

Competencia y Eficiencia en el Sector Bancario en el Perú : 1990 - 2005

Gaby Cortez Cortez

Resumen : El sector bancario peruano ha experimentado cambios estructurales significativos a comienzos de los años noventas, pasando por un proceso de reformas, privatizaciones, y de apertura al ingreso de nuevos bancos extranjeros. Es importante señalar que los bancos en el Perú constituyen la fuente primordial de financiamiento de las empresas y familias, por lo que es relevante analizar la estructura de mercado, la competencia y la eficiencia del sector bancario en el periodo 1990-2005.

Asimismo, es necesario indicar que se toma en cuenta los planteamientos de King y Levine (1993), en el sentido de que los bancos no intermedian recursos de manera pasiva, sino que evalúan a los prestatarios y asignan crédito a los mejores proyectos presentados por las empresas y familias; y por lo tanto determinan lo que se produce e influyen en el desarrollo económico de un país, por lo que es necesario analizar su comportamiento y competitividad. Para el análisis de la competencia de la banca peruana se empleará datos de panel y se usará el modelo de Panzar & Rosse, sugiriendo los resultados la presencia de ciertos comportamientos no competitivos en este sector.

Palabras claves : Competencia, eficiencia, H estadístico

I. Introducción

Los bancos en el Perú constituyen la principal fuente de financiamiento de las familias y empresas, por lo que consideramos necesario estudiar y analizar la estructura de mercado, la competencia y la eficiencia del sector bancario. Asimismo, es importante hacer notar que los bancos no intermedian recursos financieros de manera pasiva, sino que evalúan a los prestatarios y asignan crédito a los mejores prospectos presentados por las empresas y familias, y por lo tanto determinan lo que se produce; de manera que - siguiendo los planteamientos de

King y Levine, (1993) - el sistema financiero afecta la producción y el desarrollo económico. Por lo tanto, es relevante analizar el comportamiento y el grado de competencia de la banca en el Perú, para lo cual se emplean datos de panel para el desarrollo del modelo teórico de Panzar & Rosse.

II. Panorama General del Sistema Bancario en el Perú

Se debe recordar que a comienzos de los noventa se llevó a cabo el proceso de privatización y de implementación de las reformas estructurales en la economía peruana, que incentivaron el ingreso de nuevos bancos al sistema, pasando de 23 bancos en 1990 a 17 bancos en 1992 y a 26 bancos en 1998. Luego de la crisis financiera de 1998, se produce la salida de un grupo de bancos y se inicia la consolidación de la banca hasta llegar en el año 2005 a 12 bancos, cuyos activos totales representan el 51% del PBI en dicho año tal como puede verse en el Cuadro 1. Asimismo, es importante señalar que los tres bancos más grandes del sistema son: el Banco de Crédito, el Banco Continental y el Banco Wiese Sudameris, que tienen activos totales que significan el 38.4 % del PBI en el 2005, indicándonos su gran importancia en la economía peruana.

De otro lado, los tres bancos grandes antes señalados controlan el 75.5 % de los activos del Sistema Bancario, indicándonos el alto nivel de concentración, así como la gran escala del negocio bancario, lo que constituye una barrera alta para la competencia en el mercado bancario.

Cuadro 1. Estructura del Sector Bancario del Perú
(en miles de nuevos soles al 31 de diciembre del 2005)

Banca Múltiple	Total de Activos	Activos como % del PBI	Número de oficinas Lima-callao	Participación del Total en %		
				Total de Activos	Préstamos Netos	Depósitos
1 B. Crédito del Perú	26.718.253	18,00	128	35,4	32,4	34,0
2 B. Continental	18.263.273	12,30	123	24,2	23,2	27,0
3 B. Wiese Sudameris	12.005.670	8,09	82	15,9	14,2	16,6
4 B. Interamericano de Finanzas	2.385.139	1,61	30	3,2	4,0	3,1
5 B. Sudamericano	2.232.636	1,50	30	3,0	3,8	2,5
6 Interbank	6.274.547	4,23	78	8,3	9,8	8,6
7 B. Financiero	2.135.264	1,44	29	2,8	3,1	2,4
8 Citibank	2.608.097	1,76	11	3,5	4,2	2,3
9 B. De Comercio	627.174	0,42	13	0,8	1,0	1,0
10 B del Trabajo	1.249.793	0,84	32	1,7	2,6	1,5
11 BNP Paribas Andes	80.563	0,05	1	0,1	0,0	0,1
12 Mibanco	872.408	0,59	41	1,2	1,8	1,0
Total	75.452.817	50,83	598			

Fuente: Estadísticas de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú 2005.

