

## CAFÉ PARA TODOS

Miguel Ángel Beloso

Redactor Jefe de *Expansión*

Sería un despropósito negar los efectos benéficos del espectacular desarrollo de las grandes superficies en nuestro país durante los últimos años. La distribución comercial se ha modernizado y tiende a los modelos que imperan entre nuestros socios europeos. La especialización y la diversificación de actividades se ha impuesto como única fórmula para ganar en competitividad, y el acicate de la competencia está removiendo el sector, aunque no en la medida deseable. Sin embargo, el resultado más trascendente de todos es el impacto favorable de las grandes superficies sobre el consumidor. Los precios de los productos de consumo y de los servicios comerciales se han reducido gracias a ellas, por lo que, tal y como asegura el Consejero Delegado de Pryca, Juan Santoyo, no se debe minusvalorar su contribución al control de la inflación. El moderado comportamiento durante los últimos años de apartados tan relevantes en el Índice de Precios al Consumo como la alimentación elaborada, el textil, el calzado y el menaje doméstico así lo prueban.

Las grandes superficies han sabido satisfacer también la creciente demanda de tiempo de compra en una sociedad cada vez más avanzada, en la que el hombre y la mujer trabajan fuera de casa y comparten las tareas domésticas: están siendo también un factor de cohesión social.

### Consideración política

Pero la consideración política de las grandes empresas de distribución no es tan elevada como la que podrían declarar los consumidores. La presión creciente de las industrias proveedoras sobre el gobierno y la receptividad de algunos partidos, como *Convergència i Unió*, a las quejas del pequeño comercio desembocaron el año pasado en una Ley de Comercio que recortó alguna parte de las ventajas de una legislación que, por una vez en nuestra historia, era un ejemplo a seguir por el resto de los países europeos. Las autonomías tienen ahora más facultades para paralizar la construcción de nuevos centros, las aperturas en domingos y festivos se han restringido, se han regulado los horarios, se ha

coartado el margen de maniobra de las empresas para decidir su política de rebajas y se han establecido garantías para evitar el largo período de aplazamiento en los pagos a los proveedores, que es, sin duda, el motor principal de la protesta contra las grandes superficies.

El balance del primer año en vigor de la Ley de Comercio no es positivo. No hay ningún dato, por ejemplo, que permita afirmar que el pequeño comercio está ahora en mejor situación que antes. El plan de modernización del sector, que preveía una inversión estatal de 15.000 millones de pesetas y aspiraba a movilizar, en colaboración con las autonomías y la propia Unión Europea, hasta 65.000 millones de pesetas, está empantanado. No hay indicios de que se haya incrementado el número de pequeños negocios que han elegido la vía del asociacionismo para fortalecer su posición negociadora frente a las grandes superficies. La inversión media en el sector sigue siendo ínfima en comparación con la que desarrolla la industria o la construcción. La relación de pequeños comercios en España por cada mil habitantes sigue siendo insostenible en comparación con la media europea. Y aunque no existen datos fidedignos, es presumible que el control de las aperturas en domingos y festivos de las grandes superficies haya tenido efectos negativos sobre la facturación y el empleo, es decir, sobre la riqueza nacional. En palabras de cualificados analistas del sector, debemos aceptar que una ley hecha contra alguien —en este caso, contra las grandes superficies— se convierte en una ley defensiva. Y resolver a la defensiva los graves problemas estructurales del sector comercial minorista es tanto como certificar su muerte a plazo fijo.

### Los problemas

Dicho esto, pecaríamos de ingenuos si obviáramos que el intenso desarrollo de las grandes superficies en España plantea problemas, sobre todo cuando, además de los políticos, otras instituciones tan respetables como el Banco de España o el Tribunal de Defensa de la Competencia han dado

muestras de alarma ante determinadas prácticas que o bien atentan contra las reglas del libre mercado, o bien suponen un riesgo para el equilibrio financiero del sistema económico. Es conocido que el volumen alcanzado por la financiación que las compañías no financieras se conceden entre sí y el montante de créditos que estas empresas otorgan a sus clientes constituyen una preocupación para el banco central. En 1995, por ejemplo, el crédito interempresarial se elevó a 11,2 billones de pesetas, el 46 por 100 del crédito bancario a las empresas. Incluyendo el crédito a las familias, esta suma se elevó a 25,3 billones, según un informe publicado por la institución monetaria en abril de 1996. Es verdad que el crédito interempresarial flexibiliza y facilita la financiación de las operaciones comerciales y constituye, en algunos casos y circunstancias, una verdadera tabla de salvación para algunas empresas que no disponen de canales alternativos al crédito bancario. Pero no es menos cierto que este flujo financiero circula por unos canales menos transparentes que los bancarios, y que los pagos aplazados afectan también a los costes empresariales y entrañan un grave riesgo para los proveedores. En términos puramente macroeconómicos, la sustitución del crédito típico por esta clase de financiación alternativa puede llegar a desvirtuar las decisiones del Banco de España sobre los tipos de interés, de la misma manera que el aumento de la liquidez del sistema puede ser un obstáculo de cara a su propósito prioritario de control de la inflación.

La inquietud del banco emisor, que también anida en sectores del propio gobierno, está si cabe más justificada porque existe la evidencia de que el modelo de relación entre comprador y proveedor de las grandes superficies no se circunscribe al sector comercial. Hay otros, por ejemplo el de la construcción, en el que los aplazamientos de los pagos entre las concesionarias y promotoras de las obras y los subcontratistas revisten las mismas características que las que se han dado entre las grandes superficies y la industria, lo que contribuye a engordar el problema.

### **La competencia**

Los peligros, desde el punto de vista del respeto a las reglas de la competencia, pueden ser igualmente graves. Es un hecho que la cuota de mercado alcanzada por las grandes empresas de distribución les da un poder de control desde el que la tentación de abuso es difícil de evitar. Baste como dato que sólo las cinco principales firmas del sector

absorben el 30 por 100 del mercado. Es verdad, como ellas aducen, que la comparación con lo que ocurre en Europa es altamente favorable para quienes en España tratan a toda costa de frenar este proceso. Pero también es cierto que no por ello las oportunidades de ejercer tal poder en sentido negativo son menores. El Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, Amadeo Petitbò, es concluyente al respecto. A su juicio, la concentración elevada es el preludio del poder de mercado y la antesala del abuso de dicho poder. Y es él mismo el que apunta los flancos más vulnerables al hablar de la imposición de condiciones de financiación extraordinarias o de precios mínimos a la industria. Las noticias aparecidas recientemente en la prensa sobre algunas empresas que tratan de lograr la contribución de los proveedores para planes empresariales tan variopintos como promociones especiales, inauguraciones o celebración de aniversarios, actos benéficos diversos y, por resumir, para la política de expansión de la empresa a cualquier precio, son preocupantes.

