



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 239 CAJA MADRID/BANCO MAPFRE

Con fecha 26 de abril de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID (en adelante **CAJA MADRID**) de una unidad de negocio de BANCO MAPFRE S.A. (**BANCO MAPFRE**).

Dicha notificación ha sido realizada por CAJA MADRID según lo establecido en el artículo 15 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989 en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 8 de mayo de 2002 información de carácter necesario para la resolución del expediente. El notificante acusó recibo del requerimiento con fecha 9 de mayo de 2002 y remitió la información en el mismo día.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **27 de mayo de 2002** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de CAJA MADRID del negocio bancario directo de BANCO MAPFRE, mediante la transmisión de los activos y pasivos que lo integran. La actividad principal que mantendrá BANCO MAPFRE será la tenencia de acciones de Finanzmadrid S.A., E.F.C., Madrid Leasing Corporación S.A., E.F.C. y Bancofar S.A. así como el otorgamiento de financiación a las mismas.

La estructura de la propiedad y el control de las sociedades afectadas no experimentará cambio alguno.

Hay que señalar que esta operación se enmarca dentro del Acuerdo Marco regulador de una alianza empresarial estratégica en los sectores bancario y asegurador entre MAPFRE



MUTUALIDAD DE SEGUROS Y REASEGUROS A PRIMA FIJA y CAJA MADRID que fue notificado al Servicio de Defensa de la Competencia con fecha 28 de abril de 2000, constituyendo el expediente N-068 de la Subdirección General de Concentraciones y Estudios.

El Servicio consideró que solamente una parte del Acuerdo Marco, en concreto la relativa a la integración de las actividades aseguradoras de CAJA MADRID (Caja Madrid Vida, Caja Madrid Seguros Generales y Caja Salud) y MAPFRE (Mapfre Vida, Mapfre Seguros Generales, Mapfre Caja Salud y Mapfre Caución y Crédito) en una sociedad holding, Mapfre Caja Madrid Seguros, constituía una concentración y el Ministro de Economía resolvió no remitir la operación para su análisis al Tribunal de Defensa de la Competencia. En lo referente al resto de los acuerdos de la alianza, relativos a operaciones en el sector bancario y a un acuerdo de colaboración de las redes de comercialización, el Secretario General de Política Económica y Defensa de la Competencia resolvió que no reunían las condiciones establecidas en el apartado 2 del artículo 14 de la LDC, siendo de aplicación lo previsto en el artículo 15bis 6 de la misma, por tratarse de un acuerdo de empresas, debiendo las partes solicitar autorización singular al Tribunal de Defensa de la Competencia, según lo dispuesto en el art. 4 de la LDC.

Las partes presentaron la solicitud de autorización singular al Servicio de Defensa de la Competencia con fecha 30 de enero de 2001 y se constituyó expediente bajo el número 2.246/01 de la Subdirección General sobre Conductas Restrictivas de la Competencia. Dicho expediente se encuentra en trámite en el Tribunal de Defensa de la Competencia, siguiendo lo preceptuado en los artículos 36 y 38 de la LDC sobre procedimiento ante dicho Tribunal.

Con fecha 1 de febrero de 2001 las partes materializan y hacen efectivo parte del Acuerdo Marco, traspasando BANCO MAPFRE a CAJA MADRID todos los productos bancarios que según el Acuerdo Marco no constituirían la actividad futura de Banco Mapfre, junto con los elementos materiales y personal necesarios para su desarrollo. El BANCO MAPFRE se configuraba a partir de entonces, de conformidad con el Acuerdo Marco, como un banco de productos sin contenido transaccional, tanto de activo como de pasivo, organizado por líneas de negocio: por un lado la tenencia de acciones y financiación de sus filiales en los sectores de leasing, factoring, confirming y financiación de vehículos automóviles y, por otro, operaciones de financiación hipotecaria a particulares, financiación al consumo, depósitos no transaccionales y tarjetas de crédito, distribuyéndose estos productos a través de redes comerciales de CAJA MADRID y MAPFRE.

