

## Los sistemas de tarjetas de pago

### 1. Importancia de las tarjetas de pago

Los agentes económicos al realizar sus transacciones recurren a distintos medios de pago. En general, se puede diferenciar dos tipos de sistemas de pagos: (i) el sistema de pago de alto valor, orientado a atender las transacciones entre instituciones financieras y grandes corporaciones; y (ii) el sistema de pagos de bajo valor, orientado a atender las transacciones de las personas<sup>1</sup>.

Dentro del sistema de pagos de alto valor se liquidan transferencias interbancarias de fondos, operaciones de compra-venta de moneda extranjera entre bancos, transferencias de fondo de negociaciones en rueda de bolsa, entre otros<sup>2</sup>; además se liquida la compensación de las operaciones de los sistemas de bajo valor que lleva a cabo la Cámara de Compensación Electrónica como cheques, transferencias de crédito y las transferencias inmediatas<sup>3</sup>.

Por otro lado, el sistema de pagos de bajo valor es utilizado sobre todo por las personas naturales para realizar y recibir pagos. Los medios utilizados en las transacciones son el efectivo, las tarjetas de débito (asociadas a una cuenta de depósito), tarjetas de crédito (asociadas a una línea de financiamiento), tarjetas prepagadas (asociadas a fondos entregados con anticipación), y dinero electrónico. Los instrumentos de pago diferentes al efectivo se pueden utilizar a través de un gran número de canales de pago entre los que se encuentran los terminales de venta o POS, banca móvil, páginas web, entre otros.

Los instrumentos de pagos de bajo valor distintos al efectivo tienen una especial relevancia porque facilitan una infraestructura física o virtual que permite que ocurran transacciones comerciales entre dos tipos de agentes económicos (por ejemplo: consumidores y comercios), creando de ese modo valor de mercado para consumidores y comerciantes, aumentando su bienestar<sup>4</sup>.

Sin embargo, en el Perú el acceso y uso de los medios distintos al efectivo todavía es reducido. En relación con el acceso y uso de las tarjetas, según el Global Findex 2017, en el Perú solo 28% de la población accede a tarjetas de débito y 9% las utiliza, y en el caso de tarjetas de crédito, 12% accede y 9% las utiliza, ubicándose en ambos casos por debajo del promedio internacional<sup>5</sup>.

---

1 Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos. El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera. Una perspectiva de América Latina y el Caribe. 2016.

2 En Perú, este tipo de transacciones son gestionadas por el Sistema de Liquidación Bruta en Tiempo Real. Para mayor detalle acerca de dicho sistema, consultar <http://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/sistema-lbtr.html> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

3 En Perú, este tipo de transacciones son gestionadas por la Cámara de Compensación Electrónica S.A. Para mayor detalle acerca de dicha cámara, consultar <http://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/camara-de-compensacion-electronica.html> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

4 EVANS, David y Richard SCHMALENSSEE. 2013. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. NBER Working Paper No. 18783.

5 DEMIRGÜÇ-KUNT, Asli, Leora KLAPPER, Dorothe SINGER, Saniya ANSAR y Jake HESS. 2018. The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. Washington, DC: World Bank.

Si bien el efectivo continúa siendo el medio de pago más importante para realizar transacciones por parte de las personas, su uso se ha tornado impráctico para distintas transacciones que requieren de medios de pagos más convenientes y seguros como las tarjetas<sup>6</sup>. El uso del efectivo genera altos costos de transacción, problemas de coordinación, de seguridad, etc. y reduce el bienestar tanto de los consumidores como de los comerciantes. Así, es posible que el consumidor no obtenga un producto solo por no disponer de efectivo en ese momento (aun cuando lo necesita o valora lo suficiente como para pagar el precio de mercado) y, por ende, el comerciante no realice una venta solo por ese motivo<sup>7</sup>.

El sistema de tarjetas facilita la realización de transacciones eficientes a los consumidores y comerciantes, evitando los costos asociados al efectivo (gestión, fraude, robo, etc.). Por esta razón, en un país con bajos indicadores de inclusión financiera como el Perú, los beneficios del uso de tarjetas deberían motivar el desarrollo de este mercado. Sin embargo, en la realidad los potenciales beneficios contrastan con los bajos niveles de acceso y uso de este. Por ello, la promoción de la oferta y uso de medios de pago electrónicos se ha convertido en una de las líneas de acción dentro de la estrategia nacional de inclusión financiera<sup>8</sup>.

En el Perú, la regulación y supervisión del mercado de tarjetas de pago está a cargo de tres instituciones: el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). El BCRP es el órgano rector de los Sistemas de Pagos; la SBS regula y supervisa a las empresas del sistema financiero y sus operaciones financieras, entre ellas la emisión de tarjetas; y el Indecopi es la autoridad de competencia, que, entre otras facultades, tiene la potestad de elaborar estudios de mercado para identificar posibles oportunidades de mejora relacionados con el desarrollo de las condiciones de competencia de un determinado sector y emitir recomendaciones<sup>9</sup>.

---

6 BYSKOV, Steen 2016. Importancia de desarrollar los pagos minoristas en el Perú. En Revista Moneda 161: Importancia de los Pagos Minoristas. pp. 6-10.

7 Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. 2017. Competition and Efficient Usage of Payment Cards. 04 de octubre de 2017.

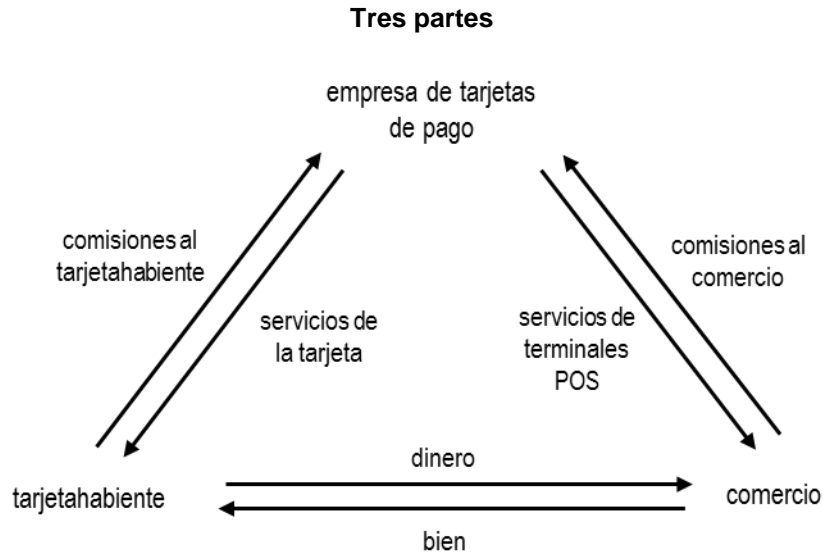
9 La facultad de realizar estudios de mercado se sustenta en la potestad de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia (del Indecopi) de exhortar o recomendar a las autoridades de la Administración Pública sobre la implementación de medidas que restablezcan o promuevan la libre competencia. Las recomendaciones pueden incluir la eliminación de barreras a la entrada, o la aplicación de regulación económica a un mercado donde la competencia no es posible, entre otras medidas.

