

ANÁLISIS DE LOS MARGENES DEL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL

■ LIBIA SANTOS REQUEJO

En el estudio de los márgenes practicados por la industria al por menor existen dos propuestas básicas: el análisis del margen bruto (definido como la diferencia entre las ventas y el valor de las adquisiciones expresado como un porcentaje sobre ventas) y del margen neto. La obtención de esta segunda medida es más compleja por carecer, en la mayoría de los casos, de la información necesaria para su cálculo.

Ello hace que exista una mayor proliferación de investigaciones sobre el primero (Nooteboom, 1985; Nooteboom y Thurik, 1985; Nooteboom, Thurik y Vollebregt, 1988; Judd y Vaught, 1988; Hertog y Thurik, 1992; Betancourt y Gautschi, 1992, 1993, 1996; O' Riordan, 1993) frente al escaso número que aparece en relación al segundo (Tordjman, 1994; Berné y Múgica, 1995).

El objetivo de este artículo es el estudio del margen bruto y de explotación. El primero, ya definido, indicará el porcentaje de las ventas que estas organizaciones se quedan para remunerar tanto las actividades de explotación como aquellas ajenas a la misma; por tanto, miden la eficiencia empresarial en cuanto a política de compras o de precios fijados por la empresa.

Para el cálculo del segundo se han de sustraer del margen bruto las parti-



das gastos de personal, impuestos ligados a la producción y otros costes de explotación, sumando los ingresos por prestación de servicios y las subvenciones; también éste se expresará como un porcentaje sobre las ventas. Este margen señala la eficiencia de la empresa en la remuneración de todos los factores productivos que contribuyen al desarrollo de la actividad ya que los gastos no incluidos en su minoración, y que definirían el beneficio neto, corresponden a operaciones fuera de la explotación.

Así expresa la proporción de ingresos que la empresa repartirá, tras la dotación de provisiones y amortizaciones, entre otros actores –ajenos a la actividad minorista– en forma de cargas financieras, resto de impuestos, dividendos o reinversiones para el crecimiento de la organización. Por tanto, cuanto mayor sea este margen más eficiente habrá sido la empresa en la asignación de los recursos necesarios para desarrollar sus operaciones internas.

Para llevar a cabo este estudio utilizamos los datos contenidos en la Encuesta de Comercio Interior realizada por el Instituto Nacional de Estadística con datos referidos a 1992, que recoge datos por empresa a nivel nacional, contempla todos los sectores de actividad dentro del

comercio al por menor y no contiene limitación alguna derivada del tamaño o ubicación de las entidades.

EVOLUCION DE LOS RATIOS ECONOMICOS DEL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL

Tal y como recoge el informe del Ministerio de Comercio y Turismo (1995), para el caso español existen diferencias entre los márgenes de las distintas ramas de actividad minorista para 1988, estas divergencias siguen



Precios

CUADRO Nº 1

RATIOS ECONOMICOS DE LOS SECTORES MINORISTAS ESPAÑOLES EN 1988 (%)

GRUPOS ACTIVIDAD	MARGEN/ VENTAS	MARGEN/ COMPRAS	CONSUMO INTERMEDIO/VENTAS	VALOR AÑADIDO/ VENTAS	COSTES PERSONAL/ VENTAS	EXCEDENTE BRUTO/VENTAS
ALIMENT. BEBID. Y TABACO	16,71	19,89	4,69	11,82	5,27	6,55
TEXTIL, VESTIDO Y CUERO	31,07	42,93	8,47	22,94	12,89	10,05
DROG., PERFUM. Y FARMACIA	24,82	32,33	3,68	20,93	7,59	13,34
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	25,08	31,77	7,43	19,19	9,47	9,82
VEHICULOS Y ACCESORIOS	15,55	17,99	4,94	15,94	5,86	10,08
CARBURANTES Y LUBRICANTES	6,33	6,75	1,55	5,56	3,23	2,33
OTROS COMERCIOS	27,06	35,84	7,85	20,33	9,70	10,63
GRANDES SUPERFICIES	22,25	28,28	5,09	17,58	10,16	7,41
TOTAL	20,28	24,88	5,43	16,36	7,83	8,53

FUENTE: Elaboración del Ministerio de Comercio y Turismo (1994: 129) a partir de la Encuesta de Comercio Interior, 1988 (INE).

CUADRO Nº 2

RATIOS ECONOMICOS DE LOS SECTORES MINORISTAS ESPAÑOLES EN 1992 (1) (%)

GRUPOS ACTIVIDAD	MARGEN/ VENTAS	MARGEN/ COMPRAS	CONSUMO INTERMEDIO/VENTAS	VALOR AÑADIDO/ VENTAS	COSTES PERSONAL/ VENTAS	EXCEDENTE BRUTO/VENTAS
ALIMENT., BEBID. Y TABACO	23,06	29,79	-	16,59	9,64	6,95
TEXTIL, VESTIDO Y CUERO	36,10	56,30	-	23,31	16,57	6,74
DROG., PERFUM. Y FARMACIA	29,71	41,71	-	24,57	10,31	14,26
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	27,01	37,16	-	17,28	14,35	2,92
VEHICULOS Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-
CARBURANTES Y LUBRICANTES	16,19	19,29	-	11,01	6,22	4,79
OTROS COMERCIOS	40,46	65,71	-	27,66	19,56	8,10
GRANDES SUPERFICIES	21,99	27,88	-	15,55	11,54	4,01
TOTAL	23,02	29,63	-	16,04	11,58	4,47

(1) La aproximación de los datos sectoriales de 1992 se realizó tomando sus valores medios agrupando de acuerdo a la tabla de correspondencias, en cuanto a sector de actividad que recoge el INE en su "Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993 (CNAE-1993)" ya que la clasificación de actividades de la encuesta del citado año fue realizada según esta y no según CNAE-1974 que es la que se consideraba en los datos expuestos sobre 1988. Debido a que la nueva clasificación no contempla de manera separada el comercio al mayor y al menor para aproximar el sector de "Vehículos y accesorios" sus valores no pueden ser expuestos para 1992. En cualquier caso, todos los comentarios que puedan extraerse de la comparación de los ratios aquí ofrecidos para ambos años han de ser considerados con cierta prudencia ya que en la citada correspondencia de sectores, una misma rama de actividad según la clasificación de 1993 aparecía englobada en más de una categoría en la de 1974, obligándonos a incluirla en aquella donde aparecía un mayor número de veces.

