LA NUEVA COMPETENCIA

El éxito de las «supercuentas», que ha desencadenado la lucha por la captación de pasivo a través de una auténtica «guerra de precios», y la rebaja por el Banco de España del coeficiente de caja han dado un vuelco importante al panorama de la competencia entre entidades de crédito. El análisis de esta situación de «nueva competencia» es el tema central del presente artículo de **Xavier Vives**, en el que se describen los posibles cambios en las estrategias de las entidades bancarias a medida que se reduce la regulación y aumenta la competencia, y los límites a ésta aún subsistentes, en forma, sobre todo, de barreras económicas a la entrada. Trata también el autor de los efectos de la nueva situación sobre el volumen de beneficios de los bancos y de sus ventajas e inconvenientes para la economía de los ahorradores.

1. INTRODUCCION

EL incremento reciente de la competencia en precios en el sector bancario español es notable. El Banco de Santander, con su oferta de depósito altamente remunerado, ha desatado la guerra de las «supercuentas», una vez que otras entidades han comprobado su eficacia para atraer nuevos depositantes. A este proceso se añade el esquema planteado por el Banco de España para la rebaja del coeficiente de caja con vistas a estimular la competencia entre entidades.

El éxito de las supercuentas pudiera parecer sorprendente, dado que estudios de mercado del sector bancario tendían a indicar que los consumidores españoles preferían proximidad y calidad del servicio por encima de tipos de interés elevados. El lanzamiento masivo de las nuevas cuentas ha supuesto un experimento de mercado sobre las preferencias de los depositantes en España. La conclusión es que, después de

todo, *Spain is not so different*, y los depositantes están interesados en sacar un buen rendimiento a su dinero. El hecho de que las encuestas denotasen falta de interés de los consumidores por obtener una elevada rentabilidad era probablemente una consecuencia de que el nuevo producto (cuenta con interés elevado) no estaba todavía introducido generalmente en el mercado. Análogamente, si se hubiera preguntado a los consumidores en los EE.UU. antes de la desregulación del transporte aéreo sobre si preferían precios más bajos a cambio de una calidad menor (en términos de tiempo de espera, atención a bordo, etc.) quizás hubiesen contestado que no querían una disminución de los niveles de calidad. Sin embargo, al producirse la desregulación y bajar los precios sustancialmente, el tráfico aéreo aumentó notablemente y aparecieron nuevos usuarios de este tipo de transporte.

Antes de la iniciativa del Banco de Santander, la competencia por

medio de cuentas corrientes de elevado interés se veía reducida a las segundas marcas de los grandes bancos y a la banca extranjera. Los grandes bancos y cajas de ahorros ofrecían estas cuentas solamente a ciertos clientes y no hacían publicidad de ellas. Este era un mecanismo de discriminación en favor de los clientes informados. Si un cliente con un capital mínimo solicitaba una remuneración más elevada, era atendido, dado que se mostraba informado. Las entidades financieras tenían una buena razón para este comportamiento: la competencia en tipos de interés pasivos elevaría sustancialmente el coste financiero de los depósitos de las entidades. Se puede pensar que existía un acuerdo tácito para no introducir masivamente estas cuentas (1).

El *statu quo*, en donde los grandes bancos ofrecían una remuneración muy reducida a la mayoría de los depósitos, era ventajoso para las entidades bancarias en términos de beneficios, pero no era una situación estable en un marco desregulado. Es bien sabido que los acuerdos tácitos para mantener precios elevados en mercados de productos o bien precios bajos en mercados de insumos, como los depósitos para los bancos, sufren de un problema de estabilidad. Es decir, existen incentivos para un participante individual a desviarse del acuerdo. Así, si una empresa cree que las demás seguirán el acuerdo de, por ejemplo, poner un precio elevado y mantenerlo con una determinada cuota de producción, tiene el incentivo de producir más que la cuota asignada, aprovechándose de que el coste de mantener los precios elevados es soportado por las otras empresas. Un banco tenía el incentivo de subir el tipo pasivo pa-

ra atraer más depósitos, y así aumentar sus beneficios a costa de las otras entidades. Si este análisis es correcto —partiendo del supuesto de que los consumidores españoles no son especiales en términos de preferencias—, entonces mejor ser el primero en atacar en la guerra por la captación de clientes. Esta acción suponía un incremento del coste del pasivo, que era más que compensado por la atracción de nuevos clientes.

