

Resumen

La movilidad de usuarios y la importancia relativa de las estrategias de ventas cruzadas en el sector bancario minorista europeo han sido aspectos centrales de diferentes estudios y han estado sometidos a un escrutinio frecuente por parte de las autoridades de la competencia europeas. En este contexto, el presente artículo parte del análisis del papel desempeñado por los costes de cambio o *switching costs* (dentro del contexto de banca minorista europea) para ofrecer, a continuación, evidencia cualitativa y cuantitativa reciente respecto a la movilidad de usuarios bancarios, además de una serie de aspectos de comportamiento de mercado relacionados con las ventas múltiples de la banca minorista en los 25 estados miembros de la Unión Europea. Por otra parte, y a partir de un ejercicio econométrico, se analizan las posibles relaciones existentes entre los indicadores de movilidad bancaria y comportamiento de mercado con indicadores de rentabilidad bancaria minorista. A modo de conclusión, se ofrecen una serie de recomendaciones con la finalidad de delimitar diferentes tipos de estrategias bancarias que podrían incidir negativamente sobre la competencia efectiva en el sector.

Palabras clave: movilidad, costes de cambio, banca minorista europea, rentabilidad.

Abstract

Factors such as bank customers' mobility and the relative importance of the cross-selling strategies and product bundling in the European retail banking sector, have been central regulatory issues in recent reports and have been subjected to scrutiny by the European Competition authorities. In this context, this article begins with the analysis of the role played by switching cost in the European retail banking environment. It then describes recent evidence on the mobility of bank users, in addition to different aspects of market structure related to the cross-selling in retail banking in 25 member states of the European Union. By implementing econometric techniques, the paper shows the possible relationships between the indicators of bank mobility, market structure and profitability in the retail banking sector. A series of recommendations to limit different types of banking strategies that could affect negatively the effective competition in the sector are presented in the conclusion section.

Key words: mobility, switching costs, European retail banking, profitability.

JEL classification: G21, G28, L10.

MOVILIDAD, VENTAS CRUZADAS Y COMPETENCIA EN EL SECTOR BANCARIO MINORISTA DE LA UNIÓN EUROPEA

José Manuel CAMPA

IESE Business School

Julio GARCÍA COBOS

PQAxis

I. INTRODUCCIÓN

EL modelo de banca universal europeo es un modelo esencialmente multi-producto. Los bancos europeos ofrecen un conjunto muy amplio de productos y servicios a los clientes minoristas que incluyen cuentas corrientes y productos similares, instrumentos de crédito (tarjetas, hipotecas, créditos al consumo), gestión de activos (depósitos, fondos de inversión y de pensiones) y hasta productos no estrictamente bancarios (seguros, servicios no financieros). La proliferación en la oferta de estos servicios surge principalmente de la existencia de importantes economías de escala y de alcance en la provisión de servicios financieros, que hacen el coste marginal de la provisión de un producto o servicio adicional a un consumidor sustancialmente menor.

Sin embargo, esta característica del sistema bancario también hace posible el desarrollo de mecanismos endógenos a la estructura del mercado que disminuyen la transparencia de los costes efectivos de cada uno de estos servicios y potencialmente pueden dificultar la libre elección de los consumidores en un entorno competitivo. Debido a esto, la evaluación de los determinantes de la situación competitiva del sector financiero minorista ha sido una

prioridad importante de los reguladores financieros.

El interés de los reguladores en el análisis de la competencia en el sector se justifica porque la conducta de los competidores en cualquier mercado está disciplinada por la capacidad de los consumidores de rechazar unas ofertas en favor de otras más atractivas. Para que esta elección tenga lugar, es necesario que los consumidores puedan tomar decisiones racionales e informadas entre productos y proveedores alternativos, y que no se enfrenten a altos costes de transacción asociados al cambio de producto o proveedor.

La identificación de estas dos dimensiones en los mercados de banca minorista puede ser difícil. Por una parte, los servicios bancarios suelen tener un conjunto de atributos adicionales al precio (comisiones y tipo de interés), tales como la ubicación de las oficinas, el trato al cliente, la marca o reputación de la entidad bancaria y la gama de productos adicionales, que no facilitan la identificación de la «oferta más atractiva» para un consumidor. Esta *complejidad* dificulta las comparaciones entre ofertas de distintos competidores.

Pero incluso si las ofertas alternativas son claras y sencillas de interpretar, para que la competencia sea efectiva, el beneficio

neto para el consumidor de rechazar una oferta por otra debe ser positivo. Es necesario pues que el beneficio neto que un consumidor obtenga de un nuevo proveedor sea superior al coste del cambio de proveedor.

Por todo ello el grado de competencia en el sector bancario ha sido objeto de múltiples estudios, y ha estado sometido a un escrutinio frecuente por parte de las autoridades de competencia en numerosos países de la Unión Europea (ver, por ejemplo, Bikker y Haaf, 2002; Fernández de Guevara *et al.*, 2003, y Kemppainen, 2003). Como resultado, en fechas recientes la Dirección General de la Competencia de la Unión Europea ha llevado a cabo un análisis del sector en los 25 estados miembros (1), con el objetivo de determinar el grado de competencia efectiva del sector bancario minorista. Un aspecto central de esta investigación ha sido el análisis del grado de movilidad de los usuarios bancarios y la transparencia y complejidad de las estrategias comerciales de los bancos minoristas.

En el resto del artículo proporcionamos y analizamos evidencia cuantitativa sobre la relación entre, por una parte, la intensidad de la competencia en el sector minorista bancario y, por otra, el grado de movilidad de los usuarios y la importancia relativa de las estrategias de ventas cruzadas y ventas ligadas en el sector bancario minorista en Europa. En el apartado II, se desarrolla el concepto de costes de cambio y su importancia en el contexto de la banca minorista; en el III, se describe la evidencia cualitativa y cuantitativa sobre el grado de movilidad de los usuarios y las ventas múltiples de la banca minorista en los 25 estados miembros de la Unión Europea; en el IV, se presenta un análisis

económico que relaciona estas medidas de comportamiento en el mercado con indicadores de rentabilidad bancaria; por último, en el V, se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones para limitar el rango de estrategias de la banca minorista con posibles efectos de reducción de la competencia efectiva.

II. COSTES DE CAMBIO EN BANCA MINORISTA

Los costes de cambio de proveedor, los *switching costs* (2), son los costes, monetarios y no monetarios, en los que un consumidor debe incurrir para sustituir el proveedor de un mismo producto o servicio. Estos costes suponen una barrera a la existencia de competencia efectiva en un mercado, por lo que es importante identificar su naturaleza y cuantificar su importancia. Los *switching costs* existen prácticamente en todos los sectores de la economía, pero su impacto es muy desigual. Mientras en algunos sectores, como los basados en relaciones puramente transaccionales, pueden pasar desapercibidos, en aquellos sectores en los que la relación continuada en el tiempo es importante pueden actuar como factores determinantes en el grado de competencia efectiva. Además, en algunos de esos sectores estos costes no son sólo factores estructurales de la industria, sino que pueden ser inducidos estratégicamente por los propios operadores para limitar el efecto de la competencia.