La réplica de las compañías afectadas es aparentemente contundente: los actos de los que se está hablando son producto de un libre acuerdo entre las partes. Pero el tenor de algunas de las invitaciones recibidas por algunos proveedores da amplio margen de maniobra para que el Tribunal de Defensa de la Competencia dilucide cuándo la libertad de mercado pone en peligro la propia existencia del mismo y ahoga la concurrencia entre las partes.

Desde mi punto de vista, incluso tal riesgo sería menor si no existiera la certeza cada vez mayor de que la utilización de tal poder de mercado está impidiendo a los consumidores beneficiarse aún más de la bienvenida competencia. Tal y como trataba de explicar al principio, si se tratara de optar por el aspecto más positivo de la implantación y del desarrollo de las grandes superficies en España, yo elegiría éste: han reducido al límite el margen de beneficios del proveedor y lo han repercutido en el consumidor, que ha salido claramente favorecido. En estos momentos del proceso, sin embargo, me asalta la duda razonable de si, gracias a su poder de mercado, disponen todavía de un amplio margen adicional para recortar aún más los precios y se niegan, en cambio, a hacerlo con el fin de engrosar lo máximo posible su cuenta de resultados. Esto sí que sería realmente grave, sobre todo si se sustentara en prácticas irregulares, que bordean claramente la legalidad. Porque, no lo olvidemos, en términos de competencia, el café para todos debe ser el santo y seña.

## Amadeo Petitbò Juan

Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia

*La apertura de nuevos centros comerciales y grandes superficies, la proliferación de cadenas de descuento duro y el incremento de la capacidad negociadora de las centrales de compra han acentuado la competencia en el sector. Pero esta nueva situación, en principio favorable para el consumidor, exige, en opinión del presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, Amadeo Petitbò, vigilar muy de cerca el mercado para prevenir y evitar conductas empresariales irregulares. Por ejemplo, la imposición de condiciones de financiación extraordinarias o de precios mínimos. El responsable del Tribunal propugna también la máxima transparencia e igualdad de trato en las relaciones entre las empresas comerciales y las instituciones financieras, muchas de las cuales son accionistas de las propias compañías de distribución.*

En relación con los aspectos financieros de la distribución comercial, se plantean cuatro preguntas relevantes que admiten respuestas muy amplias desde diversas perspectivas. Con el fin de acotar el alcance de las respuestas, éstas se referirán exclusivamente a aquellas cuestiones relacionadas con la defensa de la competencia.

No debe olvidarse que el sector comercial —y también sus proveedores— ha sido objeto de una fuerte presión competitiva durante los últimos años. En ocasiones, tal presión ha fomentado el crecimiento de la dimensión empresarial y, en consecuencia, el grado de concentración del mercado. La apertura de nuevos centros comerciales y grandes superficies, la proliferación de cadenas de descuento duro y el incremento de la capacidad negociadora de las centrales de compras han acentuado la competencia. Y, como ha ocurrido en otros sectores, el incremento de la competencia fuerza la imaginación de los empresarios —grandes, medianos y pequeños—, que intentan ganar cuota de mercado a sus rivales. En dicho intento, puede ocurrir que algunas conductas empresariales, en el afán de mejorar su posición en el mercado, sean susceptibles de análisis por los organismos de defensa de la competencia.

1. No cabe duda acerca de la importancia cuantitativa de las actividades de financiación por las grandes empresas de distribución comercial den-

tro del fenómeno del crédito interempresarial. Las Cuentas Financieras de la economía española lo ponen de relieve.

El crédito al consumo privado y, sobre todo, la realización de actividades financieras y aseguradoras por parte de las grandes empresas de distribución comercial son fenómenos relevantes. En consecuencia, se hace necesario considerar las siguientes cuestiones, a saber: en primer lugar, la mayor facilidad que supone el crédito interempresarial para la financiación de las operaciones comerciales y, en consecuencia, para la propia actividad comercial; en segundo lugar, la propia magnitud del crédito interempresarial y su variación en los últimos años; en tercer lugar, la naturaleza y efectos de las negociaciones entre las grandes empresas de distribución y sus proveedores y el posible impacto de las propias condiciones del mercado sobre los distintos tipos de proveedores (condiciones intra-mercado normales para grandes clientes, por ejemplo), y, por último, la justificación de las iniciativas dirigidas al control del crédito interempresarial. En cualquier caso, no debe olvidarse que cuando los proveedores financian no sólo las existencias y la totalidad del activo circulante, sino también parte del inmovilizado fijo, se genera un fondo de maniobra negativo, con el correspondiente riesgo.

---

**«Cuando los proveedores financian no sólo las existencias y la totalidad del activo circulante de los distribuidores, sino también parte del inmovilizado fijo, se genera un fondo de maniobra negativo, con el correspondiente riesgo»**

---

En este contexto, tres aspectos merecen ser destacados: en primer lugar, la financiación interempresarial; en segundo lugar, el crédito a los consumidores, y, por último, la financiación de la propia expansión o del crecimiento del grupo. En estas cuestiones, cuya magnitud económica es relevante, pueden aparecer asimetrías entre las grandes empresas comerciales y las empresas financieras —y en su caso aseguradoras— sometidas a más requisitos y controles. También pueden plantearse problemas desde la perspectiva de la legislación de la competencia. Sirvan de ejemplo la imposición de condiciones de financiación extraordinarias o de precios mínimos.

2. En términos generales, las grandes superficies no obtienen, en sus relaciones con las instituciones financieras, condiciones extra-mercado. Las condiciones establecidas son aquellas que las instituciones financieras negocian con los grandes clientes. Pero no debe olvidarse que, en algún caso, las propias instituciones financieras son accionistas de las grandes empresas de distribución.

Los elementos de referencia fundamentales deben ser la transparencia y la igualdad de trato en las relaciones comerciales. Ampliando el alcance de la pregunta, puede decirse que el establecimiento de condiciones en cuanto a los procedimientos de financiación —sobrecomisiones con efecto retroactivo, por ejemplo— o centralización de las operaciones financieras —en determinadas entidades financieras— por parte de determinadas entidades podrían incluirse, si se dan las condiciones necesarias, dentro de la figura de explotación de la situación de dependencia económica, prohibida por la legislación de competencia.

---

**«Aunque partimos de cifras muy inferiores a las de los países del norte de Europa, el grado de concentración del sector comercial en nuestro país se ha intensificado mucho, especialmente en las grandes superficies y en las centrales de compra. Y la concentración elevada es el preludio del poder de mercado y entraña el riesgo de abusar de dicho poder»**

---

3. El grado de concentración en nuestro país es aún inferior al correspondiente a los países del norte de Europa. Lo relevante es que se está registrando un fuerte crecimiento de dicho grado de concentración, especialmente en los casos de las grandes superficies y de las centrales de compras. La concentración elevada es el preludio del poder de mercado. Y un nivel elevado de concentración entraña el riesgo de abuso del poder de mercado.