CLC. 2016. Guía de Estudios de Mercado. Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Indecopi. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/197143/Mercado/a481bf82-3b85-4024-8945-9e3e05240b6c> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

## 2. Características de las tarjetas de pago

Las tarjetas de pago se pueden clasificar en dos tipos de esquemas: uno básico de tres partes y otro de cuatro partes<sup>10</sup>. En el esquema de tres partes (Gráfico 1), una misma empresa emite tarjetas de pago a los consumidores o tarjetahabientes, y afilia y vende servicios de terminales<sup>11</sup> a los comercios.

**Gráfico 1**  
**Esquemas de Organización del Mercado de Tarjetas de Pago**



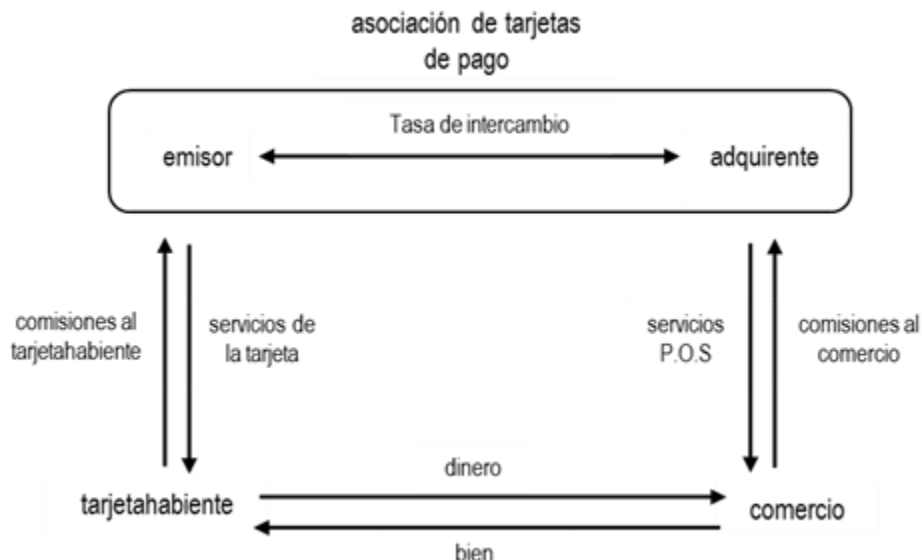
Adaptado de: FILISTRUCCHI, *et al.* 2013. *Op. Cit.* p. 13-14.

En un esquema de cuatro partes (Gráfico 2), no existe una única empresa que emite tarjetas, y afilia y brinda servicios de terminales. La emisión de tarjetas y la afiliación puede ser prestada, de manera separada, por una asociación de tarjetas de pago conformada por bancos y otros miembros o por empresas no vinculadas entre sí. En este esquema los emisores de tarjetas y los adquirentes (empresas encargadas de afiliar a los comercios) contratan con la plataforma o red de tarjetas para acceder a su infraestructura y procesar las transacciones entre consumidores y comerciantes.

10 FILISTRUCCHI, Lapo, Damien GERADIN, Eric DAMME and Pauline AFFELDT. 2013. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. *Journal of Competition Law and Economics*. Vol 10. N.2. pp 293-339.

11 En adelante, se utilizará la denominación terminal para referirse a los dispositivos que permitan captar pagos tales como POS.

**Gráfico 2**  
**Esquemas de Organización del Mercado de Tarjetas de Pago de Cuatro partes**



Adaptado de: FILISTRUCCHI, *et al.* 2013. *Op. Cit.* p. 13-14.

Así, en los sistemas de las tarjetas de pago pueden interactuar<sup>12</sup>:

- (i) los consumidores o tarjetahabientes, que utilizan los medios de pagos electrónicos para la compra de bienes y servicios;
- (ii) los emisores, que son entidades que emiten medios de pagos electrónicos para que sean usados por sus clientes, dichos medios pueden estar asociados a una marca propia o a una marca internacional;
- (iii) los licenciatarios o marcas de tarjetas, que administran una marca de medios de pagos electrónicos establecen los estándares y las condiciones del uso de los medios que usen su marca, y se encargan del intercambio de información para que las transacciones puedan ser validadas;
- (iv) los adquirentes, encargados de afiliar a los comercios para que acepten medios de pagos electrónicos en sus transacciones y se asocian con bancos liquidadores;
- (v) los procesadores de pago, encargados de proveer servicios para la realización de las transacciones; y,
- (vi) los comercios, que aceptan los medios de pagos electrónicos para la prestación de sus servicios o vender sus bienes.

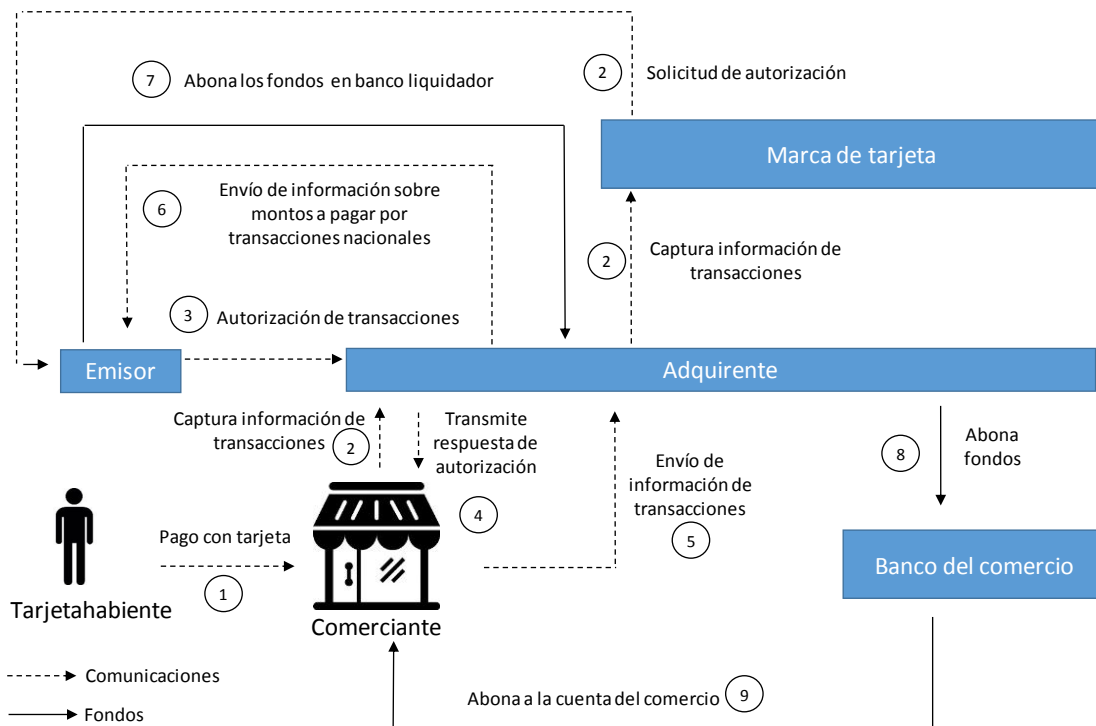
Para que los consumidores puedan utilizar sus tarjetas en la compra de bienes o servicios ofrecidos por los comercios, se tiene que realizar un proceso en el cual intervienen los licenciatarios (o marcas), emisores, adquirentes, y procesadores de pago. El proceso (ciclo operativo) inicia cuando el consumidor presenta su tarjeta al comercio para comprar un producto o servicio y finaliza cuando el comercio recibe los fondos por dicha compra en su cuenta bancaria o dinero electrónico (proceso denominado ciclo operativo). Se pueden

