

Evolución de la estructura del mercado de préstamos de consumo en Puerto Rico

Por Theany Calderón, DBA¹

Un préstamo de consumo o préstamo personal se define como un préstamo otorgado para propósitos personales, familiares o para el hogar y no para uso comercial o de negocio². Estos préstamos pueden ser no garantizados o garantizados por el activo que se adquirió con el préstamo o por un co-signatario. Los préstamos no garantizados se otorgan en función del historial crediticio y del ingreso del consumidor.

Además de esta clasificación, los préstamos de consumo también pueden clasificarse en préstamos de consumo cerrados (*non revolving loans*) y préstamos abiertos (*revolving loans*). Los préstamos cerrados son aquellos en que la institución financiera presta una cantidad de dinero fija y a su vez el consumidor paga una cantidad fija y de manera regular por un periodo de tiempo determinado. Los tipos de préstamos cerrados son los personales, préstamos directos para autos (acordados directamente con un banco), préstamos indirectos para autos (acordados a través de un intermediario), préstamos para botes o yates, para mejorar la propiedad y los préstamos sobre la plusvalía del hogar. Por su parte, los préstamos abiertos ponen a disposición del consumidor una cantidad fija de dinero pero el balance del préstamo fluctúa de acuerdo a la porción del préstamo utilizado por el consumidor en cada período. Estos incluyen las líneas de crédito garantizadas por la plusvalía del hogar, las líneas de crédito rotativas y las tarjetas de crédito. Dentro de estas dos últimas categorías también se puede distinguir entre préstamos pequeños o de menos de \$5,000 y préstamos mayores a \$5,000.

¹ Profesora de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

² BusinessDictionary.com

En Puerto Rico para obtener un préstamo de consumo dentro del sistema formal de la economía, el consumidor puede seleccionar entre gestionar el mismo en un banco comercial, en las asociaciones de ahorro y préstamos o en compañías de préstamos personales pequeños (financieras). También puede financiar sus compras a través de compañías de financiamiento o utilizando tarjetas de crédito emitidas por bancos localizados en Estados Unidos. Si el consumidor es un empleado de gobierno también puede obtener préstamos personales a través de la Asociación de Empleados del Estado Libre Asociado (AEELA) o recurriendo a los sistemas de retiro gubernamentales. Por último, el consumidor podría recurrir a compañías de seguros, compañías de fideicomiso o a las casas de empeño.

Sin importar el tipo de institución favorecida por el consumidor para obtener la liquidez que necesita, la expectativa es que este podrá acceder a un mercado competitivo en el que podrá satisfacer su necesidad obteniendo los mejores términos posibles. De aquí que es importante analizar el poder de mercado de las instituciones financieras, en este caso en particular las que sirven el mercado de préstamos de consumo ya que la concentración de poder en un tipo de institución o en una institución determinada limita la capacidad del consumidor de satisfacer sus necesidades.

Metodología y Datos

Aunque para obtener un préstamo de consumo o personal, el consumidor tiene todas las opciones identificadas arriba, para propósitos de este estudio el mercado de préstamos de consumo se define como aquellos préstamos otorgados por bancos comerciales, asociaciones de ahorro y préstamos, compañías de préstamos pequeños y compañías de financiamiento. No se tomaron en cuenta los préstamos de consumo otorgados por la Asociación de Empleados del Estado Libre Asociado ni por los sistemas de retiro gubernamentales debido a la falta de disponibilidad de la información y porque el propósito del estudio es conocer la estructura del mercado de préstamos de consumo disponibles para el público en general. Sin embargo, se

reconoce que estos representan una parte significativa del mercado de préstamos de consumo. Por ejemplo, para el año fiscal 2005 los préstamos de la entonces AEELA eran de alrededor de \$1.27 miles de millones y de estos el 96% eran préstamos de consumo³.