Elaboración: Propia

A fin de objetivizar el grado de importancia de estos bancos se debe hacer notar que el 70% del total de préstamos del Sistema Bancario es otorgado por los tres bancos principales, mostrándonos su gran capacidad para intermediar fondos, los cuales son dirigidos fundamentalmente a las empresas grandes y medianas.

De manera similar, el 78 % de los depósitos totales del Sistema Bancario es intermediado a través de los tres bancos grandes, indicándonos nuevamente su amplia capacidad para canalizar recursos financieros baratos de la economía, debido a su amplia cobertura de sucursales y agencias a nivel nacional y en donde juega un rol de suma importancia la publicidad que se despliega; y no por los mejores servicios que se brinden.

Adicionalmente, es conveniente notar que la publicidad constituye un elemento importante en la competencia entre los bancos, ya que los bancos grandes y consolidados pueden gastar importantes sumas de dinero en publicidad, las que luego recuperan mediante tasas de interés bajas por los depósitos.

Asimismo, se observa un aumento significativo de la participación de la banca extranjera, ya que los activos de estos bancos pasan de constituir el 7.5 por ciento en 1995 a 56.4 por ciento en el 2005; de tal manera que el efecto negativo de la alta concentración de la banca es mitigada en parte por la presencia de la banca extranjera, que significa un mayor nivel de competencia en el mercado bancario.

En cuanto a la calidad de los activos se tiene que ésta ha mejorado en los últimos cinco años, ya que los préstamos otorgados constituyeron el 97.7 por ciento en el 2005, luego de la recuperación de la crisis de finales de los años noventa. La disminución de los préstamos en mora es otro indicador de la mejoría de la calidad de los activos, sin embargo, no se debe dejar de señalar que el Estado compró la cartera pesada de los bancos privados para evitar la pérdida de confianza en el sistema (1).

Además, los bancos adoptaron las medidas regulatorias referentes a las provisiones como parte de los préstamos en mora, que significaron en el 2005 el 233.4 por ciento de los préstamos en mora, tal como puede apreciarse en el **cuadro 2**.

De otro lado, es importante notar que la rentabilidad y la ganancia de los bancos ha mejorado ostensiblemente, especialmente en los últimos años, tal como puede observarse en el ratio de la ganancia neta antes de impuestos / ingresos netos, que fue de 20 por ciento en 1995 y de 3.6 por ciento en el 2000, tal disminución en el ratio es explicada en gran parte por las restricciones en el otorgamiento de créditos de la banca y por el sinceramiento de la cartera pesada de los bancos; para luego pasar a 36.3 por ciento en el 2005, porcentaje que nos indica que el flujo de financiamiento bancario empezaba a encontrar su nivel de estabilidad post-crisis, tal como puede verse en el **cuadro 2**.

Cuadro 2. Indicadores Seleccionados de la Industria Bancaria Peruana
(en porcentaje al final del año)

	1995	2000	2005
Número de Bancos	23	15	12
Proporción banca extranjera (activos)	7,5	55,4	56,4
Concentración bancaria (3 bancos)	62,6	61,8	75,5
Calidad de activos			
Préstamos vigentes/total préstamos	95,2	90,2	97,7
Préstamos en mora/préstamos brutos	4,8	9,8	2,3
Provisiones como porcentaje de préstamos en mora	11,2	100,4	233,4
Rentabilidad y ganancia			
Ganancia neta antes de impuestos/ingresos netos	20,0	3,6	36,3
Rentabilidad / activos	2,6	0,4	2,9
Rentabilidad / capital	21,5	2,8	20,6
Gastos / ingresos	43,5	53,3	28,3
Margen de tasa de interes			
Tasas de interes de préstamos menos depósitos vista			
Moneda Nacional	31,2	23,7	22,8
Moneda Extranjera	15,6	10,9	9,9
Tasas de interes de préstamos menos depósitos ahorro			
Moneda Nacional	21,2	19,0	22,4
Moneda Extranjera	11,7	9,3	9,8
Liquidez			
Ratio de reserva(como% del total depósitos)			
En moneda nacional	10,2	7,3	6,0
En moneda extranjera	44,9	34,1	31,7
Préstamos/depósitos	79,9	92,6	78,1
Préstamos/ total pasivos	56,7	57,4	54,8
Sensibilidad al riesgo de mercado			
Activos netos(pasivos)/fondo de accionistas (No.veces)	12	11	11