12 MARTINEZ, Martha. 2015. Promoviendo la competencia en redes de tarjetas de pago. En Revista Moneda 161: Importancia de los Pagos Minoristas. pp. 11-17.

identificar tres etapas: autorización y compra, procesamiento y liquidación como se describe a continuación:

- **Autorización y compra (Día T)**, cuando un consumidor paga con su tarjeta en un comercio (afiliado a la misma), la información es recibida por el adquirente (a través del terminal) y enviada al licenciataro, quien la dirige al emisor de la tarjeta para su autorización. Luego de ello, el comercio acepta el pago y al cierre del día remite al adquirente la información de todas las transacciones autorizadas (pasos 1, 2, 3, 4 y 5 del Gráfico 3).
- **Procesamiento (Día T+1)**, el adquirente procesa la información y determina los fondos que los emisores de las tarjetas deberán transferir al banco liquidador del adquirente, para su posterior depósito en las cuentas de los comercios (pasos 6 y 7 del Gráfico 3).
- **Liquidación (Día T+2)**, el banco liquidador del adquirente transfiere los fondos a los bancos de los comercios y posteriormente estos los trasladan a las cuentas de los comercios. Si la transacción se realizó durante un fin de semana, el depósito de fondos al comercio puede demorar hasta 4 días (pasos 8 y 9 del Gráfico 3).

**Gráfico 3**  
**Ciclo operativo de una transacción con tarjeta**



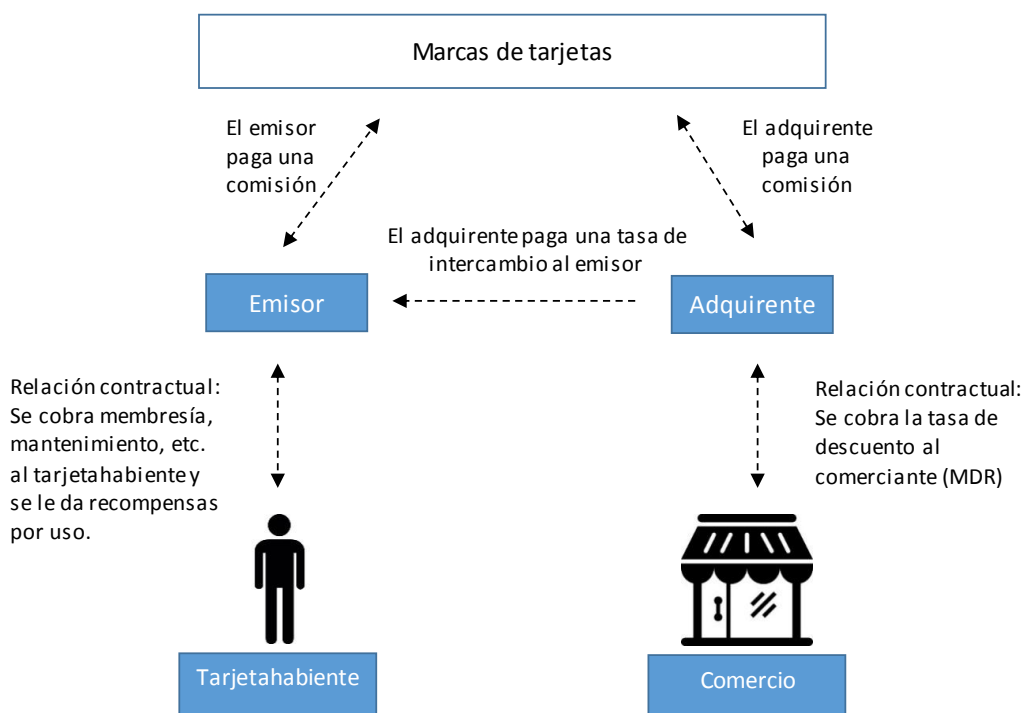
Adaptado de How Visa's Payment System Works. Información disponible en: <http://blog.unibulmerchantservices.com/how-visas-payment-system-works/> (Última visita 16 de noviembre de 2018)

En el sistema de tarjetas se realiza una serie de pagos por comisiones a los diferentes agentes intervinientes (Gráfico 4). En el esquema de cuatro partes se tienen:

- **Comisiones a las licenciatarias:** los emisores y los adquirentes pagan a las licenciatarias de las tarjetas comisiones por cada transacción y por afiliación.
- **Tasa de intercambio:** los emisores cobran al adquirente una comisión, denominada tasa de intercambio, por los costos de validación y procesamiento de cada transacción de sus tarjetahabientes.<sup>13</sup>
- **Margen o tasa de descuento (MDR):** es la comisión que cobra el adquirente al comercio (puede ser un porcentaje del valor de la venta o un monto fijo) equivalente a la diferencia entre lo que paga el tarjetahabiente y lo que recibe el comercio. El MDR se compone de la tasa de intercambio y la comisión propia del adquirente.
- **Comisiones al tarjetahabiente:** el emisor cobra al tarjetahabiente por membresía y mantenimiento mensual; sin embargo, también le ofrecen programas de fidelización o recompensa, que pueden ser financiados por la tasa de intercambio.

Adicionalmente, se cobra mensualmente al comercio por los terminales en el punto de venta (POS)<sup>14</sup>.