Para analizar la estructura del mercado de préstamos de consumo en Puerto Rico se midió el grado de concentración de los préstamos personales otorgados por las instituciones mencionadas calculando el índice *Herfindahl-Hirschman* (en adelante, IHH) para el periodo de 2004 al 2011, periodo para el cual se obtuvo información comparable para los cuatro tipos de instituciones financieras. Aunque originalmente se pretendía estudiar, además, el grado de concentración dentro de cada uno de los tipos de institución financiera y por tipo de préstamo, esto no fue posible debido a la falta de datos para todas las empresas que participan en el mercado. Sin embargo, presentamos un análisis parcial de la estructura de la banca comercial también utilizando el IHH. Parcial porque los datos obtenidos están incompletos pero son suficientes para entender en general la estructura del mercado de préstamos personales otorgados por estas instituciones. Los datos utilizados para el análisis se obtuvieron a través de la Oficina del Comisionado de Instituciones Financieras (en lo adelante, OCIF). Específicamente los datos agregados por tipo de institución financiera se obtuvieron de los estados de situación de cada tipo de institución y los datos desagregados se obtuvieron de los informes trimestrales (*Schedule B*) que las instituciones financieras someten a OCIF.

Por otro lado, se escogió el *IHH* por ser la medida de concentración de mercado más utilizada en la literatura que estudia la estructura competitiva de los mercados financieros y es, además, la medida de concentración de mercado utilizada por el Departamento de Justicia, la Comisión Federal de Comercio y la Reserva Federal para determinar la existencia de monopolios y para autorizar las fusiones de instituciones financieras. Además, el *IHH* es una medida de concentración de mercado estática por lo que permite analizar los cambios en la

³ Oliver-Méndez, K. (1996). AEELA looks to tighten loan policies. *Caribbean Business*, (April 13), 10.

concentración de mercado año a año. También el IHH tiene la ventaja de que el cálculo del índice se hace asumiendo el punto de vista del consumidor ya que se basa en el análisis de las participaciones de mercado de cada una de las instituciones que forman parte del mercado bajo estudio⁴. Esto representa a su vez otra ventaja y es que para calcular el IHH solo se necesita determinar el tamaño del mercado y la participación en ese mercado de cada institución financiera bajo estudio. Específicamente, la formula del IHH es la siguiente:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (MS_i)^2$$

Donde MS sería la participación de mercado (*market share*) de cada institución financiera.

El índice va de 0 (altamente competitivo) a 10,000 (monopolio puro). De acuerdo con las guías utilizadas por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos un índice de menos de 1,000 sugiere una industria con poca concentración, entre 1,000 y 1,800 moderadamente concentrado y sobre 1,800 altamente concentrada.

Resultados y análisis

De acuerdo con el cálculo del IHH, el mercado de préstamos de consumo representado por los préstamos otorgados por bancos comerciales, asociaciones cooperativas, compañías de préstamos pequeños y compañías de financiamiento a consumidores individuales es uno altamente concentrado (ver tabla 2 y gráfica 1). Para el periodo de 2004 al 2011 en promedio el IHH alcanzó un valor de 3,302, con un dominio dentro de este mercado de los bancos comerciales. Sin embargo, es notable que del 2009 al 2010 el IHH se redujo en un 2.7% a pesar

⁴Laine, C. R. (1995). The Herfindahl-Hirschman index: a concentration measure taking the consumer's point of view. *The Antitrust Bulletin*, Summer, 423-432.

de las fusiones bancarias acontecidas en el 2010, probablemente debido a la reducción en la oferta de préstamos de consumo. Según se observa en la tabla 1, del 2004 al 2011 el tamaño del mercado de préstamos de consumo se redujo en un 12.3% y en un 18.0% con relación al año 2005, año de mayor aumento en los préstamos de consumo.

