

RESOLUCIÓN NÚMERO 05-CDPC-2014-AÑO-IX.- COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO NÚMERO 25-2014.- Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los veintitrés días del mes de Junio del dos mil catorce.

VISTA para resolver la solicitud de autorización previa de una operación de concentración económica consistente en un cambio de control de agentes económicos por adquisición de la totalidad de acciones, presentada por los abogados Juan José Alcerro Milla, quien acciona en su condición de apoderado legal de la sociedad mercantil denominada Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (Banco FICOHSA) (La Adquirente), sociedad mercantil de este domicilio; y Luis Alejandro Matamoros Quílico quien actúa en su condición de apoderado legal de Citibank Overseas Investment Corporation y Yonder Investment Corporation (Vendedoras), sociedades mercantiles constituidas de conformidad con las leyes de los Estados Unidos de América, y quienes a su vez son las propietarias directas de la totalidad de las acciones que representan el capital social de las sociedades mercantiles Banco Citibank de Honduras, S. A. y de Cititarjetas de Honduras, S. A. (Sociedades Objeto de Adquisición), representación que los apoderados legales acreditaron mediante Carta Poder debidamente autenticadas y apostilladas.

CONSIDERANDO (1): Que en fecha veinticinco (25) de abril del año dos mil catorce (2014), los agentes económicos Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (en adelante FICOHSA), Citibank Overseas Investment Corporation (en adelante Citibank Corporation), y Yonder Investment Corporation (en adelante Yonder Investment), siendo éstas últimas sociedades mercantiles, las propietarias directas de la totalidad de las acciones que representan el capital social de las sociedades mercantiles Banco Citibank de Honduras, S. A. y de Cititarjetas de Honduras, S. A. (sociedades objeto de adquisición), comparecieron ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (en adelante la Comisión o CDPC), a fin de presentar la solicitud de Notificación Previa Obligatoria de Proyecto de concentración económica de sociedades hondureñas, operación que tiene efectos en la banca minorista del mercado financiero nacional.

CONSIDERANDO (2): Que en atención a la solicitud presentada por los agentes económicos involucrados en la operación de concentración económica en cuestión, la información relativa a las actividades que realizan estas empresas, se describe en los términos siguientes:

1. Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (BANCO FICOHSA) [Empresa Adquirente]

Constituida en la Ciudad de Tegucigalpa el 14 de julio de 1994 como una sociedad mercantil dedicada al ejercicio de la banca bajo la modalidad de sociedad anónima de capital fijo. Domiciliada en Tegucigalpa pudiendo tener sucursales o agencias en cualquier lugar de la Republica o del extranjero dedicada al ejercicio de la banca, en consecuencia

puede efectuar entre otras actividades: *las propias de la banca comercial; de ahorro; de crédito hipotecario; de capitalización*, y demás actividades relacionadas con la banca comercial.

Accionista	Acciones	Participación (%)
Grupo Financiero Ficohsa, S. A.	20,232,506 Comunes 00 Preferentes Serie "A" 00 Preferentes Serie "B"	78.11%
Luis Alberto Atala Faraj	1 Comunes 00 Preferentes Serie "A" 00 Preferentes Serie "B"	0.01%
Nederlandse Financierings- Maatschappij Voor Ontwikkelingslanden NV (FMO)	346,222 Comunes 669,845 Preferentes Serie "A" 522,977 Preferentes Serie "B"	5.94%
Deutsche Investitions- Und Entwicklungsgesellschaft MmbH (DEG)	346,222 Comunes 669,845 Preferentes Serie "A" 522,977 Preferentes Serie "B"	5.94%
IFC Capitalization (Equity) Fund, L.P.	2,590,067 Comunes 00 Preferentes Serie "A" 00 Preferentes Serie "B"	10.00%
Total		100.0000%
Fuente: Los agentes involucrados		

2. Citibank Overseas Investment Corporation [Sociedad Vendedora]

Cuenta como único accionista registrado, titular del cien por ciento de las acciones emitidas, a la sociedad CITIBANK, N.A., institución bancaria gobernada por las leyes de los Estados Unidos de América con domicilio registrado en Sioux Falls, Dakota del Sur, Estados Unidos de América.

3. Yonder Investment Corporation [Sociedad Vendedora]

Es el único accionista registrado, titular del cien por ciento de las acciones emitidas de la sociedad Citibank Overseas Investment Corporation, constituida conforme la Ley Edge y domiciliado en Delaware, Estados Unidos de América. Es una firma subsidiaria de Citigroup, es titular de seis (6) acciones de Citi Honduras representativas de aproximadamente el 0.00010242% de las acciones de Citi Honduras en circulación, y cuatro (4) acciones de Cititarjetas, representativas de aproximadamente el 0.001% de las acciones de Citibank Overseas Investment Corporation.

4. Banco Citibank de Honduras, S. A. [Sociedad Objeto]

El banco como miembro del sistema financiero de Honduras, puede efectuar las siguientes operaciones entre otras: recibir depósitos a la vista, de ahorro y a plazo fijo en moneda nacional o extranjera; emitir bonos generales, comerciales, hipotecarios y cedulas hipotecarias, a tasas de interés fijo o variable; emitir títulos de capitalización; emitir títulos de ahorro y préstamo para la vivienda familiar; conceder todo tipo de

préstamos en moneda nacional o extranjera; aceptar letras de cambio, pagares y otros documentos que representen obligaciones de pago; aceptar y administrar fideicomisos; mantener activos y pasivos en moneda extranjera; realizar operaciones de compra-venta de divisas; emitir, aceptar, negociar y confirmar cartas de créditos documentados; efectuar cobros y pagos por cuenta ajena, siempre que sean compatibles con el negocio bancario; realizar operaciones de compra-ventas de divisas a futuro hasta por los límites establecidas en la ley; realizar operaciones de arrendamiento financiero; realizar emisiones de valores con arreglo a la ley para ser colocados por medio de las bolsas de valores; y cualquier otra operación, función, servicio o emisión de todo producto financiero que tenga relación directa e inmediata con el ejercicio profesional de la banca y del crédito.

Accionista	No. de acciones	Participación (%)
Citibank Overseas	5,858,420	99.999898%
Yonder Investment Corporation	6	0.000102%
Total	5,858,426	100.0000%
* Las acciones tienen un valor nominal de L.100.00 cada una.		

5. Cititarjetas de Honduras, S. A. [Sociedad Objeto]

La finalidad principal de la sociedad es la administración y manejo de tarjetas de crédito y demás operaciones crediticias y financieras permitidas de conformidad a la ley que no requieran autorización especial; el ejercicio del comercio en general pudiendo actuar como agente intermediario, distribuidor, concesionarios o comisionistas; la realización de inversiones en general, la participación en sociedades de capital o de personas, la adquisición y venta de cualquier clase de títulos valores y además la representación de casas y firmas comerciales, nacionales o extranjeras; la prestación de servicios de todo tipo a terceras personas; la realización de actividades varias como el arrendamiento o la pignoración de sus bienes, recibir y dar dinero a mutuo o préstamo con o sin garantía o interés, afianzar obligaciones de terceros, sea como fiador o como codeudor solidario, otorgando hipotecas o prenda sobre sus bienes, y; la realización de toda clase de operaciones mercantiles y de toda clase de actos accesorios y complementarios conducente a la finalidad social.

Accionista	No. de acciones	Participación (%)
Citibank Overseas Investment Corporation	399,996	99.999%
Yonder Investment Corporation	4	0.001%
Total	400,000	100.0000%
* Las acciones tienen un valor nominal de L.100.00 cada una.		

6. Citibank, N. A. [Sociedad Matriz]

Citibank es la empresa encargada de la banca de consumo del grupo financiero estadounidense, Citigroup. Tiene operaciones de banca minorista en más de 100 países de todo el mundo, incluyendo Honduras, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, México,

Perú, Trinidad y Tobago y Venezuela. México es el país líder en América Latina. Citibank fue fundada en 1812 y tiene su sede en Nueva York.

CONSIDERANDO (3): Que la operación de concentración económica notificada consiste en la toma de control de Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., por parte del agente económico FICOHSA¹, a través de la adquisición de la totalidad de las acciones que los agentes económicos Citibank Corporation y Yonder Investment, poseen en Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., sociedades mercantiles que son el objeto de adquisición, lo que le otorgaría al notificante el control directo y exclusivo sobre dichas empresas que desarrollan actividades en el mercado financiero hondureño, particularmente en el mercado minorista.

En ese sentido, para la adquisición de las acciones se firmó un contrato denominado “ACUERDO DE COMPRAVENTA DE ACCIONES” (*Stock Purchase Agreement*), fechado 07 de Abril del 2014, por medio del cual, se establece la no inclusión en el negocio de la actividad comercial de “Banco de Honduras”, ni la de la vendedora y de sus afiliadas (salvo las compañías), por ejemplo: banca corporativa y comercial y productos y servicios de tarjetas de crédito (emisión y adquisición); tesorería, comercialización y otorgamiento de productos y servicios financieros emitidos o pagados fuera de Honduras por una afiliada no hondureña de la vendedora dirigidos a personas físicas y a otras personas; servicios de gestión de efectivo que permita ofrecer a sus clientes comerciales o corporativos, incluidos servicios de fideicomiso; productos o servicios proporcionados a la Embajada o Consulados de los Estados Unidos de América en Honduras o a la Asociación Internacional del Transporte Aéreo, incluidos servicios de procesamiento de pagos vinculados con personas físicas; y Propiedad Intelectual que no sea PI del Negocio.

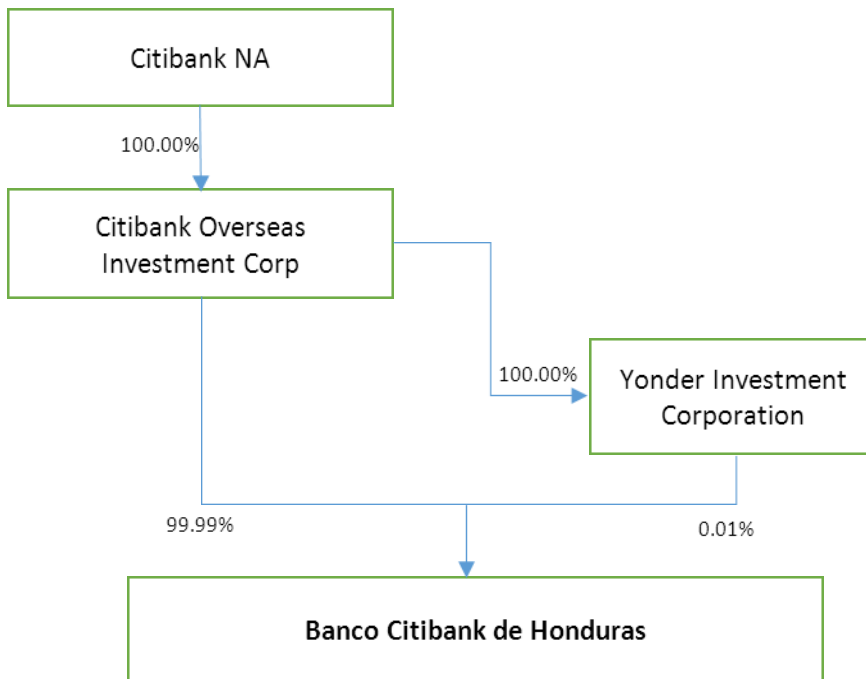
Adicionalmente, cabe señalar que de conformidad con la descripción presentada por la notificante, al cierre de la operación mercantil de compraventa de acciones, la vendedora CITIBANK CORPORATION, venderá sus acciones a la compradora FICOHSA y dispondrá que su poseedor minoritario de acciones, en este caso YONDER CORPORATION, venda de igual forma sus acciones a la compradora, de la misma manera que la compradora adquirirá de la vendedora y del accionista minoritario en total el 100% de las acciones.

Los diagramas siguientes, muestran gráficamente las relaciones de las sociedades involucradas pre y post operación.

¹ Incluye participación del Sr. Luis Alberto Atala Faraj, que a su vez es socio minoritario de Banco Financiera Comercial Hondureña S. A. (FICOHSA).

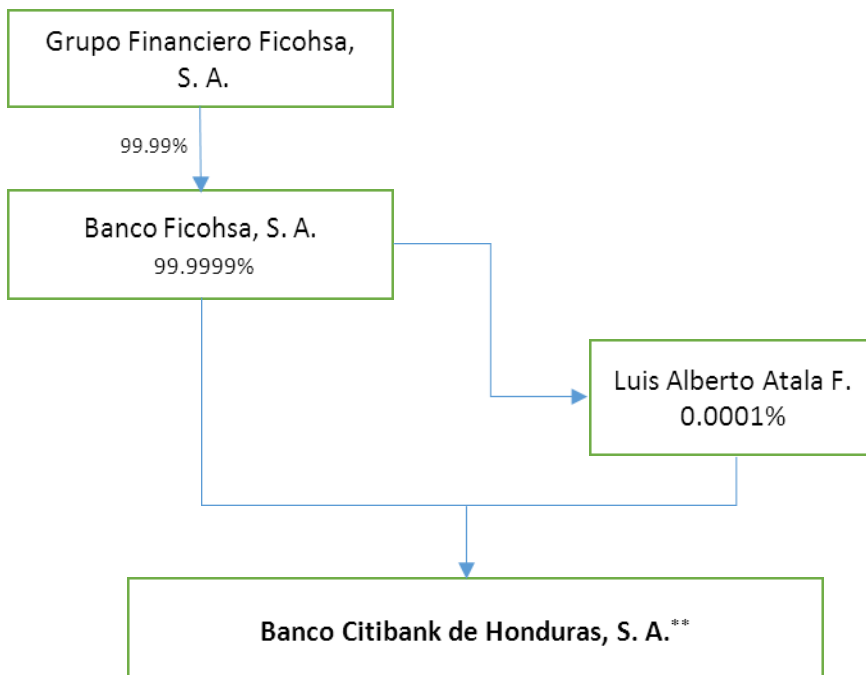
FIGURA 1. DIAGRAMA PRE Y POST OPERACIÓN DE BANCOS

Ex Ante



Fuente: Agentes involucrados en la operación

Ex Post

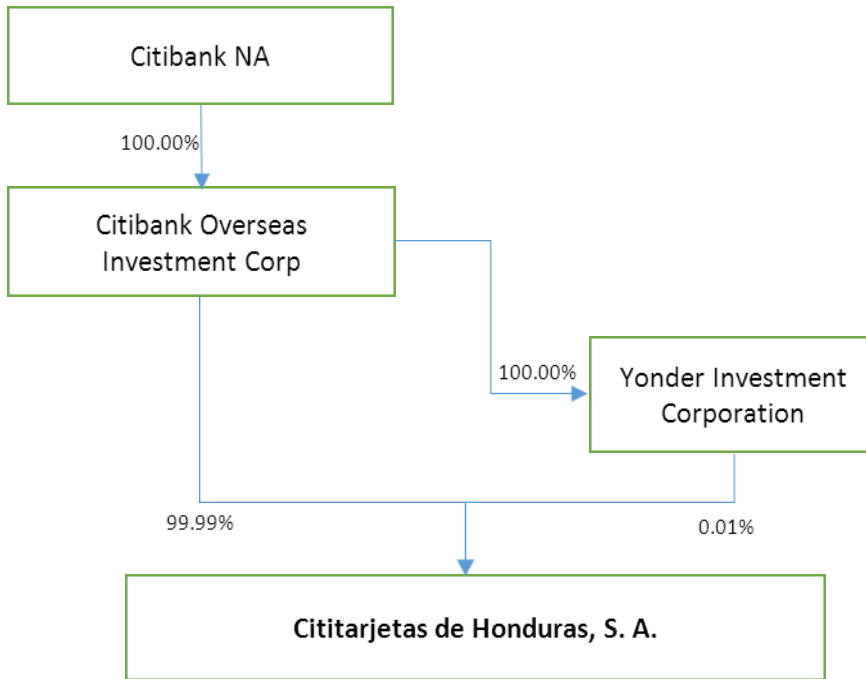


** De conformidad con las Cláusulas I (1.1) y Sección 6.11 (i) (ii) del Acuerdo de Compraventa de Acciones, la compradora se compromete a solicitar ante la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) el cambio de las denominaciones comerciales de las compañías a (un) nombre (s) que no incluya (n) referencias a ninguna marca de Citi.

