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 MbH (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 limites 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 FICOHSA[1], 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 Purshase 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 Trasporte Aéreo, incluidos servicios de procesamiento de pagos vinculados con personas físicas; y Propiedad Intelectual que no sea PI del Negocio.

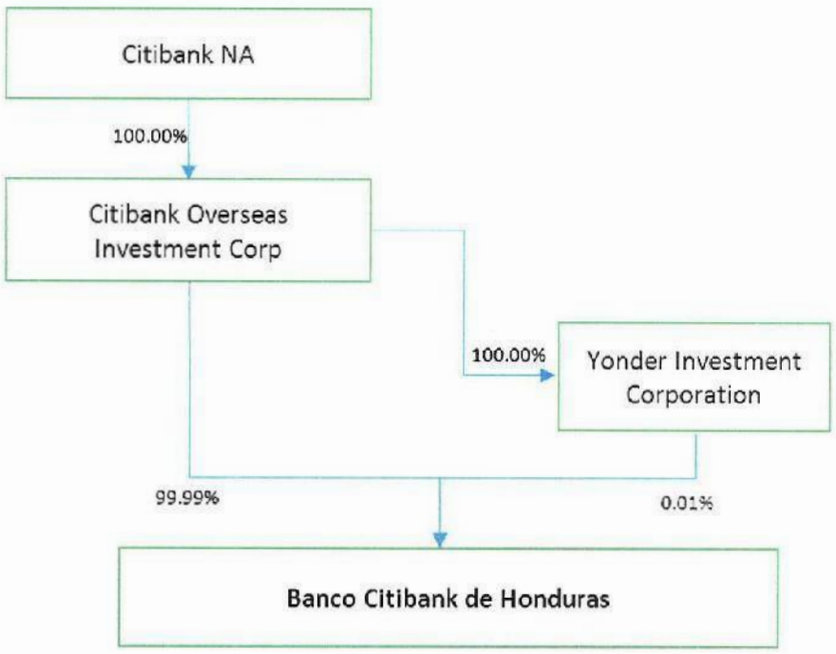
Adicionalmente, cabe señalar que de conformidad con la descripción presentada por la notificante, al cierre de la operación mercantil de compraventa de acciones, la vendedora CITIBANK CORPORATION, venderá sus acciones a la compradora FICOHSA y dispondrá que su poseedor minoritario de acciones, en este 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 participacion del Sr. Luis Alberto Atala Faraj, que a su vez es socio minoritario de Banco Financiera Comercial Hondureña S. A. (FICOHSA).

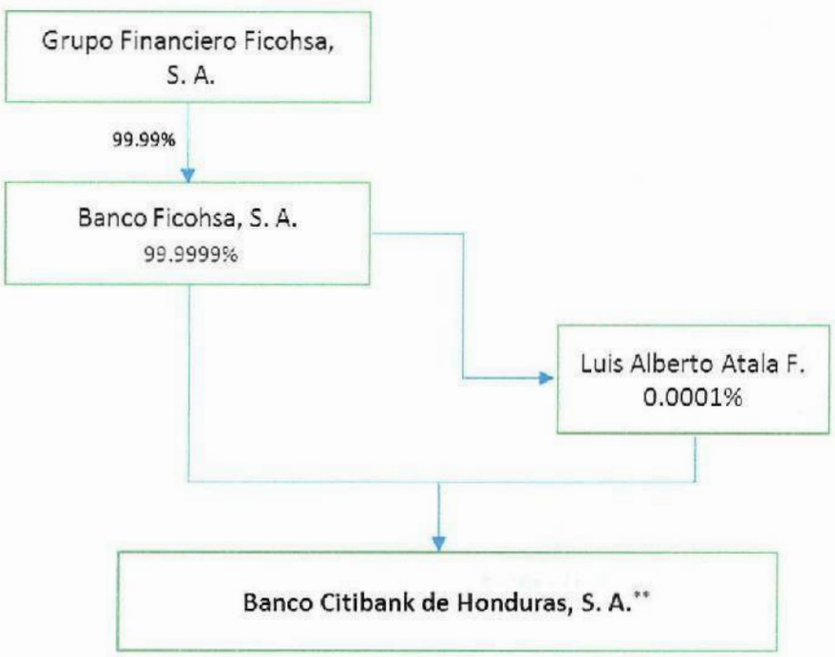
FIGURA 1. DIAGRAMA PRE Y POST OPERACIÓN DE BANCOS

