

Capítulo 4

Evolución de la actividad comercial

4.1. Evolución de las ventas del comercio al por menor

Los índices de comercio al por menor permiten medir cómo evoluciona a corto plazo la actividad de las empresas que se dedican a la distribución comercial en España. La variable estudiada es el volumen de ventas mensual por productos de una muestra representativa de empresas. Como base 100 del índice se toma la media mensual de las facturaciones del año 2005.

El Instituto Nacional de Estadística calcula mensualmente varios índices de comercio al por menor:

- *El índice general de ventas de comercio al por menor*, que 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*, que refleja el comportamiento de las ventas en locales con una superficie mayor o igual a 2.500 metros cuadrados. Se divide también en índice de alimentación e índice de resto de los productos.

- *Índices de comercio al por menor según el tipo de distribución del comercio*. Desde enero de 2006 se dispone de datos de los índices de comercio al por menor de las distintas formas de distribución comercial. El objetivo es poder estudiar a

través de estos indicadores la evolución de los principales formatos de venta del comercio minorista. Para ello se han establecido tres categorías (además de la ya mencionada de grandes superficies) según las características de las empresas en cuanto al número y tamaño de los locales de venta y el número de asalariados. Estas categorías son:

- *Empresas unilocalizadas*: aquellas que realizan su actividad comercial a través de un único local.

- *Pequeñas cadenas*: empresas de más de un local, exceptuando las que disponen de 25 locales o más y cuentan con 50 o más asalariados.

- *Grandes cadenas*: empresas que tienen 25 locales o más y cuentan con 50 o más asalariados.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

4.1.1. Índice general de comercio al por menor

Como puede observarse en el Cuadro 4.1, si tenemos en cuenta todo el año 2007, el índice general de comercio al por menor a precios constantes aumentó un 2,6 por 100 respecto al conjunto del año 2006. En este periodo, las ventas de productos de alimentación aumentaron un 1,3 por 100 y las de productos no alimenticios un 3,5 por 100 (Los índices de comercio al por menor a precios constantes muestran la evolución de las ventas del sector minorista una vez deflactadas para

eliminar el efecto que las variaciones de los precios tienen sobre dichas ventas).

En el Cuadro 4.1 puede observarse también la variación interanual de los índices de comercio al por menor a precios constantes de la media de 2003, 2004, 2005 y 2006, así como de cada uno de los meses de 2007. Es de destacar en estos años el reducido crecimiento de las ventas de alimentación frente al resto de productos.

CUADRO 4.1
VARIACIÓN ANUAL DEL ÍNDICE GENERAL DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CONSTANTES*

	Índice general		
	General	Alimentación	Resto
2004	2,8	0,4	4,4
2005	1,3	0,1	2,1
2006	1,6	0,7	2,2
ene-07	4,6	3,2	5,5
feb-07	3,6	1,8	4,8
mar-07	5,4	4,6	5,9
abr-07	1,5	-0,4	2,8
may-07	3,2	2,3	3,8
jun-07	4,0	3,3	4,5
jul-07	3,5	0,5	5,4
ago-07	4,2	1,7	5,9
sep-07	0,3	-1,8	1,7
oct-07	3,1	2,9	3,2
nov-07	0,4	-0,1	0,8
dic-07	-2,3	-2,3	-2,2
2007	2,6	1,3	3,5

* Calculada a partir de la tasa media acumulada anual.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO 4.2
VARIACIÓN ANUAL DE LOS ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CONSTANTES POR PRODUCTOS*

	Equipo personal	Equipamiento del hogar	Otros bienes
2004	3,7	5,0	4,7
2005	3,2	1,7	3,2
2006	4,5	3,7	1,1
ene-07	2	4,4	6,7
feb-07	6,3	0,6	4,9
mar-07	5,6	4,6	5,4
abr-07	-0,3	1,6	3,7
may-07	2,8	0,6	4,3
jun-07	6,8	-0,8	4,9
jul-07	8	-0,9	5,7
ago-07	5,6	1,3	6,6
sep-07	3,4	-4,2	3,6
oct-07	7,4	-0,1	3,1
nov-07	5,1	-5	3,7
dic-07	-1,4	-4,7	0,4
2007	4,2	-0,3	4,4

* Calculada a partir de la tasa media acumulada anual.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Las ventas de productos no alimenticios por tipo de producto registraron un incremento del 4,2 por 100 para equipo personal, una disminución del 0,3 por 100 para equipo del hogar y un aumento del 4,4 por 100 para otros bienes (Cuadro 4.2). Los productos de equipamiento para el hogar son por tanto los que más han sufrido un retraimiento de las ventas en el año 2007.

Eliminando el efecto calendario (esto es, la diferencia del número de días hábiles que presenta un mes en los distintos años), el índice general de comercio al por menor a precios constantes aumenta un 2,5 por 100 en el año 2007 (Cuadro 4.3).

CUADRO 4.3
VARIACIÓN DE LOS ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CONSTANTES (Ajustado por días hábiles)*

	Índice general	Índice grandes superficies
2004	2,4	4,1
2005	1,6	3,4
2006	2,0	2,7
ene-07	4,1	1,4
feb-07	3,6	2,9
mar-07	5,2	7,7
abr-07	1,5	-1,7
may-07	3,2	2,3
jun-07	4,0	5,6
jul-07	3,3	1,2
ago-07	4,2	2,3
sep-07	2,0	-0,6
oct-07	1,3	1,8
nov-07	0,4	1,5
dic-07	-2,3	-1,7
2007	2,5	1,9

*Calculada a partir de la tasa media acumulada anual.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

4.1.2. Índice de ventas de grandes superficies

El índice de ventas de grandes superficies a precios constantes presenta un incremento del 1,9 por 100 en 2007 sobre el año anterior, lo que desglosado supone una tasa anual negativa del 1,0 por 100 para los productos de alimenta-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.4
VARIACIÓN ANUAL DEL ÍNDICE DE GRANDES
SUPERFICIES A PRECIOS CONSTANTES*

	Índice de grandes superficies		
	General	Alimentación	Resto
2004.....	4,4	0,7	6,6
2005.....	3,1	0,3	4,6
2006.....	2,6	0,2	3,9
ene-07.....	1,7	-1,5	3,3
feb-07.....	2,9	-0,7	5
mar-07.....	7,8	4,1	10
abr-07.....	-1,7	-5,7	0,7
may-07.....	2,3	0,6	3,5
jun-07.....	5,6	3,4	7
jul-07.....	1,3	-3,6	3,9
ago-07.....	2,3	-1,6	4,7
sep-07.....	-1,6	-4,7	0,3
oct-07.....	2,9	1,1	4,2
nov-07.....	1,5	0,5	2,4
dic-07.....	-1,7	-3,6	-0,5
2007.....	1,9	-1,0	3,7

* Calculada a partir de la tasa media acumulada anual.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

ción y un aumento del 3,7 por 100 para los no alimenticios (Cuadro 4.4). Puede observarse que, todos los años reflejados en el Cuadro, las ventas de alimentación crecen menos que las del resto de los productos, especialmente en 2007, en donde han disminuido respecto al año anterior.

Eliminando el efecto calendario, las grandes superficies han tenido un incremento a precios constantes del 1,9 por

100 en 2007 respecto de 2006 (Cuadro 4.3).

4.1.3. Índices de comercio al por menor según el tipo de distribución del comercio

En el Cuadro 4.5 se recoge la descomposición del índice de comercio al por menor según los distintos tipos de distribución comercial. Se observa que en el año 2007 las grandes cadenas son las que presentan la mayor tasa interanual de crecimiento de sus ventas a precios constantes, el 6,3 por 100. Las restantes fórmulas comerciales presentan crecimientos muy inferiores. En las empresas unilocalizadas la tasa interanual creció el 1,0 por 100, en las pequeñas cadenas el 3,1 por 100 y en las grandes superficies (como ya se ha indicado antes) el 1,9 por 100.

En el año 2006 fueron también las grandes cadenas de distribución las que tuvieron la mayor tasa de crecimiento interanual, lo que corrobora los datos que se ofrecen en otros capítulos del presente informe sobre el incremento de la cuota de mercado de esta forma de distribución comercial.

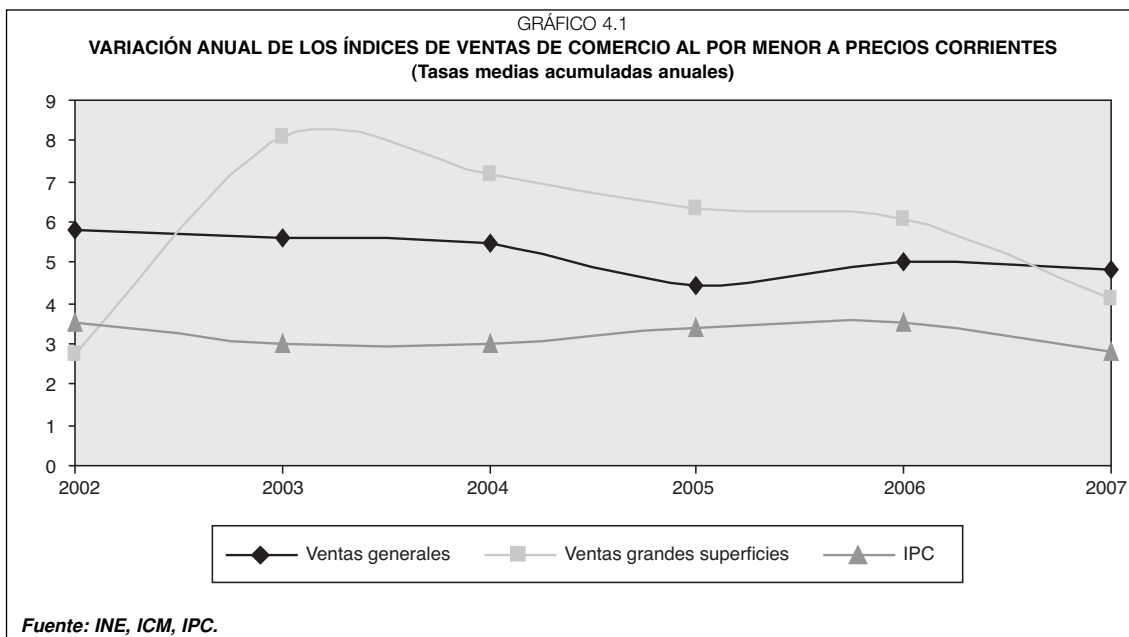


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 4.5
VARIACIÓN ANUAL DE LOS ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR A PRECIOS CONSTANTES SEGÚN EL TIPO
DE DISTRIBUCIÓN

	Empresas unilocalizadas	Pequeñas cadenas	Grandes cadenas	Grandes superficies
2006.....	-1,2	1,0	7,9	2,6
ene-07.....	5,5	2,1	8	1,7
feb-07.....	3	1,1	8,2	2,9
mar-07.....	2	5,2	11,5	7,8
abr-07.....	2	1,7	3,2	-1,7
may-07.....	1,8	3,5	6,7	2,3
jun-07.....	0,8	5,3	8,8	5,6
jul-07.....	2,9	4,3	5,9	1,3
ago-07.....	1,5	8,1	7,9	2,3
sep-07.....	0,3	2,2	0,8	-1,6
oct-07.....	-0,2	5,2	8,5	2,9
nov-07.....	-2,5	1,6	4,9	1,5
dic-07.....	-4,2	-3,3	1,8	-1,7
2007.....	1,0	3,1	6,3	1,9

* Calculada a partir de la tasa media acumulada anual.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



4.1.4. Evolución del índice general de comercio al por menor y del índice de grandes superficies

Al analizar la evolución a precios corrientes (sin descontar la inflación) del índice general de ventas del comercio al por menor y del índice de grandes superficies en el periodo 2002 - 2007, hay que destacar que ambos índices han crecido todos los años por encima del índice de precios al consumo (excepto el índice de grandes superficies en el año 2002). También se puede subrayar el mayor incremento de las ventas de las grandes superficies sobre el total de ventas del comercio detallista excepto en los años 2002 y 2007 (Gráfico 4.1).

periodo 2003 - 2007, comparadas con la tasa de España en ese mismo periodo. Se observa que las comunidades autónomas que han tenido un crecimiento de las ventas del comercio minorista por encima de la media nacional (8,48 por 100) son Castilla-la Mancha (16,32 por 100), Extremadura (13,59 por 100), Murcia (11,93 por 100), País Vasco (11,52 por 100), Madrid (10,95 por 100), Galicia (9,84 por 100), Navarra (9,74 por 100) y Asturias (9,43 por 100). Las comunidades y ciudades autónomas con menor crecimiento de sus ventas minoristas fueron Canarias (2,94 por 100) y Ceuta (descenso del 1,1 por 100).

