

Capítulo 4

Evolución de la actividad comercial

4.1. Evolución de las ventas del comercio al por menor

El Instituto Nacional de Estadística calcula mensualmente dos indicadores de las ventas del comercio: el Índice General de Ventas de Comercio al Por Menor y el Índice de Ventas de Grandes Superficies, que permiten medir cómo evoluciona a corto plazo la actividad de las empresas que se dedican a la distribución comercial en España.

El Índice General de Ventas de Comercio al Por Menor se compone del Índice de alimentación y del Índice del resto de los productos (que, a su vez, se divide en Índice de equipo personal, Índice de equipo del hogar e Índice de otros bienes). El Índice de Ventas de Grandes Superficies

se divide también en Índice de alimentación e Índice de resto de los productos.

Como puede observarse en el Cuadro 4.1, si tenemos en cuenta todo el año 2005, el índice general de comercio al por menor aumentó un 1,3 por 100 respecto al conjunto del año 2004. En este periodo, las ventas de productos de alimentación aumentaron un 0,1 por 100 y las de productos no alimenticios un 2,1 por 100. Estas últimas, por tipo de producto, registraron incrementos del 3,2 por 100 para equipo personal, del 1,7 por 100 para equipo del hogar y del 3,0 por 100 para otros bienes.

Eliminando el efecto calendario (esto es, la diferencia del número de días hábiles que presenta un mes en los distintos años), el Índice de Comercio al Por Menor



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.1 VARIACIÓN ANUAL DE LOS ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CONSTANTES						
	ÍNDICE GENERAL			ÍNDICE DE GRANDES SUPERFICIES		
	General	Alimentación	Resto	General	Alimentación	Resto
2003						
Media anual.....	2,9	0,8	4,2	5,2	0,2	8,2
2004						
Media anual.....	2,8	0,4	4,5	4,4	0,7	6,7
2005						
Enero.....	0,7	-1,5	2,0	2,9	-2,5	5,3
Febrero.....	1,3	1,0	1,4	4,1	1,0	5,9
Marzo.....	1,7	1,5	1,7	6,2	3,1	8,0
Abril.....	3,7	1,1	5,5	6,1	1,4	8,7
Mayo.....	1,9	-0,2	3,3	1,6	-2,3	3,8
Junio.....	1,4	-0,3	2,6	0,8	-2,5	2,5
Julio.....	-1,3	-1,6	-1,0	-0,5	-2,0	0,2
Agosto.....	3,3	2,0	4,4	5,0	2,8	6,2
Septiembre.....	1,8	1,5	2,0	4,1	2,8	4,7
Octubre.....	-0,1	-0,2	0,1	1,6	-0,5	2,7
Noviembre.....	0,4	-1,5	1,7	1,1	-0,2	1,8
Diciembre.....	0,6	-1,1	1,7	4,8	2,4	6,2
Media anual.....	1,3	0,1	2,1	3,2	0,3	4,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Cifras provisionales desde octubre de 2005.

a precios constantes aumenta un 1,5 por 100 en el año 2005.

Por su parte, el índice general de ventas de comercio minorista a precios corrientes (en el que no se ha descontado el efecto de la inflación) presentó un incremento del 4,5 por 100 en 2005 respecto a 2004.

Respecto al índice de ventas de grandes superficies que estudia la evolución de las ventas en locales con más de 2.500 metros cuadrados, presenta un incremento del 3,2 por 100 en 2005 sobre el año anterior, lo que desglosado supone una tasa anual del 0,3 por 100 para los productos de alimentación y de un 4,7 por 100 para los no alimenticios.

Eliminando el efecto calendario, las grandes superficies han tenido un incremento del 3,3 por 100 respecto del 2004, a precios constantes.

El Índice General de Grandes Superficies a precios corrientes presentó en 2005 un incremento sobre 2004 del 6,4 por 100.

El INE calcula los Índices de Comercio al Por Menor a precios constantes desde enero de 2004, pero ha enlazado hacia atrás y ofrece datos del año 2003. En el Cuadro 4.1 puede observarse la variación interanual de los Índices de Comercio al Por Menor a precios constantes de la media de 2003, 2004 y 2005, así como de cada uno de los meses de 2005.

4.2. La productividad en el sector de la distribución (1)

4.2.1. Problemas en el diagnóstico de la productividad del comercio minorista

El principal problema para el diagnóstico reside en que las mediciones de la produc-

tividad del comercio minorista no reflejan bien el output ni la utilización económica de éste. Se plantean, por tanto, dos cuestiones: en primer lugar, no se miden correctamente los servicios de distribución producidos y, en segundo lugar, no se valora en modo alguno la repercusión de estos servicios en la función de producción de los hogares o consumidores finales.

La primera cuestión se ha planteado en el caso de las series de productividad minorista de los EEUU (Ratchford (2), Betancourt y Malinoski (3)), en las que se ponía de manifiesto una pérdida de productividad del factor trabajo durante casi tres décadas (1971-1999) en la actividad de establecimientos de alimentación. Pero Ratchford (2003) concluye en su análisis que esta tendencia contraria a lo esperado no es real, sino que se debe a una mala medición del output: la progresiva incorporación de servicios adicionales y la ampliación de la variedad y profundidad de los surtidos significa un cambio en el nivel de servicios prestados a lo largo del tiempo y que no queda reflejada en la medición del output utilizada (valor añadido al coste de los factores).

La segunda cuestión implica reconocer que el output del comercio minorista se produce conjuntamente con los consumidores y que éstos utilizan el resultado en su propia función de producción. La competitividad de las empresas está determinada, junto con los márgenes, no por el valor que ofrecen al mercado sino por el valor que consiguen sus clientes en sus procesos de

sobre la Productividad en la Distribución Comercial», encargado por la Dirección General de Política Comercial en 2005.

(2) RATCHFORD, B. (2003): «Has the productivity of retail food stores really declined?», *Journal of Retailing* 79, 171-182.

(3) BETANCOURT, R., y MALINOVSKI, M. (1999): «An estimable model of supermarket behavior: Prices, distribution services and some effects of competition». *Empirica*, 26, 55-73.

(1) Este apartado ha sido elaborado a partir del estudio realizado por José Miguel Múgica Grijalba «Informe



compra. Es una extensión al problema señalado por Ratchford (2003): se debería recoger la medición de lo que consiguen los clientes en el proceso de co-producción. Lo que realmente preocupa a los minoristas es la consecución y mantenimiento de unos niveles altos de satisfacción en sus clientes pues ésta es el determinante real de la competitividad. Las mediciones de la satisfacción de los clientes están muy extendidas entre las empresas pero sólo en algunos países encontramos mediciones sistemáticas realizadas por terceros como es el caso del *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) en Estados Unidos (Fornell (4) 1995.) Pero, además, al ser el output el resultado del encuentro entre minoristas y clientes, el problema incorpora otra dimensión: si los servicios ofertados son efectivamente demandados, los clientes son más productivos en sus procesos de compra y consumo. El mayor valor entregado por el minorista se transforma en un menor input para el cliente: fundamentalmente menos tiempo de compra. El precio es sólo una parte del coste para los consumidores; también tienen los costes de desplazamiento, el tiempo invertido en la compra, los costes psicológicos derivados del ambiente o entorno de compra, entre otros.

4.2.2. La productividad: comparación internacional con datos macroeconómicos

Los datos macro son facilitados por los servicios estadísticos centrales de los diferentes países y responden a la actividad económica del conjunto de empresas del sector. La base de datos utilizada es la STAN de la OCDE y se han seleccionado

(4) FORNELL, C. (1995): «The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations About Its Distribution and Relationship to Market Share», *Marketing Science*, 14 (3, Part 2): 203-211.

los países más grandes de la Unión Europea y de Estados Unidos. En el Cuadro 4.2 se resume la explotación estadística.

CUADRO 4.2
COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE LOS RATIOS
VALOR/GASTOS DE PERSONAL Y VALOR
AÑADIDO/EMPLEO TOTAL EQUIVALENTE

	Valor añadido/ Gastos de personal	Valor añadido/ Empleo total equivalente a tiempo completo
Sector Distribución	EEUU, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España	EEUU, Francia, Italia, y España
Comercio Minorista	Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España	Francia, Italia, y España

Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.