Ex Ante



Fuente: Agentes involucrados en la operación

Ex Post

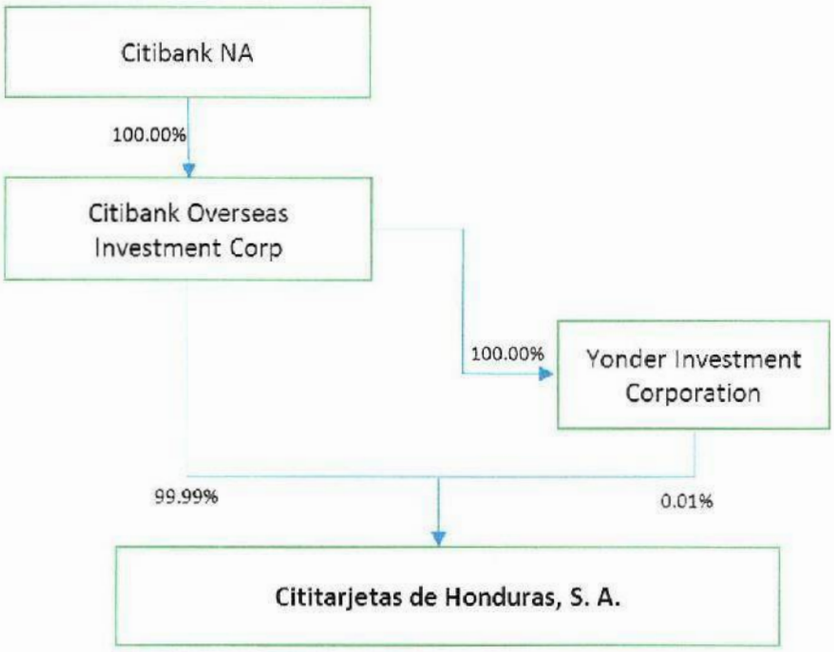


** De conformidad con las Cláusulas I (1.1) y Sección 6.11 (i) (ii) del Acuerdo de Compraventa de Acciones, la compradora se compromete a solicitar ante la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) el cambio de las denominaciones comerciales de las compañías a (un) nombre (s) que no incluya (n) referencias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

Fuente: Agentes involucrados en la operación

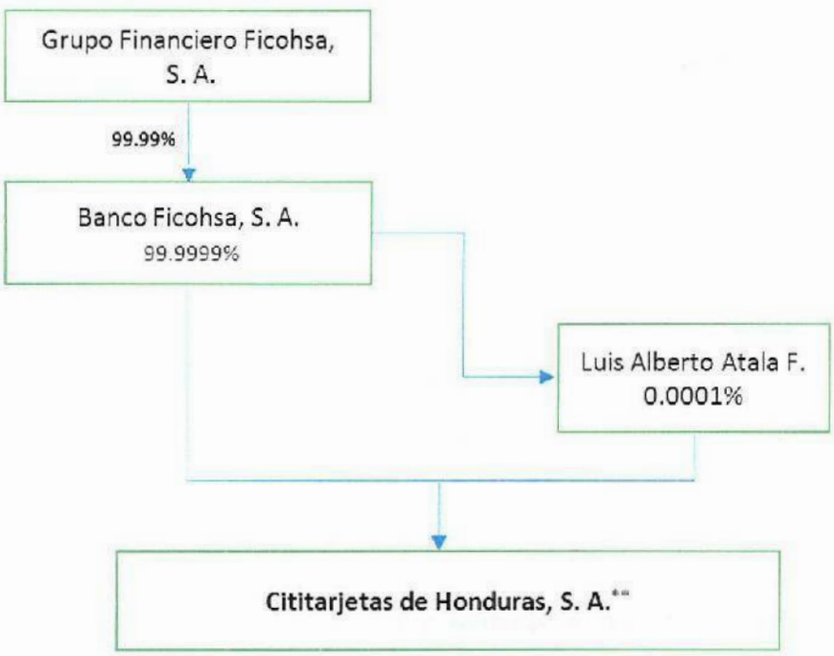
FIGURA 2. DIAGRAMA PRE Y POST OPERACIÓN DE TARJETAS

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, especificamente 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 ente 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 divida 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 minorista[4] se efectúo 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 si no sea llevada a cabo debido a la existencia de los sustitutos; como se dijo antes: "los consumidores siempre necesitarán los medios 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 pretende 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 validad 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.