**Gráfico 4**  
**Comisiones en los esquemas de cuatro partes**



Adaptado de: MARTINEZ, Martha. 2015. Op. Cit. Pág. 12

13 En el caso de un esquema de tres partes, una misma entidad, que lleva a cabo las funciones de emisor y adquirente, cobra directamente al tarjetahabiente y al comercio. En este esquema no existe la tasa de intercambio.

14 Que puede ser propiedad del adquirente o ser una empresa independiente. Existe también la posibilidad que la provisión de los terminales (POS) lo realice una empresa diferente al adquirente.

A manera de ejemplo, un comerciante vende un producto a S/ 100 con tarjeta y recibe S/ 97, luego el MDR es S/ 3 o el 3% del monto transado. A su vez, el MDR se compone de la comisión que va al adquirente (0,6%) y la tasa de intercambio que va al emisor (2,4%).

Las licenciatarias suelen establecer una serie de reglas que deben cumplir los agentes pertenecientes a sus redes. En el caso de los comercios, dos reglas aplicadas son:

- Regla de no sobrecargo: un comercio debe cobrar el mismo precio independientemente de si el pago se realiza con tarjeta o con dinero en efectivo<sup>15</sup>. Por ejemplo, si el comercio decide aplicar un descuento para pagos en efectivo, ese descuento debe extenderse también al pago con tarjetas. Asimismo, si un comercio ofrece un descuento por el uso de una marca de tarjeta, entonces debe extenderlo a las otras marcas de tarjetas comparables a la que ofrece el descuento.
- Regla de honrar todas las tarjetas: el comercio debe aceptar todos los tipos de tarjeta de una marca (débito y crédito-clásica, oro, *signature*, etc.) y aceptar a todos los emisores de dicha tarjeta<sup>16</sup>.

## 2.1. Tarjetas de pago como mercados de dos lados

Un elemento característico de un mercado de dos lados es la interrelación entre los lados mediante los efectos de red indirectos<sup>17</sup>. En el caso de las tarjetas de pago esto se presenta cuando los tarjetahabientes demandan y usan una tarjeta de pago de una marca específica (p.e., Visa o Mastercard), cuanto mayor es la cantidad de comercios dispuestos a aceptar dicha tarjeta; y mientras más comercios acepten la tarjeta de esa marca, habrá más consumidores dispuestos a demandar y usar esa tarjeta<sup>18</sup>. En estos casos, la plataforma (licenciataria) reconoce la existencia de los efectos de red indirectos y lo internaliza en sus decisiones; mientras que, los lados del mercado (consumidores y comercios) no, representando para ellos una externalidad<sup>19</sup>.

---

15 Según lo define la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), esta regla prohíbe que los comercios fijen diferentes precios dependiendo del modo de pago. Al respecto, consultar Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. 2013. Competition and Payment Systems. 28 de junio de 2013.

16 Según lo define la Unión Europea, la regla de aceptar todas las tarjetas es una obligación impuesta a los comercios, quienes deben aceptar la misma marca independientemente de los diferentes costos asociados a las distintas entidades emisoras. Al respecto, consultar el Reglamento (UE) 2015/751 del Parlamento Europeo y del Consejo del 29 de abril de 2015. Disponible en <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/62bab217-fdf3-11e4-a4c8-01aa75ed71a1> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

17 Existen efectos de red directos e indirectos. La demanda de un producto presenta efectos de red directos cuando el valor obtenido por los consumidores depende del número de consumidores o cantidad demandada del mismo producto (por ejemplo, la telefonía), y tiene efectos de red indirectos cuando este valor depende del número de consumidores o cantidad demandada que se genera por otro producto (por ejemplo, las consolas y los videojuegos) (TILEC y Howrey LLP. 2010. Op. Cit. p. 13).

18 RYSMAN, M. 2007. An Empirical Analysis of Payment Card Usage. The Journal of Industrial Economics. Vol. 55, No. 1 (Mar., 2007), pp. 1-36.

19 A su vez, las externalidades indirectas se pueden clasificar en afiliación (membresía) y uso. La externalidad de afiliación ocurre cuando los usuarios de un lado valoran más a la plataforma porque hay más usuarios del otro lado, mientras que la externalidad de uso se debe a que la plataforma permite relacionar a ambos lados del mercado, es decir del valor generado por la realización de la transacción (Rochet y Tirole. 2003. Op. Cit. p. 72).

Otra característica de los mercados de dos lados es la existencia de economías de escala, que se observa en los mercados de tarjetas de pago, donde el costo promedio (unitario) de producción se reduce a medida que aumenta el número de transacciones. Las economías de escala, por un lado, ocurren debido a que dichos sistemas son intensivos en el capital requerido para implementar las infraestructuras de procesamiento, las facilidades de telecomunicación segura, el almacenamiento de los datos, y para aplicar protocolos y estándares complejos<sup>20</sup>, y, por otro lado, se generan por parte de la demanda, debido a que la plataforma que más usuarios tiene de un lado es más atractiva para los usuarios del otro lado, consecuencia de la presencia de los efectos de red<sup>21</sup>.

En general, estas dos características pueden generar que los mercados de dos lados sean propensos a la concentración, y, que los efectos de red indirectos sean determinantes en el establecimiento de los precios de la plataforma. Sin embargo, el hecho de que las plataformas ofrezcan productos diferenciados y que los usuarios de los lados puedan acceder y utilizar más de una plataforma (i.e., que realicen *multihoming*), genera que pueda darse competencia entre las plataformas<sup>22</sup>.

No obstante, el *multihoming* podría ser limitado si los consumidores, a pesar de que cuenten con el acceso a las tarjetas de distintas redes, solo utilizan un número limitado de las mismas<sup>23</sup>. Por ello, para una plataforma resulta relevante promover los efectos de red indirectos para alcanzar una masa crítica de usuarios y poder competir<sup>24</sup>. Así, para una red de tarjetas es importante obtener una masa crítica de consumidores para ser aceptada por los comerciantes; y a la vez, ser aceptada por una cantidad significativa de comerciantes de modo tal que resulte atractiva para los consumidores.

Finalmente, en un esquema de cuatro partes, Filistrucchi, et al. (2013), señalan que es posible distinguir competencia entre plataformas (intermarca o intersistema) y competencia dentro de cada plataforma (intramarca o intrasistema). En el primer caso, la competencia ocurre cuando diferentes redes o marcas compiten entre sí por los usuarios, consumidores y comercios. En el segundo caso, la competencia ocurre cuando los emisores y adquirentes compiten entre sí en la emisión de tarjetas o en la provisión de terminales POS para una determinada marca de tarjeta. Asimismo, la competencia entre plataformas también puede ser incentivada si los adquirentes o emisores ofrecen a los comercios y a los consumidores

---

20 También podrían presentar economías de ámbito si una misma red presta servicios a diferentes medios de pago a un costo más eficiente que el asociado al costo de cada servicio por separado. BOLT, W. y J. CHAKRAVORTI. 2008. Economics of payment cards: A status report. Economic Perspectives, Vol. 32, N 4, 2008.