Fuente: Información Financiera SBS. Notas Semanales BCRP.

Elaboración: Propia

III. Estructura Analítica y Estimación Econométrica

3.1 Marco Teórico y Literatura

La medición de la competencia en la industria es de gran importancia para el desarrollo de las políticas públicas de un país, y de acuerdo a los planteado por Bikker y Haaf (2000) se pueden dividir en dos grandes grupos los enfoques teóricos sobre la competencia en la industria. El enfoque Estructural y el No Estructural. Los estudios estructurales se concentran en los parámetros de la estructura de mercado, y se basan en el Paradigma de la Estructura-Conducta-Resultados (ECR), en donde se asume que el desempeño del mercado depende de la estructura del mercado; y de otro lado, los estudios no estructurales que fueron desarrollados como respuesta a las deficiencias empíricas de los modelos estructurales, y que emplean los planteamientos de la Nueva Organización Industrial.

3.2. Medidas de Competencia No Estructurales

Este enfoque emplea los nuevos desarrollos de la organización industrial sobre el poder de mercado, las mejoras de los modelos de competencia imperfecta, y hace énfasis en el análisis de la conducta competitiva de los bancos en ausencia de medidas estructurales, e ignoran el impacto de la concentración.

Se evalúa la estructura de mercado y el nivel de competencia de los bancos a través de la fluctuación de los costos. Se han desarrollado tres modelos: el de Iwata (1974), Bresnahan (1982), y el de Panzar & Rosse (1987), (P&R). El modelo de P&R ha sido aplicado para distintas economías de países desarrollados, así como de América Latina.

3.3. La Aproximación de Panzar & Rosse

El método No Estructural desarrollado por Panzar & Rosse (1987) para determinar la competitividad del comportamiento de los bancos, se basa en las propiedades de la estática comparativa de la forma reducida del ingreso, basada en datos cruzados. P&R muestran que si su método va a determinar resultados razonables, los bancos necesitan operar en el equilibrio de largo plazo (es decir el número de bancos necesita ser determinado endógenamente por el modelo); y los resultados de los bancos deben estar influenciados por las acciones de otros participantes del mercado. Además se asume que la elasticidad precio de la demanda es mayor que la unidad, y que se tiene una estructura de costos homogénea. Para obtener el producto de equilibrio y el número de bancos de equilibrio, la utilidad será maximizada a nivel de banco y de industria. Lo que significa que el banco individual i maximiza su ganancia cuando su ingreso marginal es igual a su costo marginal, Bikker y Haff (2000).

Además el poder de mercado es medido hasta la extensión en la cual un cambio en el precio de un factor de entrada (input), es reflejado en el ingreso de equilibrio ganado por el banco i , que será la guía para el presente trabajo.

3.3.1. Estructura Analítica de Panzar & Rosse

En el trabajo de Thierry Buchs y Johan Mathisen (2003) “Banking Competition and Efficiency in Ghana”, se plantea que el modelo de Panzar & Rosse considera que la empresa bancaria i en particular se enfrenta a las siguientes relaciones estructurales de demanda y costos:

$$R_i = R_i(y_i, n, z_i) \quad (1)$$

$$C_i = C_i(y_i, p_i, x_i) \quad (2)$$

En donde

R = Ingresos Totales

C = Costos Totales

y = Producto

n = número de empresas

z = variable exógena que afecta el ingreso

p = precios de entradas o inputs

x = otras variables exógenas

En donde todas las variables son expresadas en logaritmos.