4.2. Análisis de los balances de las empresas de distribución

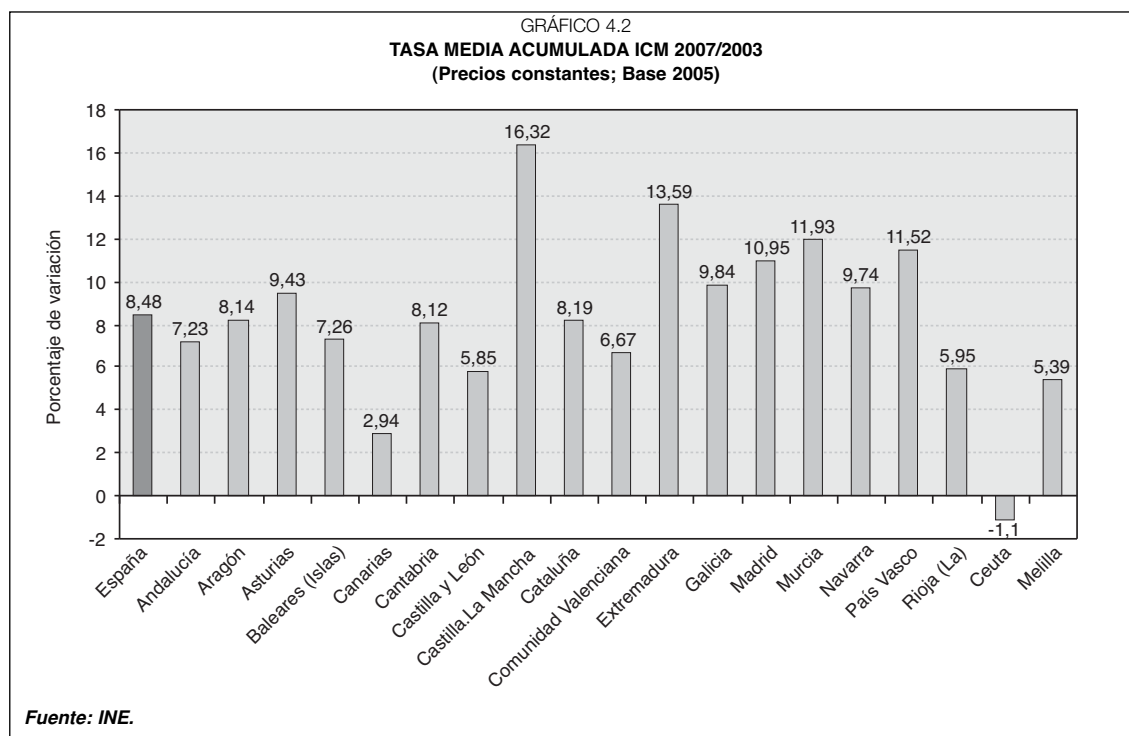
La actividad empresarial en el sector de la distribución comercial ha registrado algunos cambios en los últimos años. En este apartado se trata de exponer la evolución reciente de los principales indicadores y ratios que definen la actividad de las empresas del sector en su conjunto.

4.1.5. Índices de comercio al por menor por comunidades autónomas

En el Gráfico 4.2 aparecen reflejadas las tasas de variación de los índices de comercio al por menor a precios constantes de las comunidades autónomas en el



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



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 cuales en 2006 las empresas del sector de distribución (ramas 50, 51 y 52 de la CNAE) suponían, aproximadamente, el 13 por 100 de la muestra, 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

9.000 empresas no financieras, y caracterizándose por una sobrerrepresentación de las grandes empresas (en la muestra de la Central de Balances el 48,2 por 100 de las empresas tiene 50 empleados o más, mientras que en el conjunto de la economía española las empresas con 50 empleados o más y con las mismas características jurídicas de la muestra suponen únicamente el 2,2 por 100). 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 2006, último año disponible, en otros países de nuestro entorno a partir de los datos del Comité Europeo de Centrales de Balances.

4.2.1. Información referida a empresas españolas

El análisis va a realizarse para el período 2000-2006, último año del que se dispone de información suministrada por la



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.6
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA
(Porcentajes)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Indicadores de rentabilidad							
Margen bruto	19,35	19,70	19,93	20,21	20,28	20,60	21,18
Margen neto.....	2,29	2,18	2,09	2,05	1,95	1,94	2,09
Rentabilidad económica	4,40	4,22	3,90	3,67	3,39	3,22	3,41
Rentabilidad financiera antes de impuestos	14,92	14,65	12,38	12,61	12,03	11,21	11,83
Indicadores de actividad.....							
Coste de personal	15,14	15,71	16,05	16,43	16,77	17,05	17,39
Rotación de stocks	188,64	186,57	181,04	176,44	173,19	166,49	163,30
Acreedores comerciales/Ventas	15,59	15,02	15,58	14,99	15,70	15,55	15,88
Deudores comerciales/Ventas	12,12	11,76	11,99	12,12	12,46	13,06	13,17
Indicadores de solvencia							
Endeudamiento.....	65,42	65,88	65,62	65,32	64,55	63,79	63,04
Deudas a corto plazo.....	63,08	63,10	62,77	62,14	61,55	60,32	59,51
Fondos propios/Pasivo	21,38	20,25	20,22	19,98	20,30	20,50	21,05

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

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).

lisis, siendo especialmente relevante la reducción de más de tres puntos porcentuales en la remuneración de fondos propios, aunque en 2006 aumenta levemente con respecto al año anterior. 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 2,25 puntos porcentuales en los gastos de personal desde el año 2000, lo que indica una pérdida de la eficiencia laboral derivada de un mayor nivel de servicios (proximidad, horarios, etc.), unida a la disminución de la eficiencia comercial, tal como señala la reducción en 25,34 puntos porcentuales en la rotación de activos (cada vez menos ingresos por unidad monetaria invertida), medida como la relación entre la cifra neta de negocio y el activo total.

La estructura financiera ha experimentado un impulso desde 2003 en los fondos propios respecto al pasivo total. De forma que las empresas están recurriendo a mayor financiación propia que ajena y como consecuencia los ratios de endeudamien-

1. Total empresas comerciales (mayoristas y minoristas)

En el Cuadro 4.6 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. Cabe destacar 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 2000-2006 en casi dos puntos porcentuales, el margen neto ha mantenido una leve, pero continua, reducción en todo el periodo con un cambio de tendencia en 2006, año en el que aumenta con respecto al periodo anterior.

Otros indicadores de resultados económicos y financieros han registrado deterioros importantes en el periodo de aná-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Cuadro 4.7
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES AGRUPADOS
PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aplazamientos							
Plazo de cobro a clientes (días)	34,9	31,6	31,8	29,6	28,7	29,2	26,0
Plazo de pago a proveedores (días)	57,1	55,1	58,5	55,4	54,0	52,1	47,9
Diferencia pagos-cobros (días)	22,2	23,5	26,7	25,8	25,3	22,9	21,9
Rentabilidad							
Margen bruto (porcentaje)	30,47	30,00	32,05	27,50	29,99	30,27	29,52
Margen neto (porcentaje)	3,43	3,75	4,17	3,65	3,99	3,80	3,69
Rotación de stocks	7,3	7,2	7,2	8,4	8,0	7,9	8,4
Productividad							
Ventas/gastos personal	12,4	11,9	10,9	11,8	12,0	12,3	12,7
Ventas/empleado (miles euros)	292,0	277,2	262,2	292,0	299,8	313,1	335,8
Gastos personal/empleado	23,46	23,39	24,15	24,67	24,95	25,37	26,35
Ventas deflactadas/empleado (miles euros)	280,8	269,9	252,1	284,6	290,5	301,9	327,0
Valor añadido/gastos personal	3,8	3,6	3,5	3,3	3,6	3,7	3,8
Valor añadido/empleado (miles euros)	89,0	83,2	84,0	80,3	89,9	94,8	99,1

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2006.

to y deudas a corto plazo disminuyen. 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 periodo, debiendo destacarse el aumento registrado en el año 2004 que se corrige en 2005, recuperando la tendencia alcista en 2006, con un incremento de 33 puntos básicos respecto al periodo anterior. 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 2,71 puntos porcentuales en 2006, lo que muestra la existencia de una financiación global para estas empresas, consecuencia de las diferencias existentes entre los periodos 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 perio-

dos de pago a proveedores y cobro a clientes de las empresas colaboradoras, que representan fundamentalmente a las de mayor tamaño, y que muestran un claro dominio de los aplazamientos de pago sobre los de cobro, como se refleja en el Cuadro 4.7.

En cuanto a la rentabilidad, el margen bruto de las empresas colaboradoras con la Central de Balances se encuentra en niveles casi siempre por encima del 29 por 100, y aunque en el último año se observa un ligero descenso respecto a 2005, no obstante se sigue situando en niveles superiores que en la base RSE, en la que no alcanza el 22 por 100. El margen neto (beneficio de explotación/ventas) es claramente decreciente en los dos últimos años analizados aunque 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, principalmente en los años 2003 y 2004, y aunque en el año 2005 se observa una ligera disminución, en 2006 mejora de nuevo la eficacia en la gestión de las existencias.

En la productividad, medida a través de varios indicadores que relacionan las



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.8
TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA
(Porcentajes)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Indicadores de rentabilidad							
Margen bruto	16,36	16,75	16,85	17,34	17,35	17,77	18,37
Margen neto	2,72	2,57	2,46	2,41	2,30	2,30	2,52
Rentabilidad económica	5,09	4,98	4,54	4,27	3,96	3,71	4,01
Rentabilidad financiera antes de impuestos	16,25	15,50	13,56	13,62	12,76	12,00	12,79
Indicadores de actividad							
Coste de personal	11,63	11,93	12,39	12,75	13,03	13,41	13,73
Rotación de stocks	187,39	188,49	181,20	174,84	171,03	163,20	160,37
Acreedores comerciales/Ventas	16,47	15,70	16,21	16,44	16,33	16,28	16,87
Deudores comerciales/Ventas	18,23	17,64	18,14	18,85	19,04	20,09	20,86
Indicadores de solvencia							
Endeudamiento	65,49	65,22	64,62	64,19	63,36	62,21	61,95
Deudas a corto plazo	63,58	62,78	62,20	61,33	60,67	59,24	59,18
Fondos propios/Pasivo	23,33	23,37	23,26	23,47	24,03	24,28	24,57

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

ventas o el valor añadido con el personal empleado, se observa crecimiento generalizado en todos ellos, por ende mejoras de la productividad de los empleados. Si relacionamos la productividad por factor trabajo (Valor añadido por empleado) con el coste medio de personal (Gastos de personal por empleado), vemos claramente cómo el primero supera a este último indicador durante todo el periodo analizado, lo que nos lleva a deducir que el resultado económico bruto de explotación por empleado es positivo y, por tanto, el resultado económico bruto de la empresa también.

2. Empresas de comercio mayorista

Los indicadores figuran en el Cuadro 4.8. En general, los resultados son similares a los expresados para el total del sector, con incrementos de margen bruto así como de los indicadores de rentabilidad económica y financiera, pese al 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 6 puntos básicos, valores menos favorables que los registrados para el conjunto del sector.

Debe destacarse que se ha producido un ligero incremento de los acreedores comerciales y de los deudores comerciales; es decir, ha aumentado tanto el plazo de pago a proveedores como el plazo de cobro a clientes, siendo aproximadamente 4 puntos superior el saldo de los deudores al de acreedores comerciales sobre la cifra de ventas, lo que indica una facilidad financiera a los compradores en relación a la que recibe de sus proveedores.

La Central de Balances del Banco de España (CBA) refleja los periodos de pago a proveedores y cobro a clientes 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 otras empresas comerciales, son muy similares, debiendo destacarse que en el año 2002 el aplazamiento de los pagos es superior al de cobros, permaneciendo desde ese año ambos relativamente estables, aunque con una diferencia más acusada en 2006 para ambos plazos (de cobro y de pago), como se refleja en el Cuadro 4.9.

