

ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL MERCADO ESPAÑOL DE CARBURANTES

ALEJANDRO BELLO

SANDRA CAVERO

Departamento de Gestión de Empresas.
Universidad Pública de Navarra.

Los carburantes y combustibles distribuidos en estaciones de servicio son los productos energéticos de mayor consumo final en España: constituyen el 30 por cien de la energía final consumida. Además de por este hecho, el estudio de la estructura y de las estrategias competitivas de la industria del petróleo en España y, en particular, del sector de distribución

minorista de carburantes, tiene interés debido a las importantes transformaciones que se han producido en el mismo en años recientes. El período de ocho años que transcurre desde 1992 hasta 2000 transforma la estructura de esta industria de un monopolio a un sector completamente liberalizado, con más de 50 operadores diferentes, en el que compiten grandes marcas nacionales y extranjeras con pequeñas empresas de distribución independientes.

Tradicionalmente, el del petróleo había sido un sector regulado. Desde la creación del Monopolio de Petróleos y a lo largo de sus más de cincuenta años de duración (1927-1984), la Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos, S.A. gestionaba, en régimen de monopolio, el almacenamiento, la distribución y comercialización final de carburantes en estaciones de servicio (el negocio «*downstream*» de la industria). Durante el período transitorio (1984-1992) se comienza a preparar el sector para la apertura a operadores extranjeros y la liberalización de precios, etapa que se concreta en 1998 con la Ley de Hidrocarburos.

El avance de este proceso, fundamentalmente en los últimos diez años, ha impulsado profundas transformaciones, tanto estructurales como estratégicas, en la industria del petróleo en España, y en particular, en el sector de distribución en estaciones de servicio. La transformación estructural más relevante la constituye el notable incremento del número de establecimientos que constituyen la red de estaciones de servicio, que se ha duplicado en una década. A ésta habría que añadir el ingreso de operadores extranjeros, la considerable reducción de los niveles de concentración industrial, los cambios de bandera, el sustancial incremento de las estaciones de servicio independientes y la presencia de estaciones de servicio en los hipermercados, entre otras.

Los cambios en las estrategias de las empresas de la industria para hacer frente al nuevo entorno competitivo han sido también muy numerosos. Destaca el desarrollo de estrategias competitivas, más centradas en el cliente y con una clara apuesta por la diferenciación a través de la marca, la imagen y los

servicios ofrecidos en el punto de venta. Las estrategias contractuales han pasado a constituir, de igual modo, un instrumento poderoso en manos de refinerías y estaciones de servicio para influir en la intensidad competitiva de la industria; en este sector, se ha pasado de la inexistencia de contratos, al empleo por parte de las empresas de toda una variedad de formas contractuales entre refinería y estación de servicio, que van desde la integración vertical pura hasta la simple compra venta de carburante en el mercado competitivo mayorista de distribución de hidrocarburos. Como resultado de todo lo anterior, actualmente estamos en presencia de un sector más abierto, dinámico y competitivo.

En este trabajo revisamos las principales transformaciones estructurales y estratégicas que han tenido lugar en esta industria en los últimos años, como punto de partida para realizar diversos análisis de los resultados de las empresas del sector. La organización del artículo es la siguiente. El apartado segundo presenta los rasgos distintivos de la industria española del petróleo. A continuación, en el apartado tercero, se analizan las principales magnitudes estructurales del sector de la distribución minorista de carburantes en España que pueden condicionar la intensidad competitiva entre las empresas de distribución. El apartado cuarto se dedica a analizar las estrategias de las empresas del sector, con especial énfasis en las contractuales y de diferenciación. Las conclusiones cierran el trabajo.

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL PETRÓLEO: CARACTERÍSTICAS GENERALES †

En los últimos años, hemos asistido a un notable incremento en el consumo de prácticamente todas las fuentes energéticas, impulsado principalmente por el crecimiento económico y demográfico. En España, el petróleo y sus derivados son los produc-

tos energéticos de mayor consumo; del total de energía final consumida, el petróleo constituye el 59%, seguido por la electricidad, con un 19% y el gas 16% (1). El cuadro 1 muestra la posición que ocupan y la evolución en los niveles de consumo que han presentado los productos petrolíferos, y deja constancia del impulso que estos productos dan a los niveles de demanda energética alcanzados.

Los productos petrolíferos de mayor consumo son, en primer lugar, los gasóleos, seguidos por las gasolinas. Los gasóleos comercializados en España son el gasóleo A (tradicional y nuevo gasóleo A), el gasóleo B y el gasóleo C, mientras que las gasolinas comercializadas actualmente son la gasolina súper 97 octanos, sin plomo 95 octanos y sin plomo 98 octanos. El gasóleo A, es el producto energético de mayor consumo y el que ha experimentado mayores tasas de crecimiento. En el caso de las gasolinas, la sin plomo 95 octanos representa el 76% del consumo total de gasolinas, habiendo experimentado esta variedad los niveles de crecimiento más altos en los últimos años (2).

La industria petrolera se estructura verticalmente desde la propiedad de las reservas y la extracción de crudos, hasta la transformación, distribución y venta de sus derivados. Las actividades que componen la cadena vertical se suelen agrupar en dos etapas complementarias: el negocio «*upstream* o aguas arriba» y el negocio «*downstream* o aguas abajo». La primera se corresponde con la Exploración, Desarrollo y Producción de Crudos y el Transporte, y la segunda se corresponde con las etapas de Refino, Distribución Primaria y Venta Final de productos petrolíferos, como se muestra en el gráfico 1.

Las grandes compañías multinacionales petroleras están integradas verticalmente en todas las etapas de la cadena vertical de la industria. Los motivos

CUADRO 1
CONSUMO DE ENERGÍA FINAL EN ESPAÑA

	2001		2002		2003		2004	
	Ktep	Estruct	Ktep	Estruct	Ktep	Estruct	Ktep	Estruct
Carbón	2544	2,70	2486	2,60	2436	2,40	2405	2,30
Productos Petrolíferos	57255	61,00	57635	60,30	60082	59,60	61574	59,00
GLP	2491	2,81	2330	2,76	2350	2,56	2339	2,53
Gasolinas	9084	9,62	8791	9,19	8671	8,59	8260	7,91
Kerosenos	4734	5,04	4460	4,66	4673	4,63	5180	4,96
Gasoil	27882	29,70	28753	30,00	31097	30,84	33167	31,79
Otros	12922	13,76	12984	13,58	13113	13,00	12324	11,80
Gas	13208	14,10	14146	14,80	15601	15,50	16812	16,10
Electricidad	17292	18,40	17762	18,60	19040	18,90	19838	19,00
Renovables	3571	3,80	3601	3,80	3667	3,60	3805	3,60
TOTAL	93870	100,00	95630	100,00	100826	100,00	104434	100,00

FUENTE: Elaboración propia

que justifican la integración vertical en esta industria (Teece, 1976; Levin, 1981; Contín et al, 2000) son tanto de carácter estratégico (garantizar el aprovisionamiento, incrementar el poder de mercado y reducir riesgos económicos), como de eficiencia (reducir costes).

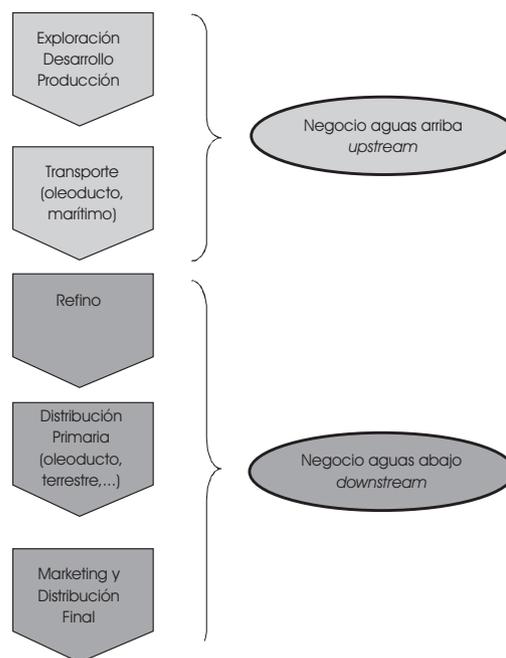
Tradicionalmente, la industria española del petróleo se ha especializado en el negocio *downstream* (Refino, Distribución y Marketing), debido principalmente a que España no es un país productor de petróleo. Sin embargo, en las últimas décadas las compañías petroleras españolas han perseguido el aumento de la estabilidad de resultados por medio de la integración vertical hacia atrás, a través de fusiones y/o adquisiciones para desarrollar actividades en Exploración y Producción de Crudos, que les han permitido reducir el riesgo asociado a la volatilidad de los precios.