Fuente: Agentes involucrados en la operación

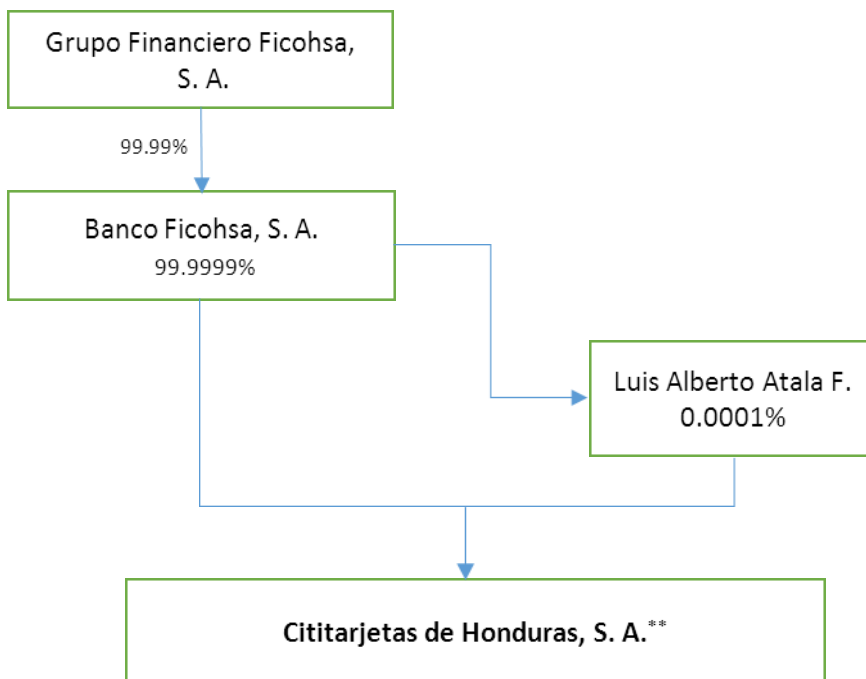
FIGURA 2. DIAGRAMA PRE Y POST OPERACIÓN DE TARJETAS

Ex Ante



Fuente: Agentes involucrados en la operación

Ex Post



** De conformidad con las Cláusulas I (1.1) y Sección 6.11 (i) (ii) del Acuerdo de Compraventa de Acciones, la compradora se compromete a solicitar ante la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) el cambio de las denominaciones comerciales de las compañías a (un) nombre (s) que no incluya (n) referencias a ninguna marca de Citi.

Fuente: Agentes involucrados en la operación

CONSIDERANDO (4): Que la Comisión, en consonancia con lo expuesto precedentemente y sobre la base del marco legalmente establecido para este tipo de actos, deviene en la obligación de analizar y determinar si la operación de concentración económica que por este acto se notifica, puede tener el efecto adverso a la libre competencia en las actividades comerciales en el mercado financiero, particularmente, en el mercado de banca minorista.

CONSIDERANDO (5): Que la Comisión, a través de la Dirección Técnica y mediante proveído de fecha diez (10) de Junio del año dos mil catorce (2014), procedió a remitir a las unidades técnicas las presentes diligencias, a efecto que éstas emitiesen los correspondientes dictámenes, respecto a la solicitud de autorización previa de la operación de concentración económica que se relaciona de manera precedente.

Bajo ese contexto, la Dirección Económica, mediante dictamen DE-004-2014, de fecha diez (10) de junio del año dos mil catorce (2014), procedió a valorar y analizar los aspectos que a continuación se exponen:

I. VERIFICACIÓN DE UMBRALES

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC) establece en su artículo 13 la obligatoriedad de notificarse ante la CDPC a las empresas que pretendan concentrarse, antes que la operación de concentración surta sus efectos, definiendo esta Comisión cuáles concentraciones deben ser verificadas, en función de tres variables: monto de activos, participación en el mercado relevante o el volumen de las ventas de los agentes que se concentran. Disponiéndose que para ser objeto de verificación, una concentración deberá alcanzar por lo menos uno de los umbrales que fueron establecidos por la Comisión, conforme la Resolución No. 013-CDPC-2012-AÑO VII, publicada en el Diario Oficial La Gaceta con fecha 23 de febrero de 2013.²

Datos Financieros 2013 (Millones de Lempiras)				
Empresa	Activos	Ingresos	Mercado Principal en el que Participa	Participación de Mercado*
Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (Banco Ficohsa)	44,891.8	4,433.7	Tarjetas de Crédito	23.8%
Banco Citibank de Honduras, S. A.	8,425.7	1,393.1	Tarjetas de Crédito	23.9%
Cititarjetas de Honduras, S. A.	2,072.1	443.4		
Total	46,963.9	4,877.1		47.7%
Umbrales**	986.9	1,480.4		50.0%

*Participación de mercado en base a la cartera total de tarjetas de crédito para el año 2013. Sin embargo, si tomamos en consideración la participación de mercado relacionada al volumen total de facturación del mercado adquirente esta asciende a 26.5%.

** Para el cálculo de los umbrales se utilizó el salario mínimo correspondiente al sector financiero (L. 8,224.35 definido en el acuerdo STSS-599-2013, publicado en Diario Oficial La Gaceta el 26 de diciembre de 2013.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por los agentes notificantes.

² Los umbrales a que hace mención dicha Resolución son los siguientes: i) Cuando el monto de activos totales exceda el equivalente a 10,000 salarios mínimos calculado sobre la base del promedio anual o, ii) Cuando exceda un volumen de ventas de Quince Mil (15,000) salarios mínimos calculado sobre la base del promedio anual o, iii) Cuando sea posible o viable determinar la participación en el mercado relevante, en el territorio nacional excedan una participación conjunta de cincuenta por ciento (50%).

Los datos correspondientes a los estados financieros del ejercicio fiscal 2013 de las empresas involucradas en la operación de concentración, revelan que los mismos exceden los umbrales establecidos de activos e ingresos, tal y como se observa en el cuadro anterior y por lo tanto resulta necesario realizar un proceso de investigación o verificación a fin de determinar los posibles efectos en materia de competencia que sobre el mercado puede producir la operación de concentración notificada. En ese sentido, se procederá en las secciones posteriores a realizar el análisis correspondiente.

II. MERCADO RELEVANTE

La determinación del mercado relevante se realiza definiendo el mercado de producto y el mercado geográfico. El mercado de producto relevante incluye todos los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor son sustituibles por sus características, precio, usos y aplicaciones, las alternativas de consumo, las finalidades, la disponibilidad, los costos de cambio así como la accesibilidad del bien o servicio en cuestión, gustos preferencias percepciones de sustituibilidad, tendencias del mercado, la evolución histórica de los patrones de consumo, el poder adquisitivo, variables demográficas, hábitos y conductas en el uso del bien o servicio. Por otra parte, la delimitación del mercado relevante geográfico considera el área geográfica en donde se encuentran las fuentes o proveedores alternativos a los cuales el comprador podría acudir bajo las mismas o similares condiciones de mercado.

El análisis del mercado relevante determina el ámbito de acción del comportamiento empresarial, tanto geográfico como a nivel de líneas de productos o servicios, considerando la capacidad de sustitución, desplazamiento de productos vía precios, uso final y características de los usuarios. La relevancia del mismo radica en que este análisis ofrece el espectro de amplitud de la investigación y por tanto la capacidad de observación y fiscalización de la misma.

En tal sentido, los principales factores que permiten delimitarlo correctamente son: **i)** el producto o servicio; **ii)** el ámbito geográfico; y **iii)** el nivel comercial. Con relación a la delimitación del producto o servicio, a fin de realizarla, debe identificarse a aquellos otros servicios que los usuarios puedan considerar como sustitutos cercanos del producto o servicio en cuestión.

Para determinar cuáles productos o servicios son sustitutos cercanos debe tomarse en consideración lo siguiente: **(i)** que los compradores o usuarios puedan darle al supuesto producto o servicio sustituto el mismo o similar uso que le dan al servicio en cuestión (sustituibilidad técnica); y **(ii)** que los compradores o usuarios estén dispuestos a pagar el costo de los servicios supuestamente sustitutos en lugar de utilizar el servicio en cuestión (sustituibilidad económica).

1. MERCADO PRODUCTO

La cuestión central en el caso de la dimensión producto es determinar si el producto o servicio afectado por la operación de concentración recibe una competencia insuficiente de otros productos o servicios de manera tal que al hipotético monopolista le resulte rentable aplicar un incremento leve pero significativo y no transitorio en el precio con relación al nivel competitivo de dicho precio.

Según se expresa en expediente en merito, Banco Ficohsa tiene la intención de adquirir la totalidad de las acciones de las sociedades Banco Citibank Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras S. A., mismas que incursionan en el mercado financiero, específicamente el de banca comercial y tarjetas de crédito.

Si consideramos el conjunto de competidores y la gama de servicios ofrecidos en el mercado financiero, se pueden segmentar atendiendo a la importancia de las actividades financieras de dichas sociedades en mercado de depósitos (a la vista, de ahorros, a plazo fijo), servicios de préstamos y de tarjetas de crédito.

Por otra parte, de acuerdo a lo manifestado por los notificantes en relación a los principales productos o servicios que actualmente producen u ofrecen cada agente económico, se puede clasificar la prestación de sus servicios de intermediación financiera de la manera siguiente:

Actividad Económica	FICOHSA	CITIBANK HONDURAS	CITITARJETAS HONDURAS
1) Captación de Depósitos			
A la vista	X	X	
De ahorro	X	X	
A plazo fijo	X	X	
2) Prestamos			
Al consumo	X	X	
Al sector industrial	X	X	
3) Tarjetas de Crédito	X		X

En este sentido y en vista del traslape horizontal de mercados en los cuales participa la sociedad adquirente, sus **empresas** relacionadas y, las actividades en las que participa la sociedad adquirida; se puede concluir que el mercado relevante de producto o servicio en el que debe ser analizada la presente concentración incluye tres mercados distintos en los cuales los bancos comerciales hondureños pueden competir entre sí como entes participantes en los servicios de intermediación financiera. El primero de dichos mercados es el que se refiere a la captación de depósitos del público, en el cual los oferentes son las personas y las empresas depositantes, y los demandantes son los bancos. El segundo es el mercado de préstamos donde las entidades bancarias otorgan créditos, en el cual los oferentes son los bancos, y los demandantes son las personas y empresas solicitantes

de crédito. Y el tercer mercado identificado viene a estar conformado por el mercado de tarjetas de crédito, tipificado normalmente como un mercado de dos lados.³

Por tanto, es en dichos mercados en donde la concentración económica puede producir efectos, es decir, en donde se puede ver afectada la dinámica de la competencia efectiva.

1. Captación de Depósitos

Los bancos comerciales como entes con fines de lucro dentro de sus actividades económicas tienen como función tomar recursos de personas, empresas u otro tipo de organizaciones y, con estos recursos, dar créditos a aquellos que los soliciten; es decir, realizan dos actividades fundamentales: la captación y la colocación de dinero.

La captación, como su nombre lo indica, es captar o recolectar dinero de las personas u organizaciones. Este dinero, dependiendo del tipo de cuenta que tenga una persona, (cuenta de ahorros, cuenta corriente, certificados de depósito a término fijo [CD], etc.), gana unos intereses (intereses de captación, representados por la tasa de interés de captación). Así, al banco le interesa que las personas o empresas pongan su dinero en su sistema, y a cambio éste les paga una cantidad de dinero por poner sus recursos en los depósitos del banco.

Para un banco es fundamental la captación de recursos financieros en las mejores condiciones, tanto en tipo de moneda, como en tasa de interés y plazos de devolución. Una mixtura de fondos disponibles contribuirá a brindar a los demandantes de créditos una diversidad de servicios bancarios y en las mejores condiciones.

Asimismo, los bancos están interesados en captar fondos del exterior a tasas de interés bajas y con plazos de devolución lo más amplio posibles; sin embargo esta estrategia se ve afectada por la percepción de riesgo país que pueden tener las entidades externas que están interesadas en colocar sus excedentes de capital en el mercado nacional, así como por la disponibilidad del capital financiero del sistema financiero internacional.

La captación de fondos en el mercado local es un poco más delicada, está limitada por la capacidad de ahorro de las personas y entidades que estén en condiciones de generar excedentes. En este sentido, los bancos tienen como reto dar confianza a los depositantes, para que la tasa de interés que ofrecen resulte atractiva y decidan mantener sus fondos por un plazo razonable. Para determinados segmentos del mercado de depositantes, el banco establece mecanismos de captación vía trato personalizado para administrar dichos fondos.

³ Un mercado de dos lados es aquel en el que los usuarios de una empresa reciben externalidades de otros usuarios utilizando la misma plataforma. Los usuarios de cada grupo se relacionan con la plataforma de distribución. Pero además, los dos grupos también interaccionan entre sí.