La ventaja de ser el primero en ofrecer las nuevas cuentas se ve aumentada por la existencia de *costes de sustitución* para un consumidor en el cambio de entidad financiera: trámites, pagos automáticos, conocimiento personal, etc. Estos costes de sustitución o cambio implican que los clientes atraídos por una buena oferta tendrán una tendencia a quedarse en la misma entidad aunque otras entidades introduzcan ofertas similares. En otras palabras, los nuevos depositantes se pueden convertir en clientes cautivos del banco, y de aquí la ventaja de ser el primero en ofrecer el nuevo producto. Las entidades que no introduzcan las cuentas de alta remuneración pueden sufrir una sangría de clientes a los que va ser difícil recuperar. El interés por ganar cuota de mercado se explica entonces por la estabilidad que da a una entidad para afrontar los retos de un mercado más competitivo.

2. DE LA REGULACION A LA COMPETENCIA

La tesis de este artículo es que el efecto principal del proceso de desregulación e integración de los mercados financieros será cambiar el énfasis de las estrate-

gias bancarias, que hasta ahora se centraba en prácticas restrictivas, colusión y esfuerzos para influenciar la regulación de la competencia.

Para sustentar nuestra tesis, explicaremos por qué existe un potencial de prácticas restrictivas en el sector bancario y cómo el proceso de desregulación y el «efecto 1992» están cambiando la dinámica de la competencia (2).

La teoría de juegos dinámicos ha ilustrado los factores que tienden a proteger o amparar la colusión entre empresas (3). La idea básica es que el temor a futuras represalias puede impedir la violación de un acuerdo de colusión. En este sentido, se ha demostrado que tasas de descuento bajas, un número pequeño de empresas en el mercado, condiciones de simetría y la posibilidad de detectar rápidamente a cualquiera que se desvíe son factores que fomentan la colusión. Otros dos factores, el contacto multimercado y establecer una reputación de cooperación, son aplicables a la banca. El contacto multimercado, típico en la banca, facilita la colusión, ya que una actitud no cooperativa en un mercado puede ser castigada en los demás, y el temor a estropear un mercado puede impedir desviaciones en todos (4). En una situación de información incompleta, donde las empresas no tienen información relevante que inflencie el comportamiento de sus rivales, existen incentivos a establecer una *reputación de comportamiento amistoso y cooperativo*. En este sentido, la *historia* de la industria, un intangible, juega un papel crucial, proporcionando a las empresas «*puntos focales*» y «*prácticas usuales*» para coordinar sus acciones y evitar guerras de precios. Por otro lado, en un contexto de compe-

tencia multimercado, se puede proteger el poder de mercado estableciendo una reputación de dureza, amenazando a los entrantes con luchar en caso necesario (5).

Es bien sabido que la colusión tácita —es decir, sin acuerdos legales vinculantes— puede ser difícil de sostener si los factores anteriormente mencionados son débiles. No obstante, en la industria bancaria europea los factores colusivos han sido reforzados por la regulación de los bancos (6). En concreto, la regulación de los tipos de interés y la «concertación de precios» pueden haber proporcionado medios efectivos de imponer la colusión, bien sea debido a la «captura» de la regulación, bien sea debido a las posibilidades de coordinación. En cualquier caso, el marco institucional y regulador de muchos países parece haber amparado una actitud cooperativa entre los bancos.

