



BANCO DE MÉXICO

Reporte sobre las condiciones de competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito

Contenido

1. Antecedentes	3
2. Introducción	5
2.1 La importancia de la competencia en el sistema financiero	5
2.2 Indicadores de competencia a nivel agregado: México en el contexto internacional	6
3. Competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito.....	15
3.1 Definición de mercado relevante.....	15
3.2 Importancia y evolución del mercado	17
3.3 Instrumentos de competencia	18
3.4 Barreras a la entrada.....	20
3.5 Indicadores directos: precio y rentabilidad.....	26
3.6 Indicadores indirectos: estructura del mercado	32
3.7 Rivalidad y movilidad.....	33
3.8 Concentración y crecimiento de mercado.....	35
3.9 Análisis de tendencias.....	35
4. Evaluación de las condiciones de competencia.....	37
Anexo 1: Metodología de indicadores de competencia en mercados de crédito bancario....	39
1. Introducción	39
2. Plan de evaluación de condiciones de competencia	40
3. Descripción del mercado.....	42
4. Indicadores Directos.....	43
5. Indicadores Indirectos	49
6. Otros indicadores	51
7. Evaluación de condiciones de competencia	52
Anexo 2: Rentabilidad de la banca y producto interno bruto en países de referencia.....	55
Referencias	57

1. Antecedentes

Este reporte es el primero de una serie de estudios dedicados a evaluar las condiciones de competencia en la provisión de servicios financieros, que publicará el Banco de México de conformidad con las finalidades que le marca la ley y las facultades que le otorga.

El artículo 2 de la Ley del Banco de México establece como una de sus finalidades, “...promover el sano desarrollo del sistema financiero y el buen funcionamiento de los sistemas de pagos.” Por otra parte, la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (LTOSF) otorga al Banco de México facultades para evaluar las condiciones de competencia¹ de los servicios que ofrecen las entidades financieras y, en su caso, tomar las medidas regulatorias pertinentes².

El Banco de México está comprometido con la promoción de la competencia en el sistema financiero, manteniendo siempre la estabilidad del sistema, no solamente porque es parte de su mandato legal, sino porque esto conlleva una asignación eficiente de los recursos productivos, mayor crecimiento económico y, por lo mismo, más bienestar para la población. A través de los años el Banco de México, junto con otras autoridades financieras, ha mostrado su compromiso con la promoción de la competencia en el sistema financiero mediante la identificación y eliminación de barreras a la entrada y a la movilidad, así como con las acciones para aumentar la transparencia en la provisión de información sobre los servicios y a través de la prohibición de prácticas inconsistentes con la competencia en el cobro de comisiones (Recuadro 1 y Recuadro 2).

Este reporte está dedicado a iniciar formalmente el análisis de la competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito en México. Por ser el primer reporte en esta materia, en la Sección 2 se presenta una breve descripción de la importancia de la competencia en el sector financiero, así como algunos indicadores de competencia a nivel agregado de la banca en México. En las Secciones 3 y 4 se presentan el análisis y la evaluación, respectivamente, de las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de crédito, emitidas por bancos y otros intermediarios financieros regulados en México³. La metodología que se utiliza en las Secciones 3 y 4 y que el Banco de México utilizará en la evaluación de las condiciones de competencia en otros mercados de crédito, se describe en el Anexo 1.

¹ “La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las instituciones de crédito, las sociedades financieras de objeto limitado o las sociedades financieras de objeto múltiple reguladas, podrán solicitar al Banco de México se evalúe si existen o no condiciones razonables de competencia, respecto a operaciones activas, pasivas y de servicios de las citadas entidades. Al efecto, el Banco de México podrá también actuar de oficio, y podrá solicitar la opinión de la Comisión Federal de Competencia para que ésta [...] determine entre otros aspectos, si existe o no competencia efectiva, inflación [sic], y los mercados relevantes respectivos. Con base en la opinión de la citada dependencia, el Banco de México, en su caso, tomará las medidas regulatorias pertinentes, las que se mantendrán sólo mientras subsistan las condiciones que las motivaran...” (Artículo 4 de la LTOSF).

² “...el Banco de México emitirá disposiciones de carácter general para regular las tasas de interés, activas y pasivas, Comisiones y pagos anticipados y adelantados de las operaciones que realicen con sus Clientes, las instituciones de crédito, sociedades financieras de objeto limitado y las sociedades financieras de objeto múltiple reguladas, así como para regular Cuotas de Intercambio tratándose de Entidades.” (Artículo 4 de la LTOSF).

³ En el documento se utilizará el término “tarjetas de crédito bancarias” en forma genérica; sin embargo incluye información de otros intermediarios financieros, que forman parte de un grupo financiero, y por lo mismo están regulados por las autoridades financieras.

Recuadro 1

Acciones del Banco de México para promover la competencia: Transparencia y regulación de comisiones

La Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (LTOSF) otorgó facultades al Banco de México para regular a las instituciones de banca múltiple en materia de transparencia y cobro de comisiones.

La LTOSF establece algunos principios que los intermediarios deben seguir en el cobro de comisiones:

1. Las comisiones deben ser claras y transparentes.
2. Únicamente se pueden cobrar comisiones por servicios efectivamente prestados.
3. No se podrá cobrar más de una comisión por un mismo hecho generador.
4. No se podrán cobrar comisiones que inhiban la movilidad de los clientes de una entidad financiera a otra.

Con base en estas facultades, el Banco de México prohibió o limitó algunas prácticas en el cobro de comisiones por considerarlas inconsistentes con un esquema competitivo; entre otras, se limitaron las siguientes prácticas:

- En cuentas de depósito a la vista, se prohíbe el cobro simultáneo de comisiones por manejo de cuenta y por no mantener un saldo mínimo.
- Se prohíbe el cobro de comisiones en cuentas de depósito, cuando la apertura de dichas cuentas sea un requisito para la obtención de un crédito.
- Se prohíbe el cobro de comisiones por la cancelación de cuentas de depósito, y de tarjetas de crédito y débito.

En atención a los principios contenidos en diversas leyes financieras, relacionados con el cobro de comisiones, el Banco de México prohibió el cobro de comisiones por retiro de efectivo, consulta de saldo, depósito y pago de créditos en ventanillas y en cajeros automáticos de la entidad financiera con la que el cliente ha contratado el servicio. Además, se determinó que las entidades revelen en las pantallas de sus cajeros automáticos la comisión que cobran a los clientes permitan declinar la transacción en caso de no estar de acuerdo con el cobro.

Para promover la transparencia y facilitar la movilidad de los clientes, el Banco de México publica reportes bimestrales sobre las tasas de interés que se cobran en el mercado de tarjetas de crédito. Además, los tarjetahabientes reciben un cuadro comparativo de tasas con su estado de cuenta cada seis meses. Esta práctica se está extendiendo a otros tipos de crédito al consumo, habiéndose publicado ya el reporte de indicadores básicos de crédito automotriz.

También en materia de transparencia, el Banco de México ha emitido circulares homologando el cálculo del Costo Anual Total (CAT) y Ganancia Anual Total (GAT). Estas son medidas del costo del crédito y el beneficio de servicios de ahorro que facilitan la comparación de estos productos entre instituciones.

2. Introducción

2.1 La importancia de la competencia en el sistema financiero

En todos los sectores de la economía, una competencia más intensa se traduce en aumentos en eficiencia, menores precios, más variedad de productos y, en general, produce mejoras en el bienestar de la población. El sector financiero no es diferente en este aspecto al resto de la economía; más aún, la competencia entre los intermediarios financieros tiene enorme importancia en otros sectores distintos del financiero porque los productos de ahorro, financiamiento y medios de pago, constituyen elementos indispensables para el funcionamiento de la economía en su conjunto. Un sector financiero competitivo coadyuva a que el financiamiento fluya a los proyectos más productivos en los mejores términos, que las personas realicen pagos en una forma eficiente y segura, y que sus ahorros obtengan los mejores rendimientos.

Sin embargo, los mercados financieros tienen características particulares que hacen que la relación entre competencia y bienestar sea más difícil de evaluar que en otras industrias. Esto se debe a que los mercados financieros enfrentan fallas como: información incompleta para evaluar riesgos, economías de escala y externalidades que podrían amenazar la estabilidad del sistema. Para corregir estas fallas, las autoridades financieras establecen diversos tipos de regulación prudencial que podrían incidir en la intensidad de la competencia. Por ello, las políticas diseñadas para estimular la competencia en este sector deben ser congruentes con la regulación prudencial relevante y cuidar los posibles efectos sobre la estabilidad del sistema.

La evaluación de la competencia en el sector financiero es compleja porque, por un lado, el sistema está compuesto por diversos mercados en los que las instituciones ofrecen servicios de depósito, distintos tipos de créditos, y otros servicios a individuos y empresas. Cada mercado posee características propias y la competencia puede enfrentar obstáculos particulares. Por otro lado, los productos financieros son complejos porque están conformados por varios servicios, los cuales pueden o no cobrarse.

Puesto que la intensidad de la competencia no es uniforme en los diversos mercados financieros, la evaluación debe hacerse para cada mercado relevante en lo particular; este es el enfoque que seguirá el Banco Central en estos análisis. Sin embargo, esto genera dificultades adicionales. En primera instancia, es necesario definir los mercados relevantes que serán evaluados. Además, la información requerida para obtener los indicadores estándar de competencia no se encuentra disponible a nivel de mercados individuales; esto genera la necesidad de diseñar indicadores que permitan realizar este análisis. La metodología que el Banco de México utilizará para enfrentar este reto en los mercados de crédito se presenta en el Anexo 1.

En relación con los mercados que se van a analizar, en primera instancia se da prioridad a aquéllos en los que los intermediarios financieros interactúan con el público en general (denominados *al menudeo*), porque en estos participan personas con poca capacidad de negociación de los términos y condiciones bajo los cuales se contratan los servicios. En la primera etapa se analizará la competencia en los siguientes mercados relevantes de crédito bancario: emisión de tarjeta de crédito, crédito hipotecario, crédito personal, crédito de nómina, crédito automotriz y crédito a pequeñas y medianas empresas. Más adelante se elaborarán reportes sobre competencia en productos de depósito y otros servicios.

Aunque en este análisis se utiliza una gran cantidad de elementos técnicos, la disponibilidad de datos y la propia naturaleza del análisis obligan a adoptar algunos supuestos simplificadores y a utilizar elementos de juicio. Estas decisiones se han tomado sobre la base de la mejor información disponible y se hacen explícitas a lo largo de los estudios. Es necesario remarcar la complejidad del análisis tanto en lo que se refiere a la definición del mercado a analizar, como de la metodología para hacerlo. En cierta medida, la

definición de los mercados relevantes está influida por la información disponible; sin embargo, existen posibles segmentaciones del mercado cuyo análisis podría conducir a conclusiones diferentes acerca de la intensidad de la competencia. El enfoque que se ha seguido es, una vez definido el mercado relevante, no segmentarlo, lo que permite obtener una visión de la competencia en dicho mercado en su conjunto, pero ello no obsta para que en el futuro se analice la competencia existente en segmentos separados o específicos de dicho mercado. La metodología propuesta provee un conjunto de piezas de evidencia para evaluar la competencia; sin embargo, dadas las limitaciones inherentes a cualquier metodología, dicha evidencia debe insertarse en un esquema de evaluación más amplio para alcanzar conclusiones definitivas.

El interés del Banco de México en vigilar las condiciones de competencia, así como sus facultades legales para hacerlo, tienen un alcance que va más allá de los bancos. Sin embargo, éstos constituyen el principal agente en los mercados financieros relevantes al menudeo, por lo que la competencia entre ellos es una buena medida de las condiciones generales de competencia en cada mercado. Además, por ser entidades reguladas existe mayor información disponible acerca de estos agentes que la que existe respecto de las entidades no reguladas. Por ello, en esta primera etapa el análisis se limita a la competencia existente en los mercados relevantes bancarios. No obstante lo anterior, se hará un esfuerzo por incluir en análisis subsecuentes a instituciones no bancarias en la medida en que el Banco de México tenga acceso a información confiable y detallada.

2.2 Indicadores de competencia a nivel agregado: México en el contexto internacional

Para poner en contexto los estudios sobre competencia bancaria para los diversos mercados relevantes específicos, es pertinente revisar primero la situación general de la banca mexicana, considerando información agregada sobre tres aspectos centrales en la evaluación de las condiciones de competencia: existencia de barreras a la entrada, niveles de concentración y rentabilidad.

Barreras a la entrada

Luego de la crisis de 1994-95, se inició un proceso de liberalización de la banca mexicana en el que se redujeron diversas barreras a la entrada. Por su importancia para la competencia, destacan la eliminación de las restricciones para la participación de capital extranjero en el sistema financiero mexicano (Gráfica 2a) y la autorización para la operación de bancos que tienen vínculos patrimoniales con cadenas comerciales y que atienden a segmentos de la población de menores recursos económicos⁴. El Recuadro 2 describe otros cambios regulatorios más recientes.

Como resultado de estos ajustes, las barreras a la entrada en la banca mexicana se han reducido de modo que son ahora menores que las existentes en muchos otros países de un nivel de desarrollo económico similar. La Gráfica 1a muestra un índice internacional de barreras de entrada en servicios bancarios, calculado con información del Banco Mundial, que considera elementos tales como la complejidad del proceso de autorización, la flexibilidad de los requerimientos de capital mínimo y la apertura a la inversión extranjera⁵. Los cambios en la regulación mexicana, junto con un movimiento en el

⁴ Ver el análisis de la CFC (2007) para una revisión general del marco regulatorio.

⁵ El índice se construye de acuerdo a las respuestas que se dan a un conjunto de preguntas relativas a la regulación existente en cada país; entre las preguntas se encuentran las siguientes: ¿Se requiere una licencia para cada actividad bancaria (por ejemplo, una licencia para actividades de depósitos y otra para actividades de préstamos)? ¿El capital inicial y las inyecciones futuras de capital, pueden constituirse con activos diferentes al efectivo y a los bonos gubernamentales? ¿Se prohíbe la entrada de capital extranjero a través de adquisiciones, subsidiarias, sucursales o participación conjunta? ¿Cuál es el porcentaje máximo de capital extranjero que permite la regulación? Cada pregunta recibe puntos en la construcción del índice, de modo que entre mayor sea la calificación, mayores son las barreras a la entrada.

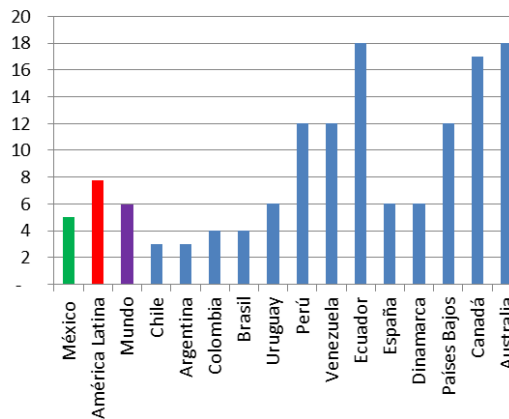
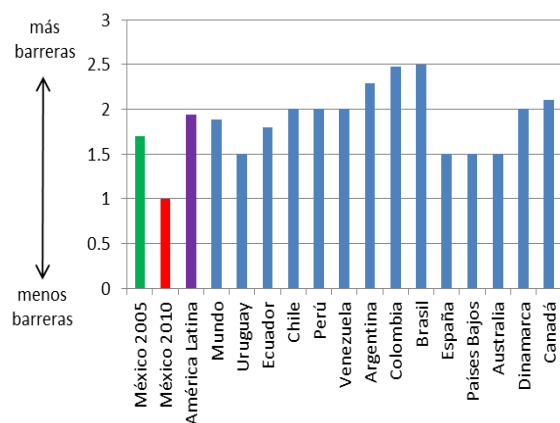
sentido opuesto por parte de algunos países de la zona, llevaron a México del séptimo al primer lugar de Latinoamérica, al bajar el índice de 1.7 en 2005 a 1.0 en 2010. Sin embargo, en lo que se refiere al tiempo que tarda en otorgarse una autorización para un banco, México no registra los índices más bajos de la zona (Gráfica 1b).

Gráfica 1

Barreras a la entrada en la banca – comparación internacional

a) Índice de barreras a la entrada ^{1/}
(escala 0 a 4)

b) Meses a autorización de banco nuevo



Fuente: Banco Mundial. Datos a 2010.

Fuente: Banco Mundial. Datos a 2010.

1/ El índice otorga puntos a diversas categorías; los puntos tienen una connotación negativa, de modo que entre mayor sea la calificación, más barreras existen.

La reducción de las barreras a la entrada ha dado lugar a un aumento en el número de bancos de 35 a 45 instituciones entre 2000 y 2012, a pesar de que en este lapso ocurrieron 10 fusiones o compras de bancos y un intermediario salió del mercado (Gráfica 2b). Al menos 10 entidades que tienen autorización para operar como institución de banca múltiple, no realizan funciones de banca tradicional⁶; cinco instituciones son bancos asociados a cadenas comerciales⁷ y varios intermediarios se especializan en un solo tipo de crédito.

⁶ The Bank of New York Mellon, The Royal Bank of Scotland (RBS), Barclays, UBS, ING Bank, Credit Suisse, Bank of Tokio-Mitsubishi UFJ, JP Morgan, Deutsche Bank and Bank of America. Estos bancos representan 4% de los activos del sistema.

⁷ Banco Azteca, Banco WalMart, BanCoppel, Banco Famsa y Banco Fácil.

Recuadro 2

Eliminación de barreras regulatorias a la entrada

El Banco de México, en conjunto con otras autoridades financieras, ha impulsado medidas para remover barreras a la entrada a la provisión de servicios financieros. Sin pretender que sea un listado exhaustivo, a continuación se mencionan algunas de las principales medidas.

Otorgamiento de crédito por instituciones no bancarias

Algunas de las barreras regulatorias a la entrada al negocio de crédito se eliminaron en 2005 cuando se reformaron los artículos 2 y 103 de la Ley de Instituciones de Crédito (LIC). Esta reforma permite que cualquier persona, física o moral, otorgue crédito sin que tenga que cumplir con la regulación prudencial aplicable a la banca, siempre que no capte recursos del público.

Sofomes

En 2006, se reformó al artículo 87-B de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito creando la figura de Sociedad Financiera de Objeto Múltiple (Sofom). Las Sofomes pueden otorgar todo tipo de créditos, pero no captan recursos directamente del público. Las Sofomes pueden ser de dos tipos: reguladas si mantienen vínculos patrimoniales con algún grupo financiero o algún banco, o no reguladas en caso contrario. Las primeras deben cumplir con la misma regulación que un banco y están sujetas a la supervisión de la CNBV. A agosto de 2012 había 3,700 Sofomes en operación, de las cuales 24 eran reguladas.

Reducción de capital mínimo requerido

En 2008 se reformó el artículo 19 de la LIC para modificar el método de determinación del capital mínimo requerido para las instituciones de banca múltiple. Anteriormente el requerimiento era igual a 0.12% del capital neto total de las instituciones existentes al final del año anterior. Este requerimiento se desvinculó del tamaño del sistema y se ubica en 90 millones de UDIS. El efecto de esta modificación fue la reducción del capital mínimo requerido a dichas instituciones.

Banca especializada (de nicho)

La reforma a la LIC realizada en 2008 crea los llamados *bancos de nicho*, los cuales pueden ofrecer una gama más limitada de servicios que los bancos comerciales tradicionales. El requerimiento de capital para estas instituciones es proporcional a las actividades que desempeñan.

Corresponsales

Reformas a la LIC en 2008 y 2009 permitieron que instituciones de banca múltiple presten servicios financieros a través de terceros. Esta iniciativa ha tenido un impacto importante sobre las barreras a la entrada al reducir la inversión en sucursales y otra infraestructura necesaria para ofrecer servicios financieros. A junio de 2012 había 22,423 módulos de corresponsales bancarios funcionando en México.

Banca Móvil / Cuentas de expediente simplificado

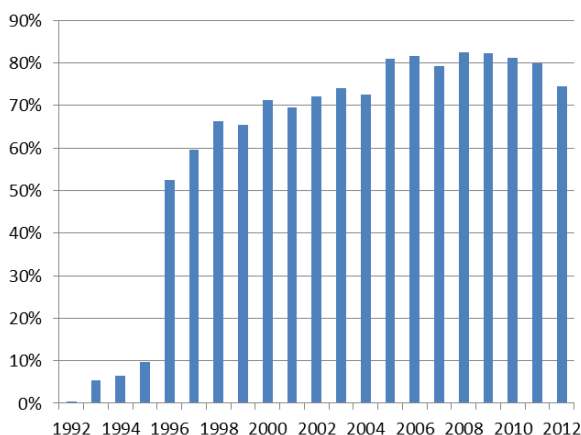
En 2011 el Banco de México estableció en la circular 14/2011 disposiciones para clasificar las cuentas en las que se reciben depósitos a la vista en 4 niveles de operación cuyos límites transaccionales varían en función de sus requisitos de apertura y algunas de las cuales pueden ser vinculadas a un número de teléfono móvil, y/o abiertas en módulos de comisionistas bancarios. Estas disposiciones facilitan las transacciones en lugares con poca infraestructura bancaria y por lo tanto permiten la entrada de pequeños competidores al reducir el número de sucursales necesarias para proveer un servicio competitivo.

Pago de créditos mediante cheques y transferencias

En 2004 el Banco de México emitió disposiciones que obligan a los bancos a recibir cheques y transferencias de otros bancos para el pago de créditos y servicios (Circular 26/2004). Esto permitió que los clientes no estuvieran obligados a tener una cuenta de depósito en la institución con la que contratan un crédito, promoviendo así la movilidad.