La industria del refino en España cuenta con la presencia de 10 refinerías que tienen una capacidad conjunta de producción de 61 millones de toneladas de crudos y materias primas por año (3). Estas refinerías han estado sometidas, desde la década de los ochenta, a un intenso proceso de modernización y reestructuración con el objetivo puesto en aumentar la eficiencia y en reducir la especificidad de los activos para poder adaptar la producción a las variaciones de una demanda creciente de productos más ligeros. Actualmente, los niveles de utilización se sitúan en cotas muy altas, superiores al 95%, sostenidas por la fuerte presión de demanda. Sin embargo, los niveles de demanda superan los de producción nacional, principalmente en gasóleos. Este déficit hace necesarios altos volúmenes de importación, que en el año 2004, supusieron un saldo neto importador para gasolinas y gasóleos de 9,33 millones de toneladas (4).

La actividad de distribución primaria consiste en el transporte desde las refinerías a los centros de almacenamiento de los productos refinados. La tecnología utilizada para realizar esta actividad es el oleoducto y en menor medida el transporte por ferrocarril y carretera. Una vez los productos refinados están en los centros de almacenamiento, se transportan hasta los puntos finales de distribución o consumo (distribución capilar) utilizando camiones cisterna. La Compañía Logística de Hidrocarburos (en adelante CLH) controla la actividad de distribución primaria en régimen de monopolio de facto y en la actividad de almacenamiento, aunque la capacidad de otros operadores independientes se ha multiplicado por diez en los últimos 10 años, CLH mantiene una posición de dominio.

Los activos de la distribución constituyen el «esencial facility» (5) de la industria (Contín et. al. 2001) y, dado

GRÁFICO 1
ACTIVIDADES DE LA INDUSTRIA PETROLÍFERA



FUENTE:
Adaptado de American Petroleum Institute (2003).
No incluye petroquímica

que CLH hasta el año 2003 ha sido propiedad exclusiva de las tres empresas refinerías españolas y Shell, los posibles comportamientos anticompetitivos y de bloqueo de entrada a nuevas empresas han sido objeto de mucha atención por parte de las autoridades responsables de vigilar la competencia en España. Además, el RD Ley 6/2000 de «Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios» impulsa medidas para obligar a los propietarios de CLH a abrir el capital de la misma a nuevos participantes. Estas medidas se concretan en 2003, dando origen a una nueva estructura de capital en donde los antiguos propietarios de CLH (Repsol-YPF, Cepsa, BP y Shell) poseen una cuota conjunta menor al 45% del capital de la compañía (cuadro 2, en página siguiente).

La última etapa de la cadena vertical de la industria es la distribución capilar. La red española de estaciones de servicio cuenta en la actualidad aproximadamente con 9.300 puntos de venta. En el marco del proceso de liberalización, las medi-

das de flexibilización para la apertura de nuevas gasolineras que integran la red de estaciones de servicio han sido determinantes para que se registren en los últimos años más de 300 aperturas anuales. El mercado nacional ha sido siempre muy atractivo para el ingreso de nuevos operadores o la ampliación de los ya existentes, dado el bajo número de estaciones de servicio por unidad de superficie y habitante, así como por la fuerte presión de demanda de estos productos energéticos en una economía que viene experimentado desde hace años un importante ciclo expansivo. El cuadro 3 recoge las tasas de variación en el número de puntos de venta en España en comparación con otros países europeos, poniéndose de manifiesto el atractivo del sector español de distribución final de combustibles.

Es de destacar el hecho de que algunos operadores están consolidando su presencia en el mercado local como consecuencia de que han ido superando con éxito las altas barreras a la entrada en el sector levantadas por los operadores tradicionales, como es el caso de Meroil, AGIP o GALP, con redes de distribución de más de 200 de estaciones de servicio. Al mismo tiempo, otros operadores han decidido abandonar el mercado y vender o intercambiar sus redes de estaciones de servicio, como es el caso de Total, Avanti o Shell.

Por último, un aspecto de vital importancia en el sector es la evolución creciente del número de estaciones de servicio que no operan abanderadas con la marca de una refinería. Las denominadas «gasolineras blancas» o independientes constituidas por empresarios que no están ligados a ninguna refinería y operan por cuenta propia, alcanzan en la actualidad los 1.300 puntos de venta y son el tercer grupo de importancia en el sector. Este segmento ha sido el que ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años, aglutinando un importante número de nuevas aperturas y de cambios de contratos. A esto se suma el aumento considerable del número de gasolineras en hipermercados, que ya suman aproximadamente 200 puntos de venta de carburantes.

LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA: PRINCIPALES MAGNITUDES ESTRUCTURALES ↓

En este apartado se describen y analizan los factores estructurales más significativos que pueden determinar la competencia en el sector de la distribución minorista de combustibles de automoción en estaciones de servicio en España. Comenzaremos con el análisis de la concentración industrial, para continuar

CUADRO 2 EVOLUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL DE CLH. 1994-2004

Porcentaje de participación		
	1994	2004
Repsol (Repsol-YPF + Petronor S.A.)	59.49	25,00
Cepsa	25.10	14.15
British Petroleum	7.61	5,00
Shell	5,00	
Embridge Capital APS		25,00
Disa Peninsula		5,00
Disa Financiación		5,00
Oman Oil Holding Spain		10,00
China Aviation Oil Corporation		5,00
Galp Energía España		5,00
Otros		0,85

FUENTE: CLH (1994-2006) y elaboración propia

CUADRO 3 EVOLUCIÓN DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN EN DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS. 1990-2003

Número total de puntos de venta a 1 de enero			
Países	1990	2003	Tasa de variación
Alemania	19.351	16.324	-16
Bélgica	6.200	4.414	-29
Francia	25.700	16.230	-37
Holanda	6.600	3.700	-44
Italia	29.628	23.870	-19
R.Unido	19.465	12.177	-37
Portugal	1.971	2.800	+42
España	5.473	8.444	+54

FUENTE: AOP (2004)

con la descripción de las variables estructurales que conforman las condiciones competitivas del sector (Porter, 1980): las barreras a la entrada, la presión de productos sustitutivos, la intensidad de la rivalidad entre empresas y las estructuras contractuales empleadas para armonizar las relaciones con proveedores y clientes.

Concentración Industrial ↓

La concentración horizontal de un mercado determina, entre otras cosas, el poder de mercado de las empresas establecidas. Esto es especialmente cierto cuando existen barreras de entrada que dificultan la incorporación de nuevos competidores, el producto no tiene sustitutos inmediatos en el corto plazo y, además, los activos necesarios para la realización de la actividad presentan un elevado grado de especificidad (Porter, 1980). Como se ha visto, estas características no son ajenas al sector que estamos analizando.

Con el fin del Monopolio de Petróleos en 1992, una vez segregados los activos comerciales de la antigua Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos, S.A. (CAMPSA) en favor de las tres empresas refineras, éstas quedaron en posición de dominio y control de la distribución primaria, así como de la red de estaciones de servicio. Los altos valores obtenidos para los distintos índices de concentración recogidos en el cuadro 4 ponen de manifiesto que sigue siendo una industria que, a pesar del aumento de competencia entre las empresas a lo largo de los últimos años, está muy concentrada en manos de los principales operadores, lo cual puede facilitar el ejercicio de poder de mercado por parte de las empresas líderes en ventas.