En la elaboración de las variables de nuestra base de datos no extrajimos de forma detallada los valores necesarios para presentar el ratio sectorial correspondiente a los consumos intermedios, de ahí que tampoco figure este valor en la parte correspondiente a 1992.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Comercio Interior, 1992 (INE).

estando presentes en 1992, como aparece recogido en los cuadros nº 1 y 2, en los que se observa que en los dos años considerados existen grandes oscilaciones entre los márgenes tanto si son expresados sobre compras como si se calculan sobre el volumen de facturación sectorial.

Estas diferencias son muy marcadas cuando se presentan en relación a las compras e incluso mayores en el segun-

do año analizado (36,18 puntos en 1988 y 46,42 en 1992); en cambio, en el margen sobre ventas los sectores no tienen divergencias tan acentuadas (27,74 frente a 24,27 puntos en 1988 y 1992, respectivamente).

En ambos años, tales oscilaciones son explicadas parcialmente por los costes en los que incurren, presentando casi iguales diferencias en el excedente bruto sobre ventas.

Lo que más llama la atención al examinar las tablas es el incremento en los márgenes obtenidos para todos los sectores minoristas; sobre todo destaca el incremento en dos de ellos: "carburantes y lubricantes" y "otros comercios". Esta característica, casi generalizada en la industria detallista, se presenta de manera contraria en el caso de las grandes superficies puesto que en el segundo momento, aunque débilmente,



CUADRO Nº 3

MARGENES MEDIOS SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD MINORISTA

SECTOR	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS (CPM.)	23,02	4,47
HIPERMERCADOS (A)	16,98	4,43
SUPERMERCADOS (B)	19,70	3,37
SUPERSERVICIOS (C)	16,36	1,57
AUTOSERVICIOS (D)	20,64	2,98
OTROS ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (E)	20,89	9,83
CPM. DE OTROS PROD. EN ESTABLEC. NO ESPECIALIZADOS (F)	33,49	5,05
CPM. DE FRUTAS Y VERDURAS (G)	27,29	9,02
CPM. DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS (H)	22,26	6,39
CPM. DE PESCADOS Y MARISCOS (I)	20,76	9,43
CPM. DE PAN Y PROD. DE PANADERIA, CONF. Y PASTELERIA (J)	47,85	6,33
CPM. DE BEBIDAS (K)	16,95	5,20
CPM. DE PRODUCTOS DE TABACO (L)	18,56	14,56
CPM. EN ESTABLEC. ESPECIALIZADOS EN ALIMENTACION (M)	22,40	7,06
CPM. DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS (N)	29,43	18,00
CPM. DE ARTICULOS MEDICOS Y ORTOPEDICOS (O)	42,88	8,99
CPM. DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR (P)	30,21	7,63
CPM. DE TEXTILES (Q)	34,32	7,68
CPM. DE PRENDAS DE VESTIR (R)	36,24	6,75
CPM. DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO (S)	36,36	5,79
CPM. DE MUEBLES; ILUMIN. Y OTROS ART. PARA EL HOGAR (T)	31,92	5,40
CPM. DE ELECTROD., RADIO, TELEVISION Y SONIDO (U)	21,33	0,04
CPM. DE FERRETERIA, PINTURAS Y VIDRIO (V)	30,66	4,81
CPM. DE LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA (W)	36,08	4,74
OTRO CPM. EN ESTABLEC. ESPECIALIZADOS (X)	41,36	8,82
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOM. (Y)	16,19	4,79

FUENTE: Elaboración propia. Datos de 1992.

CUADRO Nº 4

PRUEBAS ESTADISTICAS SOBRE LAS DIFERENCIAS EN LOS MARGENES DE LOS 25 SECTORES CONSIDERADOS

PRUEBA ESTADISTICA (*)	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
ANOVA DE UN AFACTOR	36,9 (0,00)	12,6 (0,00)
TEST DE LEVENE	149,0 (0,00)	18,1 (0,00)
H DE KRUSKAL-WALLIS	1.010,3 (0,00)	623,2 (0,00)
CONTRASTE DE LA MEDIANA	1.109,2 (0,00)	746,6 (0,00)

(*) En cada caso aparece el valor del estadístico utilizado y su nivel de significación entre paréntesis.

FUENTE: Elaboración propia.

minoran los márgenes cargados, seguramente debido al crecimiento de las empresas que componen este sector, presentando un mayor número de puntos de venta a lo largo del territorio nacional y viéndose todas obligadas a entrar en una mayor competencia en precios para incrementar sus cuotas de mercado (1).

Algo semejante ocurre con el valor añadido sobre ventas, que también se ve incrementado en el segundo año frente al primero para casi todas las ramas de actividad, siendo excepción en este caso, no sólo las "grandes superficies" si no también el sector de "equipamiento del hogar".

Destaca, de los valores presentados, el crecimiento de los gastos de personal sobre ventas para todos los sectores minoristas, siendo muy marcado para la rama de "otros comercios". Este rasgo, sin lugar a dudas, es debido a la recesión que sufre el consumo en el segundo año analizado provocando, lógicamente, una reducción en las ventas globales (si estas se hubieran tomado en pesetas constantes en lugar de corrientes). En cambio, los salarios, aunque también mostraron una desaceleración en la ganancia media por trabajador (Nielsen. Anuario-Evolución, 1993), no debió ser tan pronunciada como la señalada en el consumo.

