y una mayor *intensidad* denota una mayor capacidad para bajar los precios como resultado de unos mayores márgenes.

Sexto. Bajo este marco teórico, el estudio por Comunidades Autónomas señala que tanto el nivel de precios antes de impuestos como la distribución de cuotas de mercado parecen ser dos factores determinantes de la intensidad del “efecto lunes”. Cuanto mayor es la concentración de mercado y el nivel de precios, mayor es la intensidad del “efecto lunes” en una Comunidad Autónoma.

Séptimo. Las Comunidades Autónomas con intensidad superior a la media muestran características comunes: el precio antes de impuestos es superior a la media nacional; REPSOL ostenta una cuota de mercado superior al 40%; y, la cuota conjunta de REPSOL y CEPSA supera el 50%. Estas Comunidades Autónomas, al establecer precios antes de impuestos superiores, tendrían margen para intensificar las bajadas de precios los lunes.

Octavo. No obstante lo anterior, cabe subrayar que la magnitud del efecto lunes por Comunidad Autónoma puede venir en parte determinada estadísticamente por la mayor presencia en dichos mercados de las empresas que de forma más activa desarrollan una política de reducción de precios ese día de la semana,

Noveno. Las Comunidades Autónomas que presentan un “efecto lunes” menos intenso son aquellas en las que el precio antes de impuestos es inferior a la media nacional y la presencia de operadores de menor tamaño y/o independientes es significativa. En estas Comunidades Autónomas, con menores niveles de precios y una estructura de mercado más diluida, la capacidad de aplicar bajadas de precios los lunes respecto al domingo sería más limitada.

Décimo. Por compañías, el estudio de la frecuencia e intensidad del “efecto lunes” concluye que es posible agrupar a las compañías según sus estrategias de fijación de precios los lunes del segundo semestre de 2012.

Undécimo. Del análisis del “efecto lunes” por compañías para el gasóleo A se destaca:

- a. Repsol, Disa Península y Meroil se diferencian claramente del resto y su estrategia de fijación de precios los lunes sigue un patrón similar, correspondiéndoles las mayores intensidades y elevadas frecuencias. Se caracterizan por ostentar una elevada cuota de mercado en sus áreas de influencia y situarse en los niveles de precios más elevados.
- b. Existe un segundo grupo de compañías integrado por BP, Cepsa y, en menor medida, Galp con una estrategia de fijación de precios que sigue un patrón similar caracterizado por una menor intensidad.
- c. En el otro extremo se encuentra Bonárea con un “efecto lunes” irrelevante.

Duodécimo. Los resultados del análisis del “efecto lunes” por compañía para la gasolina 95 no son tan concluyentes como para el caso del gasóleo A.

Decimotercero. Teniendo en cuenta que los mercados relevantes de los carburantes tienen una extensión geográfica local, el análisis del “efecto lunes” en mercados locales apoya una de las principales conclusiones que arrojan los análisis por Comunidad Autónoma y por compañía. Pese a la heterogeneidad existente entre los tres mercados locales analizados, pertenecientes a las provincias de Lérida, La Coruña y Málaga, se concluye que, en todos ellos, se puede atribuir la causalidad del “efecto lunes” a las estaciones de servicio integradas en la red de distribución de Repsol. Por otra parte, se constata que el comportamiento de los precios de las instalaciones independientes no está condicionado por el día de la semana.

Decimocuarto. [confidencial]

Decimoquinto. [confidencial]

Decimosexto. [confidencial]

Decimoséptimo. [confidencial]

Decimooctavo. [confidencial]

Decimonoveno. Los resultados del análisis estadístico se ajustan a las consideraciones efectuadas por las compañías a las que se les ha solicitado información en el marco del expediente informativo.

Vigésimo. En consecuencia, es posible afirmar que Repsol derivado de su mayor presencia en los mercados así como de una política de fijación de precios caracterizada por una mayor intensidad en la bajada de los mismos los lunes, adquiere una mayor relevancia en el “efecto lunes”.

Vigésimo primero. La forma de fijación de precios medios de los carburantes en península y Baleares en los días de la semana, no responde a una dinámica propia de un mercado en competencia, y revela que la bajada de los precios del lunes es una práctica que viene acompañada de precios medios superiores el resto de días de la semana.

Vigésimo segundo. Las bajadas sistemáticas de precios de los carburantes los lunes pueden revelar que los precios en el resto de los días de la semana están por encima de los que resultarían en un mercado en competencia efectiva.



Comisión
Nacional
de Energía

ANEXO I: DETALLE DEL ANÁLISIS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

El presente Anexo contiene el detalle del análisis realizado por Comunidad Autónoma, mostrándose para cada una de ellas:

- Cuotas de mercado, en número de puntos de venta, de los cuatro primeros operadores, así como del resto de compañías presentes en la Comunidad Autónoma, detallándose de forma particularizada aquellas que son titulares de distribución independiente. Se muestra, a efectos comparativos, la distribución de cuotas de estas mismas compañías a nivel nacional²⁹.
- Evolución de las diferencias de precios de venta al público [lunes – domingo] del gasóleo A y la gasolina 95 durante el segundo semestre de 2012. Hay “efecto lunes” cuando estas diferencias son negativas.
- Análisis de la frecuencia del “efecto lunes” en la Comunidad Autónoma durante el segundo semestre de 2012. Se muestra el porcentaje de lunes, sobre el global de lunes que contiene el semestre, en los que el precio desciende en la Comunidad, así como su comparativa con la frecuencia registrada a nivel nacional.
- Análisis de la intensidad del “efecto lunes” en la Comunidad Autónoma durante el segundo semestre de 2012. Este análisis se acota a los casos en los que tanto a nivel Comunidad como a nivel nacional el precio del lunes es inferior al del domingo. Se comparan las magnitudes de las bajadas de precio en ambas áreas y se aportan, en términos porcentuales, los casos en los que los descensos en la Comunidad son superiores, iguales o inferiores a los del promedio nacional. Existen, en consecuencia, tres posibles categorías: “mayor efecto lunes”, “igual efecto lunes” y “menor efecto lunes”, respectivamente.

Se determina que una Comunidad Autónoma presenta un “efecto lunes” más intenso que el nacional cuando predomina el número de casos con

²⁹ Como se ha indicado anteriormente en el cuerpo del informe, toda referencia al mercado nacional ha de ser entendida como la correspondiente a Península y Baleares.

“mayor efecto lunes”. De forma análoga, se considera que una Comunidad Autónoma presenta un “efecto lunes” menos intenso o de igual intensidad que el nacional cuando predomina el número de casos con “menor efecto lunes” o “igual efecto lunes”, respectivamente.

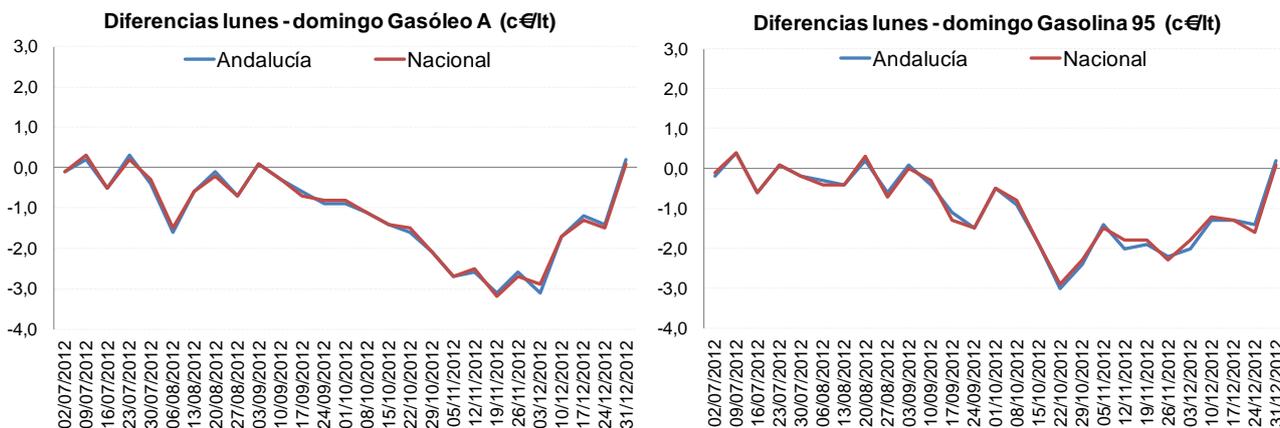
1.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

Figura Al.1: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Andalucía

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	BP	DISA	Resto Operadores	Independientes
ANDALUCÍA	29%	15%	11%	5%	10%	30%
NACIONAL	39%	16%	7%	4%	15%	19%

Fuente: CNE

Figura Al.2: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad de Andalucía



Fuente: CNE

Figura Al.3: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Andalucía

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
ANDALUCÍA	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	30%	41%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	44%	32%
			Menor "efecto lunes"	26%	27%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Andalucía:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (29%). Le siguen CEPSA y BP con un 15% y 11% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 30%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es idéntica a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es coincidente con la nacional en el 44% de los casos para el gasóleo A. Para la gasolina 95, predominan los casos en los que dicha magnitud es superior a la nacional (41%).

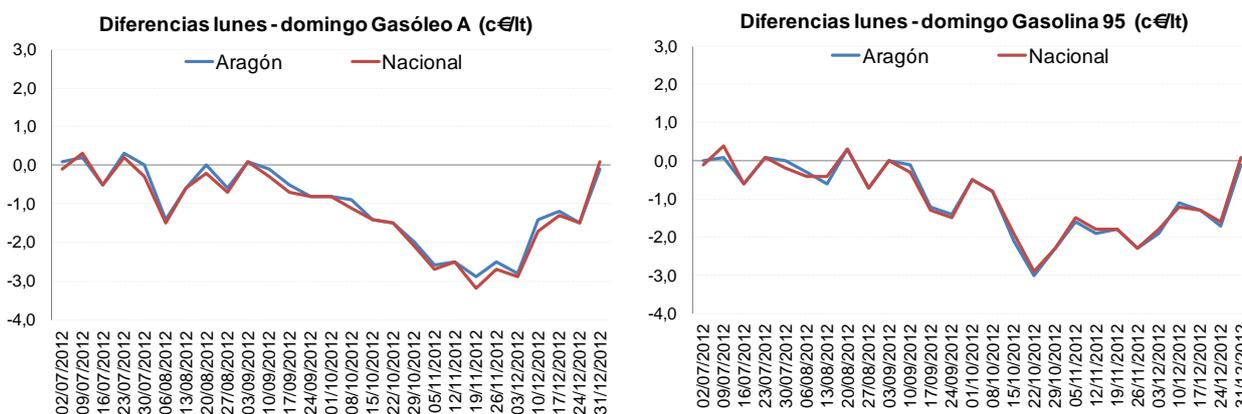
2.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

Figura AI.4: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Aragón

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	BP	Resto Operadores	Independientes
ARAGÓN	34%	16%	2%	1%	4%	43%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.5: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Aragón



Fuente: CNE

Figura AI.6: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Aragón

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
ARAGÓN	78%	78%	Mayor "efecto lunes"	0%	35%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	40%	40%
			Menor "efecto lunes"	60%	25%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Aragón:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (34%). Le sigue CEPSA con un 16%. La presencia de independientes en la Comunidad es del 43%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es menor a la nacional. En concreto, los precios de ambos carburantes descienden en el 78% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es inferior a la nacional en el 60% de los casos para el gasóleo A. Para la gasolina 95, predominan los casos en los que dicha magnitud es igual a la nacional (40%).

