

COMPETENCIA A TRAVÉS DE PROMOCIONES POR CONTRATAR ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO

# La banca, otra chinita más en el tortuoso camino del comercio

Los comerciantes también se quejan de que la mayoría de artículos son adquiridos por las entidades financieras a grandes cadenas comerciales

F. J. Llana  
C-LM

Las relaciones que mantiene el pequeño comercio con las entidades financieras se han caracterizado en los últimos años por la tirantez. Si hasta hace no mucho tiempo el principal motivo de enfrentamiento eran las comisiones que éstas cobraban a los establecimientos cada vez que un cliente utilizaba la tarjeta para realizar una compra, la falta de financiación y también las campañas promocionales realizadas por bancos, cajas de ahorros y cajas rurales para aumentar su clientela se han convertido actualmente en el objeto de la discordia.

Y es que la guerra comercial por captar pasivo ha hecho que cada vez sean más frecuentes las ofertas en las que se incluye una amplia variedad de artículos, que van desde ordenadores hasta vajillas, pasando por consolas, televisores digitales o teléfonos móviles de última generación, a cambio de la domiciliación de la nómina o de la contratación de de-

terminados depósitos. .

## Problema

Unas campañas que aunque no son el principal causante del mal momento que vive el comercio minorista sí hacen mucho daño, tal y como aseguraba a Economía y Empresas el presidente de la Confederación de Comercio de Castilla-La Mancha, Lorenzo López: "No sé si se podrá calificar o no de compe-

## DIFICULTAD

Para cuantificar las pérdidas ocasionadas por estas prácticas

tencia desleal, pero lo cierto es que todas estas campañas de las entidades financieras perjudican claramente al pequeño negocio, ya que por regla general las entidades financieras suelen comprar los artículos a las grandes cadenas de distribución para obtener así precios más competitivos", señalaba.



Las promociones bancarias no son algo nuevo.

En este sentido, desde la Confederación regional no se atreven a cuantificar las pérdidas que estas campañas, cada vez más generalizadas, están provocando en este sector con gran peso en Castilla-La Mancha, "pero sí sabemos que están descendiendo muchos las ventas, sobre todo en determinados establecimientos", añadía López.

Y aunque se trata de una

práctica que se viene produciendo desde hace muchos años, el sector no desearía analizarla en sus próximas reuniones, ya que en momentos económicos como el actual "constituye una piedra más en el difícil camino de la recuperación que todos esperamos desde hace meses", apuntaba el presidente de los comerciantes castellano-manchegos.

## Rebajas

Poco bálsamo para el sector

■ El presidente de la Confederación Regional de Comercio de Castilla-La Mancha, Lorenzo López, señalaba a Economía y Empresas que las de verano no están siendo el revulsivo que esperaba el sector y las previsiones de cara a lo que queda de año no son especialmente halagüeñas. "Desgraciadamente el periodo de rebajas en el que nos encontramos constituye un fiel termómetro de cómo se encuentra el país",



indicaba. Una situación que confía en que revierta a partir de las próximas elecciones generales convocadas para el 20 de noviembre.

art  
es  
nía  
CUENCA 2011

XXV EDICIÓN

25 al 28 de agosto

Horario:

Día 25: 17,30 a 22 h.

Días 26 al 28: 10,30 a 14 h. y de 17,30 a 22 h.