En cuanto a algunas de las formas de depósitos que ofrecen los bancos, se tiene:

- a) **A LA VISTA**, son depósitos en cuenta corriente, a ser giradas por el depositante con cheques o con cargo a cuenta, son remunerados a partir de un monto mínimo que es establecido por mutuo acuerdo entre el banco y el depositante.
- b) **AHORRO**, son depósitos que generan un determinado rendimiento, sin necesidad de montos mínimos y plazos; son los más frecuentes para las personas Naturales. Es posible establecer cuentas múltiples que combinen las cuentas a la vista con las de ahorro o de otras modalidades de depósito.
- c) **A PLAZO**, son depósitos que contemplan montos y plazos mínimos, pueden ser con intereses capitalizables o no en la misma cuenta. Si el depositante liquida su cuenta antes del plazo pactado, percibe una menor tasa de interés que el acordado.

2. Préstamos

La colocación de créditos por parte de la banca comercial permite poner dinero en circulación en la economía, ya que los bancos toman el dinero o los recursos que obtienen a través de la captación y, con éstos, otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos los bancos cobran, dependiendo del tipo de préstamo, una cantidad determinada de dinero llamada intereses, la cual se define a través de las tasa de interés.

En general, las operaciones activas que realizan los bancos son actividades de crédito, sin embargo existen clasificaciones de estas actividades según la destinación que tienen los recursos. De esta manera se puede decir que existen diferentes tipos de crédito, como ser el crédito de consumo, destinado a personas naturales para la compra de cualquier tipo de bienes de consumo; a la industria para el mejoramiento de maquinaria o equipo utilizado en los procesos de producción; el crédito comercial, destinado a empresas ya sea para mejoras en sus procesos o para la operación propia de la misma; y, el hipotecario, destinado a la compra de bienes inmuebles.

En síntesis, se puede definir que en la intermediación financiera existen diferentes agentes a los cuales se les limita su actividad de acuerdo a la regulación vigente. No obstante, cualquiera de los agentes tiene como objetivo recaudar dinero del público ofreciendo a cambio una tasa de interés, para que este dinero recaudado sea prestado a un público diferente que también tiene la obligación de pagar un interés mayor a la que el agente adquirió el dinero.

3. Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito tienen dos funciones principales, sirve como instrumento de pago y como medio de financiamiento, existen varios tipos de tarjeta de crédito clásica, oro y *platinum* que se otorgan con distintos límites de crédito, según el perfil y necesidades de los clientes. El mercado de tarjetas de crédito también es llamado, por la teoría, como

“mercado de dos lados o de múltiples lados”, dependiendo con el detalle en cómo se divide el mismo.

En este mercado se pueden dar las siguientes relaciones como mínimo:

- a) Relación entre marcas procesadoras y emisores
- b) Relación entre emisores y tarjeta-habientes
- c) Relación entre emisores y adquirentes
- d) Relación entre adquirentes y comercios afiliados
- e) Relaciones entre comercios afiliados y tarjeta-habientes

Sin embargo, esta distinción de relaciones no implica que los efectos de competencia dentro de las mismas sean independientes de los efectos en el uno u otro lado del mercado. Es por eso que en estos mercados lo que predomina en el análisis de competencia son los llamados efectos/externalidades de red. No obstante, por el hecho de simplificar el análisis lo que se acostumbra es la identificación de dos tipos de consumidores dentro del funcionamiento de la red: (i) los tarjeta-habientes y (ii) los comercios afiliados. Pues como se explicó anteriormente, es el encuentro o vinculación entre ambos el que le da el verdadero propósito de ser a la plataforma o la red.

El tarjetahabiente tiene relación directa con el emisor (como fuera explicado) mediante un contrato de apertura de crédito, en el caso de tarjetas de crédito, o por el contrato/relación de contar con depósitos de ahorro, en el caso de una tarjeta de débito. Y el comerciante tiene relación con el adquirente (que puede ser emisor al mismo tiempo) mediante un contrato de adhesión. Nótese que el comerciante solamente “consume” los servicios del banco adquirente con el propósito de vender bienes o servicios al tarjeta-habiente y que por otra parte el tarjeta-habiente “consume” los servicios del banco emisor con el propósito de comprar bienes o servicios al comerciante; de ahí que la relación es interdependiente entre ambas partes. En ese sentido, los servicios del emisor como los del adquirente no son un fin en sí mismos sino un “medio para pagar transacciones”.

SUSTITUIBILIDAD DE LA DEMANDA

La sustituibilidad por el lado de la demanda refleja la capacidad y disposición de los consumidores a sustituir un producto por otro en respuesta a un cambio en el precio relativo. Estará determinada por los gustos y preferencias, así como el uso que los consumidores consideren darle a un bien, la calidad del producto, entre otros.

En el sector de la banca a priori parecieran existir sustitutos desde el lado de la demanda ante un cambio relativo en precios, de entidades que no son de la banca comercial, sin embargo los usuarios podrían optar en el caso de captación de depósitos y préstamos. Un ejemplo claro de posibles sustitutos son las sociedades financieras, cooperativas y las casas de cambio. Todas estas entidades a excepción de las sociedades financieras no están controladas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) y en ocasiones

son entidades que no exigen requisitos de formalidad para la consecución de sus servicios, lo que no los hace ser parte del mismo mercado, y por tanto impide considerarlos como un mismo mercado quedando la banca como un mercado en sí mismo.

Por otra parte, en el estudio sectorial de banca minorista⁴ se efectuó un análisis a fin de verificar la idea de que la banca minorista constituye un mercado separado de los otros segmentos del sector financiero hondureño, mediante una técnica básica al criterio de determinación de la elasticidad crítica, según el cual un mercado relevante es un grupo de productos tal que la elasticidad-precio de su demanda está por debajo de cierto umbral (elasticidad crítica), definido en base a un margen entre precio y costo marginal, y a un determinado incremento de precios significativo y no transitorio (que en general es del 5% o 10%).

Los resultados de los modelos econométricos utilizados nos indican, entonces, que la demanda de los productos provistos por la banca comercial minorista hondureña es considerablemente inelástica, ya que el valor absoluto de su elasticidad-precio se mueve entre 0,13 y 0,23. Para cualquier margen de beneficio y cualquier incremento de precios la elasticidad de la demanda de la banca comercial como un todo es inferior a la elasticidad crítica, con lo cual puede concluirse que los productos en ella contenidos conforman un mercado en sí mismo, al cual no hace falta adicionar –a efectos del análisis de competencia ningún producto provisto por otras entidades financieras tales como bancos públicos, asociaciones de ahorro y préstamo, sociedades financieras o compañías de seguros.

En el caso de tarjetas de crédito, un aumento repentino de precios no podría facilitar, al menos en el corto plazo a los consumidores optar a entidades alternativas de este tipo de producto debido a los requerimientos legales que necesitan cumplimentarse, sin embargo en el mediano plazo si podrían optar los consumidores por productos sustitutos.

En la función de medio de pago, las tarjetas de débito y las tarjetas prepagadas son sustitutos muy cercanos a las de crédito. Sin embargo, la tarjeta de crédito conlleva la función de financiamiento que no ofrecen las tarjetas de débito y las pre-pagadas; esto limita la capacidad de ser sustituida y por ello se considera que se trata de mercados diferentes.

Desde la perspectiva de financiamiento, existen productos que podrían considerarse sustitutos cercanos de las tarjetas de crédito, como los créditos personales e incluso el financiamiento para la compra de bienes de consumo duradero. Sin embargo, la tarjeta de crédito permite el acceso a una línea de crédito revolvente, sin plazo definido y sin

⁴ Coloma, G. Estudio Sectorial Sobre la Banca Minorista en Honduras. 2013

garantías; además puede ser utilizada y pagada con flexibilidad. Otros tipos de créditos otorgan un monto determinado de financiamiento, tienen un plazo fijo, un calendario de pagos y, en algunos casos, se conceden con un fin determinado. La tarjeta es flexible en todos estos aspectos, siempre que su uso se mantenga dentro del límite de la línea de crédito y el titular cubra oportunamente al menos con el pago mínimo requerido.

Esto de nuevo es razón para considerar que el de tarjetas de crédito constituye un mercado relevante diferente. Una de las características de la tarjeta de crédito que la distingue de otros productos es que tiene aceptación generalizada en todos los comercios que conforman la red de pagos, independientemente del emisor. Las tarjetas emitidas por comercios tienen características similares a las de aceptación generalizada, pero su uso se restringe al comercio que la emite, por lo que no cumple con la misma función para el cliente. Por estas razones, no es plausible suponer que, ante un alza en las tasas de interés o en las comisiones en su tarjeta de crédito dejen de ser de aceptación generalizada.

No obstante, en el caso específico de las tarjetas de crédito, su uso dependerá de la existencia de dos consumidores distintos e interdependientes que sin embargo no precisamente implica que la transacción en sí no sea llevada a cabo debido a la existencia de los sustitutos; como se dijo antes: “los consumidores siempre necesitarán los medios de pago”. Adicionalmente, se considera que un consumidor que posee tarjetas de crédito es porque muy probablemente tenga y haya tenido acceso al efectivo en cualquier determinado momento. Esto implica que está en sus manos decidir qué medio de pago satisface las necesidades de la compra cualquiera que pretenda realizar en un determinado momento. Por lo tanto, finalmente la determinación de cuál medio de pago utilizar dependerá de las necesidades del consumidor (en cualquier punto determinado geográficamente) y no totalmente de las características del medio de pago.⁵

SUSTITUIBILIDAD DE LA OFERTA

La sustituibilidad de la oferta implica que ante un aumento del precio de determinado bien, otras empresas reasignan sus recursos para ofrecerlo. Para que sea considerada sustitución del lado de la oferta debe darse en el corto plazo y no debe requerir inversiones significativas.

Sin embargo, en el mercado de tarjetas de crédito se requiere que las empresas que pretenden incursionar como competidores presenten ciertas condiciones como en el caso de las sociedades financieras quienes deben estar debidamente autorizadas por la CNBS. Las cooperativas de ahorro y crédito están obligadas a cumplir con los requerimientos legales exigidos para los emisores de tarjetas de crédito con especial relevancia a lo relacionado a reservas y patrimonio técnico de solvencia, así como terceros que tengan un contrato de co-emisión celebrado con un emisor.

⁵ Aquí se asume lógicamente que un comercio cualquiera, sea afiliado o no a una red de tarjetas, también está dispuesto en todo momento a aceptar los demás medios de pago sustitutos.

Los agentes que cumplan estos requisitos en el mercado de tarjetas requieren además tener la capacidad técnica y estructural que permita la comercialización y mantenimiento de los servicios de pago electrónico ofertados en el mercado, conectividad y acceso a sistemas para procesar la transaccionalidad de los tarjetahabientes que hacen consumos con las tarjetas de crédito, así como una estructura de fuerza de ventas, servicio al cliente y control cobros que permita sostener la dinámica de adquisición de clientes nuevos así como la atención y manejo de los clientes.

En ese sentido, puede considerarse que en los próximos años las asociaciones de ahorro y préstamo (cooperativas) y las sociedades financieras podrían eventualmente ingresar y participar al mercado de tarjetas de crédito de manera mas activa, tal y como sucede en la actualidad en la que algunas asociaciones de ahorro y préstamo han incursionado a manera de prueba piloto en dicho mercado.

2. MERCADO GEOGRÁFICO

Para determinar el ámbito geográfico donde se debe evaluar los posibles efectos de la operación debe considerarse la menor área geográfica sobre la cual un hipotético monopolista encontraría rentable un aumento del precio en forma significativa y no transitoria.

La definición del mercado geográfico para los operadores de servicios financieros implica conocer si las características de los productos financieros ofrecidos (por ejemplo, tasas de interés, plazo de los préstamos, etc.) se mantienen constantes independientemente de la ubicación geográfica del cliente a nivel nacional o regional.

Si analizamos, por otro lado la pertinencia de considerar el mercado geográfico como uno regional, en una primera instancia cabría destacar que los bancos comerciales evalúan los requerimientos de información y documentación que solicitan para acceder a préstamos, tarjetas de crédito, etc., usualmente a nivel nacional y no a nivel supranacional. Así, a manera de ejemplo un banco comercial hondureño puede comprobar más fácilmente si un cliente hondureño devenga un salario, realiza ventas, o cuenta con identificación válida en Honduras, en comparación a un banco comercial del ámbito regional. De igual forma, las transacciones financieras en otros países (por ejemplo, retiro de efectivo, compra con tarjeta de crédito) usualmente están sujetas a cargos adicionales que desincentivan o encarecen su uso, lo cual vendría a descartar por el momento un mercado geográfico regional.

Para definir el aspecto geográfico del mercado relevante se considera que todos servicios financieros involucrados en la operación de concentración bancarias tienen aceptación en toda la república, independientemente de cual sea el banco ofertante. Además, los bancos ofrecen relativamente los mismos productos en todo el país, por lo mismo se podría considerar que el mercado relevante cubre la totalidad del territorio nacional.

De ahí que, el mercado relevante geográfico en el que debe ser analizada la presente concentración tanto para el mercado de servicio relevante de captación de depósitos, préstamos así como el mercado de tarjetas de crédito, es el mercado nacional, por cuanto la dimensión geográfica de los mercados de producto relevante previamente identificados, es aquella zona cubierta por la red del operador que presta los servicios objeto de análisis. Es decir, el mercado geográfico es nacional ya que no se han detectado ámbitos inferiores al nacional en que las condiciones de competencia aplicables a los servicios descritos sean suficientemente distintas respecto al resto del territorio nacional.

III. ANÁLISIS DEL MERCADO

1. ANÁLISIS DE COMPETENCIA EFECTIVA

La competencia en el mercado de la banca comercial como en cualquier otro mercado desempeña un papel importante ya que incentivan la innovación de las empresas tanto en sus procesos administrativos como en la creación de nuevos servicios y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. Se ha visto en los últimos 10 años el nivel de competencia efectiva en sector financiero se ha traducido en un aumento significativo en la gama de servicios ofrecidos.

Dentro del grupo de bancos que operan en Honduras, resulta posible distinguir claramente una banca comercial de carácter privado misma que opera en el segmento minorista. A marzo de 2014, este sector cuenta con un total de diecisiete entidades, que son: Banco Atlántida, Banco de Honduras, Banco de Occidente, Banco de los Trabajadores, Banco Continental, Banco Financiera Centroamericana, Banco Hondureño del Café, Banco del País, Banco Financiera Comercial, Banco Lafise, Banco Davivienda, Banco Promérica, Banco Procredit, Banco Azteca, Banco Popular, Banco de América Central (BAC Bamer) y Banco Citibank.