Una vez que los tipos han sido desregulados, las entidades financieras se encuentran frente a una situación parecida al famoso *dilema del prisionero*. Si un banco rival introduce una supercuenta, es mejor para el banco que consideramos ofrecerla también, so pena de perder clientela de manera importante. Si el banco rival no la ofrece, entonces existen incentivos a introducirla, puesto que así se puede incrementar cuota de mercado y mejorar la rentabilidad. En definitiva, en cualquier situación es mejor ofrecer la supercuenta, independientemente de la estrategia del rival. En otras palabras, introducir el nuevo producto es una estrategia dominante y, por tanto, todas las entidades tenderán a ofrecerlo. No obstante, la consecuencia será un nivel de beneficios para todo el sector más bajo que si,

de alguna manera, el establecimiento de estas cuentas se hubiera podido evitar. En este sentido, la nueva competencia es destructiva de los beneficios extraordinarios bancarios, ajustándolos a una norma competitiva.

3. LOS LIMITES DE LA COMPETENCIA

El resultado del proceso desregulador no será un mercado perfectamente competitivo. La competencia será imperfecta, debido a la presencia de importantes barreras económicas a la entrada.

Un mercado sin barreras a la entrada y a la salida se denomina *impugnable* (7). En un mercado impugnable, la entrada y la salida del mercado no tiene coste alguno, y la competencia potencial disciplina el comportamiento de los participantes aunque exista un monopolio. Si una empresa cobrara un precio tal que consiguiera un beneficio positivo, entraría una nueva empresa poniendo un precio por debajo de la empresa establecida, se apoderaría de su negocio y saldría antes de que pudiera reaccionar. El precio cobrado por la empresa establecida no sería sostenible. Las situaciones sostenibles tienen propiedades muy deseables: las empresas tienen beneficios nulos, si opera más de una empresa los precios igualan al coste marginal, la industria es minimizadora de costes y no existe subvención de un conjunto de productos por otros (8).

Se precisan dos condiciones para la impugnabilidad. No puede haber costes irre recuperables, debe haber alguna rigidez de precios, y el ajuste de cantidades de los entrantes y el cambio de los

consumidores a la nueva oferta debe ser más rápido que la reacción de las empresas establecidas.

Dejando aparte la regulación y la colusión, ¿se satisfacen estas condiciones en la banca? Bain identificó varias causas de barreras a la entrada: economías de escala, ventajas de diferenciación del producto y ventajas de costes absolutos. Una barrera a la entrada es una ventaja para las empresas establecidas: una asimetría de costes o demanda que favorece a los establecidos y permite un rendimiento (renta) supranormal.

Las *barreras a la entrada* están presentes en varios niveles del negocio bancario. Aparte de las de tipo legal, por ejemplo requisitos de entrada y capital, existen muchas barreras económicas y fuentes de poder de mercado: la inversión en capital físico —sucursales, equipos informáticos, sistemas ATM— y en capital intangible —establecer una clientela y una reputación de solvencia. Estos factores pueden conferir a un banco una ventaja de costes absolutos o de diferenciación del producto.

Es bien sabido por los *modelos de localización* que una red extensa de sucursales puede resultar una importante barrera a la entrada, proporcionando al banco poder de monopolio local en el mercado al por menor. Además, el sistema de sucursales y cajeros implica también una situación de *economías de red*. Para el consumidor, el tamaño de la red es una consideración importante, y por tanto un consumidor individual debe anticipar el número total de consumidores que se unirán al banco. En cualquier caso, impedir la entrada en una red de cajeros automáticos

bien establecida plantea una importante barrera a un entrante potencial.

Otra importante fuente de poder de mercado son los mencionados *costes de sustitución* (9). Los costes de sustitución no son los mismos para todos los consumidores. Es razonable suponer que son decrecientes con la riqueza. Esto fundamentaría la idea de que las personas con elevados ingresos tienen más alternativas. Los bancos pueden segmentar entonces el mercado mediante la discriminación de precios. El efecto de los costes de sustitución en el grado de competencia bancaria es ambiguo. Por una parte, son anticompetitivos, al crear una clientela cautiva a la que, una vez estabilizada, se puede «exprimir». Así, existen incentivos para los bancos a dar unas condiciones ventajosas en la introducción de las nuevas cuentas y la captación del cliente (cuenta joven, por ejemplo) que después, una vez el cliente ya está operando normalmente con la entidad, se transforman en condiciones no tan ventajosas. Por otra parte, son procompetitivos, al incitar a las entidades a ofrecer altas remuneraciones para captar clientes. A la complejidad expuesta se añade el hecho de que si los consumidores son muy sofisticados, y anticipan que la oferta introductoria de las entidades no se mantendrá en el futuro, éstos descontarán a la baja las condiciones ofrecidas y las campañas de captación de clientes perderán efectividad.