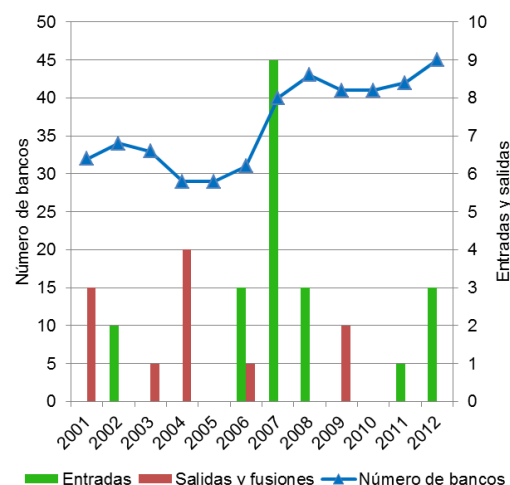
Gráfica 2

a) Participación extranjera en el sistema bancario mexicano



Fuente: SHCP y CNBV. Datos a diciembre 2012.

b) Número de bancos registrados en México



Fuente: CNBV. Datos a diciembre de 2012. Se registra la entrada de una institución al reportar activos positivos a la CNBV.

La entrada de nuevas instituciones no necesariamente tiene un impacto inmediato sobre la intensidad de la competencia y dicho efecto puede ser diferenciado a través de productos. El proceso de competencia requiere de un periodo de maduración que puede ser largo. Además, los entrantes pueden enfrentar problemas no previstos; por ejemplo, algunos bancos asociados a cadenas comerciales entraron al mercado en el periodo de ajuste económico derivado de la crisis financiera internacional en 2007 por lo que iniciaron actividades de manera cautelosa. Finalmente, algunos entrantes atienden segmentos de la población que no tenían acceso a fuentes formales de financiamiento, por lo que puede no apreciarse un impacto inmediato en la competencia resultante de dicha entrada.

Un análisis de la entrada de bancos desde el año 2000 revela algunas de sus estrategias de negocios. En primer lugar, los entrantes no parten de cero: algunos de ellos funcionaban anteriormente como casas de bolsa, sofoles, o sofomes; otros son filiales de grandes bancos extranjeros; mientras que otros más están ligados a cadenas comerciales que cuentan con una base de clientes y experiencia en el otorgamiento de créditos. Otra característica de los entrantes es que suelen especializarse en un tipo de negocio y dirigirse a un segmento del público; es decir, al menos en principio tienden a competir en un mercado/producto particular. Los bancos filiales proveen servicios de inversión a clientes de altos ingresos o a ciertos grupos empresariales. Los bancos asociados con cadenas comerciales tienden a especializarse en un tipo de crédito, por ejemplo personal o tarjeta de crédito, el cual en principio otorgan a los clientes del comercio asociado. Es decir, los entrantes intentan aprovechar ventajas comparativas basadas en la tecnología, conocimientos, acceso a clientes, y a la infraestructura o reputación de los negocios asociados. Esto lo hacen introduciendo pocos productos diseñados para aprovechar al máximo sus ventajas comparativas. Finalmente, los entrantes exitosos podrían tener que soportar varios años de pérdidas (ver Tabla 1).

Tabla 1
Características de bancos nuevos 2000-2012

Tipo de Banco	Número	Porcentaje de activos de la banca múltiple	Cartera vigente / Activos	% de crédito en un tipo de crédito	% de crédito al consumo en un tipo de crédito ^{4/}	Años de operación antes de generar utilidades ^{5/}
Asociados a comercio ^{1/}	5	2.2%	63%	73%	92%	2.6
Filiales de bancos extranjeros ^{2/}	4	1.2%	18%			2.1
Otros bancos nuevos ^{3/}	10	2.1%	47%	75%	100%	1.3
Todos	19	5.6%	44%	76%	96%	1.8

Fuente: CNBV. Datos a diciembre 2012. Promedios simples por categoría.

1/ Banco Azteca, Banco Walmart, BanCoppel, Banco Fácil, Banco Famsa.

2/ UBS, Credit Suisse, Barclays, Bank of New York Mellon.

3/ Banco Volkswagen, Compartamos, Autofin, Actinver, Multiva, Inter Banco, ABC Capital, Banco Base, CI Banco, Agrofinanzas.

4/ Calculado para bancos que ofrecen crédito al consumo.

5/ Calculado para aquellos bancos que han logrado utilidades.

Concentración

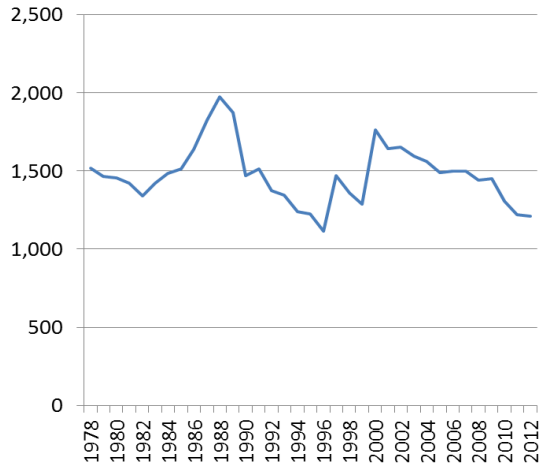
La concentración bancaria en México, medida en términos de activos, ha permanecido relativamente estable a lo largo de las últimas décadas, con repuntes transitorios durante la época de la banca nacionalizada (1982-1989) y los años de alta entrada de inversión extranjera al sector (2000-2002) (ver Gráfica 2a). El índice de concentración Herfindahl-Hirschman se ha mantenido en alrededor de 1,500 puntos, siempre por debajo del nivel de referencia de 2,000 puntos⁸ (ver Gráfica 3a). Estos niveles del índice son comunes en el contexto internacional (ver Gráfica 3b).

El crédito otorgado típicamente representa entre 40% y 60% de los activos de la banca. Por lo tanto, la concentración del crédito bancario refleja de manera directa la concentración de los activos de la banca (Gráfica 3c). Sin embargo, el índice Herfindahl-Hirschman es más alto para el crédito al consumo y a la vivienda. Esto es producto de que, aunque los bancos más grandes del sistema son jugadores importantes en todos los mercados de crédito, otros bancos más pequeños se especializan en tipos de crédito particulares. Al considerar la cartera de crédito total, la presencia de bancos especializados da la apariencia de un mercado de crédito relativamente fragmentado. Sin embargo, al considerar sólo ciertos tipos de crédito, el número de participantes puede ser menor. En efecto, la concentración en algunos tipos de crédito al consumo (tarjetas de crédito por ejemplo) es aún mayor a la del crédito en general (Gráfica 3d).

⁸ En el análisis de fusiones en el caso de México, la Comisión Federal de Competencia ha establecido límites del IHH para autorizar una fusión: el nivel resultante debe ser menor a 2,000 puntos o el incremento menor a 75 puntos (DOF, 24 de julio de 1998).

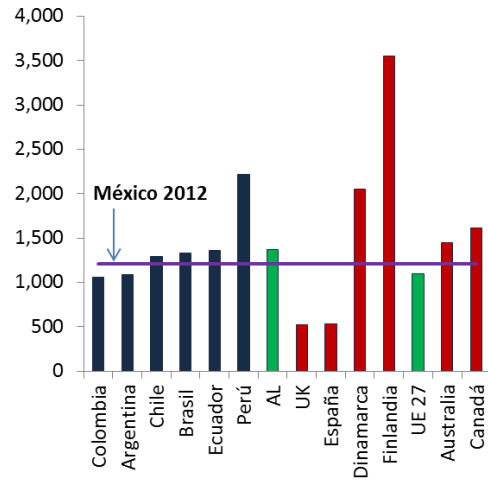
Gráfica 3
Concentración de activos de la banca

a) Índice Herfindahl-Hirschman
(Activos)



Fuente: CNBV, Boletines Estadísticos. Datos a diciembre 2012.

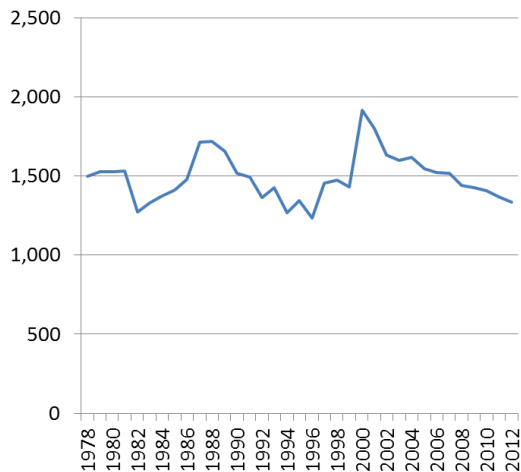
b) Comparación internacional^{1/}
(IHH, Activos)



Fuente: CNBV y varios bancos centrales y entidades supervisoras. Datos a diciembre 2010 excepto México a diciembre 2012.

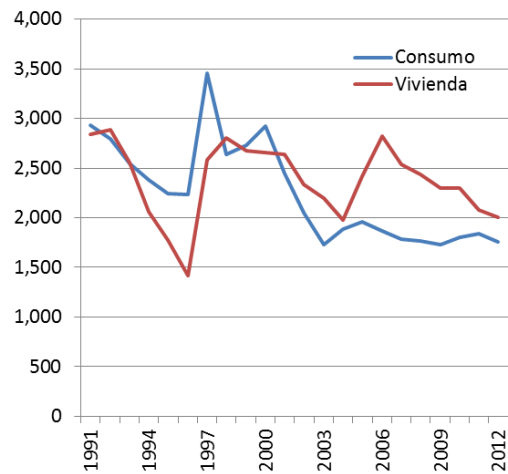
1/ UE 27 es promedio simple de IHH en los 27 países de la Unión Europea.

c) Índice Herfindahl-Hirschman
(Cartera de crédito)



Fuente: CNBV, Boletines estadísticos. Datos a diciembre 2012.

d) Índice Herfindahl-Hirschman
(Crédito al consumo^{2/} y a la vivienda)



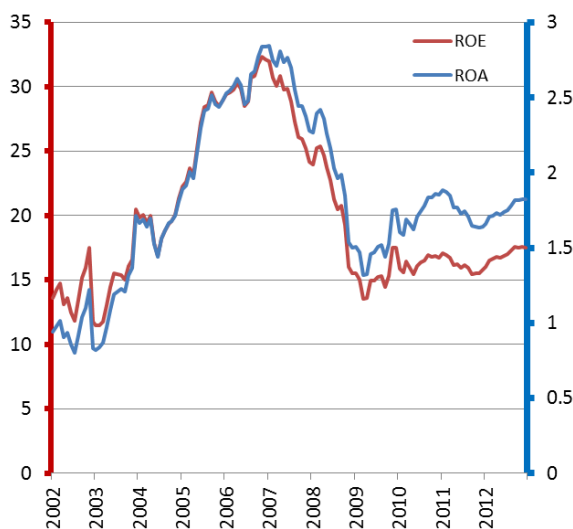
Fuente: CNBV, Boletines estadísticos. Datos a diciembre 2012.
2/ Crédito al consumo incluye tarjeta de crédito, personal, de nómina, automotriz, de adquisición de bienes muebles, arrendamiento capitalizable, y otros créditos al consumo.

Rentabilidad

La rentabilidad agregada de la banca mexicana, medida por el rendimiento sobre activos o sobre capital, aumentó en forma sostenida hasta 2006; durante 2007 y 2008 registró un ajuste importante vinculado con la crisis financiera internacional. A partir de entonces, los niveles se han estabilizado (Gráfica 4a); el promedio de 2008-11 de las medidas de rentabilidad bancaria en México es inferior a la mayoría de países de Latinoamérica; sin embargo, la rentabilidad en México es más elevada que en algunos países desarrollados, sobre todo de aquellos que han sufrido un impacto importante de la crisis financiera (Gráfica 4b).

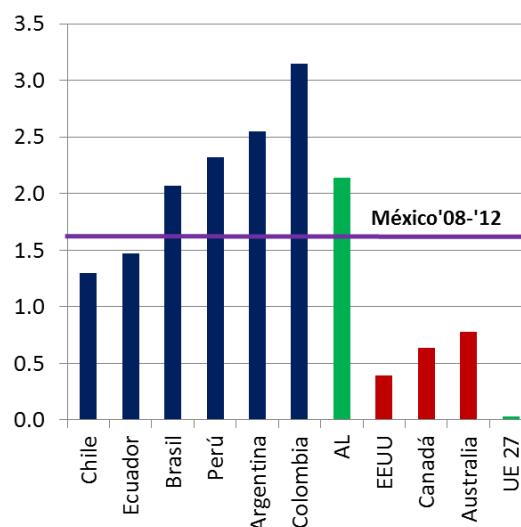
Gráfica 4
Rentabilidad de la banca

a) Rentabilidad del capital y los activos^{1/} de la banca en México (%)



Fuente: CNBV. Datos a diciembre 2012.
1/ ROE: resultado neto entre capital contable. ROA: resultado neto entre activos totales.

b) Comparación internacional^{2/} (ROA, %)

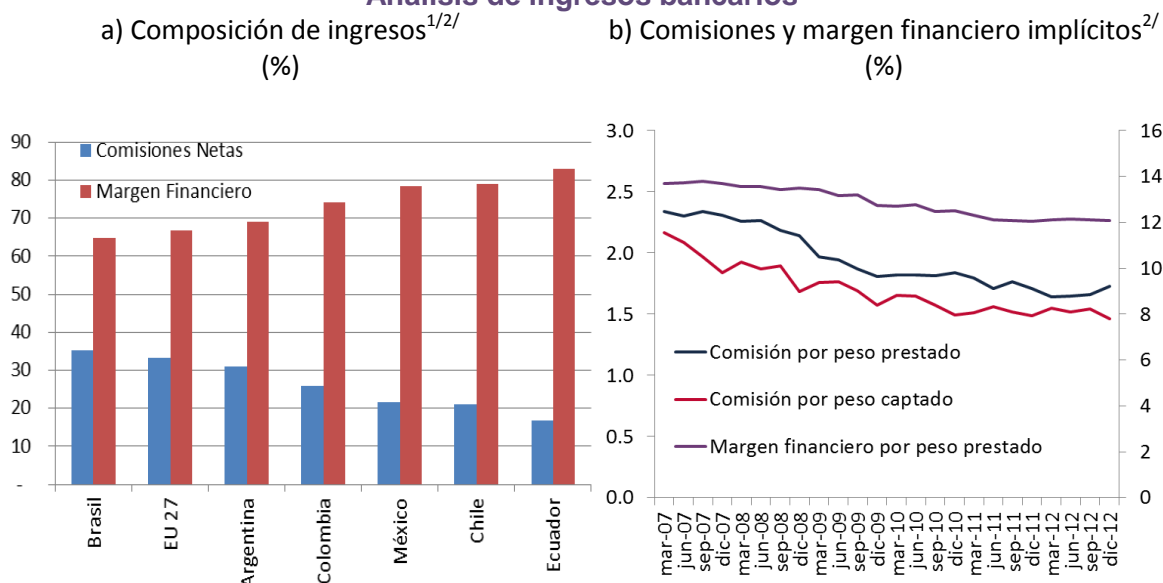


Fuente: CNBV y varios bancos centrales y entidades supervisoras.
Rentabilidad de activos banca comercial promedio 2008-2011.
2/ UE 27 es ROA total consolidada de la banca comercial en los 27 países de la Unión Europea.

La evolución de la rentabilidad bancaria se explica, en parte, por el entorno económico, pero refleja también la reducción, ya mencionada, de las barreras a la entrada. Aunque no se puede identificar con certeza la causa de los cambios en la rentabilidad de los bancos, un análisis de sus fuentes de ingreso proporciona algunos indicios. La banca en México basa su modelo de negocios en los ingresos provenientes del margen financiero (ver Gráfica 5a). Esta característica no ha cambiado significativamente durante la última década, a pesar de la tendencia mundial hacia una mayor participación de los ingresos por comisiones. La cartera total de préstamos registró una corrección importante a la baja en 2008-2009 y,

con ella, disminuyeron los ingresos por concepto de margen financiero⁹. Dada la presencia de costos fijos, esto reduce la rentabilidad de los activos. Por otro lado, las comisiones por peso prestado o captado, así como el margen financiero como proporción de la cartera, han bajado (Gráfica 5b), lo cual puede vincularse con aumentos en la intensidad de la competencia y con mejoras en la eficiencia de los intermediarios.

Gráfica 5
Análisis de ingresos bancarios



Fuente: CNBV y varios bancos centrales.

1/ Se excluyen ingresos por negociación y otras operaciones. Comisiones netas son comisiones cobradas menos comisiones pagadas. Margen financiero es intereses cobrados menos intereses pagados.

2/ Cifras promedio de 2007 a 2011

Fuente: CNBV.

2/ Comisión por peso prestado: comisiones asociadas a crédito entre cartera total. Comisión por peso captado: comisiones totales menos asociadas a crédito entre captación tradicional. Margen financiero por peso prestado: ingresos por intereses menos gastos por intereses (acumulativo 12 meses) entre cartera vigente (promedio 12 meses).

La eficiencia de los bancos, medida por el cociente de gasto administrativo entre ingresos totales, se ha mantenido estable en los últimos años. El riesgo crediticio y la morosidad han caído, especialmente en el crédito al consumo¹⁰. Las tasas y márgenes de intermediación de la cartera total han bajado ligeramente, debido a que el crédito al consumo, que tiene las tasas más altas, representa una menor proporción de la cartera.

Estas tendencias apuntan a que el cambio en la rentabilidad de la banca mexicana tiene un componente coyuntural relacionado con variaciones en el tamaño y la composición de la cartera de crédito. Sin embargo, hay también indicios de un efecto pro-competitivo en el cual destaca la tendencia descendente de los ingresos por comisiones por peso prestado y captado.

En suma, los niveles de rentabilidad y concentración de la banca mexicana son, en los últimos años, similares a los registrados en otros países de Latinoamérica aunque más elevados que en países desarrollados. Las reformas realizadas durante los últimos quince años redujeron las barreras a la entrada; de este modo, en la industria participan muchas instituciones con capital extranjero, bancos asociados a

⁹ Ver el Reporte sobre el Sistema Financiero 2012 p. 40.

¹⁰ Ver el Reporte sobre el Sistema Financiero 2011 p. 36 y 2012 p. 43-51.

comercios y bancos que disputan mercados específicos. Sin embargo, este panorama general no permite evaluar la intensidad de la competencia en mercados específicos de créditos, depósitos y otros servicios. Es sólo mediante el análisis detallado de estos mercados que se puede evaluar la competencia y sugerir reformas para impulsarla. En la Sección 3 de este reporte, se presenta un análisis detallado del mercado de emisión de tarjetas de crédito basado en la metodología que se presenta en el Anexo 1 de este documento.

Recuadro 3

La competencia en la banca mexicana: una revisión de la literatura

En los últimos años, diversos estudios han analizado la intensidad de la competencia en la banca mexicana en su conjunto. Los resultados de algunas de estas investigaciones han generado preocupación por que apuntan a la existencia de poca competencia. En los siguientes párrafos se revisan algunos de los artículos recientes más destacados.

A través de comparaciones internacionales y cotejando con otras industrias, se ha señalado que los altos niveles de concentración, costos operativos, márgenes financieros, comisiones y rentabilidad, representan indicios de problemas de competencia (Demirguc-Kunt et al., 2004; Ávalos y Hernández, 2006; Rivera y Rodríguez, 2007; Chiquiar y Ramos Francia, 2009).

Estudios de las interacciones estratégicas entre bancos en México han encontrado que, igual que en gran parte de los mercados de servicios bancarios a nivel internacional, la interacción de los bancos no es consistente con un comportamiento perfectamente competitivo, aunque tampoco perfectamente colusivo (López y Vargas, 1999; Gelos y Roldos, 2002; Dueñas, 2003; Claessens y Laeven, 2004; Negrin et al, 2010; Maudos y Solís, 2011)¹¹.

Las causas más señaladas de la falta de competencia en los servicios bancarios mexicanos se relacionan con la existencia de restricciones a la entrada (Demirguc-Kunt et al., 2004), la falta de movilidad de los clientes y las barreras para acceder a los procesadores de pago (Hernández, 2011; Chiquiar y Ramos Francia, 2009; CFC, 2009) y con los requisitos innecesarios para establecer sucursales (CFC, 2009).

Asimismo, Hernández (2011) identifica las deficiencias del sistema legal y de la definición de los derechos de propiedad como obstáculos al desarrollo de un sistema financiero competitivo.

Es factible que la intensidad de la competencia no sea homogénea a través de todos los servicios bancarios, entre otras razones, porque en algunos servicios la competencia proviene de participantes no bancarios. Se ha indicado que la competencia en operaciones de crédito es más intensa que en servicios de depósito: Maudos y Solís (2008 y 2011) encuentran evidencia de un subsidio cruzado de los servicios de depósito a los de crédito. Dentro de los servicios bancarios de crédito, Negrín et al. (2010) señalan que en el crédito al consumo los obstáculos a la competencia son mayores que en los créditos hipotecarios y a las empresas. En particular, se ha señalado al mercado de tarjetas de crédito mexicano como uno en el que podría haber falta de competencia (Negrín y O'Dogherty, 2004; Ávalos y Hernández, 2006; CFC, 2009).

Los estudios citados, en general, no analizan la competencia a nivel producto y, por tanto, son una guía incompleta para la política pública. Además, la mayor parte de los estudios mencionados utilizan datos de varios años atrás, por lo que no pueden evaluar si los cambios regulatorios descritos en el Recuadro 1 y Recuadro 2 han tenido el efecto deseado. Los reportes que publicará el Banco de México analizarán mercados de productos específicos con datos actualizados.

¹¹ Para llegar a esta conclusión, estos estudios utilizan el estadístico H de Panzar y Rosse que mide la sensibilidad de los ingresos bancarios frente a cambios en los precios de los insumos.

3. Competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito

3.1 Definición de mercado relevante

El objetivo de esta sección es evaluar si existen condiciones razonables de competencia en el mercado de emisión de tarjetas de crédito. Para ello es necesario determinar si uno o varios bancos tienen capacidad para limitar la oferta y fijar precios (en este caso, tasas de interés y comisiones) de manera unilateral en el mercado relevante específico.

Para determinar el mercado relevante de un producto o servicio, se consideran las posibilidades de que existan sustitutos tanto por sus características como por su ubicación geográfica¹². En general, dos productos forman parte de un mismo mercado relevante en la medida en que sean buenos sustitutos entre ellos, ya sea por el lado de la oferta o de la demanda. Para que los productos A y B formen parte del mismo mercado relevante, debe ser factible que un aumento en el precio de A lleve a que clientes de A lo sustituyan por B, o que la empresa que produce B satisfaga la demanda de los consumidores de A ofreciendo un producto similar.

La definición del mercado relevante requiere de un elemento de juicio del analista, ya que pocas veces existe una clara división entre los productos que compiten entre sí y aquellos que no lo hacen. Se ha desarrollado una prueba formal para determinar el mercado relevante denominada “aumento en precios pequeño y no transitorio, pero significativo”¹³, sin embargo, su aplicación requiere información que usualmente no se encuentra disponible. Aunque en este estudio no es posible utilizar este método para delimitar el mercado relevante, se usa toda la información disponible para tomar decisiones bien fundamentadas. En particular, se utiliza un criterio de *equivalencia funcional*¹⁴ basado en las características de los productos y el uso que comúnmente se les da.

El negocio de tarjetas de crédito está constituido por redes abiertas y redes cerradas (ver Recuadro 5); en el caso mexicano, las redes abiertas son predominantes. Las redes abiertas están conformadas por tres diferentes mercados. El primero es el mercado emisor, en el que los bancos compiten por proveer tarjetas a los consumidores. El segundo es el mercado adquirente, en el que los bancos ofrecen el servicio de aceptación de tarjetas a los comercios. El tercero es el mercado de los procesadores de pagos o switches. Para efectos del análisis de competencia, se consideran que estos constituyen mercados relevantes

¹² El Poder Judicial de la Federación ha indicado que: “La Ley Federal de Competencia Económica y su reglamento no establecen una definición conceptual de lo que es ‘mercado relevante’; sin embargo, a través de los criterios contenidos en sus preceptos, se colige que se compone de todos los productos que son razonablemente intercambiables o sustituibles, según los fines para los que fueron hechos, considerando las características de precio, uso y calidad. En forma más simple, el ‘mercado relevante’ es el espacio geográfico en el que se ofrecen o demandan productos o servicios similares, lo que le otorga una doble dimensión: De productos o servicios y geográfica o territorial...” (Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XXVIII, Pág. 2225, octubre de 2008, Tesis: I.4o.A. J/75, Registro: 168609).

¹³ SSNIP por sus siglas en inglés o método del monopolista hipotético. La prueba parte de un conjunto de productos que constituyen un candidato a constituir un mercado relevante. Se considera la situación en la que un solo proveedor tiene control de este mercado y se determina si este monopolista hipotético podría aumentar sus ganancias incrementando los precios en un monto pequeño pero significativo y no-transitorio (usualmente 5 o 10%). Si el monopolista no puede incrementar sus ganancias, el mercado definido no es el relevante y es necesario incorporar a los sustitutos cercanos. Una vez que el mercado se ha expandido al punto de que un monopolista hipotético puede aumentar sus utilidades subiendo precios, los productos fuera del mercado relevante propuesto no imponen restricciones sobre el comportamiento de los proveedores en este y pueden excluirse del análisis.

¹⁴ Ver Comisión Federal de Competencia (2011) para una discusión detallada de esta y otras alternativas disponibles para la definición de mercado relevante. El criterio de equivalencia funcional se considera un punto de partida natural y lo han adoptado cortes en Estados Unidos de América y en la Unión Europea.

separados¹⁵. En este estudio se analiza la competencia que ocurre únicamente en el mercado emisor de tarjetas de crédito de aceptación generalizada.

La tarjeta de crédito tiene dos funciones principales, sirve como instrumento de pago y como medio de financiamiento; en ambas existen otros productos y servicios sustitutos. En la función de medio de pago, las tarjetas de débito y las tarjetas pre-pagadas 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 revolving, sin plazo definido y sin garantías; además puede ser utilizada y pagada con flexibilidad (ver Recuadro 4). 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 cliente¹⁶. 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 de aceptación generalizada, el cliente opte por sustituirla por una tarjeta de uso restringido.

Por otro lado, existen varios tipos de tarjeta de crédito – clásica, oro y platino – que se otorgan con distintos límites de crédito. Desde el punto de vista de la demanda estos tipos de tarjetas no siempre son sustitutos cercanos, ya que no todos los clientes cuentan con los requisitos para obtener una tarjeta platino o con límite de crédito alto. Sin embargo, desde el punto de vista de la oferta, un banco que ya emite tarjetas de crédito clásicas, puede decidir emitir tarjetas de crédito platino si estas últimas se vuelven relativamente más rentables. La infraestructura y el conocimiento necesario para emitir tarjetas son transferibles a través de tipos de tarjeta. Por ello, se considera que todos los tipos de tarjetas de crédito de aceptación generalizada forman parte de un mismo mercado relevante. Sin embargo, esta determinación no excluye la posibilidad de que, en un futuro, se estudie la competencia en la emisión de tarjetas de crédito por tipo de institución, producto o cliente.

Para definir el aspecto geográfico del mercado relevante se considera que todas las tarjetas de crédito bancarias (de uso generalizado) tienen aceptación en toda la República, independientemente de cual sea el banco emisor de la tarjeta. Además, los bancos ofrecen los mismos productos de tarjeta de crédito en todo el país, por lo mismo se concluye que el mercado relevante de tarjetas de crédito es nacional. Por lo tanto, en este estudio el mercado relevante está constituido por todas las tarjetas de crédito bancarias de uso y aceptación general en todo el país.

¹⁵ Este es el enfoque que sigue la European Commission (2007).

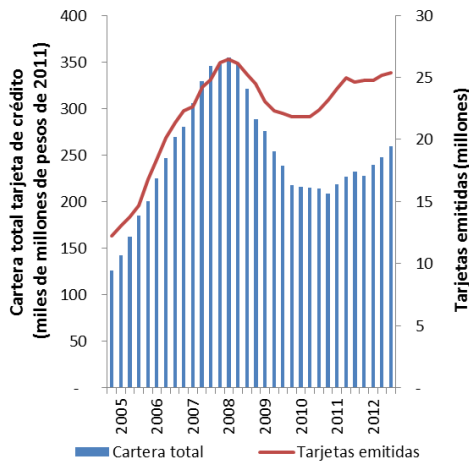
¹⁶ El "Report on Competition in the Store Card Market" Office of Fair Trade – Reino Unido, 2006 también considera que las tarjetas de crédito de aceptación generalizada constituyen un mercado diferente al de tarjetas de crédito de aceptación en comercios específicos.

3.2 Importancia y evolución del mercado

La tarjeta de crédito es el principal medio de acceso a préstamos bancarios para las personas físicas en México. A pesar de que el número de tarjetas emitidas y la cartera de crédito tuvieron un importante ajuste a la baja durante 2008-2010, en años recientes se ha observado una recuperación sostenida del mercado (Gráfica 6). A diciembre de 2012, el crédito otorgado a través de tarjetas representaba el 47% del crédito total al consumo otorgado por la banca múltiple.

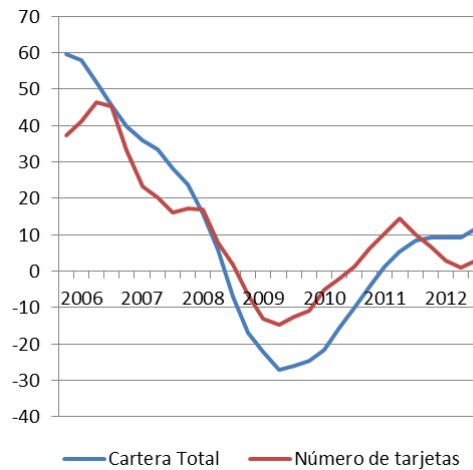
Gráfica 6
Evolución reciente del mercado de tarjetas de crédito

a) Saldo y número de tarjetas



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos trimestrales a diciembre 2012.

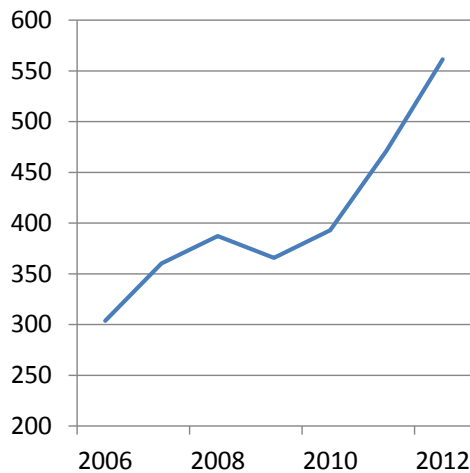
b) Tasas de crecimiento del saldo y del número de tarjetas (%)



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos trimestrales a diciembre 2012.

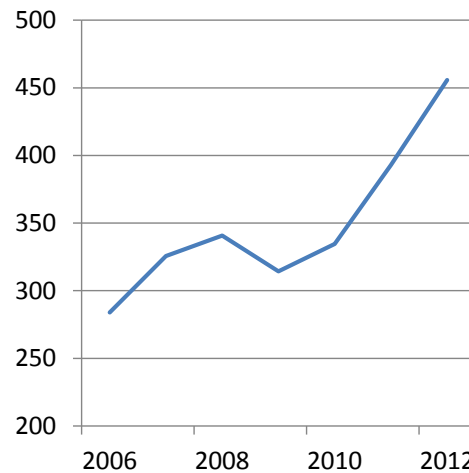
Gráfica 7
Evolución reciente del mercado de tarjetas de crédito

a) Número de compras (Millones)



Fuente: Banco de México. Datos anuales a diciembre 2012.

b) Monto comprado (Miles de millones de pesos de 2010)



Fuente: Banco de México. Datos anuales a diciembre 2012.

La recuperación del mercado también se puede apreciar en el número de transacciones y en el valor de las compras con tarjeta, que en ambos casos han superado los niveles previos a la crisis de 2008-2009 (Gráfica 7). De este modo, durante 2012 se realizaron más de 561 millones de transacciones con tarjeta de crédito en comercios, por un monto superior a los 455 mil millones de pesos de 2010.

3.3 Instrumentos de competencia

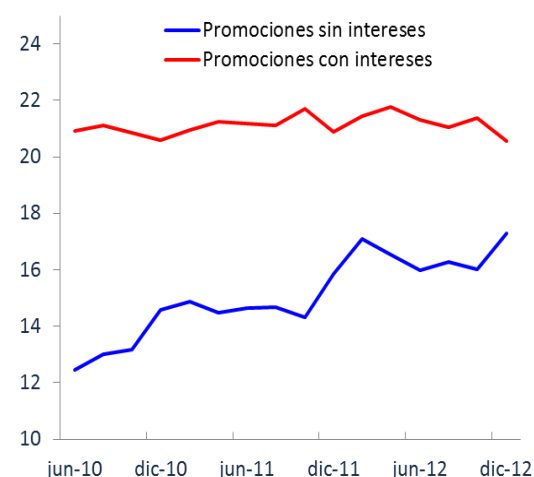
Los emisores de tarjetas de crédito compiten en el mercado utilizando una variedad de instrumentos más allá de tasas de interés y comisiones. Generalmente invierten muchos recursos en promoción y venta con el fin de atraer a los mejores clientes. A través de programas de lealtad, otorgan múltiples beneficios tales como puntos redimibles en efectivo y/o en especie así como descuentos en ciertos establecimientos o productos. Muchas tarjetas ofrecen promociones que permiten que el cliente pague su compra a plazos sin intereses o con una tasa de interés reducida. Las promociones se han convertido en uno de los instrumentos centrales de la competencia en este mercado. El saldo de crédito otorgado mediante promociones con y sin intereses representa una importante fracción del crédito total y su tendencia es ascendente (Gráfica 8a), lo que evidencia cierta intensidad de la competencia.

Otro instrumento de competencia es la variedad de productos: actualmente se ofrecen al público 155 productos de tarjeta de crédito (Gráfica 8b), y este número ha crecido a través del tiempo. Algunas instituciones emiten varias tarjetas del mismo tipo (clásica, oro, o platino) con diferentes afinidades o programas de recompensas buscando atraer grupos de consumidores específicos. La diferenciación de productos favorece a los consumidores, ya que potencialmente satisface mejor las necesidades de un grupo de clientes; además, la creciente variedad de productos ofrecidos es en sí misma evidencia de competencia.

Gráfica 8

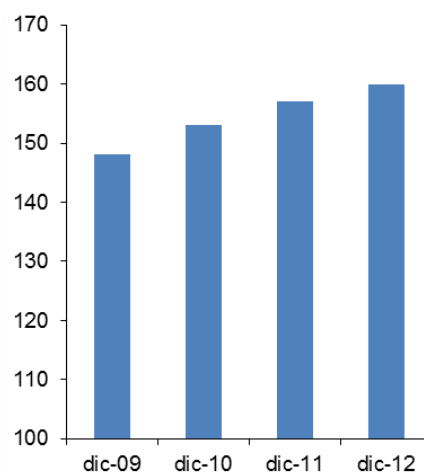
Instrumentos de competencia: promociones y diversidad de productos

a) Participación en el saldo total del crédito otorgado mediante promociones con y sin intereses (%)



Fuente: Banco de México. Datos a diciembre 2012.

b) Número de productos



Fuente: Banco de México.

Recuadro 4

Características del crédito disponible mediante una tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito es un producto flexible que, bien administrado, proporciona beneficios a los usuarios. Sin embargo, es relativamente complicada de manejar por los conceptos que el cliente debe conocer para hacer buen uso de ella. Asimismo, para los consumidores resulta complejo elegir el producto que más les conviene por la diversidad de la oferta; por un lado, además de las tasas de interés, el servicio implica el cobro de diversas comisiones; por el otro, los productos ofrecen beneficios muy variados en términos de puntos, descuentos y otras características. Esto dificulta la comparación entre tarjetas.

Descripción del producto

El producto consiste en una línea de crédito¹⁷ que el banco otorga al cliente, la cual se dispone mediante una tarjeta de plástico. La línea no tiene plazo de vencimiento y el acreditado puede usarla siempre que se encuentre al corriente de sus pagos y tenga capacidad disponible. El monto máximo de dinero que se pone a disposición del acreditado se conoce como el límite de crédito.

Es común que los bancos cobren una comisión anual por otorgar la línea de crédito, además de los intereses mensuales por su uso.

Cuando un tarjetahabiente adquiere un producto o servicio, el banco emisor de la tarjeta paga al comercio el valor del bien; a su vez, el acreditado se compromete a pagar esa deuda al banco emisor en una fecha futura. El pago puede hacerse con flexibilidad en cuanto al monto y momento.

Estado de cuenta

Cada mes (en un día determinado) el banco hace un corte y envía un estado de cuenta al acreditado, que incluye, entre otra, la información siguiente: el detalle de todas las operaciones realizadas por el cliente en el período correspondiente; el saldo de crédito disponible, el dispuesto, el saldo en promociones a plazo y el saldo promedio diario, todos estos a la fecha de corte; tasa de interés ordinaria, moratoria y la aplicable a promociones; intereses por pagar y comisiones; pago mínimo y pago para no generar intereses; fecha de corte y fecha límite de pago para permanecer al corriente.

Los intereses se calculan sobre el saldo promedio diario y, en su caso, se agregan los correspondientes a las promociones a plazo.

El pago mínimo es la menor cantidad que el cliente debe saldar para mantenerse al corriente y no incurrir en incumplimiento.

El saldo para no generar intereses, corresponde al monto que el consumidor debe pagar antes de la fecha de corte, para no tener que cubrir un costo financiero. Este saldo es igual al adeudo total cuando el cliente no toma promociones.

La fecha límite de pago usualmente ocurre 20 días después de la fecha de corte. En caso que el cliente no realice el pago mínimo a más tardar en esta fecha, incumple y se hace acreedor a penas convencionales o intereses moratorios.

Cuando el cliente paga la totalidad de su adeudo, se dice que es *totalero*; en contraste, si acarrea un adeudo de un mes a otro, se dice que es no-totalero.

Los no totaleros deben pagar intereses sobre el saldo deudor previo, el cual incluye adeudos acumulados. Si el cliente está al corriente en sus pagos, el monto de intereses se calcula con la tasa de interés ordinaria y el saldo promedio diario de la tarjeta. La tasa ordinaria se establece en el contrato y normalmente se basa en una tasa de referencia. Si el cliente no paga ni el pago mínimo en un mes, se generan intereses moratorios y si no realiza ningún pago durante tres periodos consecutivos, el crédito se considera *vencido*.

Dificultades para comparar tarjetas

Además de administrar apropiadamente el crédito, es necesario que el cliente seleccione cuidadosamente el producto que mejor se ajusta a sus necesidades. A pesar de que en México todas las tarjetas pueden utilizarse en todos los comercios que las aceptan, las características específicas de cada una de ellas pueden diferir. En la actualidad se ofrecen más de 150 productos de tarjeta de crédito en el mercado mexicano, lo que da cuenta del tipo de competencia entre oferentes. Los productos se *diferencian* tratando de atender las necesidades de grupos específicos de consumidores. Esto hace que la comparación entre tarjetas resulte compleja obstaculizando la movilidad de los consumidores y reduciendo con ello la intensidad de la competencia.

Para facilitar la comparación entre productos, las autoridades financieras han diseñado un indicador denominado Costo Anual Total (CAT). El cálculo de este indicador considera la tasa de interés ordinaria, el pago mínimo, el límite de crédito y las comisiones que deben pagarse para adquirir la tarjeta.

Sin embargo, existe otra complejidad para comparar las condiciones de venta de tarjeta entre emisores: la oferta de "paquetes" de servicios. En este caso, la contratación de otros servicios, por ejemplo, abrir una cuenta de depósito, proporciona beneficios al tarjetahabiente como la exención del pago de anualidad.

¹⁷ Usualmente, las tarjetas de crédito se documentan en contratos de apertura de crédito en cuenta corriente, de conformidad con lo previsto en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Los emisores de tarjetas frecuentemente buscan atraer clientes que usan otros servicios del banco como cuentas de depósito, seguros, etc. Esta interacción en múltiples productos es conveniente para el consumidor ya que puede atender varias de sus necesidades con una sola visita a sucursal o llamada telefónica. El banco se beneficia al conocer mejor a sus clientes y ganar un canal para promover sus productos – es decir, gozan de economías de alcance en el ofrecimiento de productos y servicios financieros al menudeo. Para incentivar a sus clientes a manejar varios productos con la misma institución, algunos bancos ofrecen tarjetas de crédito sin comisión por anualidad si el cliente tiene una cuenta transaccional en esa institución en la que usualmente domicilia su tarjeta, o si tiene contratado un seguro con la misma institución. Este beneficio puede ofrecerse como parte de un paquete que se promueve al público en general como tal, o de manera discrecional. Por un lado, los mejores términos en los que se ofrecen las tarjetas de crédito como parte de un paquete son evidencia de competencia y redundan en un beneficio para los consumidores. Por otro, los paquetes imponen costos a la movilidad de los clientes, atenuando la dinámica competitiva del mercado.

3.4 Barreras a la entrada

Las barreras a la entrada al mercado de tarjetas de crédito pueden dividirse en regulatorias, de acceso y de escala. Es decir, para participar en el mercado, un nuevo intermediario debe cumplir con la regulación correspondiente, debe obtener acceso a la red de pagos para poder ofrecer sus tarjetas y debe tener una escala que le permita cubrir sus costos.

En México, las barreras regulatorias para participar en este mercado han disminuido en los últimos años (ver Recuadro 2 y Sección 2.2). El capital mínimo requerido para participar como banco en el mercado, se ha reducido¹⁸; además, la regulación se ha flexibilizado para permitir la entrada de agentes que deseen especializarse en algún servicio bancario. Cabe señalar que sólo 18 de los 45 bancos que operan actualmente emiten tarjetas de crédito, por lo que un amplio número de bancos podría ofrecer este producto sin costo de capital (inicial) adicional.

Para emitir tarjetas de crédito, no es necesario tener autorización para operar como banco¹⁹. En 2006 se crearon las sofomes²⁰, instituciones financieras que se regulan sólo cuando tienen un vínculo patrimonial con un grupo financiero o un banco y que pueden otorgar cualquier tipo de crédito. Sin embargo, por razones de seguridad e integridad del sistema, las reglas de funcionamiento que fijan las marcas Visa y MasterCard obligan a que los emisores potenciales cumplan con una serie de estándares de operación y a que realicen un depósito de colateral en alguna cuenta que mantiene la marca bajo la cual se emitirían las tarjetas²¹. Esto podría limitar la participación de las entidades no bancarias en el mercado. A pesar de ello, recientemente algunas sofomes no bancarias están entrando al mercado de emisión de tarjetas de crédito de aceptación generalizada, lo que indica que estas barreras no son infranqueables.

Para participar en el mercado, es indispensable que los emisores de tarjetas tengan acceso a los servicios que proveen los procesadores de pago, también conocidos como cámaras de compensación o *switches*.

¹⁸ El artículo 19 de la Ley de Instituciones de Crédito fue modificado en febrero de 2008. Actualmente, el capital mínimo requerido para ofrecer todos los servicios de banca múltiple es de 90 millones de UDIS, con cantidades menores definidas por la CNBV para instituciones especializadas. Antes de la reforma del artículo 19, el capital mínimo requerido era de 0.12% de la suma del capital neto de las instituciones de banca múltiple al 31 de diciembre del año anterior.