El cuadro 5 presenta la evolución de la participación de los distintos operadores. Puede observarse la posición que poseen las tres empresas refineras, que actualmente ostentan el 65% de la cuota, siendo Repsol-YPF la empresa mejor posicionada con un 42% del mercado. Sin embargo, la participación de estos operadores ha disminuido significativamente en los últimos años, coincidiendo con la apertura del sector a los operadores extranjeros, con la eliminación de un número considerable de barreras administrativas a la apertura de nuevas gasolineras y con los cambios de contrato. Este hecho se refleja en el continuo incremento en la participación de los nuevos operadores y también en la reducción de los índices de concentración a lo largo del tiempo. Así, el índice de Herfindalh se reduce en casi un 33% en el período 1995-2004.

CUADRO 4
ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE CARBURANTES

	1995	2004
C_3	85,5	67,95
C_4	87,5	72,85
IHH	3.653	2.454

Medidas de la concentración:

$$C_m = \sum_{i=1}^m S_i$$

Siendo $S_i = \frac{x_i}{n}$ la cuota de mercado de la empresa i , n es el total de empresas del sector, y m es el número de las m empresas mayores del sector.

$$IHH \text{ (Índice de Concentración de Herfindalh)} = \sum_{i=1}^N S_i^2 * 10.000$$

En su cálculo no se tienen en cuenta empresas con cuota inferior al uno por cien.

FUENTE: Elaboración propia

Barreras de Entrada ↓

La amenaza de ingreso a un sector industrial depende fundamentalmente de dos factores. En primer lugar, de la existencia de barreras a la entrada de nuevos competidores y, en segundo lugar, de las estrategias

CUADRO 5
EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS OPERADORES EN LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE COMBUSTIBLES DE AUTOMOCIÓN

OPERADOR	1995		1998		2001		2003		2004	
	NºEES	Cuota								
Repsol-Ypf	3500	55,32	3464	46,84	3704	47,50	3611	43,27	3616	42,65
Cepsa	1500	23,71	1539	20,81	1437	18,43	1528	18,31	1515	17,87
Bp	400	6,32	521	7,05	582	7,46	625	7,49	630	7,43
Shell	120	1,90	286	3,87	278	3,57	316	3,79	-	-
Total	127	2,01	135	1,83	187	2,40	39	0,47	-	-
Galp	120	1,90	175	2,37	187	2,40	233	2,79	228	2,69
Meroil	70	1,11	70	0,95	184	2,36	198	2,37	203	2,39
Disa	100	1,58	134	1,81	140	1,80	144	1,73	415	4,90
Continental Oil	25	0,40	136	1,84	0	0,00	0	0,00	-	-
Agip	75	1,19	114	1,54	127	1,63	297	3,56	291	3,43
Petrocat	50	0,79	67	0,91	69	0,88	67	0,80	64	0,75
Avanti	45	0,71	66	0,89	61	0,78	0	0,00	-	-
Esso	25	0,40	23	0,31	67	0,86	75	0,90	89	1,05
Esergui	30	0,47	47	0,64	65	0,83	73	0,87	81	0,96
Tarnoil	20	0,32	42	0,57	43	0,55	46	0,55	45	0,53
Kuwait P.	20	0,32	20	0,27	17	0,22	37	0,44	42	0,50
Texaco	15	0,24	50	0,68	50	0,64	57	0,68	59	0,70
Otras	85	1,34	506	6,84	600	7,69	1000	11,98	1200	14,1
Total	6327	100	7375	100	7798	100	8346	100	8478	100

FUENTE: Enciclopedia OILGAS (1995-2005)

de reacción de los competidores actuales frente al nuevo entrante. La presencia de barreras hace difícil o poco interesante desde el punto de vista económico para un nuevo entrante replicar la posición de una empresa ya existente. En este sector juegan un papel destacado como barreras a la entrada las economías de escala y la política del gobierno.

Las economías de escala constituyen reducciones en los costes unitarios de un producto al aumentar la capacidad de producción. Su presencia supone una barrera al ingreso, ya que obligan al nuevo entrante a producir a gran escala o a aceptar la desventaja en costes por no poseer la escala suficiente. Este sector se caracteriza por la existencia de economías de escala significativas en varias etapas de la cadena industrial: refino, distribución primaria y distribución final (Contín et al., 1998).

En este sentido, el alto grado de integración vertical desarrollado por las principales refinerías españolas (Repsol-YPF, Cepsa y BP) a lo largo de los últimos años en las tres etapas mencionadas, supone importantes ahorros en costes productivos y de gestión que originan una fuerte barrera a la entrada. Por este motivo, la mayoría de los nuevos operadores en el sector, que todavía poseen redes pequeñas de distribución, tienden a concentrar su actividad en áreas geográficas concretas, reduciendo así costes de transporte y distribución.

La política desarrollada por el gobierno en este sector ha ido evolucionando desde el monopolio de petróleos (1927-1984), pasando por un periodo transitorio (1985-1992), para llegar a la liberalización plena (a partir de 1992). En esta última etapa se incorporan medidas de gran impacto como la división de la red de gasolineras del monopolio en la distribución de CAMPSA, la privatización del Grupo Repsol-YPF o la creación de la Compañía Logística de Hidrocarburos, entre otras (6).

La citada segregación de los activos comerciales de CAMPSA permitió a las refinerías españolas integrarse hacia delante y así disfrutar de una gran ventaja competitiva, controlando los canales de distribución y la comercialización de los combustibles y carburantes de automoción en estaciones de servicio en España. Esta situación heredada podía tener efectos negativos que afectarían la evolución futura del sector desde el punto de vista de la competencia. Por tanto, fue necesaria la incorporación de ciertas tareas reguladoras para guiar el tránsito hacia la efectiva competencia. En este sentido, el Gobierno ha jugado un papel muy importante en la historia más reciente del sector, principalmente por su actuación en dos frentes para promover la apertura y liberalización: la eliminación de barreras de origen administrativo y las que están rela-

cionadas con el comportamiento estratégico de las grandes empresas.

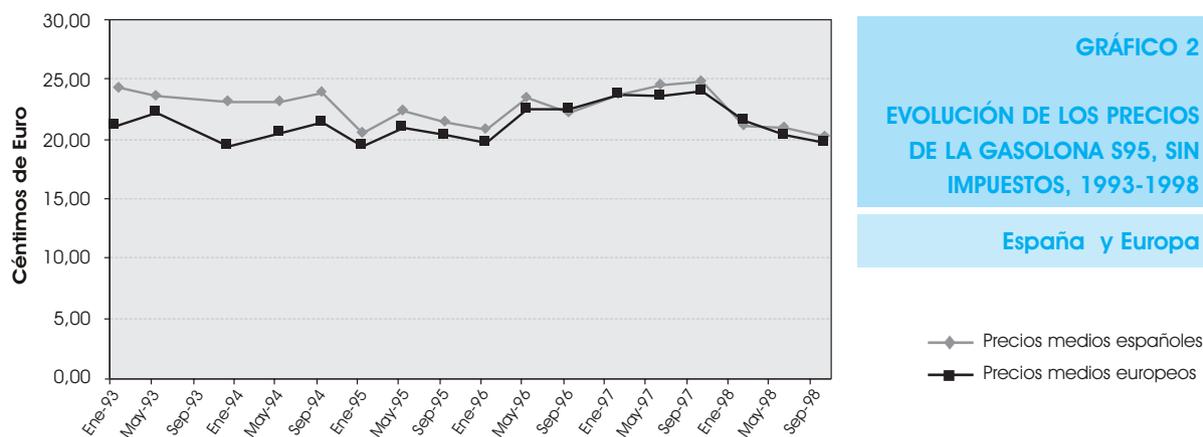
Así, desde el año 1992, se han ido eliminando barreras administrativas mediante la supresión las distancias mínimas entre estaciones de servicio (R.D. 155/1995), la garantía del acceso de terceros a las instalaciones de CLH (R.D. 6/2000), la liberalización de precios (Ley 34/1998) o la imposición de medidas fiscales para promover la apertura de gasolineras por parte de hipermercados (7).

Por otro lado, se han tutelado las acciones de las grandes compañías que pudiesen suponer ejercicio de poder de monopolio y ha actuado a favor de la competencia implantando algunas medidas de gran impacto, como las restricciones a la cuota de participación de las grandes petroleras en el mercado de distribución final, impidiendo por 3 años a Cepsa y por 5 años a Repsol-YPF realizar nuevas aperturas (R.D. Ley 6/2000); la apertura del capital de CLH, imponiendo que los antiguos propietarios de la Compañía no pudieran tener una cuota conjunta que superase el 50% del accionariado (R.D. Ley 6/2000); y finalmente, promoviendo la vigilancia y control por parte del Tribunal de Defensa de la Competencia.

