

MARGENES BRUTOS Y COSTES DE COMERCIALIZACION A TRAVES DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT Y LA ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

■ CARMEN PELIGROS

El objetivo de este artículo es mostrar cómo la inferencia de los márgenes brutos de comercialización a nivel agregado resulta factible, sobre la base de que los datos obtenidos mantienen un cierto vínculo con la realidad. Es decir, los márgenes que realmente se estén aplicando probablemente no se alejen excesivamente de las cifras que a continuación se exponen. Ahora bien, cuando se pretende hallar la cuantía de estos márgenes a un nivel más desagregado, intentando desmenuzar las grandes cifras y, concretamente, cuando se consideran los agregados formados por las filas de la Tabla Input-Output (en adelante TIO), resulta muy difícil establecer una relación entre estos datos y la realidad.

En otras palabras, a medida que vamos descendiendo en el nivel de agregación se hace más complicado establecer cuáles son los márgenes que se aplican, debido a la gran heterogeneidad y al gran número de las transacciones que se realizan en el mercado. Aunque en apariencia puede resultar relativamente fácil descubrir cuáles son los márgenes que se aplican en cualquier rama productiva, al acercarnos a la realidad esta posibilidad se desvanece. Si se toma como ejemplo el sector textil, existen infinidad de artículos que pueden ser clasificados en diferentes categorías, como puede ser el vestido y los artículos textiles del hogar. Dentro del vestido nos encontramos con diferentes segmentos: ropa de cuero-piel, prendas de deporte, etc..., con comportamientos muy variables a la hora de comercializarse, en función de la composición y las características de la prenda y del lugar donde se adquiera.



A la hora de acercarnos a la remuneración del comercio tenemos dos posibles vías:

a) Obtenerla como diferencia entre el precio de salida de la mercancía de la fábrica o del importador, y el precio al que llega el mismo producto al consumidor final. Con esta primera aproximación obtenemos todo el coste de comercialización del producto. Es decir, no sólo el margen comercial de los diferentes intermediarios, sino el coste en el que es necesario incurrir para poner a disposición del consumidor final los productos. Básicamente tendremos, junto al margen del comerciante, el coste del transporte y del almacenamiento. El coste de comercialización así definido no incluye el coste de todas las actividades de comercialización que se realizan, dejando fuera,

especialmente, los costes en que incurren los fabricantes cuando realizan funciones de comercialización, tales como la publicidad o el mantenimiento de una red de ventas. Estos costes de comercialización se pueden obtener a través de la comparación de las tablas Input-Output y la Encuesta de Presupuestos Familiares.

b) Analizarla a través de la propia consulta a los comerciantes. En este caso nos encontramos con un recelo natural. Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que los márgenes son el "secreto mejor guardado" por el comerciante, algo que siempre se encuentra impregnado de una cierta aureola de oscuridad.

El coste de distribución va ligado a las cifras de la demanda final; dado que ésta se compone de: consumo privado,

DETERMINACION DE MARGENES A NIVEL AGREGADO

$$\text{MARGENES BRUTOS} = \frac{\text{COMERCIO AL POR MAYOR} + \text{COMERCIO AL POR MENOR}}{\text{SUMATORIO DE LOS SECTORES DE PRODUCTOS A SALIDA DE FABRICA} + \text{COMERCIO AL POR MAYOR} + \text{COMERCIO AL POR MENOR}}$$

consumo público, formación bruta de capital fijo, variación de existencias y exportaciones, el coste de distribución afectará sólo a aquéllas que supongan transacciones en el interior del país. Por consiguiente, el coste total de la distribución, por cada unidad de demanda final que se produzca, se encuentra formado por los costes de distribución del consumo privado y los costes de distribución de la formación bruta de capital fijo (F.B.K.F.).

En este trabajo nos centramos en los costes de distribución del consumo privado (bienes que se consumen directamente por las familias), porque constituyen la parte sustancial de los costes de distribución. En 1985, el coste de distribución de los bienes de capital (F.B.K.F.) representó tan solo el 3,712% del coste total de la distribución.

En el primer apartado vamos a analizar los márgenes a nivel agregado tanto a nivel nacional como a nivel de las Comunidades Autónomas, fundamentalmente el País Vasco y Andalucía. En el segundo se determinan los costes de distribución a nivel de las filas de la TIO, destacando los dos problemas que, a nuestro juicio, consideramos más relevantes: la excesiva agregación de las tablas Input-Output y la distorsión que introduce el fenómeno del turismo. En este segundo apartado también se ponen de manifiesto diferencias a nivel macroeconómico entre las Comunidades Autónomas del País Vasco y Andalucía.

DETERMINACION DE MARGENES A NIVEL AGREGADO

De las dos posibilidades de acercamiento a la realidad de la remuneración de las actividades comerciales, vamos a optar por la que se refleja en la diferencia entre el precio de salida

de la mercancía de la fábrica o del importador, y el precio al que llega el mismo producto al consumidor final, aunque no vamos a centrarnos en el coste de comercialización, sino en un concepto más restringido como son los márgenes comerciales.

En este primer apartado vamos a analizar cuál ha sido la evolución de los márgenes comerciales, entiéndéndolos como el porcentaje que representa el comercio sobre el total de la producción que se comercializa. En otras palabras, y en términos unitarios, hallamos qué porcentaje del valor del producto sirve para remunerar los servicios comerciales.

Los márgenes que a continuación se exponen son el resultado de la división de la cifra del valor del comercio (exceptuamos el transporte), obtenido en la columna de consumo privado o consumo familiar (recibe denominaciones diferentes en función de la TIO con la que se trabaje) de la matriz de demanda final, por el valor de la producción destinada a consumo privado de todos aquellos sectores, recogidos en la TIO, que necesitan del comercio para poner a disposición de los consumidores los productos más el valor del propio comercio.

Es decir, se halla el porcentaje que representa el comercio sobre el total del valor de la producción que se comercia, recogiendo sólo aquellos sectores donde aparecen de forma nítida diferenciadas las labores de producción y distribución del producto. Por ello, no participa de la actividad distributiva el gas, ya sea manufacturado o natural, la energía eléctrica, el agua, la construcción, la recuperación y reparación, los transportes y el resto de los servicios. Se trata de actividades económicas cuya producción va ligada indisolublemente al consumo.