En los mercados de banca minorista se han identificado *switching costs* significativos, algunos de ellos inherentes a la naturaleza del servicio y otros posiblemente inducidos por las estrategias de los operadores bancarios

(Berger, 2004, y Bikker y Haaf, 2002). Entre los *switching costs* más fácilmente observables están los *costes administrativos* por cambio de proveedor. Estos pueden ser explícitos, como las comisiones asociadas al proceso de apertura y de clausura de cuentas o cambio de domiciliaciones, o implícitos, como la percepción de riesgos asociados a posibles errores o retrasos en los procesos de cambio de proveedor bancario (3).

También puede generar importantes costes de cambio de proveedor la *asimetría de información* sobre la calidad del cliente (4). La escasez de información de proveedores bancarios con respecto a nuevos usuarios puede hacer que los primeros tiendan a ofrecer condiciones similares a todos ellos. Como resultado, los «buenos clientes» preferirían mantener su proveedor habitual antes que obtener de otro proveedor condiciones de servicio similares a las de un «cliente de calidad media».

A estos factores por el lado de la oferta pueden también unirse factores por el lado de la demanda, de difícil cuantificación e incluso difícil percepción por el propio consumidor, que favorecen la estabilidad con el proveedor bancario habitual. Entre éstos están la reputación del operador bancario percibida por el consumidor, el trato personal, la credibilidad o la propia historia familiar del usuario bancario.

Por último, un tipo especial de *switching cost* se deriva de la estrategia comercial de las propias entidades de banca minorista al vender más de un producto, ya sea de forma voluntaria, como las *ventas cruzadas* (*cross-selling*), u obligatoria, como las *ventas ligadas o anudadas* (*bundling y tying*).

Además de estos argumentos teóricos, que justifican la existencia de costes de cambios de proveedor en el sector de banca minorista, también existe abundante evidencia de que los usuarios, o al menos algunos usuarios, de la UE-25 consideran que estos costes de cambio y las dificultades para comparar entre ofertas alternativas son suficientemente significativos.

En términos generales, los consumidores europeos muestran cierta satisfacción relativa con el servicio recibido de los proveedores habituales de banca minorista. Así, por ejemplo, una encuesta basada en 200.000 entrevistas realizadas en doce países europeos, de los que nueve pertenecen a la UE, mostró que la banca minorista contaba con el mayor grado de satisfacción de las cuatro industrias con las que se comparaba: seguros inmobiliarios, supermercados y telefonía móvil (5). Otras encuestas indican, asimismo, que la satisfacción con el proveedor habitual es la razón por la que no se cambia de banco (6).

Sin embargo, con respecto a la posibilidad de cambiar de banco, otras encuestas han identificado que, aunque la mayoría de los clientes no tiene ninguna dificultad para hacerlo, otros sí las tienen. En agosto de 2005, la UE publicó una versión ampliada del *Eurobarometer*, una encuesta periódica sobre la opinión pública hacia los servicios financieros en los países miembros de la UE, en la que un 69 por 100 de los encuestados describió el proceso de cambio como «fácil» o «muy fácil», mientras que un 20 por 100 lo describió como «difícil» o «muy difícil» (European Commission, *Eurobarometer*, 2005).

Otras encuestas muestran una opinión negativa más contundente.

En una reciente encuesta a 3.000 clientes del Reino Unido, un 23 por 100 de los encuestados señaló que estaba descontento con su banco habitual, y casi un 75 por 100 de éstos indicaron que creían que el proceso administrativo para cambiar de banco era muy difícil. En otra encuesta realizada en 2005 por la UK Consumers' Association a 12.000 clientes bancarios, un 44 por 100 de aquellos que habían cambiado de banco experimentaron «ciertas molestias» y un 15 por 100 declaró haber extraviado algún pago.

En relación con los costes monetarios, éstos se reflejan de forma directa en la *comisión de clausura y los costes administrativos*. Estos costes no suelen existir de manera explícita en la mayoría de los países de la UE, aunque sí son comunes en algunos países (en Italia, por ejemplo, se cobra entre 15 y 60 EUR por clausura de cuenta) y tiende a ser un pago fijo (lo cual es consistente con la naturaleza del coste provocado al banco). Sin embargo, sí suelen exigirse pagos, de naturaleza variable, por la cancelación o pago anticipado de algunos servicios como hipotecas, depósitos a plazo o préstamos. La Unión de Consumidores Franceses ha identificado que el coste administrativo de cambio de cuenta es la razón principal de la baja movilidad en Francia (UFC-Que choisir, 2006). En Irlanda una encuesta de la Irish Banking Federation mostró que la falta de información sobre el procedimiento para cambiar de proveedor es un obstáculo importante para el 61 por 100 de los encuestados (LECG, 2004: 35).

Respecto a la *complejidad y claridad de la información*, el Consumer Panel of the Financial Services Authority del Reino Unido identificó que un 39 por 100 de los clientes de banca minorista en su país creían que no existen di-

ferencias en costes y precios entre bancos, debido a la percepción de que éstos no competían (Consumer Panel, 2001). Sin embargo, se comprobó que sí existían diferencias substanciales para el mismo producto entre bancos, e incluso para el mismo banco. Estudios de la FSA muestran que estas diferencias son más notorias en productos de corto plazo (Cook, *et al.*, 2002).

En relación con el grado de satisfacción de las PYME, la información más completa puede obtenerse de la ENSR Enterprise Survey. Esta encuesta se llevó a cabo en 2002 para diecinueve países europeos, dieciocho miembros del Área Económica Europea y Suiza, y un total de 7.669 PYME, estratificadas por industria, tamaño y país. Las conclusiones principales de esta encuesta (7) fueron que la mayoría de las PYME no había cambiado de banco en los últimos tres años. España, con un 20 por 100, presentaba el nivel más alto de cambio de banco, seguida de Italia y Austria. De entre las que cambiaron, un 67 por 100 de las PYME lo hicieron para obtener mejores condiciones o mejor servicio.

Respecto al acceso a financiación, la mayoría de las PYME declararon tener un acceso adecuado. Alrededor de un tercio no necesitó un préstamo en los tres años anteriores a la encuesta. De las que lo hicieron, un 15 por 100 en término medio fueron rechazadas. En Portugal, Reino Unido e Irlanda este porcentaje alcanzó aproximadamente el 25 por 100.

Con todas las precauciones que deben derivarse de los resultados de encuestas a consumidores, estas respuestas parecen indicar que en el sector de la banca minorista europea existen factores que podrían estar limitando la capacidad de los consumidores, o al menos

de algunos consumidores, para escoger las mejores ofertas del mercado. En el resto del artículo discutimos si estas limitaciones son cuantitativamente significativas y hasta qué punto afectan al grado de competencia efectiva entre bancos minoristas.

III. MOVILIDAD OBSERVADA DE CONSUMIDORES Y PYME EN LA BANCA MINORISTA DE LA UNIÓN EUROPEA

El grado observado de movilidad de los usuarios de un sector no guarda necesariamente una relación directa con el nivel de competencia efectiva, ni siquiera con la existencia de *switching costs*, pues una baja movilidad puede ser el resultado de un alto grado de satisfacción por parte de los clientes con sus proveedores habituales. Sin embargo, sí es cierto que un alto grado de movilidad podría ser suficiente evidencia de competencia efectiva en estos mercados.

En este apartado presentamos evidencia cuantitativa sobre el grado de movilidad de usuarios de banca minorista en los estados miembros de la Unión Europea, tanto para consumidores como para PYME. Nuestro objetivo es identificar no sólo los niveles medios de movilidad para el conjunto de la Unión Europea, sino las diferencias entre países y entre usuarios (consumidores y PYME). Cuanto mayores sean estas diferencias mayor será nuestra capacidad para analizar si son debidas a características específicas de esos mercados.

