



Análisis de las cuentas de resultados de las empresas minoristas de bienes de gran consumo ⁽¹⁾

■ ÓSCAR MEDINA ORTA

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

En los últimos años estamos asistiendo a cambios importantes en el sector de la distribución comercial de bienes de gran consumo que afectan a la intensidad competitiva del sector. Las estrategias de desarrollo de las empresas de libre servicio se orientan a estrategias de crecimiento tomando para ello decisiones que afectan al tamaño de las empresas de distribución, expresándose estas decisiones mediante aumentos del tamaño de la superficie de venta o bien mediante acuerdos de fusión o adquisición de empresas.

El anuncio de fusión entre los grupos Promodés y Carrefour pone de relieve que se está asistiendo a una concentración de la distribución comercial en consonancia con líneas de actuación seguidas por las empresas en los últimos años. Tal como afirma el profesor Rebollo, "la concentración en la actividad de distribución comercial es un fenómeno plenamente relevante ya en el sistema de distribución comercial español" (Rebollo, 1999, p. 42).

Todo ello debe hacer tomar conciencia a las autoridades públicas de que este fenómeno puede tener efectos en el largo plazo sobre el comportamiento de los precios. Si hasta ahora la intensidad competitiva entre los distintos formatos comerciales ha permitido que las empresas utilicen al precio como variable para atraer a su clientela, un nuevo escenario dominado por un grupo cada vez más reducido de empresas hará que el precio no sea tan determinante para competir. Los consumidores verán así restringidas sus opciones de compra a un menor número de alternativas con lo que verán reducido su bienestar.

Desde el punto de vista de las cuentas de resultados de las empresas de distribución comercial, este proceso de concentración tiene también dos consecuencias fundamentales: por un lado, es evidente que el mayor volumen de operaciones derivado del aumento en el tamaño de las empresas de distribución debe llevar asociadas economías de escala que permitan ganar eficiencia en

el sistema de distribución y acercar finalmente los productos a los consumidores a un coste más económico, siempre y cuando las ganancias en eficiencia se trasladen al consumidor final (2).

Pero, por otro lado, este proceso de concentración debe traducirse al mismo tiempo en un aumento de poder de las empresas minoristas frente a aquellas pertenecientes al sector productivo, lo que conlleva la obtención de unas condiciones de intercambio ventajosas para los distribuidores, entre las que destaca el menor coste de compra o adquisición de los productos. Este mayor poder de negociación de los distribuidores se debe a una situación de mayor dependencia de los fabricantes por carecer de alternativas efectivas para la distribución de sus productos. Un fabricante que distribuya a través de un hipermercado está garantizando una cuota de mercado del mismo orden que la obtenida por éste, con lo que renunciar a la distribución mediante este formato comercial es renunciar a una gran proporción del mercado.



CUADRO N° 1

CARACTERÍSTICAS Y NÚMERO DE EMPRESAS QUE PERTENECEN A LOS GRUPOS SEGÚN FACTURACIÓN

	EMPRESA	ACTIVIDAD
GRUPO 1	ALCAMPO, CONTINENTE, HIPERCOR Y PRYCA.	HIPERMERCADOS.
GRUPO 2	AHORRAMÁS, CAPRABO, DÍA, EROSKI, GRUPO UNIGRO, LIDL, MERCADONA, PÍO CORONADO, SIMAGO, SUPERDIPLO, SUPERMERCADOS ALCOSTO Y SUPERMERCADOS SABECO.	CADENAS DE SUPERMERCADOS GRANDES Y TIENDAS DE DESCUENTO.
GRUPO 3	80 EMPRESAS.	CADENAS DE SUPERMERCADOS GRANDES.
GRUPO 4	84 EMPRESAS.	CADENAS DE SUPERMERCADOS PEQUEÑOS.

FUENTE: Elaboración propia.