CUADRO N.º 1 EVOLUCION DE LOS MARGENES BRUTOS DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA EN PORCENTAJES

AÑOS	MARGENES (%)
1954	22,907
1955	27,033
1956	26,138
1957	24,897
1958	19,687
1962	19,524
1970	23,879
1975	24,297
1980	30,254
1985	30,716
1987	31,987
1988	32,831
1989	32,976
1990	34,455

FUENTE: Elaboración propia a partir de las tablas Input-Output correspondientes a cada uno de los años

CUADRO N.º 2 MARGENES BRUTOS DE DISTRIBUCION EN ALGUNAS COMUNIDADES AUTONOMAS EN PORCENTAJES

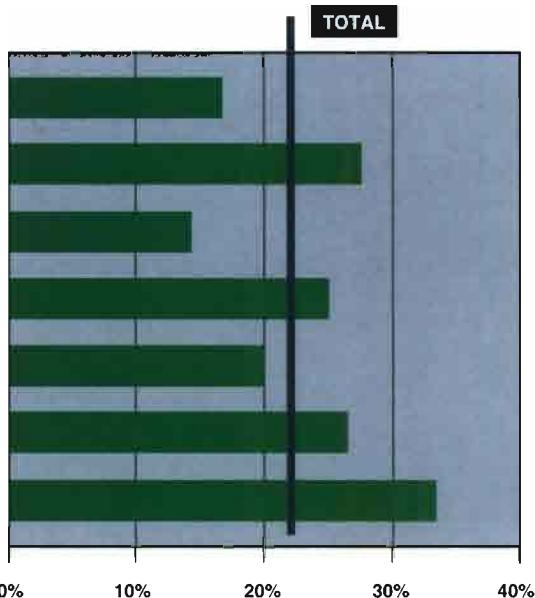
AÑOS	MARGENES (%)
ANDALUCIA	
• 1980	30,167
• 1990	35,413
PAIS VASCO	
• 1980	31,514
• 1985	35,234
• 1990	34,104
EXTREMADURA	
• 1990	29,300
ASTURIAS	
• 1990	20,993

FUENTE: Elaboración propia a partir de las tablas Input-Output correspondientes a cada uno de los años y Comunidades Autónomas.

GRÁFICO N.º 1
MARGEN SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS PARA
EL COMERCIO MAYORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD
EN PORCENTAJES

GRUPOS DE ACTIVIDAD

MAT. PRIMAS AGRARIAS,
PTOS. ALIMENT., BEBIDAS Y TABACOS
TEXTILES, CONFECCION,
CALZADO Y ARTICULOS CUERO
PRODUCTOS FARMACEUTICOS,
PERFUMERIA Y HOGAR
ARTICULOS DE
CONSUMO DURADERO
INTERINDUSTRIAL
DE LA MINERIA Y QUIMICA
OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR



FUENTE: INE; Encuesta de Comercio Interior, 1988.

FORMULA DE LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR
PARA OBTENER EL MARGEN DE LA TOTALIDAD DEL COMERCIO

$$\text{MARGEN COMERCIAL} = \frac{\text{VENTAS AL POR MAYOR} + \text{VENTAS AL POR MENOR} - \text{COMPRAS DE MERCANCIAS DESTINADAS A LA VENTA} + \text{VARIACION DE EXISTENCIAS}}{\text{VENTAS AL POR MAYOR} + \text{VENTAS AL POR MENOR}}$$

Aunque se haya hecho mención más arriba, nos gustaría subrayar que tan sólo consideramos el consumo privado, excluyendo todo el comercio intersectorial, el realizado por el sector público y el que tiene por finalidad la exportación.

Observamos que los márgenes en su evolución han mantenido, en líneas generales, una tendencia creciente desde 1958, independientemente de la situación de crisis o expansión económica en la que se encontrara España.

Los valores obtenidos son producto de una explotación de datos de publicaciones cuya finalidad no fue obtener a partir de ellos el valor de los márgenes comerciales, aunque en la TIO aparezca claramente delimitado el valor del comercio. Por ello se estima relevante cotejar dichos datos con los de aquellas publicaciones que de una manera ex profesa se han dedicado a hallar el valor de dichos márgenes. La última publicación de la que disponemos en este sentido es la "Encuesta de Comercio Interior, 1992". Esta encuesta nos ofrece la cifra del margen para la totalidad del comercio, que resultó ser del 20,68%. Para la obtención de esta cifra se utilizó la fórmula adjunta.

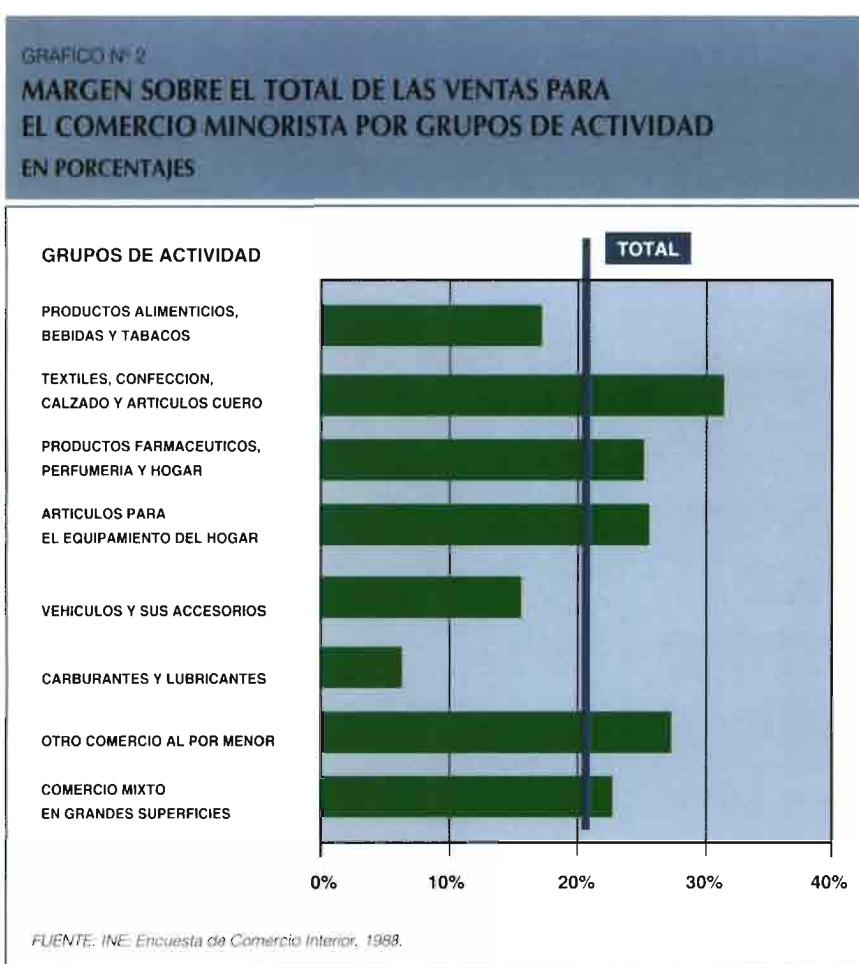
La cifra que nos brinda el INE contrasta claramente con el 34,455 para 1990, obtenido a través de la TIO, a pesar de la diferencia de dos años que separa a ambas cifras. Ahora bien, el origen de esta discrepancia cabe atribuirlo a la forma de obtención de los márgenes.