Si un grado elevado de concentración afecta a la prestación de actividades financieras y si éstas, a su vez, pueden verse afectadas por la nueva Ley de Comercio es otra cuestión. Los grandes clientes tienen, como consecuencia del funcionamiento del mercado, una relación especial con sus proveedores. El resultado final dependerá del tamaño de las empresas, del poder de mercado relativo de cada uno de los agentes y de las estrategias empresariales. Lo que debe subrayarse es que la Ley de Comercio ha incidido sobre algunas prácticas llevadas a cabo en el pasado reciente, como los plazos de pago y la venta a pérdida. Los primeros se han reducido, al menos contablemente. Y los datos existentes revelan que la importancia de la segunda conducta ha disminuido significativamente.

4. Esta cuestión no tiene un enlace directo con los problemas relacionados con la competencia en el contexto de las grandes empresas de distribución. A pesar de ello, puede señalarse que tanto el crédito interempresarial como el crédito al consumo otorgado por las empresas de distribución son mecanismos alternativos a los circuitos tradicionales del sistema crediticio. Se trata, pues, de un fenómeno de desintermediación financiera que afecta al proceso de transmisión de las decisiones de la política monetaria y al control de la tasa de inflación.

## Miguel Blesa

Presidente de Caja de Madrid

*Las relaciones cada vez más fluidas entre las entidades financieras y las grandes empresas de distribución son el germen de futuros acuerdos de cooperación y desarrollo de negocios conjuntos que podrán aportar múltiples beneficios tanto a las entidades como a los consumidores, asegura Miguel Blesa, Presidente de Caja de Madrid. Blesa tampoco ve problemas en el fuerte impulso que está registrando la actividad financiera de las empresas comerciales porque la competencia entre éstas y los bancos y cajas mejorará la oferta al público, que podrá optar entre más alternativas. El responsable de la caja madrileña reconoce que la nueva situación ha desvirtuado el papel de los agregados monetarios como variable instrumental de la política monetaria, pero no cree que el control de la inflación se haya visto perjudicado.*

1. La diversificación que han emprendido muchas empresas de distribución comercial se ha orientado a tratar de abarcar una mayor gama de los productos o, más frecuentemente, de los servicios que desde sus centros comerciales pueden ofrecer. La diversificación en el catálogo de productos se está encontrando, no obstante, con limitaciones impuestas por el propio perfil de los consumidores, que demandan una cierta especialización y calidad que no puede ofrecer una empresa que pretenda abarcar todo tipo de productos. La integración vertical tampoco es una práctica frecuente, ya que una empresa de distribución no puede pretender participar en los procesos productivos de todos los productos que vende. Por eso, muchas compañías han ampliado sus actividades por la vía de los servicios, actividades que ofrecen un potencial de mayor desarrollo para el futuro.

---

**«La competencia en el campo financiero de agentes procedentes de otros sectores redundará en una mayor eficiencia y en unos mayores beneficios para el consumidor final, que podrá optar entre más alternativas»**

---

Por lo que respecta a la diversificación horizontal hacia la realización de actividades financieras y aseguradoras, tan sólo una compañía (si no tene-

mos en cuenta al sector de concesionarios de automóviles y las entidades financieras de crédito de las casas matrices) ha apostado con fuerza por contar con una sociedad financiera que apoye y complemente sus actividades comerciales. Por el momento, las empresas de distribución optan mayoritariamente por el apoyo y asesoramiento de entidades financieras especializadas para la emisión de tarjetas de crédito y otras modalidades de financiación (*leasing, factoring, confirming*).

2. Las relaciones de cooperación existentes en España entre entidades de depósito y grandes superficies se encuentran todavía en una fase muy inicial. Si bien las relaciones en las que la gran superficie actúa como cliente y la entidad financiera como proveedor sí gozan de una cierta madurez, el caso contrario está dando sus primeros pasos. En los últimos años, las entidades financieras se han acercado a las grandes empresas de distribución como clientes, solicitando distribuir sus productos y servicios financieros en los centros comerciales. En mi opinión, estos contactos serán el germen de futuros acuerdos de cooperación y desarrollo de negocios conjuntos que podrán aportar múltiples beneficios tanto a los dos tipos de compañías como a los consumidores.

---

**«La diversificación de las grandes superficies se está encontrando con limitaciones impuestas por el propio perfil de los consumidores, que demandan una cierta especialización y calidad que no puede ofrecer una empresa que pretenda abarcar todo tipo de productos»**

---

3. Es cierto que las grandes superficies de distribución minorista disponen de un gran poder de negociación debido a los elevados niveles de facturación, que se manifiesta en los aplazamientos de pagos a proveedores, que en gran parte se han visto regulados por la Ley de Comercio a principios de 1996. Esto, junto al elevado tráfico de clientes y la evolución reciente del sector, caracterizada por un fuerte proceso de apertura de nuevos establecimientos y la mayor dimensión de éstos, que no ha sido compensada con incrementos de la demanda y que ha llevado a un crecimiento negativo de las ventas por metro cuadrado en los últimos años, supone un incentivo para aprovechar el poder de mercado e iniciar la diversificación de actividades.

Entre las actividades de tipo financiero, destacan aquellas complementarias a la actividad tradicional como las crediticias o de aplazamiento de pago que permiten fomentar el consumo, como pone de manifiesto que el 22 por 100 de las tarjetas de este país estén emitidas por establecimientos comerciales, y que incorporan ese tipo de facilidades.

Todo esto pone de manifiesto algo que se venía observando desde hace algún tiempo, y es la competencia en el sector financiero de agentes procedentes de otros sectores. Esta competencia redundará en una mayor eficiencia en el sector y, por supuesto, en unos mayores beneficios para el consumidor final, que podrá optar entre más alternativas.

La Ley de Comercio contribuirá a corregir los desequilibrios entre las grandes y pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de las competencias, aun cuando pienso que su incidencia en la prestación o no de servicios financieros por parte de las grandes superficies va a ser mínima, pues éstas se basan en unos tamaños críticos de facturación elevados o bien en acuerdos con entidades de crédito.

4. El auge de las actividades financieras que prestan las empresas de distribución y el incremento de los créditos interempresas son factores importantes que han desvirtuado el papel de los agregados monetarios como variable instrumental de la política monetaria al no computar estas operaciones en el agregado de crédito interno a empresas y familias. Su incidencia se observa no como un aumento de la cantidad de dinero en el sistema, sino como un incremento de la velocidad de circulación de aquél.