RESULTADOS**DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS**

El objetivo de este artículo consiste en analizar cómo queda reflejada la situación que acabamos de describir en las cuentas anuales que presentan las empresas de distribución en el registro mercantil. Con este fin, en este artículo se estudian los resultados obtenidos por las principales empresas de distribución españolas. Para ello, se ha efectuado dos tipos de análisis:

- El primer análisis se ha realizado sobre una muestra de 180 empresas de distribución, contando con la información que proporciona CABS (Central de Análisis de Balances, S.A) sobre las cuentas de resultados de las empresas para el año 1997.

- En un segundo análisis se estudian el comportamiento de los márgenes durante la década de los noventa de algunas de las principales enseñas de distribución comercial.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO EMPRESARIAL

Para analizar la estructura de la cuenta de resultados de las empresas distribuidoras, se parte de la hipótesis de que el tamaño empresarial determina los resultados de las empresas de distribución. Es decir, la explotación económica de una empresa de distribución viene condicionada por su tamaño.



En este punto, resulta importante evaluar qué variable de tamaño empresarial se debería utilizar. Habitualmente, en los análisis de empresa es común utilizar las siguientes variables de tamaño: la superficie de ventas, los activos totales, el número de empleados, y la facturación o el nivel de ventas alcanzado en un año. Habida cuenta que por lo general existe una elevada correlación entre las tres primeras variables con respecto al nivel de ventas, en este trabajo se ha optado por considerar como variable de tamaño el nivel de ventas, puesto que esta variable determina en definitiva la escala de operación de la actividad minorista (3).

Para clasificar a las empresas según el tamaño se ha dividido al total de la muestra en cuatro grupos (ver cuadro nº 1). Para ello se ha considerado como criterio de demarcación su pertenencia a una forma comercial, distinguiendo

entre hipermercados, cadenas de supermercados grandes, tiendas de descuento y cadenas de supermercados pequeños.

El primer grupo está formado por las cuatro mayores empresas por facturación, entre las que se incluye: Alcampo, Continente, Hipercor y Pryca. Este grupo se caracteriza por facturar más de 300.000 millones de pesetas anuales.

El segundo grupo está integrado por empresas cuyas facturaciones varían en el rango entre 30.000 millones a 300.000 millones de pesetas anuales, incluyéndose empresas como: Ahorramas, Caprabo, Día, Eroski, Grupo Unigro, Lidl, Mercadona, Pío Coronado, Simago, Superdiplo, Supermercados Alcosto y Supermercados Sabeco.

Un tercer grupo está integrado por 80 empresas, que facturan entre 1.000 millones y 30.000 millones de pesetas anuales, entre las que se incluyen cadenas de supermercados grandes.

Y un cuarto grupo estaría formado por 84 empresas, que tienen una facturación inferior a los 1.000 millones de pesetas, predominando sobre todo cadenas de supermercados pequeños.

ANÁLISIS DE MÁRGENES BRUTOS Y MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN

En el cuadro nº 2 se muestran los datos de la estructura de la cuenta de resultados distinguiendo los cuatro grupos de empresas mencionados anteriormente,



GRÁFICO Nº 1

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL MARGEN BRUTO

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{CONSUMO DE LAS VENTAS} + \text{OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN}}{\text{VENTAS NETAS}} \times 100$$

para 1997. Para ello se ha utilizado la media aritmética que mide como se comporta en promedio un grupo de empresas.

Uno de los aspectos clave en el análisis de la estructura de la cuenta de resultados es el estudio de los márgenes brutos. Su importancia radica en la capacidad de medir la eficiencia empresarial de la política de compras o los precios fijados por la empresa (Santos, 1997).

Para ello, se ha determinado el margen bruto a través de la fórmula que se recoge en el gráfico nº 1.

Conviene señalar que aun cuando el margen bruto se calcula normalmente como la diferencia entre ventas netas y el coste de las ventas, la práctica cada vez más extendida por parte de las empresas de distribución de utilizar los denominados "otros ingresos de explotación", como ventajas derivadas en los procesos de negociación de compra con proveedores, aconseja incluir esta partida para determinar la verdadera magnitud del margen bruto.