Al figurar la suma de las ventas de los mayoristas y minoristas, asistimos al hecho de que nos hallamos sumando prácticamente dos veces los mismos artículos. Aunque el mayorista sea una figura en el comercio que inexorable y lentamente está perdiendo relevancia, no podemos olvidar que todavía una parte sustancial de las mercancías circulan a través del canal tradicional de Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor Final.

MAYORISTAS Y MINORISTAS

El comercio al por mayor compagina su actividad de mayorista con la de minorista. Los mayoristas vendieron 14,571 billones de pesetas al por mayor y tan solo 362.000 millones de pesetas en el comercio al por menor. En el comercio al por menor también se simultanean las actividades mayoristas con las minoristas; los minoristas vendieron al por menor 14,250 billones de pesetas y en el comercio al por mayor 178.000 millones de pesetas. (Encuesta de Comercio Interior, 1992). Con estos datos lo que queremos poner de manifiesto es que tanto el comercio mayorista como el minorista desarrollan su actividad básicamente de forma neta. Es decir, el mayorista vende sus productos esencialmente a través del minorista y el minorista lo hace primordialmente al consumidor final.

Por consiguiente, el valor procedente del INE que debemos comparar con el obtenido a través de las tablas debe ser superior al que figura en la Encuesta de Comercio Interior de 1992. La validez de este argumento se encuentra refrendada por el hecho de que al utilizar la misma fórmula con los datos de la "Encuesta de Comercio Interior, 1988", el resultado obtenido resultó ser aproximadamente la mitad del que se obtiene por la agregación de los valores de los márgenes del minorista y mayorista, (ver cuadro adjunto).



La Encuesta de Comercio Interior de 1988 es la inmediatamente anterior a la de 1992, y en ella aparece el margen sobre el total de las ventas para el comercio al por mayor, al por menor y por grupos de actividad.

Esta encuesta nos ofrece los resultados desagregados de los márgenes a nivel del comercio mayorista y minorista, con lo que salvamos el problema anterior. Estos resultados son de un 22% para el comercio al por mayor y de un 20% para el comercio al por menor. Por tanto, el margen bruto total se encuentra alrededor del 46,4% para el conjunto de la actividad. En las tablas, para ese mismo año, resulta un valor del 32,83%. La diferencia de trece puntos nos parece importante.

En la "Encuesta de Comercio Interior, 1984-1985" se observa que en el comercio al por mayor los márgenes se encuentran entre el 5% y 30%. En el comercio al por menor, los márgenes

aplicados son superiores, oscilando entre el 10% y el 30%. Grosso modo, los sectores donde se aplican mayores y menores márgenes coinciden en las encuestas de 1984-1985 y 1988.

OTROS ESTUDIOS

Hasta ahora nos hemos centrado en el análisis de los márgenes utilizando el instrumental que nos brindan las TIO y hemos comparado sus resultados con las Encuestas de Comercio Interior. A partir de aquí se van a utilizar otros estudios donde también se analizan los márgenes.

El Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) publicó en 1983 el estudio "Características Estructurales del Comercio en España", basado en una encuesta a más de 20.000 comerciantes durante 1980. En él se estudian los márgenes brutos aplicados por el comercio. En el caso

del comercio mayorista, un 78% de los comerciantes aseguran no establecer márgenes superiores al 25% y en el comercio minorista el margen bruto medio resultó ser del 22,9% (aunque la desviación estándar resultó muy elevada: 14,3). Por tanto, el margen medio total rondaría el 45%. Así, resulta un valor para los márgenes superior al obtenido a través de las tablas, al igual que ocurría en el caso anterior; el valor en tablas para 1980 es 30,254).

Utilizando los datos del BACH (Bank for the Accounts of Companies Harmonized), procedente de la Comisión Europea, los investigadores han logrado hallar la evolución de los costes de la operación y del margen bruto en el comercio al por menor.

"El coste total de las empresas minoristas tiene dos componentes: los costes de compras de los bienes vendidos y los costes de operación o de producción del servicio" (Berné, C. y Múgica, J.M., 1995). Los costes que aparecen más abajo son los de operación, a excepción de los costes de la mano de obra. Observamos que no existen diferencias importantes entre los datos de las Comunidades Europeas y los de los organismos españoles, aunque, por desgracia, tan solo podemos realizar la comparación para los años 1984-1985 y 1988, aunque con mayor "precisión" para el año 1988.

En apretada síntesis podemos concluir que existe relación entre los datos obtenidos a través de la TIO y los de las publicaciones que de forma deliberada se han dedicado a su estudio. Lo más sorprendente es que los márgenes hallados a través de la TIO resultan inferiores a los declarados por los comerciantes, sobre todo teniendo en cuenta que confiar plenamente en las cifras de márgenes ofrecidas por los propios comerciantes sería realizar un ejercicio de notoria candidez. Sin entrar en consideraciones sobre el error estadístico en las encuestas, los comerciantes tienen estímulos para sesgar a la baja sus declaraciones, fundamentalmente por dos motivos:

aj) Desconocimiento, sobre todo en los pequeños comercios, debido a la

Márgenes Brutos y Costes de Comercialización

CUADRO N°3

MARGENES BRUTOS APLICADOS SEGUN ACTIVIDADES POR EL COMERCIO MAYORISTA

MARGENES BRUTOS APLICADOS (%)	TOTAL	ACTIVIDADES						
		1	2	3	4	5	6	7
10 O MENOS	30	61	8	1	12	24	6	12
11 A 16	19	23	16	22	14	20	14	23
17 A 25	29	5	45	54	50	28	51	31
26 A 35	7	—	20	15	6	7	9	10
36 O MAS	2	—	3	—	1	5	0	9
NO SABE/NO CONTESTA	13	11	8	8	17	16	20	15
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

1.- ALIMENTACION Y BEBIDAS

2.- TEXTIL, CONFECCION Y CUERO

3.- PRODUCTOS FARMACEUTICOS, PERFUMERIA Y DROGUERIA

4.- ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO

5.- COMERCIO INTERINDUSTRIAL DE LA MINERIA Y QUIMICA

6.- OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL

7.- OTRO COMERCIO AL POR MAYOR

FUENTE: IRESCO, "Características estructurales del comercio en España".