Merece también resaltar el cambio experimentado en el excedente bruto sobre ventas que, de manera general, debido a las razones apuntadas previamente, ha disminuido en más de cuatro puntos. Esta reducción del ratio para el conjunto de la industria minorista se muestra de manera muy acusada en el sector de "equipamiento del hogar". Se demuestra de esta manera que la contracción global sufrida por parte del consumo se refleja en el volumen de ventas de casi todos los sectores minoristas y que los costes en los que se incurre en estas ramas de actividad no siguieron igual sentido en este año, provocando una minoración en los márgenes de explotación sectoriales.

En cuanto a las distintas ramas detalladas, se comprueba una mejora en todos los ratios que expresan ingreso



CUADRO Nº 5

ANÁLISIS DE LA VARIANZA, VALORES CRÍTICOS DEL ESTADÍSTICO "F" COMBINANDO DISTINTOS NIVELES EN LAS VARIABLES INDICADORAS DEL TAMAÑO

MARGEN BRUTO							
VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)
FACTUR1	246,69 (.00)	FACTUR1	174,45 (.00)	FACTUR2	384,97 (.00)	FACTUR2	505,49 (.00)
AMBITGEO	12,49 (.00)	AMBITGEO	13,75 (.00)	AMBITGEO	12,65 (.00)	AMBITGEO	12,23 (.00)
LOCALES	5,37 (.00)	LOCALES	0,40 (.75)	LOCALES	1,37 (.25)	LOCALES	7,64 (.00)
SUPMEDIA	14,43 (.00)	SUPMEDIA	40,30 (.00)	SUPMEDIA	15,25 (.00)	SUPMEDIA	2,3 (.00)
NUMTRAB2	165,06 (.00)	NUMTRAB1	240,64 (.00)	NUMTRAB1	138,07 (.00)	NUMTRAB2	91,4 (.00)

MARGEN DE EXPLOTACION							
VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)
FACTUR1	8,47 (.00)	FACTUR1	5,69 (.00)	FACTUR2	6,46 (.00)	FACTUR2	4,30 (.01)
AMBITGEO	0,23 (.88)	AMBITGEO	0,6 (.86)	AMBITGEO	0,18 (.91)	AMBITGEO	0,17 (.92)
LOCALES	0,77 (.51)	LOCALES	2,72 (.04)	LOCALES	2,68 (.05)	LOCALES	0,80 (.49)
SUPMEDIA	1,06 (.36)	SUPMEDIA	1,76 (.15)	SUPMEDIA	1,93 (.12)	SUPMEDIA	0,81 (.49)
NUMTRAB2	9,61 (.00)	NUMTRAB1	1,74 (.18)	NUMTRAB1	4,58 (.01)	NUMTRAB2	6,59 (.00)

NOTA: Factur1: Facturación en ocho tramos (en millones): Menos de 10; 10-20; 20-50; 50-100; 100-200; 200-300; 300-500; m-s de 500. Factur2: Facturación en tres tramos (en millones): Menos de 50; 50-300; 300 o más. Ambitgeo: Ambito geográfico de actuación en cuatro tramos: 1 = municipal; 2 = provincial; 3 = regional-autonómico; 4 = nacional. Locales: Número de establecimientos en cuatro tramos: 1; 2; 3; 4 o más. Supmedia: Superficie media de los establecimientos en cuatro tramos (en m²): Menos de 120; 120-399; 400-2.499; 2.500 o más. Numtrab1: Número de empleados de la empresa en tres tramos: Menos de 10; 10-19; 20 o más. Numtrab2: Número de empleados de la empresa en siete tramos: 0-1; 2; 3-4; 5-9; 10-19; 20-499; 500 U m-s.

FUENTE: Elaboración propia.

para el sector de "alimentos, bebidas y tabaco", "droguería, perfumería y farmacia" y muy sustancial en el de "carburantes y lubricantes", corroborando de esta forma el hecho, ya manifestado, de ser este el único grupo de gasto, dentro de los bienes de no alimentación, que no se ajustó al perfil desacelerado (e incluso decreciente) que tuvo el consumo en este año (1992). También se observa, además, la reducción de todos ellos en el caso de las "grandes superficies".

Por último, los sectores de "textil, vestido y cuero", "equipamiento del hogar" y "otros comercios" obtuvieron resultados brutos mayores en el segundo año analizado, pero los costes de éstos alcanzaron un volumen suficientemente elevado como para compensar aquél beneficio viendo así reducido su excedente bruto sobre ventas.

Otros indicadores de los resultados del comercio de nuestro país, presentados por el Departamento de Comercio,

Consumo y Turismo del País Vasco (1994: 41), también mostraron un deterioro muy marcado en el período considerado (1988/92). Tanto la rentabilidad económica del activo como la de los fondos propios sufrieron una reducción considerable (de 15,8 en 1988 a 7,7 en 1992 para el primer indicador y de 15,4 a 4,7 para el segundo).

Este mismo Departamento, en el informe editado el año anterior, recogía los márgenes aparentes de la distribución comercial obteniéndolos de la relación entre el índice de precios al consumo (IPC) y el índice de precios industriales (IPI). Retomando de nuevo el período de tiempo que aquí nos ocupa, este informe, utilizando como base 1988, señala un índice general del que se extraería que el sector de la distribución comercial creció en ese espacio temporal un 11,57%.

A este dato han de hacerse varias matizaciones debido a la interferencia de otros sectores de servicios implica-

dos en esta evolución como "vivienda", "servicios médicos y salud" y "transportes y comunicaciones", que presentaban los mayores incrementos, inflando de este modo el índice general.