Con relación a este último, a lo largo de la pasada década se han denunciado en varias ocasiones comportamientos anti-competitivos desarrollados por algunos de los operadores del sector, que han sido motivo de vigilancia e incluso sanción en varias ocasiones por parte del Tribunal. La mayoría de los expedientes sancionadores constatan hechos de imposición de restricciones verticales anti-competitivas, como la fijación de los precios de venta al público de los combustibles a los distribuidores que actúan bajo el régimen de «comisión o agencia» de las petroleras (que no está amparada por el Reglamento 1984/83, ni por el R.D. 157/1992, a los que deben sujetarse en dichas relaciones contractuales) o la manipulación de la duración de los contratos de abanderamiento en exclusiva (8)

Productos sustitutos ↓

La escalada de precios del barril de crudo y la preocupación por el calentamiento global del planeta convirtieron a las «alternativas energéticas» al petróleo en potenciales sustitutos, habiéndose desarrollado además mayores esfuerzos en investigación y desarrollo para incrementar su competitividad. Entre los potenciales sustitutos de los derivados del petróleo que pueden suponer una amenaza creíble de sustitución en el medio plazo destacan los cuatro siguientes:



El gas es un buen sustituto energético del petróleo en ciertas actividades y además constituye una de las alternativas posibles, seguramente la más factible en el corto y medio plazo. El gas es abundante y su horizonte de escasez, según diversas fuentes, se sitúa más lejano que el del petróleo (9). Adelman (2002) da por hecho que el gas crecerá e irá desplazando al petróleo. Por otra parte, es una fuente de energía más limpia en el sentido que produce un tercio menos de emisiones de CO₂ por unidad equivalente de energía producida que el petróleo (10). Mitchel (2002) señala que hay nuevas condiciones favorables al mayor uso de gas y esto constituye una puerta abierta a la entrada de una nueva fuente energética que puede reemplazar al crudo, bien por ser más aceptado al ser menos contaminante, o bien, por ser más barato.

La energía eléctrica en el mercado automotor, dónde la demanda es más inelástica, puede ser un buen sustituto del petróleo, ya que constituye una energía más limpia (Adelman, 2002).

El hidrógeno presenta grandes perspectivas de desarrollo, pero su proceso de obtención resulta todavía demasiado costoso y se presume que han de pasar muchas décadas para que se concrete su generalizada utilización (11).

Los bio-combustibles (12) constituyen una alternativa energética de gran importancia para España, dada la ausencia de fuentes energéticas como el petróleo o el gas. La principal barrera que limita la expansión de los bio-combustibles, es su alto coste de producción. Sin embargo, en España, pese a estar muy lejos de las cifras de otros países de la UE, se produjeron en 2004 13.000 toneladas de este combustible ecológico, más del doble que en 2003, por lo que ha registrado la tasa de crecimiento mayor. Al mismo tiempo, España lidera la fabrica-

ción de bioetanol en Europa, con 491.000 toneladas producidas en 2005.

En resumen, en las condiciones actuales de inestabilidad y altos precios del petróleo, las industrias de sustitutos potenciales han venido investigando y desarrollando importantes mejoras en los procesos productivos impulsadas por la cada vez más creíble amenaza de sustitución de los hidrocarburos derivados del petróleo. En este sentido, como veremos en el próximo apartado, las petroleras españolas se han incorporado a la carrera por aumentar el catálogo de fuentes de energía y por estar presentes en mercados con gran potencial de crecimiento para asegurar su continuidad del negocio energético en el largo plazo.

Intensidad de la rivalidad en precios ↓

Los precios con impuestos de los hidrocarburos en España tradicionalmente se han situado por debajo de los precios medios Europeos. En el gráfico 2, se muestra la evolución comparativa de los precios de venta de gasolina s/plomo 95 antes de impuestos en estaciones de servicio entre España y la media de seis países de la Unión Europea (los que se incorporaban en la fórmula de precios máximos aplicada entre 1992 y 1998). Se puede observar que los precios españoles se situaban por encima de los europeos, hecho que motivó la aplicación de la fórmula de precios máximos, lográndose así su convergencia a los europeos. Esto motivó la finalización de la aplicación de este sistema de fijación de precios en 1998.

Posteriormente al año 2000, tras un período en el cual fueron intervenidos indirectamente por el Gobierno para reducir presiones inflacionistas, los precios se empiezan a situar por encima de los precios medios Europeos, situación que se mantiene en la actuali-

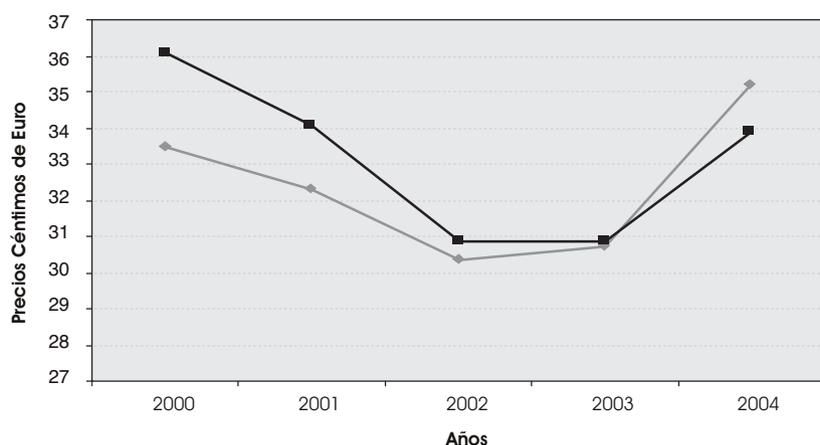


GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS
DE LA GASOLONA S95, SIN
IMPUESTOS, 2000-2004

España y Europa

—♦— España antes de Imp.
—■— Media europea antes de Imp.

FUENTE:
Cores y elaboración propia

dad. Esta situación, por un lado, desde el punto de vista del fomento de la competencia y el ingreso de nuevos operadores, puede tener un efecto positivo por el ingreso de operadores, pero por otro, debería ser motivo de seguimiento y análisis de los márgenes comerciales de las petroleras por medio de las autoridades de vigilancia de la competencia. En el apartado siguiente analizamos con mayor profundidad las estrategias empresariales que, más allá de la política de liberalización de precios o de consideraciones relativas a la cotización de las materias primas, pueden facilitar el mantenimiento de precios altos en el sector.

Relaciones verticales ↓

En el sector de distribución minorista de carburantes y combustibles de automoción se adoptan numerosas formas contractuales que van desde la integración vertical de las estaciones de servicio con las refinerías, hasta contratos de suministro que constituyen una mera compraventa de carburantes. En España, las refinerías utilizan distintas fórmulas contractuales que combinan la delegación de actividades por medio de contratos a terceros, así como la integración vertical de las mismas. Este hecho se constata en otros países: Borenstein y Gilbert (1993) ponen de manifiesto que sucede lo mismo en el mercado americano, Asplund et al (2000) en el mercado sueco, Bettendorf et al (2003) en el mercado holandés, Coloma (2002) para el mercado argentino y Eckert et al (2005) para el mercado canadiense.

Los diferentes tipos de contratos que se establecen entre estaciones de servicio y suministradores en España se asemejan a los de otros países europeos y Estados Unidos. La clasificación de los mismos pro-

puesta por la Comisión Nacional de Energía (ver Informe de 7 octubre de 2004), distingue cinco categorías contractuales con arreglo a los criterios de propiedad y gestión de la estación de servicio:

- COCO: Company Owned-Company Operated
- CODO: Company Owned-Dealer Operated
- DODO: Dealer Owned-Dealer Operated
- DOCO: Dealer Owned-Company Operated
- Independientes

Dejando a un lado la propiedad de los activos del punto de venta, aspecto éste que no tiene por qué afectar al desarrollo de estrategias, la clasificación anterior puede simplificarse del siguiente modo, distinguiendo únicamente tres tipos de estaciones de servicio, en relación con los contratos que las ligan con las refinerías y con el desarrollo de las actividades de gestión en el punto de venta:

Tipo I: Integradas Verticalmente. Son estaciones propiedad y gestionadas por personal de los grandes operadores (con independencia de la propiedad de los activos del punto de venta). En este grupo quedan recogidas las categorías COCO y DOCO de la clasificación anterior.