Para llevar a cabo este análisis, utilizamos los resultados de la *Encuesta de banca minorista, 2005*, de la Dirección General de la Competencia de la Unión Europea (ver

anexo para una breve descripción). Esta encuesta nos permite construir dos indicadores de movilidad que llamamos «grado de rotación» y «edad media» de las cuentas corrientes.

El *grado de rotación* de los clientes de un banco en un año determinado ha sido definido como la suma del número de cuentas corrientes abiertas y el número de cuentas cerradas por el banco ese año, dividido entre dos veces el número de total de cuentas corrientes del banco a principio del año. Para eliminar el efecto del crecimiento de número de cuentas agregado (que asumimos que está más relacionado con el crecimiento económico del país que con la dinámica competitiva entre los bancos minoristas), a este cociente se le dedujo el valor absoluto del crecimiento agregado del número de cuentas corrientes (para cada país) dividido entre dos.

La *edad media* es la media de edad de todas las cuentas corrientes de la entidad bancaria. Dado que la edad de las cuentas se proporciona en rangos de edad (ver anexo), la media se obtiene tomando como valor representativo de cada rango su valor medio (3; 7,5 y 15 respectivamente, salvo para el primer rango para el que el valor tomado fue 0,5, y el último, cuyo valor fue 25) y ponderando ese valor por el número de cuentas corrientes en cada rango.

El cuadro n.º 1 presenta el grado de movilidad estimada para cada estado miembro, tanto para consumidores individuales como para PYME, en el año 2005. Las dos primeras columnas reflejan los indicadores de rotación de clientes, mientras que la tercera y la cuarta presentan los indicadores de edad media. Todos los

valores del cuadro son medias para cada país, ponderadas por el número de cuentas corrientes de cada banco.

La movilidad es mayor para las PYME que para los consumidores individuales, con una rotación media para el conjunto de EU-25 de 12,6 y 7,8 por 100 respectivamente. Asimismo, la rotación es también mayor en los nuevos estados miembros (NEM), con una rotación media de 9 por 100 para individuos y 14,8 por 100 para PYME, mientras que en EU-15 la rotación media es de 7,5 y 12,2 por 100 respectivamente. Estos patrones de movilidad son consistentes con la menor edad media de las cuentas de PYME y en los NEM. La edad media de las cuentas de individuos es de 9,7 años en EU-25 (8), mientras que para las PYME es de 7,9 años. En los NEM las edades medias de las cuentas de individuos y PYME son de 6,2 y 4,6 años, respectivamente, mientras que en los EU-15 son de 10,4 y 8,5 años.

Las diferencias entre los EU-15 y los NEM pueden ser explicadas por la reciente entrada de nuevos bancos extranjeros en estos últimos, mientras que las diferencias entre el grado de movilidad de PYME y los individuos puede estar relacionada tanto con la menor vida de las PYME (factor que quizás no haya podido ser eliminado en su totalidad con el ajuste del crecimiento de todas las cuentas de PYME por país) como con un mayor esfuerzo y mayores incentivos de las PYME por obtener mejores condiciones en los servicios bancarios.

Respecto a los valores por país, el grado de rotación anual de los consumidores individuales en la mayoría de los países toma valores entre el 5 y el 10 por 100; Finlandia, Holanda y Grecia, con valo-

CUADRO N.º 1

**GRADO DE ROTACIÓN Y EDAD MEDIA DE LAS CUENTAS EN LA BANCA MINORISTA.
MEDIAS PARA LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE, 2005**

	ROTACIÓN (PORCENTAJE)		EDAD	
	Individuos	PYME	Individuos	PYME
Austria.....	6,57	10,42	11,64	8,42
Bélgica.....	5,27	8,90	10,04	9,99
Chipre.....	10,33	13,00	6,65	4,63
República Checa.....	8,61	10,70	7,91	7,87
Dinamarca.....	10,02	15,43	12,06	9,75
Estonia.....				
Finlandia.....	4,23	6,27	17,44	13,98
Francia.....	6,84	12,26	11,06	8,39
Alemania.....	8,46	15,15	11,55	9,85
Grecia.....	2,36	3,55	4,34	5,23
Hungría.....	10,41	17,59	6,26	4,29
Irlanda.....	5,44	6,95	8,13	10,14
Italia.....	7,68	11,23	9,39	8,23
Letonia.....	6,74	7,13	3,11	4,81
Lituania.....	7,73	3,34	6,23	4,46
Luxemburgo.....	6,46	11,29	7,20	6,45
Malta.....	5,39	6,49	8,83	6,64
Holanda.....	4,17	8,88	14,33	10,45
Polonia.....	9,11	17,00	6,18	4,04
Portugal.....	11,88	15,19	11,21	8,87
Eslovaquia.....	10,81	15,80	4,49	5,54
Eslovenia.....	5,97	10,89	7,02	3,06
España.....	12,12	10,34	6,91	6,02
Suecia.....	5,62	8,80	11,82	12,33
Reino Unido.....	5,07	13,72	10,66	7,66
Media UE-15.....	7,55	12,21	10,40	8,56
Media NEM.....	9,02	14,82	6,28	4,67
Media UE-25.....	7,78	12,63	9,74	7,93

Nota: Las medias de cada país están ponderadas por el número de cuentas corrientes de cada banco. Las medias de los UE-25, UE-15 y NEM están ponderadas por la población de cada país. Datos para Estonia omitidos por razones de confidencialidad (menos de tres bancos de respuesta).

Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», Interim Report II, Comisión Europea.

res de 4,2, 4,1 y 2,3 por 100 respectivamente, tienen los menores grados de rotación de clientes, mientras que Chipre con 10,3 por 100, Portugal con 11,8 por 100 y España con 12,1 por 100 tienen los mayores porcentajes. Aunque existe cierta correlación entre el grado de rotación de individuos y de PYME, ésta no es una correlación perfecta, y en el caso de las PYME son Hungría, Polonia, Eslovaquia, Dinamarca, Alemania y Portugal quienes muestran mayores niveles de rotación, mientras que Grecia y Lituania muestran los menores valores. Tampoco existe

una correspondencia exacta entre el grado de rotación y la vida media por país, pero sí se observa que los países con mayores grados de rotación suelen presentar menores edades medias en sus cuentas bancarias, y viceversa.

IV. PREVALENCIA DE VENTAS CRUZADAS EN LA BANCA MINORISTA DE LA UNIÓN EUROPEA

Las ventas cruzadas (*cross-selling*) se definen en este contexto, de manera genérica, como el gra-

do en que los consumidores compran más de un producto bancario, ya sea voluntariamente o de manera obligatoria, como resultado de las condiciones comerciales de sus proveedores. Como hemos indicado en el apartado anterior, el grado de incidencia de las ventas cruzadas puede también ser un factor que afecte la movilidad de los consumidores.

En general, se espera que a mayor grado de ventas cruzadas se observe una menor movilidad. Esto es así porque cuanto mayor sea el conjunto de transacciones que un cliente hace con un proveedor menor será el número de aperturas de cuentas en otras instituciones para realizar un subconjunto de estas operaciones. Además, en el caso de que el cliente considere realizar un cambio de proveedor para todos los productos que actualmente esté consumiendo, las dificultades para cambiar de proveedor se ven multiplicadas por el número de productos. Un usuario que tenga una cuenta corriente y un préstamo con su proveedor habitual tendrá que hacer frente tanto a los costes específicos de traslado y posterior apertura de su cuenta corriente como a los costes de cancelación y negociación de una nueva hipoteca.