De este modo, si se analizan las ramas de bienes en los que el sector de distribución comercial está implicado en mayor medida y que forman el resto de sectores que componen el índice general ("alimentos, bebidas y tabaco", "vestido y calzado", "menaje y hogar"), tal como concluye el citado informe, en cuanto a los márgenes comerciales de esta industria, se puede afirmar que su comportamiento ha sido, en ese período de tiempo, menos inflacionista que el resto de sectores de servicios.

En cualquier caso tuvieron un incremento de los márgenes, creciendo sus precios de venta por encima del coste de sus recursos, al igual que podría extraerse del valor añadido y del excedente de explotación de lo resumido en los cuadros nº 1 y 2.



CUADRO N° 6

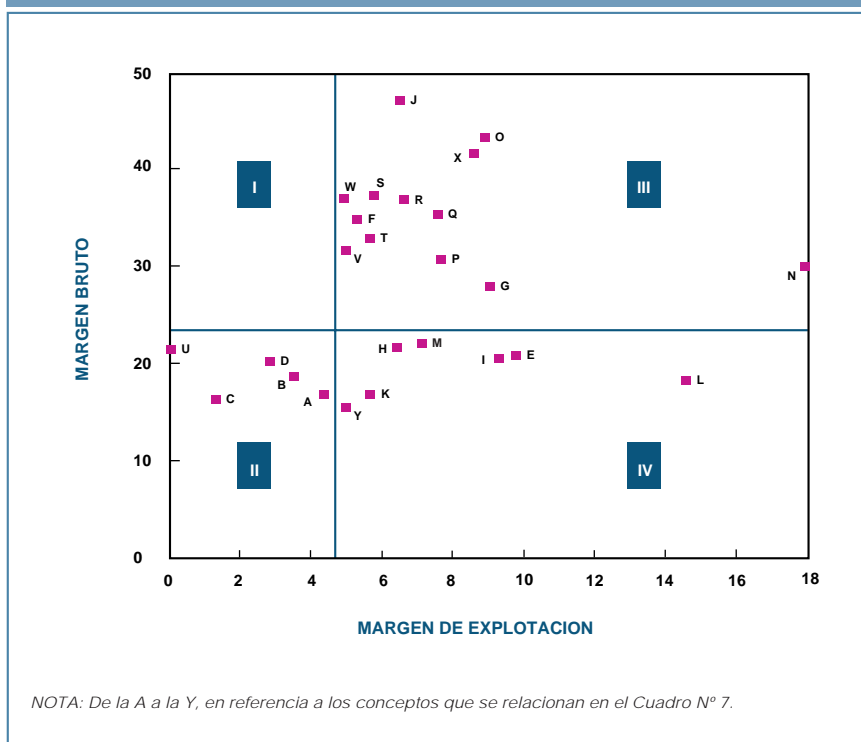
MEDIAS DE LOS MARGENES BRUTO Y DE EXPLOTACION EN EMPRESAS GRANDES Y PEQUEÑAS

TAMAÑO	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
PEQUEÑAS	34,14	10,41
GRANDES	24,2	4,16

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO N° 1

RELACION DE MARGENES SEGUN SECTOR CNAE



DIFERENCIAS EN LOS MARGENES SEGUN EL SECTOR DE ACTIVIDAD

Para comprobar si existen diferencias reales en los márgenes de los sectores minoristas, en el cuadro n° 3 se analizan brevemente los márgenes de todos los sectores desagregados a cuatro excepto la rama de “comercio al por menor en establecimientos no especializados”, donde la desagregación será a cinco. De esta manera se contempla un total de 25 sectores minoristas con venta en establecimientos pertenecientes a la industria detallista.

Entendemos que el sector de actividad al que pertenece la empresa puede ser un factor decisivo en la determinación del margen que obtiene. Por una parte, porque existen algunas ramas dentro de la distribución que están favorecidas por restricciones legales, como las farmacias, mientras que otras, además de no tener esos privilegios, comercializan productos con altos riesgos, como las pescaderías y el resto de perecederos cuando se trata de empresas especializadas ya que es donde la inversión realizada en surtido tiene mayor probabilidad de perderse.

Destaca el hecho de que casi todos los sectores pertenecientes a la rama de “comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados” tiene un margen bruto por encima de la media, verificándose también esta característica cuando se observa el margen de explotación de estos mismos sectores; esto será debido a la posibilidad que tienen estas empresas de aplicar un elevado porcentaje sobre los costes de compras, demostrando así que la competencia de las empresas que componen estos sectores no se basa en los precios de venta.

Por el contrario, ésta se debe más a la oferta de otros servicios que a su vez son producidos de manera eficiente manteniéndose así el segundo margen expuesto por encima de la media.

Esta generalidad para el grupo de ramas incluidas en este sector no se mantiene en la de “comercio al por menor de electrodomésticos, radio, televisión y sonido” que presenta el menor valor en el margen de explotación de todo el conjunto expuesto y también el margen bruto más pequeño de los sectores incluidos dentro de aquél, quedando incluso por debajo de la media que alcanza la industria minorista de nuestro país.

Por otro lado, la mayoría de los sectores que distribuyen productos relacionados con alimentación, se ven obligados a practicar una política de precios bajos en relación a los costes de compras que obtienen, tal como reflejan sus márgenes brutos. Una clara excepción la presenta el sector de “comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería”, debido probablemente al menor peso de la mecanización de las tareas que en el resto de sectores, y por tanto con un perfil artesanal. Pero los sectores de esta rama de actividad demuestran también eficiencia suficiente en el resto de las tareas, no dejando que caigan sus márgenes de explotación, probablemente debido a la oferta de escasos servicios practicados por las entidades que componen estos sectores.