Tabla 1: Total de prestamos a individuos (2011-2004)

[Números en miles]	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Bancos	\$5,583,897	\$5,698,070	\$6,308,810	\$6,904,607	\$7,111,391	\$7,269,146	\$6,957,220	\$6,046,339
Cooperativas**	\$3,049,945	\$3,069,448	\$3,054,838	\$3,030,002	\$3,022,152	\$3,021,304	\$2,925,199	\$2,795,457
Compañías de préstamos pequeños	\$558,396	\$580,402	\$646,166	\$851,187	\$1,099,562	\$1,208,636	\$1,168,733	\$1,109,983
Compañías de financiamiento***	\$ 3,405,806	\$ 3,472,785	\$ 3,443,525	\$ 3,815,566	\$ 3,926,725	\$ 4,025,907	\$ 4,316,196	\$ 4,426,876
Tamaño de mercado	\$12,598,044	\$12,820,705	\$13,453,339	\$14,601,362	\$15,159,830	\$15,524,993	\$15,367,348	\$14,378,655

*Montos tomados de los estados financieros proporcionados por OCIF. http://www.ocif.gobierno.pr/datos_estadisticas.htm

**Total de préstamos menos los préstamos hipotecarios

***Se asume que este tipo de compañía financia principalmente las compras al por menor de consumidores individuales.

Tabla 2: Distribución de prestamos a individuos (2011-2004)

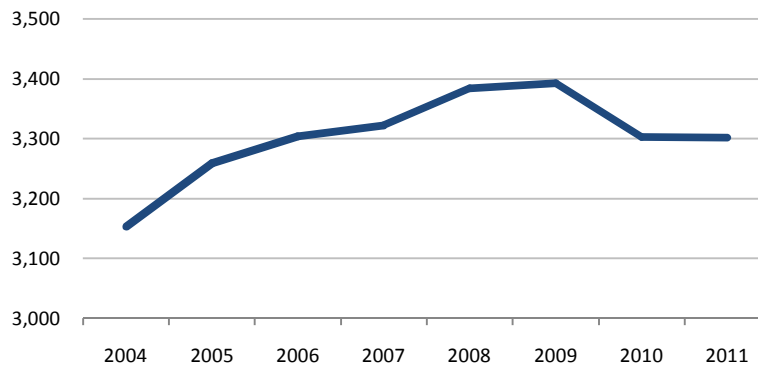
	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Bancos	44.32	44.44	46.89	47.29	46.91	46.82	45.27	42.05
Cooperativas**	24.21	23.94	22.71	20.75	19.94	19.46	19.04	19.44
Compañías de préstamos pequeños	4.43	4.53	4.80	5.83	7.25	7.79	7.61	7.72
Compañías de financiamiento***	27.03	27.09	25.60	26.13	25.90	25.93	28.09	30.79
IHH	3,301	3,303	3,393	3,384	3,321	3,304	3,259	3,154

*Fuente de los datos: OCIF. http://www.ocif.gobierno.pr/datos_estadisticas.htm

**Total de préstamos menos los préstamos hipotecarios

***Se asume que este tipo de compañía financia principalmente las compras al por menor de consumidores individuales.

**Gráfica 1: IHH Total de préstamos a individuos
(2004-2011)**



Además, utilizando el volumen de préstamos de consumo como indicador del tamaño de cada tipo de institución (tabla 1), observamos que la mayor disminución se registró en el sector de compañías de préstamos pequeños. De 2004 al 2011 estas redujeron su tamaño en un 49.7% y en un 53.8% cuando se toma como punto de partida el año 2006, año en que otorgaron una mayor cantidad de préstamos. También se ha reducido en el mercado la presencia de compañías de financiamiento, sus préstamos se redujeron en un 26% del 2005 al 2011. Mientras, en el 2006 los bancos comerciales alcanzaron el nivel más alto en ofrecimiento de préstamos de consumo pero entre 2006 y 2011 su tamaño ha disminuido en un 23.2%. En contraste, a pesar de la crisis económica, con respecto al 2004 ha aumentando en un 9% la cartera de préstamos de consumo de las cooperativas, aunque de 2010 a 2011 el crecimiento de los mismos no fue significativo.