¹⁹ Aunque no se analizan en este reporte, existen instituciones comerciales que proporcionan crédito a través de tarjetas que no enfrentan barreras regulatorias a la entrada.

²⁰ Sociedad financiera de objeto múltiple. Varios bancos han aprovechado esta facilidad y manejan su cartera de tarjeta de crédito en una Sofom. Éstos son: Banamex, Santander, Inbursa y Banorte-Ixe.

²¹ Estos requisitos provienen de que Visa y Mastercard garantizan los pagos a los comercios en operaciones realizadas con tarjetas que llevan sus marcas.

En México operan dos procesadoras, Prosa y E-Global, ambas propiedad de consorcios de bancos²². Más aún, Prosa es por mucho el principal procesador que ofrece servicios a bancos que no son sus accionistas. Los emisores requieren tener acceso en condiciones no discriminatorias a los servicios que ofrecen los procesadores para poder competir en el mercado; por ello, el acceso a los servicios de los procesadores podría llegar a constituir una barrera a la entrada²³.

Algunas otras características del mercado de tarjetas también pueden constituirse en barreras a la entrada. Por tratarse de un crédito sin garantía, el nivel de riesgo crediticio así como la incertidumbre acerca del comportamiento de pago de los clientes son elevados. Estos riesgos se diversifican y diluyen conforme aumenta el número de acreditados. Para enfrentar el problema de información, los emisores potenciales requieren acceso en términos competitivos a los servicios de las Sociedades de Información Crediticia (SIC, ver Recuadro 6). Además, como en todas las industrias de red, hay costos fijos importantes que se relacionan con la infraestructura de pagos y con los servicios para los clientes²⁴. La introducción de corresponsales y de la banca móvil ha paliado este problema, reduciendo la necesidad de nuevos entrantes de contar con su propia red de sucursales y cajeros para recibir pagos, informar a clientes de su saldo, etc. Estos elementos conducen a que, en general, los competidores exitosos deban tener una escala de operación grande.

El hecho de que tanto los procesadores como las SIC sean propiedad de los principales bancos emisores puede generar conflictos de intereses. Por un lado, los emisores establecidos – dueños de los procesadores y de las SIC – deben competir con los entrantes potenciales; por el otro, sus procesadores y SIC les venden servicios esenciales para competir exitosamente en el mercado de emisión²⁵. Esta situación ha llevado a que una SIC haya interpuesto un recurso de amparo para evitar la aplicación de la disposición legal que le obliga a compartir información positiva de los acreditados de sus bancos accionistas con sus competidores.

A pesar de los obstáculos a la competencia mencionados, existe evidencia de que las barreras a la entrada pueden ser superadas. En los últimos años, algunos bancos asociados a comercios como Walmart y Coppel han entrado al mercado de tarjetas de crédito y han extendido sus actividades de manera exitosa, si bien su participación relativa sigue siendo pequeña (Gráfica 9a). También ha habido productos nuevos que han entrado exitosamente al mercado. Como se muestra en la Gráfica 9b, 31 nuevos productos de tarjeta de crédito entraron al mercado entre junio 2010 y diciembre 2012. De estos, sobreviven 30, los cuales ya representan 4.2% de las tarjetas emitidas y 5.1% del saldo total del mercado.

²² E-Global es propiedad de BBVA Bancomer, Banamex y HSBC. Prosa es propiedad de un consorcio de bancos que incluye a Santander, HSBC, Banorte-IXE, Scotiabank, Invex y Banjército.

²³ El acceso a los procesadores se analizará en otro documento de esta serie.

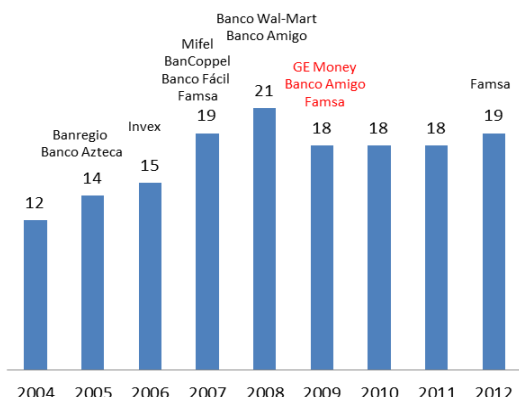
²⁴ Entre estos, destacan la inversión en sistemas de información para el control de riesgos, la supervisión de la operación y la formación de estrategias de comercialización. El capital humano especializado en el negocio también es un factor importante. Por último, típicamente se requiere un número considerable de puntos de contacto con el cliente para otorgar tarjetas, recibir pagos y hacer aclaraciones.

²⁵ En este documento no se evalúa la intensidad de la competencia en los servicios que proveen las Sociedades de Información Crediticia.

Gráfica 9

Participantes en el mercado de tarjetas de crédito

a) Número de bancos emisores de tarjeta de crédito^{1/}



b) Entrada y salida de productos desde junio 2010 hasta diciembre de 2012^{2/}

	Número de productos	Participación (%)	
		Número de tarjetas	Saldo
Total de productos	178	100	100
Productos existentes no nuevos	147	95.7	94.9
Se siguen ofreciendo	110	94.0	92.7
Ya no se ofrecen	20	1.7	2.2
Ya no se ofrecen y no tienen saldo	17	0.0	0.0
Productos nuevos	31	4.3	5.1
Se siguen ofreciendo	30	4.2	5.1
Ya no se ofrecen	1	0.0	0.0

Fuente: CNBV.

Fuente: Banco de México.

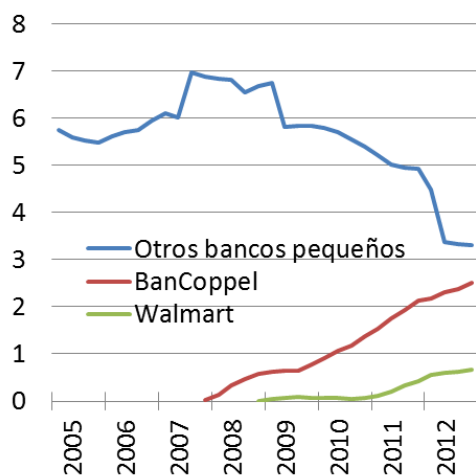
1/ Se consideran instituciones que reportan un número mayor a cero en su cartera de tarjeta de crédito. Las instituciones nombradas en la gráfica entraron o salieron del mercado en el año en cuestión. Bancos en rojo salieron del mercado en el año indicado.

2/ Productos existentes son aquellos que estaban registrados a junio 2010. Productos nuevos son aquellos que se registraron después de junio 2010. Productos que "Ya no se ofrecen" no están disponibles al público a diciembre 2012.

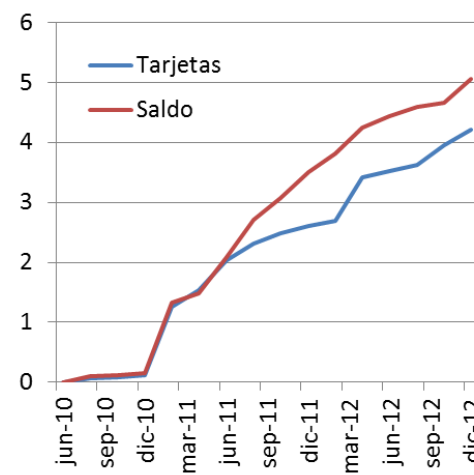
Gráfica 10

Participaciones de nuevos bancos y productos

a) Participaciones de bancos pequeños^{1/} (%)



b) Participaciones de productos nuevos^{2/} (%)



Fuente: CNBV. Datos a diciembre 2012.

Fuente: Banco de México. Datos a diciembre 2012.

1/ Las participaciones mostradas son porcentajes de la cartera de crédito total del sistema. Los bancos grandes son los siete bancos con mayores activos en el sistema: BBVA Bancomer, Banamex, HSBC, Santander, Banorte, Scotiabank, e Inbursa. Bancos pequeños son aquellos no incluidos entre los siete grandes. Banorte e Ixe se reportan de manera conjunta a partir del 2º trimestre 2012.

2/ Productos nuevos son aquellos registrados después de junio 2010.

Como se discutió en la sección 2.2, los entrantes al mercado enfrentan grandes retos y deben contar con recursos que les permitan resistir un periodo inicial de pérdidas y formar una amplia base de clientes. Walmart y Coppel son buenos ejemplos de esto, ya que cuentan con el apoyo financiero, la experiencia, y el acceso a clientes de las cadenas comerciales a las que están afiliadas. Buscando maximizar sus ventajas comparativas, los nuevos entrantes suelen especializarse en un segmento de mercado o tipo de producto. El siguiente cuadro presenta características de los entrantes al mercado de tarjetas de crédito a diciembre 2012.

Tabla 2
Características de nuevos entrantes al mercado

Banco	Límite de Crédito Promedio	Saldo Promedio	Morosidad	Tarjetas Clásicas	Participación Saldo del Crédito
BanCoppel	6,949	3,177	19.6%	100%	2.53%
Banco Walmart	11,272	4,804	4.3%	100%	0.77%
Invex	28,752	11,377	5.2%	80%	0.23%
Banregio	38,628	10,006	3.0%	31%	0.10%
Banco Fácil	4,919	2,594	9.3%	100%	0.01%
Mifel	35,082	8,501	9.9%	0%	0.01%
Banco Azteca	No ofrece tarjetas al público en general				
Famsa	Salió en 2009, entró de nuevo en 2012 - aún no emite tarjetas				
Banco Amigo	Salió en 2009				
Sistema	32,987	11,060	4.8%	76%	100%

Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

A pesar de que varias instituciones han entrado al mercado, sólo dos han logrado capturar más de 0.5% del mercado. Banco Azteca no ofrece tarjetas al público en general, mientras que Banco Fácil dejó de emitir tarjetas nuevas en 2009. Es notable que los entrantes más exitosos se hayan enfocado en ofrecer tarjetas clásicas con bajo límite de crédito a clientes de riesgo relativamente alto. Esto refleja tanto las ventajas comparativas de estos bancos asociados a comercios, como la mayor oportunidad que presentan segmentos de mercado poco atendidos.

El análisis de barreras a la entrada es un sólido instrumento de medición de las condiciones de competencia. En esta sección se han identificado algunas posibles barreras a la entrada en el mercado de emisión de tarjeta de crédito, entre las que destaca las economías de escala inherentes a este mercado. La entrada y salida de emisores y de productos y el aumento en el saldo de promociones evidencian que el mercado es en alguna medida disputado.

Recuadro 5

Proceso de pagos con tarjetas

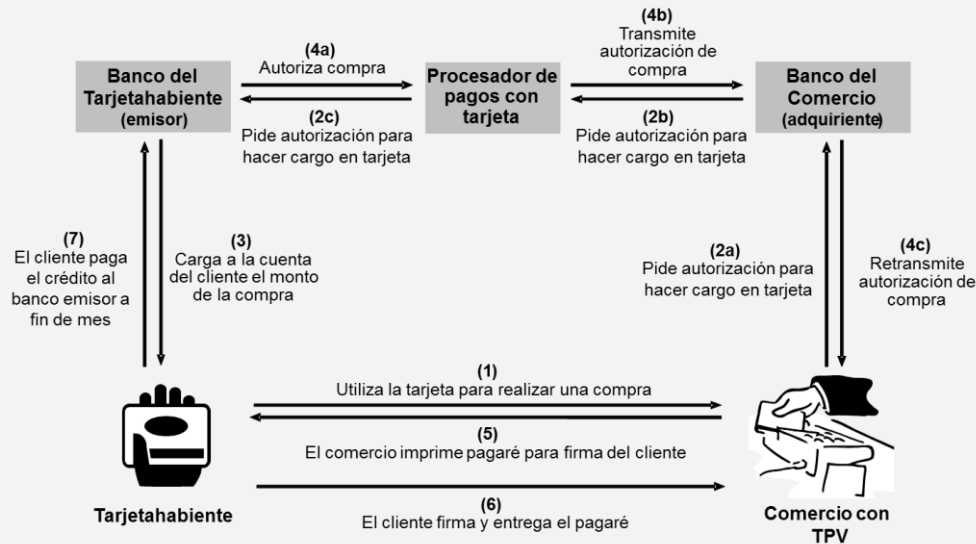
En las transacciones en comercios pagadas con tarjeta de crédito intervienen, además del tarjetahabiente y del comercio, sus respectivos bancos. Participan también los agentes que proveen la infraestructura de pagos para realizar la autorización, compensación y liquidación de las operaciones denominados procesadores, cámaras de compensación o *switches*. Estos participantes, y las reglas que gobiernan sus interacciones, conforman la *red de pagos*.

Existen dos tipos de redes de pagos, abierta y cerrada; la diferencia entre ellas es que en las redes cerradas, las tarjetas del banco emisor solo pueden ser utilizadas en comercios a los que el mismo banco les proporciona el servicio de aceptación de tarjetas (este último se denomina servicio de “adquirencia”). En México American Express constituye una red cerrada. En las redes abiertas, en las que se centra este recuadro, participan muchas instituciones como emisores y como adquirentes y los comercios adquiridos por cualquier banco pueden aceptar tarjetas emitidas por cualquier institución que forme parte de la red. En México Visa y MasterCard son abiertos o de cuatro participantes, a

saber, el emisor y el tarjetahabiente por un lado, y el adquirente y el comercio por el otro.

En otros países, Visa y MasterCard actúan como procesadores y fijan las reglas de funcionamiento de la red. En México las reglas de funcionamiento del mercado doméstico las determina la Asociación de Bancos de México (ABM); Visa y MasterCard solamente proporcionan la marca, garantizan los pagos a comercios, y actúan como procesadores de las transacciones internacionales (ver Negrin, 2005).

Toda transacción con tarjeta sigue dos ciclos, uno de autorización y otro de realización. En el primero, la información viaja del comercio al procesador y de este al emisor; el emisor debe informar que el cliente posee fondos para realizar la transacción. En el segundo, la información sigue el mismo recorrido para indicar que la transacción se ha realizado y establecer el nuevo adeudo del cliente; el adeudo debe ser cubierto por el emisor al banco adquirente y este a su vez al comercio. En las redes abiertas los procesadores realizan las funciones de compensación y, a veces, de liquidación.



Se aprecia la importancia de los procesadores en el funcionamiento de los pagos con tarjeta. El esquema de cobro por el uso de los procesadores suele ser

proporcional al volumen de transacciones registrada por cada banco.

Recuadro 6

Sociedades de Información Crediticia (SIC)

Las Sociedades de Información Crediticia (SIC), también conocidas como burós de crédito, recaban, organizan y consolidan información acerca del historial crediticio de personas físicas y morales. La información se refiere al comportamiento de pago que dichas personas hayan tenido en los créditos otorgados por entidades financieras o comerciales que reportan sus datos al buró y que constituyen los *Usuarios* del mismo. Las SIC clasifican y organizan la información en su base de datos y, ante requerimientos específicos, la entregan a los Usuarios en la forma de reportes de crédito. En dichos reportes se presenta el comportamiento de cada deudor con todos sus acreedores, durante los últimos años.

La base de datos que tienen las SIC está integrada por información de impagos y atrasos (negativa) y de pagos puntuales (positiva).

Beneficios de las SIC

Las SIC generan varios beneficios para la economía en general y para el mercado de crédito en particular. Entre ellos están los siguientes: la información que las SIC entregan a los Usuarios evita problemas de información asimétrica entre deudores y prestamistas, debido a que estos últimos saben si el deudor ha cumplido con sus deudas en el pasado. De esta manera, se evita otorgar crédito a clientes que no poseen una buena calidad crediticia. Simultáneamente, se identifica a los clientes que han tenido buen comportamiento en el pasado y se les puede otorgar créditos en mejores términos. Por otro lado, compartir información proporciona buenos incentivos de pago a los deudores ya que saben que de no hacerlo, difícilmente obtendrán créditos en el futuro.

Las SIC promueven la competencia entre intermediarios ya que permiten que todos los prestamistas tengan información similar de los clientes

potenciales; esto favorece a los prestamistas pequeños que no cuentan con bases de datos extendidas, eliminando así una barrera a la competencia. Por otro lado, la información que proporcionan las SIC facilita la movilidad de clientes buenos entre prestamistas; esto debe traducirse en tasas de interés más bajas para dichos clientes y para la industria en su conjunto.

Al consolidar las deudas de los acreditados, las SIC ayudan a evitar el sobreendeudamiento. Además, al reunir información sobre el pago de servicios como telefonía fija y móvil, televisión por cable y gas, las SIC permiten a los clientes de menores recursos construir un historial crediticio; este historial facilita el acceso al crédito formal a aquellos clientes que no lo han tenido.

El Mercado de SIC en México

En la actualidad existen tres SIC en México. Dos de ellas, Trans Union de México y Dun & Bradstreet operan de manera conjunta bajo el nombre de Buró de Crédito. Trans Union maneja información de personas físicas mientras que Dun & Bradstreet se especializa en personas morales. Quince de los principales bancos comerciales del país son accionistas del Buró de Crédito.

La tercera SIC se denomina Círculo de Crédito; esta SIC recaba información tanto de personas físicas como de personas morales. Sus principales accionistas son comercios y empresarios con negocios afiliados en el sector financiero.

Una característica de los esquemas de cobro de las SIC es que proporcionan descuentos por cantidad; de este modo, los Usuarios que realizan pocas consultas pagan precios considerablemente más elevados por consulta de los que pagan los que efectúan muchas. Esto puede significar una desventaja para las instituciones pequeñas.

3.5 Indicadores directos: precio y rentabilidad

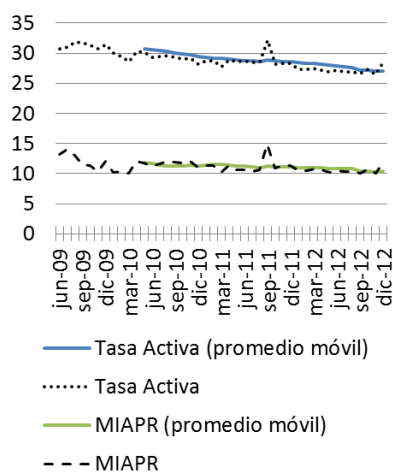
En esta sección se presentan indicadores del precio promedio del crédito a través de tarjeta (Tasa Activa o TA) y de la rentabilidad de la emisión de éstas (Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo o RAGA), definidos en el Anexo 1. La utilidad de estos indicadores para evaluar las condiciones de competencia en el mercado se basa en que si los bancos tuvieran poder de mercado lo usarían para cobrar tasas de interés altas y así obtendrían márgenes de intermediación amplios, lo que haría que la emisión de tarjetas de crédito fuese muy rentable. Por lo mismo, es de esperarse que estos indicadores reaccionen a la baja cuando se intensifica la competencia.

La Tasa Activa es el cociente de los ingresos por intereses entre la cartera vigente, más un término que refleja el ingreso por anualidad²⁶. Esta tasa es una medida del precio del servicio ponderada por saldo. En la Gráfica 11a se aprecia que la Tasa Activa para la cartera de tarjetas de crédito se ubica en niveles cercanos al 30%, con una tendencia descendente sostenida durante los últimos años. En segundo lugar, se observa que una vez que a la Tasa Activa se le resta el costo de financiamiento y el riesgo de crédito, (con lo que se obtiene el Margen de Intermediación Ajustado por Riesgo o MIAPR), el nivel se reduce a cerca de 11%.

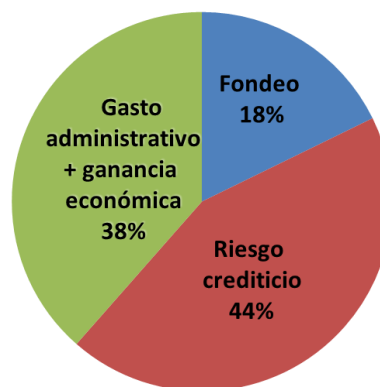
En la Gráfica 11b se observan los componentes de la Tasa Activa: el riesgo de crédito representa el 44% del nivel de la tasa y el costo de financiamiento el 18%. El 38% restante corresponde al gasto administrativo y a la utilidad que obtienen los bancos. Como se aprecia, el riesgo de crédito es el factor que más contribuye a explicar el nivel de las tasas activas.

Gráfica 11
Indicadores directos de competencia

a) Tasa Activa y Margen de Intermediación Ajustado por Riesgo (% anualizado)



b) Componentes de la Tasa Activa^{1/}



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

1/ Riesgo crediticio se mide con el coeficiente de reservas. El costo de fondeo se mide con la TIIE 28 días. Estas cantidades se dividen entre la Tasa Activa para determinar la porción de esta que explican.

²⁶ Este término es la anualidad entre el límite de crédito. Para mayor detalle, ver el Anexo 1.

La tendencia descendente de la Tasa Activa se vincula con el comportamiento de sus componentes: comisiones por anualidad y tasas de interés. Los bancos fijan en sus contratos diferentes comisiones por anualidad de acuerdo al tipo de tarjeta (Clásica, Oro y Platino) e incluso al producto específico. El promedio ponderado de las anualidades que los bancos establecen en los contratos²⁷ se ha elevado en los últimos años en términos reales, como se aprecia en la Gráfica 12a. Por lo tanto, no es la anualidad el factor que explica la tendencia de la Tasa Activa.