Hay distintos estudios que evalúan la presencia de economías de escala en los sistemas de pagos. Por ejemplo, Beijnen y Bolt, empleando información de diferentes países de Europa, como Alemania, Francia, Italia, etc., estimaron que una duplicación del volumen de pagos con tarjetas (es decir, un incremento de 200%) aumentaría el costo total de operación, pero apenas entre 25% y 30%, por lo que el costo unitario de producción debería reducirse significativamente. BEIJNEN, CH. y W. BOLT. 2007. Size matters: economies of scale in European payments processing. DNB Working Paper. No. 155 / November 2007.

21 Evans y Schmalensee. 2013. Op. Cit, p 13.

22 Evans y Schmalensee. 2013, Op. Cit, p 15-16.

23 Rysman (2007) observa que los consumidores en su mayoría emplean solo una única red de tarjetas, y muy pocos emplean múltiples redes de tarjetas (las tienen, pero no las usan intensivamente), observándose un comportamiento similar entre todas las redes de tarjetas y los consumidores de diferentes niveles de ingresos, educación y tipos de gastos.

24 EVANS, D. y R. SCHMALENSEE. 2007. Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. Competition Policy International, Vol. 3, No. 1.



tarjetas de distintas marcas. En ese sentido, la presencia de un único adquirente por marca podría reducir la competencia entre plataformas o redes.

### 3. Sistema de tarjetas de pago en el Perú

A partir de las transacciones que realizan los agentes involucrados en el manejo de las tarjetas de pagos se pueden distinguir preliminarmente cuatro mercados referentes<sup>25</sup>, mercados que se encontrarían relacionados: licencias, emisión, adquirencia y procesadores de medios de pago.

#### 3.1. Licencias o marcas

Las empresas licenciatarias actúan como ofertantes y los emisores y adquirentes como demandantes de las licencias o marcas. Las licenciatarias compiten para que los emisores afilien las tarjetas que emiten a su marca y que los adquirentes acepten tarjetas vinculadas a su marca.

En el Perú operan las marcas internacionales Visa, MasterCard, Amex y Diners. Las tres primeras operan bajo un esquema de cuatro partes mientras que Diners bajo un esquema de tres partes. Dichas marcas están presentes en las tarjetas de crédito y débito.

En el caso de las tarjetas de crédito, de acuerdo con Asbanc, Visa es la principal marca con el 56% del número de tarjetas emitidas a diciembre de 2017, seguida por Mastercard que cuenta con el 28%, mientras que Amex y Diners representan solo el 4% y 3%, respectivamente (Gráfico 5). Es importante mencionar que otras marcas privadas de tarjetas (por ejemplo, CMR) representan el 9%, cifra que se ha reducido respecto al 20% registrado en 2014.

---

25 De una revisión de la jurisprudencia internacional relacionada a medios de pagos electrónicos se nota una mayor concentración en el análisis de tarjetas de crédito y débito. En general, se han identificado de manera separada los mercados de emisión y adquirencia.

Por ejemplo, en la Unión Europea, cuando se analizan casos relacionados a las tasas de intercambio se ha definido el mercado de adquirencia aunque también se ha definido el mercado de emisión y de redes de procesamiento de transacciones.

Al respecto, consultar la Decisión de la Comisión sobre MasterCard recogida en la Resolución COMP/34.579 del 19 de diciembre de 2007, disponible en [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/34579/34579\\_1889\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/34579/34579_1889_2.pdf) (Última visita 16 de noviembre de 2018).

De igual forma, cuando se analizan casos relacionados a barreras de entrada a nuevos emisores de tarjetas, el mercado relevante se definió como el mercado de emisión.

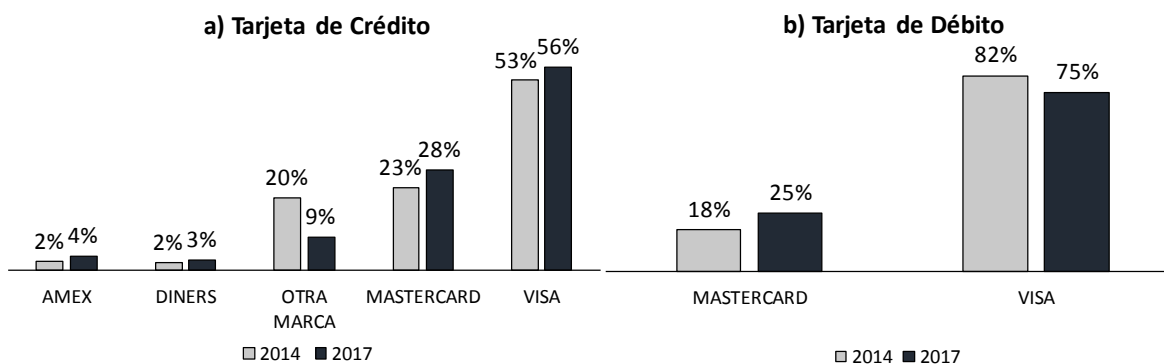
Al respecto, consultar la Decisión de la Comisión sobre Groupement des Cartes Bancaires (CB), recogida en la Resolución COMP/38.606 del 17 de octubre de 2007, disponible en [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/38606/38606\\_611\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38606/38606_611_1.pdf) (Última visita 16 de noviembre de 2018).

Por otro lado, en la investigación del mercado de tarjetas de crédito, débito y medios de pago electrónicos de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina recogida en la Resolución CNDC 17 del 29 de agosto de 2016, se definieron los mercados relevantes de emisión de medios de pago electrónicos, de adhesión o adquirencia, de procesamiento de pagos electrónicos y de provisión de terminales o interfaces para pagos electrónicos.

Por último, aunque en la Proposición de Modificación Normativa 19/2017 sobre servicios asociados a la utilización de tarjetas de crédito y débito de aceptación universal emitida por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile del 13 de enero de 2017 no se mencionan mercados relevantes de manera específica, se hace un análisis de los actores que intervienen en la industria de pagos mencionando a los emisores, adquirentes y procesadores.

Por su parte, en el caso de las tarjetas de débito, Visa tiene una participación de 75% a diciembre de 2017, mientras que Mastercard una participación de 25% la cual se ha incrementado en los últimos tres años (Gráfico 5).

**Gráfico 5**  
**Evolución de la emisión de tarjetas por marca (%)**



Fuente: ASBANC

### 3.2. Emisión

Los emisores compiten por suministrar tarjetas de pago a los consumidores, que pueden elegir tener una o más tarjetas.