1. Valor añadido/gastos de personal

En el conjunto del sector (comercio minorista y mayorista), sólo un país (EEUU) presenta una evolución positiva a lo largo de la serie. Alemania muestra un moderado crecimiento en los últimos cuatro años que la llevan a unos *ratios* con valores por encima de la de 1990. Los otros cuatro países europeos presentan un descenso continuado del *ratio* desde 1998 (Reino Unido, Francia e Italia) y 1996 (España) (Gráfico 4.1).

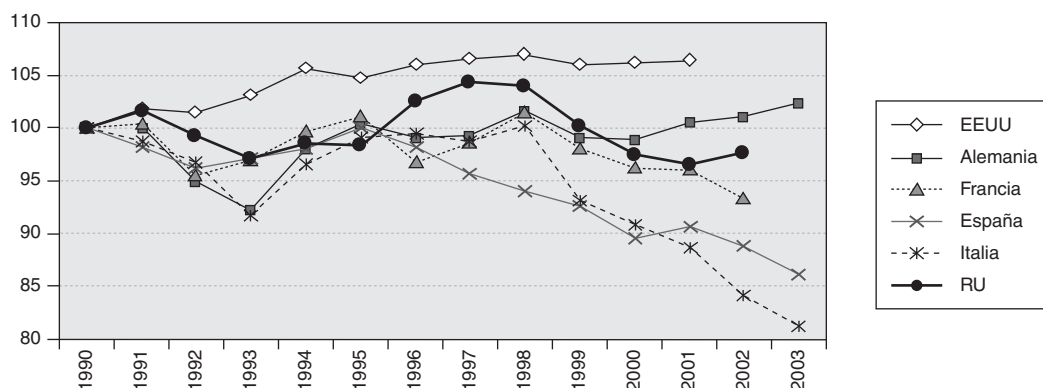
Pero cuando consideramos sólo el comercio minorista (Gráfico 4.2), la evolución cambia de perfil para Francia y el Reino Unido: en el primer caso se mantiene el ratio en valores próximos al del año de inicio de la serie (1991) y en el segundo caso el ratio crece en la primera mitad de la serie 10 puntos y se estabiliza en torno a ese valor. No ocurre lo mismo para los casos de España e Italia que muestran un descenso continuado a lo largo de toda la serie (que en España comienza en 1995) para acabar en el último año con datos disponibles en un nivel próximo al 70.

Cuando utilizamos en el *ratio* la medición del factor trabajo como el número total de empleados equivalentes a tiempo com-



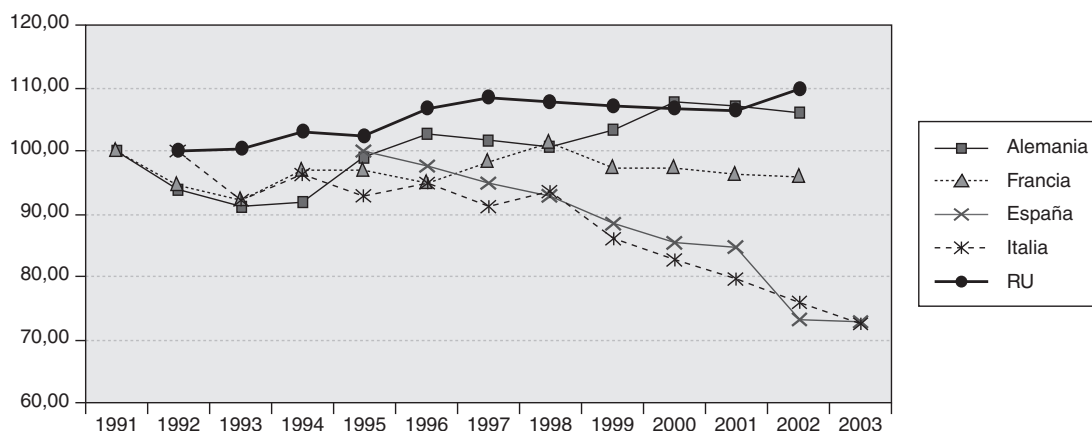
DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

GRÁFICO 4.1
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL
PARA EL CONJUNTO DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.

GRÁFICO 4.2
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL EN EL COMERCIO MINORISTA



Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

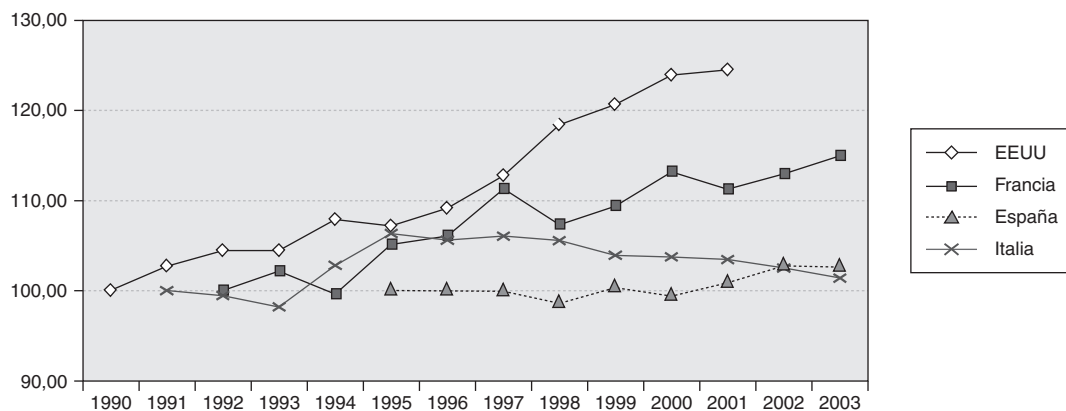
pleto, la productividad aparente muestra una evolución muy distinta particularmente para los países del sur de Europa (no hay datos disponibles para el Reino Unido ni Alemania). Así, para el conjunto del sector de la distribución, en EEUU el ratio crece de forma espectacular y también presenta un crecimiento muy notable en Francia. España e Italia no mejoran en el tiempo pero se mantienen en valores ligeramente por encima del inicial (Gráfico 4.3).

Para el comercio minorista, en este caso el perfil es muy similar al del conjun-

to del sector (Gráfico 4.4) en los países en los que hay datos disponibles: se produce un notable incremento del ratio en Francia y se mantiene en España e Italia.

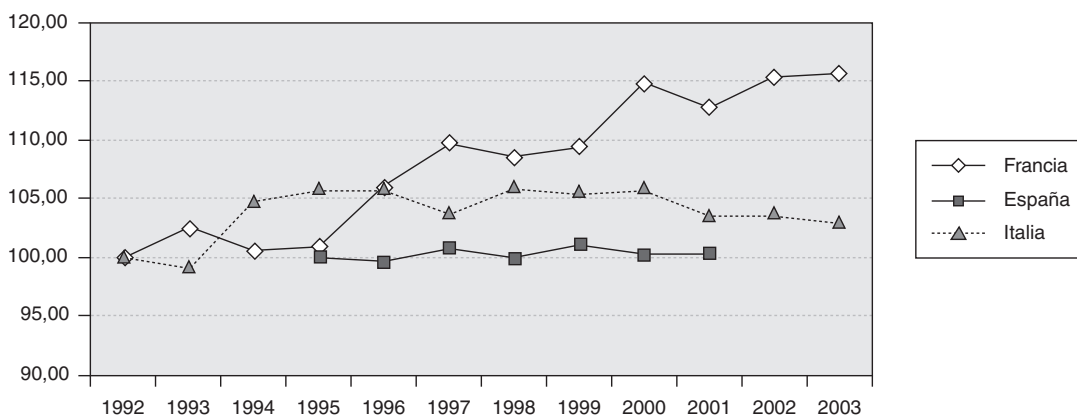
Del contraste de la evolución de estos dos ratios, se desprende que las diferencias estructurales del sector juegan un papel muy importante cuando se excluye de la medición del input a los propietarios y resto de personal no asalariado. Los gastos de personal en el ratio VA/GP recogen el coste total de los asalariados pero no las compensaciones económicas de los

GRÁFICO 4.3
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/EMPLEO TOTAL EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO
PARA EL CONJUNTO DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.