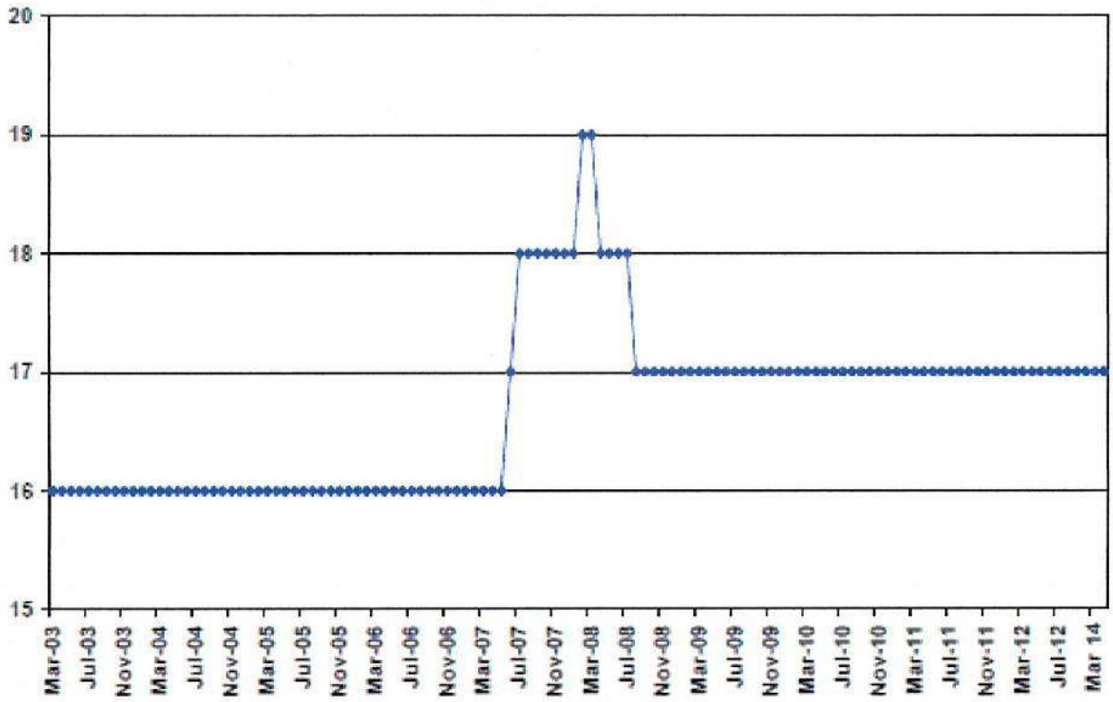
El sector bancario hondureño está sujeto a una regulación que es llevada a cabo de manera paralela por dos instituciones. Por un lado, la misma está a cargo del Banco Central de Honduras y por otro, existe en Honduras desde 1995 la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) que tiene como funciones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

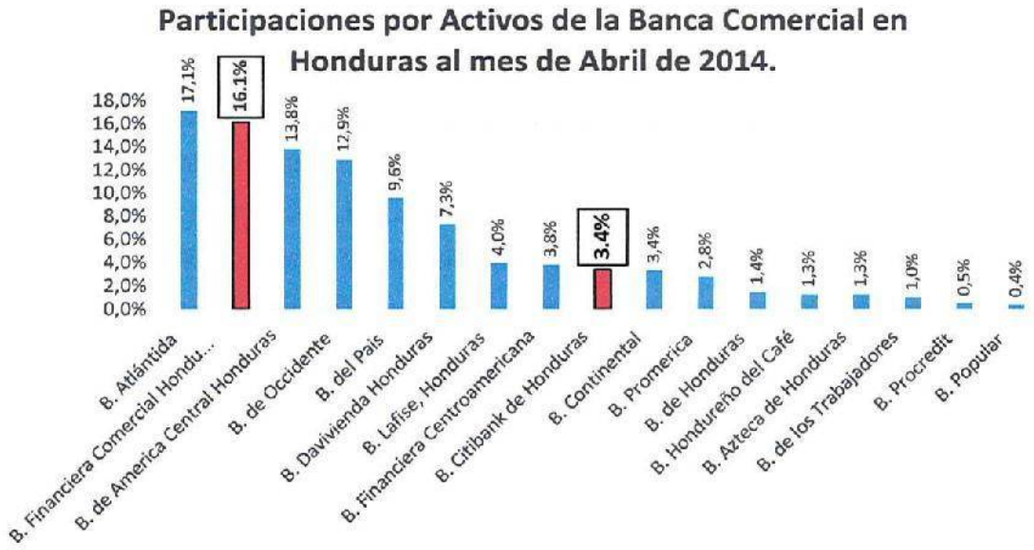
dos que se constituyeron en el año 2008 como consecuencia de sendas fusiones bancarias.