Luego de una serie de ecuaciones se llega a la ecuación (3), que es la forma reducida de la función de ingreso que es la siguiente:

$$R^*_i = R^*_i(y^*_i(z_i, p_i, x_i), n^*, z_i) \equiv R^*(z_i, p_i) \quad (3)$$

De tal forma que el poder de mercado es medido por el grado con el cual un cambio en el precio en un factor de entrada (∂p_i), es reflejado en el ingreso de equilibrio (∂R^*_i) obtenido por la firma i .

Panzar & Rosse definen una medida de competencia denominada **H** como la suma de las elasticidades de la ecuación (3) con respecto a los precios de las entradas o inputs, para una firma i en particular, y se expresa de la siguiente manera:

$$H = \sum \frac{\partial R^*_i}{\partial p_i} \frac{p_i}{R^*_i} \quad (4)$$

De acuerdo con Panzar & Rosse, no es solamente importante el signo estadístico de **H** sino también la magnitud del mismo. De esta forma, se explica que bajo una estructura monopolística, un aumento en el precio P de un input, aumentará el costo marginal, por lo tanto

se reducirá el producto y^* de equilibrio y el ingreso R , lo que implica que el valor estadístico de H será menor o igual a cero. En contraste, en un arreglo perfectamente competitivo de largo plazo, un aumento en el precio P de un input aumentará el costo marginal, al igual que el costo promedio en la misma proporción, sin cambiar – bajo ciertos supuestos- el equilibrio del output de los bancos. Como los bancos ineficientes son forzados a salir del mercado, el aumento en la demanda al que se enfrentan los bancos que quedan, lleva a un incremento en el precio de los productos o output y en los ingresos en la misma proporción que los costos, por lo tanto implican un valor estadístico de H igual a la unidad. En el caso de competencia monopolística, descrita por Bikker & Haff (2002), se asume que bajo ciertos supuestos, un aumento en los precios P de los inputs se producirá un aumento menos que proporcional en los ingresos, en la medida que la demanda por servicios bancarios que enfrentan los bancos individuales es inelástica. En este caso, el H estadístico caerá entre 0 y 1. La discriminación del H estadístico se resume en el Cuadro No. 3 de la siguiente manera:

Cuadro 3. H Estadístico de Panzar & Rosse.

<i>Valores de H</i>	<i>Estructura de mercado implícita</i>
$H \leq 0$	Monopolio, Oligopolio con colusión, variaciones conjeturales de oligopolio.
$0 < H < 1$	Competencia Monopolística
$H = 1$	Competencia Perfecta, Monopolio Natural en un mercado perfectamente contestable.

Este modelo está sujeto a los siguientes supuestos: a) Los bancos están operando en un equilibrio de largo plazo, b) los resultados de los bancos están influenciados por las acciones de otros participantes (excepto en el caso de una estructura monopolística pura), c) la estructura de costos es homogénea y la función de producción es una función Cobb-Douglas estándar con retornos constantes de escala; y d) la elasticidad precio de la demanda es mayor que la unidad.

En el análisis empírico, se operacionaliza la ecuación (3) como sigue:

$$\text{Log } R_{it} = \lambda + \sum_{j=1}^j \mu_j \log P_{it}^j + \rho \log Y_{it} + \sum_{k=1}^k \sigma_n \log Z_{it}^k + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

Con $j = 3$ inputs, de tal forma que P_{it}^j es un vector tridimensional del factor precios. Y_{it} es una variable escala, Z_{it}^k es un vector exógeno y una variable específica del banco que puede cambiar la dirección de los ingresos, λ es un término constante y ε_{it} es el término del error estocástico.