GRÁFICO 4.4
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/EMPLEO TOTAL EQUIVALENTE
A TIEMPO COMPLETO PARA EL COMERCIO MINORISTA



Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

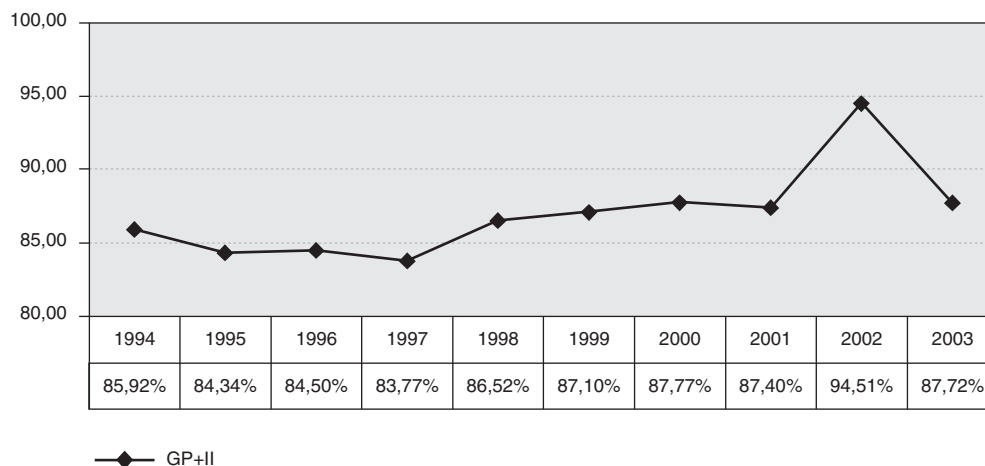
propietarios y resto de personal no asalariado. En los países con una estructura comercial más fragmentada, como Italia y España, el porcentaje de personal no asalariado es mucho más alto que en el resto de países europeos. Por ello, cuando se utiliza como medición del factor trabajo el empleo total equivalente (incluye el trabajo de los propietarios y resto de personal asalariado), la serie de España e Italia cambia de perfil. Pasa de ser muy negativa a presentar un perfil bastante plano. Pero si se utiliza como medición del factor

trabajo el número de empleados equivalentes (excluye a propietarios y resto de personal no asalariado), la evolución negativa se acentúa en estos dos países.

4.2.3. Análisis microeconómico de la productividad del comercio minorista en España

El análisis microeconómico de la productividad se realiza sobre la información económica (balances y cuentas de resultados) de las empresas incluidas en la base de

GRÁFICO 4.5
SUMA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL Y LOS DE INPUTS INTERMEDIOS
EN LOS GASTOS DE EXPLOTACIÓN. EVOLUCIÓN 1994-2003



Fuente: Base de datos SABI.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

datos SABI. La muestra la componen las principales empresas minoristas de España con ventas superiores a 60 millones de euros en 2003. En cuanto al empleo, las empresas de la muestra acumulan una cuota en torno al 30 por 100 del total de empleados y la representatividad se eleva si la consideramos en relación al volumen de ventas: la muestra representa casi un 35 por 100 del total de las ventas en España.

1. Características de la muestra y la productividad

Lo primero que cabe señalar, antes de analizar la evolución de la productividad aparente, es que, en el período considerado (1994-2003), hay dos cambios importantes en la estructura de los gastos de explotación que pueden afectar a los ratios. El primero es un incremento en el peso que tienen los gastos conjuntos de personal y de inputs intermedios en los gastos de explotación; y el segundo es la disminución del nivel de gastos de personal con respecto al nivel de gastos en inputs intermedios (Gráfico 4.5).

Estos cambios apuntan a que ha habido

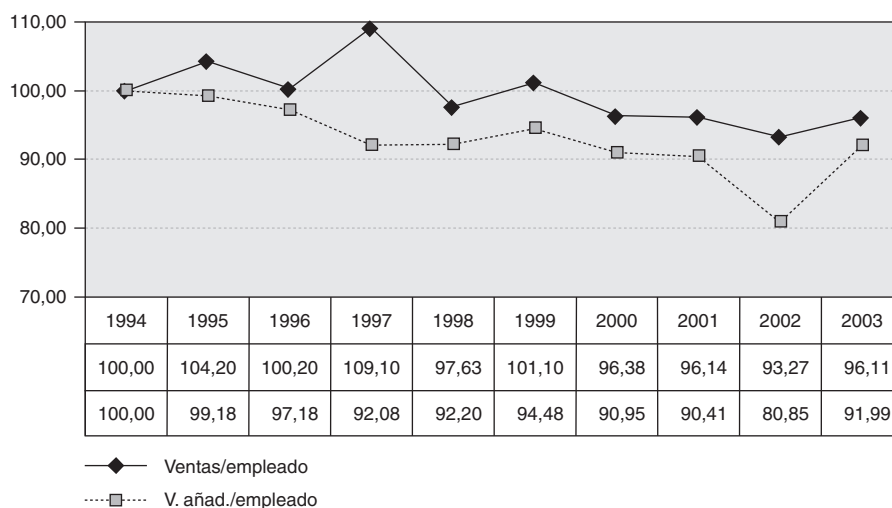
un incremento en la calidad del servicio con una mayor participación de los inputs intermedios que del empleo, afectando negativamente más a la productividad medida sobre ventas que a la medida sobre el valor añadido. Ha podido haber también una internalización de actividades que suponen incrementos en el consumo de inputs intermedios. Las dos fuentes de internalización son los traspasos funcionales verticales (del sector de transformación) y la asunción de nuevos servicios minoristas.

Por ello, en la primera parte del período (1994-98) la interacción del empleo con los otros inputs es capaz de aumentar o mantener la relación entre empleo y ventas, pero no tanto la relación entre empleo y valor añadido. En la segunda parte (1999-2003), la interacción del empleo con los otros recursos productivos lleva a una disminución mayor en los *ratios* de ventas por empleo que en los *ratios* de valor añadido por empleo (Gráficos 4.6 y 4.7).

2. Diferencias entre formatos minoristas

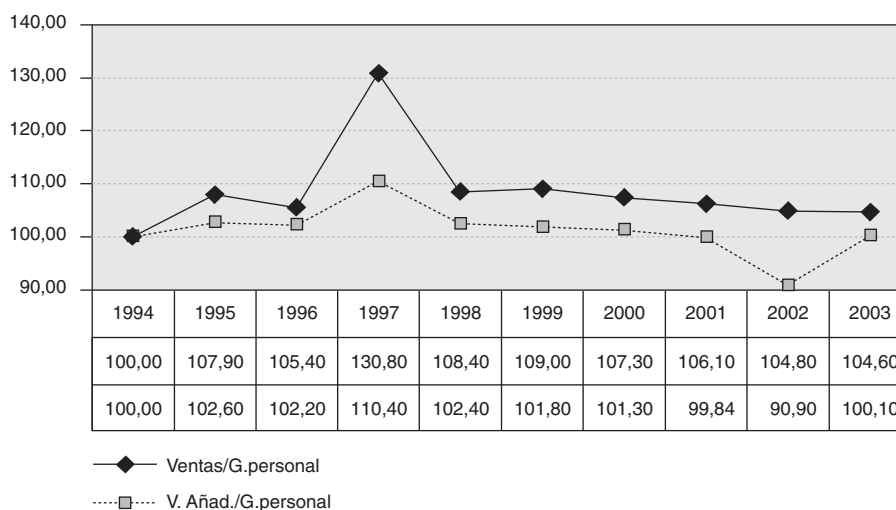
Los datos de la base que se resumen en los Cuadros 4.3 y 4.4 muestran algunos he-

GRÁFICO 4.6
EVOLUCIÓN (1994-2003) DE LAS VENTAS Y EL VALOR AÑADIDO POR EMPLEADO



Fuente: Base de datos SABI.