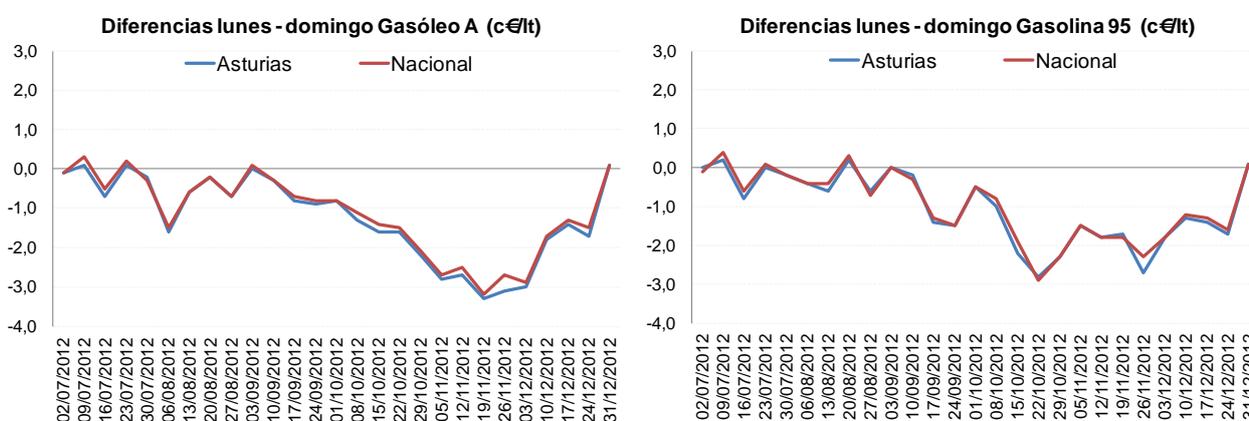
3.PRINCIPADO DE ASTURIAS

Figura AI.7: Cuotas de mercado en el Principado de Asturias

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	DISA	Resto Operadores	Independientes
ASTURIAS	45%	15%	11%	4%	5%	20%
NACIONAL	39%	16%	7%	4%	15%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.8: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Principado de Asturias



Fuente: CNE

Figura AI.9: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Principado de Asturias

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95			
ASTURIAS	85%	78%	Mayor "efecto lunes"	70%	43%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	26%	38%
			Menor "efecto lunes"	4%	19%

Fuente: CNE

En el Principado de Asturias:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (45%). Le siguen CEPSA y GALP con un 15% y 11% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 20%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional en gasóleo A e inferior en gasolina 95. En concreto, los precios descienden, para cada carburante respectivamente, en el 85% y 78% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es mayor a la nacional en el 70% de los casos para el gasóleo A y en el 43% para la gasolina 95.

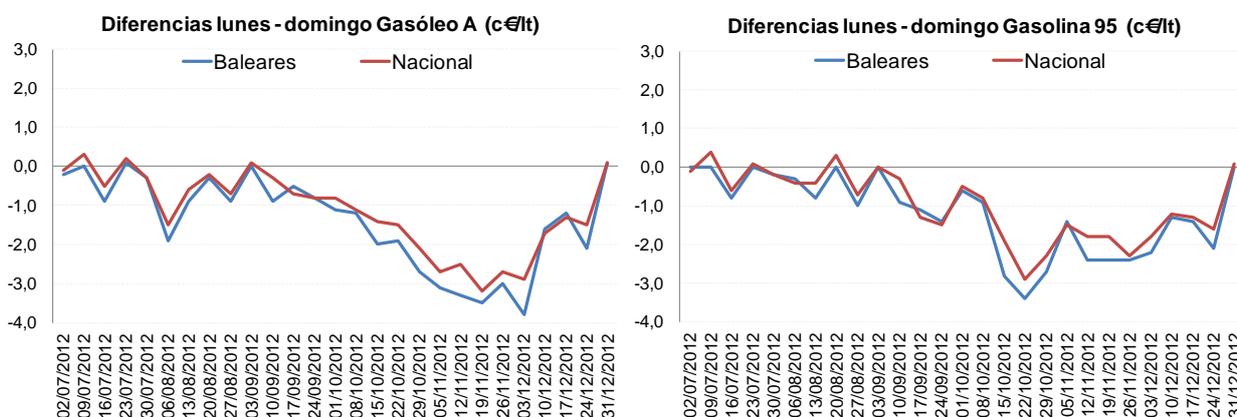
4.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE BALEARES

Figura Al.10: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Baleares

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	BP	GALP	Resto Operadores	Independientes
BALEARES	48%	32%	18%	1%	0%	1%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura Al.11: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Baleares



Fuente: CNE

Figura Al.12: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Baleares

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A		Gasolina 95
BALEARES	85%	78%	Mayor "efecto lunes"	78%	76%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	9%	5%
			Menor "efecto lunes"	13%	19%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Baleares:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (48%). Le siguen CEPSA y GALP con un 32% y 18% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 1%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional en gasóleo A e inferior en gasolina 95. En concreto, los precios descienden, para cada carburante respectivamente, en el 85% y el 78% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es mayor a la nacional en el 78% de los casos para el gasóleo A y en el 76% para la gasolina 95.

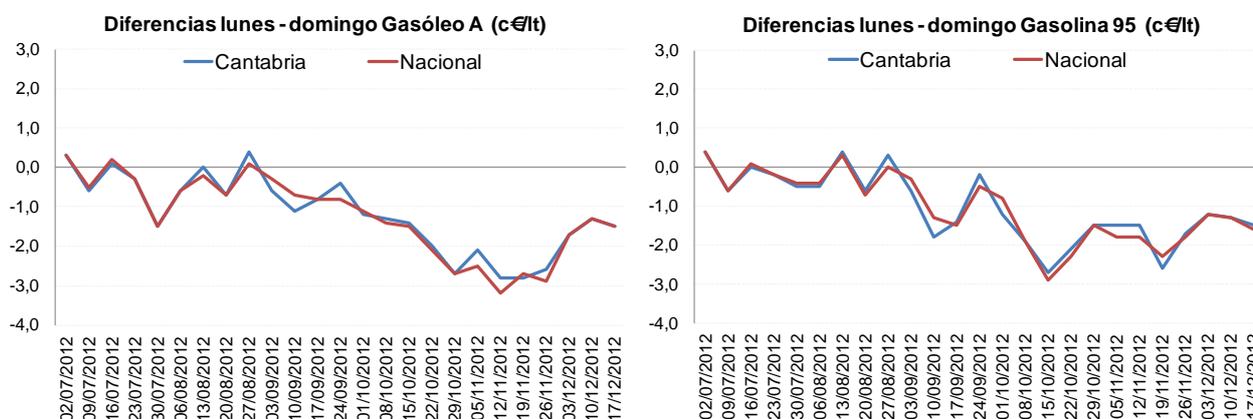
5.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA

Figura Al.13: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Cantabria

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	ESERGUI	CEPSA	DISA	Resto Operadores	Independientes
CANTABRIA	37%	11%	8%	8%	8%	28%
NACIONAL	39%	1%	16%	4%	21%	19%

Fuente: CNE

Figura Al.14: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Cantabria



Fuente: CNE

Figura Al.15: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Cantabria

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A		Gasolina 95
CANTABRIA	81%	81%	Mayor "efecto lunes"	27%	32%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	41%	27%
			Menor "efecto lunes"	32%	41%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Cantabria:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (37%). Le siguen ESERGUI con un 11% y CEPSA y DISA con un 8% cada una. La presencia de independientes en la Comunidad es del 28%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es inferior a la nacional en gasóleo A e idéntica en gasolina 95. En concreto, los precios de ambos carburantes descienden en el 81% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios del gasóleo A registradas los lunes en la Comunidad es igual a la nacional en el 41% de los casos. Para la gasolina 95, predominan los casos en los que la magnitud es inferior (41%).

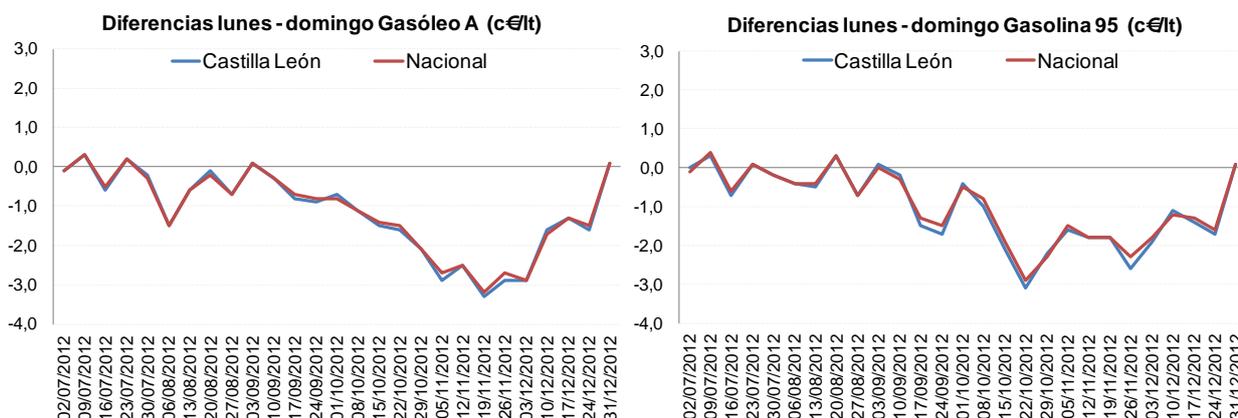
6.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LEON

Figura Al.16: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Castilla León

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	ESERGUI	Resto Operadores	Independientes
CASTILLA LEÓN	42%	15%	4%	3%	8%	28%
NACIONAL	39%	16%	7%	1%	18%	19%

Fuente: CNE

Figura Al.17: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad de Castilla León



Fuente: CNE

Figura Al.18: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Castilla León

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
CASTILLA LEÓN	85%	78%	Mayor "efecto lunes"	39%	57%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	44%	24%
			Menor "efecto lunes"	17%	19%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Castilla y León:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (42%). Le sigue CEPSA con un 15%. La presencia de independientes en la Comunidad es del 28%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional en gasóleo A e inferior en gasolina 95. En concreto, los precios descienden, para cada carburante respectivamente, en el 85% y 78% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios del gasóleo A registradas los lunes en la Comunidad es igual a la nacional en el 44% de los casos y superior en el 39%. Para la gasolina 95, predominan los casos en los que dicha magnitud es superior (57%).