CUADRO N°4

DISTRIBUCION DEL COMERCIO MINORISTA SEGUN MARGENES BRUTOS Y FORMAS DE ORGANIZACION COMERCIAL VALORES MEDIOS

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
TOTAL	22,9	14,3
INDEPENDIENTES	23,2	14,4
AGRUPACION COMPRAS	17,7	7,2
COOPERATIVA DETALLISTA	14,8	6,8
CADENA VOLUNTARIA	13,4	6,8
FRANQUICIA	29,3	14,3
CADENA SUCURSALISTA	29,0	18,1
COOPERATIVA CONSUMO	11,7	5,1
OTRAS	23,1	16,5

FUENTE: IRESCO, "Características estructurales del comercio en España".

CUADRO N°5

COSTES DE OPERACION DE LAS EMPRESAS MINORISTAS

AÑOS	COSTES
1982	24,98
1983	24,53
1984	22,62
1985	22,76
1986	22,26
1987	21,24
1988	21,20
1989	21,68
1990	22,22
1991	23,28

FUENTE: Bermé Manero, C. y Mugica, J.M. (1995).

escasa utilización de técnicas contables. En el estudio del IRESCO al que nos hemos referido más arriba, un 21,7% de los establecimientos independientes no llevaba ningún tipo de contabilidad.

b) Temor a que los datos se utilicen con fines distintos para los que se solicitan. Por ello, y como medida de precaución, se terminan sintiendo inclinados a declarar márgenes inferiores a los que realmente se aplican.

DETERMINACION DE LOS COSTES DE DISTRIBUCION AL NIVEL DE LAS FILAS DE LA TABLA INPUT-OUTPUT

Cuando pretendemos pasar de un nivel macro a analizar pequeños agregados como los que constituyen las distintas filas de la TIO, la determinación de márgenes se hace más problemática. Los problemas con los que nos topamos derivan del nivel de agregación, tanto de la EPF como de la TIO, y de la

diferente "perspectiva" interior o nacional que presentan respectivamente la TIO y la EPF, es decir, la dificultad que introduce el fenómeno del turismo.

NIVEL DE AGREGACION

El Instituto Nacional de Estadística realiza cada diez años la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF en adelante), (base para establecer las ponderaciones de los artículos que van a formar parte

CUADRO N°6

EVOLUCIÓN DEL MARGEN BRUTO EN EL COMERCIO AL POR MENOR EN ESPAÑA

TOTAL DE EMPRESAS, 1982-1991

AÑOS	COSTES
1982	27,07
1983	26,02
1984	24,34
1985	24,33
1986	24,46
1987	23,17
1988	23,43
1989	24,47
1990	25,18
1991	26,11
MEDIA	24,86

FUENTE: Román González, Mª Victoria (1995).

de la cesta de productos con los que se determinará el IPC). Esta nos ofrece, para la totalidad del territorio nacional, la estructura de consumo más detallada disponible, llegando a un nivel de 7 dígitos (aparecen desagregaciones del tipo cartuchos de caza, balas y perdigones, etc.). La existencia de Tablas Input-Output para 1980 y 1990 nos permite hallar el coste de comercialización, definiéndolo como la diferencia entre el valor del producto a su precio de salida de fábrica y el valor de ese mismo producto a precio del consumidor final. En el precio a salida de fábrica se recoge la producción a coste de los factores y los impuestos netos sobre la producción a excepción del IVA.

El valor del producto a precio de salida de fábrica lo obtenemos a partir de la TIO y el valor del producto al consumidor se halla a través de la EPF. Evidentemente, el mismo producto (sin alterar las propiedades con las que sale de fábrica), experimenta un incremento de su valor como consecuencia del aumento en el nivel de servicios de distribución incorporados en él. Estos servicios son los necesarios para poner a disposición del consumidor final el producto. La remuneración de estos servi-

CUADRO N°7

PRODUCTOS METÁLICOS EN ESPAÑA

MILLONES DE PESETAS

AÑOS	TABLA INPUT-OUTPUT	EPF	COSTES DE DISTRIBUCIÓN	
			COSTES DE DISTRIBUCIÓN	% DEL PRECIO SALIDA DE FÁBRICA
1980	95.561	53.485,0	NEGATIVO	NEGATIVO
1990	199.339	143.774,7	NEGATIVO	NEGATIVO

FUENTE: Elaboración propia.

cios son precisamente los márgenes. Los márgenes brutos deben cubrir la rentabilidad esperada y el coste de producción de los servicios.

El nexo de unión entre las cifras que aparecen en la TIO y la EPF nos lo ofrece la propia tabla a través de la "clasificación R.56 de la TIO-89 y correspondencias R.56/CNAE/NACE-CLIO". Gracias a esta clasificación conseguimos enlazar las filas de la TIO y los diferentes grupos de la CNAE. Posteriormente la labor consiste en identificar dentro de la EPF aquellas partidas que se corresponden con la CNAE.

La mayor dificultad que encontramos deriva del excesivo nivel de agregación de la EPF, sobre todo considerando que la óptica con la que se analizan los productos es divergente. La EPF clasifica los productos en función de la finalidad para la que dichos productos han sido diseñados. Sin embargo, la TIO los delimita atendiendo, básicamente, a criterios tecnológicos según la naturaleza o composición del producto; así los grupos que se establecen son "productos químicos", "productos metálicos", "carnes y conservas", "leche y productos lácteos", etc... Por ello, en la medida en la que vamos descendiendo en el nivel de agregación, nos encontramos cada vez con mayores problemas para determinar las partidas de la EPF que se corresponden con las filas de las TIO, ya que las formas de clasificación no resultan homogéneas. De este modo, en determinados sectores los costes de distribución aparecen inflados y en otros sectores ni tan siquiera existen. Este resultado entra en

el terreno de lo absurdo, pues necesariamente el producto en la EPF debe tener un mayor valor que el reflejado en las tablas.