Cabe mencionar que aquellas ramas de actividad protegidas por res-



GRAFICO N° 2

RELACION DE MARGENES SEGUN SECTOR/DIMENSION



NOTA: De la A a la Y, en referencia a los conceptos que se relacionan en el Cuadro N° 7.

tricciones legales de una u otra forma concluyen su tarea con unos márgenes superiores como es el caso del “comercio al por menor de productos farmacéuticos”, que aun no presentando un gran margen bruto, posee el mayor margen de explotación también muy por encima de la media; o el sector de productos de tabaco, que aun cargando un porcentaje sobre sus costes de compras por debajo de la media, se sitúa en segunda posición en cuanto a su margen de explotación, lo que demostraría la pequeña cantidad de costes complementarios en los que incurre este sector para llevar a cabo su tarea.

También destaca el hecho de que los sectores de “supermercados, super-servicios y autoservicios” obtienen márgenes muy pequeños en todos los casos, consecuencia segura de la mayor competencia en precios a que están expuestos y la creciente presión en la oferta de servicios que provoca la obtención de un margen de explotación por debajo de la media global.

La verificación de la existencia de las divergencias que hemos comentado entre los márgenes de los sectores, puede realizarse a través de distintas pruebas estadísticas, para llevarla a cabo se consideran los valores del total de empresas contenidas en la muestra y pertenecientes a cada una de las ramas detalladas, obteniendo de este modo tantas muestras –poblaciones– como sectores (cuadro n° 4), obteniéndose las siguientes conclusiones:

- La ANOVA de un factor demuestra que, teniendo en cuenta su nivel de significación, las medias poblacionales son diferentes.
- El Test de Levene nos obliga también a rechazar la hipótesis de que las varianzas de los distintos grupos (sectores en esta ocasión) son iguales.
- La prueba H de Kruskal-Wallis señala que las muestras, consideradas como independientes, provienen de diferentes poblaciones.
- El contraste de la mediana, asimismo, conduce a rechazar la hipótesis

de que las muestras hayan sido extraídas de poblaciones con igual mediana.

Para concluir el análisis de los márgenes sectoriales presentamos el gráfico n° 1, con en que se realiza una clasificación de sectores que actúan con diferente nivel de eficiencia en el desarrollo de la tarea minorista.

En el primero de los cuadrantes (I), que hemos construido de acuerdo a los márgenes medios de todo el comercio minorista, aparecerían los sectores que podrían denominarse como los menos eficientes, puesto que obteniendo un elevado margen bruto, no alcanzan un margen de explotación por encima de la media sectorial.

El segundo (II) y tercer (III) cuadrante recogerían sectores que actúan con un nivel medio de eficiencia ya que o bien marcan bajos precios sobre el nivel de sus costes de compra y el resto de gastos no les permite alcanzar un mejor resultado de explotación (super-servicios, cpm. de electrodomésticos, radio, televisión y sonido), o bien apro-



vechan la ventaja de poder sobrecargar el margen bruto para lograr también un valor en el de explotación (cpm. de artículos médicos y ortopédicos).

En cambio, serán mucho más eficientes las ramas que se posicionen en el cuarto de los cuadrantes que aparecen en el gráfico. En este caso se tratará de sectores mucho más competitivos en precios, más ajustados a los costes de compra, pero que superan el margen de explotación medio, siendo por ello más eficaz en la remuneración del resto de recursos (cpm. de tabaco, otros establecimientos no especializados).

Sin ninguna duda, dentro de los cuadrantes III y IV destacan las ramas de Cpm. de productos farmacéuticos y de Cpm. de productos de tabaco. Ambos sectores están regulados y esta regulación les permite obtener beneficios de monopolio espacial de manera que aun no obteniendo márgenes brutos elevados (seguramente derivados de una política de aprovisionamiento poco eficiente), el valor de sus resultados de explotación resultan muy por encima de la media, mostrándonos, de esta manera, su carácter mucho más inflacionista que el resto de sectores minoristas. Es muy probable que si no existiera tal protección, las empresas que desarrollan estas actividades se vieran obligadas a disminuir este último beneficio, situándose más a la izquierda dentro de la matriz propuesta en el gráfico nº 1.

DIFERENCIAS EN LOS MARGENES MINORISTAS SEGUN EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Con la intención de profundizar más en el análisis de los márgenes del comercio al por menor, estudiamos la diferencia existente en los mismos cuando las empresas diferían en cuanto a su tamaño. Para distinguir entre organizaciones pequeñas y grandes se consideraron varios posibles indicadores de dimensión empresarial: Número de trabajadores, ámbito geográfico de actuación –local, provincial, regional, nacional–, volumen de facturación y, por tratarse de un sector muy particu-



lar, se añadieron el número de locales y la superficie media de los mismos.

Como medida idónea se eligió el volumen de ventas, ya que fue este factor el que arrojó un mayor valor crítico al explicar los dos márgenes aquí estudiados. Así lo demuestra el cuadro nº 5, donde se presenta el análisis de la varianza combinando diferentes tramos en las variables indicadores de tamaño.

Para la obtención de los niveles de las variables seleccionadas nos servimos de los tramos que establece el INE (considerando los dos tipos de intervalos establecidos para el número de trabajadores), a excepción de la variable "facturación", donde, además de utilizar las categorías fijadas por el Instituto, construimos tres tramos diferentes con el objetivo de separar la muestra de empresas en pequeñas-medianas-grandes para el análisis que se reflejará en el epígrafe siguiente.

Nuestra propuesta de separación en pequeñas y grandes para este estudio es una división extrema que dejará en un

grupo empresas objetivamente más pequeñas que las que aparecerán en el otro. Para esta agrupación bastará con realizar una ordenación de empresas de acuerdo a su volumen de ventas y tomar el primer y cuarto cuartil de ellas. Debido al tamaño de la muestra con la que trabajamos, el número de casos que aparece en cada grupo, incluso obviando el 50% restante con la intención de que no desdibuje la diferencia, es suficientemente grande para permitir realizar cualquier tipo de análisis estadístico.