GRÁFICO 4.7
EVOLUCIÓN (1994-2003) DE LAS VENTAS Y EL VALOR AÑADIDO POR GASTOS DE PERSONAL



Fuente: Base de datos SABI.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

chos relevantes y proporcionan también algunas claves para entender las diferencias en la productividad aparente de los formatos minoristas. Así, cuando se utiliza el *ratio* valor añadido/número de empleados, los formatos con una mayor productividad aparente en 2003 son los grandes almacenes, seguidos de las grandes superficies especializadas y las cadenas de moda. Los

menos productivos son los supermercados. Pero cuando se utiliza el *ratio* de valor añadido/gastos de personal, los formatos con una mayor productividad aparente en 2003 son los hipermercados, las grandes superficies especializadas y las cadenas de moda. Los menos productivos vuelven a ser los supermercados. Estas diferencias en la ordenación de los formatos según los dos

CUADRO 4.3
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL EN LOS DISTINTOS FORMATOS

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var. % 1994-1998	Var. % 1999-2003	Var. % 1994-2003
Grandes Almacenes.....	1,41	1,41	1,38		1,46	1,52	1,50	1,52	1,53	1,56	3,69	2,55	10,79
Hipermercados.....	1,83	1,87	1,85	1,91	1,77	1,76	1,86	1,88	1,90	1,92	-2,94	9,28	5,41
Supermercados.....	1,54	1,49	1,50	1,47	1,48	1,39	1,39	1,35	0,90	1,31	-4,38	-5,71	-15,42
Descuento Alimentación.....	1,57	1,69	1,86	1,64	1,56	1,49	1,22	1,16	1,37	1,53	-0,52	2,49	-2,59
Cadenas de Moda.....	1,90	1,86	1,95	1,98	1,96	2,12	2,13	1,98	2,03	1,89	3,07	-11,05	-0,79
Grandes Sup. Especializadas.....	1,71	1,59	1,33	1,59	1,63	1,75	1,91	1,78	1,83	1,91	-4,56	9,28	12,07
Varios.....	2,40	2,53	2,80	2,95	2,87	2,26	1,93	1,69	1,51	1,58	19,40	-30,14	-34,31
Total.....	1,73	1,73	1,73	1,74	1,68	1,63	1,63	1,58	1,37	1,57	-3,02	-3,52	-9,13

Fuente: Base de datos SABI.

CUADRO 4.4
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/Nº DE EMPLEADOS EN LOS DISTINTOS FORMATOS

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var. % 1994-1998	Var. % 1999-2003	Var. % 1994-2003
Grandes Almacenes.....		29,11	28,33	28,92	30,84	35,13	31,22	34,23	30,65	34,70	5,95	-1,24	19,21
Hipermercados.....	24,33	27,81	28,57	29,05	25,73	26,24	26,50	25,58	25,21	25,78	5,74	-1,76	5,96
Supermercados.....	22,07	22,23	19,83	19,41	18,64	18,08	18,43	18,72	12,68	18,56	-15,52	2,65	-15,89
Descuento Aliment.....	21,20	22,35	23,79	21,81	22,30	20,65	17,24	16,74	19,43	23,33	5,22	12,98	10,04
Cadenas de Moda.....	32,76	29,80	30,90	32,41	31,28	34,65	31,33	29,33	30,28	27,21	-4,52	-21,48	-16,96
Grandes Sup. Especializadas.....	19,92	19,15	14,31	20,10	20,43	23,40	24,92	24,50	24,97	28,89	2,56	23,48	45,05
Varios.....	43,22	46,25	58,60	51,38	48,06	35,14	31,70	28,08	25,44	28,11	11,21	-20,01	-34,96
Total.....	24,34	25,75	24,74	24,91	23,06	22,88	22,56	22,02	19,16	22,29	-5,27	-2,61	-8,43

Fuente: Base de datos SABI.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

ratios indicarían diferencias en el coste laboral de la hora trabajada y/o en las horas trabajadas por empleado.

Por otro lado, los dos *ratios* pueden ser interpretadas como indicadores del output de servicio. Así, en las comparaciones interformato, los dos *ratios* indicarían diferencias del output en cuanto a los servicios prestados a los consumidores. Según esta interpretación, los supermercados estarían ofreciendo un servicio a los consumidores superior al resto de los formatos.

En cuanto a la evolución de los *ratios* en los distintos formatos, podemos destacar algunos hechos relevantes por su incidencia en la productividad general del sector. El primero es que el crecimiento del formato supermercado puede ser un factor importante en la disminución o estancamiento de los *ratios* de productividad aparente del sector. El segundo es que las estrategias de crecimiento de las grandes empresas a través de la compra de otras cadenas pueden estar también afectando negativamente a la evolución de los *ratios*. El tercero es que las

cadenas de tiendas de moda (*Grupos Inditex y Cortefiel*) comienzan en el último quinquenio (1999-2003) a mostrar disminuciones en los ratios de productividad. Y, por último, que los formatos con unas evoluciones más positivas son las grandes superficies especializadas seguidas de grandes almacenes e hipermercados.

3. Comparación internacional con datos microeconómicos

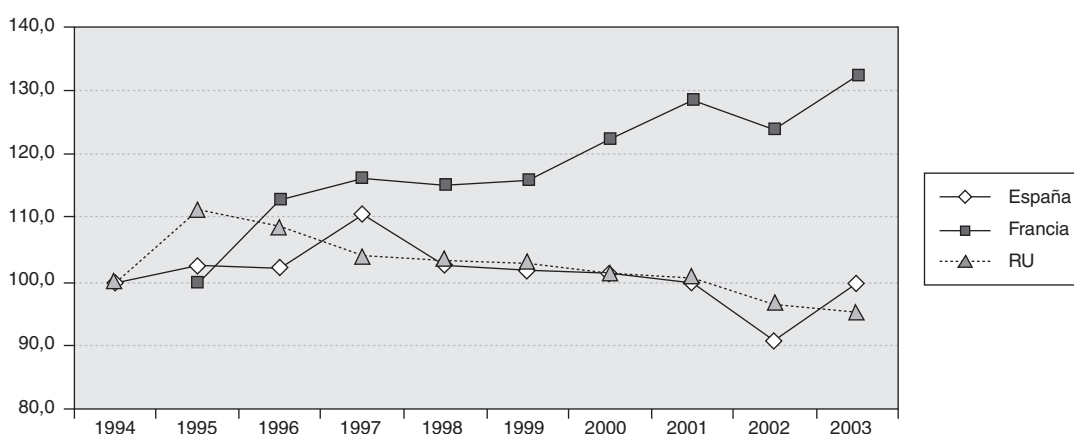
En la comparación que se muestra en el Cuadro 4.5 y en el Gráfico 4.8, se puede observar cómo el *ratio* valor añadido/gastos de personal presenta valores similares en los cuatro países (los valores de Italia se separan en 2001 muy probablemente por efectos contables de la introducción del euro que no han sido controlados en la base Amadeus). Pero la evolución es distinta: en Francia, el *ratio* ha ido mejorando desde una posición rezagada en 1994, mientras que en España se ha mantenido en torno a los valores iniciales y en el Reino Unido ha es-

CUADRO 4.5
RATIO VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL EN ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
España	1,56	1,60	1,60	1,72	1,60	1,59	1,58	1,56	1,42	1,56
Francia		1,20	1,36	1,40	1,39	1,40	1,48	1,55	1,49	1,60
RU	1,60	1,78	1,73	1,66	1,65	1,64	1,61	1,61	1,54	1,52
Italia.....	1,48	1,51	1,60	1,58	1,66	1,66	1,62	1,84	1,63	1,72
España	100,0	102,7	102,2	110,4	102,5	101,8	101,3	99,8	90,8	99,9
Francia		100,0	112,9	116,4	115,2	115,8	122,5	128,4	123,7	132,5
RU	100,0	111,3	108,5	103,9	103,4	102,9	101,2	100,8	96,5	95,3
Italia.....	100,0	101,6	107,5	106,6	111,5	112,0	109,2	123,8	109,7	116,1

Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.

GRÁFICO 4.8
EVOLUCIÓN DEL RATIO VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL



Fuente: Base de datos STAN de la OCDE.

tado disminuyendo desde 1995. En este último caso, de forma similar a España, son las empresas de supermercados (especializadas con predominio de alimentación) las que empujan hacia abajo el ratio.

Sobresale en el caso español, el dato del *ratio* para 2002 en el Cuadro 4.5: 1,42 frente al 1,56 de los años anterior y posterior. La causa es el impacto de la crisis de las empresas de supermercados Ahold y El Árbol en 2002. En Francia, las empresas de comercio mixto con predominio de alimentación también presentan unas ratios inferiores a la media del total de la muestra en casi todos los años. Pero el empuje del resto de otras actividades, supera este factor negativo. En general, se puede decir que las empresas más potentes de los tres países, involucradas en la operación de establecimientos no especializados con predominio de alimentación son

las que están actuando de freno al crecimiento de la productividad aparente del sector. Sigue confirmándose el argumento principal apuntado anteriormente: las grandes empresas de supermercados están obteniendo unos rendimientos decrecientes en términos de ventas y de valor añadido, y con ello, lastran la evolución del *ratio* del conjunto del comercio minorista.