La operación notificada ahora por CAJA MADRID, que ha sido aprobada por el Consejo de Administración de BANCO MAPFRE el 26 de abril de 2002, constituye una modificación del Acuerdo Marco en el ámbito de la operativa bancaria de BANCO MAPFRE, manteniéndose en lo relativo al acuerdo de colaboración de las redes de comercialización. En concreto, CAJA MADRID adquirirá e integrará en su red los activos y pasivos que integran el negocio bancario directo de BANCO MAPFRE.

Por tanto, solamente se ven afectados por la operación, a los efectos de los artículos 14 y 15 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, CAJA MADRID y la rama de negocio bancario directo de BANCO MAPFRE.

El Acuerdo Marco Regulador de la alianza empresarial estratégica entre CAJA MADRID y el sistema MAPFRE, en lo relativo al acuerdo de colaboración de las redes de comercialización, queda sujeto a la obtención de la autorización del Tribunal de Defensa de la Competencia.



III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que las partes afectadas realizan más de 2/3 partes de su facturación en la Comunidad en un solo Estado Miembro (España) (artículo 1, apartados 2 y 3 del Reglamento).

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 14.1b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. Adquirente: CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

CAJA MADRID es una entidad de crédito constituida bajo la forma jurídica de fundación de naturaleza privada, con finalidad social y actuación bajo criterios de mercado. A 31 de diciembre de 2001 contaba con una red nacional de 1861 oficinas, de las que 1.004 se ubican en la Comunidad Autónoma de Madrid. Por su naturaleza de Caja de Ahorros, no existen personas físicas o jurídicas que la controlen accionarialmente.

La actividad bancaria que desarrolla abarca las áreas de banca minorista, gestión de activos, banca privada, banca corporativa y banca de inversiones. La actividad financiera se desarrolla a través de su matriz y de un conjunto de sociedades participadas directa o indirectamente, siendo las principales:

- En el sector bancario, Altae Banco Privado (100%), Banco Mapfre (51%), Bancofar (39,6%), Inversis (30%), Corporación Financiera Habana (60%), Banque Commerciale du Maroc (5%) y Corporación Interamericana para el Financiamiento de Infraestructura (20%).
- En el sector asegurador, a través de Mapfre-Caja Madrid Holding (49%), Caja Madrid Pensiones (70%), así como participaciones no mayoritarias en Mapfre América y otras sociedades aseguradoras latinoamericanas.
- En gestión e intermediación de activos financieros y gestión de patrimonio: Gesmadrid (70%), Caja Madrid Bolsa (70%) y Attijari Immobilier (50%).



El volumen de negocio de Grupo CAJA MADRID en los tres últimos ejercicios económicos, obtenido según las normas específicas aplicables a las entidades de crédito a efectos de la notificación establecidas en el artículo 3.5 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de negocio de CAJA MADRID			
en millones de Euros			
	1999	2000	2001
Mundial	2.775,9	3.228,3	3.793,5
Unión Europea	2.624,0	3.235,6	3.696,0
España	2.421,0	2.928,1	3.338,4

Fuente: Memorias consolidadas y notificación

IV.2 Adquirida: BANCO MAPFRE S.A.

BANCO MAPFRE es una entidad de crédito que realiza actividades de banca minorista y banca corporativa. Está participado por CAJA MADRID en un 51% y por MAPFRE MUTUALIDAD DE SEGUROS Y REASEGUROS A PRIMA FIJA en un 48,9 %, estando controlado por ambas entidades conjuntamente, en virtud del pacto firmado entre ambos accionistas. A 31 de diciembre de 2001 contaba con 4 oficinas delegadas bancarias.