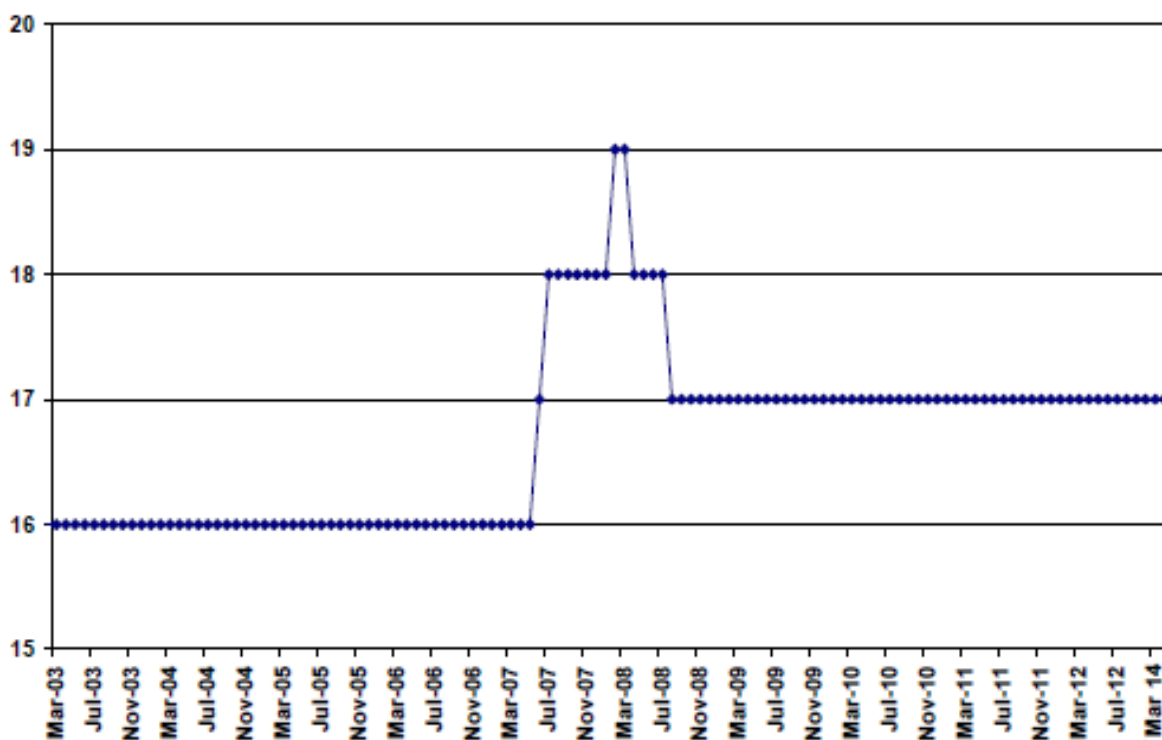
El sector bancario hondureño está sujeto a una regulación que es llevada a cabo de manera paralela por dos instituciones. Por un lado, la misma está a cargo del Banco Central de Honduras y por otro, existe en Honduras desde 1995 la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) que tiene como funciones principales la supervisión, vigilancia y control de las entidades financieras.

DINÁMICA DEL MERCADO

Si tomamos como horizonte temporal de análisis el período de once años que va desde enero de 2003 hasta marzo de 2014, veremos que a lo largo de ese lapso se produjeron algunas modificaciones en el número y en la propiedad de los bancos citados. Así, mientras los doce bancos citados en primer lugar mantuvieron sus operaciones durante todo el decenio analizado, hubo tres bancos que ingresaron al mercado en el período 2007-2008 (que fueron el Banco Procredit, el Banco Azteca y el Banco Popular), y otros

dos que se constituyeron en el año 2008 como consecuencia de sendas fusiones bancarias.

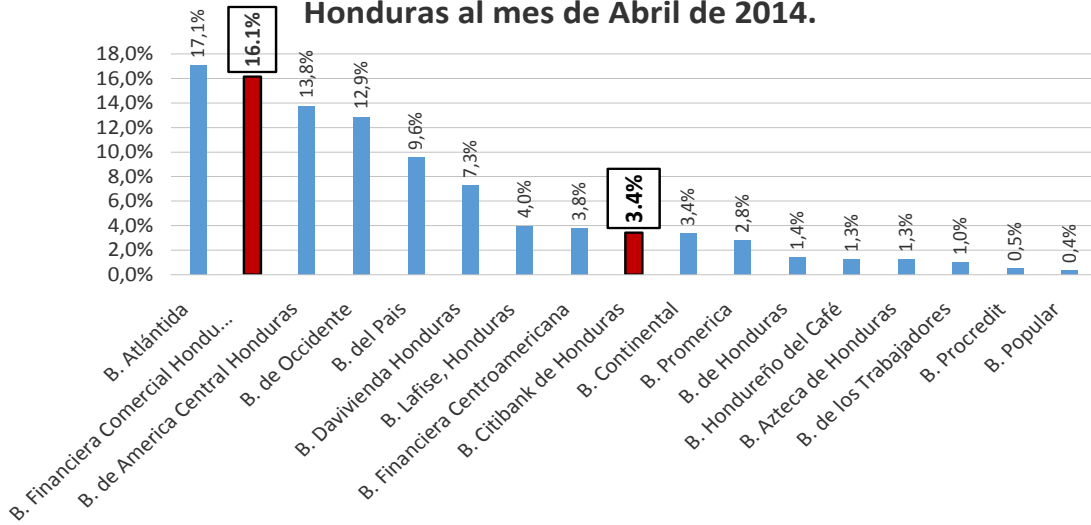
Estos bancos son el BAC Bamer (que surgió de la fusión del antiguo Banco de América Central con el Banco Mercantil) y el Citibank (que surgió de la fusión del Banco Uno y el Banco Cuscatlán, ambos adquiridos por el grupo estadounidense Citibank). Todo esto hizo que el número de bancos comerciales (que era igual a dieciséis en el período 2003-2006) llegara a un máximo de diecinueve entre febrero y marzo de 2008, y luego se redujera a su actual número de diecisiete a partir de agosto de ese mismo año.



Como se aprecia, en la actualidad la banca comercial posee una diversidad de competidores los cuales tienen presencia en todas las ciudades de importancia y poco a poco tienden a expandirse al resto de las regiones del país, lo que demuestra cierto nivel de dinamismo de dichas empresas por conseguir nuevos segmentos de clientes tradicionalmente no atendidos por la banca minorista, reflejando ciertos niveles de avance en la profundización de la bancarización del país.

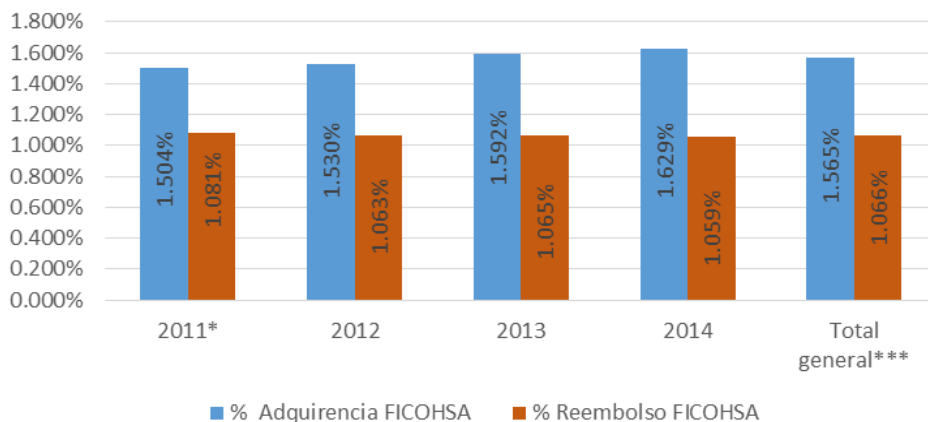
Asimismo, en el siguiente gráfico pueden observarse las participaciones según los volúmenes de activos, destacándose la banca de capital nacional como Banco Atlántida (17.1%) y Banco Ficohsa (16.1%), seguidos por BAC (13.8%), Banco de Occidente (12.9%) y más adelante se encuentra Banco Citibank de Honduras (3.4%).

Participaciones por Activos de la Banca Comercial en Honduras al mes de Abril de 2014.

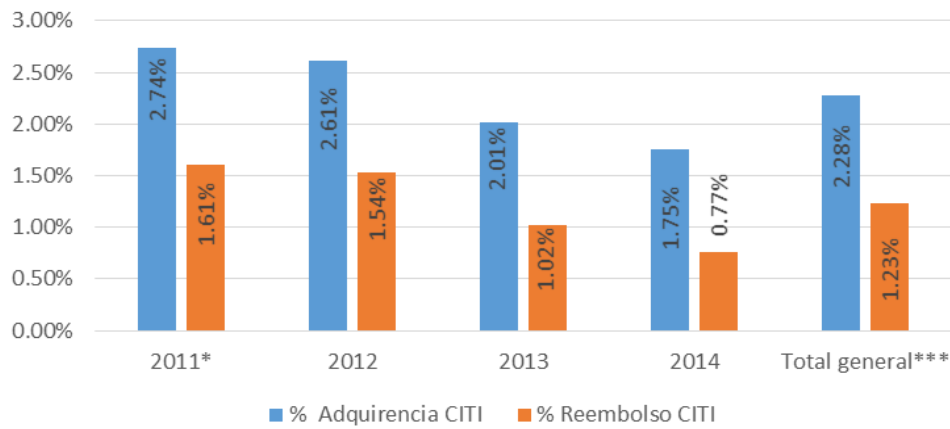


Al considerar las tasas de adquirencia y reembolso de Banco Ficohsa y Citibank de Honduras para el período 2011-2013 y que se muestran en los siguientes graficos, se puede observar un diferencial de 0.71% entre las tasas promedio durante el periodo de analisis, donde el Banco Citibank mantuvo un mayor nivel de tasa de adquirencia con relacion a los niveles observados por Banco Ficohsa, lo que podría explicarse por el tipo de perfil de tarjeta que utilizan los clientes de cada uno de los bancos. En cuanto a los margenes obtenidos por los bancos emisores se puede observar que en el caso de Banco Ficohsa estos han tendido al alza mientras que en el caso de Citibank de Honduras la situacion ha sido opuesta, es decir, se aprecia una tendencia hacia la baja en los margenes de los bancos emisores.

Tasas de Adquirencia y de Reembolso al Emisor de Banco Ficohsa 2011-2013



Tasas de Adquierecia y de Reembolso al Emisor de Citibank de Honduras 2011-2013



En suma, el mercado hondureño de la banca comercial ha experimentado notables avances en los últimos años, observándose un relativo dinamismo, el que se ve favorecido en cierta medida por la coexistencia de diferentes entidades bancarias que han logrado especializarse en diferentes segmentos de mercado, lo cual es un parámetro importante en los estándares de competencia efectiva.

2. GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

De acuerdo a la teoría económica, la intensidad de la competencia en un mercado está directamente relacionada con el número de firmas que participan en el mercado y el grado de desigualdad entre ellas. La medición del tamaño relativo de las empresas que participan en un mercado y la intensidad de la competencia que puede darse dentro del mismo se realizan a través de indicadores llamados índices de concentración.

El grado de concentración está en función del número de empresas participantes en un mercado y de sus respectivas cuotas de mercado. Para analizar el grado de concentración del mercado en el presente caso se procederá a estimar los siguientes índices: Índice Herfindhal Hirschman (HHI) e Índice de Dominancia (ID).

Internacionalmente, es reconocido que cualquier amenaza para el mercado aparece a partir del grado de concentración que se genere producto de la operación de concentración. En tal sentido, se analizarán las pautas a nivel internacional del Índice Herfindhal Hirschman.

El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico).

Con respecto al Índice de Dominancia, este indicador depende del tamaño relativo de los participantes en la operación de concentración. De esta forma, cuando la operación de concentración está limitada a agentes económicos relativamente pequeños, el indicador no aumenta y es difícil que haya impactos en la competencia, en cambio, sí lo hace cuando se trata de una concentración entre agentes económicos relativamente grandes y el riesgo de afectar la competencia se incrementa.

La Federal Trade Commission (FTC) utiliza la variación del HHI como criterio para evaluar el aumento de concentración en los mercados y considera que variaciones superiores a 100 puntos en mercados moderadamente concentrados y variaciones entre 100 y 200 puntos en mercados previamente concentrados, son motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia. Variaciones superiores a 200 puntos en mercados previamente concentrados presume la existencia de poder de mercado.

HHI	Incremento	Recomendación de los Lineamientos de Fusiones del Dpto. de Justicia EE.UU.
Menos de 1500 puntos	-	Debe ser aprobada
Entre 1500 y 2500 puntos	Menos de 100 puntos	Debe ser aprobada
Entre 1500 y 2500 puntos	Más de 100 puntos	Concentración moderada, debe ser evaluada. Con altas posibilidades de ser aprobada.
Más de 2500 puntos	Menos de 100 puntos	Concentración alta, debe ser evaluada. Con posibilidades de ser aprobada
Más de 2500 puntos	Entre 100 y 200 puntos	Concentración alta, debe ser evaluada con escrutinio, Con algunas posibilidades de ser aprobada.
Más de 2500 puntos	Más de 200 puntos	Altamente concentrada, debe ser evaluada minuciosamente. Se presume existencia de poder de mercado. Con pocas posibilidades de ser aprobada.