CUADRO 4.9
EMPRESAS COMERCIO MAYORISTA, CNAE 51. EVOLUCIÓN DE INDICADORES AGRUPADOS PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aplazamientos							
Plazo de cobro a clientes (días)	51,9	47,3	49,3	46,6	46,2	46,5	40,6
Plazo de pago a proveedores (días)	48,5	45,7	51,1	46,1	44,5	44,6	37,9
Diferencia pagos-cobros (días)	-3,4	-1,6	1,8	-0,5	-1,7	-1,9	-2,7
Rentabilidad							
Margen bruto (porcentaje)	31,71	32,54	36,50	33,87	33,58	30,95	29,93
Margen neto (porcentaje)	2,70	3,69	4,19	3,77	3,97	3,58	3,63
Rotación de stocks	7,3	7,3	6,8	7,5	7,5	7,8	8,3
Productividad							
Ventas/gastos personal	17,4	17,0	14,4	15,3	15,7	16,4	18,6
Ventas/empleado (miles euros)	539,9	529,5	475,2	528,6	549,2	579,4	678,2
Gastos personal/empleado	31,02	31,16	32,92	34,64	34,97	35,28	36,45
Ventas deflactadas/empleado (miles euros)	519,1	515,6	456,9	515,2	532,2	558,7	660,4
Valor añadido/gastos personal	5,5	5,5	5,3	5,2	5,3	5,1	5,6
Valor añadido/empleado (miles euros)	171,2	172,3	173,4	179,0	184,4	179,3	203,0

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2006.

La rentabilidad de las empresas mayoristas muestra una tendencia más favorable que el conjunto del sector comercial durante todo el periodo analizado, aunque hasta el año 2004 esa diferencia era más acusada, y a partir del año 2005 se va diluyendo. El margen neto mantiene unos niveles estables, encontrándose en niveles similares a los del conjunto del sector.

La productividad de la empresa mayorista se muestra muy estabilizada en los seis años analizados, siendo todas las ratios relacionadas con el empleo, muy superiores a las del conjunto de empresas del sector, pese a que en el total considerado anteriormente está incluida la rama 50 de la CNAE (sector del automóvil). Hay que destacar el crecimiento considerable de la ratio ventas sobre empleado.

3. Empresas de comercio minorista

La evolución de los indicadores económicos de estas empresas se recoge en el Cuadro 4.10. Es destacable la pérdida de peso de los indicadores de rentabilidad en el periodo 2000-2006, ya que en este caso el incremento del margen bruto (7,71 por 100) es inferior al del conjunto del

sector (9,45 por 100) y la reducción de la rentabilidad financiera es superior a los 3 puntos porcentuales en el periodo analizado. En cuanto a los indicadores de actividad, el incremento del coste de personal en 2 puntos porcentuales desde el año 2000, se ha visto más acusado en el último año y su importe es superior al coste de personal del sector, a lo que hay que añadir la disminución de la rotación del activo, que desciende 25,43 puntos porcentuales, con una variación ligeramente superior a la del conjunto del sector.

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. Puesto que se ha producido una ligera disminución en la cuenta de deudores, la diferencia entre acreedores comerciales y deudores comerciales alcanza una cifra superior al 11 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 2006 se sitúa sobre los 24,2 días mientras que el de



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.10
TOTAL EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. EVOLUCIÓN DE INDICADORES. MEDIANA
(Porcentaje)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Indicadores de rentabilidad							
Margen bruto	20,73	20,83	21,12	21,17	21,43	21,67	22,33
Margen neto.....	1,98	1,84	1,76	1,67	1,60	1,61	1,73
Rentabilidad económica	3,68	3,41	3,22	2,95	2,70	2,63	2,78
Rentabilidad financiera antes de impuestos.....	14,29	14,58	11,63	11,48	10,98	10,34	10,91
Indicadores de actividad							
Coste de personal.....	17,27	17,70	17,91	18,24	18,71	18,93	19,27
Rotación de stocks	184,14	180,77	176,19	172,18	169,05	163,52	158,71
Acreedores comerciales/Ventas	20,21	17,83	17,69	17,04	16,94	16,83	17,63
Deudores comerciales/Ventas	5,98	6,27	6,30	6,38	6,56	6,81	6,62
Indicadores de solvencia							
Endeudamiento.....	67,37	68,61	68,10	67,78	67,15	66,45	65,20
Deudas a corto plazo.....	64,00	64,91	64,33	64,40	63,57	61,98	60,23
Fondos propios/Pasivo	17,83	15,50	16,05	15,25	15,63	15,80	16,47

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 4.11
EMPRESAS COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. EVOLUCIÓN DE INDICADORES AGRUPADOS PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aplazamientos							
Plazo de cobro a clientes (días).....	11,2	11,1	10,1	9,0	7,1	8,0	7,1
Plazo de pago a proveedores (días)	80,6	78,8	79,1	76,9	76,3	71,0	70,6
Diferencia pagos-cobros (días)	69,4	67,7	69,0	67,9	69,2	63,0	63,5
Rentabilidad							
Margen bruto (porcentaje).....	27,57	26,71	27,67	26,06	26,99	27,24	27,50
Margen neto (porcentaje)	4,19	4,01	4,29	3,94	4,57	4,71	4,55
Rotación de stocks	7,0	7,3	7,8	8,0	7,9	7,9	7,9
Productividad							
Ventas/gastos personal	8,3	8,2	8,2	8,4	8,4	8,3	8,1
Ventas/empleado (miles euros)	167,4	164,2	167,4	175,0	178,3	179,7	187,9
Gastos personal/empleado.....	20,13	20,02	20,41	20,86	21,17	21,78	23,21
Ventas deflactadas/empleado (miles euros)	161,0	159,8	160,9	170,5	172,8	173,3	183,0
Valor añadido/gastos personal	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,2
Valor añadido/empleado (miles euros)	46,2	43,9	46,3	45,6	48,1	49,0	51,7

Fuente: Banco de España. Central de Balances Anual. Año 2006.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

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 el periodo 2000-2006 en cuanto a la participación de los fondos propios en el pasivo, que se ha reducido en 1,36 puntos porcentuales, decreciendo también las deudas a corto plazo, en consonancia con lo que ha ocurrido en el comercio mayorista, en el que la reducción en todo el periodo, no obstante, ha sido mayor.

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 10 días del plazo de pago a proveedores en el periodo considerado, como se refleja en el Cuadro 4.11.

CUADRO 4.12
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES. AÑO 2006. TOTAL COMERCIO. EVOLUCIÓN DE INDICADORES

Concepto	España	Austria	Bélgica	Francia	Italia	Portugal
Indicadores de rentabilidad						
Margen bruto	12,09	16,18	9,74	13,44	9,75	12,35
Margen neto	3,4	2,8	2,7	2,8	2,5	2,5
Rentabilidad económica	7,03	6,49	5,15	6,19	4,23	3,43
Rentabilidad financiera antes de impuestos	19,81	24	17,02	20,43	15	9,16
Indicadores de actividad						
Coste de personal	7	11,8	5,7	9,0	5,6	7,6
Rotación de stocks	206,86	231,7	190,92	221,22	169,32	137,02
Acreedores comerciales/Ventas	14,84	7,64	12,83	14,28	19,43	17,52
Deudores comerciales/Ventas	9,86	7,16	12,41	11,57	18,66	17,15
Indicadores de solvencia						
Endeudamiento	60,7	63,0	61,2	65,7	71,3	61,1
Deudas a corto plazo	49,6	49,7	48,3	51,3	61,5	48,5
Fondos propios/Pasivo	37,6	25,1	35,9	31,4	23,7	34,4

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.

El margen bruto de la empresa minorista es claramente inferior al mayorista y al del total del comercio, mostrando una evolución creciente desde el año 2004, con una tendencia global estable. El margen neto es algo superior al del conjunto del sector y con una evolución en diente de sierra. La rotación de stocks, que se mantiene estable en los 5 últimos años analizados, es, por el contrario, menos favorable en las empresas minoristas que para el resto del sector para el año 2006.

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. Sin embargo, las ventas deflactadas por empleado muestran una tendencia creciente, destacando el aumento significativo en el año 2006.

4.2.2. Información de otros países europeos

El Cuadro 4.12 recoge la comparación, para el año 2006 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. En el caso de España, los datos procedentes del Comité Europeo de Centrales de Balances no coinciden con los obtenidos a través de la base RSE (Cuadro 4.6), ya que en esta última se recogen los datos referidos a la mediana.

En el Cuadro vemos que existen 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 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 España el país que presenta el valor más alto, manteniéndose el resto en niveles muy similares. En relación con la ratio anterior, la rentabilidad económica, que indica el rendimiento de los activos con independencia de su financiación, presenta la cifra más elevada en España con un 7,03 por 100 frente a la más reducida, que es la de Portugal, con una rentabilidad económica del 3,43 por 100.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

En cuanto a la remuneración de los fondos propios, se observan ciertas diferencias, alcanzándose los niveles más altos en Austria y Francia (24 y 20,43 por 100 respectivamente) y los más bajos en Italia y Portugal (15 y 9,16 por 100 respectivamente). Todo esto puede deberse a la participación de los fondos propios en el pasivo total, que es más baja en Austria (25,10 por 100) y más alta en Bélgica y España (35,9 y 37,6 por 100 respectivamente) junto al diferencial entre la rentabilidad económica y el coste de la deuda. Por ello, es de destacar, que Italia posea una de las menores cifras de rentabilidad financiera de todos los países analizados (15 por 100) cuando es la que presenta la menor cifra de participación de fondos propios en el pasivo (23,7 por 100) lo que puede deberse al citado diferencial que incide sobre el apalancamiento financiero y que en este caso podría tener un efecto menor.

Austria es el país en el que los costes de personal son más elevados en relación con la cifra de negocio (11,8 por 100), en claro contraste con lo que sucede en Bélgica (5,7 por 100) e Italia (5,6 por 100). La eficiencia comercial, medida con el índice de rotación de activos, es muy desigual, alcanzándose la mayor eficiencia en Austria (231,7 por 100) y Francia (221,22 por 100), lo que es causa parcial de la mayor rentabilidad económica y financiera de sus empresas comerciales, y la más baja en Portugal (137,02 por 100), país en el que se observa la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica más baja.

Los indicadores de solvencia de las empresas comerciales son también 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, Bélgica y España. El endeudamiento es superior en Italia, especialmente la deuda a corto plazo, que supone el

61,5 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 de las mejores posiciones en relación a los otros cinco Estados de la Unión Europea analizados, ya que cuenta con el menor endeudamiento (aunque el endeudamiento es mayor en términos comparativos a corto plazo) y la mayor participación de fondos propios en el pasivo.

4.3. Principales ratios de las empresas de distribución alimentaria

Para poder analizar la evolución de las principales ratios de las empresas de distribución alimentaria se utiliza en este apartado la base de datos de CABS, elaborada a partir de las cuentas de resultados de las empresas depositadas en los Registros Mercantiles.

Se ha realizado la comparación de las magnitudes contables de las empresas de distribución alimentaria de los años 2004, 2005 y 2006, agrupadas en tres bloques siguiendo el criterio del valor de sus ventas netas en el año 2006.

Así, en el Cuadro 4.13 se recogen las ratios de la agrupación de las 14 mayores empresas de distribución alimentaria, con unas ventas netas superiores a los 1.000 millones de euros en el año 2006. En el Cuadro 4.14 aparecen las ratios de la agrupación de las empresas de distribución alimentaria con unas ventas netas comprendidas entre los 100 y 1.000 millones de euros en el año 2006, que suponen un total de 53 empresas de tamaño mediano. Para acabar, en el Cuadro 4.15 se incluyen las ratios de la agrupación de las empresas de distribución alimentaria pequeñas, con unas ventas netas inferiores a los 100 mi-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.13
RATIOS DE LAS EMPRESAS CON VENTAS NETAS SUPERIORES A 1.000 MILLONES DE EUROS EN 2006

	2006	2005	2004
Análisis del circulante			
Rotación de existencias (veces)	8,95	8,85	8,90
Rotación de clientes (veces)	25,20	22,28	21,10
Rotación de proveedores (veces)	4,25	4,11	4,05
Periodo medio de maduración			
PMM de existencias (días)	40	41	40
PMM de cobro a clientes (días)	14	16	17
PMM de pago a proveedores (días)	85	88	90
Periodo medio maduración financiero (PMMF) (días)	-31	-31	-33
Análisis de la liquidez			
Liquidez o solvencia técnica	0,75	0,76	0,78
Liquidez o coeficiente ácido	0,42	0,42	0,45
Tesorería inmediata	0,28	0,28	0,27
Análisis de la solvencia			
Solvencia	1,74	1,74	1,68
Grado de autonomía financiera	0,76	0,75	0,69
Endeudamiento (porcentaje)	57,42	57,58	59,48
Endeudamiento a largo plazo (porcentaje)	8,86	9,39	10,39
Calidad de la deuda (porcentaje)	15,72	16,63	17,79
Rotación de activos (veces)	1,71	1,70	1,68
Rotación de activos fijos (veces)	2,66	2,65	2,68
Ratios de rentabilidad			
Rentabilidad económica (porcentaje)	4,88	4,70	2,38
Rentabilidad económica bruta (porcentaje)	6,61	6,58	4,35
Rentabilidad financiera (porcentaje)	11,45	11,07	5,88
Rentabilidad financiera bruta (porcentaje)	15,53	15,52	10,72
Ratios de cash flow			
Cash flow sobre activo (porcentaje)	11,33	11,18	9,39
Cash flow sobre ventas (porcentaje)	6,63	6,57	5,59
Ratios de productividad			
Ventas por empleado (euros)	208.193,36	197.523,90	191.570,68
Beneficios por empleado (euros)	8.060,71	7.645,28	4.955,62
Coste medio por empleado (euros)	23.999,76	22.593,37	21.770,43
Productividad (euros)	1,54	1,56	1,58
Valor añadido por empleado (euros)	36.889,66	35.183,84	34.410,27

Número de empresas que cumplen la condición: 14.