Por último, y no por ello menos importante, los *efectos de la reputación* en banca han mostrado ser barreras cruciales a la entrada. La «calidad» de un banco está muy relacionada con la percepción de los consumidores sobre su solvencia y la probabilidad

de quiebra, como demuestra el caso de la banca suiza. El seguro de depósitos y el prestamista en última instancia tienden a proporcionar estabilidad al sistema, aunque, no obstante, queda una cierta incertidumbre. Esto parece particularmente cierto en Europa, donde se ignoran los sistemas de seguros de depósitos y las normas de intervención no son nada transparentes. Establecer una reputación de solvencia y buena gestión lleva su tiempo, pero una vez logrado estabiliza la clientela. Por ejemplo, en algunos países europeos las cajas de ahorros han tenido y tienen aún primas por ser seguras. Esta prima se traduce en el pago de menores tipos de depósitos a los consumidores.

4. CAMBIO DE ESTRATEGIAS

Dos estrategias principales se podían distinguir en el momento en que los tipos de interés son liberalizados, pero antes de la introducción de las «supercuentas» por parte de los grandes bancos. Por una parte, las grandes entidades mantenían una base amplia de clientes con cuentas de baja remuneración y con la prestación de servicios gratuitos. Depósitos de alto interés se ofrecían solamente a clientes importantes o que demostraban estar bien informados sobre las condiciones del mercado. Por otra, los bancos medianos, algunos de ellos segundas marcas de los grandes bancos, y la banca extranjera, todos ellos con una red de oficinas limitada, promocionaban abiertamente cuentas de alta remuneración. Utilizando un símil del mundo animal, de moda actualmente entre los analistas estratégicos (10), los grandes bancos eran *fat cats* (gatos gordos): su amplia base los hacía poco agre-

sivos en la captación de pasivo, puesto que eran conscientes de que una oferta abierta de cuentas de alta remuneración conllevaría un encarecimiento muy importante de todo su pasivo, no solamente de las nuevas cuentas, al exigir los antiguos depositantes el mismo trato que los nuevos. Por el contrario, los bancos medianos y pequeños que ofrecían estas cuentas eran *puppy dogs* (perritos): mantenían una capacidad de captación de pasivo limitada, y por tanto no suponían una amenaza a las grandes instituciones. La situación ha cambiado con la transformación de un *fat cat* en un *top dog* (perro agresivo): el Banco de Santander se lanza a la captación de nuevos clientes con una campaña masiva de promoción de una cuenta de alta remuneración que, explícitamente, incita a cambiarse de banco, una amenaza directa a la cuota de mercado de los otros grandes bancos. Ante esta nueva estrategia, no caben las actitudes pacíficas de un *fat cat*, a menos que se acepte una pérdida importante de cuota de mercado, y se debe contraponer la actitud agresiva de un *top dog*. Esta ha sido la respuesta de las otras entidades financieras que se han añadido a la guerra de precios.

La extensión de la red de oficinas ejemplifica los problemas asociados a la nueva situación y la necesidad de *cambios de estrategia*. La regulación de tipos ha inducido la proliferación de sucursales y una cierta tendencia a la aglomeración en el centro del mercado (11). Esto es fácilmente explicable en términos de teoría de la localización, dado que cuando los tipos están fijos las empresas tienen incentivos a ubicarse donde se halla localizada la demanda y a competir en términos de calidad (proximi-

dad geográfica), con más sucursales. Cuando los tipos son libres, este patrón de localización exacerba la competencia en precios. Las empresas tienen incentivos a *relajar la competencia en precios* diferenciándose; ubicándose a más distancia, por ejemplo. Este proceso es costoso, y una manera posible de relajar la competencia es comprar al rival. En este caso, la concentración en los mercados locales aumentaría (tal y como ocurrió con la desregulación en EE.UU.).