El volumen de negocio de BANCO MAPFRE en los tres últimos ejercicios económicos, obtenido según las normas específicas aplicables a las entidades de crédito a efectos de la notificación establecidas en el artículo 3.5 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de negocio de BANCO MAPFRE S.A.			
- en millones de Euros -			
	1999	2000	2001
Mundial	101,9	110,4	103,4
Unión Europea	101,9	110,4	103,4
España	101,9	110,4	103,4

Fuente: Notificación y Memorias Anuales



La notificante no dispone de información desglosada sobre la parte del volumen de negocio que corresponde a la unidad de negocio adquirida, pero siendo ésta la principal actividad de BANCO MAPFRE, se aproxima a los datos facilitados y no es inferior al umbral de notificación.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Las empresas que se concentran se dedican a la prestación de servicios bancarios.

CAJA MADRID presta servicios de banca minorista, banca corporativa y de operaciones en los mercados monetarios.

BANCO MAPFRE, por su parte, presta también servicios de banca, minorista y corporativa y actúa además como entidad holding de tres entidades financieras, actividad que se excluye de la definición del mercado de producto, puesto que no forma parte de la operación notificada.

Siguiendo las Decisiones de la Comisión en este ámbito y los informes del Servicio de Defensa de la Competencia y del Tribunal de Defensa de la Competencia, los servicios bancarios se han dividido tradicionalmente en tres subsectores principales: banca al por menor, banca corporativa y mercados financieros¹. Se justifica esta división tanto por la composición de la demanda como por la naturaleza y composición de los servicios típicos ofrecidos. Por otra parte, cada uno de los servicios de estos subsectores se distribuyen a través de diferentes canales, de forma que las características de la competencia difieren en cada uno de los submercados, que, a su vez, se subdividen en diferentes segmentos.

La banca minorista orienta su actividad hacia el mercado de los particulares y las familias. Mantiene una operativa para una gran cantidad de clientes y efectúa multitud de operaciones de pequeña cuantía, de forma que necesita una amplia red de sucursales para satisfacer a una clientela normalmente dispersa y numerosa. Este tipo de actividad, a su vez, se divide en distintos segmentos de mercado que, en términos generales, pueden agruparse en dos: tomadores de depósitos y prestamistas de productos. Esto es lo que se considera el negocio tradicional de intermediación de la banca, que incluye básicamente las cuentas corrientes y a la vista, los depósitos y cuentas de ahorro, los préstamos al consumo, hipotecarios y otras financiaciones.

¹ Casos Nº IV/M. 342 Fortis/CGER, Nº IV/M. 643 CGER/SNCI, Nº IV/M. 573 ING/Baring, Nº IV/M. 850 Fortis/Meespierson, Nº IV/M. 873 Bank Austria/Creditanstalt. y casos TDC Nº C51/00 Cajas Navarras y C47/99 BBV/Argentaria.



Además, en la banca al por menor se ofrecen otros servicios como la gestión de inversión, la gestión de fondos de inversión y pensiones, y las operaciones con tarjeta de crédito.

La banca corporativa o banca al por mayor, que engloba los servicios bancarios a empresas, organismos e instituciones públicas. Su actividad se desarrolla en grandes centros financieros, en pocas unidades operativas, muy especializadas y con personal altamente cualificado. Este submercado puede agruparse en los siguientes segmentos de productos: depósitos, préstamos a corto plazo y largo plazo, créditos de garantía, swaps, gestión de papel comercial, financiación del comercio exterior, leasing y factoring.

La Comisión, en su Decisión sobre el caso N° IV/M.873 Bank Austria/Creditanstalt considera debe excluirse de la banca corporativa a la banca de inversión² que incluiría, en particular, segmentos como la asesoría de fusiones y adquisiciones, asesoramiento en privatizaciones y emisión de acciones y títulos en el mercado primario.

Los mercados financieros incluyen las operaciones de cambio de divisas, operaciones de mercados secundarios de derivados (swaps y opciones), operaciones de adquisición y venta de títulos en el mercado bursátil o secundario y otros instrumentos del mercado monetario.

A la vista de lo anterior, el mercado potencialmente afectado por la operación sería el de servicios bancarios y, en concreto, los servicios de banca minorista y banca corporativa, en los que están presentes ambas entidades.