Los emisores tienen las siguientes responsabilidades: obtener licencia de emisión con las licenciatarias, emitir tarjetas de pago con una propuesta de valor específica para cada producto que ofrece beneficios adicionales a los usuarios, garantizar los fondos a los comercios, procesar las autorizaciones, asumir la responsabilidad por el riesgo del crédito, y asumir responsabilidad por el fraude.

A diciembre de 2017, de acuerdo con Asbanc, los principales bancos emisores de tarjetas de crédito fueron Falabella (19%) y Ripley (15%), los cuales cuentan con tiendas *retail* que favorecen la afiliación de tarjetahabientes; seguidos por Interbank y BCP, ambos con 11%. En el caso de las tarjetas de débito, BCP (35%), BBVA (25%) y Scotiabank (14%) acumulan el 74% del número de tarjetas emitidas.

Los principales emisores de tarjetas de crédito de la marca Visa, considerando el número de tarjetas, fueron Falabella (25%), BCP (18%) y Crediscotia (15%); mientras que en el caso de tarjetas de débito de la marca Visa fueron BCP (50%) y BBVA (33%). Por su parte, las tarjetas Mastercard son ofrecidas por menos emisores, sobre todo en el caso de tarjetas de débito. Los principales emisores son: Scotiabank, en tarjetas de débito, y Financiera Uno (Tarjetas Oh) en el caso de tarjetas de crédito<sup>26</sup>.

26 A finales de 2017, el BBVA comenzó a ofrecer tarjetas de débito con la marca Mastercard; sin embargo, su nivel transaccional es muy reducido.

### 3.3. Adquirencia

Las empresas adquirentes compiten por afiliarse al mayor número de comercios posibles para que acepten tarjetas de pago de una o varias marcas en sus transacciones; mientras que los comercios pueden elegir contratar con uno o más adquirentes dependiendo de la interoperabilidad existente y del uso que tenga cada medio de pago. Asimismo, en el caso de cierto tipo de comercios, pueden intervenir agentes intermediarios denominados facilitadores de pagos que establecen contratos con los adquirentes y dichos comercios.

Los adquirentes tienen las siguientes responsabilidades: obtener licencia de adquirencia con las licenciatarias, afiliarse y gestionar la relación con los comercios con una fuerza de ventas, y pagar a los comercios.

En el Perú, los principales adquirentes son únicos<sup>27</sup>, es decir los adquirentes ofrecen únicamente tarjetas de una marca específica a los comercios<sup>28</sup>. En efecto, en el mercado están presentes cuatro adquirentes únicos: VisaNet que valida las operaciones de tarjetas de la marca Visa, Procesos Medios de Pago S.A. (PMP) de la marca MasterCard, Expressnet de Amex y Banco Financiero de Diners<sup>29</sup>.

### 3.4. Procesadores de medios de pago

Los procesadores se encargan de capturar las transacciones en los terminales, transmitir la información, y, de ser el caso, compensar y proveer los datos para la liquidación de las transacciones<sup>30</sup>.

En Perú, existen dos redes de procesadores que pertenecen a dos adquirentes, VisaNet y PMP. La red de terminales de VisaNet se dedica a procesar únicamente las operaciones con tarjetas Visa<sup>31</sup>. Por su parte, la red de terminales de PMP se encarga de procesar operaciones con las tarjetas MasterCard, Amex, Diners y otras marcas privadas<sup>32</sup>. Así, los

---

27 A mediados del año 2018 se lanzaron en el mercado dos nuevas opciones en adquirencia: Vendemás, perteneciente a VisaNet e Izipay, perteneciente a Scotiabank e Interbank. Sin embargo, estos nuevos adquirentes están orientados a afiliarse a pequeños y medianos negocios y se caracterizan, principalmente, por aceptar todas las marcas de tarjetas existentes en el mercado.

Al respecto, consultar:

Semana Económica. Vendemás: una nueva solución de pago que apunta a bodegas y mercados. 19 de abril de 2018. Disponible en: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/283937-vendemasa-una-nueva-solucion-de-pago-que-apunta-a-bodegas-y-mercados/> (Última visita 16 de noviembre de 2018)

Diario Gestión. Pagos electrónicos: 850,000 comercios podrían incrementar el 30% de sus ventas. 27 de agosto de 2018. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/pagos-electronicos-850-000-comercios-incrementar-30-ventas-242763> (Última visita 16 de noviembre de 2018)

28 MARTINEZ, Martha. 2015. Op. Cit. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Barreras para la expansión de pagos electrónicos en el Perú: El caso del mercado de las tarjetas de pago. 2017. En: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Reporte de Estabilidad Financiera. Noviembre 2017 pp. 77–78.

29 Aunque existen diversos adquirentes, las transacciones de AMEX y Diners son procesadas a través de la red de Procesos MC.

30 La liquidación y compensación también pueden ser realizadas por los bancos liquidadores.

31 A través del POS de VisaNet se aceptan solo tarjetas de la marca Visa. Al respecto, consultar: <https://www.visanet.com.pe/soluciones-de-pago/pos/> (Última visita 16 de noviembre de 2018)

32 A través del POS de PMP se aceptan tarjetas de diversas marcas. Al respecto, consultar: <https://mediosdepago.com.pe/pos> (Última visita 16 de noviembre de 2018)

adquirentes VisaNet y PMP están verticalmente integrados con las redes de terminales que procesan las transacciones de sus tarjetas<sup>33</sup>.

### 3.5. Relaciones verticales de los mercados

Otra característica de los sistemas de tarjetas de pago en el Perú es la existencia de relaciones verticales de propiedad entre los agentes que participan en los mercados de licencias, emisión, adquisición y procesamiento de pagos como se muestra en el Cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Relaciones de propiedad en el mercado de tarjetas de pago del Perú**

Licenciataria	Adquirente	Emisores <sup>1/</sup>	Procesadores
Visa	VisaNet (Accionistas: BCP <sup>2/</sup> , Interbank <sup>3/</sup> , BBVA <sup>4/</sup> , Scotiabank <sup>5/</sup> , Visa International <sup>5/</sup> )	BCP, Interbank, BBVA, Scotiabank y 20 instituciones más	VisaNet <sup>6/</sup>
MasterCard	PMP (Accionistas: Scotiabank <sup>5/</sup> e Interbank <sup>7/</sup> )	Scotiabank, Interbank y 12 instituciones más	PMP <sup>8/</sup>
Amex	Expressnet (Accionista <sup>9/</sup> : Interbank)	BCP, Interbank	PMP <sup>8/</sup>
Diners	Banco Financiero		PMP <sup>8/</sup>

1/ Según lo visto en la página web de cada emisor.