Estas actividades crediticias al margen de los canales bancarios tradicionales, así como las innovaciones financieras y la progresiva globalización de los mercados, han oscurecido el significado de la magnitud tratada como «dinero». Las autoridades monetarias han abandonado el control de los agregados monetarios como objetivo intermedio de su política antiinflacionista y han adoptado los tipos de interés como variables clave; es decir, han sustituido variables cantidad por variables precio. No puede decirse que el control de la inflación se haya visto perjudicado, pero sí cabe afirmar que se ha modificado el sistema y que el seguimiento del incremento de los precios se realiza actualmente mediante el análisis de indicadores adelantados, y no de los agregados monetarios.

## José Serrano Carvajal

Presidente de ANGED

*El futuro de las grandes empresas de distribución comercial estará garantizado sólo en la medida en que sepan satisfacer continuamente la demanda de los clientes, en opinión del Presidente de ANGED, José Serrano. Esto es lo que explica la progresiva diversificación de su oferta, con servicios que en algunos casos tienen un carácter netamente financiero. Con ellos, a su juicio, no sólo el consumidor sale ganando por las nuevas oportunidades, sino que tampoco hay peligro de cara al mantenimiento de los grandes equilibrios monetarios, financieros o de precios de la economía española.*

1. El sector de la distribución comercial, y esto ofrece pocas dudas, ha vivido en los últimos años su reconversión más importante. Situación que no ha llegado aún a su grado óptimo de desarrollo porque, principalmente, su propio dinamismo se lo impide. Cada día hay una demanda diferente; por tanto, cada día el comercio debe adaptarse a ella. Si no es así, con toda probabilidad, el negocio comenzará a tener fisuras, y una consecuencia inmediata será un decrecimiento en su cuenta de resultados. Pero esto no es lo peor que puede pasar. Porque si al consumidor no se le ofrece lo que demanda o no se le dan las suficientes facilidades para que adquiera lo que necesita o desea, éste perderá su confianza. En definitiva, irá a otro establecimiento donde sí le den las máximas garantías de que va a salir satisfecho.

---

**«Cualquier acuerdo entre grandes superficies y entidades de depósito siempre acabará reportando beneficios al consumidor»**

---

Por ello, a nadie debe extrañar que las grandes empresas de distribución, en su clara voluntad de ofertar aquello que se demanda, diversifiquen parte de sus actividades hacia otras que en un principio no se contemplaban en los comercios. Hacer un seguro de hogar, certificar una carta o dar de alta un contrato de luz son operaciones comerciales. Y la posibilidad de hacerlas dentro de una gran superficie supone beneficios para las dos partes. Para el comercio, porque ofrece un servicio más; para la empresa proveedora, porque ésta está presente

en un lugar que estratégicamente es bueno para ella.

Con respecto a los efectos que esto puede tener para el sistema financiero, en cualquier caso no pueden ser malos. Si se ofrece la posibilidad de adquirir un bien en buenas condiciones, posiblemente el consumidor esté más contento y valore la posibilidad de adquirirlo tras analizar las ventajas.

2. Si estamos en una economía de mercado donde las empresas pueden, siempre dentro de la legalidad vigente, realizar aquellos acuerdos que son beneficiosos para ambas partes, es lógico pensar que esta situación es beneficiosa. Por ello, cualquier tipo de acuerdo que se lleve a cabo entre grandes superficies y entidades de depósito, como Presidente de ANGED entiendo que, aparte de ser un tema que operativamente es cada una de las empresas las que deben decirlo, en todo caso el consumidor —a priori— siempre saldrá beneficiado, al contar con un servicio más dentro del establecimiento comercial.

---

**«La actividad financiera de las grandes empresas de distribución es muy reducida dentro del conjunto de la economía. Son los bancos y las cajas los que realizan la mayoría de este tipo de transacciones»**

---

3. El negocio de las grandes superficies se basa única y exclusivamente en la venta de los productos que ofertan. Las relaciones con sus proveedores se centran en el pacto que determinen ambas partes, y en el acuerdo de los plazos de entrega de los bienes y el pago de éstos. No existe, por tanto, base para prejuzgar que existe una posición de fuerza frente a los mismos. Además, históricamente, ha sido la industria la que ha adoptado la postura más firme a la hora de determinar las condiciones finales. A este respecto, la Ley de Comercio no regula esta actividad, por lo que las relaciones entre ambas partes se basan en los acuerdos a los que, de forma conjunta, lleguen.

4. Entendemos que, por el volumen de venta que suponen estas actividades en el conjunto de la economía nacional, no incidirán de forma notable en ninguna de las grandes cifras. Son las entidades bancarias las que operan en este mercado. Financieramente, las grandes empresas de distribución permiten al consumidor efectuar el pago de sus compras de forma aplazada pagando el correspondiente interés, pero, como decía, son los bancos y las cajas los que obtienen la práctica totalidad de este tipo de transacciones.

## Servicio de Estudios de El Corte Inglés

*La concesión de crédito al consumo forma parte de la propia historia del sector comercial y no constituye tanto una diversificación de la actividad de los grandes almacenes como una parte de una relación con nuestros clientes a la que no debemos renunciar, según el Servicio de Estudios de El Corte Inglés. En su opinión, esta clase de prácticas, junto al desarrollo de otros servicios como el de seguros, no supone peligro alguno para el sistema financiero, sino que es un nuevo factor de competitividad en beneficio del consumidor, que puede servir de acicate para la cualificación y la especialización. Para el Servicio de Estudios de El Corte Inglés, no conviene exagerar el problema de desintermediación bancaria que representa el crédito interempresarial, aunque cree que los excesivos aplazamientos de pago no son buenos para la economía.*

1. Los grandes grupos empresariales vienen diversificando su actividad principal, generalmente hacia actividades contiguas o conexas a su negocio, para un mejor aprovechamiento de sus recursos y capacidades. Este fenómeno ha adquirido recientemente una mayor importancia y desarrollo debido, en gran parte, a la globalización de los mercados y al desarrollo de las nuevas tecnologías.

En cuanto a las empresas de distribución, y en particular a las grandes superficies, la multiplicación de su oferta ha sido realmente extraordinaria en los últimos tiempos como consecuencia del desarrollo industrial; esto ha favorecido la diversificación.

Hecho este razonamiento, conviene recordar que la financiación del consumo forma parte de la historia del comercio, y ha sido practicada desde la antigüedad por los comerciantes bajo distintas modalidades; en cambio, no fue objeto de atención directa por parte de la banca hasta muy recientemente, y en concreto, hasta la aparición de las tarjetas bancarias.