Así, obtenemos dos grupos; uno de grandes y otro de pequeñas empresas, compuestos por un total de 1.744 casos cada uno. Los márgenes que alcanza cada uno de estos dos grupos se presentan en el cuadro nº 6.

Previa a esta separación fueron eliminados los casos que resultaron extremos. Para la clasificación de estos casos (extremos) se tipificó el margen de explotación y se retiraron los casos que tenían un valor en este factor, ya estandarizado, mayor que 2,5 (8 casos) o menor que -2,5 (85 casos) siguiendo la guía de eliminación de casos aconsejada por Hair et al (1995: 59). Así, trabajaremos con la muestra que resulta tras la eliminación de estas empresas que podrían calificarse de "muy diferentes".

En cuanto a la diferencia que presenta el margen bruto de ambos tipos de empresa, se observa que resulta más elevado para las empresas de menor dimensión. Las pequeñas empresas, con su menor volumen de compras y su menor poder negociador, parece que gestionan con mayor habilidad esta actividad tan esencial para este tipo de organizaciones.

Esto responde a que la habilidad puede descansar en la política de precios practicada por la pequeña empresa, cargando mayores márgenes sobre sus costes de compras que las organizaciones de mayor dimensión; quienes, por el contrario, transmitirían al consumidor final el menor precio logrado en su negociación. El volumen de compras superior de las mayores organizaciones conduciría a una mejor posición a la



hora de negociar con los proveedores, logrando así mejores precios en sus compras y, por tanto, ciertas economías de escala en esta tarea.

Esto indica que las entidades mayores intentarán lograr grandes rotaciones de sus inventarios, como demuestran la media de éstas (57,43) frente a la que alcanzan las organizaciones más pequeñas (13,05). De esta forma las más grandes compensan el pequeño margen sobre ventas, puesto que obtienen un volumen de facturación que le proporciona ingresos suficientes en valor absoluto para seguir siendo competitivas dentro de esta industria.

En cambio, las más pequeñas formarán un sector con una oferta que, debido a sus características, generará una demanda más inelástica al precio y competirán con armas diferentes, como la proximidad del establecimiento y el trato personal, logrando un grado de fidelidad en sus consumidores suficiente para poder cargar un porcentaje más elevado sobre sus costes de compras. En definitiva, competirían en diferentes mercados y con distintas armas.

En cualquier caso, hemos de recordar que los datos señalados son valores medios y que no todo el conjunto de empresas agrupado bajo la denominación de pequeñas tiene un comportamiento homogéneo, como demuestra su elevada desviación típica (22,5).

También el margen de explotación resulta más elevado para las empresas de menor tamaño, incluso en este caso la diferencia es más acusada, porque mientras el margen bruto alcanzado por las menores empresas es 1,4 veces el logrado por las mayores, el margen de explotación es 2,5 veces mayor para las pequeñas que para las grandes.

Esto demostraría que estas entidades de menor dimensión son más eficientes en la gestión del conjunto de recursos necesarios para desarrollar la tarea propia de su actividad, ya que como indicamos en la descripción de esta medida de resultado recogía la remuneración de todos los agentes contemplados en la explotación, dejando fuera otros factores ajenos. En definitiva, si aprovechan la ventaja que tienen



en cuanto a sus márgenes brutos y, como acabamos de apuntar, remuneran de forma eficiente el resto de actividades, parece razonable que esta medida de rentabilidad sea también más elevada. Al igual que en el caso anterior, las grandes organizaciones compensarán esta desventaja con la rotación mayor ya mencionada.

Cabe señalar, asimismo, que dentro de las organizaciones de pequeña dimensión existen amplias diferencias en esta habilidad, es decir, no todas las empresas pequeñas poseen igual aptitud para el logro de esta buena gestión como señala el alto valor que alcanza su desviación típica (26,05).

Estas diferencias presentadas en los márgenes de las grandes y pequeñas entidades detallistas viene a demostrar la existencia de los "dos modos principales de determinación de la política de precios minorista, en función de la dimensión económica de las empresas, que condiciona su capacidad de actuación en el mercado, tanto sobre la

demanda como respecto de la competencia" (Rebollo, 1993). Evidencia, por tanto, el planteamiento teórico presentado por Regimbeau (1980) de maximización del margen por parte de los pequeños minoristas, frente a la maximización de la rentabilidad de la inversión de los grandes, a través de una gran rotación de sus inventarios.

DIFERENCIAS EN LOS MARGENES SEGUN SECTOR Y TAMAÑO

Por último, realizamos un breve análisis de los márgenes medios de las empresas considerando el sector de actuación y, dentro de éste, la dimensión de las organizaciones. De nuevo la medida de tamaño será la facturación; los niveles que tomaremos para la citada variable son tres, los que ya se expusieron en el cuadro nº 5; esta división se debe a la necesidad de que existan observaciones suficientes dentro de cada grupo. En definitiva, igual que antes tomamos los valores medios en cada sector, ahora tomaremos los valores medios en cada tramo de facturación dentro de cada sector.

En principio, serían 75 los casos con que contamos, pero, como es de esperar, existen algunos sectores cuyas empresas tienen un volumen de ventas que las hace agrupar a todas en un mismo nivel. Además, existen algunos tramos donde aparece un número muy pequeño de empresas y por esta razón se les agrupa dentro del nivel inmediatamente inferior o superior, logrando así que en todos los intervalos, dentro de cada sector, haya un mínimo de 10 casos. De esta forma obtuvimos un total de 58 observaciones que son ahora la base de nuestro estudio.

El cuadro nº 7 muestra los valores medios de las empresas que se agrupan según el proceso descrito. Aquí se observa que, de manera general, tanto los márgenes brutos como los de explotación difieren en varios puntos dentro de un mismo sector cuando el tamaño de las empresas es distinto.