El segundo componente de la Tasa Activa, la tasa de interés implícita, está determinado por varios elementos entre los que se encuentra el pago de intereses ordinarios y moratorios, el saldo otorgado sin promociones, el saldo otorgado con promociones a tasa cero o a tasa preferencial y el saldo utilizado por los clientes totaleros (ver Recuadro 4) los cuales no pagan intereses. Para identificar los determinantes de la Tasa Activa, se utiliza el concepto de Tasa Efectiva Promedio Ponderada (TEPP), el cual constituye también una tasa de interés implícita, pero solamente considera los ingresos por pago de intereses ordinarios y pondera la tasa de acuerdo al saldo que se otorga a cada nivel de tasa de interés implícita²⁸. Como se aprecia en la Gráfica 12b, la TEPP de los clientes que no son totaleros ni toman promociones (línea amarilla) ha permanecido estable a través del tiempo. Sin embargo, la TEPP que incluye el saldo de promociones a tasas preferenciales que toman los clientes que no son totaleros (línea roja) y la TEPP que incluye además el saldo de los totaleros (línea azul), comparten la tendencia descendente de la Tasa Activa. Esto implica que dicha tendencia obedece al creciente otorgamiento de promociones a tasas preferenciales y al aumento del saldo utilizado por clientes que no pagan intereses.

La Tasa Activa es el promedio (ponderado) para todos los emisores; sin embargo, en el mercado de tarjetas de crédito las instituciones no asignan la misma tasa de interés a todos sus acreditados. Como se aprecia en la Gráfica 13a, existe una amplia distribución de tasas efectivamente cobradas²⁹, las cuales varían entre instituciones, entre productos de la misma institución y aún entre usuarios del mismo producto. Destaca que un porcentaje importante de la cartera se otorga a tasas efectivas que podrían considerarse bajas; en diciembre de 2012 la mitad del crédito se concedió a tasas menores o iguales al 23%. Del mismo modo, la proporción de la cartera que se otorga a tasas altas es relativamente pequeña: en esa misma fecha, solamente el 6.12% de la cartera se concedió a tasas mayores al 50%. Estas cifras incluyen a los clientes que mes con mes pagan el saldo total de su tarjeta ("totaleros") y por lo mismo no pagan intereses.

La distribución de tasas de interés se encuentra estrechamente vinculada al nivel de riesgo crédito de las personas. A su vez, el riesgo de crédito suele reflejarse en el límite de crédito, ya que los emisores asignan límites de crédito altos a los clientes de menor riesgo y límites bajos a los de mayor riesgo. En la Gráfica 13b se aprecia que existe una correlación negativa entre el nivel de las tasas de interés y el límite de crédito. Dado que en la administración de las tarjetas hay un costo fijo importante, son precisamente los clientes con bajo límite de crédito los que tienen un costo administrativo más alto por peso prestado. Así, si se quiere reducir las tasas de interés, se puede buscar, por un lado, disminuir el riesgo de crédito y, por el otro, hacer más eficiente la operación que respalda el producto y, con ello, bajar el costo fijo en que incurren los emisores.

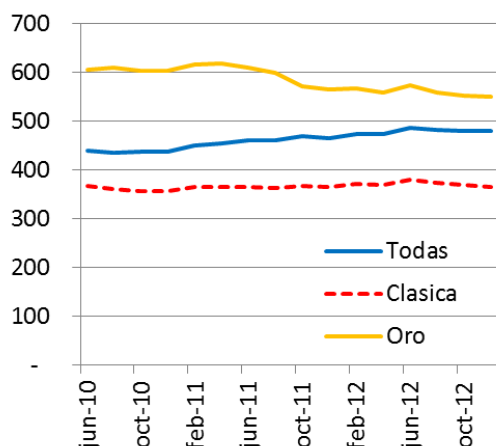
²⁷ Conviene señalar que las comisiones por anualidad que los bancos establecen en los contratos no necesariamente se cobran; con frecuencia los bancos otorgan promociones a través de eximir a los clientes del pago de la anualidad.

²⁸ El concepto de TEPP proviene de los Reportes de Indicadores Básicos de Tarjetas de Crédito que publica bimestralmente el Banco de México. Ver <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-/reporte-tasas-interes-efectiv.html>

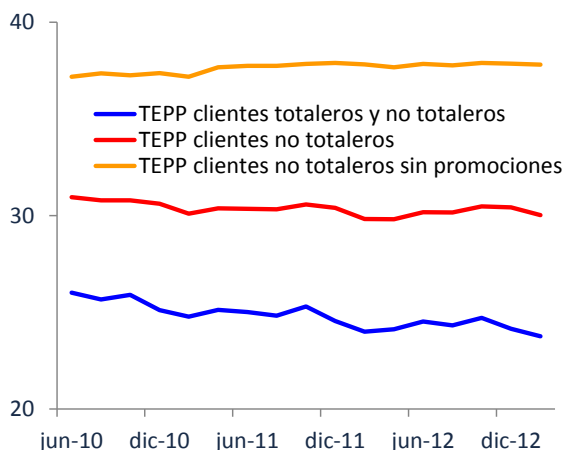
²⁹ En este análisis de nuevo se utiliza el concepto de TEPP.

Gráfica 12 Componentes del cambio en la Tasa Activa

a) Evolución de comisiones por anualidad registradas ^{1/} (pesos de 2011)



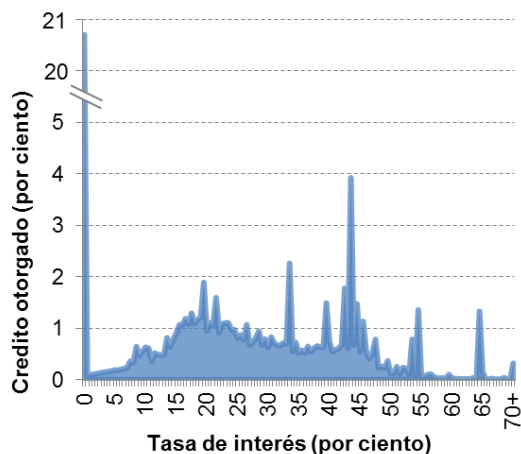
b) Evolución de la Tasa Efectiva Promedio Ponderada (TEPP) para diferentes tipos de saldo ^{2/} (%)



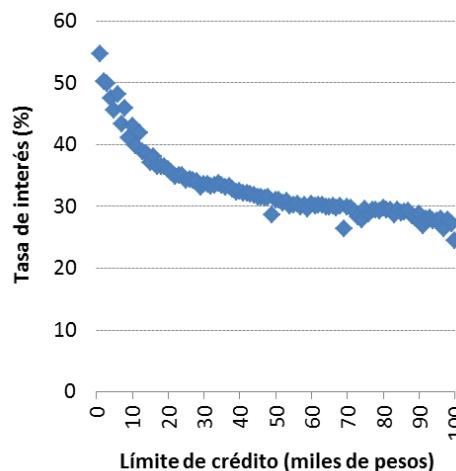
Fuente: Banco de México. Datos a diciembre 2012.
 1/ Tarjetas sin atrasos, activas, de personas físicas y de aceptación generalizada.
 2/ La TEPP se calcula incluyendo solamente a los clientes que están al corriente en sus pagos, en tarjetas dirigidas a personas físicas y de aceptación generalizada. Ver Recuadro 4 para la definición de clientes totaleros y no totaleros..

Gráfica 13 Diversidad en tasas de interés y riesgo crediticio ^{1/,2/}

a) Distribución de tasas de interés (%)



b) Tasa de interés y límite de crédito (%)



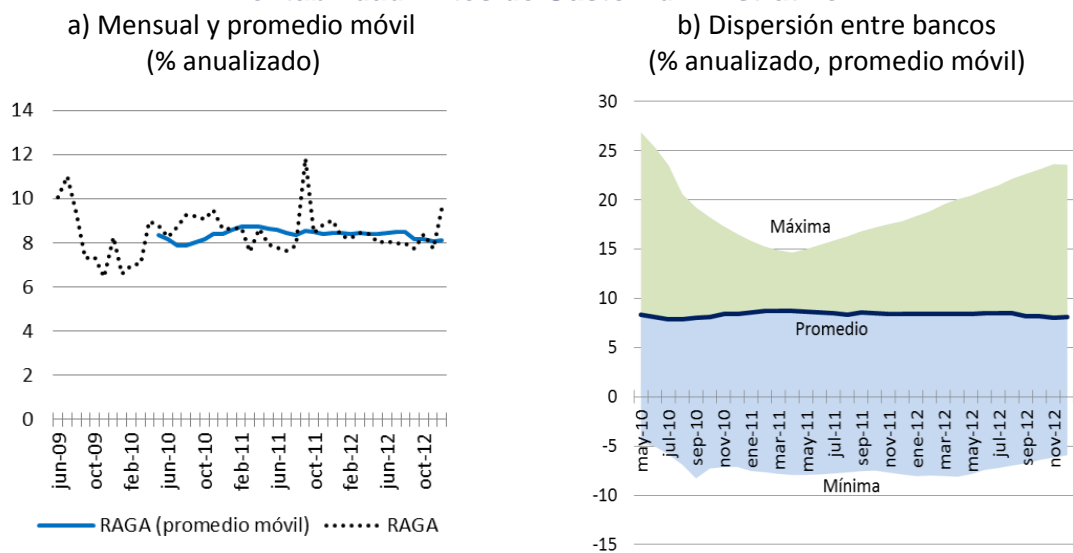
Fuente: Banco de México. Datos a diciembre 2012.
 1/ La tasa presentada es la Tasa Efectiva Promedio Ponderada (TEPP).
 2/ Los números presentados corresponden a tarjetas sin atrasos, activas, de personas físicas y de aceptación generalizada.

El último indicador directo que se presenta, mide en forma más precisa la rentabilidad de la cartera de crédito. Para calcular este indicador, denominado Rentabilidad Antes de Gastos Administrativos o RAGA, se corrige la Tasa Activa por el riesgo de crédito, los costos de financiamiento y la estructura de capital de los bancos. La RAGA mide la rentabilidad del negocio junto con los gastos administrativos atribuibles al mismo.

El gasto administrativo atribuible a operaciones de tarjeta de crédito no se conoce con precisión; sin embargo, las características del negocio sugieren que podría ser considerable. Los costos de procesamiento de transacciones, de elaboración y envío de los estados de cuenta, de cobranza y de provisión de programas de lealtad, pueden ser elevados; esto sin considerar el costo que implica el periodo de financiamiento sin intereses. Además, el gasto administrativo varía entre instituciones: algunas de ellas incurren en gastos relativamente altos ya que atienden a los segmentos de la población con bajos recursos a los que es difícil de contactar por correo o medios electrónicos. Bajo el supuesto de que los gastos administrativos son estables como proporción de la cartera de crédito, los cambios en la RAGA deben reflejar variaciones en la rentabilidad de la cartera de tarjeta de crédito. Este supuesto se fundamenta en que la razón de gasto administrativo agregado dividido entre los activos totales de los bancos permanece estable a través del tiempo.

La Gráfica 14a muestra que la RAGA ha tenido un comportamiento estable durante los últimos años, fluctuando alrededor del 9%. Sin embargo, como se ve en la Gráfica 14b, al considerar a los bancos en lo individual, la RAGA tiene un rango de variación amplio. Aunque esto no es evidencia directa de un entorno competitivo, excluye la posibilidad de un mercado perfectamente segmentado o coludido en el que ningún participante tendría pérdidas.

Gráfica 14
Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

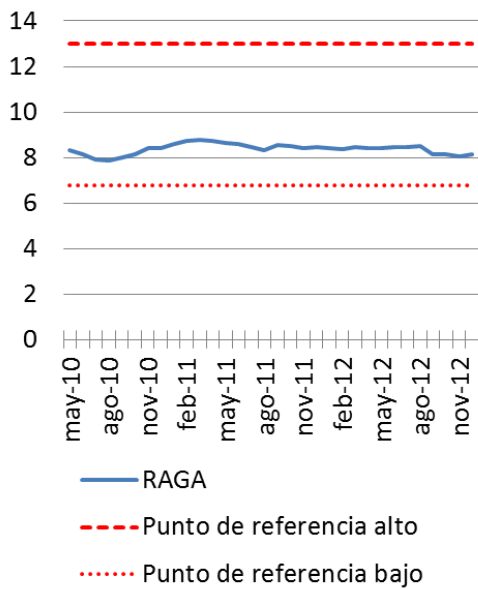
Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

Para determinar si los niveles observados de RAGA pudieran indicar problemas de competencia en el mercado, se ha establecido un rango de referencia. La amplitud del rango se debe principalmente a la incertidumbre sobre la magnitud del gasto administrativo atribuible a este servicio. El límite inferior se calcula con un supuesto de gasto administrativo bajo (5% de la cartera); el límite superior se estima con un supuesto de gasto administrativo relativamente alto (10% de la cartera). El cálculo de los puntos de referencia se explica en detalle en el Recuadro 7. En la Gráfica 15, se observa que el valor estimado de la

RAGA para el mercado mexicano de tarjetas de crédito se ha mantenido cercano al punto de referencia bajo.

En suma, las tasas de interés activas están estrechamente relacionadas con el riesgo de los clientes por lo cual existe una amplia distribución de niveles de tasas. El comportamiento estable de la RAGA y su cercanía al punto de referencia bajo indican que las condiciones de competencia en el mercado emisor de tarjetas de crédito mexicano no parece ser motivo de preocupación inmediata. Esto es consistente con el análisis de barreras a la entrada de la sección anterior.

Gráfica 15
Evaluación de niveles de la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo
 (% anualizado, promedio móvil)



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

Recuadro 7

Determinación de los puntos de referencia de rentabilidad

El cálculo de los puntos de referencia de la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA) se basa en la rentabilidad sobre activos (ROA por sus siglas en inglés). La ROA se calcula de la siguiente manera:

$$ROA = \frac{\text{resultado antes de impuestos}}{\text{activos totales}}$$

A nivel conceptual la ROA es comparable, después de un ajuste por gasto administrativo, a RAGA.

Siguiendo la metodología propuesta en el Anexo 1, la construcción de los puntos de referencia tiene los siguientes componentes:

1. Rentabilidad de los activos bancarios en su conjunto para un conjunto de países.
2. Ajuste de la ROA por características del mercado específico.
3. Adición de una fracción del gasto administrativo que se asigna al servicio en cuestión.

Puesto que no existe un método de amplia aceptación para seleccionar países de referencia y para asignar el gasto administrativo a un producto en particular, se construye un rango de referencia; el límite superior se basa en países que se considera tienen sistemas económicos e institucionales similares al de México y en gastos administrativos altos. El límite inferior se construye con países con economías más desarrolladas que la de México y costos administrativos bajos. El grado de preocupación acerca de la intensidad de la competencia aumenta conforme la RAGA observada en México rebasa el nivel mínimo y se acerque al nivel máximo.

Rentabilidad de los activos de la banca comercial a nivel internacional

Para determinar la rentabilidad de referencia de los activos de la banca comercial se utiliza información de la ROA promedio de la banca en el periodo 2005-2009 en 24 países. Estos se dividen en dos grupos según su nivel de desarrollo económico y la rentabilidad de sus bancos comerciales³⁰.

El primer grupo consta de trece países de alto nivel de desarrollo³¹. La ROA promedio en este grupo de

países fue de 0.74%. Este número se usa para construir el punto de referencia bajo.

El segundo grupo consta de once países de nivel medio de desarrollo económico³². La ROA promedio de 2005-2009, es de 1.96%. Este número se usa para construir el punto de referencia alto.

Ajuste por características del producto

El negocio de tarjetas de crédito es más riesgoso que otros negocios bancarios, por lo que la rentabilidad exigida por el capital invertido en él es mayor. El Federal Reserve Board of Governors reporta que los bancos especializados en la emisión de tarjetas tuvieron un ROA promedio de 2.51% durante el periodo 1999-2009; por su parte la OCDE reporta que la ROA promedio de la banca comercial en Estados Unidos durante el mismo lapso, fue de 1.47%. Esta diferencia (1.04%) en rentabilidad puede utilizarse para ajustar el punto de referencia del retorno en tarjetas de crédito.

Cálculo de puntos de referencia de rentabilidad

Estos elementos se combinan para determinar puntos de referencia para la RAGA. Si hubiera consenso sobre el nivel de rentabilidad competitivo del negocio bancario y el porcentaje del gasto administrativo atribuible al negocio de tarjetas de crédito, se podría calcular un punto de referencia único. Como tal consenso no existe, se construye un *rango* de referencia utilizando las variables descritas.

El punto bajo del rango de referencia se obtiene usando la ROA promedio de los países de alto desarrollo económico, más el ajuste por rentabilidad en el mercado de tarjetas, más un coeficiente de gasto administrativo de 5%:

$$\overline{RAG\bar{A}} = 0.74\% + 1.04\% + 5\% = 6.78\%$$

El punto de referencia alto se calcula con el ROA promedio de la banca de los países de nivel medio de desarrollo, más el ajuste por rentabilidad en el mercado de tarjetas, más un coeficiente de gasto administrativo de 10%:

$$\overline{\overline{RAG\bar{A}}} = 1.96\% + 1.04\% + 10\% = 13\%$$

³⁰ Se aplica el método de agrupación k-means al PIB per cápita y la ROA de los 24 países.

³¹ Alemania, Canadá, Corea del Sur, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Portugal, Suecia y Suiza. Datos de rentabilidad son de OCDE – Bank Profitability.

³² Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Eslovaquia, Hungría, Indonesia, Polonia, Rusia, Sudáfrica y Turquía. Datos de rentabilidad son de OCDE – Bank Profitability, excepto para Argentina, Brasil, Colombia, Indonesia, Sudáfrica cuyos datos son de Banco Mundial – Global Financial Development Database. Para estos países, se hace un ajuste por impuestos usando la variable Profit Tax, también del Banco Mundial.

3.6 Indicadores indirectos: estructura del mercado

En esta sección se presentan medidas de la concentración del mercado de emisión de tarjetas de crédito. En la medida en que un mercado esté altamente concentrado y, por tanto, existan pocas alternativas para los consumidores, es más factible que exista colusión entre los participantes. Además, un mercado concentrado puede ser un síntoma de barreras a la entrada que evitan el ingreso exitoso de nuevos participantes.

Las medidas de concentración presentadas son el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) y los índices de concentración (CR, por sus siglas en inglés) de los participantes más grandes. El IHH se calcula como la suma de las participaciones de todos los emisores, elevadas al cuadrado, y es una medida comúnmente utilizada en estudios de competencia. CR2 y CR5 son la suma de las participaciones de los dos y cinco emisores más importantes del mercado, respectivamente³³.

La concentración en el mercado de emisión de tarjetas de crédito no ha variado mucho en los últimos 20 años; el IHH era de 2,692 en diciembre de 1992 y los dos bancos más grandes representaban 68% de la cartera vigente, números similares a los registrados en 2012. En años más recientes, los índices de concentración CR2, CR5 y Herfindahl-Hirschman, calculados con base en la cartera de crédito y en el número de tarjetas, descendieron hasta 2007 y desde entonces han tendido a aumentar (Gráfica 16a y Gráfica 16b). Destaca que dos bancos manejan 60% de las tarjetas emitidas y 66% de la cartera crediticia. El IHH se mantiene por arriba del nivel de referencia³⁴ de 2,000 puntos durante todo el periodo observado, si se calcula con base en la cartera de crédito, y durante la mayor parte del periodo observado si se obtiene usando el número de tarjetas (Gráfica 16b).

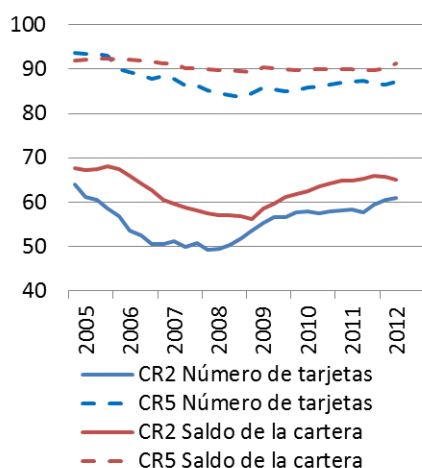
El nivel de concentración en este mercado es alto respecto a la concentración de la cartera de crédito total y también en relación con los niveles de referencia aceptados por autoridades de competencia a nivel internacional. El alto nivel de la concentración en la emisión de tarjetas de crédito es consecuencia, en parte, de que se trata de un negocio de escala; además, se requiere de un cierto periodo de maduración para alcanzar un tamaño de operación competitivo. En este caso los nuevos entrantes aún no han crecido lo suficiente para alterar los niveles de concentración. De cualquier manera, se considera improbable que los nuevos entrantes lleguen a tener un impacto suficiente sobre el mercado para bajar los niveles del índice Herfindahl-Hirschman de concentración por debajo de los 2,000 puntos.

³³ En el Anexo 1 se definen estas medidas formalmente.

³⁴ En el análisis de fusiones en el caso de México, la Comisión Federal de Competencia ha establecido límites del IHH para autorizar una fusión: el nivel resultante debe ser menor a 2,000 puntos o el incremento menor a 75 puntos (DOF, 24 de julio de 1998). Este mismo nivel de referencia de 2,000 puntos se usa en otros países, mientras que en Estados Unidos de América el nivel de referencia es de 1,800 puntos.

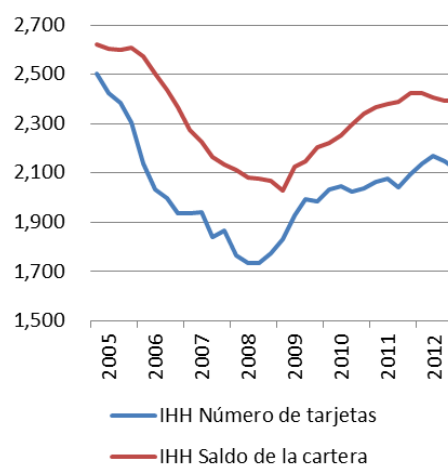
Gráfica 16
Indicadores de concentración

a) Índices de Concentración CR2 y CR5 (%)



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

b) Índice Herfindahl-Hirschman



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

La tendencia reciente de los niveles de concentración podría ser un elemento de preocupación para la competencia, sin embargo, como se señala más abajo, la caída en la actividad económica en 2009 contribuye a explicar este comportamiento.