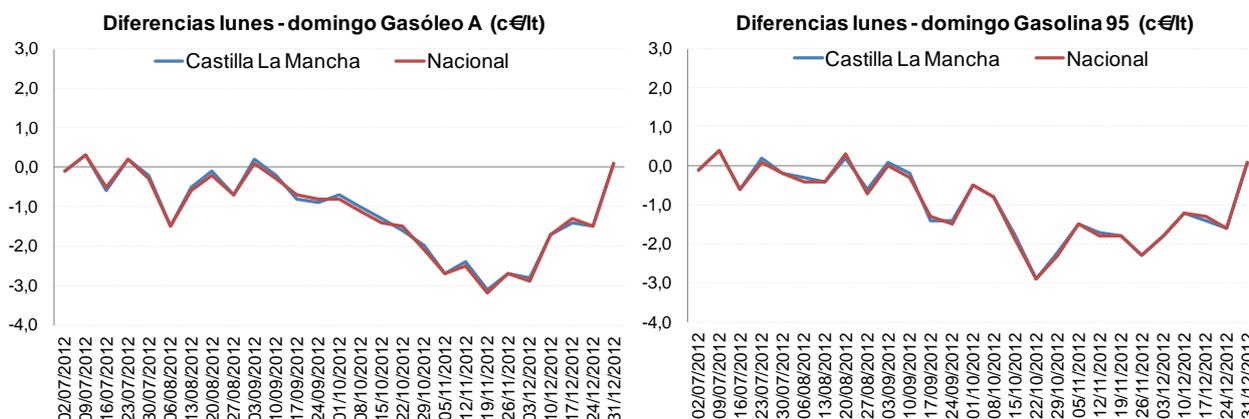
7.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA

Figura AI.19: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	BP	Resto Operadores	Independientes
CASTILLA LA MANCHA	33%	12%	4%	2%	6%	43%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.20: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha



Fuente: CNE

Figura AI.21: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
CASTILLA LA MANCHA	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	22%	9%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	30%	59%
			Menor "efecto lunes"	48%	32%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (33%). Le sigue CEPSA con un 12%. La presencia de independientes en la Comunidad es del 43%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es inferior a la nacional en el 48% de los casos para el gasóleo A. Para la gasolina 95, predominan los casos en los que dicha magnitud es coincidente con la nacional (59%).

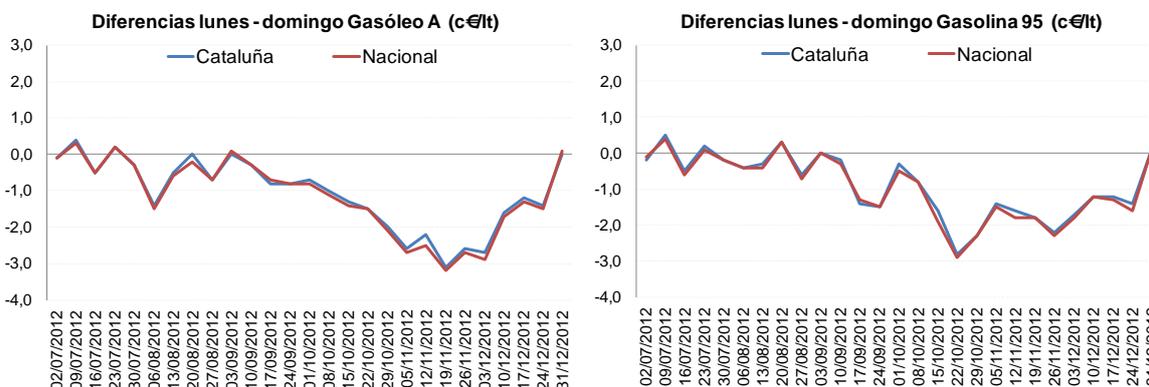
8.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CATALUÑA

Figura AI.22: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Cataluña

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	BP	Resto Operadores	Independientes
CATALUÑA	32%	12%	9%	6%	15%	26%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.23: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Cataluña



Fuente: CNE

Figura AI.24: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Cataluña

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
CATALUÑA	81%	81%	Mayor "efecto lunes"	5%	9%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	32%	32%
			Menor "efecto lunes"	63%	59%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Cataluña:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (32%). Le siguen CEPSA y GALP con un 12% y 9% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 26%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es menor a la nacional en gasóleo A e idéntica en gasolina 95. En concreto, los precios descienden para ambos carburantes en el 81% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es menor a la nacional en el 63% de los casos para el gasóleo A y en el 59% para la gasolina 95.

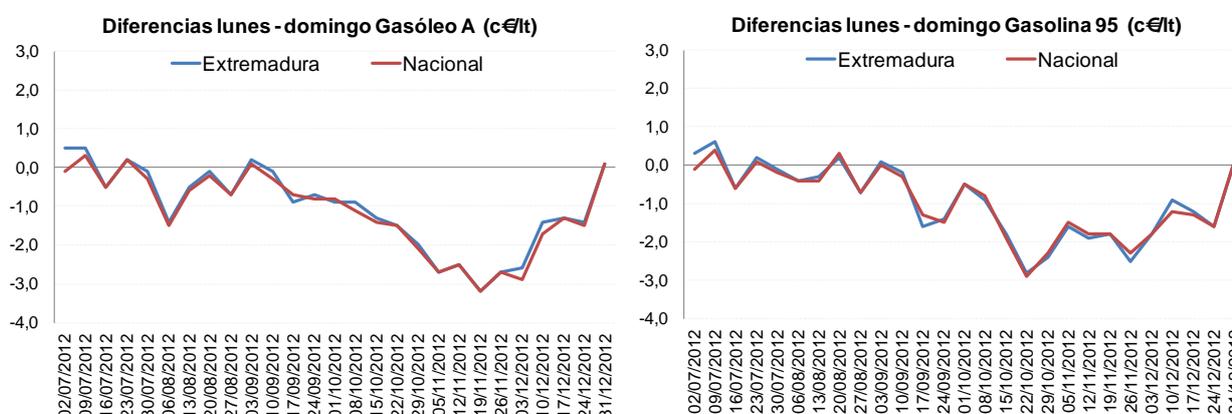
9.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA

Figura AI.25: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Extremadura

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	MEROIL	Resto Operadores	Independientes
EXTREMADURA	36%	13%	4%	4%	6%	37%
NACIONAL	39%	16%	7%	2%	17%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.26: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Extremadura



Fuente: CNE

Figura AI.27: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Extremadura

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
EXTREMADURA	81%	78%	Mayor "efecto lunes"	9%	29%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	36%	33%
			Menor "efecto lunes"	55%	38%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Extremadura:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (36%). Le sigue CEPSA con un 13%. La presencia de independientes en la Comunidad es del 37%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es menor a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 81% de los lunes para el gasóleo A y en el 78% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es menor a la nacional en el 55% de los casos para el gasóleo A y en el 38% para la gasolina 95.

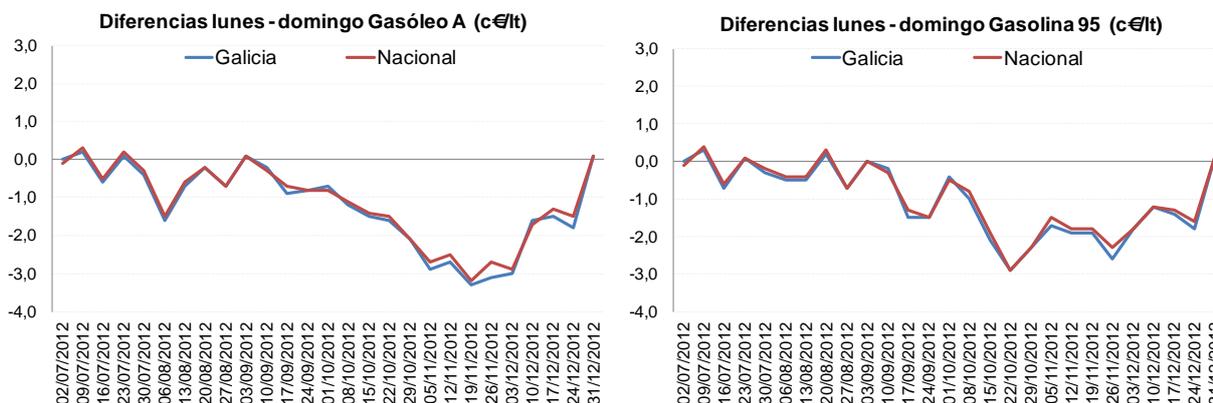
10.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

Figura AI.28: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Galicia

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	GALP	DISA	Resto Operadores	Independientes
GALICIA	46%	17%	8%	3%	5%	21%
NACIONAL	39%	16%	7%	4%	15%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.29: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Galicia



Fuente: CNE

Figura AI.30: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Galicia

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A		Gasolina 95
GALICIA	81%	78%	Mayor "efecto lunes"	68%	62%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	18%	28%
			Menor "efecto lunes"	14%	10%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Galicia:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (46%). Le siguen CEPSA y GALP con un 17% y 8% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 21%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es menor a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 81% de los lunes para el gasóleo A y en el 78% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es mayor a la nacional en el 68% de los casos para el gasóleo A y en el 62% para la gasolina 95.