2/ En BCP mantiene una participación de 35,07% en el capital social de VisaNet. Información disponible en: <https://www.bvl.com.pe/eeff/B80005/20180718191901/NOB800052018TI201.PDF> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

3/ Interbank mantiene una participación de 16,60% en el capital social de VisaNet. Información disponible en: <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/EEFF%20Interbank%2031.12.17-16.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

4/ El BBVA mantiene una participación de 20,28% en el capital social de VisaNet. Información disponible en: [https://www.bbvacontinental.pe/fbin/mult/1t2018-notas-estados-financieros-consolidados-no-auditados\\_tcm1105-737698.pdf](https://www.bbvacontinental.pe/fbin/mult/1t2018-notas-estados-financieros-consolidados-no-auditados_tcm1105-737698.pdf) (Última visita 16 de noviembre de 2018).

5/ Según MARTINEZ, Martha. 2015. Op. Cit. Pág. 16

6/ VisaNet es el "único procesador de tarjetas Visa en el Perú". Información disponible en: <https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/7b9c7adaba4a4cf54735cb7b2ee0de86.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

7/ Interbank mantiene una participación de 50,00% en el capital social de PMP. Información disponible en: <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/EEFF%20Interbank%2031.12.17-16.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

8/ PMP procesa las transacciones de las marcas de tarjeta MasterCard, Amex y Diners. Información disponible en: <https://www.mc.com.pe/index.asp> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

9/ Interbank posee el 100% de las acciones de Expressnet. Información disponible en: <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/EEFF%20Interbank%2031.12.17-16.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

Existen relaciones verticales entre el mercado de licencias y la adquisición en la medida que Visa como licenciataria participa como accionista del adquirente VisaNet. También se observan relaciones verticales entre la adquisición y la emisión, donde bancos emisores de tarjetas Visa, Mastercard y Amex son accionistas de los respectivos adquirentes VisaNet, PMP y Expressnet. En el caso de Diners, el Banco Financiero cumple el rol de adquirente y emisor a la vez. Por último, como se señaló anteriormente, los procesadores de las

33 En otras jurisdicciones estas actividades están separadas verticalmente; es decir, el adquirente contrata a una empresa que le provee la red de terminales, la cual no participa en el mercado de adquisición.

transacciones realizadas con tarjetas de Visa y Mastercard están integrados verticalmente con los adquirentes VisaNet y Procesos MC respectivamente.

### 3.6. Las comisiones pagadas por los comercios

Como se mencionó en los puntos anteriores, en el funcionamiento de las tarjetas de pagos se pueden establecer una serie de comisiones, siendo una de las más importantes la tasa de descuento (Merchant Discount Rate - MDR) pagadas por los comercios a los adquirentes y la tasa de intercambio (Interchange Fee - IF) pagada por los adquirentes a los bancos emisores. Por ejemplo, VisaNet como adquirente establece una tasa de descuento (llamada Comisión VisaNet) de 2,99% para las ventas pagadas con tarjeta de débito y de 3,99% cuando se paga con tarjeta de crédito<sup>34,35</sup>. De esta comisión recibida por VisaNet, el 80% le serviría para el pago del IF al banco emisor<sup>36</sup> (y no está afecto al Impuesto General a las Ventas - IGV), quedándole solo a VisaNet el 20% restante de la tasa de descuento (que sí está afecto al IGV y se le descuenta al comercio)<sup>37</sup>.

En base a lo anterior se presenta en el Cuadro 2 un ejemplo aplicado al caso de VisaNet para el 2018, donde por cada S/ 100 de venta (bruta) un establecimiento termina recibiendo S/ 96,9 de la operación si el consumidor utiliza una tarjeta de débito Visa y S/ 95,90 si el consumidor utiliza una tarjeta de crédito Visa. En tanto, el banco emisor recibirá S/ 2,39 o S/ 3,19 de la operación dependiendo del tipo de tarjeta empleada, mientras que el adquirente se quedará con S/ 0,60 o S/ 0,80 de la operación dependiendo del tipo de tarjeta empleada.

---

34 Información disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/pagos-tarjetas-comisiones-pagan-negocios-pos-227409> (Última visita 16 de noviembre de 2018). La tasa por descuento o comisión es mayor si se contrata con Visa para que se acepten pagos mediante la *app* del negocio (opción VisaNet Pago App): 3,25% para pagos con tarjeta de débito y 4,15% con tarjetas de crédito. Información disponible en: <https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/7b9c7adaba4a4cf54735cb7b2ee0de86.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

35 Hacia el 2014, VisaNet reportaba tasas de descuento de 3,25% (tarjetas de débito) y 4,15% (tarjetas de crédito), indicando además que habían bajado más de 50% en los “últimos cuatro años” previos al 2014. Información disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/vale-pena-implementar-pos-negocio-179315> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

36 Un porcentaje de traspaso de 80% también se observa en el caso de Portugal donde al menos hasta el 2005 existía un único adquirente, llamado Unicre, que pertenecía a los bancos emisores. Información disponible en (ver pág. 19): <http://www.pulso.cl/wp-content/uploads/2013/04/1733197.pdf> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

37 Información disponible en (ver pág. 44): <https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/d2866284e568a774f721ef8b0ac043e7.PDF> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

**Cuadro 2**  
**Ejemplo de aplicación de la tasa de descuento y tarifa de intercambio para pagos con tarjetas de crédito y débito emitidas por una entidad financiera peruana: el caso de Visanet, 2018**

Concepto	Unidad de medida	Tarjeta de Débito	Tarjeta de Crédito
(A) Venta BRUTA	soles	100,00	100,00
(B) Tasa de descuento (Comisión VisaNet)		2,990%	3,990%
(C) Tarifa de intercambio (para Banco Emisor)=80%*(B)	%	2,392%	3,192%
(D) Porcentaje neto para VisaNet=(B)-(C)		0,598%	0,798%
(E) Pago para Banco Emisor (NO afecto a IGV)=(C)*(A)		2,39	3,19
(F) Pago para Adquirente (afecto a IGV)	soles	0,60	0,80
(G) IGV de la Comisión VisaNet =18%*F <sup>1/</sup>		0,11	0,14
<b>(H) Venta NETA para negocio=(A)-(E)-(F)-(G)</b>	<b>soles</b>	<b>96,90</b>	<b>95,87</b>

1/ El IGV puede ser usado por el comercio posteriormente como un "crédito fiscal" para reducir el pago del impuesto a la renta.

Fuente: Visanet. Información disponible en (ver pág. 44-45):

<https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/d2866284e568a774f721ef8b0ac043e7.PDF> (Última visita 22 de agosto de 2018).