3.7 Rivalidad y Movilidad

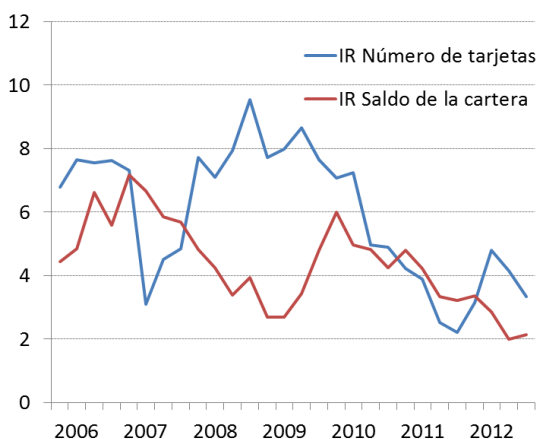
Una medida complementaria a las de concentración, basada también en las participaciones de mercado de los oferentes es la Rivalidad. La Rivalidad infiere la proporción del mercado que está en disputa sumando los cambios en las participaciones de todos los oferentes (en valor absoluto). Esta suma se divide entre dos ya que para cada banco que pierde participación de mercado, hay otro que la gana. En un mercado competitivo y disputado, los participantes buscarán atraer consumidores a través de promociones, campañas de publicidad y características de producto innovadoras. De esta manera, mayor Rivalidad es consistente con una dinámica competitiva más intensa.

El indicador de Rivalidad señala que en 2011 y 2012, la fracción del mercado de tarjetas de crédito que pasó de un intermediario a otro fue en promedio de 3.2%. Aunque no se cuenta con puntos de referencia para evaluar el nivel de este indicador, su tendencia descendente parece implicar un deterioro en la intensidad de la competencia por ganar mercado.

Otro indicador relacionado con la concentración es la movilidad de los tarjetahabientes. El indicador de movilidad mide la proporción de los clientes que cambian su tarjeta de crédito por otra emitida por una institución diferente. Una alta movilidad señala que hay presiones competitivas en el mercado, ya que más clientes buscan y aceptan ofertas de otros bancos. Una alta movilidad también implica que los costos asociados a cambiar de institución son bajos.

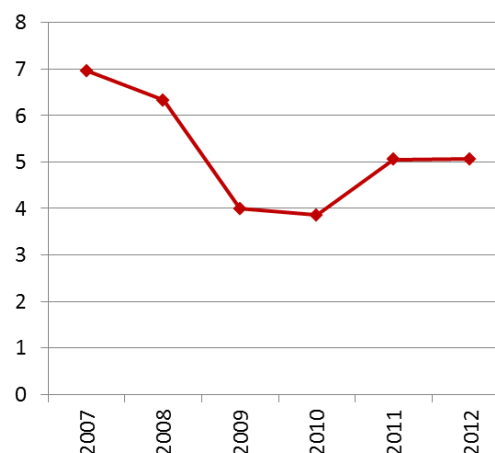
Gráfica 17 Indicadores de Rivalidad y Movilidad

a) Índice de Rivalidad (%)



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012. Se excluye a Banorte e Ixe de los cálculos para 2012 debido a ajustes al número de tarjetas reportadas derivados de su fusión. Estas instituciones se tratan como una entidad a partir del segundo trimestre 2012.

b) Índice de Movilidad^{1/} (%)



Fuente: Buró de Crédito y Banco de México. 1/Cifra para 2012 estimada.

La Gráfica 17b presenta un índice de movilidad para la industria de tarjetas de crédito en México³⁵. En 2011 y 2012, un poco más del 5% de los clientes cambiaron su tarjeta de crédito por una emitida por otra institución. Para dimensionar este dato, se puede comparar con el correspondiente al Reino Unido de 6% en 2010³⁶. Nótese la reducción del índice de movilidad que siguió al ajuste de 2008-2009, resultado de la mayor dificultad para obtener tarjetas de crédito.

La movilidad es limitada entre otras razones, porque antes de cambiarse de banco, el cliente tiene que liquidar su deuda con la institución original. Se considera que una fracción considerable de los clientes no dispone de los recursos para ello y por lo tanto, no pueden cambiarse de emisor. Existe un mecanismo que en otros países ha promovido la movilidad de tarjetahabientes entre emisores: el servicio de portación del crédito o transferencia de balance. Los emisores que ofrecen este servicio pagan la deuda que el cliente tiene con otro emisor y la transfieren al saldo de su propia tarjeta. Usualmente, tanto el banco receptor como el cliente se benefician: el primero porque ofrece el servicio a clientes buenos y el segundo porque le ofrecen una tasa más baja. En México, sin embargo, de la totalidad de los emisores de tarjetas de crédito sólo cinco ofrecen este servicio. Más aún, aquéllos que lo ofrecen imponen restricciones como un límite inferior al monto de la transferencia. Esto refleja una actitud poco competitiva de los emisores de tarjetas mexicanos.

³⁵ Se define que un cliente cambió de producto cuando canceló una tarjeta con una institución de crédito y adquirió otra con una institución distinta, en un periodo no mayor a tres meses anteriores o tres meses posteriores al cierre de la primera. El Índice de Movilidad para el año t (M_t) se define: $M_t = \frac{\text{clientes que cambiaron de banco}_t}{\text{total de clientes}_t}$. Cabe mencionar que este es un índice parcial, ya que el mismo cliente puede tener varias tarjetas de crédito emitidas por diferentes instituciones; de este modo, puede pasar su saldo de una tarjeta a otra sin tener que cancelar alguna. El indicador se basa en una muestra anónima de 66,133 individuos, proveniente del Buró de Crédito.

³⁶ Ver reporte de la Comisión Independiente sobre la Banca del Reino Unido.

3.8 Concentración y crecimiento de mercado

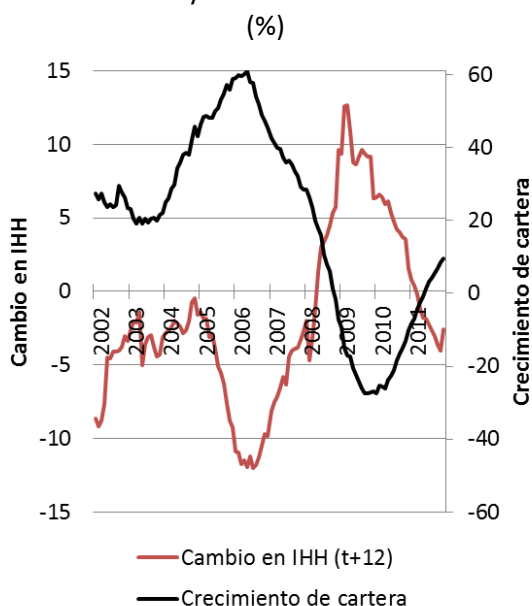
La tendencia de los índices CR2, CR5, Herfindahl-Hirschman (IHH), y del Índice de Rivalidad en los últimos años, se relaciona con la contracción de la cartera ocurrida entre 2008 y 2010. Como se aprecia en la Gráfica 18, hay una clara correlación negativa entre la tasa de crecimiento real anual de la cartera de crédito y los cambios anuales en el IHH y la rivalidad (estos últimos desfasados doce meses hacia adelante). Es decir, el aumento en la concentración no parece obedecer a un comportamiento estratégico de los bancos, sino más bien se explica porque los bancos grandes tienen una cartera que responde menos al ciclo de crédito agregado que la de los chicos; esto les permitió resistir mejor la contracción del crédito y por ello ganaron participación de mercado en los últimos años.

Durante 2012, se observa un descenso en la concentración y un repunte en la Rivalidad. Sin embargo, vale la pena recordar que los niveles de concentración en este mercado han sido históricamente altos, reflejando economías de escala entre otros factores, por lo que es improbable que lleguen a bajar hasta niveles considerados moderados.

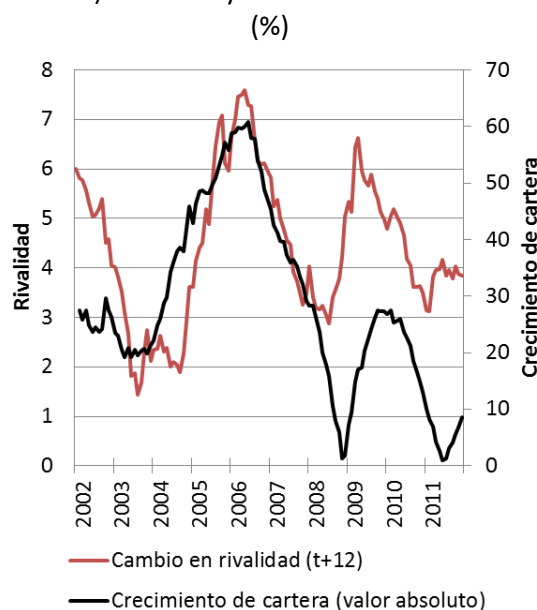
Gráfica 18

Relación entre concentración y crecimiento del mercado

a) Concentración y crecimiento de mercado^{1/}



b) Rivalidad y crecimiento de mercado^{2/}



Fuente: CNBV. Datos a diciembre 2012.

1/ Concentración: medida con el índice Herfindahl-Hirschman del saldo de la cartera.

Fuente: CNBV. Datos a diciembre 2012.

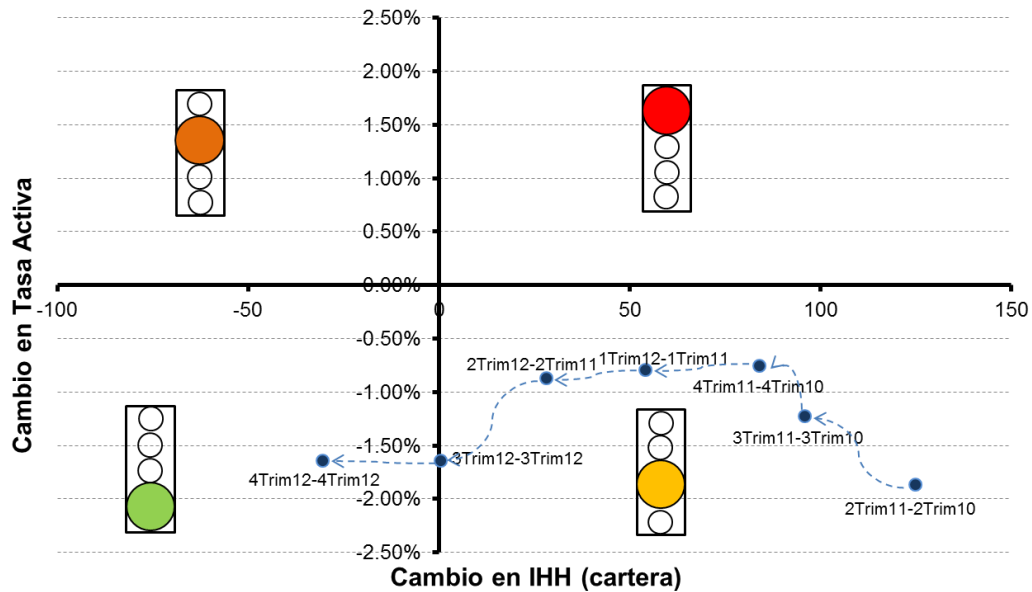
2/ Se usa el índice de rivalidad del saldo de la cartera.

3.9 Análisis de tendencias

El nivel de concentración en el mercado de emisión tarjetas es elevado; esto indica que es necesario realizar un análisis de tendencias. En este análisis se utiliza el tablero de control (semáforo) que relaciona en dos dimensiones los cambios anuales en los niveles de concentración medido por el IHH – eje horizontal – con los cambios anuales en la Tasa Activa – eje vertical (Gráfica 19). En el anexo metodológico se explica que cuando hay tendencias ascendentes tanto en la Tasa Activa como en la concentración, el grado de preocupación es intensa (zona roja); lo opuesto ocurre cuando ambos indicadores tienden a descender (zona verde). Finalmente, si el movimiento de los dos indicadores es

opuesto, el grado de preocupación es moderado; en particular, la preocupación es menor cuando las tasas caen aunque la concentración aumente ya que ello puede ser resultado de que algunos emisores más eficientes ganen participación sobre los ineficientes. En el caso del mercado emisor de tarjetas de crédito, hubo aumentos en concentración con reducciones de tasas durante la mayor parte del periodo analizado, lo que se identifica con niveles de preocupación baja (luz amarilla). Sin embargo, recientemente se ha registrado una disminución en la concentración, lo que coloca al mercado en la zona aceptable (luz verde), como revela la Gráfica 19.

Gráfica 19
Análisis de tendencias en Tasa Activa y concentración



Fuente: CNBV y Banco de México. Datos a diciembre 2012.

4. Evaluación de las condiciones de competencia

En este primer ejercicio de análisis de las condiciones de competencia en el mercado emisor de tarjetas de crédito en México se encuentra un balance favorable de los indicadores, aunque con algunos posibles motivos de preocupación. Visto en el contexto de un mercado que ha crecido considerablemente en los últimos años, el balance sugiere la necesidad de dar un seguimiento periódico a las condiciones de competencia.

Varios de los indicadores presentados apuntan a que el mercado es disputado y a que se han reducido las barreras a la entrada. Por ejemplo, la importancia del saldo otorgado a tasas preferenciales y la amplia y creciente variedad de productos ofrecidos. Además, algunas instituciones han sido capaces de entrar y de establecerse en el mercado de emisión; la entrada, sin embargo, es compleja porque se trata de una industria que requiere una escala de operación grande. Es por ello que los entrantes exitosos han sido emisores relacionados con cadenas comerciales los cuales antes de entrar contaban, por un lado, con una amplia base de clientes que les ha permitido alcanzar una escala de operación considerable; por otro, tenían conocimiento y experiencia en distintos segmentos de crédito al consumo.

Aunque existe la percepción generalizada de que el nivel de la tasa de interés en el mercado de tarjetas es alto, dicho nivel sigue de manera estrecha el comportamiento del riesgo de crédito. Además, las tasas promedio han tendido a la baja en los dos últimos años. Esta tendencia es aún más notoria si se considera que, durante estos años, varias de las instituciones más dinámicas en el otorgamiento de tarjetas de crédito se han dirigido hacia clientes de alto riesgo y que, por ende, tienen tasas de interés más altas. A pesar de ello, el principal factor que explica la reducción de las tasas de interés (implícitas) es el otorgamiento de promociones; así, para aquellos clientes que no aprovechan las promociones a tasas preferenciales, las tasas de interés han permanecido, en promedio, estables. De este modo, la competencia no se refleja en tasas promedio menores para todos los clientes, sino que beneficia a los grupos que aprovechan las promociones.

La idea de que la Tasa Activa se relaciona con altos niveles de riesgo crediticio y gasto administrativo, se confirma al analizar la rentabilidad del negocio. El nivel de la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA) se mantiene dentro de los niveles de referencia y presenta un comportamiento estable en los últimos años.

El aumento de la concentración en el mercado emisor registrado en los últimos años parece vincularse con la contracción del crédito más que con un comportamiento no competitivo de los emisores grandes. Existe una relación negativa – con un rezago de un año – entre el ciclo de crédito otorgado a través de tarjetas y la concentración. El nivel de la concentración, sin embargo, resulta preocupante y hace necesario que se mantenga el seguimiento a este mercado. Dicho nivel se relaciona con la ya mencionada escala de operación inherente al mercado de emisión de tarjetas y refleja la estructura general de los servicios bancarios en México, en donde un número reducido de bancos provee una fracción importante de los servicios. Adicionalmente, los indicadores de rivalidad entre bancos y de movilidad de los clientes se deterioraron luego del ajuste de crédito de 2008-2009 y no se han recuperado. Los emisores de tarjetas no promueven la movilidad de los clientes, conformando así un panorama en que la competencia no genera todos los beneficios para los consumidores que debería.

En este contexto de preocupación moderada, sería deseable que la competencia se intensifique y que las tasas de los clientes más cumplidos tiendan a descender. Para lograr esto se requieren, por un lado, algunas mejoras institucionales y por el otro, una actitud consistente con la competencia tanto de los prestamistas como de los prestatarios. Es conveniente que mejoren los procesos legales para lograr una cobranza efectiva de los créditos, salvaguardando escrupulosamente los derechos de los consumidores, ya que esto abarataría el costo de financiamiento. También se debe vigilar que los procesadores ofrezcan

sus servicios en términos competitivos a los posibles entrantes, ya que, como se ha explicado, podrían imponer barreras a la competencia.

En relación con la actitud de los participantes en el mercado, la clave para intensificar la competencia es promover la movilidad de los tarjetahabientes. Para ello se requiere, por el lado de los consumidores, que utilicen la información disponible de manera que castiguen a los proveedores de crédito que cobren tasas relativamente elevadas o cuyo servicio sea de mala calidad. Deben ampliarse los esfuerzos de educación financiera en este mercado porque con frecuencia los consumidores no saben cómo hacer un buen uso de su tarjeta y mucho menos conocen los mecanismos para presentar quejas o cambiarse de proveedor. Mayor acceso a la educación financiera promueve más movilidad entre la clientela. Por el lado de los proveedores de crédito, es deseable que promuevan servicios que beneficien a los buenos pagadores, como la transferencia de saldos. Finalmente, los reguladores deben identificar y eliminar barreras a la movilidad de los clientes, ya que esto promueve la competencia; con el mismo fin, deben continuar mejorando la transparencia en la información.

Es necesario remarcar que este es apenas el primer análisis de competencia que realiza el Banco de México, al que seguirán otros en el futuro. Estos estudios coadyuvarán al diseño de políticas públicas consistentes con la promoción de la competencia en los servicios bancarios.

Anexo 1: Metodología de indicadores de competencia en mercados de crédito bancario

1. Introducción

La Ley para la Transparencia y el Ordenamiento de los Servicios Financieros otorga al Banco de México facultades para evaluar “si existen o no condiciones razonables de competencia” respecto de las operaciones activas, pasivas y de servicios que ofrecen las entidades financieras³⁷.

El objeto de este anexo es presentar la metodología que el Banco de México utilizará para hacer la evaluación periódica de las condiciones de competencia en diversos mercados. Esta metodología es producto de un largo proceso en el cual se revisaron mejores prácticas internacionales y se consultó a expertos en el tema, a otras entidades reguladoras, y a la Asociación de Bancos de México.

La metodología aquí presentada se usará para evaluar las condiciones de competencia en los siguientes mercados de crédito bancario: tarjeta, nómina, personal, automotriz, hipotecario y pequeñas y medianas empresas³⁸.

Para realizar la evaluación se ha identificado un conjunto de indicadores que proporcionan un panorama general de la situación competitiva y a los cuales se les puede dar seguimiento periódico. Es importante enfatizar que estos indicadores aportan elementos para evaluar las condiciones de competencia, pero de ninguna forma se puede concluir que proporcionan una determinación inequívoca. Estos indicadores permiten identificar áreas de preocupación en las que se tendría que hacer un análisis más profundo.

Los indicadores propuestos se clasifican en directos e indirectos. Los primeros se basan en las tasas de interés (o precios) de mercado y medidas de rentabilidad, las cuales proporcionan información, en su caso, sobre los beneficios que resultan de ejercer poder de mercado.

Los indicadores indirectos proporcionan información sobre la estructura del mercado. Estas medidas suelen estar vinculadas con las condiciones de competencia pero no constituyen en sí mismas indicadores de competencia. Las autoridades en la materia se basan casi exclusivamente en este tipo de indicadores para determinar las condiciones competitivas; por ello, existen niveles de referencia de aceptación generalizada que permiten evaluar la estructura del mercado.

Además del análisis de niveles, se deben analizar las tendencias que han seguido estos indicadores durante los últimos años con lo que se introduce un elemento dinámico indispensable para realizar una evaluación más completa.

³⁷ “La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las instituciones de crédito, las sociedades financieras de objeto limitado o las sociedades financieras de objeto múltiple reguladas, podrán solicitar al Banco de México se evalúe si existen o no condiciones razonables de competencia, respecto de operaciones activas, pasivas y de servicios de las citadas entidades. Al efecto, el Banco de México podrá también actuar de oficio, y podrá solicitar la opinión de la Comisión Federal de Competencia para que ésta [...] determine entre otros aspectos, si existe o no competencia efectiva, inflación [sic], y los mercados relevantes respectivos. Con base en la opinión de la citada dependencia, el Banco de México, en su caso, tomará las medidas regulatorias pertinentes, las que se mantendrán sólo mientras subsistan las condiciones que las motivaran...” (Artículo 4 de la LTOSF).

³⁸ Se han elaborado varios análisis de competencia para toda la banca mexicana; sin embargo, se considera adecuado analizar las condiciones de competencia en mercados relevantes individuales porque la intensidad de la competencia no es homogénea en todos ellos.

Conviene indicar que en los últimos años, las autoridades de varios países han publicado reportes que evalúan las condiciones de competencia en diversos servicios financieros mediante indicadores similares a los descritos en este documento. La siguiente tabla resume algunos de los más relevantes.