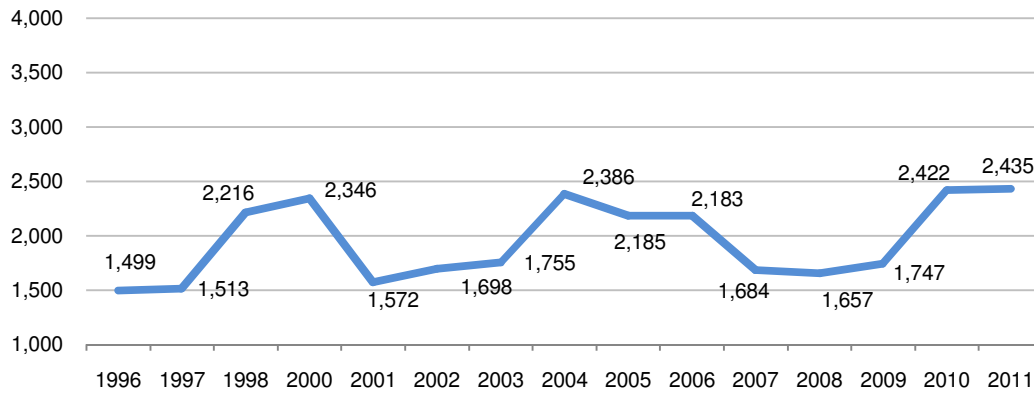
La disminución de préstamos de consumo a partir de 2006 se debe a una menor oferta y menor demanda de los mismos como consecuencia de la recesión económica. Las políticas prestatarias que permitieron otorgar préstamos sin colateral o con poca información acerca de ingresos han resultado en un aumento en la tasa de delincuencia de los préstamos otorgados por las instituciones financieras y estas han respondido restringiendo la oferta de préstamos de consumo. A esto hay que añadir la falta de incentivo de los bancos a prestar ante la reducción en la rentabilidad de los préstamos causado por la disminución en el margen de interés neto

que resulta de la diferencia entre la tasa de interés que pagan los bancos por los préstamos a corto plazo que obtienen y la tasa de interés que reciben por los préstamos a largo plazo que otorgan. A su vez, los altos niveles de desempleo, la falta de confianza del consumidor en el futuro económico de Puerto Rico y la crisis financiera internacional también han reducido los niveles de confianza del consumidor y, por ende, la demanda por préstamos de consumo.

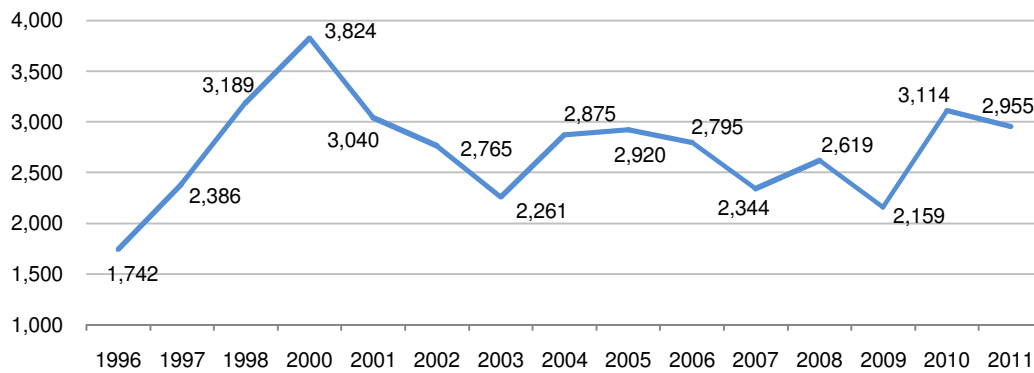
Por otro lado, la información utilizada en esta investigación permite delinear a rasgos generales la estructura competitiva en el mercado de préstamos de consumo otorgados por los bancos comerciales. Sin embargo, debido a las omisiones de datos no podemos utilizar los mismos de manera confiable para llegar a conclusiones con respecto a la estructura competitiva dentro del sector bancario. Si podemos utilizar el análisis de los datos parciales obtenidos para hacer una radiografía general del sector. El análisis parcial de los préstamos otorgados por los bancos comerciales para el periodo de 1996 al 1998⁵ y del 2000 al 2011 reflejan también un alto nivel de concentración con un IHH promedio de 2,339 (ver gráfica 2). Sin embargo, del 2007 al 2009 el IHH estaba en la categoría de moderado, igualmente para el periodo de 2001 al 2003 y del 1996 al 1997. El IHH para los años 2010 y 2011 presenta un aumento significativo debido a las fusiones del Banco Popular y Westernbank, Scotiabank y RG, y Oriental Bank y Eurobank. Además, si descomponemos los préstamos de consumo de los bancos comerciales dividiéndolos en las categorías de menos de \$5,000 y sobre \$5,000 observamos que el nivel de concentración en ambas categorías es alto, la categoría de préstamos de menos de \$5,000 es la que presenta el mayor grado de concentración. Mientras que en la categoría de más de \$5,000 es en la que se registran las mayores fluctuaciones en el índice IHH (ver gráficas 3 y 4).