Dicho de otra forma, las clasificaciones con las que se conforma las ramas de una TIO y los epígrafes del consumo, no son ni mucho menos biunívocos. Como ejemplo de lo anterior podemos recordar el caso de las persianas. En la EPF se pregunta a los españoles cuál ha sido su gasto en persianas, ahora bien, no se les especifica si éstas son de madera, plástico o metal. Por consiguiente, al investigador que se enfrenta con este hecho, igual razón le asiste al asignar el gasto en persianas a cualquiera de estos cuatro sectores productivos: otras manufacturas, madera y muebles de madera, productos del caucho y plástico, o productos metálicos. En este punto las cifras de la TIO y la EPF se empiezan a separar y, por tanto, la comparación para la obtención de márgenes comienza a no servir.

Al analizar productos que por su naturaleza se encuentran claramente delimitados, como son las filas de "agricultura, silvicultura y pesca", "carnes y conservas", y "leche y productos lácteos", la determinación de los márgenes se convierte también en algo incongruente. Para demostrarlo se hallaron los márgenes en la totalidad del territorio español y en las Comunidades Autónomas de Andalucía y el País Vasco.

Se eligieron estas comunidades porque son las únicas con tablas en los años 80 y 90, años que además coinciden con la realización de la EPF también a nivel autonómico.

La tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



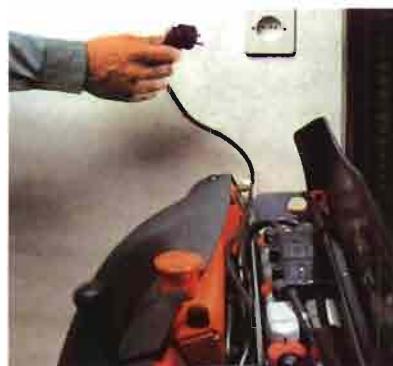
Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

TEL: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

TEL: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

Linde

**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

Márgenes Brutos y Costes de Comercialización

CUADRO N°8

PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA

AMBITO	CONSUMO FAMILIAR (VALORADO A PRECIOS SALIDA DE FABRICA) TIO (MILLONES DE PESETAS)	CONSUMO FAMILIAR (VALORADO A PRECIOS DE ADQUISICION) EPF (MILLONES DE PESETAS)	COSTES DE DISTRIBUCION (MILLONES DE PESETAS)	COSTES DE DISTRIBUCION (% DEL PRECIO SALIDA DE FABRICA)
ESPAÑA				
• 1980	437.478,0	688.685.200	251.207.200	57,42167
• 1990	737.932,0	1.626.050.900	888.118.900	120,35000
ANDALUCIA				
• 1980	106.421,0	106.374.780	NEGATIVO	NEGATIVO
• 1990	232.943,0	266.090.060	33.147.060	14,22968
PAIS VASCO				
• 1980	20.083,5	43.426.128	23.342.628	116,22700
• 1990	98.503,0	101.311.600	2.808.600	2.85100

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N°9

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE "PER CAPITA"

NIVEL RELATIVO ESPAÑA = 100

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1989	81,9	101,6	100
1991	78,1	107,4	100
1992	78,0	107,1	100
1993	77,1	106,9	100

FUENTE: "Renta nacional de España y su distribución provincial, 1989 y 1991". Banco Bilbao Vizcaya.

CUADRO N°10

MARGENES A NIVEL AGREGADO

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1980	99.721	104.164	100
1990	102.780	98.781	100

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N°11

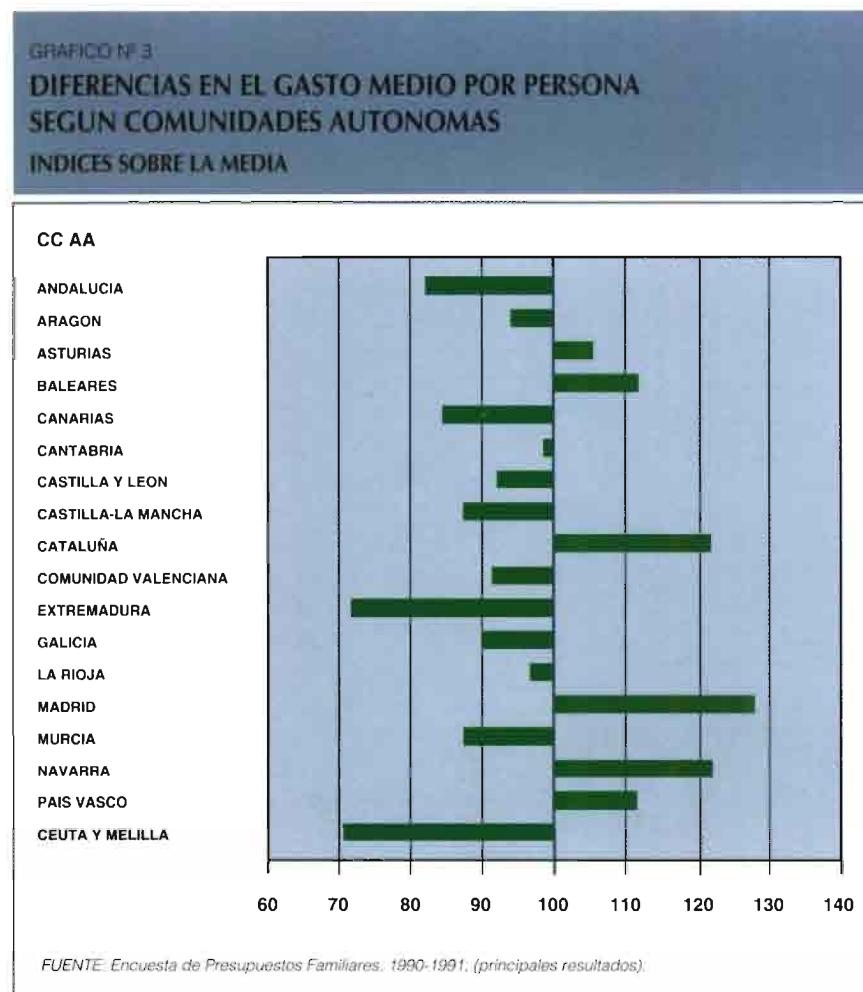
COSTES DE DISTRIBUCION DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1980	NEGATIVO	9.292	100
1990	3.732	0.316	100

FUENTE: Elaboración propia.

Por tanto, sus resultados pueden ser comparados a los obtenidos a nivel nacional.