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.

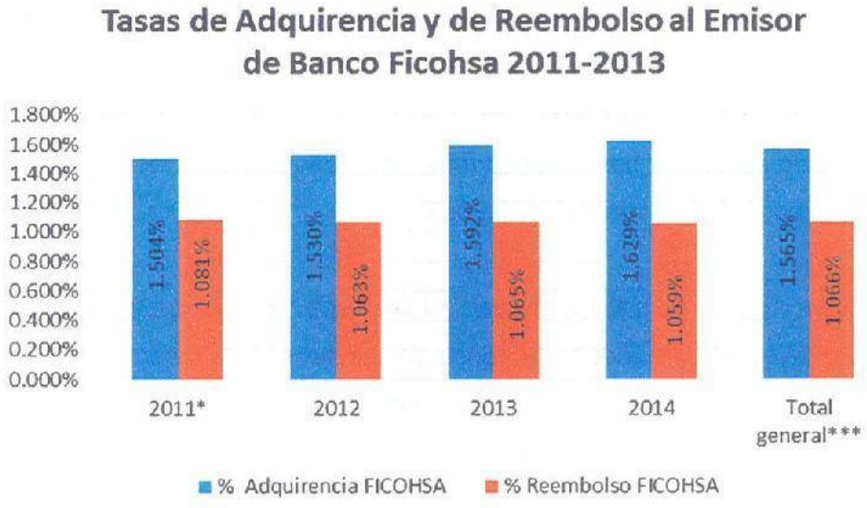


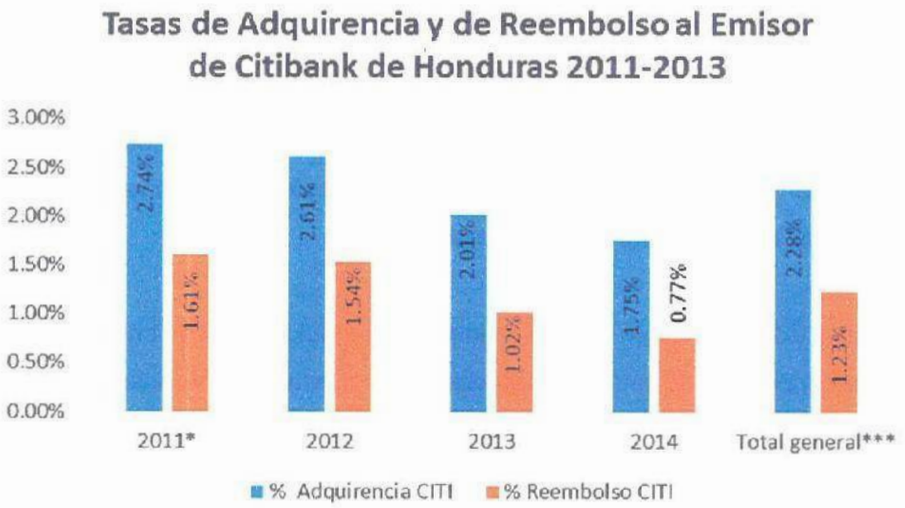
Como se aprecia, en la actualidad la banca comercial posee una diversidad de competidores los cuales tienen presencia en todas las ciudades de importancia y poco a poco tienden a expandirse al resto de las regiones del país, lo que demuestra cierto nivel de dinamismo de dichas empresas por conseguir 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 grafico 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%).



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 utillizan 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.





En suma, el mercado hondureño de la banca comercial ha experimentado notables avances en los ultimos años, observandose un relativo dinamismo, el que se ve favorecido en cierta medida por la coexistencia de diferentes entidades bancarias que han logrado especializarce en diferentes segmentos de mercado, lo cual es un parametro importante en los estadares 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 monopólico).

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.

		Antes de la operación		Después de la operación		Variación	
Rank	Banco Comercial	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) = (5) - (3)	(8) = (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	Después	Variación
	(a)	(b)	(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: Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Antes de la operación: Participación de mercado (Porcent.)	Después de la operación: Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Después de la operación: Participación de mercado (Porcent.)	Variación: Valor de depósitos de ahorro (miles de lemp.)	Variación: Participación de mercado (Porcent.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) =(5) - (3)	(8) =(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.