3. CALCULO DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

a) Captación de Depósitos

Los depósitos a la vista, los cuales se conocen en muchos países como cuentas corrientes, es un producto financiero con características definidas, las cuales pueden coincidir en muchos casos con las características de los depósitos de ahorro. Su principal similitud es que ambos son muy líquidos. Las principales diferencias entre estos dos productos financieros provienen de (i) la finalidad de uso (ii) generación de intereses.

i. Finalidad de uso: se espera que los fondos en los depósitos a la vista tengan una rotación más dinámica o activa que los fondos de depósitos de ahorro. La expectativa que los fondos de los depósitos de ahorro tengan permanencia relativamente estable a través del tiempo no existe en los depósitos a la vista. Asimismo, un banco comercial usualmente pone más herramientas de uso (ingreso o salida de fondos) para los depósitos a la vista que para los depósitos de ahorro, como por ejemplo, transferencias de dinero a terceros, uso de cheques, pago de cheques con fondos propios, pago de cheques con fondos del banco, etc.

ii. **Generación de intereses:** usualmente los depósitos de ahorro proveen de intereses más altos que los depósitos a la vista, los cuales pueden no pagar ningún interés.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Valor de depósitos a la vista (miles de lemp.)	Participación de Mercado (Porcent.)	Valor de depósitos a la vista (miles de lemp.)	Participación de Mercado (Porcent.)	Valor de depósitos a la vista (miles de lemp.)	Participación de Mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	BAC Honduras	6,925,735	22.4%	6,925,735	22.4%	-	0.0%
2	Banco Atlántida	5,028,913	16.2%	5,028,913	16.2%	-	0.0%
3	FICOHSA	4,546,843	14.7%	5,347,824	17.3%	800,981	2.6%
4	Banco de Occidente	3,502,737	11.3%	3,502,737	11.3%	-	0.0%
5	Banpaís	2,497,132	8.1%	2,497,132	8.1%	-	0.0%
6	Davivienda	2,202,970	7.1%	2,202,970	7.1%	-	0.0%
7	Banco de Honduras	1,591,658	5.1%	1,591,658	5.1%	-	0.0%
8	Banco Continental	1,459,213	4.7%	1,459,213	4.7%	-	0.0%
9	LAFISE	801,793	2.6%	801,793	2.6%	-	0.0%
10	Citibank de Honduras	800,981	2.6%	0	0.0%	-	0.0%
11	FICENSA	567,579	1.8%	567,579	1.8%	-	0.0%
12	Promerica	489,764	1.6%	489,764	1.6%	-	0.0%
13	BANHCAFE	357,680	1.2%	357,680	1.2%	-	0.0%
14	Banco de los Trabajadores	134,014	0.4%	134,014	0.4%	-	0.0%
15	Procredit	44,738	0.1%	44,738	0.1%	-	0.0%
16	Banco Azteca	28,169	0.1%	28,169	0.1%	-	0.0%
17	Banco Popular	7,575	0.0%	7,575	0.0%	-	0.0%
	Total	30,987,495	100%	30,987,495	100%	800,981	2.6%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c)
			= (b) - (a)
HHI	1,291	1,367	75.9
ID	2,339	2,313	-25.9

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

Como puede observarse de la tabla anterior, considerando los valores de depósitos a la vista el aumento del HHI es poco significativo registrándose un HHI ex post de 1,367 puntos, lo que representa un bajo nivel de concentración conforme a los estándares previamente enunciado. Con relación al Índice de Dominancia este disminuye en 25.9 puntos, lo cual no representa problemas a la competencia.

Por otra parte, al examinar los niveles de concentración para los depósitos de ahorro basándose en valores de depósitos en lempiras, la variación del HHI es de 47.8 puntos quedando en una situación ex post de 1,616 puntos y un ID de 2,912 disminuyendo 112.7 puntos, no obstante el ID detectado no puede considerarse un criterio de precaución para la competencia dado que el nivel del HHI lo tipifica como un mercado no concentrado.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	Banco de Occidente	22,664,177	26.7%	22,664,177	26.7%	-	0.0%
2	Banco Atlántida	17,670,205	20.8%	17,670,205	20.8%	-	0.0%
3	FICOHSA	9,806,606	11.6%	11,558,556	13.6%	1,751,949.30	2.1%
4	BAC Honduras	9,746,879	11.5%	9,746,879	11.5%	-	0.0%
5	Banpaís	6,947,757	8.2%	6,947,757	8.2%	-	0.0%
6	Davivienda	6,620,051	7.8%	6,620,051	7.8%	-	0.0%
7	LAFISE	2,270,740	2.7%	2,270,740	2.7%	-	0.0%
8	Banco Continental	1,908,672	2.3%	1,908,672	2.3%	-	0.0%
9	Citibank de Honduras	1,751,949	2.1%	0	0.0%	-	0.0%
10	BANHCAFE	1,657,075	2.0%	1,657,075	2.0%	-	0.0%
11	FICENSA	1,079,554	1.3%	1,079,554	1.3%	-	0.0%
12	Banco de los Trabajadores	858,293	1.0%	858,293	1.0%	-	0.0%
13	Promerica	810,180	1.0%	810,180	1.0%	-	0.0%
14	Banco Azteca	405,589	0.5%	405,589	0.5%	-	0.0%
15	Banco de Honduras	336,321	0.4%	336,321	0.4%	-	0.0%
16	Banco Popular	109,131	0.1%	109,131	0.1%	-	0.0%
17	Procredit	107,239	0.1%	107,239	0.1%	-	0.0%
	Total	84,750,418	100%	84,750,418	100%	1,751,949	2.1%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c) = (b) - (a)
IHH	1,569	1,616	47.8
ID	3,025	2,912	-112.7

Fuentes: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

Adicionalmente, al examinar el nivel de concentración para los depósitos a plazo fijo en lempiras, al igual que los casos anteriores la variación prevista una vez realizada la pretendida operación de concentración no será significativa registrando un HHI de 1,262 puntos, es decir un aumento de 169.6 puntos. En el caso del ID detectado ex post aumenta, y pese a que es relativamente alto no se percibe en términos generales que llegue a darse un alto nivel de concentración porque el HHI no alerta riesgos de concentración significativos.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Valor de depósitos a término (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Valor de depósitos a término (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Valor de depósitos a término (miles de lemp.)	Participación de mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	Banco Atlántida	14,319,467	18.8%	14,319,467	18.8%	0	0.0%
2	FICOHSA	12,248,033	16.1%	16,246,069	21.4%	3,998,036	5.3%
3	BAC Honduras	8,560,823	11.3%	8,560,823	11.3%	0	0.0%
4	Banpais	8,560,052	11.3%	8,560,052	11.3%	0	0.0%
5	Banco de Occidente	5,968,527	7.9%	5,968,527	7.9%	0	0.0%
6	Davivienda	4,850,531	6.4%	4,850,531	6.4%	0	0.0%
7	LAFISE	4,702,579	6.2%	4,702,579	6.2%	0	0.0%
8	Primerica	4,186,578	5.5%	4,186,578	5.5%	0	0.0%
9	Citibank de Honduras	3,998,036	5.3%	0	0.0%	0	0.0%
10	Banco Continental	2,338,698	3.1%	2,338,698	3.1%	0	0.0%
11	FICENSA	2,230,082	2.9%	2,230,082	2.9%	0	0.0%
12	Banco Azteca	1,568,595	2.1%	1,568,595	2.1%	0	0.0%
13	Banco de los Trabajadores	882,989	1.2%	882,989	1.2%	0	0.0%
14	Procredit	788,248	1.0%	788,248	1.0%	0	0.0%
15	BANHCAFE	486,963	0.6%	486,963	0.6%	0	0.0%
16	Banco Popular	310,879	0.4%	310,879	0.4%	0	0.0%
17	Banco de Honduras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	76,001,079	100%	76,001,079	100%	3,998,036	5.3%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c) = (b) - (a)
IHH	1,092	1,262	169.6
ID	1,964	2,355	390.2

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

b) Préstamos

Para corroborar el impacto de la concentración propuesta en el otorgamiento de préstamos se realizó un análisis del nivel de concentración en condiciones ex ante y ex post, así se encontró que para los préstamos en total otorgados por los bancos comerciales un HHI ex post de 1,268 puntos que representa una variación de 86 puntos y un ID de 2,064 con un aumento de 151.5 puntos, indicadores que reflejan en conjunto una poca incidencia en las condiciones de competencia en caso de concretarse la pretendida operación de concentración.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Valor de los préstamos (miles de lemp.)	Participación de mercado (porcent.)	Valor de los préstamos (miles de lemp.)	Participación de mercado (porcent.)	Valor de los préstamos (miles de lemp.)	Participación de mercado (porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	Banco Atlántida	33,816,829	18.0%	33,816,829	18.0%	0	0.0%
2	FICOHSA	32,876,021	17.5%	37,501,376	19.9%	4,625,355	2.5%
3	BAC Honduras	24,563,358	13.1%	24,563,358	13.1%	0	0.0%
4	Banpaís	22,712,364	12.1%	22,712,364	12.1%	0	0.0%
5	Banco de Occidente	21,036,965	11.2%	21,036,965	11.2%	0	0.0%
6	Davivienda	13,583,240	7.2%	13,583,240	7.2%	0	0.0%
7	LAFISE	8,444,183	4.5%	8,444,183	4.5%	0	0.0%
8	Banco Continental	6,666,697	3.5%	6,666,697	3.5%	0	0.0%
9	FICENSA	5,666,171	3.0%	5,666,171	3.0%	0	0.0%
10	Promerica	5,041,028	2.7%	5,041,028	2.7%	0	0.0%
11	Citibank de Honduras	4,625,355	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
12	Banco de los Trabajadores	2,182,474	1.2%	2,182,474	1.2%	0	0.0%
13	BANHCAFE	2,171,762	1.2%	2,171,762	1.2%	0	0.0%
14	Banco Azteca	2,001,777	1.1%	2,001,777	1.1%	0	0.0%
15	Procredit	1,432,741	0.8%	1,432,741	0.8%	0	0.0%
16	Banco Popular	1,002,282	0.5%	1,002,282	0.5%	0	0.0%
17	Banco de Honduras	249,616	0.1%	249,616	0.1%	0	0.0%
	Total	188,072,862	100%	188,072,862	100%	4,625,355	2.5%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c) = (b) - (a)
IHH	1,182	1,268	86.0
ID	1,913	2,064	151.5

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

c) Tarjetas de Crédito

Para el cálculo de los índices de concentración del mercado relevante de tarjetas de crédito se utilizaron dos bases diferentes: el monto total de la cartera y el monto total de la cartera más los márgenes por utilizar. Asimismo, también se analiza el mercado adquirente en base a estimaciones de la facturación total de este mercado.

El análisis del grado de concentración del valor total de la cartera de tarjetas de crédito refleja un aumento en la participación ex post por parte de Banco Ficohsa de 47.7%, que en términos absolutos representa una variación de L.4,704 millones. Lo anterior se traduce en un aumento del HHI de 1,135.4 puntos alcanzando un HHI de 3,225 puntos, denotando un mercado altamente concentrado, situación que requiere una evolución minuciosa debido a las posibilidades importantes de afectar el mercado. El ID confirma los riesgos antes expuestos, dado que sobrepasa los 5,600 puntos y aumenta en más de 2,560 puntos.

Cabe mencionar que los montos reportados por la CNBS como “total de cartera” incluyen tanto el balance sin pagar que los usuarios de tarjetas de crédito acarrean más extrafinanciamientos entregados por el banco. Vale hacer notar que el monto total de la

cartera representa el saldo que todos los clientes de un banco comercial adeudan al momento del análisis.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Cartera total tarjetas de crédito (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Cartera total tarjetas de crédito (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Cartera total tarjetas de crédito (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	BAC Honduras	5,664,018	28.76%	5,664,018	28.8%	-	0.0%
2	Citibank de Honduras	4,704,939	23.9%	0	0.0%	-	0.0%
3	FICOHSA	4,679,723	23.8%	9,384,662	47.7%	4,704,939	23.9%
4	Promerica	1,768,964	9.0%	1,768,964	9.0%	-	0.0%
5	Banpaís	978,839	5.0%	978,839	5.0%	-	0.0%
6	Banco Atlántida	708,258	3.6%	708,258	3.6%	-	0.0%
7	LAFISE	373,986	1.9%	373,986	1.9%	-	0.0%
8	Davivienda	343,088	1.7%	343,088	1.7%	-	0.0%
9	Banco Azteca	183,799	0.9%	183,799	0.9%	-	0.0%
10	Banco de Occidente	160,219	0.8%	160,219	0.8%	-	0.0%
11	BANHCAFE	65,029	0.3%	65,029	0.3%	-	0.0%
12	Banco Continental	44,523	0.2%	44,523	0.2%	-	0.0%
13	FICENSA	18,606	0.1%	18,606	0.1%	-	0.0%
Total		19,693,990	100.0%	19,693,990	100.0%	4,704,939	23.9%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c)
	= (b) - (a)		
IHH	2,089	3,225	1,135.4
ID	3,061	5,624	2,563.1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)
Nota: Citibank de Honduras incluye a Cititarjetas

Al considerar el total de la cartera más los márgenes por utilizar, se detecta la misma tendencia que en el análisis previo, es decir, se prevé un HHI post concentración de 3,096 puntos tras una variación de casi 1,051 puntos, lo que advierte una elevada concentración apoyada por el ID, el cual aumenta en 2,563.1 puntos y alcanza los 5,624 puntos. Esto, hace requerir de un análisis a detalle de las demás herramientas previstas en el análisis de concentraciones económicas para medir las consecuencias de la operación de concentración.

El monto total de la cartera más los márgenes por utilizar representa el balance potencial al cual los consumidores podían acceder al momento del análisis, es decir, el límite del crédito. Por ejemplo, si un cliente posee una tarjeta de crédito con un límite de L10,000 y a diciembre de 2013 adeudaba L4,500 al banco, entonces el total de la cartera sería de L4,500 y los márgenes por utilizar de L5,500.

Rank	Banco Comercial	Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
		Total cartera y márgenes por utilizar (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Total cartera y márgenes por utilizar (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)	Total cartera y márgenes por utilizar (miles de lémp.)	Participación de mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
						= (5) - (3)	= (6) - (4)
1	BAC Honduras	12,130,977	29.5%	12,130,977	29.5%	-	0.0%
2	FICOHSA	9,599,923	23.3%	18,876,061	45.8%	9,276,137	22.5%
3	Citibank de Honduras	9,276,137	22.5%	0	0.0%	-	0.0%
4	Promerica	3,464,773	8.4%	3,464,773	8.4%	-	0.0%
5	Banco Atlántida	2,122,835	5.2%	2,122,835	5.2%	-	0.0%
6	Banpaís	1,643,358	4.0%	1,643,358	4.0%	-	0.0%
7	LAFISE	999,474	2.4%	999,474	2.4%	-	0.0%
8	Davivienda	948,582	2.3%	948,582	2.3%	-	0.0%
9	Banco de Occidente	372,833	0.9%	372,833	0.9%	-	0.0%
10	Banco Azteca	330,927	0.8%	330,927	0.8%	-	0.0%
11	BANHCAFE	136,163	0.3%	136,163	0.3%	-	0.0%
12	Banco Continental	93,998	0.2%	93,998	0.2%	-	0.0%
13	FICENSA	51,774	0.1%	51,774	0.1%	-	0.0%
Total		41,171,753	100%	41,171,753	100%	9,276,137	23%

	Antes (a)	Después (b)	Variación (c) = (b) - (a)
IHH	2,046	3,096	1,050.7
ID	3,138	5,401	2,263.4

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)
Nota: Citibank de Honduras incluye a Cititarjetas

Finalmente se puede apreciar la tendencia en el mercado adquirente de las tarjetas de crédito parece diferir en el mercado adquirente en base a las estimaciones porcentuales de la facturación total del mercado adquirente, dado que pese a que el HHI aumentaría en 298 puntos alcanzando 3,763 puntos lo que refleja un mercado altamente concentrado, el ID disminuye significativamente en virtud de la participación de 54% que ostenta BAC Honduras.