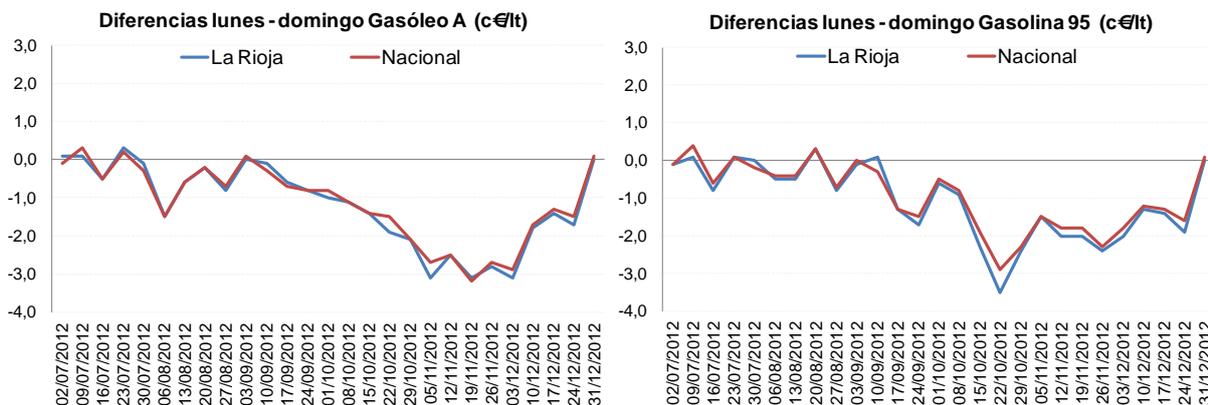
11.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA

Figura AI.31: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de La Rioja

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	ESERGUI	DISA	Resto Operadores	Independientes
LA RIOJA	48%	15%	5%	1%	1%	30%
NACIONAL	39%	16%	1%	4%	21%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.32: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de La Rioja



Fuente: CNE

Figura AI.33: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de La Rioja

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95			
LA RIOJA	81%	78%	Mayor "efecto lunes"	41%	81%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	41%	14%
			Menor "efecto lunes"	18%	5%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de La Rioja:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (48%). Le sigue CEPSA con un 15%. La presencia de independientes en la Comunidad es del 30%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es inferior a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 81% de los lunes para el gasóleo A y en el 78% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es mayor a la nacional en el 81% de los casos para la gasolina 95. Para el gasóleo A predominan, por igual, los casos en los que dicha magnitud es superior o igual (41%).

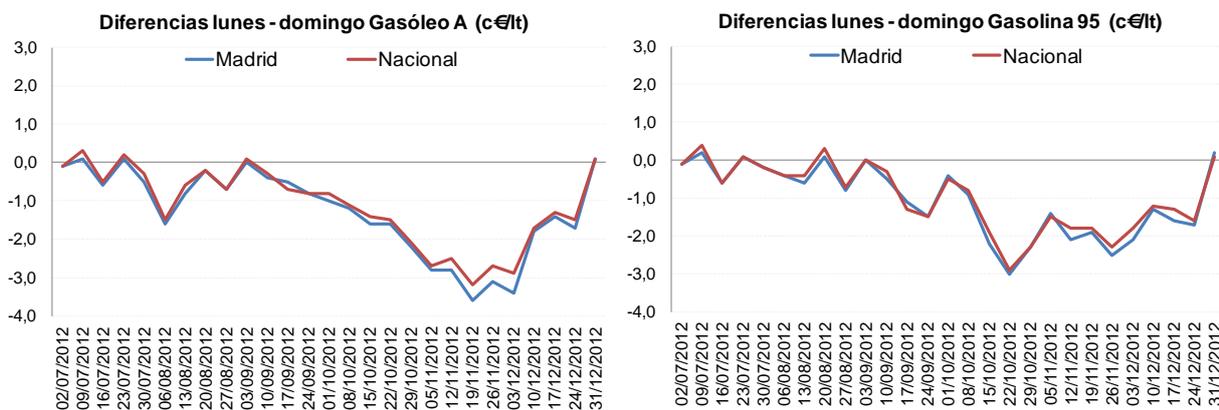
12.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Figura AI.34: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Madrid

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	BP	GALP	Resto Operadores	Independientes
MADRID	46%	17%	12%	9%	7%	9%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.35: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Madrid



Fuente: CNE

Figura AI.36: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Madrid

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A		Gasolina 95
MADRID	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	78%	59%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	17%	27%
			Menor "efecto lunes"	5%	14%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Madrid:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (46%). Le siguen CEPSA y BP con un 17% y 12% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 9%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es mayor a la nacional en el 78% de los casos para el gasóleo A y en el 59% para la gasolina 95.

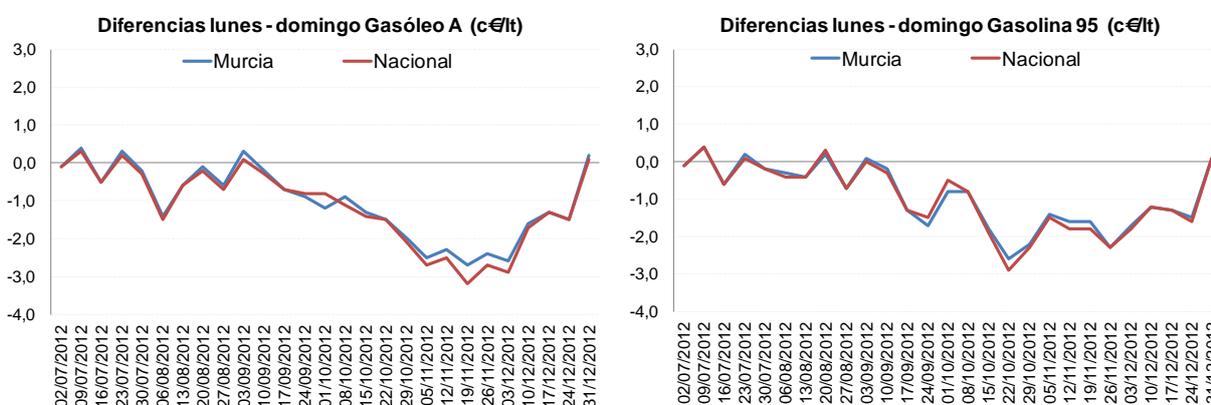
13.COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA

Figura AI.37: Cuotas de mercado en la Comunidad Autónoma de Murcia

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	BP	GALP	Resto Operadores	Independientes
MURCIA	37%	12%	6%	5%	7%	33%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.38: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Murcia



Fuente: CNE

Figura AI.39: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Autónoma de Murcia

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
MURCIA	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	9%	9%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	30%	45%
			Menor "efecto lunes"	61%	46%

Fuente: CNE

En la Comunidad Autónoma de Murcia:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (37%). Le siguen CEPSA y BP con un 12% y 6% respectivamente. La presencia de independientes en la Comunidad es del 33%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es menor a la nacional en el 61% de los casos para el gasóleo A y en el 46% para la gasolina 95.

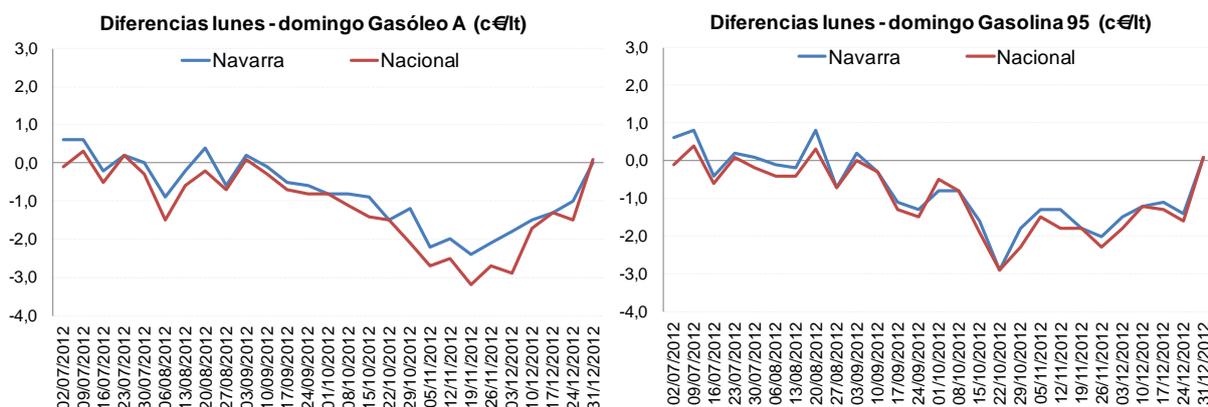
14.COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA

Figura AI.40: Cuotas de mercado en la Comunidad Foral de Navarra

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	ESERGUI	CEPSA	GALP	Resto Operadores	Independientes
NAVARRA	21%	11%	10%	4%	3%	51%
NACIONAL	39%	1%	16%	7%	18%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.41: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Foral de Navarra



Fuente: CNE

Figura AI.42: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Foral de Navarra

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95		Gasóleo A	Gasolina 95
NAVARRA	74%	74%	Mayor "efecto lunes"	0%	5%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	15%	30%
			Menor "efecto lunes"	85%	65%

Fuente: CNE

En la Comunidad Foral de Navarra:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (21%). Le siguen ESERGUI y CEPSA con un 11% y 10% respectivamente. Es la Comunidad con mayor presencia de independientes (51%).
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es menor a la nacional. En concreto, los precios de ambos carburantes descienden en el 74% de los lunes.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es menor a la nacional en el 85% de los casos para el gasóleo A y en el 65% para la gasolina 95.