Fuente: Base de datos Cabsa 2006.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

lones de euros en el año 2006, incluidas en la base de datos de CABSa. El número de empresas de esta agrupación es 524.

De la evolución de los ratios contenidas en los Cuadros 4.13, 4.14 y 4.15 se puede deducir lo siguiente:

- *Análisis del circulante*

La tendencia general de la evolución del circulante en el período 2004-2006 es la del incremento tanto de la rotación de la partida de existencias como de los deudores y acreedores, excepto en las empresas de menor facturación. La mayor rotación en existencias indica una mejora en la gestión de los surtidos, mientras que el aumento en la rotación de clientes y pro-

veedores denota un crecimiento de la velocidad de renovación de los mismos para el volumen de ventas alcanzado. La menor rotación en las empresas de facturación inferior a los 100 millones de euros responde a factores de escala y poder de negociación de la empresa.

- *Periodo medio de maduración*

— *PMM de existencias*: el PMM de existencias se ha mantenido relativamente estable para las empresas grandes y medianas entre 2004 y 2006, con variaciones de un día. Sin embargo, las empresas pequeñas han experimentado un incremento sensible de esta magnitud, pasando de 41 días en 2005 a 46 en 2006, indicando que

CUADRO 4.14
RATIOS DE LAS EMPRESAS CON VENTAS NETAS COMPRENDIDAS ENTRE 100 Y 1.000 MILLONES DE EUROS EN 2006

	2006	2005	2004
Análisis del circulante			
Rotación de existencias (veces)	14,85	14,29	14,04
Rotación de clientes (veces)	11,36	10,45	10,77
Rotación de proveedores (veces)	6,23	5,97	5,77
Periodo medio de maduración			
PMM de existencias (días)	24	25	25
PMM de cobro a clientes (días)	32	34	33
PMM de pago a proveedores (días)	58	61	63
Periodo medio maduración financiero (PMMF) (días)	-2	-2	-5
Análisis de la liquidez			
Liquidez o solvencia técnica	0,80	0,89	0,83
Liquidez o coeficiente ácido	0,56	0,65	0,59
Tesorería inmediata	0,25	0,27	0,24
Análisis de la solvencia			
Solvencia	1,31	1,34	1,33
Grado de autonomía financiera	0,31	0,35	0,34
Endeudamiento (porcentaje)	76,66	74,56	75,08
Endeudamiento a largo plazo (porcentaje)	23,58	24,45	17,25
Calidad de la deuda (porcentaje)	31,48	33,66	23,64
Rotación de activos (veces)	1,91	1,82	2,01
Rotación de activos fijos (veces)	3,22	3,17	3,75
Ratios de rentabilidad			
Rentabilidad económica (porcentaje)	1,45	-0,41	1,63
Rentabilidad económica bruta (porcentaje)	1,92	-0,33	2,25
Rentabilidad financiera (porcentaje)	6,19	-1,62	6,56
Rentabilidad financiera bruta (porcentaje)	8,22	-1,28	9,02
Ratios de cash flow			
Cash flow sobre activo (porcentaje)	6,00	3,31	5,93
Cash flow sobre ventas (porcentaje)	3,14	1,82	2,95
Ratios de productividad			
Ventas por empleado (euros)	214.276,27	205.368,29	196.131,77
Beneficios por empleado (euros)	2.151,55	-367,14	2.196,04
Coste medio por empleado (euros)	17.719,36	16.477,00	16.187,96
Productividad (euros)	1,36	1,32	1,33
Valor añadido por empleado (euros)	24.141,45	21.828,11	21.496,69

Número de empresas que cumplen la condición: 53.

Fuente: Base de datos Cabsa 2006.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

necesitan más tiempo para vender los productos fabricados o comprados.

— *PMM de cobro a deudores*: el plazo que las empresas otorgan a sus clientes para liquidar sus créditos sufre una disminución entre 2004 y 2006 en el caso de las empresas grandes y medianas. En el caso de las pequeñas, desciende de forma apreciable entre 2004 y 2005, para posteriormente incrementarse en diez días en 2006.

— *PMM de pago a proveedores*: su evolución es similar a la del PMM de cobro a deudores, si bien su valor absoluto es mucho mayor, situándose en 85 días para las empresas grandes, 58 para las medianas y 80 en el caso de las pequeñas.

— *Periodo Medio de Maduración Financiero (PMMF)*: en el caso de las em-

presas grandes y medianas, el signo de esta ratio es negativo. Ello supone que los proveedores están financiando parte de la actividad no vinculada al ciclo productivo, gracias a que estas empresas cobran al contado o a plazos cortos y pagan a sus proveedores a plazos más elevados. En el caso de las empresas pequeñas, el PMMF es positivo y creciente, mostrando cómo el plazo de pago a proveedores no les permite financiar el período de pago de las existencias y cobro a clientes.

● *Análisis de la liquidez*

— *Liquidez o solvencia técnica*: las empresas grandes y medianas presentan un valor inferior a la unidad implicando

CUADRO 4.15
RATIOS DE LAS EMPRESAS CON VENTAS NETAS COMPRENDIDAS ENTRE 0 Y 100 MILLONES DE EUROS EN 2006

	2006	2005	2004
Análisis del circulante			
Rotación de existencias (veces)	7,93	8,79	8,12
Rotación de clientes (veces)	6,74	8,23	7,69
Rotación de proveedores (veces)	4,55	5,04	4,63
Periodo medio de maduración			
PMM de existencias (días)	46	41	44
PMM de cobro a clientes (días)	54	44	47
PMM de pago a proveedores (días)	80	72	78
Periodo medio maduración financiero (PMMF) (días)	20	13	13
Análisis de la liquidez			
Liquidez o solvencia técnica	1,10	1,06	1,08
Liquidez o coeficiente ácido	0,75	0,70	0,69
Tesorería inmediata	0,25	0,23	0,23
Análisis de la solvencia			
Solvencia	1,82	1,74	1,77
Grado de autonomía financiera	0,82	0,74	0,77
Endeudamiento (porcentaje)	55,29	57,67	56,90
Endeudamiento a largo plazo (porcentaje)	7,97	7,94	7,49
Calidad de la deuda (porcentaje)	14,53	13,94	13,32
Rotación de activos (veces)	1,74	1,91	1,84
Rotación de activos fijos (veces)	3,60	4,00	3,89
Ratios de rentabilidad			
Rentabilidad económica (porcentaje)	3,52	3,02	3,69
Rentabilidad económica bruta (porcentaje)	4,90	4,33	5,14
Rentabilidad financiera (porcentaje)	7,87	7,13	8,56
Rentabilidad financiera bruta (porcentaje)	10,96	10,22	11,92
Ratios de cash flow			
Cash flow sobre activo (porcentaje)	7,35	7,35	8,01
Cash flow sobre ventas (porcentaje)	4,22	3,86	4,35
Ratios de productividad			
Ventas por empleado (euros)	234.147,53	227.215,57	210.421,34
Beneficios por empleado (euros)	6.589,15	5.156,84	5.868,08
Coste medio por empleado (euros)	20.716,30	20.455,00	18.459,61
Productividad (euros)	1,38	1,39	1,38
Valor añadido por empleado (euros)	28.565,57	28.347,30	25.472,09

Número de empresas que cumplen la condición: 524.

Fuente: Base de datos Cabsa 2006.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

que los bienes líquidos de las mismas no serían suficientes para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo (fondo de maniobra negativo). Sin embargo, el riesgo de estas empresas dependerá de la composición de su activo y pasivo. Las restricciones crediticias para la obtención de financiación por parte de las pequeñas empresas sí presentan un margen de maniobra negativo, les obliga a mantener una liquidez positiva corriente, habiéndose aumentado ésta en el último año.

— *Coeficiente ácido*: su valor es inferior a la unidad para todas las empresas objeto de estudio, más acusado en las pequeñas y medianas empresas por su capacidad de aplazamiento de pago a proveedores.

● *Análisis de la solvencia*

— *Solvencia*: la solvencia o ratio de cobertura se encuentra por encima de la unidad para todos los grupos de empresas, aunque con tendencia a disminuir con el fin de aprovechar mejor la financiación externa.

— *Endeudamiento*: la tónica general ha sido la reducción de la financiación externa como porcentaje del pasivo, excepto en las medianas que han recurrido a una mayor financiación a corto.

— *Rotación de activos*: es un indicador de eficiencia, mostrando los ingresos por unidad monetaria invertida. La rotación de activos es significativamente elevada para los tres grupos de empresas,

correspondiendo la mayor ratio a las empresas medianas.

— *Rotación de activos fijos*: esta ratio se relaciona con el aprovechamiento de la inversión en inmovilizado, y es elevado para todas las empresas objeto de estudio.

● *Ratios de rentabilidad*

— *Rentabilidad económica*: mide la rentabilidad de los activos de forma independiente a su financiación. Esta ratio se ha visto incrementada entre 2005 y 2006 para todos los grupos de empresas. La misma tendencia se observa en la rentabilidad económica bruta.

— *Rentabilidad financiera*: el ejercicio 2005 deterioró esta ratio para las empresas medianas y pequeñas, que han recuperado en 2006 niveles similares a los de 2004.

● *Ratios de productividad*

— *Ventas y beneficio por empleado*: de forma análoga a las rentabilidades, en el ejercicio corriente se produce un aumento de ambas variables para todos los tamaños de empresa. En el caso de las empresas medianas tras los beneficios y rentabilidad financiera negativa en 2006 se recuperan hasta niveles similares a 2004.

— *Coste medio por empleado*: a pesar de los aumentos de la productividad por empleado en términos de ventas por empleado y beneficios por empleado, los costes medios por empleado han aumentado muy ligeramente en 2006, manteniendo la tendencia de los últimos años.

— *Productividad*: su resultado nos indica el valor obtenido en la actividad por cada unidad invertida de personal. En el caso de las grandes empresas, el aumento del coste medio por empleado parece haber corregido a la baja la productividad

para 2006. En el caso de las medianas, el aumento significativo de sus ventas por empleado ha permitido aumentos de la productividad, a pesar del aumento de costes de personal. Por último, las empresas de menor tamaño mantienen dicha ratio respecto al año anterior.

— *Valor añadido por empleado*: en 2006 esta ratio crece para todas las empresas, aunque para las pequeñas, prácticamente, se mantiene en los mismos niveles.