En nuestro caso, por lo que al crédito al consumo se refiere, es en la década de los sesenta cuando, a través de la tarjeta de compra y de las ventas a plazos, dimos un paso importante en la modernización de la oferta a nuestros clientes.

El paso siguiente fue la creación de Financiera El

Corte Inglés, con la finalidad de ordenar más adecuadamente esta actividad, que ha adquirido un volumen importante, y para prepararnos mejor frente a la competencia.

Entendemos que la concesión de crédito a nuestros clientes, en cualquiera de sus modalidades, no constituye una actividad de diversificación, puesto que forma parte de la relación con ellos por las compras de productos o servicios, a las que no debemos renunciar.

La evolución en Europa del crédito al consumo no difiere, en líneas generales, de la seguida en España. Donde mejor se pueden constatar nuestras anteriores afirmaciones es en Estados Unidos, país en el que los principales emisores de tarjetas de crédito fueron los grandes almacenes hasta la reciente irrupción en el mercado de las tarjetas bancarias.

El esfuerzo de los grandes almacenes por presentar una oferta más completa y variada, así como el desarrollo en la sociedad moderna de la economía de los servicios, ha sido el desencadenante de la iniciación de la venta de todo tipo de servicios, práctica generalizada en los países desarrollados.

Las grandes superficies están especialmente preparadas para esta actividad por sus capacidades, recursos humanos e instalaciones, y porque son visitadas diariamente por un gran número de clientes que encuentran gran comodidad y facilidad en la solución de sus problemas cotidianos al propio tiempo que realizan sus compras.

---

**«Los excesivos aplazamientos de pago a proveedores, extendidos a nuestro país por algunos operadores, no son buenos para una economía, y obedecen al poco rigor observado en nuestros usos y costumbres comerciales, así como a la incipiente legislación europea en materia de defensa de la competencia»**

---

Por lo que respecta a El Corte Inglés, nuestra presencia en el campo de los seguros data del año 1982, en cuya fecha adquirimos una compañía mediadora, denominada Centro de Seguros, a través de la cual presentamos una amplia gama de productos dedicados, fundamentalmente, a la familia. Estos productos se seleccionan entre los mejores del mercado, en colaboración con las principales compañías aseguradoras, procurando añadirles un diseño propio, siempre en beneficio del cliente.

Más recientemente, y a través de esta compañía, hemos iniciado la comercialización de algunos activos financieros, siguiendo la misma política de seleccionar los que consideramos mejores para nuestros clientes, previo estudio con algunas de las principales entidades bancarias, buscando el mayor equilibrio entre rentabilidad y prudencia.

Nuestra vocación de atender a las necesidades de la familia y el crecimiento del seguro de vida, consecuencia de los cambios sociales, nos llevó a la creación de la Compañía de Seguros de Vida y Accidentes, que está teniendo una buena acogida entre nuestros clientes, aunque su tamaño es todavía poco representativo.

---

**«Todas las empresas buscan economías de escala con el fin de mejorar su posición en el mercado. Pueden darse, ocasionalmente, situaciones de desequilibrio entre productores y distribuidores que, por efecto de la competencia, tienden a corregirse, máxime en un mercado cada vez más global y competitivo»**

---

En cuanto a los efectos previsibles para las empresas de distribución, creemos que son actividades con futuro, y que el propio mercado está demandando por el servicio diferenciado que aprecia la clientela.

Finalmente, respecto al sistema financiero en su conjunto, pensamos que es un nuevo factor de competitividad en beneficio del consumidor, que en modo alguno va a perturbar al sistema en general, y que, sin embargo, puede servirle de acicate por su cualificación y especialización.

2. Vivimos en un mundo de alianzas y colaboraciones que entendemos va a ir a más, por lo que, en principio, no hay que descartar ningún acuerdo de este tipo. Ahora bien, cada empresa tiene su propia filosofía de crecimiento, que en nuestro caso pasa por el desarrollo de todas nuestras potencialidades, dentro siempre de unas limitaciones que todos debemos aceptar, y que nos llevan a no salirnos de aquello en lo que realmente somos algo más eficientes que los demás.

Como observadores de lo que está sucediendo en los países desarrollados, no sabemos de grandes alianzas entre bancos y grandes superficies en el campo específico del que estamos tratando. Entendemos que se trata de un canal más, que no tiene tanta importancia como se le atribuye.

3. Pensamos que el fenómeno de la desintermediación bancaria, que subyace en la pregunta, se debe más a la evolución de la banca tradicional, fruto de las innovaciones a que está sometida, que a las iniciativas que surgen de las grandes empresas de distribución.

Todas las empresas buscan economías de escala con el fin de mejorar su posición en el mercado. Pueden darse ocasionalmente situaciones de desequilibrio entre productores y distribuidores que, por efecto de la competencia, tienden a autocorregirse, máxime en un mercado cada vez más global y competitivo.

Los niveles de concentración de la gran distribución, tanto en los países más desarrollados de Europa como en Estados Unidos, son mayores que en España, y por ello no ha aumentado el crédito interempresas, y menos ha afectado a la estructura y evolución del mercado financiero. Los excesivos aplazamientos de pago a proveedores, práctica bastante usual en Francia, extendida actualmente a nuestro país por algunos operadores del mercado, en principio, no es buena para una economía, y obedece, entre otras razones, al poco rigor observado en nuestros usos y costumbres comerciales, así como a la incipiente legislación europea en materia de defensa de la competencia, que obliga a todos los sectores de la actividad económica.

En todo caso, la nueva Ley de Comercio se limita a exigir la entrega de un documento negociable cuando el pago de la transacción supere los sesenta días. Por consiguiente, no se aprecia que esta medida tenga una incidencia relevante en el sistema financiero propiamente dicho.

4. Enlazando con lo anterior, si las empresas de distribución tienen en la actualidad la obligación de emitir un documento negociable para sus obligaciones superiores a sesenta días, lo normal es que este proveedor acuda a su banco para descontar ese documento; luego entonces creemos que no debemos exagerar el término «crédito interempresas» como algo al margen del sistema financiero.

Pensamos que los problemas económicos debemos verlos en su conjunto, y no de una manera tan parcial. La distribución, y en concreto la moderna distribución, es una de las actividades más dinámicas e innovadoras de la economía, y está contribuyendo constantemente a la rebaja de los precios y a la ampliación y mejora de la oferta de mercancías y servicios al consumidor. Es un conjunto de factores que está contribuyendo a este proceso, que tiene como base la libertad de mercado, el libre acceso a éste, la actitud de progreso y mejora continua por efecto de la competencia y de las nuevas tecnologías, que reducen los costes de comercialización en el proceso que va desde los lugares de producción hasta las estanterías de los comercios y hasta el domicilio del cliente. Pero todo ello es fruto de la libertad, y no del intervencionismo y del control, que lo único que hace es encarecer los precios y alimentar la inflación.