Los resultados alcanzados para 1997 (último año disponible) por los distintos grupos de empresas revelan la existencia de una clara ruptura en la obtención de márgenes brutos entre las grandes empresas, con facturaciones por encima de los 30.000 millones, y las empresas con niveles de venta por debajo de ese nivel. Así, el grupo de grandes empresas presenta márgenes brutos que oscilan entre el 23,29% y 21,16%, que contrasta con las empresas de los grupos 3 y 4, que se sitúan entre un 17,02% y 15,16%.

Estas diferencias en los márgenes brutos parecen apuntar a que existe una escala de operación, situada en los 30.000 millones de facturación, que marca el punto de ruptura por encima del cual las empresas incrementan sus márgenes brutos (4).

Siguiendo la fórmula expuesta anteriormente, la obtención de un mayor margen bruto puede ser debido a mayores ventas netas, incrementos en la partida de otros ingresos de explotación o a una reducción en el consumo de ventas.

Mientras que mayores niveles de ventas se obtienen mediante aumentos de precios o de las cantidades vendidas. Los aumentos de precios son consecuencia de causas diversas: diferenciación en el servicio ofrecido al cliente o que los distribuidores ejercen un dominio espacial de oferta de sus productos en el área geográfica donde operan.

El incremento de otros ingresos atípicos se puede imputar a un mayor poder negociación de las condiciones comerciales frente a proveedores.

La disminución de los costes de ventas puede atribuirse tanto al poder de compra como a economías conseguidas como consecuencia de aumentar la escala de operaciones, aunque cabe esperar que ambos efectos estarán influyendo en la consecución de un menor coste medio de las compras.

Al analizar el margen de explotación se ha de tener presente que en este margen se incluye la remuneración de todos los factores productivos de los servicios comerciales, cuyo valor señalará la eficiencia con que las empresas desarro-

llan la actividad propia del sector donde actúa (Santos, 1997).

En lo que se refiere a los márgenes de explotación, se aprecia que en 1997 estos descienden a medida que disminuye el tamaño de las empresas. En efecto, las empresas de hipermercados que forman el grupo 1 tienen el mayor margen de explotación (3,62%), le siguen las empresas del grupo 2 con un margen del 2,75%, siendo de 0,64% y 0,02%, el margen de las empresas de los grupos 3 y 4, respectivamente.

Se podría pensar que estas diferencias tan acusadas de los mayores márgenes de explotación entre las empresas de los grupos 1 y 2 y el resto de empresas, se podrían imputar a un mayor nivel de servicio, que vendría reflejado en unos mayores costes de personal relativos. Sin embargo, se debe descartar esta tesis en la medida que se observa una cierta igualdad de los costes de personal relativos entre los distintos grupos de empresas.

Así, se observa como las empresas del grupo 1 y 2 presentan unos costes de personal operativos sobre ventas netas del 8,99% y del 8,58%, respectivamente. Mientras que en las empresas de los grupos 3 y 4, sus costes son del 8,58 y 8,81, respectivamente. Es decir existe una gran igualdad en los costes de personal relativos, que se sitúan en torno al 8,74%. El test de la F de Snedecor del análisis de la varianza efectuado permite aceptar que no son significativas estadísticamente las diferencias entre las distintas medias para los cuatro grupos considerados. Esto es, que los costes de personal relativos son independientes del nivel de ventas.

En definitiva, la estabilidad general de los costes de personal relativos de las empresas distribuidoras permite descartar como hipótesis que los mayores márgenes brutos de las empresas del grupo 1 y del grupo 2 sean debidos a políticas que pretendan dar un mayor nivel de servicio al cliente (5), puesto que como se observa los márgenes de explotación más elevados se dan también en las