⁵Se excluyó el cálculo del IHH para el año 1999 debido a un error en los datos que distorsiona significativamente el cálculo del IHH

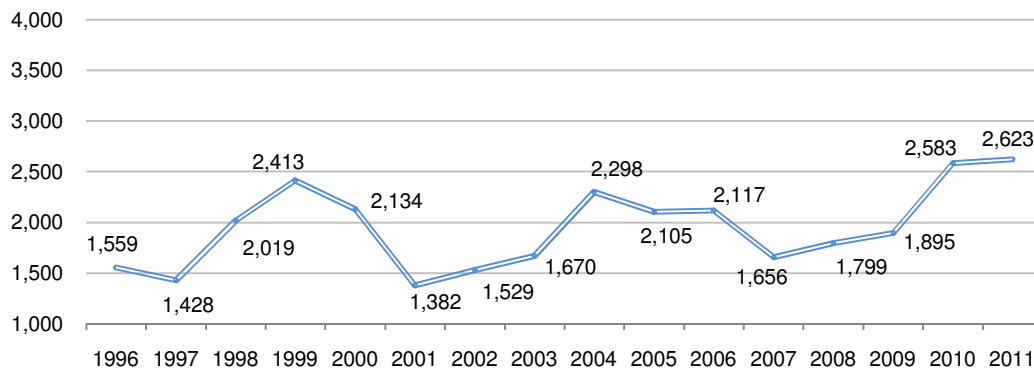
Gráfica 2: IHH Prestamos totales de los bancos a individuos (1996-2011)



Gráfica 3: IHH Prestamos totales de los bancos a individuos por \$5,000 o menos (1996-2011)



Gráfica 4: IHH Prestamos totales de los bancos a individuos por más de \$5,000 (1996-2011)



En lo que respecta a las compañías de préstamos personales pequeños, los datos desagregados que se obtuvieron no son suficientes para hacer un cálculo confiable del IHH. Sin embargo, es de esperarse que en este sector también haya un alto nivel de concentración debido a que según OCIF al 31 de marzo de 2012 las compañías de préstamos personales pequeñas afiliadas a bancos comerciales domésticos representan el 75.6 por ciento de los activos de las compañías del sector. La presencia de las compañías de préstamos personales pequeños independientes de la banca comercial, no solo ha disminuido por la presencia de compañías subsidiarias de bancos comerciales sino, además, porque con la crisis financiera las compañías de préstamos pequeños han tenido que aumentar los requisitos de créditos para evitar que siga aumentando la delincuencia en su cartera de préstamos. Como consecuencia la oferta por parte de las financieras ha disminuido. Además, y a pesar de tener, entre sus subsidiarias a compañías de préstamos pequeños, la banca comercial también compite en el mercado de préstamos pequeños. A esto hay que añadirle una mayor disponibilidad de tarjetas de crédito en el mercado.

Aún con la disminución en el número de bancos comerciales, la reducción en la oferta de préstamos de consumo y el alto nivel de concentración que caracteriza el mercado de préstamos personales, según definido en esta investigación, varios expertos financieros han indicado la necesidad de continuar con las fusiones debido al exceso de capacidad típica del sector financiero puertorriqueño⁶. El exceso de capacidad provoca que a pesar del alto nivel de concentración del mercado sea más difícil competir que si el mercado no estuviera tan concentrado.