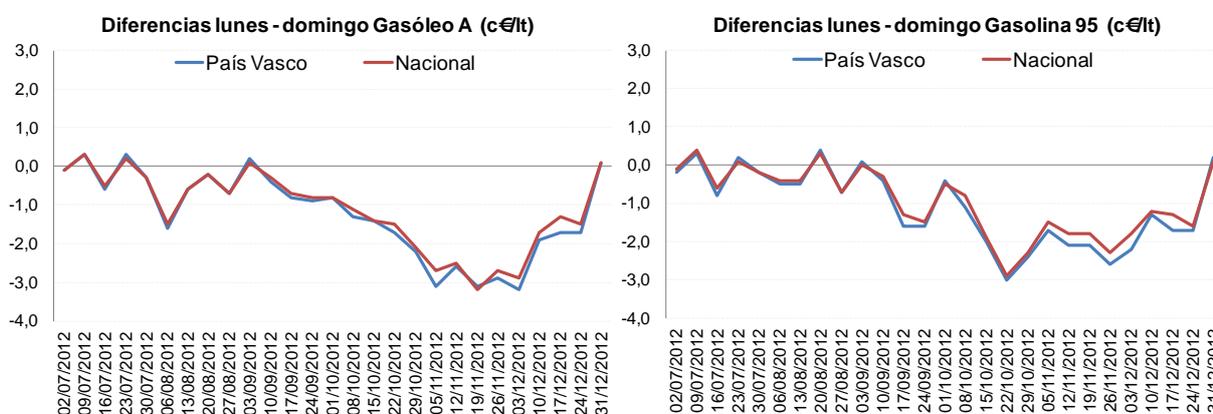
15. PAÍS VASCO

Figura AI.43: Cuotas de mercado en el País Vasco

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	ESERGUI	CEPSA	GALP	Resto Operadores	Independientes
PAÍS VASCO	42%	12%	12%	6%	6%	22%
NACIONAL	39%	1%	16%	7%	18%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.44: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. País Vasco



Fuente: CNE

Figura AI.45: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. País Vasco

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A		Gasolina 95
PAÍS VASCO	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	66%	86%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	30%	9%
			Menor "efecto lunes"	4%	5%

Fuente: CNE

En el País Vasco:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (42%). Le siguen ESERGUI y CEPSA con un 12% cada una. La presencia de independientes es del 22%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en el País Vasco es mayor a la nacional en el 66% de los casos para el gasóleo A y en el 86% para la gasolina 95.

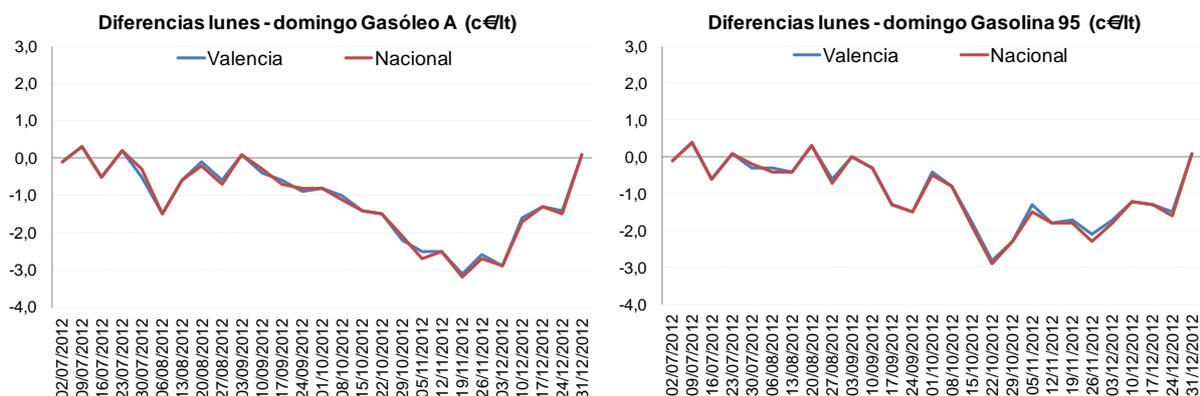
16.COMUNIDAD VALENCIANA

Figura AI.46: Cuotas de mercado en la Comunidad Valenciana

CUOTAS DE MERCADO (en nº puntos de venta)						
	REPSOL	CEPSA	BP	GALP	Resto Operadores	Independientes
VALENCIA	30%	15%	10%	10%	9%	26%
NACIONAL	39%	16%	7%	7%	12%	19%

Fuente: CNE

Figura AI.47: Evolución de las diferencias [lunes – domingo] de los precios de venta al público de los carburantes de automoción durante el segundo semestre de 2012. Comunidad Valenciana



Fuente: CNE

Figura AI.48: Análisis de frecuencia e intensidad del “efecto lunes”. Segundo semestre de 2012. Comunidad Valenciana

FRECUENCIA "EFECTO LUNES"			INTENSIDAD "EFECTO LUNES"		
	Gasóleo A	Gasolina 95	Gasóleo A Gasolina 95		
VALENCIA	85%	81%	Mayor "efecto lunes"	17%	5%
NACIONAL	85%	81%	Igual "efecto lunes"	44%	50%
			Menor "efecto lunes"	39%	45%

Fuente: CNE

En la Comunidad Valenciana:

- 1) REPSOL es el operador que ostenta una mayor cuota de mercado en número de puntos de venta (30%). Le siguen CEPSA con un 15% y BP y GALP con un 10% cada una. La presencia de independientes en la Comunidad es del 26%.
- 2) La frecuencia del “efecto lunes” es igual a la nacional. En concreto, los precios descienden en el 85% de los lunes para el gasóleo A y en el 81% para la gasolina 95.
- 3) La magnitud de las bajadas de precios registradas los lunes en la Comunidad es igual a la nacional en el 44% de los casos para el gasóleo A y en el 50% para la gasolina 95.

ANEXO II: DETALLE DEL ANÁLISIS POR COMPAÑÍA

En el presente Anexo se muestra el detalle del análisis realizado por Compañía, mostrándose para cada una de ellas:

- Evolución de las diferencias de precios de venta al público [lunes – domingo] del gasóleo A y la gasolina 95 durante el segundo semestre de 2012. Hay “efecto lunes” cuando estas diferencias son negativas.
- Análisis de la frecuencia del “efecto lunes” en la Compañía durante el segundo semestre de 2012. Se muestra el porcentaje de lunes, sobre el global de lunes que contiene el semestre, en los que el precio desciende en la Compañía, así como su comparativa con la frecuencia registrada a nivel nacional.
- Análisis de la intensidad del “efecto lunes” en la Compañía durante el segundo semestre de 2012. Para cada lunes en el que el precio desciende tanto en la Compañía como a nivel nacional se compara la magnitud de las bajadas y se aportan, en términos porcentuales, los casos en los que las variaciones de la Compañía son superiores, iguales o inferiores a las del promedio nacional (“mayor efecto lunes”, “igual efecto lunes” o “menor efecto lunes”, respectivamente). Asimismo, se indican los casos en los que no se registra “efecto lunes” en la compañía (“sin efecto lunes”) y aquellos en los que no se puede valorar la intensidad del “efecto lunes” de la compañía por no producirse esta práctica a nivel nacional (“efecto lunes no comparable”).



1.ALCAMPO

[confidencial]

2.AN ENERGÉTICOS

[confidencial]

3. BONÁREA ENERGÍA

[confidencial]

4. BP

[confidencial]

5.CARREFOUR

[confidencial]

6.CEPSA

[confidencial]

7.DISA PENÍNSULA

[confidencial]

8.EROSKI

[confidencial]

9.ESERGUI

[confidencial]

10.GALP

[confidencial]

11.IBERDOEX

[confidencial]

12.KUWAIT

[confidencial]



13.LECLERC

[confidencial]

14.MEROIL

[confidencial]

15.REPSOL

[confidencial]

16.SARAS

[confidencial]

17.SIMPLY

[confidencial]

18.VALCARCE

[confidencial]



ANEXO III: METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ANÁLISIS POR COMPAÑÍA

Tal y como se ha comentado en el informe, se han empleado dos métodos estadísticos, complementarios y de resultados coherentes, para la agrupación de las compañías según el comportamiento de sus precios. Los dos métodos empleados, análisis de conglomerados y análisis de correspondencias simple, permiten analizar de forma conjunta la frecuencia e intensidad del “efecto lunes” de las compañías.

El objeto de este Anexo es describir la base metodológica, el desarrollo y el consecuente resultado de cada uno de ellos.

1.MATRIZ DE DATOS

Los datos de partida de las dos técnicas empleadas, análisis de conglomerados y análisis de correspondencias simple, son las tablas de contingencia que se muestran, para cada carburante, en la siguiente figura. Sus filas son los objetos a clasificar o agrupar, es decir, las compañías. Sus columnas contienen la información sobre la frecuencia e intensidad del efecto lunes en un total de cuatro variables categóricas: “mayor intensidad efecto lunes”, “igual intensidad efecto lunes”; “menor intensidad efecto lunes” y “dispar al nacional”³⁰. Las tablas contienen, por compañía, el número de lunes del segundo semestre de 2012 que pertenecen a cada una de las citadas categorías.

³⁰ La categoría “dispar al nacional” engloba la suma de casos de “efecto lunes no comparable” con nacional y “sin efecto lunes” en la compañía que se han desglosado en el Anexo II.

Figura AIII.1: Tablas de contingencia. Gasóleo A y Gasolina 95

[confidencial]

[confidencial]

Fuente: CNE

El análisis descriptivo de las categorías contempladas en la tabla de contingencia muestra gran heterogeneidad entre las varianzas de cada una de ellas. Esta heterogeneidad podría inducir a conclusiones no precisas, tanto en el análisis de conglomerados como en el de correspondencias simple, si no se tipificasen los datos contenidos en la matriz. Por tanto, antes de abordar las dos técnicas señaladas se ha de realizar una estandarización de la matriz, al objeto

de que la contribución de todas las categorías al análisis sea lo más parecida posible. Con este ejercicio previo al análisis se logra que las categorías “igual intensidad efecto lunes” y “dispar al nacional”, que sin la estandarización explican de forma conjunta un porcentaje de la varianza del modelo inferior al 10%, pasen a explicar en media para ambos productos el 20%. Por su parte, las categorías “mayor intensidad efecto lunes” y “menor intensidad efecto lunes” explican en media para ambos productos el restante 80%³¹.

2. ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS (CLÚSTER)

El propósito del análisis de conglomerados es el de formar grupos en los que clasificar las observaciones, de manera que los datos de estos grupos sean lo más similares posibles y los grupos lo más diferentes posible uno de otros.

En una primera fase, a partir de una matriz de datos (en nuestro caso, la matriz de contingencia) se construye la matriz de distancias. La matriz de distancias necesaria para el algoritmo se calcula teniendo en cuenta las medidas para tablas de frecuencias que están basadas en la χ^2 de Pearson³². Esta medida de distancia cuantifica el grado de similaridad entre cada par de objetos de la matriz (en nuestro caso, las compañías). Cuanto menor sea su valor, más similares son los objetos a clasificar y mayor es la probabilidad de que el algoritmo los sitúe en el mismo grupo.

En una segunda fase, partiendo de la matriz de distancias, se realiza el proceso de aglomeración o agrupamiento de objetos, es decir, se realiza el proceso de formación de conglomerados.

El proceso de formación de conglomerados requiere la aplicación de dos técnicas complementarias: clúster jerárquico y clúster no jerárquico. El análisis

³¹ En concreto, para el gasóleo A estas dos últimas categorías explican el 81,33% de la varianza del modelo y el 77,98% en el caso de la gasolina 95.