Tipo II: Abanderadas. Son las gestionadas por empresarios independientes, que tienen contratos de distribución en exclusiva con una de las grandes refinerías, quien respalda la venta de carburantes en la estación de servicio haciendo figurar su marca en el punto de venta, independientemente de quien ostente la propiedad de los activos del punto de venta. Aquí se recogen las categorías CODO y DODO.

Tipo III: Independientes. Las gestionadas por empresarios independientes, sin contratos en exclusiva con las refinerías y sin respaldo de marca para vender el producto.

Los tipos I y II ofrecen un producto respaldado con una marca de reconocido prestigio (Repsol-YPF; Cepsa; BP), mientras que las estaciones del tipo III, ofrecen un producto sin marca.

ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ↓

Las principales estrategias desarrolladas por las empresas que compiten en el sector de distribución minorista de carburantes en España constituyen en buena medida una respuesta a los cambios estructurales que se han producido en los últimos años y que han sido comentados en el apartado anterior. Es evidente que la disminución de la concentración, la reducción de las barreras a la entrada y la presión de los productos substitutivos generan un aumento en la intensidad competitiva del sector que, por un lado, puede presionar a la baja las posibilidades de obtención de beneficios en la industria, pero, por otro lado, abre las puertas al desarrollo de todo un conjunto de estrategias por parte de las empresas protagonistas.

Estas estrategias, si bien pueden estar dirigidas a mejorar la posición competitiva de la empresa que las pone en marcha, en último término también pueden tener el efecto estratégico de generar beneficios para todas las empresas del sector (por ejemplo, cabe esperar que desarrollar una imagen de marca levante nuevas barreras a la entrada en la industria o que acometer inversiones que constituyan compromisos estratégicos suavizará las condiciones de rivalidad en la industria). En consecuencia, el interés del estudio de estas estrategias trasciende del efecto en los resultados de las empresas que las protagonizan, alcanzando a la propia estructura del sector.

Las estrategias desarrolladas por las empresas, además de responder a los cambios de estructura del sector, están dirigidas por el interés en la consecución de los objetivos empresariales. El análisis de las memorias anuales de los principales operadores permite presentar de forma resumida en el cuadro 6 los objetivos estratégicos clave que se plantean las empresas del sector.

Puede observarse que las empresas que intervienen en el sector tienen objetivos estratégicos distintos, que guardan estrecha relación con la posición que ocupan en el mercado. Así, los nuevos operadores centran sus objetivos en afianzarse en el mercado local para alcanzar una posición que les permita ser

competitivos y aumentar su red de estaciones de servicio, mientras que los operadores tradicionales centran su estrategia en ser líderes en costes, diversificarse, fidelizar clientes y mantener la cuota de mercado que poseen.

Un factor muy significativo que forma parte de las estrategias adoptadas recientemente por las empresas para viabilizar el negocio en un entorno cada vez más competitivo ha sido la incorporación del «retailing» en estaciones de servicio. El «retailing» de las estaciones de servicio es un fenómeno mundial, que refuerza las posibilidades del negocio por medio de la diversificación y constituye la gran oportunidad de negocio para las empresas del sector que, incorporando estos productos y servicios, así como ampliando los horarios y desarrollando estrategias de marketing como tarjetas de fidelización o descuentos y promociones, están respondiendo rápidamente a los cambios de los hábitos de consumo y demanda de la sociedad actual (cuadro 6, en página siguiente).

A continuación presentamos un estudio detallado de las principales estrategias desarrolladas por las empresas del sector de distribución minorista de carburantes en España. Analizaremos en primer lugar las estrategias de desarrollo de productos sustitutos de las tres principales empresas que operan en España dirigidas a consolidar la posición de las empresas en el mercado energético a través de la diversificación de sus negocios. En segundo lugar, centraremos la atención en las estrategias de diferenciación de producto diseñadas para mejorar la imagen de marca y aumentar el atractivo de las enseñanzas entre los clientes. En tercer lugar, presentaremos las principales estrategias contractuales desarrolladas por las empresas para acceder adecuadamente a los canales de distribución. Concluiremos con un estudio detallado de las estrategias de precios en el que, a través de un análisis de regresión por mínimos cuadrados ordinarios, analizamos el impacto que las estrategias de contractuales y de diferenciación están teniendo en la intensidad competitiva del sector.

Estrategias de desarrollo de productos sustitutos ↓

La respuesta de los principales operadores en España a la posible sustitución de los derivados del petróleo distribuidos en estaciones de servicio, por otras fuentes alternativas es la siguiente:

El grupo Repsol-YPF está presente a través de su participada Gas Natural SDG en el negocio del gas a lo largo de toda la cadena industrial, desde el aprovisionamiento, almacenamiento y transporte hasta la distribución y comercialización final de

CUADRO 6
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES

Operador	Marca	Objetivos en 2004
Repsol-Ypf	Repsol, Campsa, Petronor	Ser líder en costes y en rentabilidad del capital invertido. Diversificación geográfica y creación de valor. Incrementar el liderazgo en la distribución.
Compañía española de petróleos	Cepsa	Mantener cuota de mercado y aumentar eficiencia. Diversificación de productos: Gas Orientación al cliente y fidelización de los mismos.
British Petroleum España	Bp	Mantener cuota de mercado. Introducirse en el negocio del hidrógeno. Líder en energía solar.
Agip España	Agip	Introducir la imagen corporativa de AGIP en las nuevas estaciones de servicio. Consolidar la red de estaciones de servicio.
Esergui	Avia	Introducir la enseña en nuevas provincias. (Opera en el Norte de España). Reforzar el concepto de tiendas de conveniencia en sus estaciones de servicio. Lanzar plan de fidelización de clientes.
Erg Petróleos	Erg	Aumento de estaciones de servicio por medio de compras, construcción o abandono. Lanzamiento de tarjeta ERG.
Esso Española (Exxon Mobil)	Esso	Construcción de 15 nuevas estaciones de servicio.
Galp Energía	Galp	Relanzamiento de sus tarjetas de fidelización. Incrementar participación en mercado local, y afianzarse en regiones estratégicas (Valencia, Andalucía, Extremadura y Madrid).
Meroil	Meroil	Apertura de una terminal en el puerto de Barcelona. Introducción del Biodiesel, y aumento de puntos de red.
Sociedad Catalana de Petrolis	Petrocat	Aumentar la red en las provincias catalanas
Kuwait Petroleum	Q8	Soluciones para las transacciones con tarjeta y desarrollo de una gama de lubricantes
Disa	Disa Red	Aumentar la participación en el mercado nacional. Adquisición de gasolineras de Shell. Consolidarse como el cuarto operador del sector.
Oil Invest España	Tamoil	Aproximar los puntos de suministro y aumentar la red. Modernizar tiendas de conveniencia e implantar la nueva imagen de la petrolera italiana.
Chevrontexaco Independientes	Texaco	Aumento de la red y remodelación de las estaciones existentes Formar Asociaciones, aumentar poder de negociación, competir en precios y mejorar imagen y servicios

FUENTE: Memorias Anuales (2004) de los Operadores, Enciclopedia OILGAS (2005), Revista Estaciones de Servicio, elaboración propia.

gas. Además, interviene en el negocio de la electricidad, desde la generación de electricidad utilizando gas natural y a la comercialización en los mismos mercados que el gas, reforzando así su condición de empresa «multiutility» y haciendo uso de las sinergias comerciales en dichos mercados. La empresa también interviene directamente en la producción de gas natural licuado (GNL) en Trinidad y Tobago y su comercialización en el Mediterráneo y el Atlántico.