## Juan Santoyo

Consejero Delegado de Pryca

*La tendencia a la diversificación de las actividades de las grandes superficies se incrementará en el futuro —en línea con lo que viene ocurriendo en otros países más desarrollados como Japón, Estados Unidos o el Reino Unido— porque así lo exige el cambio en la distribución de la renta familiar en favor del ocio, la salud, la cultura o la seguridad. Este es el diagnóstico de Juan Santoyo, Consejero Delegado de Pryca, para quien algunas de estas actividades, como el crédito al consumo, están sometidas al mismo control que cualquier otra entidad financiera por parte del Banco de España. Santoyo defiende la contribución del sector de la distribución al control de la inflación en España, y apunta, en respuesta a las acusaciones frecuentes del poder de mercado de las grandes superficies, que su grado de concentración en nuestro país es de los más bajos y que la competencia interna en el sector es muy elevada.*

1. Creo que se debe partir del hecho de que la renta familiar se distribuye cada vez más claramente a favor de actividades como el ocio, la salud, la cultura o la seguridad en sentido amplio, mientras que la alimentación, el vestido o el equipo doméstico (que forman la base tradicional de la actividad de las empresas de distribución) tienen una cuota decreciente.

Me parece, por tanto, normal el proceso según el cual muchos distribuidores estamos ampliando nuestra actividad en productos y servicios que sean crecientes en el consumo de las familias españolas.

Esto no es sino una corriente ya firme en muchos otros países; basta con mirar la gama de servicios ofrecidos por comerciantes en Estados Unidos, Japón o el Reino Unido, que abarca desde actividades puras de ocio hasta seguros u otros productos de ahorro.

Como la tendencia de la que hablo es ya larga en el tiempo y probablemente continuará, es previsible un importante desarrollo de la presencia de compañías como Pryca en estos sectores. Con mayor motivo cuando se trata de actividades tan ligadas a nuestra función como la del crédito al consumo.

En cuanto a los efectos, no puedo imaginar que un mayor número de actores en cualquier mercado

no conduzca a una mayor eficacia, basada en la competitividad y en un mejor servicio al cliente.

Además, no creo que se pueda hablar en ningún terreno de dominio reservado a ciertos agentes cuando se ve con naturalidad, por ejemplo, que entidades financieras intervengan en la distribución de bienes de consumo ordinario.

2. Cualquier empresa de cualquier sector debe, legítimamente, aumentar su volumen de actividad si cree que controla los elementos fundamentales del negocio que comienza. Si ello no es así completamente, es lógico que se concluyan acuerdos o asociaciones en las que cada parte aporte su experiencia en la relación con el cliente o su buen hacer en el manejo del producto o servicio de que se trate.

Los servicios financieros no son una excepción a esta regla, y aspectos tales como la atención a clientes, los horarios de apertura, la competitividad en los costes o la sencillez en la oferta no son ajenos a las capacidades de una compañía como Pryca de cara a una posible asociación.

3. En Pryca pensamos que no sólo la compra de mercancías para su venta, sino todos los demás componentes de nuestra cuenta de explotación, deben ser negociados con cualquiera que sea el proveedor del producto o el servicio para garantizar tanto la progresión de los resultados de la compañía como la competitividad de nuestros precios al consumidor.

---

**«La cuota de mercado del conjunto de las cinco mayores empresas de distribución es ligeramente superior al 30 por 100, mientras que habría que hablar del doble en Alemania o Francia y de prácticamente tres veces más en algunos países nórdicos o Suiza»**

---

Por otra parte, el nivel de competencia entre las grandes empresas de distribución es muy alto en España, mientras que el nivel de concentración es uno de los más bajos, si no el más bajo, de los países de Europa.

Así, cuando se trata de la cuota de mercado del conjunto de las cinco mayores empresas de distribución, en España alcanzamos cuotas ligeramente superiores al 30 por 100, mientras que habría que hablar del doble en Alemania o Francia y de prácticamente tres veces más en algunos países nórdicos o Suiza.

En cuanto a los efectos de la Ley de Comercio, no creo que en estos servicios se pueda hablar de un trato distinto del que prevé la propia Ley para la venta al detall de los artículos de consumo básico, luego, en principio, estarán sometidos a las mismas reglas.

4. En general, actividades como el crédito al consumo en Pryca están sometidas al mismo control que cualquier otra entidad financiera por parte del Banco de España, y además, en nuestro caso, como empresa cotizada en Bolsa, la publicidad de nuestras cuentas está sometida a las reglas comunes a cualquier otra empresa que opera en el mercado de valores. Además, nuestros principios de servicio al cliente, transparencia en la oferta y publicidad no son menos exigentes que los de cualquier otra entidad financiera.

---

**«Nuestros principios de servicio al cliente, transparencia en la oferta y publicidad no son menos exigentes que los de cualquier otra entidad financiera. Estamos sometidos al control del Banco de España y a las reglas comunes de cualquier otra empresa que opere en el mercado de valores»**

---

Por otro lado, en cuanto a aspectos inflacionistas, basta con echar una ojeada al comportamiento de los distintos componentes del Índice de Precios al Consumo en los últimos años.

Los apartados de alimentación, textil, calzado y menaje doméstico, que son en los que influye de una manera más directa la actividad de empresas como Pryca, han tenido de forma continua en los últimos años un comportamiento mejor que los de transporte, salud o servicios, lo que dice mucho en favor de nuestra actividad como cooperadores activos del control de la inflación, lo que sería extensivo a otros servicios que en el futuro compusieran nuestra oferta.

### **Francis Lepoutre**

Director de Alcampo

*Todavía nos encontramos en el inicio de una mezcla de fórmulas comerciales que nos deparará muchas sorpresas, asegura Francis Lepoutre, máximo responsable de Alcampo en España. El factor que más define al comercio es la búsqueda del mayor servicio al cliente, y todas las iniciativas adoptadas para conseguirlo, tanto en lo que se refiere a los seguros como a la financiación o a todo lo relacionado con el ocio, están provocando una dinamización de las empresas que prestan esta clase de actividades.*

1. La transformación de las fórmulas comerciales es algo consuetudinario en este sector en todos los aspectos de su desarrollo. El comercio avanza imparablemente a la velocidad que marca el desarrollo social.

En este sentido, nos encontramos ahora en el inicio de una mezcla de fórmulas comerciales que nos deparará aún muchas sorpresas. La fusión de sistemas, de espacios, de técnicas y de estilos no es más que otra respuesta a los cambios que cada día experimenta nuestra sociedad. A pie de tierra, puede parecer éste quizá un momento de especiales convulsiones en el sector; sin embargo, visto históricamente, no es más que un movimiento más en la continua evolución del sector, un sector, eso sí, marcado por la revolución como forma de evolución.