Análisis de las cuentas de resultados

CUADRO N° 2

ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

CONCEPTOS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	SIGNIFICATIVIDAD DE LA F-SNEDECOR
VENTAS (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	
OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN/VENTAS (%)	2,35 (2,15)	5,42 (4,45)	3,23 (2,96)	1,11 (1,73)	0,000
CONSUMO DE LAS VENTAS/VENTAS (%)	79,06 (6,86)	84,26 (7,01)	86,21 (5,52)	85,95 (4,82)	0,052
MARGEN BRUTO (%)	23,29 (5,70)	21,16 (4,66)	17,02 (4,80)	15,16 (5,10)	0,000
COSTES DE PERSONAL/VENTAS (%)	8,99 (2,08)	8,58 (2,68)	8,58 (3,31)	8,81 (3,27)	0,970
OTROS GASTOS OPERATIVOS/VENTAS (%) *	7,04 (2,21)	7,48 (2,03)	5,89 (2,31)	5,27 (2,42)	0,011
TOTAL COSTES OPERATIVOS/VENTAS	16,03 (4,19)	16,06 (3,72)	14,47 (4,78)	14,08 (4,86)	0,510
TRIBUTOS, AMORTIZACIONES Y PROVISIONES/VENTAS (%)	3,64 (0,88)	2,35 (0,71)	1,91 (0,91)	1,06 (0,72)	0,000
GASTOS DE EXPLOTACIÓN/VENTAS (%)	19,65 (4,75)	18,41 (4,24)	16,38 (5,34)	15,14 (5,08)	0,064
MARGEN DE EXPLOTACIÓN (%)	3,62 (1,65)	2,75 (1,63)	0,64 (2,27)	0,02 (3,64)	0,004
INGRESOS FINANCIEROS/VENTAS (%)	0,59 (0,44)	0,48 (0,53)	0,52 (0,81)	0,14 (0,35)	0,001
GASTOS FINANCIEROS/VENTAS (%)	0,39 (0,65)	0,55 (0,51)	0,36 (0,66)	0,51 (0,71)	0,515
MARGEN FINANCIERO (%)	0,20 (0,54)	-0,07 (0,88)	0,16 (0,98)	-0,37 (0,76)	0,002
MARGEN DE ACTIVIDADES ORDINARIAS (%)	3,82 (2,02)	2,68 (1,88)	0,80 (2,44)	-0,35 (3,69)	0,001
RESULTADO EXTRAORDINARIO/VENTAS (%)	0,31 (0,42)	-0,28 (0,66)	0,13 (1,04)	0,38 (1,91)	0,451
MARGEN DE BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (%)	4,13 (0,71)	2,40 (1,85)	0,93 (2,37)	0,03 (3,42)	0,002
IMPUESTO DE SOCIEDADES/VENTAS (%)	0,71 (0,56)	0,56 (0,66)	0,31 (0,48)	0,19 (0,42)	0,014
MARGEN DE BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS (%)	3,42 (1,68)	1,84 (1,39)	0,62 (2,11)	-0,16 (3,28)	0,001

NOTAS.- • Entre paréntesis aparece la desviación típica de cada grupo.

• Datos de 1997.

* Servicios exteriores y otros gastos de gestión corriente.

- GRUPO 1: Facturación superior a 300.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 2: Facturación entre 30.000 y 300.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 3: Facturación entre 1.000 y 30.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 4: Facturación inferior a 1.000 millones de pesetas anuales.



CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS MÁRGENES BRUTOS, COSTES DE PERSONAL Y MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN PORCENTAJES

EMPRESA	CONCEPTO	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PRYCA	MARGEN BRUTO	15,96	16,11	16,11	17,09	18,70	20,07	21,48
	COSTE DE PERSONAL	6,62	6,78	6,74	6,60	6,65	7,15	7,70
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	2,90	3,01	2,81	3,84	4,72	5,34	5,15
CONTINENTE	MARGEN BRUTO	16,24	16,48	16,82	18,07	19,30	19,72	19,65
	COSTE DE PERSONAL	6,92	7,29	7,42	7,55	7,74	7,79	7,61
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	1,55	2,35	2,37	2,86	2,63	2,60	2,47
ALCAMPO	MARGEN BRUTO	17,60	17,50	18,81	18,79	18,91	19,53	20,21
	COSTE DE PERSONAL	7,96	8,04	8,17	8,09	8,06	8,16	8,63
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	0,92	1,11	2,07	1,93	2,09	1,82	1,96
DÍA	MARGEN BRUTO	N.D.	N.D.	18,51	18,73	18,76	19,62	20,18
	COSTE DE PERSONAL	N.D.	N.D.	6,03	6,06	5,83	6,02	6,39
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	N.D.	N.D.	0,45	1,11	0,76	1,86	3,61