Si bien cuando se trata de entidades distribuidoras de productos relacionados con alimentación, esa diferencia no



CUADRO N° 7

MARGENES MEDIOS SEGUN TAMAÑO EMPRESARIAL Y ACTIVIDAD MINORISTA (1992)

SECTOR	TAMAÑO	Nº EMPRESAS	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
HIPERMERCADOS (A)	TODAS (GRANDES)	20	16,98	4,43
SUPERMERCADOS (B)	1. PEQ. Y MED.	39	11,87	-3,09
	2. GRANDES	194	19,76	3,42
SUPERSERVICIOS (C)	1. PEQUEÑAS	30	17,38	4,82
	2. MEDIANAS	97	15,72	2,49
	3. GRANDES	130	16,39	1,52
AUTOSERVICIOS (D)	1. PEQUEÑAS	197	16,09	7,55
	2. MED. Y GRAN	36	22,18	1,40
OTROS ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (E)	PEQ. Y MED	70	20,89	9,83
CPM. DE OTROS PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (F)	TODAS	36	33,49	5,05
CPM. DE FRUTAS Y VERDURAS (G)	1. PEQUEÑAS	134	29,15	14,30
	2. MED. Y GRAN	13	26,46	6,68
CPM. DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS (H)	1. PEQUEÑAS	370	22,32	10,17
	2. MED. Y GRAN	62	22,23	4,83
CPM. DE PESCADOS Y MARISCOS (I)	1. PEQUEÑAS	130	20,66	10,82
	2. MED. Y GRAN	26	20,68	8,99
CPM. PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA, CONFITERIA Y PASTELERIA (J)	1. PEQUEÑAS	109	41,23	3,54
	2. MED. Y GRAN	22	49,82	2,92
CPM. DE BEBIDAS (K)	1. PEQUEÑAS	47	23,88	9,15
	2. MED. Y GRAN	10	14,31	-8,55
CPM. DE PRODUCTOS DE TABACO (L)	1. PEQUEÑAS	83	12,56	6,89
	2. MEDIANAS	36	20,92	17,75
CPM. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN ALIMENTACION (M)	1. PEQUEÑAS	663	22,33	10,65
	2. MED. Y GRAN	24	22,32	4,41
CPM. DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS (N)	1. PEQUEÑAS	275	27,70	17,90
	2. MED. Y GRAN	206	29,85	17,60
CPM. DE ARTICULOS MEDICOS Y ORTOPEDICOS (O)	1. PEQUEÑAS	10	30,04	5,58
	2. MED. Y GRAN	21	43,83	9,24

SECTOR	TAMAÑO	Nº EMPRESAS	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
CPM. DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR (P)	1. PEQUEÑAS	127	22,50	1,99
	2. MEDIANAS	39	27,52	4,78
	3. GRANDES	13	32,66	9,57
CPM. DE TEXTILES (Q)	1. PEQUEÑAS	139	49,53	28,66
	2. MEDIANAS	31	35,40	4,88
	3. GRANDES	19	33,97	8,36
CPM. DE PRENDAS DE VESTIR (R)	1. PEQUEÑAS	287	32,48	6,64
	2. MEDIANAS	153	33,99	4,01
	3. GRANDES	75	36,70	7,16
CPM. DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO (S)	1. PEQUEÑAS	112	31,98	8,56
	2. MEDIANAS	46	35,95	1,53
	3. GRANDES	19	47,59	18,72
CPM. DE MUEBLES; ILUMIN. Y ART. PARA EL HOGAR (T)	1. PEQUEÑAS	218	34,95	9,73
	2. MEDIANAS	129	32,89	7,66
	3. GRANDES	69	31,15	3,78
CPM. DE ELECTROD., RADIO, TELEVISION Y SONIDO (U)	1. PEQUEÑAS	117	28,24	6,15
	2. MEDIANAS	74	29,23	4,04
	3. GRANDES	71	20,07	-0,68
CPM. DE FERRETERIA, PINTURAS Y VIDRIO (V)	1. PEQUEÑAS	225	30,44	8,50
	2. MEDIANAS	95	29,18	2,41
	3. GRANDES	41	31,43	5,49
CPM. DE LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA (W)	1. PEQUEÑAS	121	25,44	9,32
	2. MEDIANAS	31	37,92	4,57
	3. GRANDES	24	36,31	4,51
OTRO CPM. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (X)	1. PEQUEÑAS	633	31,30	8,28
	2. MEDIANAS	219	41,93	10,00
	3. GRANDES	100	41,96	8,15
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA AUTOM. (Y)	1. PEQUEÑAS	209	75,66	20,13
	2. MEDIANAS	239	38,63	10,32
	3. GRANDES	304	14,03	4,24
TOTAL COMERCIO AL POR MENOR	TODAS	7.069	23,02	4,47

es tan acusada en su margen bruto, aunque sí está presente en el otro, donde la tónica es un valor más elevado para las empresas de menor dimensión confirmando de este modo lo expuesto en el epígrafe previo.

La excepción se manifiesta en las empresas de supermercados, donde resulta superior el margen de explotación de las más grandes, es también en esta rama de actividad alimentaria donde existe divergencia en los márgenes

brutos, resultando de nuevo a favor de las mayores.

El signo negativo que indica la obtención de pérdidas para las empresas de menor dimensión de este colectivo nos conduce a comprender la fuerte competencia que existe dentro de este sector, obligando a las más pequeñas a ajustar tanto su política de precios como la mejor oferta de servicios, provocando la caída de sus resultados. De nuevo se mantiene, para este colec-

tivo de organizaciones relacionadas con alimentación, la práctica de precios bajos en relación a los costes de sus compras manteniendo sus márgenes brutos por debajo de la media de la industria, con independencia del tamaño de las empresas.