---

**«La industria y la distribución negocian y alcanzan acuerdos que benefician a ambos —si no, no los firmarían—, y en estas negociaciones existen varias herramientas entre las que se encuentran el posicionamiento de la marca, el precio del producto y también el plazo de pago. Hablar de una herramienta de negociación como si fuera un elemento de negocio es desvirtuar el asunto del que se trata»**

---

Quizá el factor que más define al comercio es la búsqueda del mayor servicio al cliente. En un mundo donde cada vez impera más la ley del tiempo —de la falta de tiempo—, cada vez se impone más la búsqueda de aquel lugar (no le demos nombre

aún) donde encontrarlo todo, donde resolver todas las necesidades en el mínimo posible de tiempo, o bien la búsqueda de aquel lugar donde aunar los conceptos de ocio y negocio o, mejor, de ocio y satisfacción de la necesidad.

En este contexto, la necesidad y el deseo de ofrecer el más amplio abanico de servicios cubiertos en un mismo lugar ha impulsado —nos ha impulsado en Alcampo— a presentar a nuestros clientes toda la gama que pudiéramos ofrecer de servicios variados y de casi primera necesidad. Surgió así nuestra iniciativa de implantar estaciones de servicio en nuestros centros, la posterior de crear el Club de Viajes y la Línea de Seguros Alcampo y la —hasta ahora última— de desarrollar el primer Hipermercado Virtual de España a través de Infovía-Internet.

En lo que a la línea de seguros y Club de Viajes se refiere, es innegable que la solidez de una empresa como Alcampo funciona como atractivo, así como también lo es el elevado número de clientes que pasan cada día por nuestras puertas y, por tanto, ante las oficinas instaladas en nuestros locales.

Estas iniciativas qué duda cabe que supondrán una dinamización para el sector financiero asegurador y para todos aquellos sectores en los que pueda influir en cada caso a medida que avancen en su implantación y desarrollo. Pero lo que es seguro es que siempre tendrán un gran beneficiario: el cliente.

---

**«El nivel de concentración de la distribución es bastante bajo comparado con el de la industria. No se puede ni se debe establecer una situación de enfrentamiento entre ambos sectores, sino de mutuo desarrollo de cara a dar un mejor servicio al cliente»**

---

2. Vale para esta pregunta la premisa sentada en la anterior respuesta: todo aquellos que supone una evolución acorde con la de la propia sociedad es bueno para el cliente, pero es, sobre todo y ante todo, imparable; por muchas leyes que se quieran inventar para detener o desviar un río, el agua siempre acaba llegando al mar.

En cuanto a los acuerdos que se puedan alcanzar para desarrollar diferentes tipos de nuevos servicios al cliente, todo es estudiado y negociable, sólo se ha de tener la voluntad de ofrecer al cliente aquello que es más ventajoso para él.

3. El nivel de concentración de la distribución es bastante bajo si se compara con el nivel de concentración de la industria; en ese sentido, no existen todavía posiciones equilibradas. No obstante, no se puede ni se debe establecer una situación de enfrentamiento entre ambos sectores, sino de mutuo desarrollo, que dé como fruto un mejor servicio al cliente último.

El consumidor es el cliente de la distribución, aquel por quien debe siempre mirar y velar el distribuidor, su única meta y la auténtica medida de su trabajo. El distribuidor es, a su vez, el cliente de la industria, y compete a la industria velar por él.

No se debe nunca desvirtuar la situación existente. La industria y la distribución negocian y alcanzan acuerdos que benefician a ambos —si no, no los firmarían—, y en estas negociaciones existen varias herramientas entre las que se encuentran el posicionamiento de la marca, el precio del producto, el plazo de pago, etc. Hablar de una herramienta de negociación como si fuera un elemento de negocio es desvirtuar el asunto del que se trata.

4. La influencia de las grandes superficies en la tasa de inflación ha sido siempre beneficiosa, al incidir en su contención de forma decisiva. No podemos olvidar que los precios de las grandes superficies han actuado siempre con un efecto multiplicador en los ámbitos territoriales donde se implantan, lo que ha redundado notablemente en el beneficio final del consumidor.

En cuanto a los agregados monetarios, no existe una incidencia real del sector, sino más bien al contrario. La incorporación de las tarjetas de compra propias es más una demanda de la sociedad que una oferta del sector.

## Constan Dacosta

Presidente y Director General del Grupo Eroski

*La diversificación de actividades de las grandes superficies no han hecho más que comenzar, según Constan Dacosta, Presidente y Director General del Grupo Eroski. «En los próximos años, conoceremos otras innovaciones, como la comercialización del automóvil, los servicios inmobiliarios y todo aquello que responda mejor a las expectativas del consumidor y permita aumentar la rentabilidad del punto de venta.» En lo que respecta al papel financiero de las grandes compañías de distribución comercial, Dacosta cree que su incidencia sobre las grandes magnitudes monetarias no es relevante.*

1. Efectivamente, entre las razones de la diversificación de las grandes empresas se encuentran las sinergias vinculadas. Pero una razón de mayor peso se encuentra en la adecuación de la oferta del comercio a la evolución de las necesidades del consumidor contemporáneo y a sus expectativas en relación con la oferta comercial.

El consumo alimentario, el modo de alimentación y la importancia del gasto de las familias cambian como consecuencia de los comportamientos del ciudadano moderno en una economía evolucionada. Así, la satisfacción de las necesidades básicas requiere un menor aporte de calorías. Los valores y referentes están relacionados con lo sano, saludable, natural, ecológico; la autenticidad y los productos naturales ejercen hoy mayor atracción en el consumidor. Todo ello tiene un reflejo en el gasto y en los hábitos de compra; el consumidor busca más la solución a unas necesidades que el aprovisionamiento de productos.

Por otro lado, el incremento del nivel competitivo obliga a realizar acciones que permitan lograr la diferenciación de la oferta de cada comercio y la fidelización de los clientes.

En este marco, la creciente oferta de nuevos servicios se inscribe en una estrategia de adaptación. Adaptación que adquiere formas distintas en función de los operadores. En algunos casos, toman identidad propia en la sala de venta y en otras se implantan como servicios integrados en el centro comercial. Pero lo que resulta relevante es saber que este proceso de diversificación y agrandamiento de la oferta continuará.

Bastantes de las grandes empresas explotan ya negocios bien alejados del original alimentario, tales como joyería, óptica, parafarmacia, informática de consumo, telefonía, multimedia, servicios relacionados con la cultura y el ocio, centros del automóvil, estaciones de servicio o servicios financieros.