Asimismo, Repsol-YPF viene realizando importantes inversiones en investigación e innovación tecnológica en la utilización del hidrógeno como carburante para el transporte de vehículos movidos por pila de combustible, trabajando sobre la base de que se trata de una fuente teóricamente inagotable y más ventajosa para el cuidado del medio ambiente.

Por último, la gran apuesta reciente del grupo es la de los biocarburantes: Repsol-YPF es líder europeo

en su utilización y en marzo de 2006 ha firmado un importante acuerdo con Acciona para la construcción y desarrollo en España de plantas de biodiésel que podrán producir más de un millón de toneladas anuales, utilizando como materia prima aceites vegetales de primer uso. El acuerdo supone una inversión estimada de 300 millones de euros y es el de mayor alcance firmado hasta ahora en el mundo en el ámbito del biodiésel.

El Grupo Cepsa ha centrado su estrategia de diversificación energética principalmente en la exploración (en Argelia), transporte y comercialización de gas, fundamentalmente en el ámbito nacional. Además, interviene en el sector eléctrico por medio de cinco plantas de cogeneración. Recientemente, ha firmado un acuerdo de colaboración con Repsol-YPF para el desarrollo conjunto de tecnología biodiésel.

British Petroleum España también ha diversificado sus actividades y está presente en el mercado energético del gas y en la energía solar.

En resumen, si bien no debe esperarse un agotamiento súbito del petróleo, sino variaciones en las condiciones de mercado en función de la factibilidad económica y tecnológica de la explotación de las reservas convencionales y no convencionales de crudo, la incorporación de otras fuentes de energía sustitutivas y/o posibles alternativas es inminente. En este sentido, la liberalización de los mercados energéticos iniciada a fines de la pasada década en España ha sido fundamental para la búsqueda de opciones y la implantación de nuevas estrategias de diversificación de productos energéticos por parte de las petroleras.

Estrategias de diferenciación de producto ↓

Uno de los aspectos más destacados relativos al desarrollo de estrategias por parte de las principales empresas del sector para dar respuesta a un entorno de intensidad competitiva creciente, es el importante esfuerzo en publicidad y promoción de marca. De esta forma se persigue incrementar el beneficio percibido por parte de los clientes hacia las marcas conocidas, para lograr así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. En este sentido, Repsol-YPF, Cepsa y BP realizan grandes inversiones en publicidad de marca a través de distintos medios de comunicación y del patrocinio de distintos eventos, deportivos, culturales o sociales, con el objetivo de hacerse con una reputación y lograr que sus marcas estén bien identificadas por los consumidores finales.

Otro de los aspectos que también influye en la posición competitiva en diferenciación de las empresas, puesto que afecta a la imagen que los consumidores tienen de la estación de servicio, y en consecuencia a su disposición a pagar, es la notable

mejora en los estándares de calidad de servicio. En los últimos años, como puede observarse en el cuadro 7, las grandes empresas han realizado importantes esfuerzos en la remodelación de las estaciones de servicio, que en definitiva son parte de la imagen de la marca que respalda cada establecimiento, donde se han incorporado una serie de servicios, tanto dirigidos al automóvil como a los consumidores: tiendas de conveniencia, reparaciones, lavado o tarjetas de fidelidad y descuento.

Por último, cabe destacar que las estrategias de las empresas también se han dirigido a controlar la localización geográfica del punto de venta. En este sentido, las amplias redes de estaciones de servicio que poseen los operadores tradicionales en España suponen una importante barrera al ingreso de los nuevos operadores, ya que la mayor presencia en un mercado determina, entre otras cosas, una mayor cercanía a los clientes y, en consecuencia, una menor diferenciación espacial. Existen importantes diferencias en cuanto a la concentración geográfica de puntos de venta en los diferentes tipos de vías. De acuerdo con un estudio realizado sobre una muestra de 4.164 estaciones de servicio españolas (Bello 2006), se constata que la mayoría (62%) se ubican en centros urbanos. El 30% de las estaciones de servicio se ubican en autovías y carreteras; le siguen en número las ubicadas en autopistas de peaje (6%) y por último están las ubicadas en barrios periféricos y polígonos industriales, que constituyen el restante 2% de las estaciones de servicio.

Estrategias contractuales ↓

El sector de la distribución minorista de carburantes en España es muy heterogéneo. En él conviven las

CUADRO 7
PORCENTAJE DE ESTACIONES DE SERVICIO DE LOS DISTINTOS OPERADORES

Marca	Tienda de conveniencia	Lavado mecánico o manual	Taller de mecánica rápida	Cafetería	Restaurante	Hotel
REPSOL (*)	75,0	55,0	9,00	31,0	25,0	7,0
CEPSA	43,0	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
BP	80,6	63,2	11,80	25,5	20,0	1,8
AGIP	91,5	51,5	3,80	53,1	27,7	1,5
AVIA	95,0	66,0	15,00	20,0	17,0	8,0
ERG	85,0	30,0	0,00	73,0	40,0	0,0
ESSO	95,0	68,0	0,00	73,0	73,0	0,0
GALP	98,0	N.D	N.D	24,0	24,0	3,0
MEROIL	95,0	80,0	20,00	20,0	5,0	3,0
PETROCAT	100,0	30,0	0,00	16,0	16,0	0,0
Q8	35,5	30,0	3,00	35,0	32,0	3,0
SHELL	70,0	35,0	2,00	3,0	3,0	0,0
TAMOIL	100,0	3,0	0,02	4,0	2,0	0,0
TEXACO	80,0	70,0	70,00	45,0	20,0	0,0

(*) Incluye las marcas Repsol, Campsa y Petronor

FUENTE: Revista Estaciones de Servicio. Nº 168, 2004.

CUADRO 8
ESTACIONES DE SERVICIO DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE NAVARRA
CLASIFICADAS EN TORNO A LOS DISTINTOS TIPOS CONTRACTUALES Y A SU LOCALIZACIÓN

	Tipo I	Tipo II	Tipo III
Número de EESS	24,00	53,00	6,00
% de EESS en autopistas con peaje	25,00	14,03	0,00
% de EESS en autovías y carreteras	35,00	57,89	50,00
% de EESS en centros urbanos	35,00	19,30	16,66
% de EESS en suburbios	5,00	8,77	33,33
Media de distancia entre EESS	3,67	6,24	3,83

FUENTE: Elaboración propia

de gran tamaño, integradas verticalmente o abanderadas en exclusiva con la marca de reconocidos operadores, con las independientes o «blancas» que, al no poseer marca, adquieren el carburante en el mercado mayorista al menor precio posible y así compiten ofreciendo un producto sin marca a precios más bajos.

Las grandes petroleras que operan en España (Repsol-YPF, Cepsa-Elf, BP) venden sus productos en estaciones de servicio integradas verticalmente y también en estaciones de servicio respaldadas por la marca de la refinería pero gestionadas por otras empresas. Las razones que puede llevar a las empresas a desarrollar esta estrategia «combinada» son variadas y han sido objeto de estudio en la literatura sobre relaciones verticales. Entre ellas, podríamos citar las siguientes:

- Ampliar los canales comerciales, sin necesidad realizar fuertes inversiones.
- Obtener información acerca de los costos y beneficios en estos canales, permitiendo una mejor negociación de contratos con agentes independientes.
- Incentivar el desarrollo de capacidades para producir sus propios inputs, lo que conlleva a una menor dependencia del suministro externo.
- Particularmente para el sector de carburantes se cita el interés por parte de las refinerías de operar integradamente con un fuerte control directo cuando el esfuerzo observable es el determinante en el funcionamiento de la estación y separadamente si el funcionamiento es determinado por el esfuerzo no observable (Slade, 1998).

Las estrategias contractuales desarrolladas por parte de las empresas del sector en España es un aspecto que no hemos podido estudiar con detalle, debido a la falta de información disponible relativa a los tipos de contratos que regulan las relaciones verticales entre

estaciones de servicio y refinerías. No obstante, visitando personalmente a las 83 estaciones de servicio de la zona centro y sur de Navarra, hemos recogido información relativa a este aspecto (ver cuadro 8) para esta región. Puede observarse que la mayoría de las estaciones de servicio (el 64 por cien) adoptan la fórmula contractual correspondiente al tipo II, de los recogidos en el tercer apartado. Casi el 30 por cien son del tipo I (integradas verticalmente). Finalmente, un 7 por cien, son independientes.