³² El estadístico χ^2 (chi-cuadrado) en el que se basa dicha distancia se calcula como el sumatorio de las diferencias entre cada par de frecuencias observadas (las contempladas en la matriz de contingencia) y esperadas (calculadas por el propio algoritmo). Dichas diferencias se elevan al cuadrado y se dividen entre las frecuencias esperadas.

jerárquico es el que se realiza en primer lugar y proporciona distintas alternativas sobre el número de grupos a conformar. El análisis no jerárquico, que se lleva a cabo posteriormente, permite seleccionar, de todas las alternativas, la más adecuada.

2.1 Clúster jerárquico

Las técnicas de jerárquicas aglomerativas³³ actúan de forma secuencial considerando, en primer lugar, cada objeto como un conglomerado o clúster por separado. Posteriormente, se agrupan los conglomerados más similares según el tipo de enlace³⁴ considerado. El proceso de aglomeración continúa hasta la formación de un único conglomerado que contenga a todos los datos.

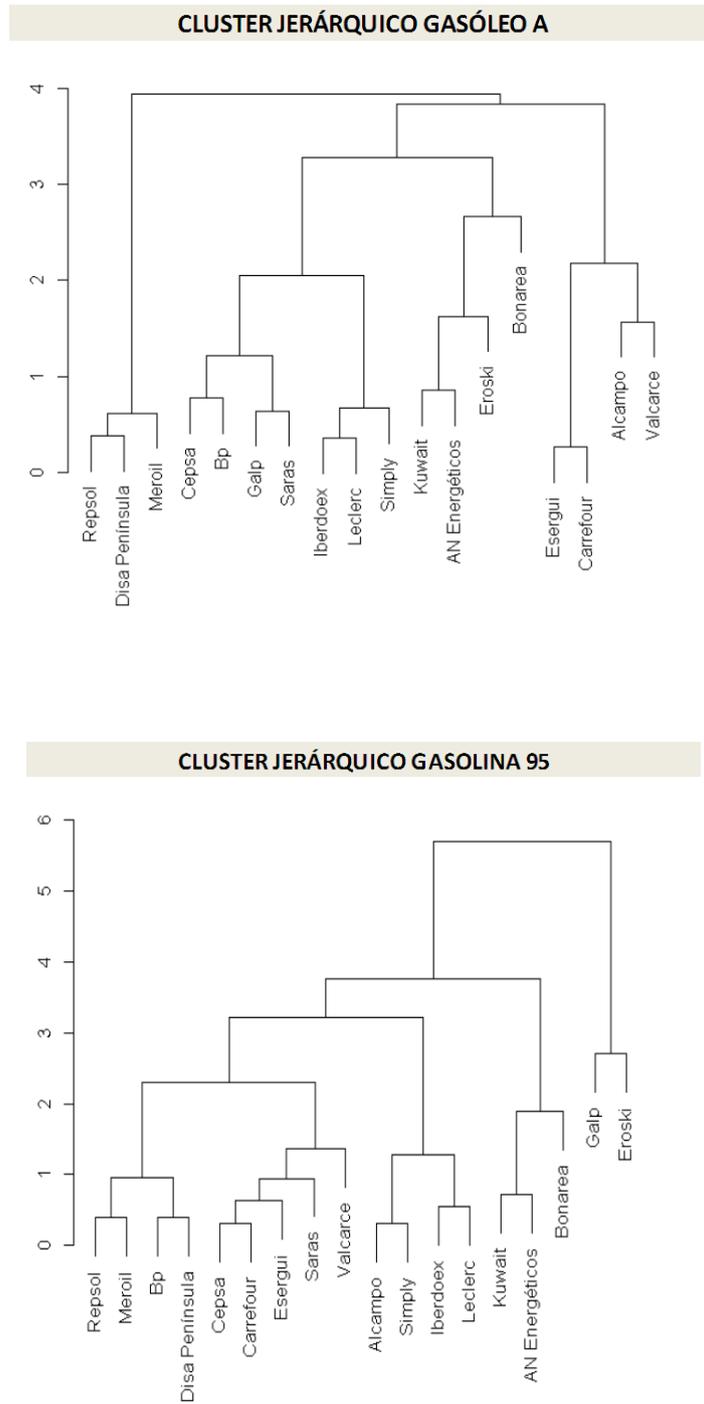
El dendograma es la forma de representación gráfica más utilizada para plasmar el resultado del clúster jerárquico. En su eje “y” se representa la distancia a la que se ha producido cada unión entre subgrupos hasta formar un único clúster final.

La siguiente figura representa los dendogramas resultantes de aplicar la técnica del clúster jerárquico sobre las compañías abordadas en el informe, tanto para la gasolina 95 como para el gasóleo A.

³³ Los métodos jerárquico aglomerativos comienzan con “n” clusters de un objeto cada uno. En cada paso del algoritmo se recalculan las distancias entre los grupos existentes y se unen los 2 grupos más similares. El algoritmo acaba con un único cluster conteniendo todos los elementos. En cada paso del algoritmo sólo un objeto cambia de grupo y los grupos están anidados en los de pasos anteriores. Si un objeto ha sido asignado a un grupo ya no cambia más de grupo.

³⁴ Los tipos de enlace se utilizan con los métodos aglomerativos y proporcionan diversos criterios para determinar, en cada paso del algoritmo, qué grupos se deben unir. El utilizado aquí es el denominado “Enlace medio entre grupos”, que mide la proximidad entre dos grupos calculando la media de las distancias entre objetos de ambos grupos.

Figura AIII.2: Clúster jerárquico. Gasóleo A y Gasolina 95



Fuente: CNE

Dado que la mayor parte de los paquetes estadísticos proporciona las distancias de aglomeración, es decir, las distancias a las que se forma cada grupo, una forma de determinar el número de grupos consiste en localizar en qué iteraciones se generan las mayores diferencias entre dichas distancias. En base a ello, para ambos carburantes, se identifican 3 posibles alternativas para el número de grupos a conformar.

En concreto, para el gasóleo A las alternativas son las siguientes:

- Alternativa 1: Las compañías se clasifican en 2 grupos. El primer grupo estaría formado por Repsol, Disa Península y Meroil, y el segundo por las restantes compañías, pues se observa en el dendograma que los tres operadores mencionados son los primeros en unirse y se fusionan con el resto de grupos a distancia 4.
- Alternativa 2: Las compañías se clasifican en 3 grupos. Dentro del grupo de compañías distintas a Repsol, Disa Península y Meroil (Grupo 1) se observa que Cepsa, Bp, Galp, Saras, Iberdoex, Leclerc y Simply podrían conformar un único grupo (Grupo 2) pues se unen a distancias similares. El Grupo 3 estaría constituido por Kuwait, AN Energéticos, Eroski, Bonarea, Esergui, Carrefour, Alcampo y Valcarce.
- Alternativa 3: Las compañías se clasifican en 4 grupos. Los Grupos 1 y 2 son coincidentes con los de la alternativa anterior. Sin embargo, el Grupo 3 se subdivide en Kuwait, AN Energéticos, Eroski y Bonarea por una parte, y Esergui, Carrefour, Alcampo y Valcarce por otra, resultando un total de 4 grupos.

Para la gasolina 95 las alternativas de número de grupos a conformar serían las siguientes:

- Alternativa 1: Las compañías se clasifican en 2 grupos. El primer grupo estaría formado por Galp y Eroski y el segundo por las restantes compañías, pues se observa que las dos compañías mencionadas se fusionan con el resto de grupos a distancia 6.

- Alternativa 2: Las compañías se clasifican en 3 grupos. Dentro del grupo de compañías distintas a Galp y Eroski (Grupo 1) se observa que Repsol, Meroil, Bp, Disa Península, Cepsa, Carrefour, Esergui, Saras y Valcarce podrían conformar un único grupo (Grupo 2) pues se unen a distancias similares. Se distancian a dos unidades del Grupo 3 integrado por Alcampo, Simply, Iberdoex, Leclerc, Kuwait, AN Energéticos y Bonárea.
- Alternativa 3: Las compañías se clasifican en 4 grupos. Los Grupos 1 y 2 son coincidentes con los de la alternativa anterior. Sin embargo, el Grupo 3 se subdivide en Alcampo, Simply, Iberdoex y Leclerc, por una parte, y Kuwait, AN Energéticos y Bonárea por otra, resultando un total de 4 grupos.

2.2 Clúster no jerárquico

El análisis jerárquico de clústers se ha de complementar necesariamente con un análisis no jerárquico, de que se obtendrá tanto el número de grupos idóneo entre los que clasificar las compañías como los integrantes definitivos de cada uno de ellos.

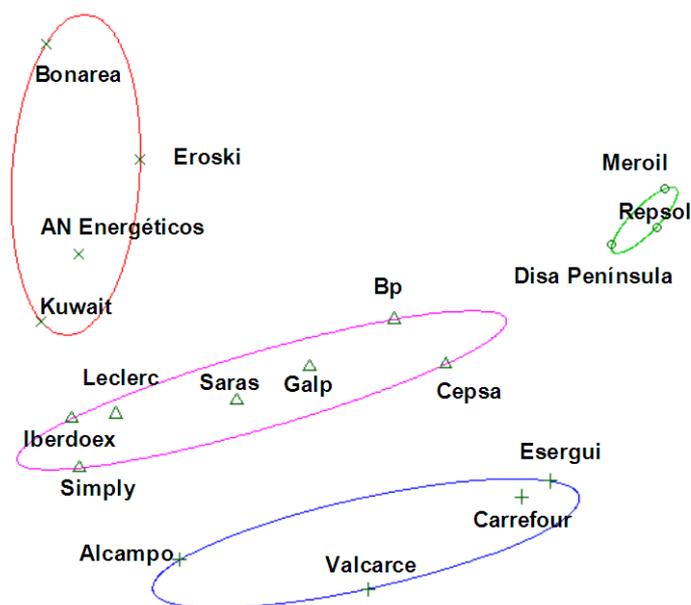
Es decir, del análisis jerárquico se obtienen, como se ha indicado, distintas alternativas para el número de grupos o clústers a conformar. Los clústers que componen cada alternativa son los que emplea la técnica no jerárquica como centroides o puntos de partida para refinar la posible solución y hallar entre todas las alternativas la más adecuada, así como los componentes definitivos de cada grupo.

A continuación se muestra el análisis no jerárquico efectuado sobre las 3 posibles alternativas identificadas tanto para el gasóleo A como para la gasolina 95. En su representación gráfica se muestran en el eje “x” e “y” las componentes principales que explican en mayor medida la varianza del modelo (“mayor efecto lunes” y “menor efecto lunes”, respectivamente).