Una alternativa posible a la compra es tratar de echar al banco rival del negocio. No obstante, cuando los depositantes tienen alguna incertidumbre sobre la solvencia de los bancos y el sistema bancario, las estrategias depredadoras pueden ser contraproducentes. Un banco que trata de eliminar a un rival, tratando quizá de llevarlo a la bancarrota, puede provocar una crisis de confianza. Por el contrario, un banco solvente puede tener incentivos para ayudar a otro banco con problemas, precisamente para evitar una crisis de confianza nociva para todos. No hacerlo podría señalar a los depositantes que el banco supuestamente solvente también tiene problemas (12). Estas consideraciones indican que puede ser mejor fusionarse con un rival que intentar atacarlo. La fusión tiene la ventaja de que no acarrea el riesgo de una crisis de confianza y se obtiene, al menos potencialmente, un mayor poder de mercado. No obstante, puede ser óptimo un cierto grado de comportamiento depredador antes de la fusión, sin provocar una crisis de confianza, dado que entonces el comprador puede obtener un precio más favorable (13). En síntesis, parece que los costes del comportamiento depredador en banca son más altos

que en otras industrias: *la fusión parece mejor que la agresión.*

En otro orden de cosas, la sobredimensión de la red de sucursales en algunos países puede significar que la única posibilidad de entrada es mediante la adquisición de un banco ya existente. La oportunidad puede surgir porque la mayor presión competitiva puede llevar a bancos ineficientes o mal gestionados a la insolvencia. En este caso, los incentivos públicos y privados coinciden en la deseabilidad de una fusión de socorro para preservar la estabilidad del sistema financiero y el capital no tangible del banco (información no verificable sobre consumidores y préstamos, por ejemplo).

En general, una respuesta al aumento de competencia puede ser la fusión con los rivales, dado que la colusión es más fácil de sostener con menos empresas y los márgenes de la competencia no cooperativa tienden a ser mayores. Otra razón para la fusión es la realización de economías de escala y/o alcance. Aunque no existe evidencia sólida en favor de éstas, hay que tener en cuenta que los problemas de medición y agregación pueden ocultar algunas economías potenciales en áreas muy específicas, como el procesamiento de datos y transacciones, por ejemplo.

Los intentos de reducir la competencia y penetrar mercados extranjeros mediante el acceso a una red establecida pueden potenciar los *acuerdos de participación cruzada*. En este contexto, un banco individual tiene en cuenta los beneficios del banco participado y da lugar a un comportamiento cooperativo.

5. EFECTOS DE LA NUEVA COMPETENCIA

La nueva competencia destruirá los beneficios extraordinarios bancarios, ajustándolos a una norma competitiva. No obstante, el mercado resultante no será perfectamente competitivo, debido a la permanencia de barreras a la entrada. Por consiguiente, las entidades financieras mantendrán un cierto poder de mercado. Otro tema es el nivel al que se estabilizará la competencia en términos de tipos de interés, una vez la batalla por alcanzar mayores cuotas de mercado haya acabado, ciertamente en beneficio de las entidades más eficientes, es decir, aquellas que puedan soportar una rebaja de los márgenes de intermediación. En otras palabras, la presión competitiva favorecerá a las entidades con costes más bajos en términos de los servicios y productos ofrecidos.

El incremento de la competencia tendrá efectos positivos para los ahorradores, sobre todo al permitir una remuneración más elevada de los depósitos. Sin embargo, este incremento de competencia se notará mayormente en los segmentos de renta alta y media-alta. ¿Qué sucederá con los otros segmentos del mercado de menor renta? No sería de extrañar que el coste de las transacciones para estos consumidores se incrementase, pues ya no existirá, como hasta ahora, un mecanismo de subsidio a ciertos servicios. Diversas operaciones, de pago y gestión de cuenta por ejemplo, serán valoradas a precios de mercado, aumentando el coste de cuentas con saldos pequeños. El proceso desregulador y la actual competencia de «supercuentas» puede perjudicar potencialmente, pues, a un seg-

mento importante de la población. Hay que enfatizar, no obstante, que las estimaciones realizadas por la Comisión Europea del efecto global de la liberalización e integración de los mercados financieros implican beneficios sociales importantes, en particular en países, como España, en donde los precios de los servicios financieros están muy por encima de los niveles competitivos.