Sobre la base de la tasa de descuento asociada al uso de las tarjetas Visa en Perú, y de acuerdo con la información disponible, las tasas de descuento para los comercios son relativamente altos comparados con otros países<sup>38</sup>, como Argentina y Chile. En el 2018 en Argentina las tasas de descuento fueron de 2,35% y 1,1%<sup>39</sup>; mientras en el 2016 en Chile las tasas de descuento estuvieron alrededor de 2% y 1,1% para tarjetas de crédito y débito respectivamente<sup>40</sup>.

#### 4. Potenciales problemas

Como se ha mencionado, en el Perú solo el 28% de la población tiene acceso a tarjetas de débito y un 12% a tarjetas de crédito. El escaso desarrollo y penetración de los sistemas de pago contrasta con la alta concentración de los mercados que componen los sistemas de pago y las relaciones verticales entre ellos.

Visa es la marca con mayor presencia en el mercado con el 56% y 75% del total de tarjetas de crédito y débito emitidas respectivamente. A su vez, VisaNet tiene como accionistas a los principales emisores del país (BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank).

En el Perú, los adquirentes son únicos, es decir cada adquirente ofrece únicamente tarjetas de una marca específica a los comercios. Ello implica que los comercios tengan que aceptar las condiciones y comisiones que determine el único adquirente de la marca de tarjeta que el comercio desea aceptar, teniendo un menor poder de negociación respecto a una

38 Las tasas de descuento serán superiores a los cobrados en otros países en el mundo. MARTINEZ, Martha. 2015. Op. Cit.

39 Información disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-enero-bajaron-los-aranceles-que-pagan-los-comercios-las-tarjetas> (Última visita 16 de noviembre de 2018).

40 Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile. Resolución N°53/2018 del 05 de septiembre de 2018. Disponible en: [http://www.tdlc.cl/nuevo\\_tdlc/wp-content/uploads/resoluciones/Resoluci%C3%B3n\\_53\\_2018.pdf](http://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/resoluciones/Resoluci%C3%B3n_53_2018.pdf) (Última visita 16 de noviembre de 2018)



situación donde existan más de un adquirente para una determinada marca. Los comercios aceptan los márgenes de descuento que fija cada adquirente los cuales oscilan, en el caso de Visa, entre 3% y 3,5% en promedio (generalmente, 80% de la comisión va al emisor y el 20%, al adquirente) siendo superiores a los observados en otros países de la región.

Adicionalmente, si los comercios buscan atender a más tarjetahabientes deben afiliarse a diferentes marcas de tarjetas, lo que implica alquilar más de una red de POS (red de VisaNet para Visa y red de PMP para las otras tres marcas), incurriendo en costos adicionales de mantenimiento, seguridad, entre otros. Por otro lado, los comercios reciben los fondos de las operaciones realizadas con tarjetas en su cuenta bancaria dentro de las 48 horas hábiles después de realizada la transacción, situación relevante para aquellos negocios de pequeña escala quienes requieren capital diario de trabajo para su negocio.

Así, la alta concentración en la emisión de tarjetas, las relaciones verticales (adquiere-emisión, adquiere-procesamiento, adquiere-licenciataria) y la existencia de adquirentes únicos podría reflejar la presencia de factores que limitan la competencia y la eficiencia del sistema de tarjetas de pagos.

La experiencia internacional en América Latina también muestra la presencia de problemas similares en los mercados de sistemas de tarjetas de pago. En Brasil, hasta el año 2010 existían tres redes de adquiere que operaban con una sola marca cada una (adquirentes únicos), había una alta concentración en la emisión y adquiere e integración vertical entre adquiere y procesamiento. En Chile, existía un único agente adquirente integrado verticalmente con los emisores y además era dueño de la red de procesamiento de transacciones. En Argentina, se observó que el adquirente sólo trabajaba con Visa tenía posición de dominio en los mercados de adquiere y procesamiento, donde los emisores son los principales accionistas de dicho adquirente<sup>41</sup>.

En dichos países, los reguladores sectoriales y las agencias de competencia realizaron estudios para determinar los efectos de dicha estructura en la eficiencia de los mercados, recomendando e implementando una serie de medidas como la eliminación de adquirentes únicos (Brasil y Argentina) y el cese de cualquier compromiso de exclusividad entre las marcas adquirentes o procesadores (Argentina), la prohibición de que los emisores actúen de manera conjunta en la adquiere (Chile y Argentina), el establecimiento de condiciones para que un adquirente entrante pueda contratar los servicios de un procesador existente en igualdad de condiciones con el adquirente integrado (Argentina), entre otros.

En ese sentido, se considera conveniente la realización de un estudio de mercado que permita evaluar las condiciones de competencia en el o los mercados vinculados al sistema de tarjetas de pago, identificar potenciales factores que limitarían la competencia y, de ser el caso, realizar recomendaciones para generar los incentivos para una competencia efectiva.

---

41 Al respecto, consultar la Resolución CNDC 17 del 29 de agosto de 2016 de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina (disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc\\_resol\\_inverc\\_tarjetas\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc_resol_inverc_tarjetas_2.pdf), última visita 16 de noviembre de 2018), la Proposición de Modificación Normativa 19/2017 del 13 de enero de 2017 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile (disponible en: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/Proposicion\\_19\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/Proposicion_19_2017.pdf), última visita 16 de noviembre de 2018), y el Reporte de la industria de pagos brasileña elaborado por el Banco Central de Brasil, la Secretaría de Monitoreo Económico del Ministerio de Economía de Brasil y la Secretaría de Derecho Económico del Ministerio de Justicia de Brasil (disponible en: [https://www.bcb.gov.br/pom/spb/ing/payment\\_cards\\_report.pdf](https://www.bcb.gov.br/pom/spb/ing/payment_cards_report.pdf), última visita 16 de noviembre de 2018).

## 5. Aspectos por evaluar

La reducida tenencia y uso de tarjetas de pago por parte de los consumidores, donde apenas el 9% de la población utiliza una tarjeta de crédito o débito, se puede explicar por la estructura del mercado que afecta la contratación de los servicios demandados por los comercios, los cuales, por ejemplo, enfrentan costos de contratación de servicios de adquirencia superiores a los registrados en otros países. Los factores que explican lo señalado serían:

- Existencia de adquirentes únicos que implica que los comercios tengan la necesidad de afiliarse a más de un adquirente para poder abarcar diversas redes de tarjeta.
- Las relaciones de propiedad entre las marcas de tarjeta, los bancos emisores y los adquirentes. Por ejemplo, Visa (marca de tarjeta) y BCP (emisor de tarjeta) son accionistas de VisaNet (adquirente).
- La integración vertical de los adquirentes únicos con los procesadores genera que los comercios que requieran afiliarse a más de una red de tarjeta enfrenten una duplicidad de algunos costos, tales como la compra o alquiler mensual del equipo POS en sus modalidades convencional o inalámbrico, y los pagos por entrega mensual de estados de cuenta.