4.2.4. Factores explicativos de la evolución de la productividad aparente

1. Factores de demanda: la demanda de formatos y de servicios

Ya que los formatos producen distintos niveles de servicio, los cambios de compras de un formato a otro tienen un impacto en la cantidad de servicios minoristas deman-



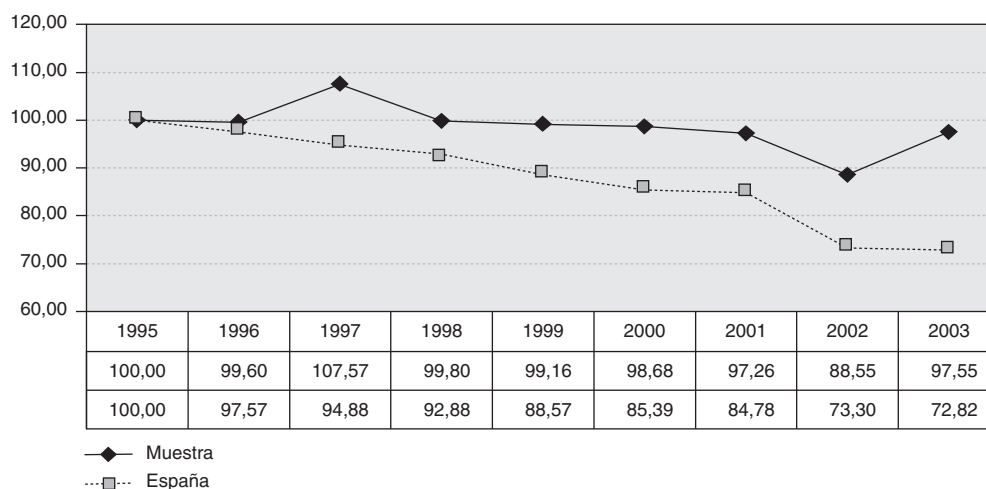
DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.6
RATIOS DE PRODUCTIVIDAD APARENTE PARA LOS DISTINTOS FORMATOS (1994-2003)

Valor añadido/ Gastos de personal	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hipermercados.....	1,83	1,87	1,85	1,91	1,77	1,76	1,86	1,88	1,90	1,92
Supermercados.....	1,54	1,49	1,5	1,47	1,48	1,39	1,39	1,35	0,90	1,31
Descuento Alimentación	1,57	1,69	1,86	1,64	1,56	1,49	1,22	1,16	1,37	1,53

Fuente: Base de datos SABI.

GRÁFICO 4.9
VALOR AÑADIDO/GASTOS DE PERSONAL EN LA MUESTRA (EMPRESAS GRANDES) Y EN EL TOTAL DEL SECTOR



Fuente: Base de datos SABI.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

dados efectivamente. Por ejemplo, el traspaso de parte de las compras de un hogar desde un hipermercado a un supermercado conlleva un incremento en los servicios demandados. Sin embargo, hay un cambio de un gasto en un proceso de productividad aparente más alta —compras en el hiper— a otro menos productivo (Cuadro 4.6).

Además, las empresas están incrementando los servicios de distribución y ese esfuerzo no se refleja en la medición del output. Los incrementos en los servicios de surtido (ha crecido mucho el número de referencias por establecimiento), de proximidad (han crecido mucho los supermercados medianos y grandes en las zonas residenciales), y de servicios complementarios con una utilización mayor del factor trabajo, no están debidamente reflejados en el valor añadido. Sin embargo, son servicios que tienen un valor económico cierto, ya que

los consumidores los demandan y los utilizan para ser más eficientes. Este valor económico de los servicios no queda contabilizado en ninguna estadística, por lo que parecería que todos los servicios adquiridos por los consumidores son usados sin repercusión económica alguna. Sin embargo, con estos servicios los consumidores pueden dedicar más tiempo y recursos a sus trabajos o actividades de ocio, están entonces sacando inputs del sector distribuidor para utilizarlos en otras actividades que tienen un impacto económico cierto.

2. Factores de oferta

- El papel del tamaño de las empresas en la productividad

El avance de la productividad en las grandes empresas está limitado por: la impor-

tancia del empleo en la producción del servicio, los rendimientos decrecientes en formatos maduros de las nuevas localizaciones, la adquisición de empresas menos productivas, y la competencia vía diferenciación (vía servicios de distribución) y en segmentos menores (operación con distintos formatos o marcas). En el lado positivo, las grandes empresas tienen un mayor acceso a combinaciones más productivas de recursos, y una mayor capacidad de aprovechamiento de oportunidades de mercado con la entrada con formatos novedosos en segmentos con alto potencial. De la observación de la evolución del ratio valor añadido/gastos de personal para las empresas de la muestra (Gráfico 4.9), se puede deducir que las grandes empresas de distribución tienen una productividad aparente significativamente menor que el resto y que no están siendo capaces de generar unas ratios crecientes pero sí evitan entrar en una evolución decreciente. Por ello, si es cierta la conclusión en el punto anterior de que se estaban generando unos niveles de servicios mayores, querría decir que la evolución de la productividad real de las grandes empresas sería positiva. En general, la presencia masiva de negocios minoristas muy pequeños actúa como freno a la evolución positiva de las ratios de productividad aparente tanto por su peso en el sector como por la tendencia negativa de sus ratios.

- Las estrategias de crecimiento y las limitaciones de las economías de escala

Incremento de la red de tiendas

En el sector minorista, la apertura de nuevos establecimientos es la vía más directa para incrementar el output bruto (ventas). Si no hay cambio de formato, los cambios en la productividad de los inputs y del empleo estarán limitados al aprove-

chamiento de los recursos comunes. En las empresas minoristas con una actividad básica de reventa, la plantilla de los servicios centrales tiene un tamaño muy reducido, por lo que los incrementos conseguidos en las ventas sólo cambiarán la relación ventas/empleo si las aperturas se realizan en localizaciones con un potencial de mercado claramente distinto de la media. En este sentido, la progresiva ocupación de las localizaciones más atractivas y los precios del suelo comercial empujan a las empresas a localizaciones con un potencial de ventas menor o incluso cannibalizando el potencial de otras tiendas próximas de la empresa. Esta circunstancia se agrava cuando las empresas acuden en su expansión a ocupar nichos de potencial limitado. Las grandes empresas están diferenciando cada vez más sus establecimientos para atender a bases de clientes potenciales cada vez más pequeñas. Concretamente, la intensa actividad de los principales grupos de distribución de productos de alimentación en la apertura de tiendas de conveniencia o de proximidad, podría estar explicando por qué las aperturas de nuevos establecimientos tienen un efecto desfavorable sobre las mejoras de productividad del sector.

Adquisiciones de empresas

Las estrategias de crecimiento, a través de adquisiciones de empresas pequeñas y medianas, son vías de incremento a medio plazo de la productividad, con los retardos derivados del necesario ajuste de las pequeñas empresas absorbidas a la estructura empresarial y a la red minorista. Aunque la incorporación de una pequeña empresa comercial a un gran grupo de distribución debe suponer un incremento de la productividad real de la primera, las mejoras de la productividad del grupo se ven comprometidas por la dificultad de



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

ajustes en el corto plazo. En el comercio minorista esto se manifiesta entre otros en los efectos del alejamiento del óptimo en la localización de los establecimientos de la red comercial.

- La incorporación de nuevas empresas

Se pueden observar algunos rasgos de las empresas entrantes que podrían ayudar a plantear alguna hipótesis sobre la dirección del impacto de la renovación en la productividad. Un primer aspecto es que el porcentaje de altas con respecto al total de empresas es algo más del 10 por 100 (10,5 por 100 en 2002, y 10,6 por 100 en 2004.) Este porcentaje es muy parecido al del Reino Unido y algo más alto que el de EEUU, y podría indicar una tasa de renovación muy estimable o suficiente para incorporar mejoras de productividad al sector. Un segundo aspecto es que la mayor parte de las empresas que entran cada año en el sector son empresas sin asalariados (desde un 75,7 por 100 en 2000 a un 72,6 por 100 en 2004) lo que responde tanto a la naturaleza de la iniciativa empresarial en cualquier sector como a las bajas barreras de entrada de este sector en particular. Prácticamente el resto de las empresas entrantes inician su actividad con una escala de microempresa (tramos entre 1 y 5 asalariados y de 6 a 9 asalariados): de un 23,7 por 100 en 2000 a un 26,9 por 100 en 2004. Las empresas que entran en el sector con una escala de pequeña o mediana empresa representan un porcentaje mínimo: entre un 0,5 por 100 y un 0,6 por 100. Estos dos aspectos apuntan a que las tasas de renovación en el sector ofrecen un potencial para incorporar mejoras de productividad al sector, pero que su aportación real actual es insuficiente.