Como se ha indicado anteriormente, una de las hipótesis cruciales del modelo de Panzar & Rosse es que el sector bancario está en equilibrio en el largo plazo. Por lo tanto, en vez de tomar simplemente este supuesto por dado, es particularmente útil probarlo formalmente a fin de poder discutir los resultados del test H de una manera apropiada. Siguiendo la literatura existente, se estimará la ecuación (5), para llevar a cabo la prueba de equilibrio E definida en la ecuación:

$$\text{Log} (1 + \text{ROA}_{it}) = \lambda + \sum_{j=1}^j \mu_j P_{it}^j + \rho \log Y_{it} + \sum_{n=1}^n \sigma_n Z_{it}^n + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

$$E_i = \sum_{j=1}^j \mu_j = 0 \quad (7)$$

En donde ROA es la rentabilidad de los activos antes de impuestos, y puede tomar valores negativos en ocasiones, por lo que la variable dependiente es simplemente calculada como $\ln(1 + \text{ROA})$ por conveniencia. La prueba E de equilibrio es calculada como la prueba F estándar, y la intuición de que estamos en equilibrio nos indica que la rentabilidad de los activos no debe estar estadísticamente correlacionada con los precios de las entradas o inputs.

3.3.2. Descripción de Datos y definición de variables.

Las variables que se emplean en el modelo son definidas de la siguiente manera:

PUT = Gastos de Personal

Total de Préstamos & Depósitos

CUF = Gastos de Intereses

Total de Depósitos

CFA = Otros gastos

Activo Fijo

TA = Total de Activo

Componente de Riesgo 1 (CR1): Préstamos en Mora

Total de Préstamos

Componente de Riesgo 2 (CR2): Total de Préstamos

Total de Activos

CDTI = Tasa de interés de los Bonos del Estado

INFL = Inflación

3.3.3. Resultados de la Estimación.

$$\text{IFI} = -0.414961 + 0.145780 \text{ PUT} + 0.212221 \text{ CUF} + 0.106042 \text{ CFA} + 1.002066 \text{ TA} + 0.010413 \text{ CR1} + 0.404919 \text{ CR2} - 0.008461 \text{ CDTI} + 0.053224 \text{ INFL}$$
$$R^2 = 0.981314$$
$$R^2 \text{ ajustado} = 0.979930$$
$$\text{S.E. de la regresión} = 0.081194$$
$$\text{F Estadístico} = 708.9584 \text{ (Probabilidad del F Estadístico } 0.00000)$$
$$\text{Durbin Watson} = 1.240353$$

El Valor del H estadístico de Panzar & Rosse encontrado para el sistema bancario peruano para el periodo comprendido entre 1993 y 2005 es igual a 0.46, el cual se sitúa entre 0 y 1, indicándonos la presencia de una estructura de mercado de la industria bancaria en el Perú definida como de Competencia Monopolística. Los resultados encontrados son consistentes con los planteados por Bikker & Haaf en donde se indica que bajo ciertos supuestos, un aumento de los precios de los inputs conducirá a un aumento menos que proporcional en los ingresos, en la medida que la demanda por servicios bancarios que enfrentan los bancos individuales es inelástica. En este caso el H estadístico está situado entre 0 y 1.

Los resultados obtenidos sugieren la presencia de un mercado bancario peruano de competencia monopolística, por lo que esbozaremos algunos aspectos teóricos y alguna evidencia empírica sobre el particular. Robert Pindyck y Daniel Rubinfeld sostienen que la competencia monopolística tiene dos características fundamentales que son las siguientes: “ *en primer lugar las empresas compiten vendiendo productos diferenciados, los que a su vez pueden ser fácilmente sustituibles, en la medida que no son sustitutos perfectos, y en segundo lugar, existe libertad de entrada y salida de las empresas en el mercado, empleando su propia marca del producto*”. (Pindick, R.2001).

Jean Tirole señala que la diferenciación de productos conduce al establecimiento de segmentos de clientes o nichos de mercado, lo que permite a las empresas disfrutar de algún poder de mercado sobre estos segmentos; lo que conduce a que las empresas en terminos generales busquen diferenciarse de otras similares, para tomar ventaja de esta situación. (Tirole, J. 1988).

Trasladándonos al mercado bancario peruano, observamos que los bancos compiten entre sí vendiendo productos diferenciados en términos de calidad de los servicios y productos

que ofrecen, por ejemplo; en cuanto a tasas de interés tanto activas como pasivas, en facilidades de acceso geográfico a dichos servicios (a través de la red de agencias, sucursales y cajeros automáticos ATM), al ofrecimiento de experiencia, solidez, seguridad, confianza, plazos, y premios, entre otros.