A escala autonómica la especificación de los productos llega tan solo a nivel de cinco dígitos. Al objeto de poder desbrozar más y llegar a una clasificación de los productos, tal y como aparece en la EPF de ámbito nacional, se consideró que el consumidor andaluz y vasco mantienen una estructura de consumo semejante a la del resto de los consumidores españoles y, por tanto, se halló el porcentaje que representa cada "variedad" (siete dígitos) en relación con el total de la "subclase" (cinco dígitos) y, posteriormente, se trasladó esta estructura de consumo desde el consumidor nacional hacia los consumidores andaluces y vascos. (Como ejemplo, la "variedad cartuchos de bala" se encontrarían dentro de la "subclase de los artículos y accesorios de deporte", junto con otros productos de carácter deportivo). Si no se hiciera de esta manera, estaríamos asignando a determinadas filas de la TIO productos que no guardan ningún tipo de relación con ellas. Así, por ejemplo, dentro de la "subclase 71.022: Instrumentos musicales, material óptico y otros bienes importantes" se incluyen productos que pertenecen a filas tan heterogéneas de la TIO como "máquinas de oficina", "máquinas agrícolas e industriales",



"otros medios de transporte" y "productos de otras industrias manufactureras".

Los resultados nos ponen de manifiesto la imposibilidad de hallar márgenes fidedignos, cuando se trabaja con este nivel de desagregación. Las variaciones que se producen entre las Comunidades Autónomas del País Vasco, Andalucía y el total de España son de tal calibre que resulta casi imposible atribuirlas a diferencias en la renta, o en el subsistema comercial regional. No hay duda de que Andalucía y el País Vasco presentan niveles de desarrollo muy dispares, pero no tanto como para marcar diferencias tan acusadas. Como prueba de las diferencias existentes baste destacar los siguientes aspectos:

- a) Diferencias en renta.
- b) Diferencias en el gasto anual medio por persona, por Comunidad Autónoma.

c) Diferencias en la productividad aparente del empleo en los servicios comerciales.

Midiéndola como la participación relativa en el VAB por empleo resultó ser en 1989 en Andalucía un 0,91 y en el País Vasco 1,02.

TURISMO

El turismo actúa como elemento condicionante de los márgenes de esta forma analizados. La EPF se ve desde la óptica "nacional" (regional), es decir, mide el consumo de los residentes dentro y fuera de su lugar de residencia. Sin embargo, la TIO tiene una "perspectiva de interior", por tanto, el consumo que realiza el turista aparecería en la columna de Consumo Privado de la TIO, pero no aparecería en la Encuesta de Presupuestos Familiares, al haberse realizado por un extranjero. Esta puede

ser una de las razones por las cuales en Andalucía, una región con vocación turística, el valor de la producción destinada al consumo familiar es prácticamente idéntico al valor de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Utilizando números índice y haciendo cien el valor de los márgenes en España, a nivel agregado, la máxima diferencia que existe entre el valor de los márgenes en España y en el País Vasco es de cuatro puntos.

Sin embargo, si consideramos los costes de distribución de los productos de la "agricultura, silvicultura y pesca", las diferencias alcanzan un valor de 99,684 puntos. Las diferencias son demasiado importantes como para atribuirlas al hecho de que se trata de conceptos diferentes (el coste de distribución engloba a los márgenes).

No cabe desconocer el fenómeno del turismo, sobre todo en un país emi-

CUADRO N° 12

DETERMINACION DE MARGENES SEGUN EL INFORME SOBRE EL COMERCIO INTERIOR Y LA DISTRIBUCION EN ESPAÑA

VENTAS	COMPRAS	VARIACION DE EXISTENCIAS
10.532	6.976	189
8.339	8.579	187
RESULTADO DE LA SUMA	18.871	15.555
		376

$$\text{MARGEN} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COMPRAS} + \text{VARIACION DE EXISTENCIAS}}{\text{VENTAS}} = \frac{18.871 - 15.555 + 376}{18.871} = \frac{3.692}{18.871} = 0,1956$$

EN LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1988, AL AGREGAR LAS VENTAS Y LAS COMPRAS DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EL VALOR OBTENIDO ES EL 19,56%. SUMANDO EL MARGEN DEL MINORISTA Y EL MAYORISTA RESULTA UN VALOR DEL 46,4%. POR CONSIGUIENTE, LA SUMA POR SEPARADO RESULTA SER 2,37 VECES SUPERIOR AL VALOR AGREGADO.



nemente turístico como es España, como elemento distorsionador de nuestro análisis. Sin embargo, atribuirle una mayor cuota de responsabilidad en las dificultades con las que nos encontramos que a la diferente concepción de los productos en la TIO y en la EPF sería erróneo. De hecho, el principal origen de los problemas deriva de este último aspecto.

Para concluir y, aunque no es un problema determinante a la hora de

estimar el valor de los costes de comercialización, nos parece interesante señalar que la EPF, cuando determina el valor de los productos o servicios consumidos por las familias que no cuentan con la "aprobación social", presenta deficiencias.

Así, por ejemplo, en el caso del tabaco las cifras ofrecidas por Tabacalera para la Comunidad Autónoma de Madrid han sido para 1990 y 1991 de 69.026 y 76.157 millones de pesetas

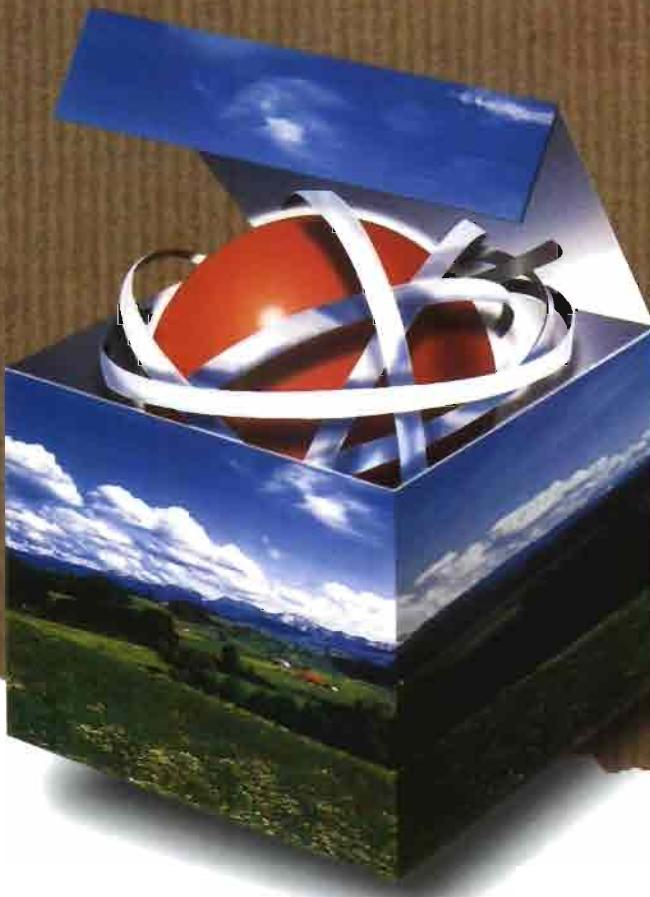
respectivamente. En la EPF fue de 54.430 millones de pesetas. (Se señalan dos años porque la EPF se realizó entre abril de 1990 y marzo de 1991). Nos encontramos con el hecho de que en el caso del tabaco, el consumo en Madrid es inferior a la producción de Tabacalera destinada a esta Comunidad Autónoma. Esta contradicción se acrecienta si tenemos en cuenta que en la cifra de consumo, previsiblemente, se encuentra también incluido el tabaco de contrabando.