V. 2. Mercado geográfico

En sucesivas Decisiones de la Comisión europea así como en informes del Servicio de Defensa de la Competencia y del Tribunal de Defensa de la Competencia, se ha considerado que los servicios prestados por la banca al por menor y, hasta cierto punto, los de la banca corporativa para pequeñas y medianas empresas se limitan al ámbito nacional³. Esta apreciación se fundamenta en factores tales como las diferencias de idioma, las preferencias de los

² En los casos N°IV/M. 628 Generale Bank/Credit Lyonnais Nederland Bank y N°IV/M. 611 Dresdner Bank /Kleinwort Benson la Comisión analiza como mercado aparte a la banca de inversión.

³ Caso N°IV/M.873 Bank Austria/Creditanstalt, N°IV/M.1029 Merita/Nordbanken, N°IV/M.1096 Societé Générale/Hambros Bank, N°IV/M.1172 Fortis AG/Generale Bank. No obstante, la Comisión ha delimitado el mercado geográfico como nacional o regional en las siguientes Decisiones : Caso IV/M. 611 Dresdner Bank/Kleinwort Benson, IV/M.642 Chase Manhattan/Chemical Banking y IV/M.628 Generale Bank/Credit Lyonnais Nederland Bank. Caso TDC N° C47/99 BBV/Argentaria.



consumidores por los oferentes locales, la diferente cultura de los negocios, y la importancia de la red de sucursales, que condicionan la separación de los mercados nacionales. No obstante, en sus últimas Decisiones, la Comisión es de la opinión de que a largo plazo estas diferencias irán eliminándose con la introducción de la moneda única y con las nuevas tecnologías como internet y la banca telefónica, de forma que el mercado minorista terminará considerándose de alcance transfronterizo.

Un elemento distintivo de la banca minorista en Europa y, en concreto, en España, es la importancia decisiva en la estrategia de las entidades de contar con una extensa red de sucursales. El coste de su mantenimiento ha compensado con creces la captación de una clientela fiel y remisa a cambiar de oferente.

Esto se explica por la existencia de los denominados *switching-costs*, es decir, de aquellos costes de información y transacción en que incurren los clientes al cambiar de oferentes. Estos *switching-costs* confieren “poder de mercado” a cada oficina bancaria, situación que contribuye a crear barreras de entrada, haciendo difícil y costoso para nuevos entrantes atraer clientes de las empresas ya instaladas en el mercado.

Aunque la banca electrónica (internet y banca telefónica) contribuya en el futuro a superar esta compartimentación en el mercado relevante, en realidad el grado de utilización de estos medios es aún bajo. Además, si los vínculos son estrechos con los particulares, aún lo son más en el caso de las PYME, donde la relación banca-cliente es necesariamente muy estrecha.

Respecto a la banca corporativa, a pesar de la creciente internacionalización, ciertos segmentos de productos habrán de seguir ofreciéndose a nivel nacional⁴, en particular las empresas pequeñas y medianas. En el caso de las grandes corporaciones se considera que el mercado geográfico es internacional.

En cuanto a los servicios de banca de inversión se considera pertenecen al ámbito nacional dadas las preferencias lingüísticas locales y la cultura de negocios⁵. Aunque la mayoría de las operaciones son transfronterizas debe distinguirse la actividad, que se desarrolla en los mercados internacionales, del servicio ofrecido⁶. En concreto, la actividad de asesoría de fusiones y adquisiciones y privatizaciones requiere un conocimiento detallado de las normas jurídicas, de la contabilidad de empresas etc, de forma que, en la práctica, sea necesario que el asesor esté establecido en el país donde la empresa requiere sus servicios.

⁴ Caso N°IV/M.873 Bank Austria/Creditanstalt.

⁵ Caso N°IV/M.611 Dresdner Bank/Kleinwort Benson.

⁶ Caso N°IV/M. 597 Swiss Bank Corporation/S.G.Warburg



Finalmente, el ámbito geográfico de las actividades incluidas en el mercado monetario se considera que es internacional.