La *Encuesta de banca minorista, 2005* permite calcular, para cada banco, el número medio de productos contratados con ese banco por los consumidores que consumen un determinado producto (que denominamos el producto «gancho»). Para consumidores individuales esta medida se puede calcular respecto a tres productos gancho: cuentas corrientes, depósitos a plazo e hipotecas.

El cuadro n.º 2 presenta los indicadores de ventas cruzadas para consumidores individuales y para

CUADRO N.º 2

VENTAS CRUZADAS EN LA BANCA MINORISTA. MEDIAS PARA LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE. CONSUMIDORES INDIVIDUALES, 2005

	PRODUCTO GANCHO			
	Cuentas corrientes	Depósitos a plazo	Hipotecas	Todos
Austria.....	2,25	2,16	3,29	2,27
Bélgica.....	2,99	2,33	4,53	2,71
Chipre.....	2,18	1,76	4,01	2,01
República Checa.....	1,48	1,46	1,91	1,49
Dinamarca.....	1,97	2,30	2,83	2,17
Estonia.....	1,57	2,31	4,07	1,72
Finlandia.....	1,97	2,74	3,54	2,27
Francia.....	3,15	2,16	4,27	2,63
Alemania.....	2,10	1,42	2,22	1,63
Grecia.....	1,42	1,56	2,82	1,55
Hungría.....	1,70	1,99	2,30	1,81
Irlanda.....	1,97	1,96	2,95	2,03
Italia.....	1,99	1,79	2,54	2,01
Letonia.....	1,41	2,22	3,01	1,55
Lituania.....	1,71	2,09	2,58	1,87
Luxemburgo.....	2,25	2,33	3,83	2,33
Malta.....	2,56	1,78	3,03	2,05
Holanda.....	2,29	2,17	3,41	2,31
Polonia.....	1,61	1,33	2,50	1,50
Portugal.....	1,81	2,21	3,42	2,03
Eslovaquia.....	1,68	1,41	2,68	1,56
Eslovenia.....	1,79	1,81	1,92	1,80
España.....	1,89	1,98	3,63	2,07
Suecia.....	2,65	2,70	3,55	2,79
Reino Unido.....	2,08	1,70	2,65	1,94
Media UE-15.....	2,24	1,86	3,07	2,07
Media NEM.....	1,62	1,54	2,45	1,58
Media UE-25.....	2,14	1,81	2,97	1,99

Nota: Las medias de cada país están ponderadas por el número de «productos gancho» de cada banco. Las medias de los UE-25, UE-15 y NEM están ponderadas por la población de cada país. Datos para Estonia omitidos por razones de confidencialidad (menos de tres bancos de respuesta).

Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II*, Comisión Europea.

cada uno de los tres productos gancho, sin distinguir por el tipo de producto que se consume conjuntamente. Las ratios de ventas cruzadas para consumidores individuales toman los valores más altos cuando el producto gancho son las hipotecas (como media, los consumidores con hipotecas tienen dos productos adicionales a ésta, contratados con el mismo banco); ya sea porque las hipotecas resulten de una relación de largo plazo o porque los bancos ligan su concesión a la adquisición de otros productos. En general, la evidencia indica que las cuentas

corrientes son el producto que más se consume junto con las hipotecas (dato no mostrado en el cuadro). De los tres productos gancho, los depósitos a plazo son los que, en media, menor ratio de ventas cruzadas presentan. Esto puede deberse a que los depósitos implican una relación más esporádica entre el cliente y el banco o a que la determinación del parámetro de competencia, principalmente «el tipo de interés», suele ser más fuerte y transparente. Los NEM muestran una menor ratio de ventas cruzadas para todos los productos gancho que los EU-15.

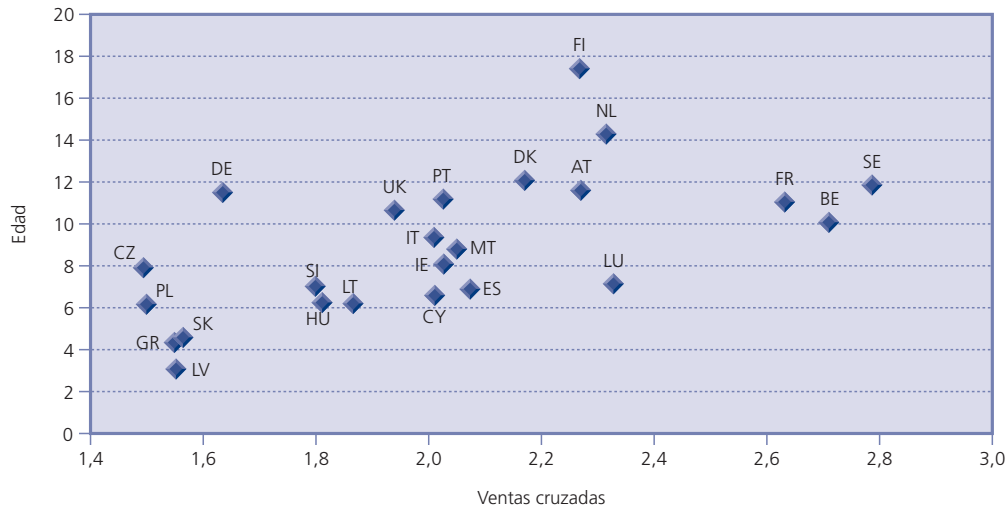
En el caso de las PYME (resultados no mostrados en este artículo), las ventas cruzadas se encuentran también más relacionadas con los productos de activo que de pasivo del banco (European Commission, 2006). Aquellas PYME que cuentan con préstamos o líneas de crédito con entidades bancarias consumen de media más productos con ese banco que aquellas empresas que EU-15 y los NEM, con mayor consumo de múltiples productos en el primer grupo de países.

Existe una clara correlación positiva entre la medida de movilidad y las ratios de ventas cruzadas entre países (ver el gráfico 1 y el gráfico 2). Tanto para consumidores individuales como para PYME, aquellos países con menor grado de movilidad agregado (medido por la edad media de las cuentas corrientes), muestran también mayores índices de venta cruzada. En general, existe una menor movilidad y mayor venta cruzada para los países más ricos de la UE, principalmente los escandinavos, aunque el origen de esta relación puede deberse a múltiples factores adicionales al grado de desarrollo, como la demografía, la evolución histórica del sector y el proceso de consolidación bancaria.

Los patrones de ventas cruzadas pueden ser, al menos en parte, resultado de alguna estrategia de *ventas ligadas (tying)* por parte de los bancos. Es decir, de una estrategia comercial por parte de las entidades bancarias que obliguen a los consumidores a consumir un producto si se elige el otro (por ejemplo, a abrir una cuenta corriente o adquirir un seguro de vida si se solicita una hipoteca).