Al revisar las tasas de costo efectivas anuales que los bancos del sistema cobran por sus distintos productos y servicios tanto en moneda nacional como en moneda extranjera, se encuentra que éstas son diferentes en cada banco, por ejemplo para: crédito de consumo, capital de trabajo a la microempresa, compra de activo fijo en la microempresa, tarjetas de crédito abiertas para préstamos personales, micro crédito de consumo, crédito vehicular, y para crédito hipotecario; lo que hace que se configure toda una gama de productos y servicios bancarios que son diferentes unos de otros, y que a su vez sirve para que los bancos establezcan segmentos de clientes o nichos de mercado en base a esta distinción.

De esta forma, observamos que la Tasa de Costo Efectiva (TCE) máxima en moneda nacional que cobran los once bancos del sistema para crédito de consumo, por un monto de S/.5,000 a 12 meses, varía entre 21.13 % y 62.15 % ; siendo distinta la tasa que cobra cada banco, tal como puede verse en el Cuadro 4. Esto nos indica que los productos que ofrece cada banco son diferentes en cuanto a esta característica, lo que hace que el producto ofertado por cada banco no sea el mismo, estableciéndose por lo tanto una diferenciación. La TCE máxima promedio para este tipo de crédito es de 40.30 %, y los bancos Continental, Del Trabajo, Interbank, Scotiabank (antes Wiese Sudameris) y Mibanco, superan la tasa promedio del sistema, mientras que el Banco de Crédito tiene una tasa que bordea tal promedio.

Asimismo, es conveniente señalar que similar diferenciación se encuentra para la TCE en moneda extranjera para un crédito de US\$ 1,500, tal como puede apreciarse en el **Cuadro 4**. Nuevamente se tiene que los Bancos Continental, Interbank, Scotiabank, Del Trabajo y Mibanco, ofrecen tasas de costo efectivo máximas muy superiores al promedio del grupo de bancos, lo que muestra su escaso interés en estos clientes.

De otro lado, las Tasas de Interés Efectivas Anuales máximas que cobran los siete bancos del sistema que ofrecen crédito a la microempresa para capital de trabajo por ejemplo, por un monto de S/.10,000.00 o de US\$ 3,000.00 a nueve meses, son distintas para cada banco.

Nuevamente, en este caso el producto es similar pero no igual en cada banco, y el principal elemento diferencial es la tasa de interés activa máxima que cobra cada institución financiera. La TEA máxima promedio en moneda nacional es de 46.45%, y los Bancos Continental, Del Trabajo y Mibanco cobran tasas superiores a este promedio, mientras que los Bancos de Crédito, Interamericano de Finanzas, De Comercio, y Scotiabank, cobran tasas menores al promedio del sistema. De igual forma, se encuentra la misma diferenciación en la conformación de tasas en el caso de los préstamos en moneda extranjera.

Continuando con los comentarios sobre la diferenciación y el establecimiento de

Cuadro 4

Tasas de Interés de la Banca para Crédito de Consumo			
Bancos	S/. 5.000,00	Bancos	US\$ 1.500 .00
	a 12 meses		a 12 meses
	TCE Máxima		TCE Máxima
B. Interameric.F.	21,13	Citibank Peru	22,52
B. Financiero	24,17	B.Interameric.	23,70
Citibank Peru	25,40	B.Comercio	23,78
B.Comercio	29,59	B.Financiero	24,18
B. de Crédito	39,17	B.Credito	31,99
Fin. Cordillera	42,37	B.Continental	36,83
B. Continental	42,83	B.Trabajo	38,93
B. del Trabajo	49,72	F.Cordillera	41,87
Interbank	52,40	Mibanco	41,95
Scotiabank	54,33	Interbank	43,55
Mibanco	62,15	Scotiabank	50,81
Promedio	40,30	Promedio	34,56

Fuente: Estadística de la Superintendencia de Banca y Seguro

Elaboración: Propia

segmentos del mercado bancario, se tiene que el Banco Continental en el año 2006 lidera el otorgamiento de **créditos comerciales corporativos** en valores absolutos, los que en los últimos seis años se han dirigido principalmente a la industria manufacturera y al comercio; observándose al mismo tiempo la financiación de los sectores de **Electricidad, gas y agua**, así como el de **Transportes, almacenamiento y comunicaciones**, mostrándonos la canalización especial de recursos financieros a estos sectores económicos, los que constituyen segmentos de clientes especiales.