También cabría señalar que tal vez haya un indicio de tendencia en esta corta

serie de datos: el porcentaje de empresas que entran sin asalariados disminuye todos los años acumulando tres puntos de pérdida en los cinco años considerados. En la medida en la que la presencia de asalariados indica un mayor nivel de servicio, esto llevaría a un mayor output del sector si el servicio adicional es efectivamente demandado. Por ello, esta dinámica podría incrementar el output del sector aunque no se reflejara en las mediciones convencionales (valor añadido/empleado.)

- El impacto de las nuevas tecnologías de la información

En España, el sector del comercio minorista ha sido un usuario tardío en la incorporación de nuevas tecnologías y con poca iniciativa a la hora de adaptarlas y desarrollarlas a su gestión. La capacidad instalada aparente (no hay datos del *software*) no es desdeñable: la práctica totalidad de las empresas cuenta con ordenadores y el 80 por 100 están conectadas a Internet (no están incluidas las microempresas). Pero comparado con otras actividades de servicios, el comercio está 5 puntos por debajo del conjunto del sector servicios en el porcentaje de empresas con acceso a Internet. En el área de la aplicación, el papel de las tecnologías en el comercio es más débil: los porcentajes de empleados y empresas que indican la utilización de los equipamientos parecen todavía bajos.

La utilización de Internet para relacionarse con sus mercados, nos da un indicio de cómo su uso y la creación de páginas *web* no estarían aumentando la productividad de las empresas en el corto plazo. Aproximadamente, el 35 por 100 de las empresas con más de 10 asalariados utilizaban Internet y disponían de página *web* propia (10 puntos por debajo de la media del sector servicios). Pero, detrás



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

de todo este esfuerzo en este nuevo canal, no hay todavía grandes resultados: sólo el 2,82 por 100 de las empresas declaraba haber realizado ventas por Internet en 2003. Por ello, podría decirse que Internet en estos momentos es más una cuestión estratégica que un instrumento que esté generando mejoras de productividad.

4.3. Análisis de los balances de las empresas de distribución

La actividad empresarial en el sector de la distribución comercial ha registrado algunos cambios en los últimos años. En este apartado se trata de exponer la evolución reciente de los principales indicadores y ratios que definen la actividad de las empresas del sector en su conjunto. Para ello se utilizará la información proporcionada por la Central de Balances del Banco de España de dos de sus bases de datos: en primer lugar, la base de empresas RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras), que suministra datos de distribuciones estadísticas de los balances de las empresas y que procede de la colaboración entre la Central de Balances del Banco de España y los Registros Mercantiles; en segundo lugar, la base de datos de la Central de Balances Anual que suministra datos agregados de las empresas colaboradoras.

La información obtenida a partir de la primera se basa en una muestra mucho más amplia, de unas 120.000 empresas de las que unas 38.000 corresponden al sector de distribución (ramas 50, 51 y 52 de la CNAE), mientras que el número de empresas colaboradoras del Banco de España para su Central de Balances Anual (CBA) es mucho más reducido, contando con alrededor de 8.400 empresas no financieras para el año 2004, y caracterizándose por una sobrerrepresentación de

las grandes empresas y un predominio, en cuanto a su forma jurídica, de las sociedades de responsabilidad limitada y las anónimas (que en 2004 representaban el 56 por 100 y 40 por 100, respectivamente de la muestra). No es de extrañar, por tanto, que los resultados no sean coincidentes.

Por último, se van a analizar también los datos de la base RSE para 2003, último año disponible, en otros países de nuestro entorno a partir de los datos del Comité Europeo de Centrales de Balances.

4.3.1. Información referida a empresas españolas

El análisis va a realizarse para el período 2000-2004, último año del que se dispone de información suministrada por la Central de Balances del Banco de España, y para el comercio en general (CNAE ramas 50, 51 y 52); el comercio al por mayor, excepto de vehículos a motor y motocicletas (CNAE 51); y el comercio al por menor, excluido combustibles, vehículos a motor y motocicletas (CNAE 52).



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

1. Total empresas comerciales (mayoristas y minoristas)

En el Cuadro 4.7 se recoge la evolución de determinados indicadores sobre la actividad del total de empresas de distribución comercial recogidas en la base RSE de la Central de Balances del Banco de España. Es de destacar el hecho de que, a pesar de que el margen bruto de explotación, medido como la relación entre el valor añadido y la cifra neta de negocio, ha aumentado en el período 2000-2004 en más de un punto porcentual, el margen neto mantiene una leve, pero continua, reducción en todo el periodo, y otros indicadores de resultados económicos y financieros han registrado deterioros importantes, siendo especialmente relevante la re-

CUADRO 4.7
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA (%)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto.....	19,35	19,70	19,93	20,21	20,48
Margen neto.....	2,29	2,18	2,09	2,05	2,01
Rentabilidad económica.....	4,40	4,22	3,90	3,67	3,53
Rentabilidad financiera antes de impuestos.....	14,92	14,65	12,38	12,61	12,63
Indicadores de actividad					
Coste de personal.....	15,14	15,71	16,05	16,43	16,86
Rotación.....	188,64	186,57	181,04	176,44	174,72
Acreedores Comerciales/Ventas.....	15,59	15,02	15,58	14,99	15,70
Deudores Comerciales/Ventas.....	12,12	11,76	11,99	12,12	12,74
Indicadores de solvencia					
Endeudamiento.....	65,42	65,88	65,62	65,32	64,55
Deudas a corto plazo.....	63,08	63,10	62,77	62,14	61,63
Fondos propios/Pasivo.....	21,38	20,25	20,22	19,98	20,49

Fuente: Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras españolas). Banco de España (Central de Balances)/Registros de España (Registros Mercantiles – CPE).



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ducción de más de dos puntos porcentuales en la remuneración de fondos propios. El hecho de que esta reducción sea coincidente con el aumento del margen bruto indica que la presumible mejora en la gestión de las compras ha ido acompañada de una menor eficiencia en otros aspectos de la gestión o de un mayor nivel de servicios.

Puede destacarse, en este sentido, el incremento de 1,72 puntos en los gastos de personal en sólo cuatro años, lo que indica una pérdida de la eficiencia laboral derivada de un mayor nivel de servicios (proximidad, horarios, etcétera), unida a la disminución de la eficiencia comercial, tal como señala la reducción en 13,92 puntos porcentuales en la rotación de activos, medida como la relación entre la cifra neta de negocio y el activo total.

La estructura financiera ha sufrido un ligero deterioro con la reducción de 0,89 puntos porcentuales en la proporción de fondos propios sobre el pasivo si bien la deuda a corto plazo se ha reducido en 1,45 puntos.

La financiación de las ventas, medida como la relación entre los acreedores comerciales y las ventas, que es un indicador del aplazamiento de pagos a proveedores, ha seguido una evolución irregular en el pe-

riodo, debiendo destacarse el importante aumento registrado en el último año. La financiación a los clientes mediante la dilación del cobro es más estable y ligeramente creciente, como se desprende del aumento de la relación entre deudores comerciales y ventas. En todo caso, la diferencia entre una y otra siempre es favorable a la empresa comercial, que obtiene una cierta financiación a partir de sus proveedores y que supera a la que presta a sus clientes, llegando a ser de 2,96 puntos porcentuales, lo que muestra la existencia de una financiación global para estas empresas consecuencia de las diferencias existentes entre los períodos de pago a proveedores y de cobro a clientes, más largos los primeros que los segundos.

La Central de Balances Anual del Banco de España (CBA), refleja los períodos de pago a proveedores y cobro a clientes global de las empresas colaboradoras, que representan fundamentalmente a las de mayor tamaño, y que muestra un claro dominio de los aplazamientos de pago sobre los de cobro, como se refleja en el Cuadro 4.8.