A nivel nacional asistimos al mismo hecho; en las tablas de 1980 el valor de la producción a salida de fábrica fue de 110.843 millones de pesetas y el consumo de tabaco por las familias ascendió a 99.547 millones de pesetas. En 1990 las diferencias se acrecientan: en la TIO el valor de la producción fue 420.759 millones de pesetas y el consumo, que se refleja en la EPF, fue de 362.007,3 millones de pesetas. Este incremento de las diferencias entre la producción destinada al consumo final y el gasto declarado por los consumidores quizás sea atribuible al creciente rechazo social al consumo de las labores del tabaco.

CONCLUSION

Para finalizar, destacar que la determinación de los márgenes utilizando el instrumental de la TIO ya ha sido expuesta, al menos, en dos artículos de esta misma revista "Distribución y Consumo" y en el informe sobre el "Comercio Interior y la Distribución en España" del Ministerio de Comercio y Turismo. (En el cuadro n° 12 se muestran los resultados que se recogen en el estudio del Ministerio de Comercio y Turismo).

En ellos se obtenían márgenes "razonables", en el sentido de que los resultados a nivel de las tablas mostraban similitudes con los obtenidos a nivel más agregado. Estos resultados eran fruto de la complementariedad existente entre las TIO, la EPF y otro tipo de fuentes de información. Así, por ejemplo, se utilizaron las "Encuestas de Alimentación" del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, diferen-



Hispack97

Salón Internacional del Embalaje

Barcelona 3/7 · 02 · 1997

En Hispack97 estamos todos, ¿y usted?
Si pertenece al sector de la alimentación
y las bebidas no puede faltar a la cita.

En Barcelona, del 3 al 7 de febrero de 1997 tiene una cita con todo el mundo del envase y el embalaje.
Encuentre las soluciones más eficaces especialmente destinadas a los productos alimenticios y las bebidas.
No se lo pierda, estaremos todos. Usted también.



Avda. Reina M^a Cristina, s/n. 08004 BARCELONA - España. Tel. 93 233 20 00. Fax 93 233 22 99

Márgenes Brutos y Costes de Comercialización

CUADRO Nº 13

COSTE DIRECTO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PRIVADO POR RAMAS TIOE 1985 Y 1970

RAMAS	CONSUMO PRIVADO (PRECIOS SALIDA DE FABRICA)	CONSUMO PRIVADO (PRECIOS DE ADQUISICIÓN)	COSTES DE DISTRIBUCIÓN	COSTES DISTRIBUCIÓN (% SEGUN PRECIO SALIDA DE FABRICA)	
	1985	1985	1985	1985	1970
AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	53.130	1.258.736	721.606	134.345	64,49
HULLA Y SUS AGLOMERADOS	22.805	37.680	14.875	65.227	80,04
LIGNITO	364	581	217	59.615	64,29
PRODUCTOS PETROLIFEROS	818.664	1.061.503	242.839	29.663	30,57
CEMENTO, CAL Y YESO	236	270	34	14.407	11,76
VIDRIO	13.236	18.970	5.735	43.332	41,63
PRODUCTOS CERAMICOS	13.225	18.665	5.440	41.134	53,64
OTROS MINERALES Y DERIV. NO METALICOS	513	698	185	36.062	51,35
PRODUCTOS QUIMICOS	438.999	616.741	177.742	40.488	37,08
PRODUCTOS METALICOS	119.862	160.904	41.042	34.241	34,97
MAQUINAS AGRICOLAS O INDUSTRIALES	1.051	1.408	357	33.968	31,81
MAQUINAS DE OFICINAS	60.594	81.466	20.872	34.446	—
MAQUINARIA Y MATERIAL ELECTRICO	215.790	302.874	87.084	40.356	47,71
VEHICULOS AUTOMOVILES	465.070	579.935	114.865	24.698	31,08
OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	29.317	39.696	10.379	35.043	28,49
CARNES Y CONSERVAS	923.678	1.489.867	557.189	59.741	44,15
LECHE, PRODUCTOS LACTEOS	434.125	558.965	124.840	28.757	28,81
OTROS ALIMENTOS	1.030.641	1.438.879	408.238	39.610	23,98
BEBIDAS	239.477	306.791	67.314	28.109	28,62
TABACOS	272.331	298.906	26.575	9.758	1,87
PRODUCTOS TEXTILES; VESTIDOS	744.676	1.148.316	403.640	54.203	35,68
CUERO, ARTICULOS PIEL; VESTIDOS	219.022	328.951	109.929	50.191	42,98
MADERA Y MUEBLES MADERA	170.801	261.134	90.333	52.888	40,12
PASTAS, PAPEL Y CARTON	1.563	2.209	646	41.331	19,51
ARTICULOS EN PAPEL IMPRESION	158.237	229.870	71.933	45.269	44,19
PRODUCTOS CAUCHO Y PLASTICO	56.092	80.974	24.882	44.359	30,37
PRODUCTOS, OTRAS MANUFACTURAS	153.846	260.766	106.920	69.498	39,46
TOTAL	7.150.344	10.585.755	3.435.411	48.046	37,40

NOTA: Coste de distribución medio sobre precios de salida de fábrica.

FUENTE: "Informe sobre comercio interior y la distribución en España"; Ministerio de Comercio y Turismo

tes estudios sectoriales del IRESCO, el "Informe sobre la Situación y Tendencias del Comercio Interior del Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 1991", las "Encuestas del Sector Agrario. Año 1985", etc...