N.D.: No Disponible.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Central de Análisis de Balances, S.A.

empresas de mayor facturación, lo que hace plausible pensar que estas empresas consiguen unos márgenes brutos mayores por su mayor poder de negociación ante proveedores, y también por la existencia de economías en la escala de operación, trasladando el efecto de mayores márgenes brutos a sus márgenes de explotación.

EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES BRUTOS Y DE EXPLOTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

Los argumentos enunciados en los párrafos anteriores se ven reforzados cuando el análisis de la cuenta de resultados se efectúa de forma individualizada para cada empresa.

En el cuadro nº 3 se recogen datos referidos a la estructura de la cuenta de resultados de cuatro de las principales empresas de distribución (6): Pryca, Con-

tinente, Alcampo y Día. Se puede observar como los márgenes brutos de todas estas empresas presentan, por lo general, una tendencia continua creciente a lo largo de toda la década de los noventa. Este aumento paulatino de los márgenes brutos podría ser debido a una mejora en el nivel de servicio ofrecido a los consumidores, lo que conllevaría un aumento en los costes de personal, sin embargo, tal y como puede apreciarse en el mismo cuadro, los costes de personal de las empresas son prácticamente uniformes a lo largo de la serie analizada, lo que se traduce en unos márgenes de explotación constantes o con una tendencia creciente.

Todos estos hechos conducen a pensar que el aumento de margen bruto sea debido a una posición competitiva más fuerte por parte de estas empresas con el transcurso de los años. Este fortalecimiento de la posición competitiva, y la

consiguiente ganancia extra, puede ser consecuencia de:

1. Una posición negociadora más fuerte frente a los fabricantes, que le permite conseguir una reducción de costes de aprovisionamiento de los productos.

2. Un mayor poder de cara al mercado final que permita fijar unos precios superiores.

En la medida en que en la década de los noventa se produce una situación contrastada de caída de la demanda durante los primeros años, acompañada de una ralentización posterior en el consumo privado (7), cabe imputar el aumento de los márgenes brutos comerciales de los distribuidores a la obtención de unos costes de compra ventajosos frente a los proveedores, más que a un aumento de los precios a los consumidores, pues se observa como las empresas de distribución utilizan distintas estrategias de precio para aumentar





su posición competitiva (8). Baste poner como ejemplo algunas de las actuaciones seguidas por las empresas. Así, Mercadona utiliza su conocida estrategia de "every day low prices" o estrategia de precios bajos todos los días. La tienda de descuento Día sigue proporcionando un nivel de servicio al cliente bajo, y de ahí que haya podido ofrecer sus productos a precios muy competitivos. Los hipermercados tratan de mostrar una imagen de precios bajos de sus productos, mediante políticas agresivas de promoción en varios de sus artículos.

MÁRGENES FINANCIEROS

El análisis de los márgenes financieros revelan un comportamiento irregular entre los distintos grupos de empresas, así las empresas de los grupos 2 y 4 tienen en promedio márgenes negativos (ver cuadro nº 2). Estas diferencias en el signo de los márgenes deben imputarse a dos causas de carácter general. En primer lugar, a que las empresas de mayor tamaño cuentan por lo general con una gestión más profesional de los excedentes de tesorería y obtienen además fuentes de financiación más baratas, sobre todo las derivadas del aplazamiento de pago a proveedores (Cruz, Fernández y Rebollo, 1997). Y en segundo lugar, a que las empresas más pequeñas, obtienen por lo general fuentes de financiación de mayor coste, por su menor poder de negociación ante las entidades financieras.