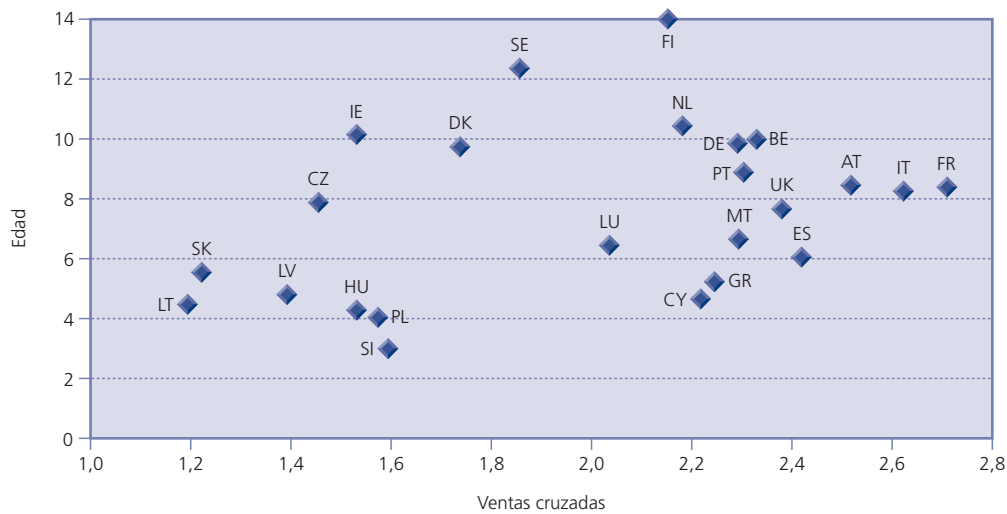
Los cuadros n.ºs 3 y 4 resumen, para consumidores individuales y PYME, respectivamente, y en for-

GRÁFICO 1
RELACIÓN ENTRE MOVILIDAD Y VENTAS CRUZADAS EN LA BANCA MINORISTA.
MEDIAS PARA LOS 25 ESTADOS MIEMBROS DE LA UE. CONSUMIDORES INDIVIDUALES, 2005



Nota: El eje vertical mide la edad media de todas las cuentas corrientes para cada país. El eje horizontal mide la media para cada país del indicador de ventas cruzadas de cada banco (número medio de productos vendidos conjuntamente con cualquier producto gancho) ponderada por el número de ventas de «producto gancho» de cada banco.
 Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II*, Comisión Europea.

GRÁFICO 2
RELACIÓN ENTRE MOVILIDAD Y VENTAS CRUZADAS EN LA BANCA MINORISTA,
MEDIAS PARA LOS 25 ESTADOS MIEMBROS DE LA UE. PYME, 2005



Nota: El eje vertical mide la edad media de todas las cuentas corrientes para cada país. El eje horizontal mide la media para cada país del indicador de ventas cruzadas de cada banco (número medio de productos vendidos conjuntamente con cualquier producto gancho) ponderada por el número de ventas de «producto gancho» de cada banco.
 Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II*, Comisión Europea.

CUADRO N.º 3

INDICADORES DE VENTAS LIGADAS EN LA BANCA MINORISTA. PORCENTAJES DE RESPUESTAS POSITIVAS PARA CADA ESTADO MIEMBRO DE LA UE. CONSUMIDORES INDIVIDUALES, 2005

	Hipotecas + cuentas corrientes	Hipoteca + domiciliación de salario	Hipoteca + seguro de vida	Préstamos + cuentas corrientes	Préstamo + domiciliación de salario
Austria.....	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bélgica.....	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00
Chipre	66,67	33,33	33,33	66,67	33,33
República Checa	66,67	0,00	0,00	66,67	0,00
Dinamarca	62,50	37,50	0,00	50,00	50,00
Estonia					
Finlandia.....	75,00	50,00	0,00	75,00	50,00
Francia.....	69,70	21,21	9,09	63,64	15,15
Alemania.....	11,43	8,57	0,00	13,89	11,11
Grecia.....	83,33	0,00	33,33	66,67	16,67
Hungría.....	100,00	0,00	0,00	87,50	0,00
Irlanda.....	14,29	14,29	14,29	14,29	14,29
Italia.....	68,75	18,75	6,25	62,50	18,75
Letonia.....	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Lituania.....	100,00	0,00	0,00	100,00	33,33
Luxemburgo.....	50,00	25,00	0,00	50,00	0,00
Malta.....	66,67	66,67	0,00	66,67	33,33
Holanda.....	0,00	0,00	20,00	40,00	20,00
Polonia.....	50,00	10,00	30,00	30,00	20,00
Portugal.....	100,00	14,29	42,86	100,00	0,00
Eslovaquia.....	100,00	14,29	14,29	100,00	14,29
Eslovenia.....	25,00	25,00	12,50	12,50	12,50
España.....	85,71	14,29	7,14	71,43	14,29
Suecia.....	20,00	0,00	0,00	40,00	0,00
Reino Unido.....	7,69	7,69	0,00	7,69	0,00
Media UE-15.....	43,21	12,58	6,30	40,84	12,06
Media NEM.....	67,11	7,56	17,17	54,76	13,74
Media UE-25.....	47,06	11,77	8,05	43,08	12,33

Nota: Las medias de los UE-25, UE-15 y NEM están ponderadas por población de cada país. Datos para Estonia omitidos por razones de confidencialidad (menos de tres bancos de respuesta). Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II*, Comisión Europea.

ma de porcentaje medio para cada país, las respuestas dicotómicas dadas por los bancos entrevistados sobre la práctica de ventas ligadas. La incidencia de ventas ligadas en banca minorista es relativamente frecuente, principalmente como condición para la venta de algún producto bancario sujeto a fuerte competencia; en el caso de consumidores individuales, suelen ligarse principalmente hipotecas (47 por 100) o préstamos (43 por 100) con cuentas corrientes, mientras que en el caso de PYME suelen ligarse préstamos (58 por 100) con cuentas corrientes.

V. RELACIÓN ENTRE LOS INDICADORES DE MOVILIDAD Y RENTABILIDAD EN BANCA MINORISTA

De lo descrito en los apartados anteriores se deriva que en la UE hay un grado relativamente alto de ventas cruzadas y un grado de movilidad relativamente bajo. Estas características se acentúan para los consumidores individuales en relación con las PYME, y para los países de la UE-15 en relación con los NEM. Sin embargo, esta evidencia no es suficiente para establecer una relación directa, y

mucho menos causal, entre ventas cruzadas o escasa movilidad y bajos niveles de competencia en el sector. Los consumidores pueden simplemente estar decidiendo no cambiar de proveedor porque ya están obteniendo servicios satisfactorios a un precio adecuado, y por este motivo adquieren más de un servicio del mismo proveedor.

Para esclarecer el origen de estos patrones de comportamiento, un primer paso consiste en identificar si existe una relación más o menos directa entre la rentabilidad de las entidades bancarias y

CUADRO N.º 4

INDICADORES DE VENTAS LIGADAS EN LA BANCA MINORISTA. PORCENTAJES DE RESPUESTAS POSITIVAS PARA CADA ESTADO MIEMBRO DE LA UE. PYME, 2005

	Préstamos + cuentas corrientes	Préstamos + domicialización de gastos
Austria	50,00	25,00
Bélgica	60,00	20,00
Chipre.....	100,00	50,00
República Checa	100,00	20,00
Dinamarca	50,00	16,67
Estonia.....		
Finlandia	75,00	0,00
Francia	75,00	3,13
Alemania	25,00	8,33
Grecia	50,00	33,33
Hungría	100,00	62,50
Irlanda	0,00	0,00
Italia	76,92	23,08
Letonia	100,00	50,00
Lituania.....	100,00	0,00
Luxemburgo	100,00	33,33
Malta	66,67	66,67
Holanda.....	75,00	0,00
Polonia	88,89	22,22
Portugal.....	100,00	57,14
Eslovaquia.....	100,00	28,57
Eslovenia.....	100,00	33,33
España.....	75,00	0,00
Suecia	25,00	0,00
Reino Unido.....	11,11	0,00
Media UE-15.....	51,37	9,64
Media NEM.....	94,10	29,94
Media UE-25.....	58,26	12,92

Nota: Las medias de los UE-25, UE-15 y NEM están ponderadas por población de cada país. Datos para Estonia omitidos por razones de confidencialidad (menos de tres bancos de respuesta).

Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II*, Comisión Europea.

el grado de movilidad y venta cruzada que experimentan. Además, en la medida en que se puede controlar por otros determinantes de la rentabilidad, como el tamaño de la entidad bancaria si existen economías de escala, nos servirá para tener un mejor conocimiento del impacto de la venta cruzada y la movilidad en la rentabilidad. En este apartado presentamos cierta evidencia sobre este punto.

De acuerdo con el paradigma clásico de organización industrial (Hannan, 1991, es una aplicación

de este paradigma al sector bancario), existe una correlación positiva entre la rentabilidad de las competidoras en el mercado y el nivel de concentración y la cuota de mercado de cada empresa. De existir una correlación positiva entre la rentabilidad de cada institución y el grado de ventas cruzadas, y negativa entre rentabilidad y movilidad, dicha evidencia sería consistente con la hipótesis de menor competencia derivada de situaciones de menor movilidad revelada.

Para este análisis utilizamos datos desagregados a escala de

banco, a partir de observaciones disponibles para todos los bancos individuales de la muestra de la *Encuesta de banca minorista, 2005*. El indicador de rentabilidad utilizado es el cociente entre beneficio antes de impuestos e ingresos totales, ambos referidos exclusivamente a las actividades minoristas de la institución de crédito (año 2004); la cuota de mercado se mide a través del porcentaje de número de cuentas corrientes por banco respecto del *stock* en el mercado nacional (año 2004), y las ventas cruzadas y la movilidad según los indicadores presentados en los apartados anteriores de este artículo (se utilizan los datos del año 2005, por falta de datos adecuados para el 2004 para esas tres variables). También incluimos en estas regresiones variables dicotómicas, o *dummy*, para cada país (cuyos coeficientes estimados no se muestran en los cuadros para simplificar la exposición de resultados).

El cuadro n.º 5 presenta los resultados de cuatro regresiones. La variable dependiente es siempre el indicador de rentabilidad bancaria, pero cada regresión tiene una distinta especificación en función del tipo de variables explicativas que considera.

En las columnas 1 a 3 aparecen los coeficientes estimados y los estadísticos *t-student* de las regresiones que contienen como variables explicativas la cuota de mercado y una sola medida de movilidad o de ventas cruzadas. La cuota de mercado sólo es estadísticamente significativa, y con signo positivo, cuando excluimos las variables de movilidad e incluimos la de ventas cruzadas.

A su vez, el indicador de ventas cruzadas no es significativo en ninguna de las especificaciones estimadas. Las variables de

CUADRO N.º 5

ESTIMACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE RENTABILIDAD DE LA BANCA MINORISTA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS EN EU-25. CONSUMIDORES INDIVIDUALES Y PYME, 2005

	RENTABILIDAD, BANCA MINORISTA			
	Reg. 1	Reg. 2	Reg. 3	Reg. 4
Cuota de mercado (nacional)	0,334 (1,42)	0,328 (1,32)	0,443 (2,07)*	0,102 (0,36)
Rotación (individuos)	-1,132 (-1,87)			-1,615 (2,48)*
Rotación (SME)	0,323 (0,99)			0,642 (1,82)
Edad media (individuos)		-0,020 (-1,07)		-0,031 (-1,71)
Edad media (PYME)		0,039 (2,23)*		0,073 (3,57)**
Ventas cruzadas (individuos)			0,000 (0,01)	0,044 (0,55)
Ventas cruzadas (PYME)			0,067 (1,35)	0,055 (0,87)
Número observaciones	148	147	158	124
R-cuadrado	0,5	0,52	0,5	0,61

Nota: En paréntesis, el valor estimado del estadístico t: * significativo al 5 por 100; ** significativo al 1 por 100.
Fuente: «Report on the retail banking sector inquiry», *Final Report*, Comisión Europea.

movilidad sí son significativas en algunas de nuestras especificaciones. En concreto, la variable «edad media» para PYME es significativa con signo positivo en la regresión 2, donde sólo se incluye como variables explicativas la cuota de mercado y la edad media para consumidores individuales. En la regresión 4, donde incluimos todas nuestras posibles variables explicativas, los indicadores de movilidad son significativos con los signos esperados tanto para consumidores individuales (grado de rotación, con signo negativo) como para PYME (edad media, con signo positivo).

En conjunto, pues, estos resultados indican que menor movilidad está asociada a mayores beneficios. Al contrario de lo que podría esperarse, sin embargo, la relación entre rentabilidad y ventas cruzadas y rentabilidad y cuota de mercado, cuando se controla por el grado de movilidad,

no es estadísticamente significativa. Es decir, después de controlar por los efectos de la movilidad, no existe una relación significativa entre rentabilidad y cuota de mercado o ventas cruzadas.

Las correlaciones obtenidas son consistentes con la interpretación clásica en organización industrial: bajos niveles de movilidad están correlacionados con altas rentabilidades. Sin embargo, el hecho que la cuota de mercado y las ventas cruzadas no sean estadísticamente significativas debilita el argumento de que menor movilidad se asocia a mayores beneficios debido a un menor grado de competencia. Esto apunta además a que las ratios de concentración, *per se*, no son buenos indicadores de la rentabilidad de la industria, sino que ésta depende de la dinámica competitiva desarrollada dentro de esos mercados por los operadores.

La explicación de que altas rentabilidades en estos mercados se deben a restricciones a la competencia sí podría haberse visto reforzada por una correlación positiva entre la rentabilidad y los ingresos por consumidor, controlando por el número de productos vendidos. Sin embargo, éste es un análisis que no hemos podido realizar con los datos de la *Encuesta de banca minorista, 2005* pues ésta no obtuvo datos suficientemente fiables y completos para poder estimar una medida robusta de la variable «ingresos por consumidor».

VI. CONCLUSIONES

Este artículo presenta evidencia cuantitativa sobre ciertas características de la banca minorista europea que son frecuentemente mencionadas como desincentivadoras de la competencia. El trabajo resalta que la movilidad efectiva de consumidores y PYME en Europa difiere sustancialmente. El trabajo también muestra que las prácticas de ventas cruzadas de productos y de vinculación del consumo de unos productos al consumo de otros, aun estando generalizadas en todos los países de la UE, presentan sustanciales diferencias entre países.

Existe una correlación negativa entre el grado de movilidad observado de los consumidores y la rentabilidad de la banca minorista. Esta correlación es un determinante importante de la rentabilidad, más allá de la cuota de mercado de las empresas o el grado de concentración.