En cuanto a la rentabilidad, el margen bruto de las empresas colaboradoras con la Central de Balances se encuentra en niveles similares a los reflejados en la base

CUADRO 4.8
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES
AGRUPADOS PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Aplazamientos					
Plazo de cobro a clientes (días).....	40,0	36,2	36,5	32,5	33,2
Plazo de pago a proveedores (días).....	66,7	63,7	67,9	67,1	65,5
Diferencia pagos-cobros (días).....	26,7	27,5	31,4	34,6	32,3
Rentabilidad					
Margen bruto (en porcentaje).....	19,23	19,57	21,45	20,33	19,94
Margen neto (en porcentaje).....	3,00	3,40	3,80	3,50	4,30
Rotación de stocks.....	9,2	8,9	9,1	9,4	9,7
Productividad					
Ventas/gastos personal.....	13,5	12,9	11,9	12,1	12,7
Ventas/empleado.....	318,2	303,2	288,2	293,0	314,7
Ventas deflactadas/empleado.....	318,2	295,3	269,8	267,4	278,2
Ventas-compras/gastos personal.....	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5
Ventas-compras/empleado.....	61,2	59,3	61,8	59,6	62,7

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2004.

RSE, siempre por encima del 19 por 100 y con una tendencia ligeramente creciente. El margen neto (beneficio de explotación/ventas) es claramente creciente y superior al reflejado para la muestra más amplia de la base RSE. Es de destacar el crecimiento de la rotación de *stocks* (compras/existencias), lo que pone de relieve la mejor gestión de éstos.

La productividad, medida por varios indicadores que relacionan las ventas o ventas-compras con el personal empleado, va decreciendo en todos ellos, como se reflejaba anteriormente al analizar la base RSE, especialmente cuando consideramos valores deflactados de las ventas, lo que no sólo debe atribuirse a una pérdida de eficiencia laboral, sino también a un aumento del nivel de servicios proporcionados por las empresas de distribución.

2. Empresas de comercio mayorista

Los indicadores figuran en el Cuadro 4.9. En general, los resultados son similares a los expresados para el total del sector, con incrementos de margen bruto y deterioro de los indicadores de rentabilidad económica y financiera, consecuencia en parte del incremento de los costes de personal y disminución de la rotación

de activos. Los indicadores de solvencia se mantienen estables en lo referente a la participación de fondos propios en el pasivo total y la deuda a corto plazo ha disminuido en 2,66 puntos porcentuales, valores más favorables que los registrados para el conjunto del sector.

Debe destacarse que se ha producido un ligero decremento de los acreedores comerciales y un incremento considerable en los deudores comerciales; es decir, se ha reducido ligeramente el plazo de pago a proveedores y ha aumentado sensiblemente el de cobro a clientes, siendo 3,21 puntos superior el saldo de los deudores al de acreedores comerciales sobre la cifra de ventas, lo que indica una cierta financiación a los compradores en relación a la que recibe de sus proveedores. Esto no indica que los plazos de cobro superen a los de pago, ya que éstos habría que calcularlos sobre el total de las compras, y no de las ventas.

La Central de Balances Anual del Banco de España (CBA) refleja los periodos de pago a proveedores y cobro a clientes global de las empresas colaboradoras que, como se ha dicho, representan fundamentalmente a las de mayor tamaño. En este tipo de empresas los periodos de pago y cobro a clientes, que son generalmente



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.9
TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA (%)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto	16,36	16,75	16,85	17,34	17,62
Margen neto	2,72	2,57	2,46	2,41	2,36
Rentabilidad económica	5,09	4,98	4,54	4,27	4,10
Rentabilidad financiera antes de impuestos	16,25	15,50	13,56	13,62	13,33
Indicadores de actividad					
Coste de personal	11,63	11,93	12,39	12,75	13,29
Rotación	187,39	188,49	181,20	174,84	171,82
Acreedores Comerciales/Ventas	16,47	15,70	16,21	16,44	16,33
Deudores Comerciales/Ventas	18,23	17,64	18,14	18,85	19,54
Indicadores de solvencia					
Endeudamiento	65,49	65,22	64,62	64,19	63,36
Deudas a corto plazo	63,58	62,78	62,20	61,33	60,92
Fondos propios/Pasivo	23,33	23,37	23,26	23,47	23,97

Fuente: Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras españolas). Banco de España (Central de Balances)/Registros de España (Registros Mercantiles - CPE).

CUADRO 4.10
EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. EVOLUCIÓN DE INDICADORES
AGRUPADOS PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Aplazamientos					
Plazo de cobro a clientes (días)	62,3	56,8	58,7	57,6	57,8
Plazo de pago a proveedores (días)	57,0	53,6	60,7	58,7	58,3
Diferencia pagos-cobros (días)	-5,3	-3,2	2,0	1,1	0,5
Rentabilidad					
Margen bruto (en porcentaje)	17,47	18,88	21,05	19,92	18,85
Margen neto (en porcentaje)	2,3	3,3	3,7	3,6	4,4
Rotación de stocks	9,7	9,9	9,6	9,8	10,3
Productividad					
Ventas/gastos personal	19,2	19,2	16,4	17,2	19,5
Ventas/empleado	596,0	598,7	541,9	565	651,9
Ventas deflactadas/empleado	596,0	583,0	507,4	515,5	576,4
Ventas-compras/gastos personal	3,3	3,6	3,4	3,4	3,6
Ventas-compras/empleado	104,1	113,0	114,0	112,5	112,9

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2004.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

otras empresas comerciales, son muy similares, debiendo destacarse que desde el año 2002 el aplazamiento de los pagos es superior al de cobros, permaneciendo desde ese año ambos relativamente estables, como se refleja en el Cuadro 4.10.

La rentabilidad de las empresas mayoristas muestra una tendencia más favorable que el conjunto del sector comercial, aunque el margen bruto (ventas-compras/ventas) se sitúa en niveles más bajos. El margen neto es claramente ascendente, encontrándose en niveles similares a los del conjunto del sector, siendo la rotación de *stocks* mayor en las empresas mayoristas y también creciente.

La productividad de la empresa mayoris-

ta se muestra muy estabilizada en los cinco años analizados siendo, lógicamente, todos los ratios relacionados con el empleo muy superiores a los del conjunto de empresas del sector, pese a que en el total considerado anteriormente esta incluida la rama 50 de la CNAE (sector del automóvil).

3. Empresas de comercio minorista

La evolución de los indicadores económicos de estas empresas se recoge en el Cuadro 4.11. Es destacable la pérdida de peso de los indicadores de rentabilidad, ya que en este caso el incremento del margen bruto es inferior al del conjunto del sector y la reducción de la rentabilidad fi-

CUADRO 4.11
TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA (%)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto	20,73	20,83	21,12	21,19	21,66
Margen neto	1,98	1,84	1,76	1,78	1,65
Rentabilidad económica.....	3,68	3,41	3,22	3,16	2,82
Rentabilidad financiera antes de impuestos	14,29	14,58	11,63	11,84	11,64
Indicadores de actividad					
Coste de personal	17,27	17,70	17,91	18,21	18,75
Rotación	184,14	180,77	176,19	173,64	171,92
Acreedores Comerciales/Ventas.....	20,21	17,83	17,69	17,04	16,99
Deudores Comerciales/Ventas	5,98	6,27	6,30	6,39	6,46
Indicadores de solvencia					
Endeudamiento	67,37	68,61	68,10	67,78	67,15
Deudas a corto plazo	64,00	64,91	64,33	64,23	63,45
Fondos propios/Pasivo.....	17,83	15,50	16,05	16,07	15,89

Fuente: Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras españolas). Banco de España (Central de Balances)/Registros de España (Registros Mercantiles – CPE).

nanciera superior a los 2,5 puntos porcentuales en el periodo analizado. En cuanto a indicadores de actividad, el incremento de coste de personal en 1,48 puntos porcentuales, si bien ha sido más acusado en el último año, es inferior al del total del sector, así como la disminución de la rotación de los activos, que desciende en 12,22 puntos porcentuales.