MÁRGENES DE ACTIVIDADES ORDINARIAS Y DE BENEFICIOS ANTES Y DESPUÉS DE IMPUESTOS

Por último, señalar que el comportamiento del margen de actividades ordinarias (que es la suma del margen de explotación y el margen financiero), el margen de beneficios antes de impuestos y el margen de beneficios después de impuestos, sigue una tónica similar al margen de explotación (ver cuadro nº 2). Así, para 1997, en el caso del margen de actividades ordinarias, se observa que el grupo 1 tiene un margen del 3,82%, seguido de las empresas del grupo 2, con un margen del 2,68%, y a mayor distancia las empresas del grupo 3 y 4, con márgenes del 0,80% y -0,37%, respectivamente. Estas diferencias de los márgenes entre las empresas conducen a pensar que el tamaño de las empresas de distribución es un factor importante en la consecución de una mayor rentabilidad.

En algunos casos, las empresas de distribución pueden maquillar sus resultados a través de la enajenación de parte de su inmovilizado y mejorar sus márgenes de beneficios antes de impuestos. En



el año 1997, prácticamente todos los grupos de empresas, (a excepción del grupo 2 con resultados negativos), consiguen mejorar sus beneficios antes de impuestos debido a la obtención de resultados extraordinarios positivos. Pero ello no debe ocultar que esta mejora de la rentabilidad se debe a acciones puntuales de las empresas, mediante el desarrollo de actividades extraordinarias distintas de la actividad minorista.

CONCLUSIONES

El análisis de las cuentas de resultados de las empresas de comercio minorista permite afirmar que las empresas de distribución de mayor tamaño, concretamente aquellas que superan un volumen de facturación de 30.000 millones de pesetas, presentan unos márgenes brutos claramente superiores a los de las empresas minoristas de menor tamaño. Cabría imputar la existencia de estos mayores márgenes brutos al saneamiento de los márgenes de explotación, sin embargo, lo que se observa es precisamente una gran uniformidad de los costes de personal relativos entre las empresas con independencia de su tamaño, por lo que el mencionado diferencial de márgenes brutos a favor de las grandes empresas no puede imputarse al saneamiento de sus márgenes de explotación, sino más bien al ejercicio de un mayor poder de compra y también a la existencia de economías de escala que redundan en un menor coste medio de adquisición.



No obstante, esta conclusión debe interpretarse con carácter general, ya que en el caso de algunas empresas, tales como las que están integradas en los grupos de menos de 30.000 millones de facturación, la magnitud del margen bruto está condicionada no sólo por el efecto del coste, sino también por el componente del precio de venta, aspecto éste que planteamos a modo de hipótesis de trabajo, y que debe ser objeto de futuros trabajos de investigación. Por tanto, esta magnitud puede estar influida por causas distintas, tales como: una posición de poder de mercado frente a consumidores a través de posibles vías como la diferenciación en la prestación del servicio al cliente, o sencillamente, a que los distribuidores ejercen su dominio espacial de la oferta de sus productos, en el área geográfica donde operan.

En lo que respecta al análisis individualizado de las cuentas de resultados de las cuatro grandes enseñas de la distribución (Pryca, Continente, Alcampo y Día), cabe destacar que efectivamente a lo largo de los últimos años, se observa en todas ellas un incremento paulatino de los márgenes brutos, y de forma indirecta en los márgenes de explotación, lo que nos lleva a concluir que la situación descrita tenderá a agravarse a medida que se intensifica paralelamente el proceso de concentración en el sector de la distribución comercial en España.