Estrategias de precios ↓

La puesta en práctica de las medidas de liberalización e impulso de la competencia ha producido, como no podía ser de otro modo, cambios importantes en las estrategias de fijación de precios por parte de las empresas. Estos cambios, además de responder a las transformaciones estructurales que ha sufrido el sector como consecuencia de del proceso de desregulación y que han sido explicados en el tercer apartado, son igualmente el resultado del desarrollo de estrategias de diferenciación y estrategias contractuales desarrolladas por los competidores del sector, comentadas más arriba.

A continuación presentamos un análisis empírico que recoge el impacto que las políticas de diferenciación de producto desarrolladas por las empresas tienen en los precios finales de venta del combustible en España.

La base de datos utilizada está constituida por 4.164 estaciones de servicio correspondientes a 22 provincias españolas. Todas las comunidades autónomas están representadas al menos por una provincia. Para ello, en primer lugar, hemos localizado e identificado las estaciones de servicio de la base de datos del Ministerio de Economía, donde se recogen y publican semanalmente los precios de venta de los carburantes de aproximadamente el 90% de las estaciones de servicio de toda España (13). Posteriormente, utilizando la «Guía de Estaciones de Servicio, Provee-

dores y Operadores, 2003» (Tecni-Publicaciones, Nº169), se ha asociado cada estación a su operador, recogiendo información referente a la localización, marca y servicios que se ofrecen en cada establecimiento. Además, hemos completado la base con información demográfica y socioeconómica de cada uno de los mercados donde operan las estaciones de servicio proveniente de varias fuentes: Instituto Nacional de Estadística (Anuario Estadístico 2003, Boletines Mensuales de Estadística 2003, Encuesta de Población Activa); La Caixa (Anuario Económico y Social); Dirección General de Tráfico (DGT) e Informes Económicos Regionales.

Las variables utilizadas para el análisis son:

PRICE_i. Precio de venta de la gasolina sin plomo 95 en la estación de servicio *i*. Es la variable dependiente.

Major Brands - Variable dumy que toma el valor 1, si la estación cuyo precio observado es una estación de servicio que opera con una marca reconocida en el mercado regional (Repsol-YPF, en algunos mercados también Cepsa, BP) y 0 en caso contrario.

Minor Brands - Variable dumy que toma el valor 1, si la estación cuyo precio observado es una estación de servicio que opera con una marca menor en el mercado local (Galp, Avia, Meroil, etc) y 0 en caso contrario.

La categoría omitida constituye las estaciones de servicio Independientes (operan sin respaldo de marca). Su impacto se recoge en la constante del modelo.

HWayT. – Es una variable dumy que toma valor 1 si la estación de servicio está localizada en una autopista con peaje y 0 en caso contrario.

M.Road. – Es una variable dumy que toma valor 1 si la estación de servicio está localizada en una carretera nacional o comarcal y 0 en caso contrario.

C.Center. – Es una variable dumy que toma valor 1 si la estación de servicio se ubica en el centro de una ciudad y 0 en caso contrario.

La categoría omitida constituye las estaciones de servicio localizadas en los suburbios (C. Suburb).

Density – Es una variable cuantitativa que recoge la densidad de estaciones de servicio en la región donde opera la gasolinera *i*.

Refinery – Es una variable dumy que toma valor 1, si la región donde opera la estación de servicio, cuenta con la presencia de una refinería y 0 en caso contrario.

Income – Es una variable categórica que se distribuye de 1 a 10 y recoge el poder adquisitivo en cada región donde opera la gasolinera *i*.

μ es la perturbación aleatoria.

Las estadísticas descriptivas de las principales variables para cada tipo de marca aparecen recogidas en el cuadro 9.

El modelo propuesto para determinar el impacto de las principales estrategias de diferenciación (a través de la marca y de la localización geográfica) es el siguiente:

$$PRICE_i = \alpha + B_1 Major Brands_i + B_2 Minor Brands_i + B_3 HwayT_i + B_4 M.Road_i + B_5 C.Center_i + B_6 Density_i + B_7 Refinery_i + B_8 Income_i + \mu$$

CUADRO 9
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DEL PRECIO DE VENTA DEL COMBUSTIBLE

Base de datos nacional: 4.614 estaciones de servicio

	Major brands	Minor brands	Independientes
Número de EESS	2956	763	445
Precio medio	82,024	81,68	80,95
Precio máximo, precio mínimo	85,90 ; 72,90	85,5 ; 71,6	86,90 ; 69,50
Desviación típica	1,5726	1,83125	2,164
Análisis de varianza para los precios F = 116,566 Significatividad = 0,000			
F de Ryan-Einot-Gabriel-Welsch divide en 3 grupos homogéneos para alpha = 0,05			
% de EESS en autopistas con peaje	5,78	10,48	0,67
% de EESS en autovías y carreteras	33,86	19,79	24,72
% de EESS en centros urbanos	60,01	66,84	67,41
% de EESS en suburbios	0,34	2,88	7,19
Media de nivel económico (1-10)	6,21	6,01	6,17
Media de concentración de EESS	2,4	2,51	2,13

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 10
ESTIMACIÓN POR MCO. VARIABLE DEPENDIENTE: PRICE

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Intervalo de confianza	
	B	Error Tip.			Interior	Superior
Constante	80,254	,197		407,838	79,868	80,640
Mayor Brands	1,046	,069	,268	15,137	,911	1,182
Minor Brands	,732	,101	,127	7,271	,535	,929
HWayT	1,360	,167	,164	8,141	1,032	1,687
M.Road	,518	,110	,149	4,722	,303	,733
C.Center	,513	,121	,139	4,229	,275	,751
Density	-,058	,006	-,149	-9,180	-,070	-,045
Refinery	-,228	,069	-,051	-3,278	-,364	-,092
Income	,017	,007	,041	2,453	,003	,030
N	4.164					
R	0.329					
F	82.732					

Se ha comprobado la ausencia de heteroscedasticidad utilizando como criterio el contraste Goldfeld – Quandt: $F(\text{calculada } SR2/SR1) < F(\text{tablas})$.

Se ha comprobado la ausencia de multicolinealidad por medio del Índice de Condición (I.C.) y el Factor de Inflación de la Varianza (FIV).

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de la estimación por MCO se presentan en el cuadro 10.

Los coeficientes B_1 y B_2 , capturan el impacto sobre los precios finales de la gasolina cuando ésta es comercializada en estaciones de servicio abanderadas, respecto a las estaciones independientes sin marca. Según indican los resultados del contraste, B_1 y B_2 son mayores que cero y estadísticamente significativos (1,046 y 0,732, respectivamente). Estos resultados ponen de manifiesto que el respaldo de la marca en una estación de servicio constituye para los consumidores una señal de fiabilidad y calidad, que justifica las diferencias positivas de precios con las estaciones independientes que comercializan un producto sin marca y sustenta la práctica de estrategias de diferenciación de marca. Los precios de las estaciones de servicio abanderadas con marcas reconocidas de gran prestigio se sitúan 104,6 c€/100 litros por encima de la gasolina comercializada en estaciones independientes. Por su parte, las estaciones de servicio abanderadas con marcas reconocidas pero de menor prestigio y participación en los mercados, comercializan la gasolina 73,2 c€/100 litros por encima de la gasolina comercializada en estaciones independientes.

Además puede observarse que el valor de la estimación para el coeficiente B_1 (1.046) es mayor que para el coeficiente B_2 (0.73). Nuestros resultados ponen de manifiesto que los precios de las estaciones de servicio abanderadas con marcas de gran prestigio se sitúan 31,4 c€/100 litros por encima de los precios de las estaciones de servicio abanderadas con marcas de menor prestigio. Bajo la hipótesis plausible de que diferencias de precios pueden

estar asociadas a diferencias de calidad (Bello, 2006), este resultado estaría indicando que las marcas que más invierten en publicidad y promoción de marca pueden desarrollar una política de precios más altos puesto que el beneficio percibido por los clientes hacia sus marcas es mayor; de este modo, no ven reducidos sus beneficios y suavizan la competencia en precios en el sector.