En el caso de entidades minoristas distribuidoras de productos no relacionados con alimentación encontramos diferencias sustanciales en los márgenes brutos cargados por las pequeñas y

grandes, como es el caso de "comercio al por menor de calzado y artículos de cuero", y el de "comercio al por menor de textiles", que son de más de 15 puntos. Es dentro de este último sector donde aparece la mayor desigualdad en el margen de explotación para toda la industria minorista, superando los 23 puntos.

Cabe resaltar que no todas las ramas de comercio al por menor presentan mayores márgenes cuando las

empresas son más pequeñas como podría extraerse de los resultados comentados previamente. Por el contrario esta característica depende del sector de actuación.

Asimismo, observamos que cuando el colectivo de organizaciones es más eficiente en su política de compras o en su fijación de precios de venta, no garantiza un resultado mejor en cuanto a la ejecución del resto de tareas. Así lo demuestran los márgenes obtenidos por

las entidades pertenecientes a sectores como "comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio", "comercio al por menor de libros, periódicos y papelería" o empresas de "autoservicios" donde son las mayores las que obtienen márgenes brutos más elevados, mientras que, por el contrario, sus márgenes de explotación resultan más favorables para las empresas más pequeñas.

Queremos destacar los valores que alcanzan los grupos de la rama de





"venta al por menor de carburantes para la automoción" ya que, aunque de manera agregada los datos no eran muy llamativos, sí lo son cuando existe diferencia en los tamaños.

Los resultados que arroja este sector nos obligan a interpretar con cierta prudencia tanto éstos como los anteriores ya que, por ejemplo, los márgenes que presentan las entidades de mayor dimensión no les permitiría cubrir los elevados impuestos que gravan este tipo de bienes.

Al igual que en el análisis de los sectores, también en esta ocasión (considerando la dimensión de las empresas que componen los grupos) hemos posicionado cada conjunto en una matriz idéntica a la del caso anterior (ver gráfico nº 2). En este caso se observa que sí existen sectores ineficientes que se posicionan en el primero de los cuadrantes (-I- cpm. de pan y productos de panadería, confitería y pastelería, medianas empresas de cpm. de calzado y artículos de cuero).

Queremos enfatizar, a este respecto, en la clara diferencia de posicionamiento, dentro de esta matriz, de algunos colectivos de empresas que actúan en la misma rama de actividad, pero con diferente tamaño en cuanto a su volumen de facturación, como es el caso del cpm. de calzado y artículos de cuero, cpm. de textil (salvando de nuevo el caso de venta al por menor de carburantes para la automoción).

También destaca el hecho de que sean los sectores con empresas de menor dimensión los que aparecen de manera casi exclusiva en el cuarto cua-

drante de nuestra matriz, confirmando de alguna manera gran parte de lo expuesto anteriormente en relación a este colectivo de organizaciones menores. Tanto es así que en algunas ramas como "autoservicios" o "superservicios", sólo las pequeñas resultan ser "eficientes", mientras que los grupos de entidades grandes y medianas son ineficientes o apenas alcanzan una eficiencia media.

En cualquier caso, cabe recordar que nuestro estudio se ciñe al análisis de los márgenes y que en los comentarios realizados sobre "eficiencia", no se está considerando ni la rentabilidad ni la mencionada rotación, por lo que quizá podría servirse el lector de un término más ajustado a lo que incluye que el utilizado en este trabajo.

Y en este sentido, aunque a lo largo del análisis nos hemos ceñido al comportamiento de los sectores en la remuneración de las distintas actividades, no debemos olvidar que existe una estructura sectorial que conduce a las empresas a actuar de diferente modo y que determina también el valor de sus márgenes como queda reflejado en el trabajo de Santos Requejo (1996) para el caso de las barreras y la concentración.

El precio final siempre estará en función del coste de todos los recursos necesarios (tanto de las compras como del resto de inputs). En cambio, en algunas ramas pueden darse características que permitan trasladar más fácilmente los citados costes a los precios. Tales como la existencia de monopolios espaciales, diferenciación suficiente o cuando para el consumidor sea difícil la sustituibilidad.

De esta manera, aquellos sectores que se enfrentan a una estructura de proveedores muy fragmentada y con poco poder de negociación podrá obtener márgenes superiores, derivados del menor coste de los inputs, o cuando la estructura competitiva de la rama de actividad tenga rasgos de monopolio, oligopolio o competencia monopolística, debidos, en este caso al precio más elevado que podrán fijar, como ha quedado puesto de manifiesto en el análisis sectorial.



CONCLUSION

En el análisis de los márgenes de la industria minorista hemos podido comprobar que ha de considerarse tanto el sector de actividad como el tamaño de las empresas que en él actúan ya que presentan diferencias sustanciales.

Por lo tanto, cuando se habla de competencia "intratipo" sería conveniente matizar si se trata de la existente entre empresas con establecimientos que comercializan el mismo tipo de productos o si, además, se está contemplando la dimensión de esas organizaciones, puesto que, cuando se trata de entidades no alimentarias, su política de precios sobre el coste de sus compras varía significativamente, no existiendo una regla de comportamiento semejante entre las distintas ramas.

Asimismo, la eficiencia con que desarrolla su tarea el conjunto de empresas minoristas de nuestro país es muy dispar, presentando diferencias importantes en los resultados que alcanzan tras remunerar todos los recursos necesarios para llevarla a cabo. De manera casi generalizada parecen resultar más capacitadas en la gestión del margen las de menor dimensión conduciendo a la idea de que las grandes organizaciones se mantienen más por el elevado número de rotaciones que consiguen –generando un montante de ingresos suficiente– que por la adecuada gestión en el desarrollo de su actividad. □

LIBIA SANTOS REQUEJO
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Salamanca