En el caso del mercado minorista del sistema bancario español, existen diversas razones para plantearse si el mercado geográfico relevante es el nacional o tiene un ámbito territorial más reducido. El Tribunal de Defensa de la Competencia ha señalado en varias ocasiones que, debido a determinadas características de la demanda de servicios bancarios en España, es necesario tener en cuenta una delimitación territorial más estrecha que la nacional al analizar los efectos sobre la competencia de la concentración entre entidades de crédito.

Un elemento relevante para la delimitación del ámbito del mercado geográfico es la existencia o no de marcadas diferencias en las preferencias de los consumidores de una determinada zona. Respecto a esto el Tribunal ha afirmado que: “ en España, el cliente de la banca al por menor concede gran importancia a la proximidad de una oficina bancaria a la hora de elegir su banco. Este tipo de preferencia por la oficina más próxima significa que el usuario antepone este tipo de consideraciones a otras variables que reflejan habitualmente la lucha competitiva entre las empresas; por ejemplo, los precios (intereses y comisiones en este mercado) y el resto de las condiciones comerciales y de atención al cliente”.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el caso que nos ocupa parece apropiado considerar un ámbito nacional, sin que sea preciso determinar si los mercados de producto relevantes tienen una dimensión inferior a la nacional dadas las características de la operación.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Al término del año 2001 había en España 281 bancos, 47 cajas de ahorro y 89 cooperativas de crédito, con una red de 38.676 oficinas ofreciendo la práctica totalidad de los servicios y productos bancarios. Los bancos y las cajas, siendo dos tipos de instituciones de diferente origen, capitalista en un caso y benéfico-social en otro, realizan las mismas operaciones y prestan los mismos servicios, especialmente desde la publicación del R.D. 2290/1977 que equipara operativamente a los dos tipos de entidades, y del R.D. 1582/1988 que faculta la apertura de oficinas de Cajas de Ahorro en todo el territorio nacional.

Las sucesivas fusiones han tenido como consecuencia lógica el aumento de la concentración en el sistema bancario, de forma que las seis primeras entidades de crédito representan más del 53% del total de activos del sistema.



VI.2. Estructura de la oferta

Los principales criterios para evaluar la posición competitiva de las entidades bancarias en el segmento de banca minorista son los activos, los depósitos, los créditos y el número de oficinas comerciales. A continuación se indican los valores de dichos indicadores a 31 de diciembre de 2001 de los principales competidores en el mercado español:

CUOTAS DE MERCADO de BANCOS Y CAJAS DE AHORRO (31-12-2001)				
- en % -				
Entidad	Activos	Recursos ajenos	Créditos	Oficinas en España
BSCH	16,36	14,98	12,67	13,61
BBVA	17,43	15,29	16,62	10,47
La Caixa	7,19	8,62	8,17	12,87
Caja Madrid	5,94	6,74	6,49	5,42
Banesto	4,44	3,87	3,87	4,03
Banco Popular	2,46	2,76	2,76	6,12
Resto	46,18	47,74	49,42	48,48
Fuente: Notificación				

De acuerdo con esta información, las cuotas de mercado de CAJA MADRID en el segmento de banca minorista son según los criterios por los que se midan, las siguientes: un 5,94% por activos del sistema bancario, un 6,74% por recursos ajenos, 6,49% por inversiones crediticias. En el segmento de banca corporativa, la cuota de mercado de sindicación de préstamos es de un 17,43%.

Según los datos facilitados por la adquirente sobre implantación geográfica, por número de oficinas CAJA MADRID tiene una cuota de mercado de un 5,42% en el mercado nacional y aproximadamente un 20% en la Comunidad Autónoma de Madrid, en la que su red de oficinas es la de mayor densidad respecto a la de los competidores.



Por lo que respecta a BANCO MAPFRE, a continuación se indican los parámetros que definen su situación en el segmento minorista:

Volumen de actividad de BANCO MAPFRE a 31-12-2001 - en millones de Euros -	
Activos	1.219,6
Recursos de clientes	772,2
Inversiones crediticias	1.080,8
Fuente: Notificación	

La posición de BANCO MAPFRE es residual en el conjunto del mercado de bancos y cajas de ahorro y representa un 0,11% de los activos del mismo. En el segmento de banca corporativa, su cuota de mercado en inversión crediticia es inferior al 0,1%.