2.2.1 Gasóleo A

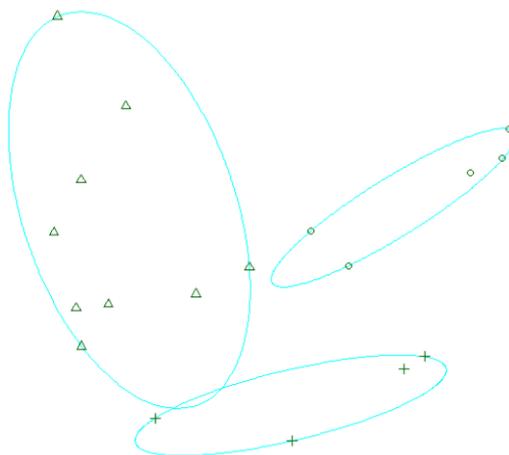
Las siguientes figuras muestran el resultado del análisis no jerárquico para las alternativas identificadas para el gasóleo A: 4 grupos, 3 grupos y 2 grupos.

Figura AIII.3: Clúster no jerárquico del gasóleo A considerando 4 grupos de compañías



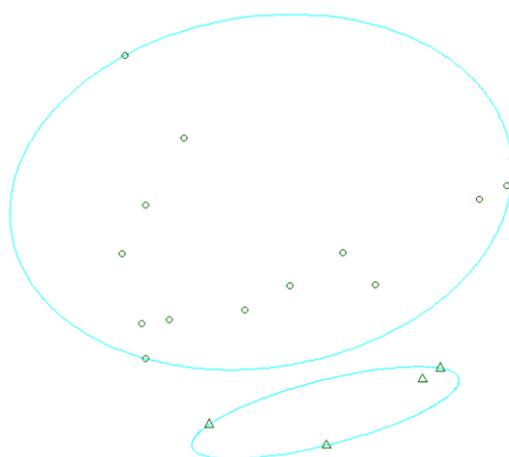
Fuente: CNE

Figura AIII.4: Clúster no jerárquico del gasóleo A considerando 3 grupos de compañías



Fuente: CNE

Figura AIII.5: Clúster no jerárquico del gasóleo A considerando 2 grupos de compañías



Fuente: CNE

Se confirma que la clasificación en 4 grupos es la adecuada para la agrupación de compañías según el comportamiento de los precios del gasóleo A aplicados los lunes, siendo sus integrantes definitivos los que se muestran en la figura AIII.3. Esta es la alternativa que se ha plasmado en el cuerpo del informe.

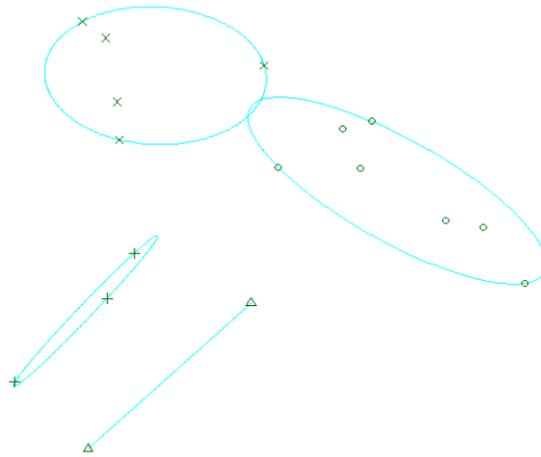
La alternativa de 3 grupos se descarta pues con ella se obtienen intersecciones que manifiestan que la segmentación no es la idónea. De igual forma, la clasificación en 2 grupos se desestima pues, si bien, no se observan

intersecciones, las distancias entre grupos no son tan amplias como las existentes si se opta por una clasificación en 4 grupos.

2.2.2 Gasolina 95

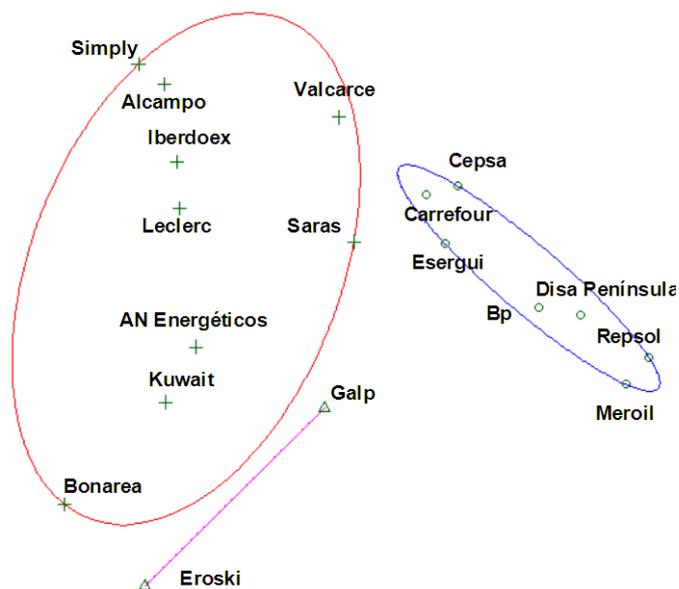
Las siguientes figuras muestran el resultado del análisis no jerárquico para las alternativas identificadas para la gasolina 95: 4 grupos, 3 grupos y 2 grupos.

Figura AIII.6: Clúster no jerárquico de la gasolina 95 considerando 4 grupos de compañías



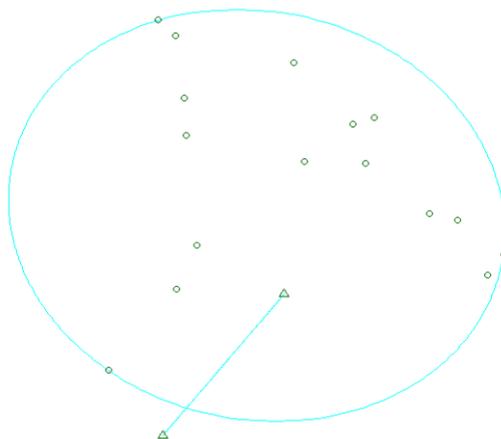
Fuente: CNE

Figura AIII.7: Clúster no jerárquico de la gasolina 95 considerando 3 grupos de compañías



Fuente: CNE

Figura AIII.8: Clúster no jerárquico de la gasolina 95 considerando 2 grupos de compañías



Fuente: CNE

Se confirma que la clasificación en 3 grupos es la adecuada para la agrupación de compañías según el comportamiento de los precios de la gasolina 95 aplicados los lunes, siendo sus integrantes definitivos los que me muestran en la figura AIII.7. Esta es la alternativa que se ha plasmado en el cuerpo del informe.

Las alternativas de 2 y 4 grupos se descartan pues con ellas se obtienen intersecciones que manifiestan que la segmentación no es la idónea.

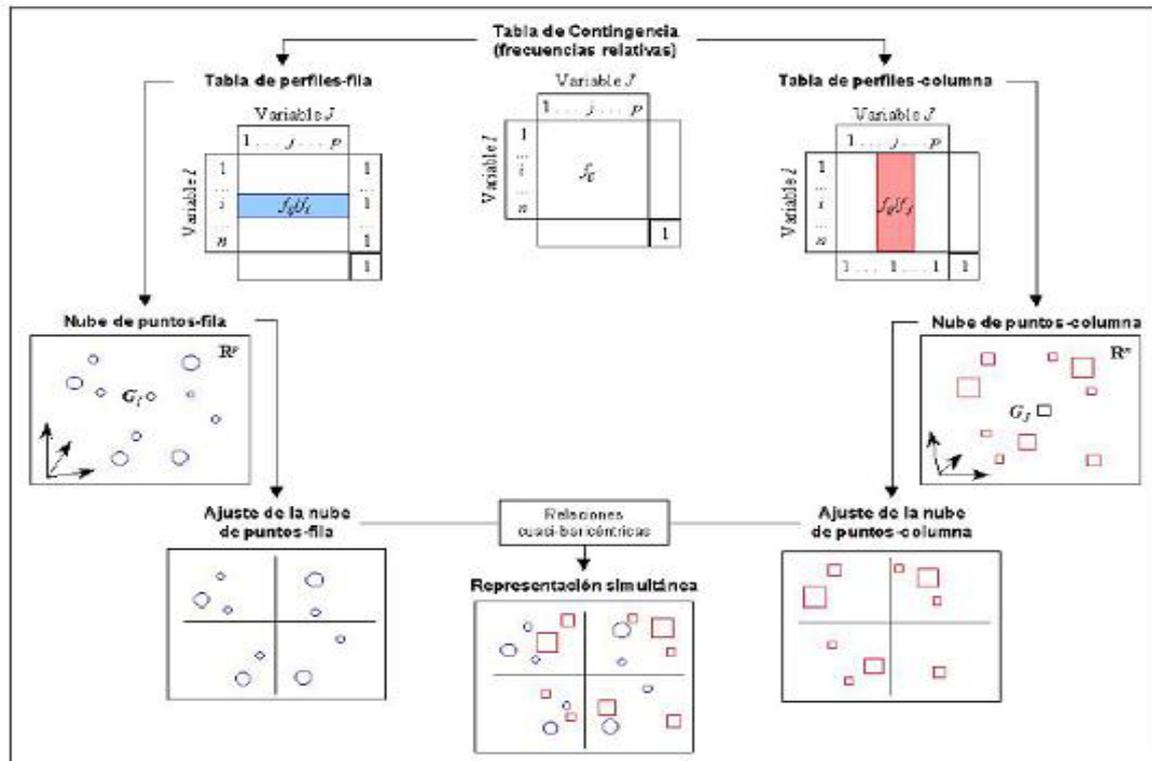
3. ANALISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLE

El objetivo del análisis de correspondencias simple es representar en dos dimensiones las cuatro variables categóricas definidas para el estudio (“mayor intensidad efecto lunes”, “menor intensidad efecto lunes”, “igual intensidad efecto lunes” y “dispar al nacional”) y sobre ellas posicionar los objetos a analizar (compañías). Los objetos más cercanos en la representación gráfica serán los más relacionados entre sí.

3.1 Descripción de las fases del análisis

La siguiente figura muestra un esquema del proceso que sigue el Análisis de Correspondencias simple, desde la tabla de contingencia hasta llegar a la representación simultánea de puntos-fila (compañías) y puntos-columna (“mayor efecto lunes”, “menor efecto lunes”, “igual efecto lunes” y “dispar al nacional”).