Un factor característico del comercio minorista es la elevada diferencia entre los indicadores que definen las deudas con sus proveedores y las que los clientes mantienen con las empresas minoristas. Aunque se ha producido un ligero incremento en la cuenta de deudores, la diferencia entre acreedores comerciales y deudores comerciales se mantiene por encima del 10,50 por 100 del volumen total de ventas, lo que pone de relieve la elevada financiación que las empresas de distribución minorista obtienen por la dilación del pago a sus proveedores.

A partir de estos indicadores, el plazo de cobro a clientes en el año 2004 estaba sobre los 23,6 días, mientras que el de pago a proveedores superaba ligeramente los 79, (calculado el primero como deudores comerciales/ventas por 365, y el segundo como acreedores comerciales/compras por 365).

La solvencia del comercio minorista ha disminuido en cuanto a la participación de los fondos propios en el pasivo, que se ha reducido en 1,94 puntos porcentuales en el periodo 2000-2004, habiendo decrecido ligeramente el endeudamiento total, en clara diferencia con lo que ha ocurrido en el comercio mayorista, en el que la reducción ha sido considerable, con una ligera mejora de la calidad de la deuda (calculada como acreedores a largo plazo/acreeedores totales), debido a la reducción en medio punto porcentual de los acreedores a corto plazo, que continúan siendo muy elevados, suponiendo en el año 2004 el 63,45 por 100 del pasivo total.

La Central de Balances Anual del Banco de España (CBA), refleja una diferencia muy acusada entre los plazos de pago a proveedores y los de cobro a clientes, diferencias más altas que las que se desprenden de la base de datos RSE y plazos de pago también superiores a los de esta última, lo que resulta previsible si se tiene en cuenta que la CBA se refiere fundamentalmente a las empresas minoristas de mayor tamaño. Pese a lo negativo de este indicador, resulta favorable la reducción en unos 5 días del plazo de pago a proveedores en el periodo considerado, como se refleja en el Cuadro 4.12.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.12
EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. EVOLUCIÓN DE INDICADORES AGRUPADOS PARA EMPRESAS COLABORADORAS. CONCEPTO

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Aplazamientos					
Plazo de cobro a clientes (días).....	11,9	11,7	10,8	9,6	8,7
Plazo de pago a proveedores (días).....	91,3	88,4	89,0	86,3	86,7
Diferencia pagos-cobros (días).....	79,4	76,7	78,2	76,7	78,0
Rentabilidad					
Margen bruto (en porcentaje).....	24,11	23,21	24,41	23,23	24,04
Margen neto (en porcentaje).....	4,0	3,8	4,2	3,9	4,9
Rotación de stocks.....	7,3	7,7	8,1	8,3	8,3
Productividad					
Ventas/gastos personal.....	8,3	8,2	8,2	8,4	8,3
Ventas/empleado.....	168,2	164,5	167,9	175,3	181,1
Ventas deflactadas/empleado.....	168,2	160,2	157,2	160,0	160,1
Ventas-compras/gastos personal.....	2,0	1,9	2,0	2,7	2,0
Ventas-compras/empleado.....	40,5	38,2	41,0	57,3	43,5

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2004.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

El margen bruto de la empresa minorista es claramente superior al mayorista y al del total del comercio, mostrando una evolución en diente de sierra, con una tendencia global estabilizada. El margen neto es creciente y algo superior al del conjunto del sector. La rotación de *stocks*, también creciente, es, por el contrario, menos favorable en las empresas minoristas que para el resto del sector.

La productividad referida al empleo es claramente inferior en el comercio minorista que en el mayorista, como era de esperar. Su evolución, con oscilaciones importantes entre los distintos años, muestra una tendencia relativamente estable, especialmente en lo que se refiere a la relación entre las ventas y los gastos de personal.

4.3.2. Información de otros países europeos

El Cuadro 4.13 recoge la comparación, para el año 2003 y para el conjunto del sector comercial, de los indicadores antes analizados, tanto de España como de otros países de nuestro entorno, procediendo los datos del Comité Europeo de Centrales de Balances. Vemos en él que existen grandes diferencias entre los seis

países analizados. Puede destacarse, en primer lugar, el menor margen bruto de explotación que se registra en Italia y Bélgica, lo que es consecuencia, en parte, del muy reducido peso que los costes de personal tienen en el sector comercial en esos países.

En el margen neto de explotación las diferencias son más reducidas, siendo algo más altas en Austria y Francia, manteniéndose en el resto en niveles muy similares. Sí hay apreciables diferencias en la remuneración de los fondos propios, alcanzándose niveles elevados en Austria (23,10 por 100), Francia (20,49 por 100) e Italia (18,08 por 100) y muy bajos en Portugal (7,46 por 100) y Bélgica (8,60 por 100), encontrándose España en un escalón intermedio. Ello resulta coherente con la participación de los fondos propios en el pasivo total, que es muy baja en Italia (14,88 por 100) y Austria (16,31 por 100), mientras que son relativamente altas en Bélgica (28,45 por 100) y Portugal (28,66 por 100). Es sorprendente, por el contrario, la elevada remuneración de los fondos propios en las empresas comerciales en Francia, donde la participación de éstos en el pasivo es la más alta de los Estados considerados (29,29 por 100).

CUADRO 4.13 TOTAL EMPRESAS COMERCIALES, AÑO 2003. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA (%)						
Concepto	España	Austria	Bélgica	Francia	Italia	Portugal
Indicadores de rentabilidad						
Margen bruto	20,21	21,21	12,04	19,19	9,15	14,77
Margen neto	2,05	2,73	2,04	2,52	2,10	1,94
Rentabilidad económica	3,67	6,48	3,74	6,40	4,11	3,21
Rentabilidad financiera antes de impuestos	12,61	23,10	8,60	20,49	18,08	7,46
Indicadores de actividad						
Coste de personal	16,43	15,38	3,63	13,67	5,27	10,21
Rotación	176,44	224,16	174,87	236,35	180,30	150,58
Acreedores Comerciales/Ventas	14,99	6,65	9,40	12,06	19,71	14,84
Deudores Comerciales/Ventas	12,12	11,51	7,83	8,63	21,94	20,56
Indicadores de solvencia						
Endeudamiento	65,32	61,38	51,87	61,44	73,36	54,39
Deudas a corto plazo	62,14	53,97	47,03	50,67	72,62	54,39
Fondos propios/Pasivo	19,98	16,31	28,45	29,29	14,88	28,66

Fuente: Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras españolas). Banco de España (Central de Balances)/Registros de España (Registros Mercantiles – CPE). Comité Europeo de Centrales de Balances.

Es España el país en el que los costes de personal son más elevados en relación con la cifra de negocio (16,43 por 100), en claro contraste con lo que sucede en Bélgica (3,63 por 100) e Italia (5,27 por 100). La eficiencia comercial, medida con el índice de rotación de activos, es también muy desigual, alcanzándose la mayor eficiencia en Francia (236,3 por 100) y Austria (224,16 por 100), lo que es causa parcial de la mayor rentabilidad económica y financiera de sus empresas comerciales, y la más baja en Portugal (150,58 por 100), país en el que se observa el margen neto más reducido, así como la rentabilidad económica y financiera más baja.

Son también importantes las diferencias en la financiación de las ventas, medida como el aplazamiento de pago a los proveedores, que es casi tres veces más elevado en Italia que en Austria, estimados en 79,19 y 30,81 días respectivamente (calculado como acreedores comerciales/compras por 365 días), encontrándose este aplazamiento medio en España en 68,57 días, el segundo después de Italia. La misma dispari-

dad se observa en el plazo de cobro a clientes (deudores comerciales/ventas por 365 días), que oscila entre los 28,58 días de Bélgica y los 80,08 de Italia, situándose en España en 44,24 días. Es destacable el distinto signo que la diferencia entre los indicadores de acreedores y deudores comerciales tiene en los distintos países.

Los indicadores de solvencia de las empresas comerciales son también muy diferentes en los países considerados. Así, alcanzan un elevado grado de solvencia, medido como la participación de los fondos propios en el pasivo, en Francia, Portugal y Bélgica, donde este indicador es prácticamente el doble del observado en Italia. El endeudamiento es claramente superior en Italia, especialmente la deuda a corto plazo, que supone el 72,62 por 100 del pasivo, lo que evidencia la vulnerabilidad de las empresas comerciales en ese país. La situación de las empresas comerciales españolas, en lo que a solvencia se refiere, está en una posición intermedia en relación a los otros cinco Estados de la Unión Europea analizados.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