Lo que se ha tratado de poner de relieve es que la exclusiva utilización de la TIO y de la EPF para la determinación de los márgenes brutos de comer-

cialización y los costes de distribución, si bien a nivel agregado alcanza un cierto grado de credibilidad, éste desaparece cuando se trabaja al nivel de las filas de la TIO (1). □

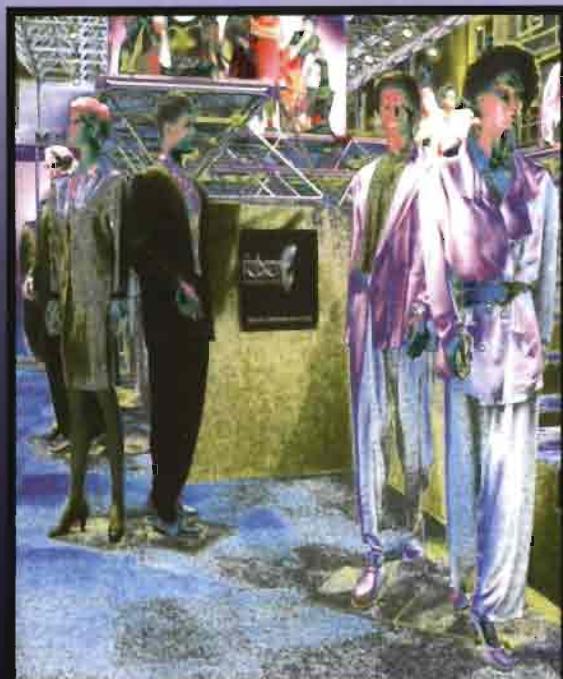
CARMEN PELIGROS
Profesora de Estructura Económica
Universidad Europea de Madrid-CEES

NOTA: (1) La determinación de los márgenes de todas las filas de la TIO para la totalidad del territorio español y de las Comunidades Autónomas andaluza y vasca se encuentra disponible en la Universidad Europea de Madrid-CEES.

Márgenes Brutos y Costes de Comercialización

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIO ESTADISTICO DE LA C.A. DE MADRID. Datos de Tabacalera.
- BANCO DE BILBAO-ANDALUCIA, JUNTA DE ANDALUCIA, CAJAS RURALES PROVINCIALES DE ANDALUCIA, INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA (1980): "Cuentas económicas de Andalucía. Tabla Input-Output y contabilidad regional".
- BBV: "Renta nacional de España y su distribución provincial, 1989 y 1991".
- BERNE MANERO C. Y MUGICA GRIJALBA J. M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista". ICE nº 739.
- CONS. DE HACIENDA, ECONOMIA Y PLANIFICACION (1990): "Cuentas regionales de Asturias. Tabla Input-Output. Contabilidad regional".
- DISTRIBUCION Y CONSUMO (1992): "Metodología de las tablas Input-Output". Ag.-Sepbre.
- FIES (1980): "La estructura productiva española: Tablas Input-Output de 1975 y análisis de la interdependencia de la economía española".
- INE. (1990): "Gasto anual de los hogares, en bienes y servicios. Total Nacional".
- INE. (1980): "Gasto anual de los hogares, en bienes y servicios, por clasificación de gastos".
- INE: Tablas Input-Output para los años 1980, 1985, 1987, 1988, 1989 y 1990.
- INE. (1980-1981): "Gastos, ingresos, equipamiento y condiciones de la vivienda principal". EPF. Vol. I Andalucía.
- INE. (1990): "Gasto de los hogares en bienes y servicios, por Comunidad Autónoma". Andalucía y País Vasco.
- INE: "EPF, 1980-1981. Gastos ingresos, equipamiento y condiciones de la vivienda principal". Vol. 16. País Vasco.
- INE. (1984): "Clasificación nacional de actividades económicas, 2ª edición. Año 1974". Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA (1993): "Contabilidad regional y tabla Input-Output de Andalucía. Presentación de resultados". Sevilla.
- INSTITUTO VASCO DE ESTADISTICA. (1990): "Tablas Input-Output de la C.A. de Euskadi".
- INVENTICA/70: "Tablas Input-Output de la C.A. del País Vasco, 1980". Tomo II.
- IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales) (1983): "Características estructurales del comercio minorista y mayorista en España, 1980". Madrid.
- JUNTA DE EXTREMADURA (1990): "Tablas Input-Output y contabilidad regional de Extremadura".
- Mº DE COMERCIO Y TURISMO (1995): "Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I. Análisis Descriptivo". Abril.
- Mº DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1992): Comercialización de productos textiles. Colección Estudios, Nº 50. Madrid.
- Mº DE PLANIFICACION DEL DESARROLLO. INSTITUTO DE ESTUDIOS DE PLANIFICACION: "Tablas Input-Output de la economía española, 1970". Madrid.
- MUÑOZ CIDAD, C. (1994): "Las Cuentas de la Nación. Nueva introducción a la economía aplicada". Ed. Civitas, capítulo 12.
- ORGANIZACION SINDICAL ESPAÑOLA: "Tabla Input-Output de la economía española, 1958".
- ORGANIZACION SINDICAL ESPAÑOLA: "Relaciones estructurales y desarrollo económico. Las tablas Input-Output como instrumento para la programación económica de España". Madrid, 1960.
- REBOLLO, A. (1994): "Geografía Comercial de España. Distribución regional del mercado minorista". Distribución y Consumo, Nº 13.
- REBOLLO, A. y CASARES, J.: "Distribución Comercial. La aceleración del cambio". Distribución y Consumo, Nº 1.
- ROMAN GONZALEZ, M. V.: (1995): "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española, Nº 739.



EQUIPAL SHOP

SALON INTERNACIONAL PARA
EL EQUIPAMIENTO NO ALIMENTARIO.
BARCELONA 1-5 MARZO 1997

INTERNATIONAL EQUIPMENT NON FOOD
EXHIBITION.
BARCELONA, MARCH 1-5 1997



Fira de Barcelona

Av. Reina Mª Cristina, s/n. 08004 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 233 22 48 Fax. (+34 3) 233 22 49

Diputació, 119 4º. 08015 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 451 61 62 Fax (+34 3) 451 66 37

ICEX
Instituto Español de Comercio Exterior

IBERIA
Aerolínea de España

Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria
i Energia

Si, deseo más información de BTA
Yes, please send me more information about BTA

Envíe este cupón a: Blenheim Prosema S.A. Diputació 119, 4º. 08015 Barcelona (España).
Send / Fax this coupon to: Tel. (34 3) 451 61 62 Fax (+34 3) 451 66 37

Exponer en el / los salones - To exhibit at the exhibition

Visitar el / los salones - To visit the exhibition

nombre / name

dirección / address

correo / function

ciudad / city

empresa / company

CP / ZC

país / country