Figura AIII.9: Fases del análisis de correspondencias simple



Fuente: “Análisis de Correspondencias y estudio de historias de vida”. Julio Abad, Pilar Blanco y Ana García (Universidad de León. Departamento de Economía y Estadística)

El primer paso del análisis consiste en desglosar la matriz de contingencia en dos tablas: tabla de perfiles-fila y tabla de perfiles-columna. Este paso es necesario para abordar el análisis de los datos que contiene la matriz, dado que las distancias entre ellos (entre filas o entre columnas) están condicionadas por sus masas³⁵.

La tabla de perfiles-fila recoge las probabilidades condicionadas que presenta la modalidad i de la variable compañías de presentar una determinada modalidad j de la variable intensidad.

La tabla de perfiles-columna recoge las probabilidades condicionadas que presenta la modalidad j de la variable intensidad de presentar una determinada modalidad i de la variable compañía.

³⁵ Frecuencia relativa entre las filas o columnas.

El segundo paso del análisis consiste en representar gráficamente en “n” dimensiones³⁶ el conjunto de perfiles-fila y perfiles-columna (nube de puntos-fila y puntos-columna, respectivamente). A continuación, se halla el centro de gravedad de la nube de puntos-fila (puntos-columna), como la media de los perfiles-fila (perfiles-columna) ponderados por sus masas.

El tercer paso tiene como objeto ajustar cada una de las nubes de puntos para convertir los espacios de “n” dimensiones a tan sólo 2, tratando de mantener en la mayor medida de lo posible la variabilidad que presentan los datos de partida.

Para este ajuste se utiliza la distancia existente entre cada punto y el centro de gravedad de la nube, tratándose de una distancia chi-cuadrado³⁷ para, al igual que en el análisis de conglomerados, no favorecer a aquellas columnas o filas que tienen más masa. Así, con la distancia chi-cuadrado se logra otorgar la misma importancia a las columnas en el cálculo de la distancia entre dos perfiles-fila, y a las filas, en el cálculo de la distancia entre dos perfiles-columna, independientemente de sus frecuencias relativas.

Como paso final, el análisis de correspondencias simple realiza una representación simultánea de ambos ajustes (el de la nube de puntos-fila y el de la nube de puntos-columna) mediante las denominadas relaciones de transición o relaciones cuasi-baricéntricas³⁸. Se obtiene como resultado una representación simultánea en dos dimensiones de los perfiles-fila y los perfiles-columna.

3.2 Resultados del análisis para la gasolina 95 y el gasóleo A

Las siguientes figuras muestran el resultado de aplicar la metodología de análisis descrita en el punto anterior sobre la tabla de contingencia que contiene los

³⁶ La dimensión “n” se corresponde, para las filas, con el número de compañías abordadas en el informe (18 compañías con disponibilidad de información) y, para las columnas, con el número de categorías definidas para la intensidad del “efecto lunes” (4 categorías).

³⁷ Distancia euclídea ponderada por el inverso de la masa de la columna o de la fila.

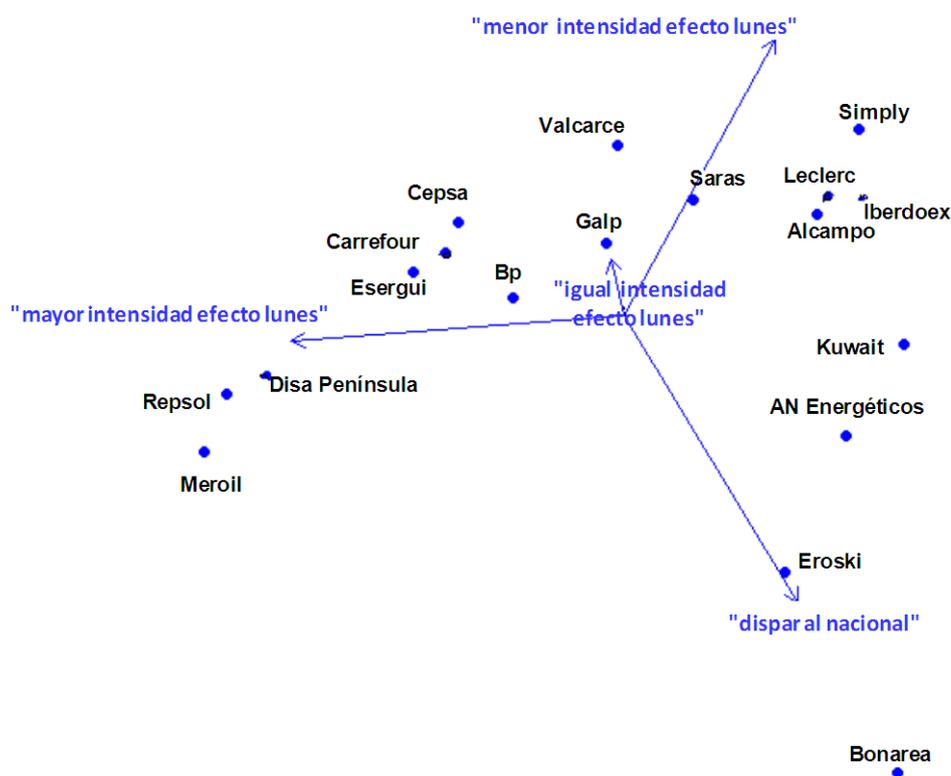
³⁸ Estas relaciones permiten obtener, para cada dimensión, las coordenadas de los puntos-fila a partir de las coordenadas de los puntos-columna, y viceversa.

datos sobre frecuencia e intensidad del "efecto lunes" de cada una de las compañías abordadas en el expediente informativo.

Sobre un espacio de dos dimensiones se representan 4 ejes, uno por cada una de las variables categóricas definidas para la intensidad del "efecto lunes" ("mayor efecto lunes", "menor efecto lunes", "igual efecto lunes" y "dispar al nacional"). Sobre estos ejes se posicionan los puntos representativos de cada compañía.

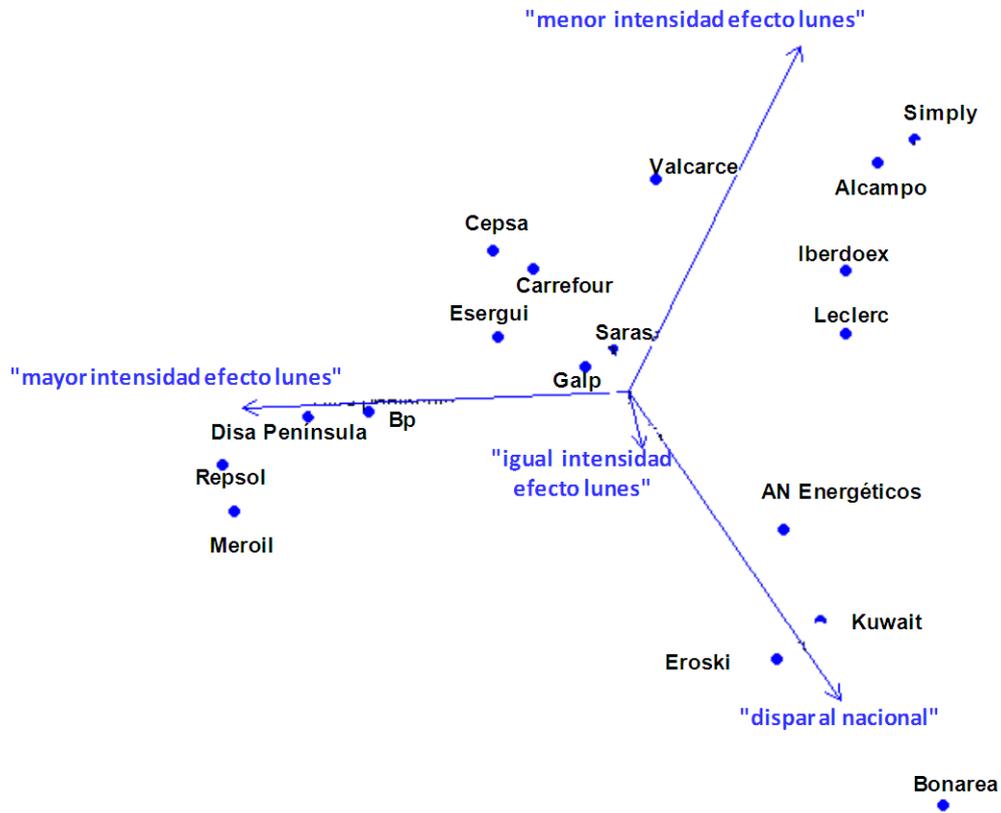
Se observa que la proximidad de las compañías, tanto entre ellas como respecto a una cierta categoría de intensidad, es coherente con el agrupamiento resultante de aplicar el análisis de conglomerados expuesto en el epígrafe anterior (tanto el jerárquico como el no jerárquico)

Figura AIII.10: Resultado del análisis de correspondencias simple para el gasóleo A



Fuente: CNE

Figura AIII.11: Resultado del análisis de correspondencias simple para la gasolina 95



Fuente: CNE



ANEXO IV: DETALLE DE LA ESTIMACIÓN DE LAS REGRESIONES DEL EFECTO DEL DIA DE LA SEMANA EN MERCADOS LOCALES

Se muestran las principales estadísticas obtenidas de la regresión para los mercados locales analizados de las provincias de Lérida, La Coruña y Málaga.

1.MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE LÉRIDA

En el caso de Lérida se destaca en el informe Repsol y Cepsa.

Figura AIV.1: Lérida- Repsol

[confidencial]

Fuente: CNE

Figura AIV.2: Lérida- Cepsa

[confidencial]

Fuente: CNE

2.MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE LA CORUÑA

En el caso de La Coruña se presentan los resúmenes por un lado para Alcampo y por otro para el grupo constituido por Repsol, Cepsa, BP y Galp.

Figura AIV.3: Coruña- Alcampo

[confidencial]

Fuente: CNE

Figura AIV.4: Coruña- (Repsol, Cepsa, BP y Galp)

[confidencial]

Fuente: CNE

3.MERCADO LOCAL DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Para Málaga se presentan los resúmenes por un lado para Repsol, Cepsa, Disa, Bp y dos independientes y por otro para el grupo constituido por Kuwait, Eroski y otra independiente.

Figura AIV.5: Málaga- (Repsol, Cepsa, Disa, Bp y dos independientes)

[confidencial]

Fuente: CNE

Figura AIV.6: Málaga- (Kuwait, Eroski y otra independiente)

[confidencial]

Fuente: CNE