VI.4. Estructura de la distribución

La banca minorista en España cuenta con una extensa red de sucursales que son estratégicamente decisivas para captar clientela. La creciente implantación de la banca electrónica (internet y banca telefónica) está contribuyendo a crear canales alternativos de distribución. Aunque el grado de utilización es creciente en determinada tipología de operaciones que realizan los clientes, en otros ámbitos, como es la captación de clientela, su evolución es incipiente.

VI.5. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Dada la transparencia existente en los mercados financieros, cabe afirmar que no existen obstáculos para los competidores del mismo en materia de precios, distribución o proveedores, por lo que las condiciones en que todos los operadores pueden acceder a estos medios son similares.

VI.6. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen barreras legales a la entrada; el acceso al mercado es libre cumpliendo los requisitos establecidos en la normativa bancaria española que está equiparada con la comunitaria. Todos los operadores tienen acceso a la tecnología necesaria y la información sobre precios es completa y está disponible para todos los consumidores y todas las entidades.

El proceso de liberalización experimentado por el sistema financiero español ha proporcionado la base necesaria para impulsar la competencia en el mismo. Sin embargo, en el segmento de banca minorista, en el que la implantación física y la cercanía al cliente revisten una considerable importancia, persisten aún barreras o restricciones que limitan la posibilidad de



competir, especialmente derivadas de la necesidad de contar o establecer una red de distribución de sus productos. Sin embargo no se puede considerar una barrera insuperable, por cuanto se han producido numerosos casos de adquisición o de acuerdos de colaboración con redes ya implantadas. Además, la expansión de la banca telefónica y por internet comienza a contrarrestar la necesidad de una red densa de oficinas bancarias.

La competencia potencial en este mercado viene dada por la capacidad de ampliación de los canales de distribución, bien sea por ampliación de la red de oficinas creando cercanía al cliente tradicional, bien sea por el desarrollo de la banca por internet y banca telefónica como canales alternativos. En España, según datos de la Asociación de Usuarios de Internet, se espera que en el 2004 un 30% de los clientes bancarios sean usuarios de banca *on line*, frente al 8% actual.

Adicionalmente, habría que señalar que la creciente integración de los mercados financieros a nivel europeo supondrá probablemente que la competencia potencial venga dada por entidades de otros estados miembros.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

De acuerdo con la información mencionada anteriormente, CAJA MADRID se sitúa como cuarto operador del segmento de banca minorista, posición que no se ve alterada por la operación analizada. En efecto, dada la escasa entidad de BANCO MAPFRE en el mercado, el refuerzo de CAJA MADRID es prácticamente irrelevante, con un aumento estimado de cuota de mercado del 0,11%.

VII.2 Aspectos cooperativos

Mediante esta operación desaparecen los aspectos cooperativos del Acuerdo Marco Regulador relativos a la distribución de productos bancarios entre BANCO MAPFRE y CAJA MADRID así como el solapamiento de ambos en la producción y distribución de algunos productos bancarios (financiación hipotecaria a particulares, financiación al consumo, depósitos no transaccionales, por cuanto será CAJA MADRID quien principalmente lleve a cabo la actividad bancaria.

La actividad de BANCO MAPFRE se reducirá a la de tenencia de acciones y financiación de sus filiales, que son principalmente entidades de financiación de consumo y de leasing.

No obstante lo anterior, es preciso señalar que los aspectos cooperativos del Acuerdo Marco Regulador relativos a la colaboración de la red de oficinas de CAJA MADRID y del SISTEMA MAPFRE para distribuir sus productos financieros y de seguros no forman parte de la presente operación y seguirán su curso ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, según se ha mencionado en el expositivo II de este Informe.



VII.3 Conclusiones

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, cabe considerar a tenor de la escasa dimensión del negocio adquirido, que la operación proyectada no obstaculizará el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.