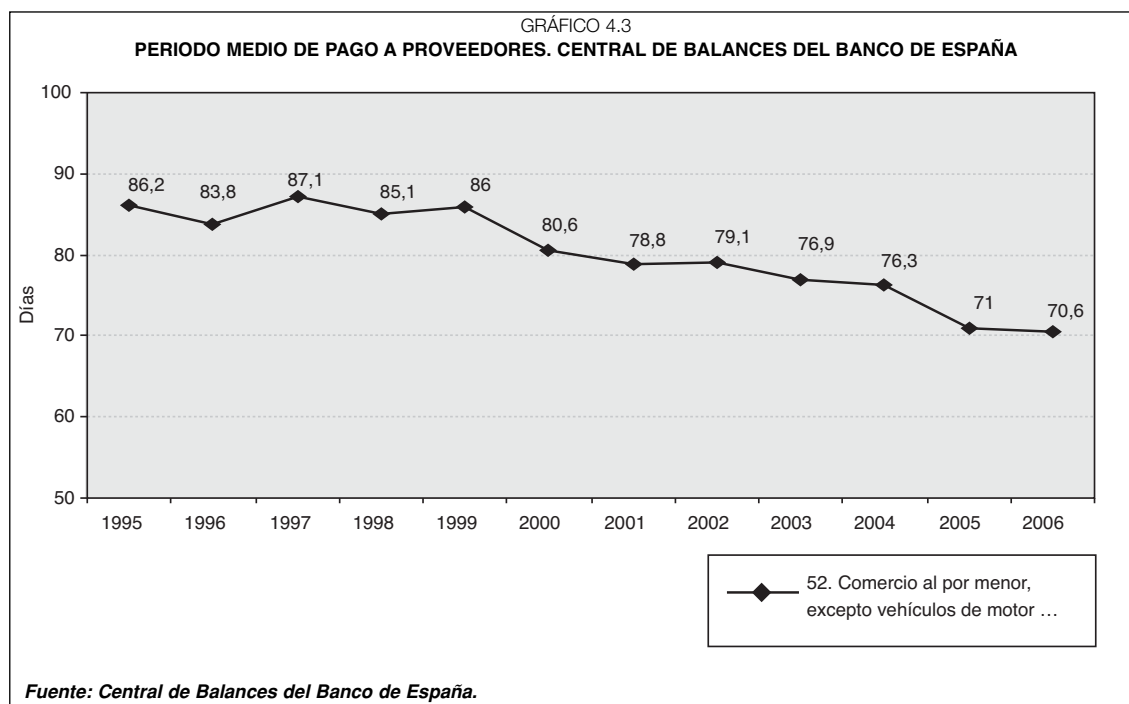
4.4. Los aplazamientos de pago en el sector de la distribución comercial

La regulación de los pagos en las operaciones comerciales en el derecho español había venido rigiéndose únicamente por algunas disposiciones muy genéricas recogidas en el Código Civil y en el Código de Comercio, de manera que el ámbito de libertad contractual para fijar plazos de pago e intereses de demora ha sido muy amplio. Esta situación, existente también en otros países de la Unión Europea, ha llevado en muchos casos a un abuso de esta libertad en perjuicio de los acreedores comerciales, generando un problema que afecta no sólo al funcionamiento de las empresas, sino que tiene repercusiones sobre el conjunto de la economía. Por este motivo se decidió por parte de la Unión Europea armonizar esta cuestión a través de la Directiva 2000/35/CE de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

No obstante lo anterior, en las relaciones entre los comerciantes y sus proveedores se estableció un régimen más limitativo de esta libertad a partir de la aprobación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. En el artículo 17 se fijaron mecanismos para garantizar al acreedor la posibilidad de



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



disponer de liquidez frente a los aplazamientos excesivos y el establecimiento de unos intereses mínimos de demora. La ley fue modificada por la Ley 55/1999, de 29 de diciembre, de medidas fiscales administrativas y del orden social, con el fin de establecer una limitación máxima de 30 días para los pagos de productos perecederos. Posteriormente, a través de la Ley 47/2002 se adaptó la norma a las especificaciones de la Directiva 2000/35/CE.

La Ley 3/2004, de 29 de diciembre, de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, ha introducido una nueva modificación dentro del artículo 17 citado, con el objeto de lograr una efectiva reducción de los aplazamientos de pago.

4.4.1. Los aplazamientos de pago en el comercio en relación con el conjunto de la economía

La información proporcionada por la Central de Balances del Banco de España

constituye una amplia muestra anual, a partir de la cual se pueden establecer conclusiones relevantes sobre la evolución de las principales magnitudes empresariales y, en concreto, respecto a las políticas de aplazamiento de pagos que se detallan a continuación.

1. Periodo medio de pago a proveedores

La evolución del periodo medio de pago a proveedores presenta en la agrupación 52 (Comercio al por menor, excepto vehículos de motor, combustibles) una tendencia a la baja. Entre 1996 y 1999 se mantiene en torno a los 86 días, de donde cabe deducir que el impacto de las previsiones establecidas en el art. 17 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, que pretendía reforzar las garantías del cobro, no tuvo un impacto efectivo en la reducción de los aplazamientos de pago (Gráfico 4.3).

La modificación legal de la Ley 55/1999 de medidas fiscales, estableciendo



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.16
PERÍODO MEDIO DE PAGO DE PROVEEDORES
(Número medio de días)

Agrupaciones de la actividad de la CNAE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Energía	42	43	38	42	51	36	37	34	34	39	43	35
Extracción de productos energéticos y otros minerales	95	88	88	94	113	81	75	90	84	93	56	76
Coquerías, refino y combustibles nucleares.....	29	32	29	26	41	24	18	28	23	27	26	23
Energía eléctrica, gas y agua	53	53	46	56	62	47	52	37	41	48	55	43
Industria	69	69	65	64	68	65	65	66	68	70	71	79
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco.....	49	51	46	45	50	52	52	55	58	59	63	70
Industrias químicas	81	83	79	75	84	81	69	70	70	74	75	72
Transform. del vidrio, de la cerámica y de los metales	90	81	78	73	77	77	75	80	84	79	74	83
Ind. de material y equip. eléctrico, electrónico y óptico.....	86	84	80	80	87	68	73	70	59	57	73	80
Fabricación de material de transporte	60	61	59	59	60	55	60	60	64	67	68	81
Otras industrias manufactureras.....	74	79	71	78	79	80	75	79	76	78	77	79
Servicios de mercado	68	67	65	65	68	61	62	65	62	61	58	55
Comercio y reparación.....	65	65	65	62	65	57	55	59	55	54	52	48
50. Venta reparac. de vehículos y combustible	49	48	49	44	44	40	32	31	35	33	33	30
51. Comerc. al por mayor e intermediarios.....	55	57	54	54	58	49	46	51	46	45	45	38
52. Comercio al por menor.....	86	84	87	85	86	81	79	79	77	76	71	71
Transporte y comunicaciones.....	50	48	41	41	55	49	59	60	54	47	47	45
Otros servicios.....	102	97	93	105	98	102	109	110	112	119	113	119
Actividades con cobertura reducida	167	170	171	181	172	178	176	178	173	174	185	194

Fuente: Banco de España. Central de Balances. Análisis empresarial.

un aplazamiento máximo de 30 días para productos de alimentación fresca, supuso en años sucesivos una reducción hasta los 80 días. Posteriormente, la Ley 47/2002, que establece un conjunto de cautelas para precisar el cómputo de los periodos de aplazamiento, permite una reducción adicional de los periodos de aplazamiento hasta los 77 días de 2003. Por último, el impacto inicial de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, reduce nuevamente el plazo hasta los 70,6 días en 2006.

Para el conjunto del sector comercio y reparación, entre 1999 y 2006 se produce una reducción de 65 días a 48 días. Esta reducción contrasta con la evolución creciente del aplazamiento de pago a proveedores de la industria en general que pasa de 68 días a 79 días, y de forma más notoria en la industria de la alimentación, bebidas y tabaco, que aumenta su periodo de aplazamiento desde los 50 días en 1999 a 70 días en 2006. Estas diferentes evoluciones demuestran el impacto positivo de las diferentes normas reguladoras de los pagos en el comercio, frente a la industria cu-

yos pagos, hasta la Ley 3/2004, no se encontraban regulados (Cuadro 4.16).

2. Periodo medio de cobro a clientes

El periodo medio de cobro a clientes en el comercio al por menor se redujo en el periodo 1995 a 2006. Esta cifra no se ve afectada por las previsiones legales, que no regulan esta circunstancia (Cuadro 4.17).

3. Periodo de maduración de mercaderías y/o materias primas

El periodo medio de maduración es un indicador de la eficiencia en la gestión del comercio y de la industria, recogiendo en un menor periodo una mayor rotación, que indica más eficiencia en la gestión de las mercancías y mejor ajuste del surtido a la demanda de los consumidores. En el periodo 1995 a 2006 se reduce el periodo medio de maduración en el comercio al por menor de 54 a 43 días, lo que evidencia una mejora en la eficiencia real del sector.

Este indicador no se ve afectado por las medidas regulatorias analizadas, pero tiene



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.17
PERÍODO MEDIO DE COBRO A CLIENTES
(Número medio de días)

Agrupaciones de la actividad de la CNAE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Energía	36	38	36	38	38	34	40	40	39	42	42	36
Extracción de productos energéticos y otros minerales.....	74	68	69	70	87	76	76	83	62	52	51	59
Coquerías, refino y combustibles nucleares.....	24	26	25	24	27	26	24	33	27	32	33	29
Energía eléctrica, gas y agua.....	43	47	44	49	49	40	51	43	47	49	48	41
Industria	66	62	59	57	59	61	58	60	61	61	62	64
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco.....	53	47	45	44	48	53	52	50	51	50	48	56
Industrias químicas.....	81	85	85	81	85	85	79	83	74	82	83	83
Transform. del vidrio, de la cerámica y de los metales.....	80	75	74	67	76	68	66	78	87	82	82	91
Ind. de material y equip. eléctrico, electrónico y óptico.....	103	91	88	85	86	80	78	78	70	71	80	78
Fabricación de material de transporte.....	40	35	31	31	34	37	33	37	39	35	36	41
Otras industrias manufactureras.....	85	89	83	87	78	86	80	75	75	74	72	68
Servicios de mercado	54	53	50	49	52	48	47	45	44	41	39	36
Comercio y reparación.....	42	42	41	39	39	35	32	32	30	29	29	26
50. Venta reparac. de vehículos y combustible.....	28	29	32	32	36	27	27	27	24	25	23	22
51. Comerc. al por mayor e intermediarios.....	60	62	60	60	60	52	47	49	47	46	47	41
52. Comercio al por menor.....	20	16	15	12	12	11	10	9	7	8	7	7
Transporte y comunicaciones.....	69	64	59	57	63	63	65	61	59	52	50	48
Otros servicios.....	84	86	73	76	82	81	77	73	79	74	67	62
Actividades con cobertura reducida	121	119	128	135	120	115	108	108	103	107	100	101

Fuente: Banco de España. Central de Balances. Análisis empresarial.

CUADRO 4.18
PERÍODO DE MADURACIÓN DE MERCADERÍAS
(Número medio de días)

Agrupaciones de la actividad de la CNAE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Energía	33	33	35	49	45	28	26	28	27	25	24	18
Extracción de productos energéticos y otros minerales.....	50	47	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	61
Coquerías, refino y combustibles nucleares.....	33	31	28	28	32	21	18	23	22	18	20	19
Energía eléctrica, gas y agua.....	32	35	26	50	46	25	21	19	19	20	16	17
Industria	36	34	31	32	33	32	31	31	32	31	32	30
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco.....	41	36	33	35	36	36	39	40	39	37	40	45
Industrias químicas.....	36	36	32	35	38	31	30	30	32	32	32	30
Transform. del vidrio, de la cerámica y de los metales.....	50	49	46	46	53	48	50	45	48	46	43	41
Ind. de material y equip. eléctrico, electrónico y óptico.....	40	38	33	33	32	37	31	29	30	25	27	32
Fabricación de material de transporte.....	22	22	19	20	20	21	19	22	20	20	21	18
Otras industrias manufactureras.....	49	46	46	47	52	46	43	43	43	41	41	40
Servicios de mercado	70	64	61	56	56	50	55	55	55	58	56	55
Comercio y reparación.....	50	45	44	44	43	40	41	40	36	36	35	32
50. Venta reparac. de vehículos y combustible.....	44	38	36	30	25	26	37	33	30	34	36	30
51. Comerc. al por mayor e intermediarios.....	48	44	41	43	43	37	37	38	31	31	28	25
52. Comercio al por menor.....	54	49	51	52	52	51	49	46	45	44	44	43
Transporte y comunicaciones.....	58	40	36	30	32	28	28	30	31	23	28	23
Otros servicios.....	360	365	318	233	223	195	249	263	342	406	378	399
Actividades con cobertura reducida	53	53	50	38	44	58	59	53	65	76	91	102

Fuente: Banco de España. Central de Balances. Análisis empresarial.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

interés valorarlo, ya que el aplazamiento de pagos debe relacionarse con el periodo medio de maduración de las diferentes actividades económicas (Cuadro 4.18).

4. Financiación comercial neta

La financiación comercial neta recoge el número de días que la empresa financia respecto a su periodo de maduración.

Es decir, la suma del periodo medio de cobro a clientes y el periodo medio de fabricación y/o venta, menos el periodo medio de pago a proveedores. Una cifra positiva implicaría que la empresa tiene que financiar esos días del proceso productivo, mientras que un valor negativo implica una financiación de proveedores que excede en dichos días del periodo de maduración total.