La implicación de esta observación sobre el grado de competencia del sector de banca minorista no es clara. Esta correlación puede indicar tanto que los bancos minoristas tienen incentivos

para desarrollar estrategias de fidelización de sus clientes como que tienen incentivos a limitar estratégicamente la competencia, incrementando las barreras naturales con que sus clientes se enfrentan para tomar decisiones racionales en la elección de proveedor y para ejecutar esas decisiones. En este artículo no podemos distinguir cuál de estas dos estrategias es la que predomina en el sector bancario minorista europeo. Sin embargo, hacemos notar que los incentivos para incrementar barreras a la entrada se ven limitados por la capacidad de competencia potencial vía entrada y salida de operadores nacionales e internacionales en los mercados minoristas. La evidencia existente indica que, aunque el grado de transacciones internacionales en banca minorista es aún muy pequeño, sí se está produciendo una convergencia en precios, particularmente entre los países del área Euro (9).

En todo caso, aunque no es el objeto de este artículo proponer medidas concretas para incrementar la competencia efectiva en la industria, la filosofía que deberían seguir esas prescripciones parece clara. Aquellas medidas dirigidas a disminuir la complejidad y opacidad de la información, así como a disminuir los costes de cambio de proveedor, favorecerán la competencia en el segmento minorista.

Algunos países miembros ya han adoptado algunas medidas en esta dirección, y la conclusión preliminar parece muy positiva. Así, el supervisor financiero del Reino Unido, la Financial Services Authority, publica tablas con información de distintos productos bancarios para facilitar su comparación por parte de los consumidores interesados y disminuir así la complejidad y opacidad de la información al consumidor en estos productos. Respecto a la ca-

pacidad para disminuir los *switching costs*, tanto en el Reino Unido como en Irlanda se han aplicado los denominados *códigos de traslado de cuentas*. En esencia, éstos son códigos y procedimientos para facilitar la transferencia de saldos, domiciliaciones y otras operaciones entre el antiguo y el nuevo proveedor del servicio. Estos códigos pueden ser adoptados voluntariamente por el sector o regulados por la autoridad competente. Los primeros resultados de este tipo de estandarización del proceso de transferencia de cuentas son muy favorables para la movilidad efectiva. Las transferencias en el Reino Unido parecen haberse duplicado, desde 460.000 cuentas corrientes trasladadas en 1999 a 920.000 en 2003, después de la aplicación del nuevo British Banking Code en enero del 2001 (LECG, 2004: 36).

NOTAS

(1) «Retail banking enquiry», 2005-2006. Para una descripción de esta investigación, ver http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/financiar_services/.

(2) Una referencia básica sobre el efecto de los *switching costs* en el grado de competencia es KLEMPERER (1995). Para una discusión sobre los factores principales para la estimación de los *switching costs*, véase KIM *et al.* (2003).

(3) Ver CAPGEMINI (2005, 2006) para una revisión de pagos por clausura de cuentas y GONDAT-LARRALDE y NIER (2006) para un análisis de la relación entre tipo de coste de clausura para el banco y cómo se traslada al cliente.

(4) Para una discusión sobre el uso de la información adquirida por los bancos minoristas sobre la solvencia de sus clientes ver JAPPELLE y PAGANO (2000 y 2005).

(5) UK Competition Commission (2002) y EPSI (2006).

(6) Ver, por ejemplo, Irish Bankers Federation (2006) o KISER (2002).

(7) European Commission (2003) describe con detalle estos resultados.

(8) Como referencia, valga mencionar que la edad media en los EE.UU. es de aproximadamente diez años. Ver KISER (2002).

(9) Ver MARTIN-OLIVER *et al.* (2005), PÉREZ *et al.* (2005) y CAMPA y HERNANDO (2006).

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, T.; DEMIRGÜÇ-KUNT, A., y LEVINE, R. (2005), «Bank concentration and fragility: Impact and mechanics», *NBER Working Paper número 11500*.
- BECK, T.; DEMIRGÜÇ-KUNT, A., y MAKSIMOVIC, V. (2003), «Bank competition, financing obstacles, and access to credit», *World Bank, Policy Research Working Paper n.º 2996*.
- BERGER *et al.* (2004), «Bank concentration and competition: An evolution in the making», *Journal of Money, Credit and Banking*, volumen 36: 433-451.
- BERGER, A., y HANNAN, T. (1989), «The price-concentration relationship in banking», *Review of Economics and Statistics*, vol. 71, número 2: 291-299.
- BIKKER, J. A., y HAAF, K. (2002), «Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature», *Economic & Financial Modelling*, 9: 53-98.
- CAMPA, J. M., y HERNANDO, I. (2006), «M&A s performance in the European financial industry», *Journal of Banking and Finance*, de próxima aparición.
- CAPGEMINI (2005), *World Retail Banking Report 2005*.
- (2006), *World Retail Banking Report 2006*.
- CLAESSENS, S., y LAEVEN, L. (2004), «What drives bank competition? Some international evidence», *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36, 3, Pt. 2, junio, 563-583.
- CONSUMER BANKERS ASSOCIATION (2005), *Survey of Bank-Sponsored Financial Literacy Programs*.
- CONSUMER PANEL (2001), *Consumers in the Financial Market*, Annual Survey, Financial Services Consumer Panel, Londres.
- COOK, M.; EASLEY, F.; KETTERINGHAM, J., y SMITH, S. (2002), «Losing Interest: How Much can Consumers Save by Shopping Around for Financial Products?», *Financial Services Authority*, Londres, *Occasional Paper* 19, octubre.
- ECA FINANCIAL SERVICES SUBGROUP (2005), *Comparative Study of Competition in Retail Banking and Payment Systems Markets*.
- EPSI - EUROPEAN PERFORMANCE SATISFACTION INDEX (2006), *Pan European Customer Satisfaction 2005*, compilado por Rating Editorial Board, Göteborg, Suecia.
- EUROPEAN COMMISSION (2003), «SMEs and access to finance», *Observatory on European SMEs*, número 2.
- (2006), «Report on the retail banking sector inquiry», *Interim Report II, Current Accounts and Related Services*, Sector Inquiry under Article 17 Regulation 1/2003 on retail banking 17 July 2006.
- (2007), «Report on the retail banking sector inquiry», *Final Report*. Commission Staff Working Document, accompanying the

