

# INTERRELACION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y DISTRIBUTIVOS EN UNA ECONOMIA TERCIARIZADA

JAVIER CASARES



Las economías avanzadas se caracterizan por una notable expansión del sector terciario. En la OCDE, el empleo en los servicios ha crecido desde el 43,1% de 1960 a más del 60% en los momentos actuales. Todos los países de este ámbito económico son economías de servicios, –salvo Grecia, Portugal y Turquía– puesto que más del 50% del empleo total se desarrolla en actividades de servicios.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el sector terciario, especialmente los servicios avanzados, tiene una creciente imbricación con los restantes sectores de actividad. Se puede escribir acerca de la terciarización del secundario o de la industrialización, como señalan Cuadrado y Del Rio

(1993). Las fronteras son permeables y hay que tener en cuenta el fenómeno de la externalización. Servicios que eran prestados internamente en las empresas (y que por lo tanto se computaban en la industria o en la agricultura) han pasado a contratarse externamente en empresas especializadas de servicios (que se computan en este sector).

Si una empresa de fabricación de calzado sustituye su departamento jurídico-fiscal interno por la contratación externa de un bufete de abogados y asesores fiscales se produce la ilusión estadística de pérdida de participación de la industria y aumento de los servicios en el Producto Interior Bruto.

El sector terciario agrupa actividades diversas y heterogéneas de difícil

medición y análisis. Entre las variadas clasificaciones de los servicios, una de las más claras y sencillas es la que distingue entre:

- Servicios distributivos (comercio, transporte...).
- Servicios a las empresas y de producción (ingeniería, asesoría...).
- Servicios sociales (hospitales, seguridad social...).
- Servicios personales (lavandería, reparaciones, fontanería...).

## INTERRELACION

En el marco del desarrollo de la nueva economía de los servicios se observa una creciente interrelación entre los mismos que difumina las fronteras tradicionales. A este respecto, hay que señalar que los servicios distributivos encuentran enlaces relevantes con otras actividades de servicios en campos tales como restauración, hostelería, servicios financieros, culturales, personales, servicios a empresas, etcétera, tal y como se refleja en el cuadro nº 1.

Del análisis realizado se deduce que los servicios financieros y los distributivos tienen diversos puntos de tangencialidad y de desarrollo complementario (en ocasiones, incluso, antagónico) que pueden dar lugar al establecimiento de diversas reflexiones.

En primer lugar, hay que señalar que diversos servicios financieros condicionan el comportamiento del consumidor al permitirle adquirir bienes sin necesidad de utilizar dinero metálico. El uso de tarjetas se ha desarrollado ampliamente en el comercio, facilitando las compras y, muy especialmente, las de carácter impulsivo, como pone de manifiesto el artículo de Yolanda Fernández en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO.

Por otro lado, resulta destacable que algunas empresas comerciales están diseñando sus propios servicios financieros para atraer al consumidor, participar en el negocio financiero y tener una fuente de información sobre los clientes que permita afinar los instrumentos que contribuyan a aumentar su fidelidad. En segundo lugar, hay que destacar la considerable sinergia que se produce entre los servicios distributivos y los financieros en el desarrollo de los Centros y Parques Comerciales.

Estos centros conjugan la especialización con la aglomeración y han conseguido incrementar su cuota de mercado por la vía del esparcimiento. Se han convertido en ejes de las actividades de ocio compitiendo con el cine, el parque, los deportes...

La combinación de comercio, bancos, servicios personales, culturales, atracciones infantiles y diversos elementos sensoriales han contribuido a esta posición competitiva.

Las estrategias y técnicas de gestión del comercio, tercer punto a señalar, están siendo exportadas a otros servicios. A este respecto puede resultar ilustrativa la consideración moderna de los supermercados financieros y los supermercados del arte. Al fin y al cabo en los bancos se comercializa dinero y en los comercios bienes, por lo que algunas técnicas de gestión y presentación de productos pueden presentar elementos tangenciales (1).

Aunque algunos autores clasifican los servicios financieros como servicios al productor (Gutiérrez Junquera; 1993) no hay que olvidar que tienen elementos de vinculación con el consumidor y, en consecuencia, con los servicios distributivos y los servicios personales.