Tabla 3
Comparativo metodológico de reportes de competencia ^{1/, 2/}

	Indicadores Directos (Rentabilidad)	Indicadores Indirectos (Concentración)	Otros indicadores		
			Rivalidad	Movilidad	Barreras a la entrada e instrumentos de competencia
Reino Unido '11	Tasas activas y pasivas	IHH	Proporción de clientes que cambiaron de institución / participación de mercado	Índice de movilidad (cuentas de depósito, ahorro, crédito hipotecario, tarjeta de crédito, relación primaria empresarial), dispersión de costos (cuentas de depósito)	Barreras a la entrada
Australia '11	ROE, margen financiero, resultado antes de impuestos, ingresos por comisiones, resultado neto / ingresos totales, margen por intermediación	CR3, CR4, CR5, IHH	No	No	Barreras a la entrada, número de productos,
Sudáfrica '08	No	No	No	Cualitativo	Relación entre comisiones e ingresos del consumidor
Unión Europea '07	Resultado neto / costo total, resultado antes de impuestos, resultado antes de impuestos / ingresos totales	CR3, CR5, IHH	No	Índice de movilidad y edad de relación (cuentas de depósito)	Regulación, cooperación entre instituciones, ventas atadas
Irlanda del Norte '07	ROE, ingreso promedio por cuenta de depósito	CR8, IHH	No	Índice de movilidad (cuentas de depósito)	
Países Nórdicos '06	ROE, ROA, margen financiero, costos / ingresos	CR4	Índice de rivalidad (depósitos)	Índice de movilidad (cuentas de depósito)	
FMI - Dinamarca '06	ROE, ROA, ingresos por intereses / resultado bruto, margen de intermediación, margen financiero / activos	CR3, CR5, CR10, IHH	No	Índice de movilidad (cuentas de depósito)	
Canadá '03	ROE, margen financiero	CR6	No	No	
Reino Unido '02	ROE	IHH	No	Índice de movilidad (cuentas de depósito), duración mediana de proceso de cambio	

1/ ROA: rentabilidad sobre activos; ROE: rentabilidad sobre capital;

2/ IHH: índice Herfindahl-Hirschman; CR: índice de concentración. Estos indicadores se definen más adelante en este anexo.

2. Plan de evaluación de condiciones de competencia

La evaluación de las condiciones de competencia en mercados de crédito bancario se compone de los elementos que se describen a continuación.

A. Descripción del mercado.

Consiste en:

- Identificar el mercado relevante: caracterizar los productos y el área geográfica que se analiza.
- Identificar barreras a la entrada: analizar las dificultades que enfrentan participantes potenciales en el mercado.

B. Indicadores directos.

Son medidas de la rentabilidad del negocio. Proporcionan información sobre los beneficios que resultan de ejercer, en su caso, poder de mercado. Se proponen tres indicadores directos que, progresivamente, se aproximan al concepto de rentabilidad:

- i. Tasa Activa: considera ingresos por intereses y comisiones.
- ii. Margen de Intermediación ajustado por Riesgo: Tasa Activa ajustada por costo de financiamiento y riesgo crediticio.
- iii. Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo.

C. Indicadores indirectos

Proporcionan información acerca de la estructura del mercado. En un mercado en el que participan pocos oferentes es más factible que la competencia no sea intensa. Se presentan dos tipos de indicadores indirectos:

- i. Participaciones de mercado de las (dos o cinco) instituciones de mayor tamaño.
- ii. Índice de concentración Herfindahl-Hirschman.

D. Otros indicadores

Describen características del mercado no capturadas por los indicadores directos e indirectos y que complementan la evaluación de competencia:

- i. Instrumentos de competencia: describe características particulares del mercado que pueden influir o reflejar la intensidad de la competencia.
- ii. Movilidad de clientes: mide la frecuencia con la que los clientes cambian de proveedor.
- iii. Rivalidad: mide la estabilidad de las participaciones de mercado.

E. Evaluación de las condiciones de competencia

Se consideran conjuntamente todos los indicadores propuestos (directos, indirectos y otros) y los datos descriptivos del mercado. Esta evaluación consiste en tres elementos principales:

- i. Evaluación de niveles: establece puntos de referencia para los principales indicadores para determinar si los niveles observados son motivo de preocupación.
- ii. Evaluación de tendencias: presenta la evolución de los indicadores principales mediante un tablero de control.
- iii. Formulación de conclusiones: analiza de manera integral la información de niveles y tendencias de los indicadores de competencia y la descripción del mercado.

3. Descripción del mercado

3.1 Definición de mercado relevante

El poder de mercado es la posibilidad que tiene un oferente de cobrar precios mayores a los que ocurrirían bajo competencia perfecta. La definición del mercado relevante es el primer paso para determinar la existencia de poder de mercado.

Un mercado relevante se define de acuerdo a tres criterios:

1. Sustitución por el lado de la demanda;
2. Sustitución por el lado de la oferta;
3. Área geográfica.

Por el lado de la demanda, el mercado relevante debe incluir a todos los productos que son sustitutos cercanos del que se está analizado; es decir, aquellos que brindarían beneficios similares a los consumidores. Una manera de identificarlos es preguntándose, ¿con qué productos sustituirían los consumidores al producto analizado si el oferente subiera los precios por un margen pequeño pero significativo?

Por el lado de la oferta, se pueden identificar oferentes que ejercen presiones competitivas en el mercado analizado si estos, ante un incremento pequeño pero significativo en precios, pudieran responder de manera oportuna sin incurrir en grandes costos. Esto se puede lograr a través de la expansión de la oferta, entrada al mercado, o reposicionamiento de un producto.

Para ser sustitutos efectivos, los productos identificados deben estar al alcance físico de los consumidores de interés. Esto pone un límite geográfico al mercado relevante. De igual manera, los oferentes identificados deben tener fácil acceso a estos consumidores y no enfrentar costos de transporte excesivos.

Existe una prueba formal para determinar el mercado relevante denominada “aumento en precios pequeño y no transitorio, pero significativo”³⁹. Sin embargo, su aplicación requiere de información que frecuentemente es difícil de conseguir.

Deben hacerse consideraciones adicionales si el mercado es un “mercado de dos lados” o si presenta discriminación de precios. En el primer caso, debe tratarse por separado cada lado del mercado, al menos que el producto que se consuma sea el mismo para ambos. En el caso de discriminación de precios, si se puede identificar un grupo de consumidores para los cuales un incremento pequeño pero significativo de precios podría ser redituable, es apropiado tratar las ventas a este grupo como un mercado relevante separado.

Cuando la evidencia sea ambigua sobre qué productos y oferentes incluir, debe reconocerse esta incertidumbre y analizar si las conclusiones son robustas a la inclusión o exclusión de los productos y

³⁹ SSNIP por sus siglas en inglés o método del monopolista hipotético. La prueba parte de un conjunto de productos que constituyen un candidato a constituir un mercado relevante. Se considera la situación en la que un solo proveedor tiene control de este mercado y se determina si este monopolista hipotético podría aumentar sus ganancias incrementando los precios en un monto pequeño pero significativo y no-transitorio (usualmente 5 o 10%). Si el monopolista no puede incrementar sus ganancias, el mercado definido no es el relevante y es necesario incorporar a los sustitutos cercanos. Una vez que el mercado se ha expandido al punto de que un monopolista hipotético puede aumentar sus utilidades subiendo precios, los productos fuera del mercado relevante propuesto no imponen restricciones sobre el comportamiento de los proveedores en este y pueden excluirse del análisis.

oferentes marginales. En general, la definición del mercado relevante debe tomarse como una herramienta para identificar las presiones competitivas del mercado analizado y no como un fin por sí solo.

3.2 Barreras a la entrada

La posibilidad de que haya entrada de nuevos competidores puede ser una herramienta efectiva de disciplina, aún en mercados concentrados (Schmalensee 1986). El análisis de las barreras a la entrada es un elemento central de cualquier evaluación de competencia (ver Tabla 3).

Las barreras se pueden catalogar como: regulatorias, de acceso a insumos esenciales y de escala. Las barreras regulatorias son aquellas impuestas por las autoridades financieras con el propósito de cumplir con objetivos prioritarios, como la estabilidad del sistema financiero. En México, se ha logrado disminuir considerablemente estas barreras en los últimos años sin comprometer la misión prudencial de los reguladores. En 2008, se reformó la Ley de Instituciones de Crédito, para flexibilizar los requisitos mínimos de capital, facilitando la entrada al mercado de bancos de nicho que buscan especializarse en unos cuantos servicios.

Las barreras de acceso a insumos esenciales son relevantes en productos con características de red. Los nuevos participantes requieren el acceso a ciertos insumos sin los cuales no pueden ofrecer sus productos. Por ejemplo, en el caso de tarjetas de crédito, todos los emisores requieren el acceso no discriminatorio a los servicios de transferencia de información, liquidación y compensación que ofrece un procesador⁴⁰. Así mismo, es necesario tener acceso a la marca Visa o MasterCard que garantiza la aceptación generalizada de la tarjeta.

Otra barrera de entrada en los mercados de crédito es la falta de información (completa) sobre la calidad crediticia de los clientes. Aunque las sociedades de información crediticia proporcionan información relevante, las instituciones de mayor tamaño y con más experiencia en el mercado cuentan con bases de datos que les permite realizar una mejor evaluación del riesgo de nuevos créditos con respecto a intermediarios más pequeños o más inexpertos.

Muchos servicios crediticios exhiben economías de escala que pueden dificultar la competitividad de los pequeños participantes en el mercado. Este es el caso del mercado emisor de tarjetas de crédito, en donde los bancos grandes tienen una escala de operación que les permite alcanzar costos de operación medios más bajos que los participantes de menor tamaño.

Finalmente, en los mercados de crédito se presenta también una barrera a la salida de los clientes, en el sentido de que, para cambiar de proveedor, es necesario contar con recursos para liquidar la deuda o de mecanismos ágiles para traspasarla a otro banco. El índice de movilidad que se presenta más adelante es un instrumento para evaluar estas barreras.

4. Indicadores Directos

Se proponen tres indicadores directos: la tasa de interés activa, el margen de intermediación ajustado por riesgo y la rentabilidad antes de gasto administrativo. Para reducir su volatilidad y eliminar efectos estacionales, se propone utilizar promedios móviles de 12 meses de los indicadores directos. A

⁴⁰ En México hay dos procesadores: E-Global y Prosa. E-Global es propiedad de BBVA Bancomer y Banamex. Prosa es propiedad de un consorcio de bancos.

continuación se describe el cálculo de estos promedios móviles. Los indicadores directos se presentarán para el mercado en su conjunto.

4.1 Tasa de interés Activa (TA)

En los créditos que otorgan, los bancos obtienen ingresos por cobro de intereses y comisiones. La Tasa de interés Activa (TA) incorpora ambos conceptos y se estima, para cada banco (i) y en cada mes (t), de la manera siguiente⁴¹:

$$TA_{i,t} = \frac{\text{ingresos por intereses}_{i,t} + \text{ingresos por comisiones}_{i,t}}{\frac{1}{12} \text{cartera vigente}_{i,t}}$$

En el caso de los créditos revolventes los ingresos por comisiones se dividen entre el límite de crédito y no entre la cartera vigente.

La TA utilizada es una tasa promedio a través de bancos⁴²:

$$TA_t = \frac{\sum_{i=1}^N (\text{ingresos por intereses}_{i,t} + \text{ingresos por comisiones}_{i,t})}{\frac{1}{12} \sum_{i=1}^N \text{cartera vigente}_{i,t}}$$

donde el número total de instituciones es N.

Además de la TA mensual, se calcula un promedio de doce meses⁴³:

$$\overline{TA}_t = \frac{\sum_{q=t-11}^t \sum_{i=1}^N (\text{ingresos por intereses}_{i,q} + \text{ingresos por comisiones}_{i,q})}{\frac{1}{12} \sum_{q=t-11}^t \sum_{i=1}^N \text{cartera vigente}_{i,q}}$$

Se considera que, en un contexto de precios y costos estables, una Tasa Activa al alza para el conjunto de instituciones podría ser una indicación de un mercado menos competitivo. Este indicador es útil porque refleja el costo del crédito para los consumidores; además, es relativamente fácil de estimar.

En lo que resta de esta sección se definirán los indicadores con su fórmula mensual. Sin embargo, en todos los casos se presentarán también promedios móviles de doce meses calculados de manera análoga a la fórmula anterior, calculando el indicador con promedios de las cantidades utilizadas en lugar de tomar promedios de los indicadores a través del tiempo.

4.2 Margen de Intermediación Ajustado por Riesgo (MIAPR)

Con los ingresos derivados de la Tasa Activa, un banco debe cubrir los diversos costos asociados al otorgamiento del crédito y obtener utilidad. El financiamiento de los recursos prestados y el riesgo de

⁴¹ Se divide la cartera vigente entre doce para anualizar la tasa.

⁴² Para la TA, este cálculo es equivalente a tomar un promedio de $TA_{i,t}$ ponderado por las participaciones de cada banco en la cartera de crédito total del sistema.

⁴³ Si se compara con un promedio simple de la Tasa Activa calculada con datos mensuales, esta metodología equivale a obtener un promedio ponderado ya que da más peso a aquellos meses en los que hubo mayores ingresos y cartera.

crédito representan dos de los costos más importantes en el negocio bancario. Al restar estos costos a la Tasa Activa, se obtiene el Margen de Intermediación Ajustado por Riesgo; para el banco (i) y el mes (t), este margen está dado por:

$$MIAPR_{i,t} = TA_{i,t} - TIE_t - (1 - \delta_{i,t}),$$

donde:

$TA_{i,t}$: es la Tasa Activa del banco (i) en el mes (t), definida anteriormente,

TIE_t : es el promedio simple de la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio⁴⁴, al plazo que mejor corresponda al tipo de crédito en cuestión, en los meses t-11 a t, y

$1 - \delta_{i,t}$: es la fracción de cada peso prestado que el banco (i) anticipa perder por impago. Esta fracción se estima con base en las reservas que mantiene cada banco para cubrir las pérdidas esperadas por riesgo crediticio del mercado de que se trate:

$$1 - \delta_{i,t} = \frac{\text{estimación preventiva por riesgo crediticio}_{i,t}}{\text{cartera de crédito total}_{i,t}}$$

En el siguiente recuadro, se da una explicación más detallada de esta medida de riesgo.

⁴⁴ El costo de fondeo se mide a través de la TIE y no del costo de captación porque desde la perspectiva del negocio de crédito, la TIE refleja el costo de oportunidad de los recursos.

Recuadro 8

Medidas de riesgo crediticio

La medida de riesgo crediticio ($1-\delta$) es un elemento importante del análisis de rentabilidad. La medida de riesgo crediticio propuesta en este documento es el coeficiente de reservas, que se calcula con información del balance general⁴⁵:

$$1 - \delta = \frac{\text{estimación preventiva por riesgo crediticio}}{\text{cartera de crédito total}}$$

El numerador de este concepto se calcula de acuerdo a la normatividad de la CNBV para reflejar la pérdida esperada por impago en los próximos doce meses. A nivel conceptual, su fórmula es:

Probabilidad de Incumplimiento ×
Severidad de Pérdida × Exposición al Incumplimiento

La medida tiene la virtud de ser comparable a través de instituciones, siempre que éstas no acumulen reservas mayores a las requeridas, ya que su cálculo debe corresponder a las disposiciones descritas en la Circular Única de Bancos (CUB, Artículo 92).

La medida propuesta determina el riesgo de crédito esperado, que corresponde al riesgo que un otorgante de crédito incorpora a su tasa activa en un mercado competitivo.

Existen otras medidas de riesgo de crédito que fueron consideradas en este análisis, en particular, la creación de reservas del estado de resultados⁴⁶ y la tasa de morosidad⁴⁷, las cuales miden el riesgo realizado en lugar del riesgo esperado. Sin embargo, estos conceptos son más volátiles y susceptibles a la influencia de factores coyunturales que la medida propuesta.

⁴⁵ Buscando la claridad de la discusión, en este anexo se omiten los subíndices *i* y *t* utilizados en el documento, y se abstrae de la cuestión del uso de promedios móviles.

⁴⁶ El concepto se denomina también estimación preventiva por riesgo crediticio pero se reporta en el estado de resultados, mientras que las reservas se reportan en el balance general, como ya se señaló.

⁴⁷ Cartera vencida / cartera total.

4.3 Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA)

Un indicador directo más completo es la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA); para estimarla se hacen dos ajustes al MIAPR. Por un lado, para calcular el MIAPR se supone que los bancos reciben la Tasa Activa sobre todo el monto prestado; sin embargo, solamente la reciben de los clientes que cumplen con sus obligaciones. Por ello, se ajusta la Tasa Activa por la fracción de clientes que pagan, llegando a una medida del ingreso esperado. Por otro lado, no todo el crédito se financia con depósitos ya que una fracción de los recursos del banco proviene de su capital. Para reflejar esto, se ajusta el costo por fondeo por la fracción de cada peso prestado financiado con pasivos.

La metodología para obtener la RAGA parte de la utilidad U que obtiene un banco, durante un cierto período⁴⁸:

$$U = -C - \gamma C - (1 - \alpha)sC + \delta(1 + r)C \quad (1)$$

en donde:

- C: monto de crédito otorgado
- α : índice de capitalización
- s: tasa de interés pasiva (fondeo)
- r: tasa activa que se cobra por el financiamiento otorgado
- δ : fracción del crédito otorgado que se recupera
- γ : fracción del monto del crédito que se usa en gastos administrativos relacionados con estos menesteres

Supóngase que los accionistas del banco esperan una utilidad “normal” sobre el capital invertido dado por:

$$U_N = \rho\alpha C \quad (2)$$

en donde:

- ρ : tasa de rendimiento esperada del capital invertido.

Si se igualan las ecuaciones (1) y (2), y se despeja la variable $\alpha\rho$, se obtiene la rentabilidad implícita del crédito:

$$\alpha\rho = \delta r - (1 - \alpha)s - \gamma - (1 - \delta) \quad (3)$$

⁴⁸ Con el objeto de simplificar la notación, se suprimen los subíndices (i) que identifica al banco, y (t) que identifica al período de referencia.

Para obtener un valor numérico de la rentabilidad se requiere estimar (o hacer supuestos sobre) r , α , δ , γ , y s . La estimación del parámetro γ es particularmente complicada⁴⁹ porque los bancos no reportan costos operativos por tipo de crédito. Además, los bancos no usan la misma tecnología para proveer servicios de crédito, por lo que puede haber mucha diferencia en costos entre instituciones. Los otros parámetros se estiman de la siguiente manera:

- r : es la Tasa Activa, definida anteriormente;
- s : es el promedio simple de la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE)⁵⁰, al plazo que mejor corresponda al tipo de crédito en cuestión, en los meses $t-11$ a t ;
- α : se estima con el índice de capitalización (ICAP)⁵¹;
- $1-\delta$: es el coeficiente de reservas (ver Recuadro 8).

Para superar estos problemas de instrumentación, se propone un indicador que consiste en estimar la rentabilidad sin considerar los gastos administrativos. A este indicador se le denomina Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA), y se obtiene a partir de la ecuación (3):

$$RAGA = \alpha r + \gamma = \delta r - (1 - \alpha)s - (1 - \delta)$$

Bajo el supuesto de que los gastos administrativos son estables como proporción de la cartera de crédito, cambios en la RAGA reflejan cambios en la rentabilidad del otorgamiento de crédito. Este supuesto parece razonable, ya que el cociente de gasto administrativo agregado entre activos totales de los bancos permanece estable a través del tiempo.

La RAGA es un concepto cercano a una medida estándar de rentabilidad (ROA), lo que facilita su comunicación y su comparación con referencias internacionales. Además, evita el problema de asignación del gasto administrativo y tiene un comportamiento estable.

4.4 Puntos de referencia para la evaluación de la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo

Para determinar si los niveles observados de los indicadores directos implican que hay un problema de competencia en el mercado, es necesario establecer puntos de referencia. Para las medidas de rentabilidad, lo más natural sería usar como referencia la rentabilidad que generan otras empresas mexicanas que participan en mercados similares, en donde la intensidad de la competencia sea conocida. Sin embargo, existe poca información comparable sobre productos de crédito específicos.

⁴⁹ Hay dos alternativas para obtener este parámetro. La primera es solicitar a los bancos información precisa sobre los gastos de administración por servicio, lo cual es muy costoso y podría tener un elevado margen de error. La segunda es desarrollar una metodología econométrica para asignar costos entre los diferentes productos y servicios a partir de los gastos de administración agregados; se han realizado varios ejercicios con éxito limitado.

⁵⁰ Ver nota al pie 29.

⁵¹ Se define como capital regulatorio neto entre activos totales ponderados por riesgo. Ver CNBV, Circular Única de Bancos para detalles del cálculo. El ICAP del sistema se obtiene tomando un promedio de los ICAP por banco, ponderado por la participación de cada banco en la cartera total.

Para establecer un punto de referencia para la RAGA, se requiere:

- I. Estimar la rentabilidad a nivel internacional del capital invertido en la banca comercial.
- II. Hacer un segundo ajuste a la rentabilidad para reflejar las características propias del negocio en cuestión. Se utilizarán las referencias internacionales que se encuentren disponibles.
- III. Sumar el gasto administrativo asignable al producto en cuestión.

Para reflejar la incertidumbre inherente a la estimación de estas cantidades se puede construir un rango de referencia. Para hacer esto se construye un punto de referencia bajo con las cantidades estimadas de menor magnitud, y uno alto con las cantidades estimadas que tomen valores mayores.

5. Indicadores Indirectos

El número de competidores y las participaciones de los bancos en el mercado relevante son factores importantes en la determinación del poder de mercado. En un mercado en el que participan pocas empresas es más factible que la competencia no sea intensa porque la falta de competidores podría favorecer la colusión o restringir la movilidad de los clientes. Sin embargo, los indicadores indirectos no son concluyentes porque hay ocasiones en que no reflejan la intensidad de la competencia. Por su naturaleza, los indicadores indirectos sólo pueden calcularse para todo el mercado relevante, con base en la información individual de cada banco.

Se presentan tres indicadores de concentración conocidos en la literatura como CR2, CR5 y el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), que más adelante se definen. En los últimos diez años, estos indicadores se han usado en análisis de competencia en servicios financieros al menudeo realizados por entidades regulatorias en varios países (Tabla 3).