Cabe mencionar que en el mercado adquirente, las transacciones de compra realizadas por los usuarios de tarjetas de crédito en Honduras generan para los comerciantes “cuentas por cobrar”. Estas cuentas por cobrar son pagadas por “bancos adquirentes”, los cuales se encargan de “consolidar” cuentas por cobrar y entregar el valor de éstas a los comerciantes.

Los bancos adquirentes reciben de los “bancos emisores” (los cuales son los bancos con los cuales el consumidor tiene la relación de banco-tarjetahabiente) el valor de estas cuentas por cobrar menos una “tasa de intercambio”. A su vez, los bancos adquirentes deben pagar una comisión al operador de la red (es decir, Visa y Mastercard). Asimismo, los bancos adquirentes obtienen del comerciante una comisión para poder cubrir los pagos que se realizan a los operadores de la red y a los bancos emisores.

Rank	Banco Comercial	Participación de mercado antes de la operación	Participación de mercado después de la operación	Variación
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(4)-(3)
1	BAC Honduras	54.0%	54.0%	0%
2	FICOHSA	18.4%	26.5%	8%
3	Banco Continental	8.5%	8.5%	0%
4	Banco Atlántida	7.9%	7.9%	0%
5	Citibank de Honduras	8.1%	-	-
6	Banco Promerica	3.0%	3.0%	0%
Total		100%	100%	8%

	Antes	Después	Variación
	(a)	(b)	(c)
			=(b)-(a)
IHH	3,465	3,763	298
ID	7,191	6,361	-830

Fuente: Elaboración propia en base a datos de inteligencia de mercado de FICOHSA, participaciones de mercado estimadas.

IV. VALORACIÓN DE POSIBLES EFECTOS A LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

La teoría sobre política de competencia, exige analizar cuidadosamente el impacto que tendrá la entidad resultante de la concentración en especial las de tipo horizontal. Una concentración de tipo horizontal se produce cuando las empresas afectadas en una concentración son competidores reales o potenciales en el mismo mercado relevante. En este sentido, el efecto inicial de una concentración de esta naturaleza siempre es negativo, en la medida que a consecuencia de la misma, hay una reducción de empresas oferentes y por ende, menores opciones de elegir por parte de los usuarios.

De la sección anterior resulta importante destacar el grado de concentración que podría derivarse de la operación de concentración económica propuesta, en el sentido de que el mercado relevante de las tarjetas de crédito se observan valores elevados de concentración si tomamos en consideración las variables de cartera de tarjetas y total cartera y márgenes por utilizar, situación que se contrapone si tomamos en consideración el valor o volumen de facturación total del mercado adquirente. De ahí que resulta pertinente un mayor análisis en este mercado relevante.

En vista de lo anterior, el análisis estará conformado por los posibles efectos que pueden afectar de manera sustancial la competencia efectiva del mercado objeto de análisis: 1) efectos unilaterales; 2) efectos coordinados; 3) barreras a la entrada, y; 4) eficiencias.

1. EFFECTOS UNILATERALES O NO COORDINADOS

La posibilidad de efectos unilaterales, tienen el potencial de crear o reforzar una posición de dominio en el mercado, su efecto inmediato es la desaparición de un competidor en el mercado. La literatura económica sugiere que la desaparición de las presiones competitivas entre dos agentes económicos debido a una concentración pueden fomentar los incentivos para realizar prácticas unilaterales en detrimento de la competencia, como por ejemplo un aumento injustificado en el precio de un producto. La literatura económica distingue entre el análisis de efectos unilaterales en mercados de productos diferenciados y en mercados con productos no diferenciados.

El mercado de tarjetas de crédito constituye un mercado diferenciado a la vista del consumidor por las siguientes razones:

- a) Percepción de marca y beneficios entregados al consumidor a través de diferentes estrategias de mercadeo (por ejemplo, beneficios otorgados al consumidor a través de “millas” ,“puntos” o descuentos).
- b) El plazo de los contratos o la tasa de interés pueden variar entre los diferentes tipos de tarjetas de crédito.
- c) Existen diferentes costos de adquirir/mantener la tarjeta de crédito, tales como comisiones por administración, membresías, facilidad de acceso a sucursales bancarias, facilidades de pago de las tarjetas de crédito.
- d) El acceso a productos financieros complementarios varía sustancialmente entre los diferentes ofertantes de tarjetas de crédito. Algunos bancos comerciales ponen a la disposición del cliente extrafinanciamientos o acceso a depósitos a la vista o depósitos de ahorro con mucha facilidad. Vale hacer notar que los costos de cambio y administración de los productos financieros que un usuario consume disminuyen si todos ellos provienen del mismo agente económico.

Estas características de diferenciación en el mercado relevante de tarjetas de crédito no son lo suficientemente fuertes como para fragmentarlo en diferentes sub-mercados. Empero, estas características del mercado sí sugieren que pueden existir bancos comerciales que compitan más intensamente con otros.

Por otro lado, las tarjetas de crédito que Ficohsa ofrece es posible distinguir algún tipo de diferenciación con respecto a las tarjetas de crédito que Citibank de Honduras a través de Cititarjetas de Honduras ofrece, principalmente por las siguientes razones:

- a) **DIFERENCIA EN BENEFICIOS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO:** Ficohsa enfatiza en mayor medida descuentos significativos en tiendas minoristas socias (como por ejemplo almacenes o restaurantes). Citibank de Honduras enfatiza en mayor medida la acumulación de puntos o “millas de viaje”. Asimismo, Ficohsa cuenta con diferentes socios comerciales con los cuales ofrece tarjetas de crédito en modalidad de “co-branding” (marca compartida). Esto le permite a Ficohsa ofrecer descuentos focalizados a

sus clientes, por ejemplo en el consumo de gasolina. Citibank de Honduras ofrece pocas tarjetas de crédito en modalidad de “co-branding”.⁶

- b) **PERFIL DE CLIENTES Y SEGMENTACIÓN ECONÓMICA: FICOHSA ENFOCA SUS PRODUCTOS** en mayor medida a clientes con ingresos medios a bajos. Citibank de Honduras enfoca sus productos en mayor medida a clientes con ingresos altos a medios.⁷ Usualmente, entre mayores sean los ingresos de un cliente menor es la probabilidad de impago (manteniendo otros factores de riesgo constantes, como por ejemplo, nivel de deuda acumulado). En ese sentido, es de esperarse que la tasa promedio de interés que pagan los clientes de Citibank de Honduras sea más baja que la que pagan los clientes de Ficohsa.
- c) **ACCESO A RED DE AGENCIAS:** LOS CLIENTES DE CITIBANK DE HONDURAS TIENEN ACCESO A UNA RED SUSTANCIALMENTE MÁS REDUCIDA DE AGENCIAS PARA REALIZAR PAGOS, U OTRAS TRANSACCIONES FINANCIERAS, EN COMPARACIÓN A FICOHSA.

Los siguientes dos criterios suelen ser utilizados por las agencias de competencia a la hora de evaluar la probabilidad de que se susciten efectos unilaterales contrarios a la competencia en mercados con productos diferenciados cuando dos o más empresas tienen la intención de concentrarse:

- a) **CERCANÍA DE LOS PRODUCTOS:** Los clientes de tarjetas de crédito de FICOHSA probablemente no escogerían a Citibank de Honduras como su segunda mejor opción (siendo Ficohsa la primera) porque estos agentes económicos ofrecen productos diferenciados.⁸ En el caso de que el agente económico resultante aumentara de forma hipotética el precio de usar tarjetas de crédito, los consumidores podrían cambiarse de inmediato a lo que ellos consideran su segunda opción, la cual probablemente lo constituyen las tarjetas de crédito de BAC Honduras, Banco Promerica, Banco Lafise, Banco Atlantida, Banpais u otros bancos comerciales participantes en el sector.
- b) **HABILIDAD DE LOS DEMÁS COMPETIDORES DE REEMPLAZAR A LA COMPETENCIA PERDIDA:** Se puede establecer que la existencia de competidores importantes en el mercado de tarjetas de crédito en Honduras, tales como BAC Honduras, Banco Promerica, Banco Atlántida, Banpaís, e inclusive Banco de Occidente, Banco Azteca y Banco Davivienda no les representa ningún obstáculo importante que les impida a estos agentes económicos adquirir a los clientes de Ficohsa/Citibank de Honduras, si el agente

⁶ Se entiende según la información suministrada los notificantes que Citibank de Honduras tiene solamente un pequeño portafolio de cuentas de tarjeta de crédito, menor al 10%, bajo la modalidad de “co-branding”.

⁷ Por ejemplo, vale hacer notar que una cuenta del portafolio de tarjetas de crédito de FICOHSA maneja un saldo de aproximadamente US \$950, mientras que una cuenta del portafolio de Citibank de Honduras maneja saldos equivalentes a US \$2,500, lo que equivale a una diferencia porcentual entre ambos portafolios de *más del 100%*.

⁸ El Departamento de Justicia de los EE.UU. lo dice de la siguiente manera: “(...) Por otra parte, solamente las participaciones de mercado pueden exagerar los efectos competitivos de preocupación cuando, por ejemplo, los productos relevantes [de las empresas que se fusionan] son menos similares en sus atributos en comparación a otros productos en el mercado relevante” Traducción libre de los lineamientos del Departamento de Justicia de los EE.UU., *Lessening of Competition Through Unilateral Effects*, disponible en línea en el siguiente sitio de internet: http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/horiz_book/22.html

económico resultante de su concentración aumentara de forma unilateral el precio de las tarjetas de crédito en Honduras (por ejemplo, a través de mayores tasas de interés o comisiones bancarias, menor ofrecimiento de beneficios por el uso de tarjetas de crédito, etc.).⁹

En ese sentido, puesto que las tarjetas de crédito ofrecidas por Ficohsa y Citibank se encuentran en el mismo mercado relevante establecido tienen algún nivel de diferenciación dado que satisfacen segmentos de mercado específicos, además que existen otros competidores que podrían expandirse y reemplazar cualquier pérdida a las condiciones de competencia en el mercado. Esto, estaría reduciendo las posibilidades de que la operación de concentración entre Ficohsa y Citibank de Honduras incremente la probabilidad de realizar prácticas o efectos unilaterales en detrimento de la competencia para el agente económico adquirente.

2. EFECTOS COORDINADOS

De acuerdo con la teoría económica y la doctrina en materia de concentraciones económicas, una operación de este tipo, puede reforzar o facilitar las condiciones para una interacción coordinada o interdependencia estratégica entre las empresas en una etapa posterior a la operación de concentración. En este contexto, es necesario determinar todos los efectos posibles a la competencia y la manera que éstos se traducirán en la eficiencia del mercado y el bienestar del consumidor.

No obstante, también la literatura económica indica que, todos los demás factores relevantes constantes, a mayor número de participantes en un mercado mayores serán los costos de coordinación, y por lo tanto menores las probabilidades de llevar a cabo exitosamente un acuerdo entre competidores o cártel. La teoría económica también señala factores adicionales que favorecen o dificultan la creación y mantenimiento de un acuerdo entre competidores en un mercado, siendo entre otros factores importantes a considerar: (a) el número de participantes, (b) la incertidumbre sobre la demanda y precios futuros, (c) las características del comportamiento competitivo de los participantes existentes (d) las posibilidades de acceso al mercado o barreras a la entrada, (e) las posibilidades de descubrimiento y de sanción por parte de las autoridades de competencia de un acuerdo entre competidores, y (f) otras consideraciones particulares.

Al respecto, las autoridades de competencia de los EE.UU. (Departamento de Justicia y la Comisión Federal de Comercio), en base a los “Lineamientos para Concentraciones Horizontales” evalúan los efectos coordinados que puedan resultarse de una concentración económica. El estudio sobre el riesgo de efectos anticompetitivos se hace a través de un análisis de la concentración de mercado y de la vulnerabilidad de éste a

⁹ El Departamento de Justicia de los EE.UU. comenta sobre este punto que “Una concentración probablemente no llevará a un aumento unilateral de los precios de productos diferenciados si, en respuesta a tal efecto, los vendedores rivales probablemente reemplazarían a la competencia localizada perdida por la fusión al reposicionar sus líneas de productos”.

conductas coordinadas. En términos generales se examinan las siguientes condiciones para conocer la potencialidad de afectar el mercado:

- i) La fusión incrementará significativamente la concentración de los mercados y conducirá a un mercado de moderado a altamente concentrado.
- ii) El mercado muestra signos de vulnerabilidad a conductas coordinadas. Por ejemplo, pueden ser indicativos de vulnerabilidad acuerdos anticompetitivos exitosos entre competidores que se dieron en el pasado o que se intentaron llevar a cabo.
- iii) Se tiene una base creíble sobre la cual concluir que la concentración puede mejorar esa vulnerabilidad.

Finalmente, los Lineamientos para las Concentraciones Horizontales de los EE.UU., señalan que un posible poder de mercado resultante de una fusión es disminuido por la presencia de otros participantes con menores participaciones y que no tienen intereses en la durabilidad del acuerdo entre competidores, siempre y cuando estos agentes económicos puedan expandir rápidamente sus ventas en el mercado relevante.

Algunos parámetros, entre otros, que se utilizaran a continuación algunos de los incentivos a la coordinación que podrían brindar una idea más clara de los efectos directos sobre la competencia como consecuencia de la generación de posibles efectos coordinados, en el mercado relevante de tarjetas de crédito.

Cuadro Resumen de Condiciones para el Análisis de Conductas Coordinadas Mercado de la Banca Minorista en Honduras	
Criterio	Valoración
La fusión incrementará significativamente la concentración de los mercados y conducirá a un mercado de moderado a altamente concentrado	En el mercado relevante de las tarjetas de crédito se observan valores elevados de concentración. Por ejemplo si tomamos en consideración las variables de cartera de tarjetas y total cartera y márgenes de utilizar se puede observar incrementos del HHI de 1,135.4 y 1,050.7 puntos respectivamente. Sin embargo dicha situación que se contrapone si tomamos en consideración el valor o volumen de facturación total del mercado adquirente, en cuyo caso el HHI aumenta 298 puntos y el ID disminuye en 830 puntos.
El mercado muestra signos de vulnerabilidad a conductas coordinadas. Por ejemplo, pueden ser indicativos de vulnerabilidad acuerdos anticompetitivos exitosos entre competidores que se dieron en el pasado o que se intentaron llevar a cabo.	Un reciente estudio de la CDPC acerca de la ocurrencia de prácticas anticompetitivas en este mercado a través de la estimación de los denominados "parámetros de conducta" ¹⁰ , estimó un sistema de ecuaciones que arrojo valores bastante bajos lo que indica que el mercado bancario parece estar más cerca de una situación competitiva que de una situación de colusión cercana al monopolio. De lo anterior se puede inferir que existe baja vulnerabilidad a conductas coordinadas en este mercado.
Se tiene una base creíble sobre la cual concluir que la concentración puede mejorar esa vulnerabilidad.	Al respecto debe considerarse que existen 13 agentes económicos que tienen el potencial de expandir su oferta, en especial Banco Atlántida y Banco de Occidente que cuentan con participaciones pequeñas en este mercado y que podrían considerarse competidores potenciales en el corto o mediano plazo.