La última conclusión que extraemos es que el aumento de tamaño de las empresas de distribución está conduciendo por lo general a mayor rentabilidad. No es extraño, que se estén dando procesos de concentración (vía fusiones o adquisiciones de empresas), puesto que el tamaño empresarial tiene una incidencia positiva sobre la cuenta de resultados, tal como ha quedado patente en el análisis anterior (9). □

ÓSCAR MEDINA ORTA
JAVIER OUBIÑA BARBOLLA
Area de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

- (1) Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Relaciones fabricante-distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios", financiado por el programa sectorial de promoción general del conocimiento PB96-0024.
- (2) En Gómez, Medina, y Méndez (1998) se señala que uno de los posibles efectos de la concentración es el de posibles acuerdos colusivos en precios entre empresas. A lo que cabría añadir que estos acuerdos entre empresas impiden trasladar al consumidor las ganancias de margen bruto, consiguiendo estas empresas unas rentas extraordinarias.
- (3) En este sentido, Santos (1997) sugiere utilizar el nivel de ventas como variable de tamaño al ser la que mejor explica las diferencias tanto de margen bruto como del margen de explotación.
- (4) Aunque también habría que señalar que el tipo de forma comercial que utilizan las empresas minoristas afecta a la consecución de unos mayores márgenes brutos. Es obligado precisar que algunas empresas de distribución no concurren al mercado con un único formato, es decir las empresas compiten con más de un formato comercial, aun cuando haya un formato predominante en su modo de competir. Este hecho entraña dificultades importantes para poder explicar las diferencias de resultados entre las empresas mediante el formato comercial, lo que hace recomendable utilizar el tamaño empresarial como variable explicativa de las diferencias de resultados.
- (5) En este punto, es importante destacar que el nivel de servicio al cliente que proporcionan las empresas minoristas a los consumidores no depende exclusivamente de los costes de personal, puesto que también forman parte del nivel de servicio: el tipo de surtido, la variedad, la proximidad, etc. No obstante, es normal utilizar el coste de personal como indicador del nivel de servicio ofertado por el minorista.
- (6) En este análisis no se ha incluido Hipercor por no disponer de una serie completa de datos en la base de datos utilizada.
- (7) Este es un fenómeno que pone de relieve Cruz (1997).
- (8) Así, en Cruz (1997) se destaca precisamente como la variable precios se utiliza cuando la competencia se establece entre formas comerciales, utilizando niveles de precios bajos los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Mientras que cuando la competencia se produce entre enseñas pertenecientes a una misma forma comercial, existe una escasa utilización del precio como variable competitiva. Este hecho es especialmente llamativo en el caso de los hipermercados, puesto que los consumidores tienen dificultades para captar el nivel real de precios de una enseña comercial.
- (9) Destacar que a esta conclusión llega también Santos (1997) al observar como el tamaño empresarial tiene una incidencia positiva tanto sobre los márgenes brutos como de explotación.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNÉ, C. y MÚGICA, J.M. (1995): "El Análisis de la Productividad del Sector Minorista", Información Comercial Española, nº 739, pp. 47-59.
- CRUZ, I. (1997-1998): "Evaluación de los Problemas del Comercio. Un Enfoque Competitivo", Distribución y Consumo, diciembre-enero, pp. 7-15.
- CRUZ, I., FERNÁNDEZ, A. y REBOLLO, A. (1997): "Estrategia de Aplazamiento de Pago en las Empresas de Distribución de Alimentación", Perspectivas del Sistema Financiero, nº 57, pp. 45-57.
- GÓMEZ, M., MEDINA, O. y MÉNDEZ, J.L. (1998): "The Concentration-Profit Margin Relationship in the Retail Trade. An Analysis-According to Product Line", Actas del Séptimo Congreso Internacional de AEDEM, Estambul, pp. 249-262.
- REBOLLO, A. (1993): "La Dispersión de Precios en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 716, abril, pp. 45-57.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el Sector de Distribución Comercial en España", Distribución y Consumo, nº 47, agosto-septiembre, pp. 29-43.
- SANTOS, L. (1997): "Componentes del Margen Minorista", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, nº1, pp. 147-164.
- YAGÜE, M.J. (1993): "Estructura de Mercado y Márgenes Precio-Coste en los Sectores Industriales Españoles", Información Comercial Española, abril, nº716, pp.11-23.
- YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 739, pp. 59-70.