CUADRO 4.19
FINANCIACIÓN COMERCIAL NETA
(Número medio de días)

Agrupaciones de la actividad de la CNAE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Energía	16	16	17	19	15	12	17	18	17	16	11	11
Extracción de productos energéticos y otros minerales	45	40	36	37	44	44	44	49	33	19	19	29
Coquerías, refino y combustibles nucleares	8	7	9	10	6	10	12	14	13	14	14	11
Energía eléctrica, gas y agua	20	24	23	25	23	13	19	19	20	18	9	10
Industria	22	18	17	15	14	16	12	14	15	13	13	7
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	24	18	18	18	19	20	18	14	16	14	9	15
Industrias químicas	33	37	38	37	34	31	35	38	30	35	34	34
Transform. del vidrio, de la cerámica y de los metales	26	28	28	24	31	24	22	32	38	33	37	41
Ind. de material y equip. eléctrico, electrónico y óptico	50	38	36	31	26	28	25	27	28	28	23	13
Fabricación de material de transporte	-7	-12	-16	-16	-15	-9	-18	-15	-14	-21	-21	-29
Otras industrias manufactureras	41	44	42	41	32	37	35	29	29	27	23	16
Servicios de mercado	11	12	9	8	9	9	7	6	4	2	2	-1
Comercio y reparación	-11	-10	-11	-11	-14	-11	-12	-14	-15	-15	-13	-13
50. Venta reparac. de vehículos y combustible	-17	-13	-13	-9	-3	-8	-3	-1	-8	-5	-7	-6
51. Comerc. al por mayor e intermediarios	16	16	16	17	14	14	12	11	11	11	11	10
52. Comercio al por menor	-48	-48	-52	-54	-55	-51	-50	-51	-51	-52	-47	-48
Transporte y comunicaciones	62	54	50	46	46	45	46	42	43	37	34	33
Otros servicios	37	44	33	28	36	31	24	23	24	21	19	5
Actividades con cobertura reducida	11	9	15	16	2	-9	-13	-16	-17	-15	-33	-41

Fuente: Banco de España. Central de Balances. Análisis empresarial.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

La financiación comercial neta del comercio minorista se redujo en cinco días en el año 2005, pero aumentó en un día en 2006. La industria de la alimentación, bebidas y tabaco pasa de financiar 14 días en 2004 a 9 días en 2005, pero sube a 15 días en 2006 (Cuadro 4.19).

4.4.2. Comparación con otros Estados de la Unión Europea

La situación de aplazamiento de pago a proveedores en España, respecto a la de países centrales de la Unión Europea, presenta diferencias significativas en el análisis comparado entre países. Se han considerado los datos correspondientes a empresas de los países que envían información a la base BACH: Bélgica, Francia, España, Italia, Austria, Alemania, Portugal y Finlandia. Se incluyen datos hasta el año 2005, debido a que los datos correspondientes al año 2006 no están disponibles en el momento de elaborar el presente informe.

La comparación de los datos obtenidos en los distintos países en periodos relativamente amplios nos permite conocer

cuál ha sido la evolución en los hábitos de pago en los distintos países y las importantes diferencias existentes entre los mismos, derivadas de su legislación civil.

Así, en el año 2005 países como Italia o España mantenían periodos de pago a proveedores relativamente amplios de 91 y 77 días respectivamente, mientras que en Alemania, en Austria o en Finlandia estos periodos eran de tan sólo 30, 40 y 26 días respectivamente.

Por su parte Francia se mantenía con 55 días, en valores iguales a la media de los ocho países citados, como se constata en el Cuadro 4.20.

El plazo medio de pago a proveedores del conjunto de estos ocho países era, en el año 2005, de 55 días. En España en 2005, el plazo de pago a proveedores superaba en veintidós días la media del conjunto de ocho países.

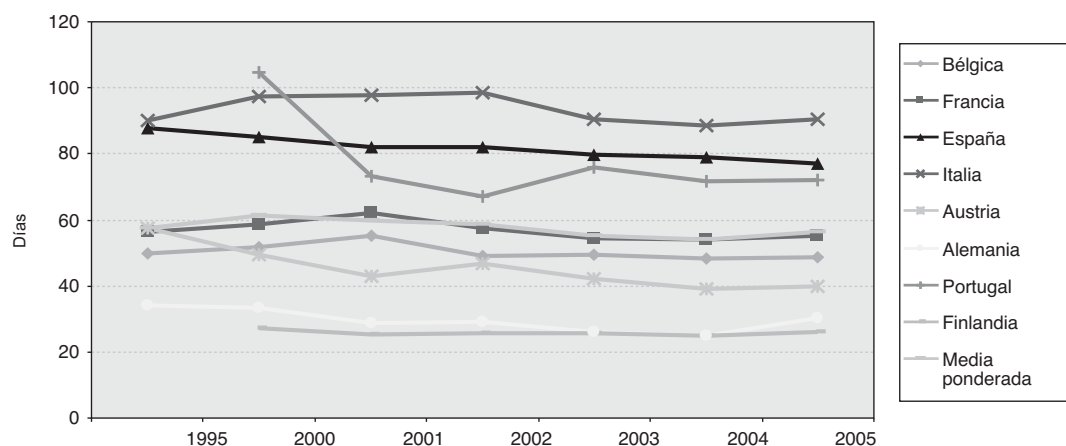
En cuanto a la evolución experimentada por los plazos en los distintos países se observan diferencias importantes. Así, en Alemania el plazo se ha reducido en cuatro días desde 1995 al año 2005, lo que representa una disminución de un 11 por 100 en estos once años.

CUADRO 4.20
CUADRO COMPARATIVO DE LOS PLAZOS DE PAGO A PROVEEDORES EN EL PERÍODO 1995-2005
EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA
(Datos en días)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bélgica	49,7	51,9	55,1	49,0	49,5	48,4	48,8
Francia	56,4	58,8	62,0	57,6	54,4	53,9	55,4
España	87,7	85,1	82,1	81,9	79,9	79,0	77,1
Italia	89,9	97,4	97,8	98,7	90,5	88,5	90,6
Austria	57,5	49,4	42,9	46,8	42,3	39,0	39,7
Alemania	34,1	33,5	28,6	29,0	26,1	24,9	30,4
Portugal	—	104,5	73,4	67,1	76,1	71,6	72,2
Finlandia	—	27,3	25,3	25,7	25,7	24,8	25,9
Media 8 Países UE	46,9	63,5	58,4	57,0	55,6	53,8	55,0
Diferencia España Media 8	40,8	21,6	23,7	24,9	24,4	25,2	22,1

Fuente: Elaboración propia a partir de BACH Database.

GRÁFICO 4.4
EVOLUCIÓN DE LOS PLAZOS DE PAGO EN PAÍSES DE LA UE



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos.

En España la reducción en el mismo periodo de tiempo ha sido de once días, que representa un porcentaje algo mayor, el 12 por 100, respecto al plazo de 87,7 días que existía en 1995.

En Francia, el plazo de pago a proveedores ha variado poco entre valores próximos a los 56,4 días de 1995, oscilando en el periodo de once años considerado tan sólo un 10 por 100 hacia arriba o hacia abajo del plazo del valor inicial.

En Italia, el país que mantiene el plazo de pago más alto de todos los países analizados, después de once años el plazo de pago a proveedores permanece práctica-

mente inalterado, en torno a 91 días. No obstante, la evolución del plazo de pago muestra una tendencia a la baja, ya que ha podido reducir en casi ocho días los plazos existentes en el periodo 2000-2002, próximos a los cien días.

En Bélgica, el plazo de pago a proveedores apenas ha variado, desde los 49,7 días en 1995 a los 48,8 días en 2005, apreciándose únicamente un ascenso hasta los 55,1 días en el año 2001.

En Austria, el plazo de pago ha experimentado una disminución notable, de casi dieciocho días entre 1995 (57,5 días) y 2005 (39,7 días), que equivale a una re-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.21
CUADRO SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DE LAS RATIOS DE BALANCE DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE BASE ALIMENTARIA

Formato predominante en la cadena. Ratio	Gran almacén	Hipermercado	Supermercado	Total
Días aplaz. pago a proveedores 2004.....	83,9	105,3	77,4	87,2
Días aplaz. pago a proveedores 2005.....	80,2	97,2	77,1	83,8
Días aplaz. pago a proveedores 2006.....	80,9	93,0	76,6	82,3
Diferencia 2006- 2004.....	-2,9	-12,3	-0,8	-4,9
Días aplaz. cobro a clientes 2004.....	15,5	5,8	4,3	7,6
Días aplaz. cobro a clientes 2005.....	15,1	5,3	4,0	7,2
Días aplaz. cobro a clientes 2006.....	15,0	5,7	3,1	6,9
Diferencia 2006- 2004.....	-0,5	-0,1	-1,3	-0,8
Días financiación de existencias 2004	66,9	46,6	29,8	43,2
Días financiación de existencias 2005.....	67,9	49,0	28,9	43,8
Días financiación de existencias 2006.....	69,3	52,4	29,0	44,8
Diferencia 2006- 2004.....	2,4	5,8	-0,8	1,7
Días exceso financiación 2004	1,5	52,9	43,3	36,4
Días exceso financiación 2005	-2,8	43,0	44,3	32,8
Días exceso financiación 2006	-3,3	34,9	44,6	30,6
Diferencia 2006- 2004.....	-4,8	-18,0	1,3	-5,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Registro Mercantil.

ducción del 31 por 100 en el periodo considerado.

Finlandia es el país con plazo de pago a proveedores más reducido de los ocho países considerados, 27,3 días en 2000 y 25,9 días en 2005, con un descenso de 1,4 días en ese periodo.

En Portugal, el plazo de pago a proveedores ha tenido una ligera disminución, desde 73,4 días en 2001 a 72,2 días en 2005, si no tomamos en consideración el dato del año 2000, que es 104,5 días de plazo de pago a proveedores, la cifra más alta de los ocho países estudiados, que se explica por la escasa cobertura de la muestra de empresas analizadas en ese año en Portugal (Gráfico 4.4).

Como se puede apreciar, existe una clara diferencia entre los países cuyo régimen jurídico se basa en el derecho romano y los de derecho germánico. En estos últimos, al ser necesario para adquirir la propiedad del bien, haber realizado el pago del producto, los plazos de pago son más reducidos, mientras que en los países basados en el derecho romano (Italia, España, Portugal y Francia), se produce la adquisición de la propiedad sin que sea necesario pagar el producto.

4.4.3. Análisis de los balances de las principales empresas de distribución

1. Muestra de los principales grupos

Se ha considerado una muestra compuesta por las treinta y cinco primeras empresas o grupos de empresas del sector, por volumen de ventas, en el año 2006.

La metodología de análisis de balances permite obtener, a partir de éstos, unas ratios explicativas de los aplazamientos de medios de pago y cobro así como el periodo medio de maduración o rotación de existencias.

El cotejo de los balances correspondientes a 2004, 2005 y 2006, y la comparación entre empresas y formatos, debe realizarse con las debidas cautelas metodológicas y teniendo en cuenta que las «cestas de productos» que se manejan difieren en su proporción (la ley no establece los mismos límites para todos los productos).

Del Cuadro 4.21 puede deducirse que:

- Se ha apreciado una reducción de los aplazamientos de pago, muy probablemente como consecuencia del nuevo



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.22
EVOLUCIÓN DE LOS PLAZOS MEDIOS DE PAGO DE UNA MUESTRA CONSTANTE DE EMPRESAS

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Global sector (97)	90,51	89,18	86,32	87,58	88,84	88,05	84,78	82,50
Grandes empresas (18)	94,82	92,50	89,15	90,78	91,95	91,02	87,40	84,93
Empresas pyme (79)	57,86	59,45	59,57	56,50	57,06	55,85	55,39	54,66

Fuente: CABS.A.

marco legal. El periodo se ha reducido 4,9 días de media, desde los 87,2 días de 2004 a los 82,3 días de 2006.

- Si el análisis sobre la evolución de los plazos de pago a proveedores lo realizamos por tipo de formato, según sea cadena de hipermercados, cadena de supermercados o gran almacén, se observa que la mayor reducción se produce entre las cadenas de hipermercados con un descenso de 12,3 días de media, lo que supone un 11,7 por 100 menos que el año 2004. En el formato gran almacén la reducción es de 2,9 días (3,5 por 100 menos) y en las cadenas de supermercados 0,8 días (1,0 por 100 menos).

- Si el análisis lo hacemos por empresas, se comprueba que esta reducción se ha producido en dieciocho de las treinta y cinco empresas de la muestra, principalmente en las de mayor facturación.

- Por lo que respecta a los plazos de cobro de clientes de las principales empresas del sector de la distribución minorista con base alimentaria, éstos han tenido una disminución de 0,8 días, desde los 7,6 días de 2004 a los 6,9 días de 2006.

- La liquidez adicional se puede definir como aquella liquidez que la empresa obtiene como diferencia entre el plazo medio de pago a sus proveedores, medido en días, y la suma del plazo medio de cobro de clientes y el plazo medio de financiación de sus existencias, expresados ambos también en días.