¹⁰ Estos parámetros representan indicadores de cuán monopolístico o cuán competitivo es un mercado, y se obtienen a través de análisis de regresión que involucran el uso de series de datos sobre precios, cantidades y otras variables generadas en el mercado bajo análisis.

3. BARRERAS A LA ENTRADA

Cuando la entrada de nuevos competidores a un mercado resulta relativamente fácil, es improbable que una concentración vaya a plantear un riesgo anticompetitivo importante, ya que en la medida que no existan barreras a la entrada el mercado será más desafiante. Por ello, el análisis de la entrada de potenciales competidores constituye un elemento importante en la evaluación global de la situación competitiva de un mercado específico.

Para que pueda considerarse que la entrada de nuevos competidores en el mercado constituye una presión competitiva suficiente sobre las partes de la concentración, debe mostrarse que: i) dicha entrada es probable, ii) se producirá con prontitud y, iii) que será suficiente para disuadir o impedir los efectos anticompetitivos potenciales provenientes de la operación de concentración.

Una de las barreras detectadas en el mercado de tarjetas de crédito la constituye la necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual. Asimismo, es necesario realizar importantes inversiones en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos.

Los bancos comerciales sin excepción alguna, necesitan los requerimientos de las barreras detectadas para potenciales entrantes al sector bancario minorista. Adicionalmente, tanto los bancos actuales como los potenciales entrantes necesitan llevar a cabo inversiones en publicidad para desarrollar su marca y atraer clientes.

Como el mercado de tarjetas se definió como un mercado de dos lados es razonable considerar que las barreras que puedan identificarse para el sector bancario vinculado a dicho mercado, tanto para el negocio de la emisión como la adquirencia, podrían ser aplicables para los bancos que deseen incursionar este segmento del mercado financiero. Al respecto, la CDPC ha identificado las siguientes barreras por el lado de los bancos y los establecimientos comerciales:

PARA LOS BANCOS:

- Requerimientos mínimos de capital de US\$ 12.0 millones, en caso de ser una institución bancaria. Cabe mencionar que para establecer una institución financiera, proveedora de servicios de tarjetas de crédito y débito, deberá estar respaldada por un banco, el cual estará regulado por la Ley del Sistema Financiero.
- Permisos de operación otorgados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, así como de la marca de tarjeta que pretenda comercializar.

- Mayor poder de negociación de los bancos adquirentes mejor posicionados en el mercado y con mayor experiencia en el manejo de este segmento, en detrimento de los adquirentes con menor participación, en cuanto a afiliar establecimientos comerciales más grandes (respecto a volumen de ventas), con tasas más reducidas, incidiendo en los márgenes de negociación de tasas de adquirencia más competitivas, desincentivando el ingreso de nuevos competidores a este segmento del mercado.

PARA LOS COMERCIOS:

- Poder de negociación de la tasa de adquirencia por parte de los comercios afiliados, proporcionando claras ventajas a los comercios grandes (en cuanto a volúmenes de venta), en detrimento de los pequeños, limitando su capacidad de competir con mejores precios, dada la existencia de una situación de discriminación de negocios, desincentivando por lo tanto el ingreso de competidores potenciales a este segmento del mercado.
- El ensanchamiento alcanzado por el sistema de tarjetas de pago, lo que ha derivado en “casi una obligación” de aceptación por parte de los comercios afiliados, si es que quieren seguir compitiendo y mantenerse en el mercado.
- La introducción de la regla de no sobre cargar precios ni otorgar descuentos limita a los comercios la opción de poder elegir el medio de pago que le sea menos costoso y que le genere una mayor rentabilidad, limitando con ello la competencia entre medios de pago y entre comercios, lo que desincentivaría el ingreso de competidores potenciales.

No obstante, es importante mencionar que tras la puesta en aplicación de reformas recientes a la Ley de Tarjetas de Crédito de Honduras y su consiguiente nueva reglamentación, se ha flexibilizado la entrada de nuevos agentes económicos al mercado, así por ejemplo las cooperativas de ahorro y crédito y las sociedades financieras están habilitadas, previo al cumplimiento de algunos requisitos, de ingresar a dicho mercado. Otro punto importante de esas reformas a la ley comprende el aumento en la transparencia de los productos financieros y de las tarjetas de crédito que buscan la eficiencia y mayor competencia del sector.

4. EFICIENCIAS

El Reglamento de la LDPC establece en su artículo 12 que: “la valoración en el mercado relevante de las ganancias en eficiencia económica que, en los términos del artículo 6 de este Reglamento, puedan derivarse de la concentración, mismas que deberán ser comprobadas por los agentes económicos que la realicen”.

Entre tanto, el Art. 6 del Reglamento define que “De conformidad con el artículo 9 de la Ley, al evaluar las conductas a que se refiere el artículo 7 de la Ley, la Comisión deberá considerar si hay ganancias en eficiencia económica que se deriven de la práctica bajo análisis que incidan favorablemente en el proceso de competencia, permitiendo a sus participantes integrar sus capacidades productivas, o lograr una mayor eficiencia de la actividad económica, o promover la innovación o fomentar la inversión productiva y que se traduzcan en beneficios a los consumidores, en la actividad respectiva.

Bajo ese contexto, las reorganizaciones empresariales en forma de concentraciones pueden responder a las exigencias de una competencia efectiva y aumentar la competitividad de la industria, contribuyendo así a mejorar las posibilidades de crecimiento y a elevar el nivel de vida en el país. Es posible que las eficiencias derivadas de una concentración contrarresten los efectos sobre la competencia y, en particular, el perjuicio potencial que la misma podría tener para los consumidores, razón por la cual es necesario identificar los posibles beneficios directos para la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores.

Sin embargo, tal y como lo establece el artículo 9 de la ley, quien invoque incrementos en la eficiencia económica y bienestar del consumidor como resultado de sus actos deberá probar tales supuestos.

En consonancia con lo anterior, según la información presentada por los notificantes la operación traería los siguientes beneficios directos:

- 1) Reducción en los costos de procesamiento y desarrollo de sistemas operativos: FICOHSA calcula que la arquitectura de procesamiento y desarrollo de sus sistemas operativos opera con costos que son al menos 40% menores que el costo total de operación de Citigroup de Honduras. Ficohsa estima que en términos de servicios y capacidades de procesamiento transaccional, la plataforma actual de Citibank de Honduras genera un costo promedio anual por cuenta procesada que asciende a aproximadamente US\$94. Ficohsa maneja funcionalidades equivalentes a través de otros sistemas. Ficohsa espera que el costo promedio anual se logre reducir en aproximadamente 40%. Citibank de Honduras tiene muchas de sus funciones de procesamiento y gestión fuera de la región (por ejemplo en Asia, EE.UU., otros países de Centroamérica). Ficohsa tiene una estructura de procesamiento y servicio de desarrollo de sistemas regionalizados, lo cual contribuiría en la reducción de costos.
- 2) Reducción en los costos de manejo de instalaciones: Ficohsa calcula una reducción de al menos un 35% en el nivel de gastos asociados al manejo de instalaciones. Las principales eficiencias que podrán generarse tienen como base la optimización de los contratos de renta y la revisión de los servicios generales como por ejemplo seguridad, limpieza y mantenimiento.

- 3) Reducción en los costos de tecnología/comunicaciones y transferencia de conocimiento: Ficohsa calcula que los costos de tecnología/telecomunicaciones puedan reducirse en aproximadamente 25% ya que la plataforma de Ficohsa utiliza operadores de servicio locales.
- 4) Reducción en los gastos de servicios generales: Ficohsa espera una reducción de aproximadamente 30% en los gastos relacionados a tercerización de servicios para mantenimiento del portafolio de sus productos. Es decir, Ficohsa espera lograr niveles de optimización en la negociación de contratos de servicios tales como buro de créditos y contratistas de servicios múltiples, así como eficiencias en compras y manejos de inventarios.
- 5) Administración del negocio: Ficohsa calcula que su estructura de costos administrativos es más liviana que la de Citibank de Honduras. Lo anterior se debe a que Ficohsa no paga cargos de carácter corporativo como lo hace Citibank de Honduras, es decir, gastos de administración de la franquicia "Citibank", los cuales pueden ascender a varios millones de dólares anuales.
- 6) Optimización de la red de distribución: En la actualidad, existen varios puntos de servicio (por ejemplo, número de agencias o entrega de estados de cuenta) de Ficohsa y Citibank de Honduras que se traslapan. De llevarse a cabo la concentración propuesta entre estos dos agentes económicos, se unificarán las estructuras administrativas, se actualizará la ubicación de los puntos de servicio, y se optimizará la estructura de la red. Un ejemplo de los ahorros en costos esperados en este punto se da en la entrega de estados de cuenta. A manera ilustrativa, si a Citibank de Honduras le cuesta L120 entregar 5 estados de cuenta en un centro de trabajo (L22 por estado de cuenta), y a Ficohsa le cuesta L100 entregar 5 estados de cuenta en un centro de trabajo (L20 por estado de cuenta), se puede asumir entonces que después de la concentración le seguirá costando a Ficohsa L100 entregar estos estados de cuenta, pero ahora el costo promedio será de 10 lempiras por estado de cuenta (L100/10). Lo anterior se debe a que el costo de entregar más estados de cuenta en un centro de trabajo apenas incrementa al aumentar el volumen, lo cual es un ejemplo de economías de escala de la concentración en análisis.
- 7) Mejora en la capacidad de oferta y entrega de productos financieros para los clientes actuales de Citibank de Honduras (acceso a sucursales, agencias, etc.): La red de distribución actual de Citibank de Honduras es de tamaño reducido y cuenta con una limitada cobertura geográfica. Citibank de Honduras cuenta con tan solamente 22 puntos de servicios que se concentran en San Pedro Sula y en Tegucigalpa, lo cual restringe la posibilidad de ofrecer una red robusta y extensa de sucursales a sus clientes. Citibank de Honduras se ha visto en la necesidad de establecer servicios compartidos con otros bancos del sistema, como por ejemplo con Banco de Occidente. Los clientes de Citibank de Honduras podrán tener acceso a una red de distribución con cobertura nacional que cuenta con 2 sucursales, 64 agencias, 54 ventanillas de servicio y más de 400 autobancos, cajeros automáticos, bodegas

habilitadas y otras oficinas de atención al público en Honduras, más una red de Ficohsa Express en los EE.UU. Lo anterior beneficiará directamente a los clientes de Citibank de Honduras al reducir los costos de transporte y el tiempo de espera para llevar a cabo sus gestiones financieras.

- 8) Optimización de canales para envío de remesas desde EE.UU. a Honduras: Ficohsa cuenta con una operación propia en EE.UU., lo cual le permitiría a los clientes actuales de Citibank de Honduras utilizar la red de sucursales de Ficohsa Express en dicho país para realizar envíos de dinero a Honduras. La distribución de los fondos monetarios enviados se haría a través de las sucursales de Ficohsa en Honduras, y a mediano plazo Ficohsa planea poder depositar los fondos directamente a las tarjetas de débito o de crédito de los clientes. La utilización de los canales de envío de dinero de Ficohsa en EE.UU. reduciría los costos de transmisión y recepción de dinero.
- 9) Aumento en la oferta de productos financieros complementarios, promociones, y ahorro en los costos de administración: Ficohsa planea que la concentración propuesta expanda la gama de productos financieros que estarán a la disposición de tanto los clientes actuales de Ficohsa como de los de Citibank de Honduras. Por ejemplo, un cliente de Citibank de Honduras tendrá a su disposición diversos tipos de préstamos, tarjetas de crédito, facilidades de pagos a terceros, cobranzas activas y pasivas, etc. Esta oferta de productos financieros se podrá gestionar a través de una plataforma electrónica unificada, lo cual podría ahorrar tiempo a clientes actuales y potenciales. Asimismo, los clientes actuales de Citibank de Honduras tendrán un mayor acceso a promociones, descuentos y ofertas especiales debido a la relación de Ficohsa con distintos socios comerciales estratégicos en Honduras (por ejemplo, gasolineras, supermercados y tiendas por departamento).

En suma, puede deducirse que en general las eficiencias previstas presentadas por los notificantes no se logra apreciar con suficiente claridad los beneficios directos al mercado y a los usuarios en términos de precios, calidad, innovación que sean capitalizados de forma inmediata y que puedan ser transferidas a los consumidores, lo que dificulta poder cuantificar y establecer con certeza los beneficios en el corto, mediano y largo plazo, así como efectos en la eficiencia del mercado y en el bienestar del consumidor.

CONSIDERANDO (6): Que entre las conclusiones derivadas del análisis de los dictámenes técnicos están las siguientes:

1. Que la operación de concentración económica analizada corresponde a un acuerdo de intención para la compraventa de acciones por parte de Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (Banco Ficohsa) como sociedad adquirente y Banco Citibank Honduras y Cititarjetas Honduras, S. A. como sociedades objeto, operación a efectuarse mediante contrato de compra-venta de la totalidad de las participaciones accionarias que conforman el capital social de las sociedades mercantiles denominadas Banco Citibank de Honduras, S. A. y de Cititarjetas de Honduras, S. A.