Es por esto que aunque durante todo el periodo bajo estudio el índice de concentración IHH es alto el mercado sigue siendo competitivo porque para ser rentable cada institución

⁶Carmona, J. L. (2012). Tougher regulations will accelerate overhaul of banks ' business model. *Caribbean Business*, (March 8), 6.

Carmona, J. L. (2008). Expert sees silver lining in ongoing local banking industry crisis. *Caribbean Business*, (December 18), 8.

necesita una mayor escala en sus operaciones. Además, aun cuando a partir de 2006 el sector financiero ha disminuido su oferta de préstamos de consumo la competencia ha aumentado y la lucha es por atraer a los mejores clientes. Solo que las batallas parecen librarse ahora en terrenos distintos. El mercado se encuentra en una etapa de transición en la cual las instituciones financieras están en búsqueda de encontrar e implantar el modelo de negocio que les permita seguir siendo competitivos. Mientras unas instituciones han optado por abandonar parcial o totalmente los mercados que para ellos son menos lucrativos, como es el caso de Oriental y FirstBank que han estado disminuyendo su exposición a préstamos de consumo, otras están enfatizando más en la experiencia que recibe el consumidor al utilizar los servicios financieros que ofrece la institución y en el mercadeo de los mismos. Con lograr una mejor experiencia se busca obtener la lealtad, lograr aumentar las ventas cruzadas y competir sin tener que reducir constantemente el margen de ganancia.

En apariencia, esto último es algo muy deseable no solo desde el punto de vista de la empresa sino, además, para el consumidor debido a que una mejor experiencia implica un consumidor más satisfecho. Sin embargo, la presencia de marcas fuertes en un mercado limita la transparencia del proceso de decisión del consumidor en ese mercado. Cuando un consumidor toma decisiones financieras en función de la lealtad u otros sentimientos hacia una institución financiera no necesariamente estará recibiendo a cambio lo que realmente necesita para satisfacer sus necesidades. Si a esto le añadimos el hecho de que el mercado de préstamos de consumo es uno altamente concentrado, a largo plazo tendremos un mercado en el cual todo el poder se concentrará en el lado de la oferta ya que la lealtad lleva a más concentración en el mercado.

Conclusión

En teoría económica se presume que un mercado es más competitivo cuando existen un gran número de compradores y vendedores y ninguno tiene el poder individual de establecer precios pero de ser cierto que en el mercado financiero de Puerto Rico hay exceso de

capacidad, las autoridades financieras tendrán que ejercer el delicado balance entre el fortalecimiento del sector financiero y los intereses del consumidor. Las fusiones de instituciones financieras probablemente seguirán ocurriendo aunque esto implique una mayor concentración del mercado. A mediano y largo plazo la solución sería educar al consumidor sobre como tomar decisiones financieras no por los beneficios que a corto plazo ofrecen los bancos o llevados por sentimientos de lealtad sino en función de los objetivos financieros que tenga el consumidor. Para ello es primero necesario conocer el nivel de educación financiera del consumidor puertorriqueño y el proceso que utilizan para tomar decisiones financieras.

Aún ante la presencia de un alto nivel de concentración, un consumidor educado que entienda sus finanzas y que pueda determinar qué es lo más conveniente para satisfacer sus necesidades podría lograr mejor que cualquier tipo de intervención de las autoridades financieras mantener la competitividad en los mercados financieros de préstamos de consumo en Puerto Rico porque serían las fuerzas del mercado las que se encargarían de crear la competencia.

Limitaciones

En general, para estudiar la estructura de un mercado primero hay que definir ese mercado, luego es necesario determinar el número, tamaño, ubicación e influencia de los competidores en ese mercado. Estos requisitos se lograron a nivel agregado no así con los datos desagregados debido a que había datos incompletos o no estaban disponibles.