En los próximos años, conoceremos, sin duda, otras innovaciones: la comercialización del automóvil, los servicios inmobiliarios, todo aquello que, en suma, responda mejor a las expectativas del consumidor y permita aumentar la rentabilidad del punto de venta.

2. El establecimiento de servicios bancarios en las grandes superficies puede admitir expresiones muy diferentes, desde un cajero automático en la galería comercial hasta una oficina bancaria junto a la carnicería del hipermercado. Para algunas de esas ofertas, no se precisan colaboraciones de mucho compromiso. Para aquellas de mayor valor añadido, es imprescindible contar con dominio de la profesión. Hay operadores de grandes superficies que cuentan con su propio banco, y no precisarán de colaboraciones de terceros. Sin embargo, otros, si deciden integrar esta oferta bancaria, parece aconsejable que lo realicen en compañía de un socio profesional.

---

**«Sospecho que la relación de intereses entre grandes superficies y bancos no será fácil, y que la disputa de los derechos sobre el cliente dará lugar a un equilibrio muy inestable. Si no se refuerzan los vínculos entre la entidad bancaria y el hipermercado, se puede adivinar una relación quebradiza»**

---

Sospecho que la relación de intereses entre ambos *partners* no será fácil, ya que la disputa de los *derechos sobre el cliente* hará de éste un equilibrio muy inestable. Desde luego, si otras actividades distintas de ésta, o cruce de intereses, no refuerzan los vínculos entre la entidad bancaria y el hipermercado, se puede adivinar una relación quebradiza.

3. Parece que el dominio de herramientas informativas, la progresiva implantación del *marketing* relacional, junto al tráfico de clientela en los puntos de venta, sitúan a las empresas de distribución con algunas oportunidades para ofrecer a sus clientes productos financieros relacionados con la compra. Allí donde estas condiciones se juntan con el volumen que aporte masa crítica, puede aparecer una oportunidad para el comerciante. Para esta elección, poca ayuda presta el incierto poder de negociación con los proveedores en manos del distribuidor.

De hecho, la integración de estos servicios financieros responde a una lógica diferente: utilización

de tarjetas privadas, que lleva a la oferta de fórmulas de crédito relacionadas con ellas, e implantación de los primeros cajeros, que se amplía con oficinas de telebanca, automáticas o asistidas. Así lo han comprendido algunas entidades financieras, que ya han comenzado a desarrollar el concepto de oficina bancaria integrada en la sala de venta del hipermercado.

---

**«Bastantes de las grandes empresas explotan ya negocios alejados del original alimentario, como joyería, óptica, parafarmacia, informática de consumo, telefonía, multimedia, así como servicios relacionados con la cultura y el ocio, centros del automóvil, estaciones de servicio o servicios financieros»**

---

4. La incidencia no parece relevante por ahora, y tampoco en el futuro, ya que ni los volúmenes monetarios remansados son elevados ni evolucionan en tasas relativas crecientes, al menos en lo referente al crédito interempresas. Por lo que se refiere al crédito al consumo concedido por los comerciantes a sus clientes, no favorece tendencias más inflacionistas que las de otros prestatarios financieros. En cualquier caso, estas operaciones se encuentran sujetas al control de la autoridad monetaria, por lo que un hipotético comportamiento indeseado siempre podría ser corregido.

### **José Eugenio Soriano**

Secretario General del Instituto de Estudios de Libre Comercio (IDELCO)

1. Juzgo muy positivamente tanto la diversificación progresiva de actividades como las motivaciones que están llevando a esta situación.

La utilización de recursos y capacidades al servicio de los consumidores debe estimularse, ya que todo lo que sea facilitar a los ciudadanos nuevas opciones eliminando barreras e integrando sinergias, economías de escala y capacidades supone abaratamiento e innovación. El fenómeno no ha hecho más que empezar, y auguro que si se permite elegir a los ciudadanos, como consumidores y usuarios de estos servicios, van a reclamar decididamente que este fenómeno continúe. La integración de servicios es positiva si así la juzga el mercado, que no es otra cosa que el conjunto de consumidores, esto es, ciudadanos cuando se relacionan con la prestación de bienes y servicios. Corresponde a éstos decidir si la integración es correcta, y no al conjunto de empresas ya instaladas. Si hay una integración vertical entre los aspectos financieros y la distribución, de manera que el consumidor tenga crédito para financiar su consumo, es altamente positivo y puede ahorrar costes de transacción. Además, si observamos al propio sector financiero, éste no ha vacilado en entrar directa o indirectamente en cuantos sectores ha juzgado conveniente, por lo que parece normal que la generación de algún tipo de actividades similar a la financiera pueda llevarse a cabo por nuevos competidores. Este último aspecto, la introducción de competencia, es siempre saludable, puesto que permite innovar y estar atento a quienes se encuentran instalados en un determinado *status*. En resolución, la incorporación de estas nuevas actividades puede favorecer al consumidor y, por tanto, a la colectividad.

2. Antes de nada, es necesario recordar que todo acuerdo de cooperación entre empresas está sometido al estricto escrutinio de la autorización otorgable por el Tribunal de Defensa de la Competencia. Si se produce un acuerdo tanto horizontal como vertical sin esta autorización previa, se produce un ilícito *trust*, que puede ser nulo y sancionable además. Dicho lo anterior, los distintos tipos de acuerdo pueden responder a fórmulas muy distintas, por lo que es muy complicado pronunciarse con carácter general. En todo caso, si grupos diferentes, financieros y distribuidores, estiman que pueden lograr objetivos de eficiencia al servicio del consumidor, estarían justificados, y éste sería el

objetivo principal que debería inspirar este tipo de acuerdos.

**3.** Es dudoso que nuestro sector de distribución esté concentrado. Los estudios empíricos (Roland Berger, 1995) demuestran exactamente lo contrario. Más bien hay una enorme atomización y dispersión, e incluso la cuota de los grandes distribuidores es todavía muy pequeña en comparación con la que tienen en los países de nuestro entorno. Auguro, por tanto, una mayor concentración propiciada precisamente, entre otras causas, por la Ley de Comercio, ya que al impedir el libre establecimiento mediante la exigencia de una segunda licencia, impulsa la adquisición de las redes ya instaladas. Si comparamos el grado de concentración en el sector de la distribución, con el grado de concentración en el sector financiero, se puede comprobar con facilidad que este último está mucho más concentrado.

**4.** En términos generales, la concentración de actividades financieras con las de otra índole dentro de un mismo grupo financiero puede abaratar el coste de los préstamos y demás garantías que influyen en la financiación, con lo cual, en principio, los productos, objetos y servicios son más baratos y, desde la perspectiva de la inflación, resulta muy positivo.