De otro lado, el Banco de Crédito durante el año 2006 se situó en segundo lugar en el otorgamiento de **créditos corporativos** dirigidos a la **industria manufacturera** y al **comercio**, en valores absolutos. Asimismo, en los seis últimos años, el 36.7 % de sus créditos totales promedio se ha dirigido a la industria manufacturera y el 15.9 % al comercio. Adicionalmente, esta institución ha establecido nichos de clientes en los sectores de **minería** (7.7 %), y en **las actividades inmobiliarias** (6.1%). También se observa que este banco ha tratado de incursionar en otros sectores económicos a fin de diversificar su cartera de colocaciones frente a la presencia creciente y dinámica de la banca extranjera, a través de los sectores Transportes, almacenamiento y comunicaciones, así como al sector Agricultura.

El Banco Wiese Sudameris, ahora Scotiabank además de financiar a la industria manufacturera, ha dirigido sus colocaciones en los seis últimos años de manera preferente a las

actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler, y en tercer lugar al comercio, estableciendo de esta manera un segmento de mercado claramente identificable. Asimismo, este banco no ha dejado de diversificar sus colocaciones en otros sectores tales como el de Minería y el de Pesca.

El Banco Interbank, además de apoyar a la industria manufacturera (30.9%) y al comercio (13.1%), ha dirigido sus créditos a segmentos de mercado para el financiamiento de los sectores **Agricultura** (9.11%), **Pesca** (7.7%), y de **Actividades inmobiliarias** (6.12%) en los seis últimos años.

En el caso del Citibank, adicionalmente al financiamiento dirigido a la industria manufacturera y al comercio, canaliza recursos al financiamiento de los sectores de **Minería, Electricidad, agua y gas**. El Banco del Trabajo dirige casi la totalidad de su financiamiento al sector **Comercio**. El Banco de Comercio además de colocar sus recursos financieros en la industria manufacturera, mantiene grupos de clientes en los sectores **Comercio, Construcción, hoteles, restaurantes, Actividades inmobiliarias, y Transportes y almacenamiento**.

Por lo que se ha descrito líneas arriba se puede concluir que el mercado bancario peruano ha establecido nichos o segmentos de clientes a través de los distintos sectores económicos, haciendo uso del ofrecimiento de sus distintos productos y servicios; y empleando sus marcas respectivas.

Jean Tirole al analizar el rol de la publicidad, indica que ésta como proveedora de información para los consumidores, les facilita la mejor toma de decisiones y cumple un rol positivo, ya que da a conocer el producto, sus características, precios, el lugar donde conseguirlo, a la vez que disminuye el costo de tiempo en que se incurre para buscar el producto y la marca apropiada; por lo que desde esta perspectiva ayuda a disminuir la diferenciación y promueve la competencia. Sin embargo, también se señala que la publicidad sirve para persuadir y engañar al consumidor, por lo que contribuye a crear una diferenciación del producto que no corresponde con la realidad, por lo que disminuye la diferenciación del producto y se reduce la competencia.

En el caso de los productos bancarios, no todos los bancos pueden hacer publicidad televisiva debido al alto costo que ésta tiene, por lo que sólo aquellos bancos grandes pueden tomar ventaja de la publicidad, y en casi todos los casos no contribuyen a informar al público específicamente sobre las tasas de interés involucradas, por lo que los clientes y futuros clientes se ven afectados por esta falta de información para la mejor toma de decisiones.