CONCLUSIONES ↓

El análisis realizado de la estructura del sector de distribución minorista de carburantes en España pone de manifiesto que estamos quizá ante la industria, de las tradicionalmente reguladas, en la que el proceso de desregulación ha producido las transformaciones más notables en su configuración. En tan sólo ocho años se ha pasado de un monopolio a un sector con más de cincuenta operadores diferentes, en el que compiten grandes empresas españolas y extranjeras, con pequeñas empresas independientes.

Estos cambios estructurales se concretan en una reducción de las barreras legales a la entrada, una clara disminución de la concentración de la industria, un desarrollo creciente de productos sustitutos, un aumento de la rivalidad entre las empresas y un mayor desarrollo de fórmulas contractuales alternativas a la integración vertical para regular las relaciones entre empresas que ocupan distintas fases del proceso productivo. Todas estas transformaciones en la estructura sectorial han venido acompañadas de la implantación, por parte de las empresas, de nuevas estrategias dirigidas en su mayor parte a su-

vizar la intensidad creciente en la competencia en precios.

Además del desarrollo de estrategias de diversificación relacionada a través de la inversión en nuevos productos que puedan constituir sustitutos de los carburantes, es destacable la creciente utilización, por parte de las grandes empresas del sector, de fórmulas contractuales mixtas para regular su relación con los distribuidores finales de combustible. Estas fórmulas mixtas, que consisten en la utilización de la integración vertical en algunos puntos de venta y contratos de separación vertical en otros, permiten a las empresas mejorar de forma significativa la eficiencia productiva.

Sin embargo, son las estrategias de diferenciación de producto las que han tenido un mayor impacto en la intensidad competitiva de este sector. Desde la diferenciación horizontal a través de la localización geográfica, hasta la diferenciación vertical a través de la incorporación de servicios de retailing en el punto de venta o de la publicidad del nombre de marca, hemos asistido a una transformación integral de la oferta en la industria de distribución de combustibles en España. Los resultados del estudio empírico ponen de manifiesto que, efectivamente, la marca tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en los precios de venta de los combustibles y que dichos precios también varían con la localización geográfica de la estación de servicio.

NOTAS ↴

- (1) Dirección General de Política Energética y Minas (2005).
- (2) El incremento en el consumo experimentado por la gasolina s/p 95 octanos se debe básicamente a la prohibición de la comercialización de la gasolina con plomo a partir del año 2000 (R.D. 785/2001, de 6 de julio), ya que de año en año el consumo de gasolinas desciende por la sustitución por gasóleo de automoción.
- (3) Enciclopedia Oilgas (2004).
- (4) De acuerdo con el Boletín Estadístico de Hidrocarburos (2004), la exportación de gasolinas es de 1,84 millones de toneladas y las importaciones de gasóleos ascienden a 11,17 millones de toneladas.
- (5) Según Lafont y Tirole (1996), el «essential facility» de una industria suele ser un monopolio, ya sea por la existencia de economías de escala, y/o por la ventaja adquirida por ser el primero de la industria, o bien por ser tecnológicamente superior.
- (6) Para un análisis profundo de la evolución de la industria española del petróleo véanse Correljé (1990, 1994) y Contín (1998, 2000).
- (7) Las principales medidas de impulso a la competencia han sido las siguientes: R.D 1905/1995 de 24 de noviembre; R.D-Ley 7/1996, de 7 de junio; Ley 34/1998, de 7 de octubre; R.D-Ley 15/1999, de 1 de octubre; R.D-Ley 6/2000, de 24 de marzo; RD 5/2005, de 11 de marzo.

- (8) Expte. 499/00, IMT/Repsol; 449/99 REPSOL/Estaciones de Servicio; Expte. 536/02, REPSOL/Estaciones de Servicio; Expte. r 118/95, REPSOL/BP/CEPSA; Expte. r 118/95, REPSOL/BP/CEPSA; Expte. 493/00 CEPSA.
- (9) Según Dutch Shell la escasez de gas natural podría empezar a manifestarse a partir de 2030. Shell International (2002). www.shell.com.
- (10) Ver Ausubel (1991).
- (11) Ver Rifking (2002).
- (12) Estos se dividen en dos grupos básicos: los bioalcoholes, que se producen con la fermentación alcohólica de cultivos vegetales, y los bioaceites, que derivan de diversos tipos de especies oleaginosas y de la transformación de aceites vegetales fritos. El biodiesel es un combustible líquido con propiedades similares al aceite diesel pero se obtiene a partir de aceites vegetales y puede usarse puro o mezclado con diesel regular para motores de ignición a compresión.
- (13) <http://www6.mityc.es/energia/hidrocarburos/carburantes/index.asp>

BIBLIOGRAFÍA



- ADELMAN, M. A. (2002): «World oil production & prices 1947-2000», *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 42. 169-191.
- A SPLUND, M., ERIKSSON, R., y FRIBERG, R. (2000): «Price Adjustments by a Gasoline Retail Chain», *Scandinavian Journal of Economics*, 102, 101-121.
- AUSUBEL, J.H. (1991): «Energy and Environment: The Light Path», *Energy Systems and Policy*, 15, 181-188.
- BETTENDORF, L, VAN DER GEEST, A. y VARKEVISSER, M. (2003): «Price asymmetry in the Dutch retail gasoline market», *Energy Economics*, 25, 669-689.
- BELLO, A. (2006): *Competencia Estratégica en la Distribución Minorista en Estaciones de Servicio*. Tesis Doctoral no Publicada. Universidad Pública de Navarra.
- BORENSTEIN, S y GILBERT, R. (1993): «Uncle Sam at the Gas Pump: Causes and Consequences of Regulating Gasoline Distribution». *Regulation*, 63-75.
- COLOMA, G. (2002): «The Effect of the Repsol-YPF Merger on the Argentine Gasoline Market», *Review of Industrial Organization*, 21, 4, 399-418.
- CONTÍN, I. (1996): *La desregulación en el sector del petróleo: consecuencias empresariales y efectos sobre la competencia*. Tesis no publicada. Universidad Pública de Navarra.
- CONTÍN, I, CORRELJÉ, A y HUERTA, E (1998): «Estrategias de Fijación de Precios en el Mercado Español de la Gasolina (1990-1997). Factores Explicativos», *Economía Industrial*, 321, 25-46.
- (1999): «The Spanish gasoline market: From ceiling regulation to open market pricing». *The Energy Journal*, 20, 4, 1-15.
- (2000): «Integración Vertical en el Refino de Petróleo: El Caso Español», *Boletín de Estudios Económicos*, 169, 39-60.
- (2001). «The Spanish distribution system of oil products: an obstacle to competition?», *Energy Policy*, 29, 2, 103-111.
- CONTÍN, I. y HUERTA, E. (2001): «Infraestructuras de red en la industria petrolera española» *Ekonomiaz* Nº 46, 76-91.
- CORRELJÉ, A. (1990): «The Spanish oil sector: From state intervention to free trade», *Energy Policy*, October, 747-755.
- (1994). *The Spanish oil industry*. Tesis Publicada, Tinbergen Institute.

ECKERT, A y DOUGLAS, W. (2005): «Price uniformity and competition in a retail gasoline market», *Journal of Economic Behavior and Organization*, 56, 219-237.

LAFFONT, J. y TIROLE, R. (1996): «Creating Competition through Interconnection: Theory y Practice». *Journal of Regulatory Economics*, 10, 227-256.

LEVIN, R.C. (1981): «Vertical integration and profitability in the oil industry», *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2, 215-235.

MITCHELL, J.V. (2002): «A new political economy of oil», *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 42, 251-272.

PORTER, M. (1980): *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

RIFKING, J. (2002): *La economía del Hidrógeno*. Paidós. Buenos Aires.

SLADE, M. (1998): «Strategic Motives for Vertical Separation: An Empirical Exploration», *Journal of Law, Economics and Organization*, 14, 1, April, 84-113.

TEECE, D.J. (1976): «Vertical integration in the U.S. oil industry», en Edward Mitchell (ed): *Vertical integration in the oil industry*. *American Enterprise Institute for Public Policy Research*, Washington, 105-189.