2. Que en vista del traslape horizontal de mercados en los cuales participa la sociedad adquirente y las actividades en las que participan las sociedades objeto; el mercado relevante de producto o servicio en el que fue analizada la presente concentración corresponde al mercado de captación de depósitos, préstamos y tarjetas de crédito (como un mercado de dos lados), en la totalidad del territorio nacional, por cuanto, es en dichos mercados en donde inicialmente la concentración puede producir efectos, es decir, en el espacio donde se puede ver afectada la dinámica de la competencia efectiva.
3. Que la competencia en el mercado relevante establecido así como en cualquier otro mercado desempeña un papel importante dado que incentivan la innovación de las empresas tanto en sus procesos administrativos y en la creación de nuevos servicios y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. Se ha observado en los últimos años que el nivel de competencia efectiva en el sector bancario se ha traducido en una mayor gama de servicios financieros.
4. Que dentro del grupo de bancos que operan en Honduras, resulta posible distinguir claramente una banca comercial de carácter privado misma que opera en el segmento minorista los que al mes de abril de 2014, contaba con una estructura conformada por un total de diecisiete entidades bancarias.
5. Que en la actualidad la banca comercial posee una diversidad de competidores, los cuales tienen presencia en todas las ciudades de importancia y poco a poco tienen a expandirse al resto de las regiones del país, lo que demuestra cierto nivel de dinamismo de dichas entidades financieras por adquirir nuevos segmentos de clientes tradicionalmente no atendidos por la banca minorista, reflejando un avance en los niveles de bancarización del país, así como en los considerables volúmenes de activos, destacándose bancos de capital nacional como Banco Atlántida y Banco Ficohsa y BAC-Credomatic este último de capital extranjero.
6. Que dentro de los niveles de concentración en el mercado de captación de depósitos se utilizaron como variables de medición los depósitos a la vista, depósitos de ahorro y depósitos a término, y en el mercado de préstamos se encontró que en cada uno de ellos no existen niveles importantes de concentración en el HHI ni con los Índices de Dominancia encontrados en condiciones ex post concentración, lo que advierte poca probabilidad para poder afectar las condiciones de competencia.
7. Que el mercado de tarjetas de crédito se presenta altamente concentrado si tomamos en consideración para el cálculo del HHI variables como la cartera de tarjetas y el total de cartera y márgenes por utilizar. En efecto, al utilizar estas variables, el HHI post operación muestra que el grado de concentración se incrementaría en más de 1,135 y 1,050 puntos respectivamente. Por otra parte, si consideramos la variable valor o volumen de facturación total del mercado adquirente, el HHI aumenta 298 puntos pasando de 3,465 a 3,763 puntos, es decir que el grado de concentración, definido como altamente concentrado, no varía de la situación actual, es más se puede observar una disminución del Índice de Dominancia el cual varía hacia la baja en 830 puntos, lo que indica que la posición de los agentes económicos concentrados se

fortalece para competir con un agente económico de mayor dominancia en este caso BAC-Credomatic.

8. Que de acuerdo a la estimación de los parámetros de conducta, el mercado bancario parece estar más cerca de una situación competitiva que de una situación de colusión cercana al monopolio, lo que indica una baja vulnerabilidad a conductas coordinadas en este mercado.
9. Que además debe considerarse que existen 13 agentes económicos que tienen el potencial de expandir su oferta, en especial Banco Atlántida y Banco de Occidente que cuentan con participaciones pequeñas en este mercado y que podrían considerarse competidores potenciales en el corto o mediano plazo.
10. Que entre las barreras detectadas en el mercado de tarjetas de crédito se encuentra la necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual. Asimismo, es necesario realizar importantes inversiones en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiriera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos.
11. Que entre las barreras a la entrada detectadas para los comercios se encuentra la tasa de adquirencia por parte de los comercios afiliados, proporcionando claras ventajas a los comercios grandes (en cuanto a volúmenes de venta), en detrimento de los pequeños, limitando su capacidad de competir con mejores precios, dada la existencia de una situación de discriminación de negocios, desincentivando por lo tanto el ingreso de competidores potenciales a este segmento del mercado.
12. Que a pesar de ello, es importante mencionar que tras la puesta en aplicación de reformas recientes a la Ley de Tarjetas de Crédito de Honduras y su consiguiente nueva reglamentación, se ha flexibilizado la entrada de nuevos agentes económicos al mercado, así por ejemplo las cooperativas de ahorro y crédito y las sociedades financieras están habilitadas, previo al cumplimiento de algunos requisitos, de ingresar a dicho mercado. Otro punto importante de esas reformas a la ley comprende el aumento en la transparencia de los productos financieros y de las tarjetas de crédito que buscan la eficiencia y mayor competencia del sector.
13. Que en las eficiencias presentadas por los notificantes no se logra apreciar con suficiente claridad los beneficios directos al mercado y a los usuarios en términos de precios, calidad, innovación que sean capitalizados de forma inmediata y que puedan ser transferidas a los consumidores, lo que dificulta poder cuantificar y establecer con certeza los beneficios en el corto, mediano y largo plazo, así como efectos en la eficiencia del mercado y en el bienestar del consumidor.

CONSIDERANDO (7): Que en consonancia con el procedimiento establecido para las operaciones de concentraciones económicas, la Dirección Legal, mediante dictamen de fecha dieciocho (18) de Junio del año dos mil catorce, procedió a valorar y analizar los aspectos que a continuación se exponen:

1. De conformidad con el párrafo primero del artículo 11 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Ley), “Se entiende por concentración económica la toma o el cambio de control en una o varias empresas a través de participación accionaria, control de la administración, fusión, adquisición de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o títulos de deuda que causen cualquier tipo de influencia en las decisiones societarias o cualquier acto o actos por virtud del cual se agrupen acciones, partes sociales, fideicomisos o activos que se realicen entre proveedores, clientes o cualquier otro agente económico”; y, que el mismo cuerpo legal establece la obligación de notificar las mismas a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (Comisión), antes de que surtan sus efectos.

2. La relacionada la operación de concentración económica, consistente en la toma de control de Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., por parte del agente económico FICOHSA, a través de la adquisición de la totalidad de las acciones que los agentes económicos Citibank Corporation y Yonder Investment, poseen en Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., sociedades mercantiles que son el objeto de adquisición, otorgándole de ese modo al notificante el control directo y exclusivo sobre dichas empresas que desarrollan actividades en el mercado financiero hondureño, particularmente en el mercado minorista, efectivamente, produce un cambio del control que los agentes económicos Citibank Corporation y Yonder Investment, venían ejerciendo sobre las sociedades mercantiles Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A. Bajo ese contexto, los agentes económicos involucrados en la presente operación de concentración devienen obligados a cumplir con la notificación previa obligatoria referida en el artículo 13 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Ley), tal como ha quedado acreditado en autos.

3. Que tal como se señaló anteriormente, la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC), establece en su artículo 13, la obligatoriedad de notificar ante la Comisión, por parte de los agentes económicos que pretendan concentrarse, antes que la operación de concentración surta sus efectos, mismas que podrán ser sometidas a su verificación. En tal sentido, la Comisión, definirá cuáles concentraciones deben ser verificadas, en función de tres variables: monto de activos, participación en el mercado relevante o el volumen de las ventas de los agentes que se concentran. De acuerdo con lo que establece la Resolución No. 013-CDPC-2012-AÑO-VII aprobada por la CDPC y publicada en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 23 de enero de 2013, que a su vez revoca la Resolución No. 32-CDPC-2008-AÑO III, de fecha 31 de octubre de 2008, solo serán notificadas a la Comisión, y por lo tanto sujeta de verificación, aquellas concentraciones económicas que se encuentren comprendidas o excedan por lo menos uno de los criterios o umbrales referentes a

monto de activos, volumen de las ventas y participación en el mercado relevante de los agentes que se concentran¹¹.

4. Bajo ese contexto y sobre la base de la información financiera y los datos correspondientes a los estados financieros del ejercicio fiscal 2013, presentadas por las empresas involucradas en la operación de concentración, mismas que se adjuntan al expediente objeto de las presentes diligencias, revelan que los mismos exceden los umbrales establecidos de activos e ingresos, cumpliéndose de esa manera dos de los criterios establecidos para ser sometida a un procedimiento de verificación. Por ello, resultó necesario realizar un proceso de investigación o verificación a fin de determinar los posibles efectos en materia de competencia que sobre el mercado puede producir la operación de concentración notificada, quedando su aprobación a lo que dispone el capítulo II “De las Concentraciones Económicas”, contenido en la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia y su Reglamento.
5. En cuanto a las cláusulas de no competencia que contempla la presente operación de concentración económica, mismas que obran en el numeral 6.15 del documento contenido en el expediente de mérito y que se denomina “ACUERDO DE COMPRAVENTA DE ACCIONES” (Stock Purchase Agreement), por medio del cual la adquirente compra y le son traspasadas el 100% de las acciones de las sociedades Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., y el que de manera conducente establece que; *“..... la vendedora se compromete, luego de la fecha del cierre y hasta el tercer (3º) aniversario de la fecha de cierre inclusive, en su nombre y en el de sus afiliadas, a no poder, directa ni indirectamente, involucrarse con/en o poseer o administrar ninguna persona o actividad que guarde relación con un negocio de la competencia dentro de Honduras.....”*.

A este respecto, cabe advertir que la admisión de este tipo de cláusula sólo son aceptables, si y sólo si, la cláusula de no competencia está condicionada a plazos razonables. no mayor de cinco (5) años, y si se estipulan con el fin de protegerse contra posibles actos de competencia desleal, en el sentido de salvaguardar la operación contra actividades o acciones que por su objeto, ubicación y demás circunstancias pueda desviar la clientela de la empresa transmitida.

CONSIDERANDO (8): Que para efectos de dar cumplimiento a la obligación establecida en el artículo 29 del Reglamento de la Ley de Competencia que dice: *“En el acto de formalización ante notario mediante el cual se produzca una concentración de las que requiere autorización previa de conformidad a la Ley, dicho funcionario deberá relacionar*

¹¹ Los criterios o umbrales a que hace mención dicha Resolución son los siguientes: i) Cuando el monto de activos totales de los agentes económicos involucrados directamente en la operación de concentración económica en el territorio nacional exceda el equivalente a Diez Mil 10,000 salarios mínimos, calculado sobre la base del promedio anual; ii) Cuando la suma del volumen de ventas de los agentes económicos involucrados directamente en la operación de concentración económica en el territorio nacional exceda Quince Mil (15,000) salarios mínimos, calculado sobre la base del promedio anual; y iii) Cuando los agentes económicos directamente involucrados en la operación de concentración económica en el territorio nacional excedan una participación de cincuenta por ciento (50%) del mercado relevante.

la resolución de la Comisión en la que se autoriza la misma”, los agentes económicos involucrados en dicha operación, informarán a la Comisión el cumplimiento de dicha obligación, para lo cual deberán cumplimentar ante la Secretaría General de la Comisión, la presentación de la copia debidamente autenticada de la correspondiente escritura pública, y las solemnidades que las leyes exigen para los efectos respectivos.

POR TANTO:

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en el uso de sus atribuciones y en aplicación a lo establecido en los artículos: 1, 80, 82, 331 y 339 de la Constitución de la República; 1, 116 y 122 de la Ley General de la Administración Pública; 1, 2, 3, 4, 11, 13, 14, 16, 18, 34 numeral 3), 45, 56 y demás aplicables de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 2, 3 literal c), 9, 13, 15, 79, 82 y demás aplicables del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 72, 83, 87, 88, 121 y demás aplicables de la Ley de Procedimiento Administrativo; Resolución Número 014-CDPC-2012-AÑO-VII emitida por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en fecha veintiuno (21) de diciembre de dos mil doce (2012).

RESUELVE:

PRIMERO: Tener por **NOTIFICADO**, el proyecto de concentración económica consistente en la toma de control de Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., por parte del agente económico BANCO FINANCIERA HONDUREÑA S. A., (FICOHSA), a través de la adquisición de la totalidad de las acciones que los agentes económicos CITIBANK OVERSEAS INVESTMENT CORPORATION y YONDER INVESTMENT CORPORATION, poseen en Banco Citibank de Honduras, S. A. y Cititarjetas de Honduras, S. A., sociedades mercantiles que son el objeto de adquisición, lo que le otorgaría al notificante el control directo y exclusivo sobre dichas empresas que desarrollan actividades en el mercado financiero hondureño, particularmente en el mercado minorista.

SEGUNDO: AUTORIZAR DE MANERA CONDICIONADA el proyecto de operación de concentración económica descrita en el resolutivo primero, la cual estará sujeta al cumplimiento obligado, por parte del agente económico adquirente de lo siguiente:

Que dada la posición privilegiada que BANCO FINANCIERA HONDUREÑA S. A. alcanzará mediante la operación de Concentración Económica propuesta, en el segmento de tarjetas de crédito, **éste queda obligado a presentar ante la Comisión, en forma anual, durante un período de tres (3) años, a partir de la**

autorización de esta operación de concentración económica, informes detallados (escrito y en forma electrónica), utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas que demuestren las ganancias en eficiencia que se vayan produciendo, así como, la forma en que éstas están siendo trasladadas a los consumidores finales en términos de precios y calidad.

TERCERO: Dado que el agente económico adquirente consolida significativamente su participación en el mercado de tarjetas de crédito, se le previene al Banco Financiera Comercial Hondureña, S. A. (FICOHSA), que se abstenga de realizar cualquier tipo de práctica y/o conducta prohibida establecida en la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia que tienda a restringir, disminuir, dañar, impedir o vulnerar el proceso de libre competencia.

Asimismo, se advierte la necesaria observancia de la regulación técnica que corresponda respecto a los derechos existentes y/o adquiridos por los diversos usuarios en los segmentos de mercado, siguientes: a) emisores-tarjetahabiente; b) emisores y adquirentes; y, c) adquirentes y comercios afiliados;

CUARTO: De conformidad a lo establecido en el artículo 14 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión se reserva la facultad de aplicar las medidas o sanciones legales que correspondan, cuando la concentración económica haya sido examinada sobre la base de información falsa proporcionada por los agentes económicos involucrados; sin perjuicio de lo establecido en el artículo 121 de la Ley de Procedimiento Administrativo, relativo a la facultad de revocar o modificar el acto administrativo cuando desaparecieren las circunstancias que lo motivaron o sobrevinieren otras que, de haber existido a la sazón, el mismo no habría sido dictado, también podrá revocarlo o modificarlo cuando no fuere oportuno o conveniente a los fines del servicio para el cual se dicta.

QUINTO: De conformidad con el artículo 82 del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión dispone que los agentes económicos involucrados en la concentración en referencia, publiquen por su cuenta, la presente Resolución, en por lo menos un diario de mayor circulación nacional.

SEXTO: Para los efectos legales correspondientes instrúyase a la Secretaría General para que proceda a notificar la presente Resolución a los apoderados

legales de los agentes económicos involucrados, y en el acto de la notificación les haga las prevenciones de ley correspondientes. **NOTIFÍQUESE. (F) ALBERTO LOZANO FERRERA. Comisionado Presidente. (F) JUANIRA RAMOS. Comisionada Vicepresidenta. (F) CAROLINA ECHEVERRIA HAYLOCK. Comisionada. Secretaria Pleno.**

ALBERTO LOZANO FERRERA
Comisionado Presidente

OSCAR ALEXIS PONCE SIERKE
Secretario General