Los indicadores de concentración se construyen a partir de las participaciones de mercado de las instituciones de crédito. Estas participaciones se pueden calcular de acuerdo a la cartera de crédito y al número de créditos⁵²; se propone calcular estos indicadores para ambos conceptos. Se define p_i como la participación de mercado del banco i :

$$p_i(\text{cartera}) = \frac{\text{cartera total banco } i}{\text{cartera total del mercado}}$$

$$p_i(\text{número de créditos}) = \frac{\text{número de créditos otorgados por el banco } i}{\text{número de créditos otorgados en el mercado}}$$

Los índices de concentración CR2 y CR5 representan la participación total de los 2 y 5 bancos con mayor participación del mercado correspondiente. Si ordenamos los bancos de acuerdo a sus participaciones, los índices CR2 y CR5 se calculan de la siguiente manera:

$$CR2 = p_1 + p_2$$

⁵² También es común calcular participaciones y medidas de concentración a partir de ingresos. Se ha verificado que este método da resultados similares a los obtenidos de la cartera de crédito.

$$CR5 = \sum_{i=1}^5 p_i$$

El índice IHH es igual a la suma de las participaciones de todos los bancos del sistema elevadas al cuadrado. Si N es el número de bancos en el sistema:

$$IHH = 10,000 * \sum_{i=1}^N p_i^2$$

La concentración (y, desde luego, los índices presentados) puede verse afectada por cambios discretos en la estructura de mercado como fusiones, entradas o salidas de bancos.

Mientras que el CR2 y CR5 sólo utilizan las participaciones de algunas empresas, el cálculo del IHH requiere información de las participaciones de todas las instituciones. Por tanto, este último constituye una medida más completa de la concentración de mercado. El IHH es una de las herramientas usadas por las autoridades mexicanas y de otros países para la evaluación de fusiones, por lo que se cuenta con valores de referencia ampliamente aceptados.

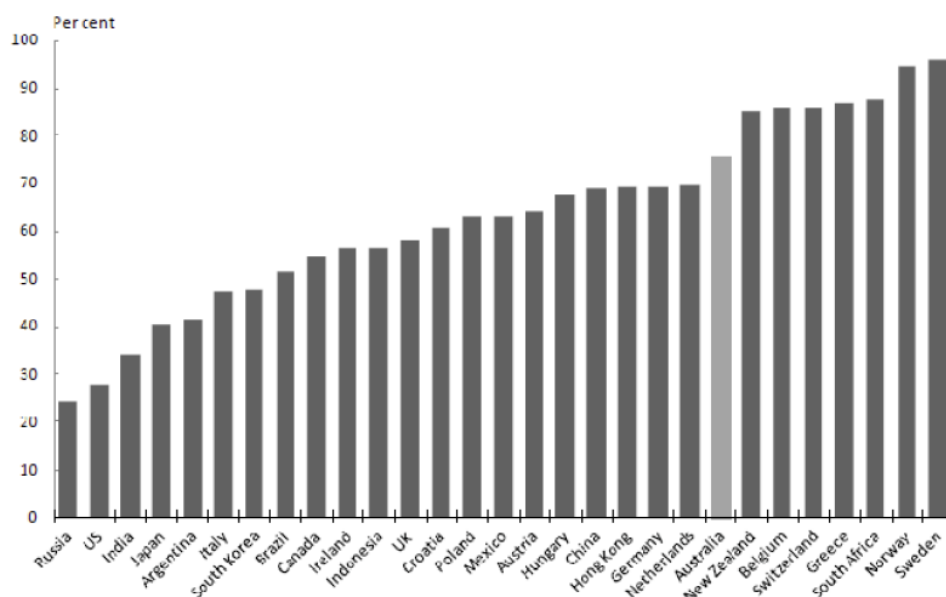
5.1 Puntos de referencia para la evaluación de los indicadores de concentración

Los valores del índice IHH están entre 0 y 10,000; un mercado monopólico genera un IHH de 10,000 mientras que un mercado muy fragmentado genera un IHH cercano a cero. La Comisión Federal de Competencia, así como un gran número de agencias de competencia a nivel internacional, usan un nivel de referencia del IHH de concentración de 2,000 puntos⁵³. Este es el nivel que tomaría el índice en un mercado con cinco competidores de igual tamaño. Este criterio se aplicará para todos los mercados relevantes, con énfasis en el IHH de cartera de crédito por ser de mejor calidad la información disponible.

Los índices CR2 y CR5 se utilizan como complementos al IHH, pero no se evalúan por sí solos. Esto se debe a que no hay un nivel de referencia aceptado análogo al del IHH. Además, la experiencia internacional es muy variada; para el 2004, la Unión Europea reportaba CR3 y CR5 promedio de cerca de 50% y 60% sobre activos, respectivamente, con Alemania reportando la menor concentración con un CR3 de aproximadamente 23% y Finlandia la mayor con un CR3 mayor a 90%. La siguiente Gráfica, tomada del reporte de competencia en la banca de Australia, muestra el CR3 de activos promedio 2000-2008 para 29 países:

⁵³ En el análisis de fusiones en el caso de México, la CFC ha establecido límites del IHH para autorizar una fusión: el nivel resultante debe ser menor a 2000 puntos o el incremento menor a 75 puntos (DOF, 24 de julio de 1998). En los Estados Unidos de América se considera que la concentración es aceptable si está por debajo de 1800.

Gráfica 20
Índice CR3 – comparativo internacional



Promedio para los años 2000-2008. CR3 calculado sobre activos totales.

Fuente: The Senate Economics References Committee (2011) Competition within the Australian banking sector.

6. Otros indicadores

En algunos mercados se cuenta con información adicional a los indicadores descritos que puede ayudar a evaluar las condiciones de competencia. A continuación se describen tres indicadores concretos, pero pueden incluirse algunos otros. El uso de estos indicadores queda condicionado a que se cuente con puntos de referencia de otros mercados o países que faciliten su evaluación.

6.1 Instrumentos de competencia

En varios mercados de crédito no solamente se compete a través de tasas y comisiones. Por ejemplo, en el mercado de tarjetas de crédito una importante y creciente parte de la cartera se ve beneficiada por el otorgamiento de promociones⁵⁴. Además, hay un gran número de productos ofrecidos, lo que implica que los consumidores pueden encontrar tarjetas que satisfagan mejor sus necesidades. Esta información es importante para entender la interacción entre los competidores.

⁵⁴ Las promociones afectan a la Tasa Activa al reducir el ingreso por intereses de los bancos. Por otro lado, su impacto sobre los consumidores es desigual, ya que beneficia sólo a aquellos que modifican su comportamiento para aprovecharlas.

6.2 Rivalidad

En un mercado competitivo, las empresas continuamente buscan ganarle clientes a sus competidores y al mismo tiempo atraer clientes nuevos en la industria. Esta rivalidad entre las empresas puede conducir a que, entre más intensa sea la competencia, las participaciones de mercado sean más inestables a través del tiempo. La medida de rivalidad más simple es la suma de valores absolutos de los cambios en las participaciones de mercado. Tomando en cuenta que la participación que gana un banco la pierde otro, para estimar la porción del mercado que está en disputa, la suma de los cambios en las participaciones debe dividirse entre dos. El Índice de Rivalidad (R_t) está dado por:

$$R_t = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N |p_{i,t} - p_{i,t-1}|$$

Donde $p_{i,t}$ es la participación del banco i en el año t . Se ha documentado una relación negativa entre la rivalidad y la concentración (Schmalensee 1989).

6.3 Movilidad

Las instituciones financieras no aumentan sus tasas y comisiones por temor a perder clientes a manos de sus competidores. La rivalidad entre bancos y la actividad de búsqueda de los clientes influyen en los niveles de movilidad. Una movilidad baja puede indicar que existen costos de cambio elevados; dichos costos constituyen una fuente de poder de mercado (Farrell y Klemperer 2007).

Para medir la movilidad, se construye un índice que parte de la siguiente definición: un cliente tiene movilidad durante el año t si cancela un crédito durante ese año y contrata otro, emitido por una institución diferente, en un lapso definido, antes o después de haberlo cancelado⁵⁵. El Índice de Movilidad (M_t) es igual a la proporción de clientes que tuvieron movilidad durante el año t :

$$M_t = \frac{\text{total de clientes que tuvieron movilidad en } t}{\text{total de clientes en } t}$$

7. Evaluación de condiciones de competencia

La evaluación de las condiciones de competencia requiere del análisis simultáneo del conjunto de los indicadores descritos. Este análisis toma en consideración tanto los niveles de los indicadores, como sus tendencias. Además, se incluyen indicadores coyunturales de la situación económica general cuando esto ayuda a explicar el comportamiento de los indicadores de competencia.

La evaluación de los niveles de los indicadores de competencia se discutió al final de las Secciones 4 y 5, respectivamente. En esta Sección sólo se describe la tendencia de los indicadores. Finalmente se establecen los criterios para la formulación de conclusiones.

⁵⁵ El lapso que se defina para clasificar un cierre/apertura de crédito como cambio dependerá de las características de cada mercado que sea analizado.

7.1 Análisis de tendencias y tablero de control

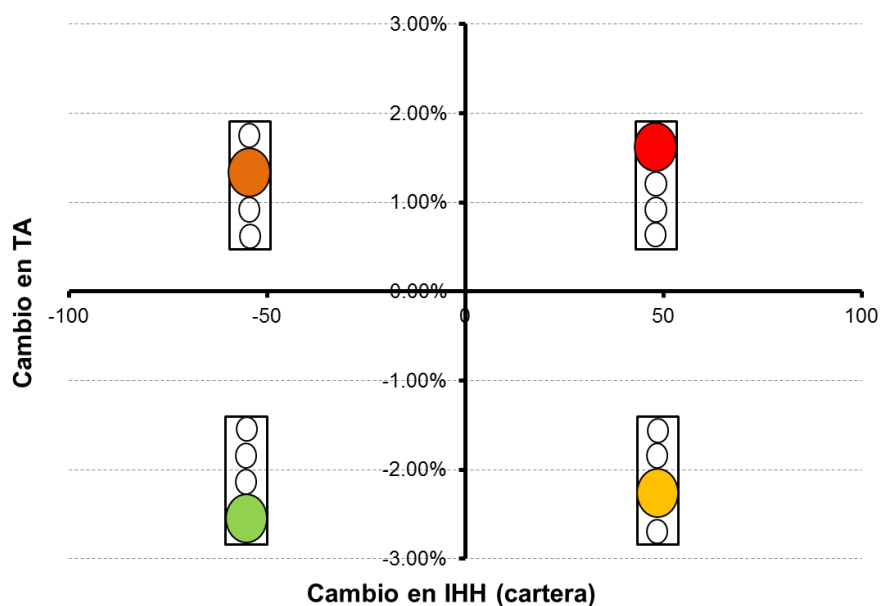
La tendencia de un indicador se define como el cambio que experimenta éste durante el último año. Por ejemplo, la tendencia de la Tasa Activa en el mes t es:

$$\Delta_t TA = TA_t - TA_{t-12}$$

Se presenta un tablero de control o semáforo para analizar las tendencias de los indicadores directos e indirectos que se identifiquen como más relevantes. El tablero de control define cuatro cuadrantes de acuerdo con los movimientos de estos indicadores. Los cuadrantes o regiones se identifican con cuatro colores correspondientes a un semáforo. Por ejemplo, si los indicadores seleccionados son: cambios en la Tasa Activa (eje vertical) y cambios en el Índice Herfindahl-Hirschman (eje horizontal), las señales que se obtendrían del semáforo serían las siguientes:

- Zona aceptable (luz verde): cae la tasa activa y disminuye la concentración.
- Zona de preocupación baja (luz amarilla): cae la tasa activa y aumenta la concentración.
- Zona de preocupación moderada (luz anaranjada): sube la tasa activa y disminuye la concentración.
- Zona de preocupación grave (luz roja): sube la tasa activa y aumenta la concentración.

Gráfica 21
Tablero de control



7.2 Formulación de conclusiones

El objetivo de la evaluación es identificar si existen condiciones razonables de competencia, o si es necesario profundizar en el análisis en caso de que los indicadores resulten preocupantes.

Para obtener conclusiones partiendo de los indicadores analizados, se propone seguir los siguientes principios:

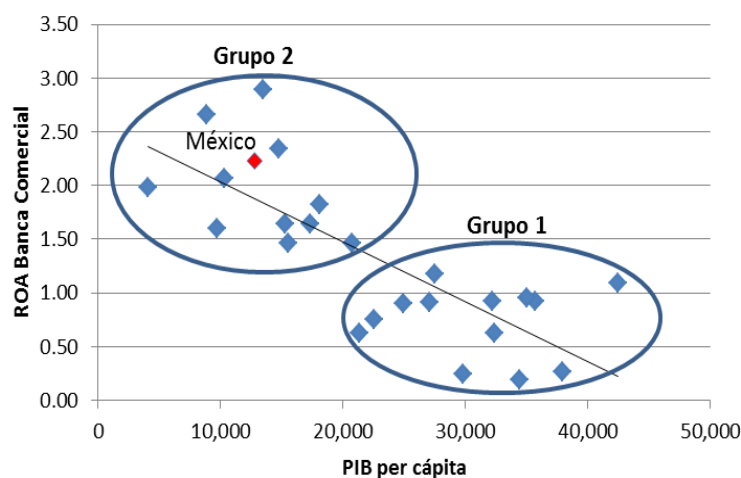
- I. Se deben analizar todos los indicadores de forma integral destacando la utilidad relativa de cada uno de ellos, así como sus limitaciones, y en particular, los posibles problemas de medición.
- II. En caso de que los indicadores de niveles y los de tendencias conduzcan a conclusiones contradictorias, se considera que los niveles tienen mayor peso que las tendencias. Es decir, si no se rebasan los niveles de referencia, la utilidad del tablero de control es limitada.
- III. Cuando los indicadores directos e indirectos tienen implicaciones contradictorias, se debe dar más peso a los directos. Así, un aumento en la concentración simultáneo con una reducción en precios y rentabilidad, no debe generar preocupación.

Anexo 2: Rentabilidad de la banca y producto interno bruto (PIB) en países de referencia

La siguiente gráfica muestra a los grupos de países que se usaron para calcular el rango de referencia de la Rentabilidad Antes de Gasto Administrativo (RAGA). Para conformar los grupos de países se utilizó el método *k-means*, que minimiza la suma de distancias a la media al interior de cada grupo; esta metodología se aplicó, sobre el PIB per cápita y la rentabilidad de la banca comercial en cada país. Para el ejercicio de agrupación, estas variables se normalizaron por la media muestral.

Se aprecia que existe una correlación negativa entre el desarrollo económico y la rentabilidad de la banca. La ROA máxima observada es de Turquía, mientras que la mínima es de Alemania.

Gráfica 22
Agrupación de países de referencia



Fuente: OCDE y Banco Mundial.

La siguiente tabla presenta las características de los países utilizados en este ejercicio. El Grupo 1 consiste de países cuyo PIB per cápita es mayor a USD\$21,000 y cuya banca tuvo una ROA promedio para 2005-2009 menor a 1.20%.

Tabla 4

País	PIB per cápita	ROA 2005-2009
México	12,776	2.23
Grupo 1 - Desarrollo económico alto		
Alemania	34,437	0.19
Canadá	35,716	0.93
Corea del Sur	27,541	1.18
Dinamarca	32,399	0.63
Eslovenia	24,968	0.90
España	27,063	0.91
Estados Unidos	42,486	1.10
Finlandia	32,254	0.93
Francia	29,819	0.24
Grecia	22,558	0.76
Portugal	21,317	0.62
Suecia	35,048	0.95
Suiza	37,979	0.26
Promedio Grupo 1	31,045	0.74
Grupo 2 - Desarrollo económico medio		
Argentina	15,501	1.46
Brasil	10,278	2.06
Chile	15,272	1.65
Colombia	8,861	2.66
Eslovaquia	20,757	1.47
Hungría	17,295	1.64
Indonesia	4,094	1.98
Polonia	18,087	1.82
Rusia	14,809	2.34
Sudáfrica	9,678	1.60
Turquía	13,466	2.89
Promedio Grupo 2	13,463	1.96

Fuente: OCDE y Banco Mundial.

1/ PIB per cápita PPP a 2011 en dólares de 2005. Datos del Banco Mundial.

2/ Rentabilidad sobre activos (ROA) de la banca comercial. Promedio simple de ROA para cada año. Datos de OECD Bank Profitability excepto para Argentina, Brasil, Colombia, Indonesia Sudáfrica cuyos datos son de Banco Mundial – Global Financial Development Database.

Referencias

Avalos, Marcos y Fausto Hernández Trillo (2006) “Competencia bancaria en México.” CEPAL – SERIE estudios y perspectivas 62.

Bain and Company (2003). “Concentration and competition in the Canadian banking industry.” Disponible en:
http://www.fin.gc.ca/consultresp/mergersRespns_20-eng.asp

Banco de México (2011 y 2012) “Reporte sobre el sistema financiero.” Disponible en:
<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reporte-sf/indexpage.html>

Chiquiar, Daniel y Manuel Ramos-Francia (2009) “Competitividad y crecimiento de la economía mexicana.” Banco de México – Documento de investigación 2009-11.

Claessens, Stijn y Luc Laeven (2004) “What drives bank competition? Some international evidence.” *Journal of Money Credit and Banking*, 36 (2): 563-583.

Comisión Federal de Competencia (2007) “Opinión – Banca al menudeo.” Disponible en:
<http://www.cfc.gob.mx/0docs/comentarios/24abril07.pdf>

Comisión Federal de Competencia (2009) “Competencia en el crédito bancario al consumo.” Presentación disponible en:
http://www.condusef.gob.mx/PDF-s/Comunicados/2009/com_16_CFCM.pdf

Comisión Federal de Competencia (2011) “Documento de referencia sobre definición de mercado relevante.” Presentación disponible en:
<http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Documentos/guias/doctoreferenciadefmercrelevant.pdf>

Competition Commission [Irlanda del Norte] (2007) “Personal current account banking services in Northern Ireland: Market investigation.” Disponible en:
<http://www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/personal-current-account-northern-irish>

Competition Commission [Reino Unido] (2002) “The supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises: A report on the supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises within the UK - Volumes 1, 2, 3 and 4.” Disponible en:
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20111202195250/http://competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2002/462banks.htm

Competition Commission [Sudáfrica] (2008) “Banking Enquiry: Report to the competition commissioner by the enquiry panel. Executive Summary.” Disponible en:
<http://www.compcom.co.za/assets/Banking/Executive-overview.pdf>

European Commission, Directorate General for Competition (2007) “Report on the retail banking inquiry.” Disponible en:
http://ec.europa.eu/competition/sectors/financial_services/inquiries/sec_2007_106.pdf

European Commission (2007) "Non-confidential version of the commission decision of 19 december 2007. Mastercard, Eurocommerce, and Commercial Cards." Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/34579/34579_1889_2.pdf

Demirguc-Kunt, Asli, Luc Laeven y Ross Levine (2004) "Regulations, market structure, institutions, and the cost of financial intermediation." *Journal of Money, Credit and Banking*, 36 (3): 593-622.

Dueñas, R. (2003) "Metodología de Panzar y Rosse para la medición de competencia en la banca mexicana a partir de la entrada de capital extranjero (1997-2002)." *Gaceta de Economía*, 17: 141-170.

Farrell, J. and P. Klemperer (2007) "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects," *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3, capítulo 31. M. Armstrong y R. Porter editors, Elsevier Science Publishers.

Fondo Monetario Internacional (2006) "Denmark – Technical note - Competition in the banking sector." IMF Country Report 07/122.

Gelos, G. y J. Roldós (2002) "Consolidation and market structure in emerging market banking systems." *Emerging Markets Review*, 5: 39-59.

Hernández Trillo, Fausto (2011) "Obstáculos al desarrollo del sistema financiero mexicano."

Independent Commission on Banking [Reino Unido] (2011) "Final Report." Disponible en: <http://www.hm-treasury.gov.uk/d/ICB-Final-Report.pdf>

López, F. y L. Vargas (1999) "Condiciones de competitividad en el sistema bancario mexicano." *Revista CNBV*, 2 (2): 5-10.

Maudos, Joaquín y Liliana Solís (2008) "The social costs of bank market power: Evidence from Mexico." *Journal of Comparative Economics*, 36: 467-488.

Maudos, Joaquín y Liliana Solís (2010) "Deregulation, liberalization and consolidation of the Mexican banking system: Effects on competition." *Journal of International Money and Finance*, 30: 337-353.

Negrín, José L., Diadelfa Ocampo y Pedro Struck (2010) "Competencia en el mercado de crédito bancario mexicano," en *Los grandes problemas de México: Microeconomía*, Alejandro Castañeda Sabido coordinador, El Colegio de México.

Negrín, José L. y Pascual O'Dogherty (2004), "Estructura y competencia en el mercado de tarjetas de crédito," en *Competencia Económica en México*, México, CFC, Porrúa-Comisión Federal de Competencia.

Negrin, Jose. L. (2005) "The Regulation of Payment Cards: The Mexican Experience." *Review of Network Economics*, Vol.4 (4): 243-265.

Nordic Competition Authorities (2006) "Competition in Nordic retail banking." Disponible en: http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf

Office of Fair Trade [Reino Unido] (2006) “Report on competition in the store card market.” Disponible en:
<http://www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/store-card-credit-services/final-report-and-appendices-glossary>

Rivera, Eugenio y Adolfo Rodríguez (2007) “Competencia y regulación en la banca de Centroamérica y México: Un estudio comparativo.” CEPAL.

Senate Economics References Committee [Australia] (2011) “Competition within the Australian banking sector.” Disponible en:
http://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate_Committees?url=economics_ctte/completed_inquiries/2010-13/banking_comp_2010/report/c04.htm

Schmalensee, Richard (1989) “Inter-Industry Studies of Structure and Performance.” en Handbook of Industrial Organization, vol. 2, capítulo 16. Richard Schmalensee y Robert Willig editores, Elsevier Science Publishers.



BANCO DE MÉXICO

Mayo 2013

www.banxico.org.mx