Sobre la calidad de la atención al cliente la Superintendencia de Banca y Seguros en el año 2006, expresó que a pesar de que existe una ley de transparencia y protección al usuario financiero, luego de efectuar la visita respectiva a las agencias de los bancos del sistema, comprobó que sólo el Banco Sudamericano había cumplido con la normativa de protección al

cliente financiero. El Banco Interamericano de finanzas tenía un grado de cumplimiento de las normas de 89,5%, el Citibank de 86,15%, el Banco Wiese Sudameris del 84,2%, el Banco de Crédito el 82,5% y el Banco Continental el 72,5%. El incumplimiento estuvo explicado por los siguientes casos: no difundir tasas de interés, comisiones y gastos, no mostrar tarifarios, no desglosar el monto mínimo, no consignar la tasa de interés efectiva anual de tarjetas de crédito, no mostrar las fórmulas ni los programas, no publicar procedimientos de atención de consultas y reclamos, entre las principales omisiones. Por lo tanto, la publicidad en este caso no contribuye de manera importante a informar al público que requiere los servicios bancarios.

La conclusión principal de este estudio es que el mercado bancario en el Perú durante el periodo comprendido entre 1993 y 2005, muestra un coeficiente H de Panzar & Rosse de 0.46, lo que indica un comportamiento de competencia monopolística entre los bancos, y que sugiere que estas empresas ofrecen productos y servicios financieros con cierto grado de diferenciación; de tal forma que les permite establecer segmentos de clientes o nichos de mercado claramente definidos, sobre los cuales ejercen el poder de mercado que han ganado. Asimismo, se aprecia que existe libre entrada de los bancos tanto locales como extranjeros debido a que el requerimiento de capital social mínimo es accesible para este tipo de empresas; así como de salida de los mismos a través de las liquidaciones, fusiones y absorciones ocurridas.

La publicidad, de la que hacen uso principalmente los bancos grandes, contribuye a ampliar la diferenciación de productos bancarios en la medida que no informa adecuadamente al consumidor sobre las distintas características de los productos tales como tasas de interés, comisiones, gastos y procedimientos; de manera tal que contribuye a ampliar el poder de mercado de este grupo de bancos, disminuyendo la competencia entre estas empresas, y brindando servicios de menor calidad al consumidor final.

En la medida que se ha llevado a cabo un proceso de consolidación en los últimos años, se ha hecho más significativa la presencia de poder de mercado de los bancos grandes, así como de economías de escala, lo que ha influenciado de manera especial en la salida de los bancos pequeños, y ha disminuido el espectro de competencia y la oferta de una mayor gama de productos bancarios.

Se encuentra que un aumento de uno por ciento en los precios de los inputs, genera un aumento menos que proporcional en los ingresos de los bancos, lo cual nos estaría indicando la presencia de altos costos operativos, lo que a su vez es una señal de ineficiencia en la asignación de recursos, y que sugiere la presencia de una competencia no muy fuerte.

V Referencias Bibliográficas

- Bikker, J.A. y Haaf, K. *Measures of competition and concentration in the banking industry: A Review of The Literature*. Economic & Financial Modelling. September 2000.
- Buchs, Thierry y Mathisen, Johan. *Banking Competition and Efficiency in Ghana*. IMF Staff Country Reports. January 2003.
- Espino, Freddy y Carrera, César. *Concentración bancaria y margen de las tasas de interés en Perú*. Revista Estudios Económicos. Diciembre 2004. Banco Central de Reserva del Perú.
- Greene, William. *Análisis Econométrico*. Tercera edición. Prentice Hall. 1999.
- King, RG y Levine, R (1993). *Finance, entrepreneurship and growth*. Journal of Monetary Economics. 32.
- Levy, Eduardo y Micco, Alejandro. *Concentration and Foreign Penetration in Latin American Banking Sectors: Impact on Competition and Risk*. Universidad Torcuato Di Tella. Inter- American Development Bank. November 2003.
- Pindyck, Robert y Rubinfeld, Daniel. *Microeconomía*. 5ta edición. Prentice Hall. 2001
- Tirole, Jean. *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press. Cambridge Massachusetts. Londres. 1988.
- Memorias del Banco Central de Reserva del Perú. 2005. 2000.
- Estadísticas de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú.
- (1) A partir de 1998 se implementaron programas de rescate bancario con recursos del Tesoro Público que buscaban proveer liquidez a los bancos mediante la transferencia de la cartera pesada por Bonos del Tesoro Público, por un monto aproximado de US\$ 391 millones.