- La evolución de la liquidez adicional en el periodo 2004-2006 ha experimentado un descenso del 15,9 por 100 (5,8 días),

desde los 36,4 días de 2004 a los 30,6 días de 2006, como consecuencia, fundamentalmente, de la reducción del plazo medio de pago.

- Atendiendo al tipo de formato, las cadenas de hipermercados y las cadenas de supermercados presentan en 2006 valores de liquidez adicional de 34,9 y 44,6 días respectivamente. En el formato gran almacén la liquidez adicional es negativa (-3,3 días), a causa de los mayores periodos de cobro a clientes y de maduración de existencias.

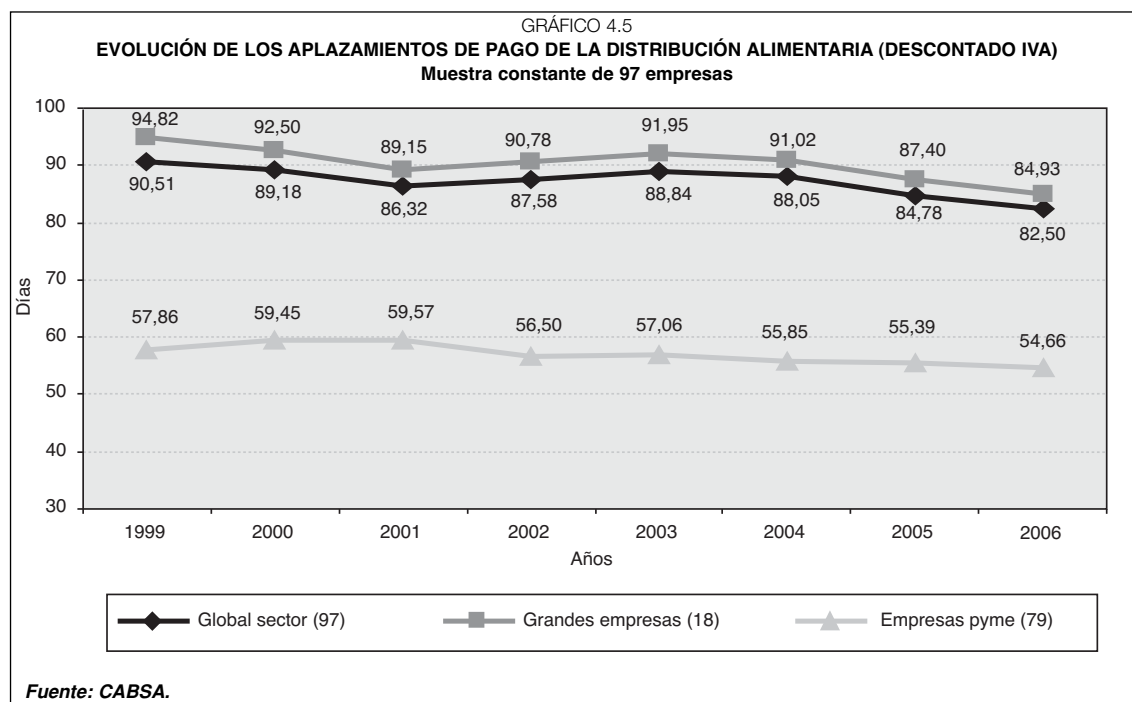
2. Análisis del sector 1999-2006

A partir de la base de datos de Cabsa, se han identificado 97 empresas, de las que se dispone de sus balances y cuentas de resultados en el periodo 1999-2006. Se han clasificado en dos grupos: grandes (ventas superiores a 300 millones de €) y resto de empresas (ventas inferiores a 300 millones de €). Los días de aplazamiento de pago obtenidos aparecen en el Cuadro 4.22. Los datos anteriores se recogen en el Gráfico 4.5.

Estos datos muestran que, tras la publicación de la Ley 55/99, cuyo impacto se dejó notar en 2000 y 2001, se produjo un incremento de los aplazamientos de pago, que ha venido a corregir la Ley 3/2004. Es de destacar que, en el año 2006, el impacto en las reducciones ha sido más acusado en las empresas de mayor tamaño, mientras que en las pequeñas, donde los aplazamientos de pago se



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

situaban en muchos casos dentro de los límites marcados por la Ley 3/2004, el impacto ha sido más reducido.

4.4.4. Causas explicativas de los aplazamientos

Con la información contable de la muestra de empresas de CABS, se ha realizado un análisis econométrico de las causas que llevan a un mayor o menor aplazamiento de pago por parte de los grupos de distribución. Las conclusiones fundamentales de este estudio son las que se exponen a continuación:

En primer lugar, mediante un Análisis de la Varianza (ANOVA) con el objeto de comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre el aplazamiento de pago de los grandes distribuidores y aquéllos de menor tamaño. El número total de observaciones con el que contamos asciende a 100 empresas minoristas, estando divididas en 19 grandes (más de 300 M. de € de facturación) y 81

pequeñas. Las primeras muestran un aplazamiento medio de 82 días mientras que las segundas posponen el pago un promedio de 71 días. El análisis estadístico prueba que esta diferencia de 11 días de aplazamiento de pago entre estos dos grupos es altamente significativa.

Mediante un análisis de regresión múltiple de las empresas pertenecientes a la muestra se identifican los factores explicativos del aplazamiento de pago a proveedores de las empresas.

La variable dependiente utilizada en el modelo es el número de días de aplazamiento de pago de las empresas minoristas y las variables independientes finalmente empleadas, una vez analizadas las que contribuyen en mayor medida a explicar el aplazamiento de pago son: la cuota de mercado, el margen bruto porcentual, la rentabilidad económica y una variable combinada que recoge el efecto multiplicativo del margen y la cuota de mercado.

El modelo es estadísticamente significativo en su conjunto y en las variables independientes señaladas. En el Cuadro 4.23

CUADRO 4.23
MODELO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE EXPLICATIVO
DEL APLAZAMIENTO DE PAGO A PROVEEDORES

Variable explicativa	Efecto
Margen bruto	Positivo
Cuota de mercado.....	Positivo
Tamaño.....	Positivo
Margen x cuota	Negativo
Rentabilidad económica.....	Positivo

Fuente: CABS y elaboración propia.

se recoge el impacto de las variables.

Los resultados ponen de manifiesto que el factor explicativo fundamental del aplazamiento de pago a proveedores es sin duda el poder de mercado de los minoristas. La importancia de este factor queda reflejada en el efecto significativo que tienen los tres indicadores principales utilizados en este aspecto, como son la cuota de mercado del minorista, su margen bruto valorado como la diferencia entre las ventas y el consumo de las mismas, y el tamaño empresarial. Tal y como cabía esperar, estas tres variables presentan un efecto positivo y significativo sobre el aplazamiento de pago.

4.4.5. Conclusiones

- Las distintas fuentes de información utilizadas muestran que se produce un cambio en las cifras agregadas de las empresas, que reducen en conjunto sus aplazamientos de pago.

- No obstante, los aplazamientos de pago son aún largos comparados con otros países europeos y especialmente en algunas grandes empresas.

- La complejidad jurídica en cuanto a competencias y técnica de evaluación económica, ha supuesto que los procedimientos para la inspección y sanción se hayan desarrollado con un cierto retraso respecto a la promulgación de la Ley. No obstante, en el momento actual se está trabajando para resolver estos problemas, alcanzar

una mayor coordinación y que esto redunde en la mayor eficacia de la Ley.

- El análisis individualizado de las empresas muestra que las cifras de los grandes grupos tienen un considerable efecto sobre la media del sector. En este colectivo es en el que se deberá producir una mayor reducción de los aplazamientos. Hay que considerar que la reducción del aplazamiento de pagos supone sustituir una fuente de financiación por otras alternativas existentes en los mercados financieros, o bien reducir la capacidad de expansión.

Por todo ello, parece claro que se ha producido una reducción de los aplazamientos de pago, pero también que los efectos de la Ley 3/2004 aún no se han visto reflejados en su totalidad en las cuentas de las empresas de distribución, por la extensión del periodo transitorio y la puesta en marcha de los mecanismos de denuncia, inspección y sanción.

4.5. La productividad en el sector de la distribución comercial

La productividad es una de las variables económicas que cuenta con un mayor seguimiento e interés en los foros académicos y políticos pues, en último término, constituye uno de los factores por excelencia para la explicación del crecimiento económico. Tradicionalmente, el crecimiento del *output* pretendía ser explicado por la dotación de factores productivos clásicos y su aportación al PIB, con capacidades predictivas limitadas pues existían aportaciones adicionales al modelo que no estaban incluidas. Estas variables «exógenas», quedaban recogidas en la denominada Productividad Total de los Factores (PTF), es decir, se incorpora el concepto de productividad, independiente de la dotación factorial y productividades marginales de cada factor, como clave para la explicación del crecimiento de



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

una economía en el largo plazo. La teoría económica recoge una pléyade de modelos que modulan el uso de unas variables u otras para explicar dicha PTF; desde modelos neoclásicos, con incorporación exógena de la productividad, entendida en términos de progreso tecnológico, hasta modelos endógenos más recientes donde el espectro de variables incorporadas dentro de la función de producción resulta variopinto. Estos últimos modelos recogen fuentes de crecimiento internalizadas en el modelo a través de factores acumulativos en términos de PTF, entre los que cabe destacar el progreso tecnológico dentro de la función de producción, la formación en capital humano, el proceso de aprendizaje, la investigación y el desarrollo, la difusión tecnológica, y así hasta un amplio abanico de modelos que siguen siendo desarrollados en el ámbito académico actual.

La modelización y la propia medición de la productividad no ha estado exenta de complejidades: medición del *goodwill* empresarial, activos intangibles, análisis de variables latentes, más otras tantas propias de cada actividad del sector servicios, entre ellas la distribución comercial.

La medición de la productividad en el sector comercio ha encontrado dos tipos genéricos de dificultades: desde la óptica de la oferta y desde la de la demanda de productos. Desde la oferta, tradicionalmente han existido dos formas de medir el valor del *output*: la cifra neta de negocio o ventas y el valor añadido a precios básicos. Tanto uno como el otro son aproximaciones al valor real de la producción final, dado que no incluyen determinados activos intangibles que incorporan o traen valor al producto. Entre ellos cabe destacar los siguientes: diversidad productiva o amplitud del surtido, proximidad del establecimiento al consumidor final, seguridad alimenticia y de abastecimiento, calidad del producto y sus envases,

impacto medioambiental, transparencia informativa, calidad del servicio post venta, régimen de garantías, etc. Todas estas variables se encuentran presentes en el proceso productivo con un coste real para el prestador del servicio. De forma que su traslado a precios no es sintomático de un crecimiento nominal de los precios o de una disminución de la productividad, sino de aumentos de valor real no contemplados a causa de un sesgo de medición del producto a través del VAB o de las ventas que no incorporan dichas variables.

En algunos sectores concretos, como la construcción o el informático, para la valoración de la obsolescencia de los ordenadores, por ejemplo, se han introducido novedades estadísticas en la medición del valor final que tienen en cuenta las variaciones de calidad. Las herramientas estadísticas en uso son las series hedónicas. El obstáculo principal de la aplicación de estas técnicas a la distribución comercial radica en la gran variedad de productos que ofrece el sector comercial con factores de calidad totalmente distintos.

Desde la óptica de la demanda, se encierran otras objeciones a la hora de medir la productividad. El *precio implícito* de un producto, según la percepción individual y subjetiva del consumidor, incorpora otros factores no tradicionales que se pretenden recoger a través del análisis del comportamiento del consumidor, tratando de arrojar luz sobre estas variables con modelos de ecuaciones estructurales con uso de variables latentes o análisis de discriminación. Aunque las empresas todavía no sean conscientes de la elección del consumidor en términos de satisfacción, no es óbice para que los citados elementos jueguen un papel importante a la hora de determinar la productividad y por ende la competitividad real de las empresas comerciales de cara a la cobertura de la demanda final.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Por otra parte, entre otras variables presentes a la hora de ejercer un análisis comparativo de productividad por países cabe destacar la densidad comercial. Ésta, puede esconder factores relevantes de productividad como los citados anteriormente. Así, la distribución comercial española se caracteriza estructuralmente por una densidad comercial alta, de forma que la productividad aparente por establecimiento tenderá a ser inferior a la de los países que tengan una densidad comercial más baja. Sin embargo, esta medida podría estar ocultando que el sector español cuente con mejor equipamiento, mayor calidad de los productos, un valor tácito superior en términos de proximidad al cliente, etc. (todas ellas difícilmente mensurables) y que, por tanto, tenga productividades reales superiores a las del mismo sector de otra economía con densidad comercial menor.