Por último, hay que hacer referencia a las tarjetas comerciales como factor decisivo en la estrategia de ventas, desbordando el puro componente financiero para convertirse en pilar de la política de comunicación e información de las empresas distributivas.

Sólo desde este punto de vista parece justificable la opción de desarrollar tarjetas comerciales específicas, frente a las universales (teniendo en cuenta los

CUADRO Nº 1  
**INTERRELACIONES DE LOS SERVICIOS DISTRIBUTIVOS**

ACTIVIDAD	CAMPO DE INTERRELACION
HOSTELERIA Y RESTAURACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE ESTABLECIMIENTOS MIXTOS DE RESTAURACION Y VENTA AL POR MENOR.</li> <li>• CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION Y HOSTELERIA EN EL CONSUMO INSTITUCIONAL VIA "CASH AND CARRY".</li> <li>• DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN HOTELES (TIENDAS ESPECIALIZADAS, VENTAS ESPORADICAS DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS DE JOYERIA, PELETERIA..., VENTA POR CATALOGO...).</li> </ul>
SERVICIOS A LAS EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUBCONTRATACION DE SERVICIOS LOGISTICOS.</li> <li>• DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION (REDES EDI, CODIFICACION Y SIMBOLIZACION...).</li> <li>• CONTRATACION DE SERVICIOS DE GESTION ESPECIALIZADOS.</li> </ul>
SERVICIOS PERSONALES Y CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES CON DIVERSAS COMBINACIONES DE COMERCIO-ESPARCIMIENTO-CULTURA. EN ESTOS CENTROS SE COMBINA LA AGLOMERACION DE ACTIVIDADES CON LA DIVERSIFICACION Y LOS EFECTOS SINERGICOS DE LA PROPIA MEZCLA.</li> <li>• DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN CENTROS DE OCIO TALES COMO PARQUES DE ATRACCIONES, ZOOLOGICOS...</li> </ul>
SERVICIOS FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE LAS TARJETAS COMERCIALES.</li> <li>• ACTIVIDADES FINANCIERAS REALIZADAS POR ALGUNOS DISTRIBUIDORES.</li> <li>• ESTABLECIMIENTO DE BANCOS, CAJEROS AUTOMATICOS Y OTROS SERVICIOS FINANCIEROS EN LOS CENTROS COMERCIALES.</li> <li>• VENTA DE ALGUNOS PRODUCTOS (JOYERIA, DEPORTES, MENAJE...) EN ENTIDADES FINANCIERAS.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

costes de inversión, operativos financieros y comerciales que trae consigo la implantación de la tarjeta comercial).

### SERVICIOS HETEROGENEOS

El crecimiento del sector terciario plantea un gran número de cuestiones interesantes en relación con la considerable heterogeneidad de los servicios incluidos en el mismo. En este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO se presentan algunos análisis de interés en relación con los servicios financieros, en el marco del Sistema Financiero y del papel económico del dinero de plástico como punta de lanza en la conexión con el productor y el distribuidor.

En este breve artículo se ha pretendido plantear como se interrelacionan los servicios financieros y los distributivos y la necesidad de ampliar el campo tradicional de estudio para ofrecer una

visión, lo más clara posible, de la realidad económica actual. Este enfoque, que admite diversos componentes interdisciplinarios entre la economía aplicada, el marketing, la economía de la empresa, etcétera, se muestra fugitivo de la entomología social porque el rígido establecimiento de una taxonomía de "mariposas" económicas resulta distante del análisis de unos hechos económicos mudadizos y, en ocasiones, desordenados. □

**JAVIER CASARES .**

Catedrático de Economía Aplicada.  
Universidad de Castilla-La Mancha.

#### NOTAS

(1) Un interesante tema de debate sería la mayor proyección e imagen social tradicional del banquero, que "comercializa dinero", respecto al comerciante, que comercializa productos.

#### BIBLIOGRAFIA

- CUADRADO J.R. Y DEL RIO, C. (1993): Los servicios en España. Pirámide. Madrid.  
- GUTIERREZ JUNQUERA, P. (1993): El crecimiento de los servicios, causas, repercusiones y políticas. Alianza. Economía. Madrid.