<p>Communication from the Commission - Sector Inquiry under Art 17 of Regulation 1/2003 on retail banking (Final Report) [COM (2007) 33 final].</p> <p>EUROPEAN COMMISSION, <i>Eurobarometer</i> (varios años). http://ec.europa.eu/public_opinion/standard_en.htm.</p> <p>FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J.; MAUDOS, J. y PÉREZ, F. (2003), «Integration and competition in the European financial markets», IVIE, <i>WP-EC 2003-12</i>.</p> <p>GONDAT-LARRALDE, C., y NIER, E. (2006), «Switching costs in the market for personal current accounts: some evidence for the United Kingdom», Bank of England, <i>Working Paper</i>, n.º 292.</p> <p>HANNAN, T. (1991), «Foundations of the structure-conduct-performance paradigm in banking», <i>Journal of Money, Credit, and Banking</i>, vol. 23 (1), febrero.</p> <p>IRISH BANKERS FEDERATION (2006), <i>The IBF Personal Account Switching Code: 12 months on</i>, About Banking, Edition 3, mayo.</p>	<p>JAPPELLI, T., y PAGANO, M. (2000), «Information Sharing in Credit Markets: the European Experience, Centre for Studies in Economics and Finance», <i>Working Paper</i>, n.º 35, Salerno.</p> <p>— (2005), «Role and Effects of Credit Information Sharing», <i>Working Paper</i>, n.º 136, Salerno.</p> <p>KEMPPAINEN, K. (2003), «Competition and regulation in European retail payment systems», <i>Bank of Finland Discussion Papers</i>, 16/2003.</p> <p>KIM, M.; KLIGER, D., y VALE, B. (2003), «Estimating switching costs: the case of banking», <i>Journal of Financial Intermediation</i>, volumen 12, n.º 1: 25-56.</p> <p>KISER, E. K. (2002), «Household switching behavior at depository institutions: Evidence from survey data», <i>Antitrust Bulletin</i>, volumen 47, n.º 4: 619-640.</p> <p>KLEIN, M. (1971), «A theory of the banking firm», <i>Journal of Money Credit and Banking</i>, vol. 3: 205-218.</p>	<p>KLEMPERER, P. (1995), «Competition when consumers have switching costs», <i>Review of Economic Studies</i>, 62 (4): 515-539.</p> <p>LECG (2004), <i>Study of Competition in the Provision of Non-investment Banking Services in Ireland: Report and Recommendations</i>, 29 de noviembre.</p> <p>MARTÍN-OLIVER, A.; SALAS-FUMAS, V., y SAURINA, J. (2005), «A test of the law of one price in retail banking», Banco de España, <i>Documentos de Trabajo</i>, n.º 0530.</p> <p>PÉREZ, D.; SALAS, V., y SAURINA, J. (2005), «Banking integration in Europe», Banco de España, <i>Working Paper</i>, n.º 0519.</p> <p>UFC-QUE CHOISIR (2004), <i>Etude sur le coût des services bancaires</i>.</p> <p>— (2006), <i>La mobilité bancaire impossible: Identification et estimations des coûts de sortie</i>.</p> <p>UK COMPETITION COMMISSION (2002), <i>The Supply of Banking Services by Clearing Banks to Small and Medium-sized Enterprises</i>.</p>
---	---	---

ANEXO

LA ENCUESTA SOBRE BANCA MINORISTA EN LA UNIÓN EUROPEA

La mayor parte de la evidencia cuantitativa utilizada en este artículo proviene de la base de datos elaborada por el Departamento de Servicios Financieros de la DG Competencia, Comisión Europea, a partir de las respuestas a la *Retail Banking Survey, 2005*, llevada a cabo por funcionarios de la Comisión con motivo de la investigación sectorial de la banca minorista *Retail banking enquiry, 2005-2006* (1).

La encuesta cubrió un total de 250 bancos minoristas (grupos bancarios consolidados) de los veinticinco estados miembros de la Unión Europea, con un porcentaje de respuesta cercano al 100 por 100. La cobertura muestral fue superior al 80 por 100 del mercado de banca minorista (medido según el volumen de depósitos) para todos los países de la UE-25, salvo para la República Checa, Estonia, España, Italia y Polonia (cobertura entre 70 y 80 por 100), Irlanda y Austria (cobertura entre 60 y 70 por 100), Alemania y Letonia (cobertura entre 50 y 60 por 100), y Luxemburgo (cobertura entre 30 y 40 por 100).

La encuesta cubrió más de 25 bloques temáticos sobre banca minorista entre 2002 y 2005, incluyendo información sobre ingresos y rentabilidad, y sobre características de los principales productos (principalmente, cuentas corrientes y transferencias) tanto para consumidores individuales como para PYME. La encuesta solicita a los bancos que no tengan datos definitivos para el año 2005 que estimen esos valores para final de año.

En relación con los aspectos de la banca minorista que nos ocupan en este artículo, la encuesta obtuvo información sobre número de cuentas corrientes abiertas y cerradas entre 2002 y 2005 (2); número de cuentas corrientes por grupos de antigüedad de la cuenta (a 30 de junio de 2005) (3); incidencia de las ventas cruzadas, el número de productos que se vendieron a clientes que ya habían adquirido otros productos (a fecha de cumplimentación de la encuesta, generalmente finales de 2005) (4), y ventas ligadas, esto es, los bancos que requieren comprar más de un bien obligatoriamente (5).

NOTAS

(1) http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/financiar_services/.

(2) La solicitud de información de la encuesta a la que se refiere este punto se solicitó, tanto para consumidores individuales como para PYME, requiriendo rellenar las casillas correspondientes a: «Número de cuentas corrientes (al comienzo del año)», «nuevas cuentas corrientes (neto de cambios de organización de la empresa durante el año)», «cuentas corrientes cerradas (neto de cambios de organización de la empresa durante el año)», «número de cuentas corrientes al final del año». Para los años 2002 a 2005.

(3) La solicitud de información relativa a esta cuestión se redactó, de manera idéntica tanto para consumidores individuales como para PYME, de la siguiente manera: «Asigne el número de cuentas corrientes activas a 30/06/2005 según la duración de la relación (excluyendo cuentas sin actividad en los últimos 12 meses): (i) número de cuentas con menos de 1 año (ii) entre 1 y 5 años, (iii) entre 5 y 10 años, (iv) entre 10 y 20 años y (v) más de 20 años».

(4) Para consumidores individuales la pregunta es triple y se redactó como sigue «¿Cuántos de sus clientes con (i) cuentas corrientes, (ii) cuentas a plazo y (iii) hipotecas, también compran otros productos de su banco?» Y posteriormente se proporciona una tabla donde, para cada una de esas tres opciones, se ofrecen diez productos (filas) como opción de compra cruzada (cuentas corrientes o hipotecas, depósitos a plazo, tarjetas de crédito, préstamos personales, seguros de vida del propio banco, seguros de vida externos, otros seguros del propio banco, otros seguros externos, productos de inversión del propio banco, productos de inversión externos).

Para PYME la pregunta es doble y se redactó como sigue «¿Cuántos de sus clientes con (i) cuentas corrientes y (ii) préstamos, también compran otros productos de su banco?» Y posteriormente se proporciona una tabla donde para cada una de esas dos opciones se ofrecen nueve productos (filas) como opción de compra cruzada (cuentas corrientes o préstamos, líneas de crédito, leases, tarjetas de crédito, depósitos a plazo, seguros del propio banco, seguros externos, servicios de gestión de caja, servicios de descuento/factoring, etcétera).

(5) Para consumidores individuales, esta pregunta se redactó en cuatro partes como sigue: «¿Requiere su banco abrir una cuenta corriente a los clientes que contratan una hipoteca?», «¿En caso afirmativo, requiere a esos clientes domiciliar su salario en esa cuenta?», «¿Requiere su banco adquirir un seguro de vida a los clientes que contratan una hipoteca?», «¿Requiere su banco abrir una cuenta corriente a los clientes que contratan un préstamo?», «¿En caso afirmativo, requiere a esos clientes domiciliar su salario en esa cuenta?». Para todas ellas se proporciona una opción de respuesta de «Sí» o «No».

Para PYME, la pregunta se redactó en dos partes como sigue: «¿Requiere su banco abrir una cuenta corriente a las PYME que contratan un préstamo?», «¿En caso afirmativo, requiere a esos clientes pagar todas sus facturas a través de esa cuenta?». Para ambas preguntas se proporciona asimismo una opción de respuesta dicotómica: «Sí» o «No».