El marco estructural del mercado aporta también un condicionante a la hora del análisis del comportamiento competitivo del sector comercial. A priori, la competencia exterior e interior suponen un incentivo a la innovación y al logro de mejoras en la productividad, dado que las empresas tendrán que competir no sólo en precios, sino también en diversidad de productos y en diferenciación. La estrategia innovadora terminaría por aumentar la productividad tanto en términos de cantidades como de valor, procedente de mayor eficiencia productiva. De hecho, los mercados competitivos exigen a los agentes productivos trasladar a precios los aumentos de productividad. Por contra, en mercados con menor grado de competencia, los incentivos a mejoras tecnológicas, aumentos de productividad y su efecto *pass-through* a precios quedan diluidos. Todo ello no obvia que la posible existencia de altos costes hundidos para emprender la actividad o la presencia de subactividad de costes en la producción terminen siendo condición necesaria para la

existencia de monopolio, dado que el aprovechamiento de las economías de escala por una empresa hace que sea más eficiente la producción única que en varias empresas, con lo que los beneficios del marco competitivo apenas mencionado no aparecerían a falta de regulación. También el hecho de que un único gran distribuidor pueda cubrir una población determinada de clientes potenciales (área comercial) constituye una barrera implícita de entrada a otros competidores, de forma que los incentivos a la innovación por competencia podrían verse desalentados.

El modelo comercial español presenta las siguientes características: es un mercado con elevada presencia de establecimientos por número de habitantes (alta densidad comercial), alta presencia de capital extranjero en ciertas ramas y con una proximidad geográfica al cliente. Así las cosas, aumentos de productividades pueden conducir a contención de precios, aprovechamiento de economías de escala, reajuste eficiente del mercado por efectos pro-competitivos o integración vertical de la cadena productiva, pero también podrían provocar una salida masiva de empresas tradicionales operantes menos competitivas, con las consecuentes distorsiones sociales en términos de desertización comercial y desempleo.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

4.5.1. Evolución de la productividad por formatos comerciales

La productividad por formatos comerciales muestra una evolución en 2007 acorde con la tendencia marcada en todo el periodo de análisis. Así, el sector comercio, de manera independiente a su estructura por formatos, ve reducida su productividad tanto en términos de superficie como de empleados respecto a 2006.

CUADRO 4.20
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD
POR FORMATOS COMERCIALES
(Euros constantes de 2000)

	Ventas por m ²	Base año 2000=100	Ventas por empleado	Base año 2000=100
Hipermercados				
2000	5.296	100,00	187.646	100,00
2001	5.082	95,96	179.251	95,53
2002	4.836	91,32	172.614	91,99
2003	4.850	91,59	176.372	93,99
2004	4.969	93,83	181.328	96,63
2005	4.892	92,37	177.904	94,81
2006	4.869	91,94	180.362	96,12
2007	4.549	85,90	175.489	93,52
Supermercados 1.000-2.499m²				
2000	3.571	100,00	184.090	100,00
2001	3.559	99,66	182.124	98,93
2002	3.501	98,04	175.184	95,16
2003	3.771	105,60	185.298	100,66
2004	3.843	107,61	184.464	100,20
2005	3.941	110,37	187.520	101,86
2006	4.071	114,01	196.820	106,92
2007	4.050	113,42	197.668	107,38
Supermercados 400-999m²				
2000	2.828	100,00	149.520	100,00
2001	2.793	98,75	146.573	98,03
2002	2.856	100,98	144.339	96,53
2003	2.897	102,44	146.474	97,96
2004	2.869	101,45	147.108	98,39
2005	2.805	99,18	144.944	96,94
2006	2.783	98,39	145.549	97,34
2007	2.734	96,68	114.650	96,74
Supermercados 100-399m²				
2000	3.714	100,00	169.696	100,00
2001	3.773	101,59	173.552	102,27
2002	3.662	98,60	164.138	96,72
2003	3.668	98,76	166.168	97,92
2004	3.698	99,56	169.485	99,88
2005	3.323	89,47	166.141	97,91
2006	3.186	85,78	159.296	93,87
2007	3.063	82,47	154.752	91,19

Fuente: Nielsen y elaboración propia.

muestre un decrecimiento en aras de una capacidad instalada superior.

En el Cuadro 4.24 se observa que en todos los formatos, menos en el de supermercados de entre 1.000-2.499 metros cuadrados, la productividad respecto al año 2000 se ha reducido tanto en empleados como por metro cuadrado. La mayor parte del ajuste recae sobre los supermercados de menor dimensión, dado que sus ventas deflactadas han caído en todo el período, aunque los hipermercados siguen una senda similar. El sector de los hipermercados parece estar siguiendo las pautas del modelo francés, donde cada vez pierden más peso en favor de los supermercados.

Por contra, el formato que mejor evolución ha experimentado en todo el periodo de análisis es el de supermercados de gran tamaño en el que, desde el año 2000, la productividad ha crecido en términos de ventas por metro cuadrado en más de un 13 por 100 y del 7 por 100 en términos de empleo.

En lo que concierne al año 2007, las productividades de todos los formatos han descendido, ya sea en función de la superficie o del empleo. La única ratio de productividad que muestra una ligera mejora es la de ventas por empleado de supermercados de 1.000-2.499 metros cuadrados de superficie, y no debido a aumentos de las ventas deflactadas (que descienden únicamente para el año 2007) sino por reducción de empleados. Las ventas por metro cuadrado de los hipermercados han vuelto a disminuir en 2007 como consecuencia de una caída de las ventas y aumentos de la superficie. Los supermercados de gran superficie continúan acercándose a la productividad por metro cuadrado de los hiper, a pesar de que en 2007 sufren por primera vez en todo el periodo de análisis su primer estancamiento. El mantenimiento del empleo en los formatos de los supermercados nos indica que las caídas de productividad



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.25
COMPARACIÓN PRODUCTIVIDAD COMERCIO MINORISTA
ESPAÑA/UE

CNAE 52-Año 2005	Productividad aparente por empleado (1) (Miles de euros)	Productividad ajustada al salario (2) (porcentaje)
Alemania	27,2	132,8
Austria	27,9	121,3
Bélgica	33,4	128,5
Bulgaria	1,9	129,2
Chipre	22,3	126,5
Dinamarca	29,7	130,7
Eslovaquia	10,7	185,7
Eslovenia	22,5	135,3
España	22,8	126,0
Estonia	8,7	151,2
Finlandia	36,6	143,0
Francia	36,9	130,0
Grecia	15,0	94,7
Hungría	6,4	106,4
Irlanda	30,0	144,8
Italia	23,5	95,5
Letonia	5,4	196,1
Lituania	4,3	115,7
Luxemburgo	41,5	136,7
Malta	-	-
P.Bajos	23,0	138,7
Polonia	6,5	150,0
Portugal	13,3	147,2
R.Unido	26,4	150,7
Rep. Checa	-	-
Rumanía	3,3	168,9
Suecia	32,6	106,1
UE-27	22,9	127,1

(1) Valor añadido al coste de los factores/nº de personas empleadas.

(2) Valor añadido al coste de los factores/costes de personal x 100.

Fuente: Eurostat.

para el año 2007 son debidas al ajuste de las ventas que está viviendo el sector.

4.5.2. Productividad España/UE

La productividad del comercio minorista español es consonante con el peso de nuestro PIB respecto al del resto de países europeos. Así, la productividad aparente por empleado en España coincide prácticamente con la media de la UE a 27. Ahora bien, si se tienen en cuenta los países de la UE a 15, la productividad del comercio español es relativamente inferior. Todos nuestros vecinos de la UE a 15 tienen productividades superiores a la nuestra, excepto Grecia y Portugal.

Sin embargo, dada la ventaja comparativa del comercio al por menor español, en costes de personal, respecto al resto de países avanzados de Europa, España, junto a los nuevos Estados miembros, muestra una mejora en la competitividad en términos de productividad ajustada al salario. Por ende, los trabajadores del sector de la distribución comercial española, son, dado su sueldo, más productivos que los trabajadores del sector localizados en otros países desarrollados (Cuadro 4.25).

4.5.3. Causas de la evolución de la productividad en la distribución comercial

La productividad aparente es el resultado de la división del valor añadido por el empleo. En el Cuadro 4.26 se describe la evolución de las ventas nominales y de los empleados, así como unos índices calculados representativos de ellos. En este Cuadro se observa cómo el aumento nominal de las ventas ha venido acompañado de una creciente generación de empleo.

La menor productividad del comercio español podría quedar explicada por tres factores estructurales que inciden directamente sobre ella: menor capacidad de compra, mayor densidad comercial y menor eficiencia derivada del tamaño.

$$\begin{aligned} \frac{\text{Ventas}}{\text{Empleados}} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Habitantes}} \times \frac{\text{Habitantes}}{\text{Tiendas}} \times \\ &\times \frac{\text{Tiendas}}{\text{Empresas}} \times \frac{\text{Empresas}}{\text{Empleados}} = \\ &= \left(\frac{\text{Capacidad}}{\text{compra}} \right) \left(\frac{1}{\text{Densidad comerc.}} \right) \\ &\left(\frac{\text{Tamaño}}{\text{medio empresas}} \right) \left(\frac{1}{\text{Dimensión media plantilla}} \right) \end{aligned}$$

Si se desglosa la productividad en ventas por habitantes, habitantes por establecimientos, establecimientos por empresas y empresas por empleados, se pueden



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 4.26
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA
1999/2006

	Ventas (Miles de euros)	Ventas a precios de 2006 (Miles de euros)	Índice (1999=100)	Empleados	Índice (1999=100)
1999	129.191.704	161.877.205	100,00	1.439.387	100,00
2000	141.367.260	170.347.548	105,23	1.507.862	104,76
2001	147.694.361	173.245.485	107,02	1.508.956	104,83
2002	161.064.444	181.680.693	112,23	1.621.437	112,65
2003	168.759.659	185.466.865	114,57	1.647.439	114,45
2004	183.464.042	195.389.205	120,70	1.737.941	120,74
2005	193.777.696	199.009.694	122,94	1.792.367	124,52
2006a	207.014.939	207.014.939	127,88	1.890.020	131,31

Fuente: INE.

CUADRO 4.27
PRODUCTIVIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

	Productividad (ventas/empleado) (€ 2006)	Capacidad de compra (ventas/habitante) (€ 2006)	1/Densidad comercial (habitantes/tienda)	Tamaño medio empresas (tiendas/empresa)	1/Dimensión media plantilla (empresas/empleados)
1999.....	112,463	4,027	66,467	1,147	0,366
2000.....	112,973	4,206	66,628	1,145	0,352
2001.....	114,811	4,213	68,194	1,152	0,347
2002.....	112,049	4,342	66,614	1,202	0,322
2003.....	112,579	4,342	68,721	1,191	0,317
2004.....	112,426	4,523	67,527	1,204	0,306
2005.....	111,032	4,512	68,277	1,206	0,299
2006a.....	109,531	4,630	69,860	1,182	0,287

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. Datos de número de locales y de empresas, Encuesta Anual de Comercio. Datos 2006, DIRCE y avance de la Encuesta Anual de Servicios.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

obtener indicadores de capacidad de compra, de densidad comercial, de tamaño medio de las empresas y de dimensión media de la plantilla (Cuadro 4.27).

Dada la capacidad de compra de los ciudadanos españoles, que ha crecido ligeramente en el período de estudio, y el tamaño medio de las empresas, que ha vivido un ligero incremento hasta 2007 (consecuencia del ajuste del pequeño comercio y del éxito de los grandes supermercados), el indicador de productividad debería reflejar una mejora continua. Sin embargo, tal y como se afirmó con anterioridad, el crecimiento del sector comercial ha espolado la creación de empleo, de forma que la dimensión media de la plantilla ha aumentado, y la densidad comercial, superior a la europea, sigue creciendo en los últimos años, con lo que las mejoras de productividad se ven retenidas por estos factores.

Además, la mayor densidad comercial española y el menor tamaño empresarial respecto al modelo europeo, impiden que las empresas puedan acceder a las economías derivadas del tamaño (compras, abastecimiento, marketing). El insuficiente nivel de formación de los empleados del sector y la baja motivación por alto desempeño horario y gran disponibilidad de los trabajadores para poder atender las necesidades que plantea la distribución, son factores que minan las relaciones laborales, eje, según algunos consultores, de la mejora de la productividad laboral.

Por último, la reducida incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el insuficiente esfuerzo inversor, así como los altos costes inmobiliarios en el negocio por la exigencia de un espacio urbano para su desarrollo, son otras fuerzas que atentan contra el despegue de la productividad.