NOTAS

(1) Véase CAMINAL *et al.* (1989) y VIVES (1989) para una panorámica de la evolución de la competencia en el sector bancario español.

(2) Véase VIVES (1990) para un análisis más completo del efecto del proceso de integración europea en la competencia bancaria.

(3) Véase VIVES (1986).

(4) Véase BERNHEIM y WHINSTON (1986).

(5) Véase KREPS y WILSON (1982), y MILLGROM y ROBERTS (1982).

(6) La evidencia de poder de mercado en E.E.U.U. no es concluyente. En RHOADES (1987) se proporciona evidencia sobre la relación positiva entre concentración y rentabilidad, aunque SMIRLOCK (1985) argumenta que no se puede atribuir al poder de mercado.

(7) Véase BAUMOL, PANZAR y WILLIG (1982), y VIVES (1986).

(8) Es decir, los ingresos de cualquier conjunto de productos excede al aumento de costes.

(9) Véase KLEMPERER (1987a y b). Véase también CAMINAL y MATUTES (1989) para un análisis de costes de sustitución endógenos.

(10) Véase FUDENBERG y TIROLE (1984).

(11) Esta tendencia ha sido demostrada a nivel teórico en algunos modelos de localización con una distribución uniforme de consumidores.

(12) Véase AGHION *et al.* (1988).

(13) Véase YAMEY (1972) y SALONER (1987).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGHION, P., P. BOLTON y M. DEWATRIPONT (1988): «Interbank lending, bank runs and competition», mimeo.
- BAUMOL, W., J. PANZAR y R. WILLIG (1982): *Contestable markets and the theory of industry structure*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- BERNHEIM, D., y M. WHINSTON (1986): «Multi-market contact and collusive behavior», mimeo, Department of Economics, Harvard University.
- CAMINAL, R., J. GUAL y X. VIVES (1989): «Competition in Spanish banking», Documento 89-03 de FEDEA, de próxima aparición en *European Banking after 1992*, J. Dermine (editor), Basil Blackwell.
- CAMINAL, R., y C. MATUTES (1989): «On precommitment and competition: endogenous switching costs in a duopoly model», mimeo.
- FUDENBERG, D., y J. TIROLE (1984): «The fat cat effect, the puppy dog ploy and the lean and hungry look», *American Economic Review*, P&P, 74, 361-368.
- KLEMPERER, P. (1987a): «Markets with consumer switching costs», *Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-394.
- (1987b): «The competitiveness of markets with switching costs», *Rand Journal of Economics*, 18, 1, 138-150.
- KREPS, D., y R. WILSON (1982): «Reputation and imperfect information», *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279.
- MILGROM, P., y J. ROBERTS (1982): «Predation, reputation and entry deterrence», *Journal of Economic Theory*, 27, 280-312.
- RHOADES, D. (1977): «Structure-performance studies in Banking: A summary and Evaluation», SES, n.º 92, Federal Reserve Board.
- SALONER, G. (1987): «Predation, merger and incomplete information», *Rand Journal of Economics*, 18, 165-186.
- SMIRLOCK, M. (1985): «Evidence of the (non) relationship between concentration and profitability in Banking», *Journal of Money, Credit and Banking*, 17, n.º 1.
- VIVES, X. (1986): «Competencia estratégica en la teoría de la organización industrial», *Revista Española de Economía*, vol. 3, 111-149.
- (1989): «Deregulation and competition in Spanish banking», Documento 89-14 FEDEA, de próxima aparición en *European Economic Review*.
- (1990): «Banking competition and European integration», CEPR, D. P. London. De próxima aparición en GIOVANINI, A., y MAYER, C. (editores): *European Financial Integration*, Cambridge University Press.
- YAMEY, B. (1972): «Predatory price cutting: notes and comments», *Journal of Law and Economics*, 15, 129-142.