

Estudio de Mercado de los

SERVICIOS DE PAGOS CON TARJETAS EN PERÚ





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

Estudio de Mercado de los Servicios de Pagos con Tarjetas en Perú

Participaron en su elaboración o revisión:

Jesús Espinoza Lozada	Director de la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia
Humberto Ortiz Ruiz	Asesor Económico
Héctor Palacios Fiestas	Profesional en Economía
Andrea Raza Herrera	Consultora
Ana Micaela Aranguri García	Practicante de Economía
Renzo Risco Meneses	Practicante de Economía

Documento aprobado por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia:

Lucio Andrés Sánchez Povich
Presidente de la Comisión

Raúl Lizardo García Carpio
Miembro de la Comisión

Nancy Aracelly Laca Ramos
Miembro de la Comisión

Indecopi
Calle de la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú.
Teléfono: (51-1) 2247800, anexo 3101.
Website: <http://www.indecopi.gob.pe>

El presente documento es la versión final del Estudio de Mercado de los Servicios de Pagos con Tarjetas en Perú. Se agradecen los valiosos aportes de Rodolfo Tupayachi Romero, Christian Fernández Polo, Pamela Fuentes Ramos y Jonatan Chaname Salas de la Gerencia de Estudios Económicos de Indecopi.



CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Importancia de las tarjetas de pago	9
2. Glosario	15
3. Características de las tarjetas de pago	16
3.1. Tipos de esquemas	19
3.2. Participantes	24
3.3. Ciclo operativo	32
3.4. Comisiones y tasas	34
3.5. Reglas de las tarjetas de pago	37
3.6. La Economía de las Tarjetas de Pago	40
4. Experiencia Internacional en el Estudio de los Servicios de pagos con tarjetas	47
4.1. Argentina	47
4.2. Australia	49
4.3. Brasil	52
4.4. Chile	55
4.5. Colombia	58
4.6. Estados Unidos	60
4.7. México	61
4.8. Unión Europea	64
5. Los servicios de pagos con tarjeta en Perú	69
5.1. Marco regulatorio	70
5.2. Licenciamiento	71
5.3. Emisión	77
5.4. Adquirencia	82
5.5. Facilitación de pagos	99
5.6. Procesamiento de pago	103
6. Riesgos a la competencia	106
6.1. Adquirencia por Marca	106
6.2. Relaciones verticales	109
6.3. Regla de no recargo	124
7. Abogacía de la Competencia	125
7.1. Sobre la participación de una marca en la adquirencia	125
7.2. Sobre el acceso a los servicios de captura y procesamiento	128
7.3. Sobre la contratación entre adquirentes y los facilitadores de pago	129
7.4. Sobre la tasa de intercambio	131
7.5. Sobre el monitoreo del mercado	132
Anexo 1	134



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE PAGOS CON TARJETAS EN PERÚ¹ INFORME FINAL

RESUMEN EJECUTIVO

La Comisión de Defensa de la Libre Competencia (CLC) del Indecopi publica el informe final del estudio de mercado de los servicios de pagos con tarjetas en Perú, que analiza las condiciones de competencia existentes en el mercado y realiza recomendaciones para mejorar la competencia.

En los servicios de pagos con tarjetas interactúan diversos agentes económicos. Los consumidores pueden utilizar sus tarjetas como medio de pago al momento de comprar bienes o servicios en los establecimientos comerciales (comercios). Las tarjetas están asociadas a determinadas marcas que se encargan de administrar los sistemas de tarjetas de pago. En el Perú operan las marcas Visa, Mastercard, American Express, Diners y marcas privadas.

Por su parte, los emisores son entidades que se encargan de emitir las tarjetas que utilizan los consumidores. A julio de 2021, existen 31 empresas bancarias, financieras, cajas municipales y rurales de ahorro y crédito que emiten tarjetas de pago de diferentes marcas. La marca Visa es la principal marca en tarjetas de crédito con el 69% del número de tarjetas emitidas a diciembre de 2020, seguida por Mastercard con el 19%, American Express con el 5%, Diners con el 5% y otras marcas privadas con el 2%. Por su parte, en el caso de las tarjetas de débito, Visa tiene una participación de 79% a diciembre de 2020, mientras que Mastercard el 21%.

Asimismo, los adquirentes afilian a los comercios para que acepten las tarjetas que utilizan los consumidores. Al respecto, hasta el año 2019 existía un modelo de adquirencia por marca en el Perú en donde las marcas Visa, Mastercard y American Express habían otorgado licencia de adquirencia a un solo adquirente en el mercado, Niubiz, PMP y Expressnet según cada caso; mientras que Diners realiza la actividad de adquirencia directamente en Perú. Sin embargo, desde enero de 2020 Niubiz y PMP anunciaron que obtuvieron licencias de las marcas Mastercard y Visa, respectivamente, con lo que el mercado cambió a un modelo de adquirencia multimarca.

Al igual que en la emisión, Visa también ha sido la principal marca en la adquirencia alcanzando un 81% del valor de las transacciones realizadas en el 2018, seguida por Mastercard con el 11%, American Express con el 5%, Diners con el 2% y otras marcas privadas con el 1%.

¹ Durante el desarrollo del presente estudio de mercado se recibió información de Visa International Perú S.R.L. (en adelante, Visa); Mastercard Perú Inc - Sucursal del Perú (en adelante, Mastercard); Compañía Peruana de Medios de Pago S.A.C. (en adelante, Niubiz); Procesos de Medio de Pago S.A. (en adelante, PMP); Compañía de Servicios Conexos Expressnet S.A.C. (en adelante, Expressnet); Diners Club Perú S.A. (en adelante, Diners); Soluciones y Servicios Integrados S.A.C. (en adelante, VendeMás); IZIPAY S.A.C. (en adelante, Izipay); Mercado Libre Perú S.R.L. (en adelante, Mercado Pago), Lercari & Bueno Consultores S.A.C. (en adelante, Bueno Lercari Consultores), Banco Mundial, Banco Central de Reserva, Asociación de Bancos del Perú, y Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.



Para el año 2020 Niubiz recibió el 76% del número y el 79 % del valor de las transacciones realizadas con tarjeta de débito siendo el adquirente más importante en el Perú, seguida de PMP con el 24% del número y el 21% del valor. Entre 2015 y 2020, Niubiz fue el adquirente que recibió el mayor número y valor de transacciones realizadas con tarjeta de débito manteniendo una participación superior al 70% durante ese periodo.

En el caso de las transacciones realizadas con tarjeta de crédito, se tiene que para el año 2020, Niubiz recibió el 66% del número y el 74% del valor de las transacciones siendo el adquirente más importante en el Perú, seguida de PMP con el 23% del número y el 14% del valor de las transacciones del año 2020. Entre 2015 y 2020, Niubiz fue el adquirente que recibió el mayor número y valor de transacciones realizadas con tarjeta de crédito manteniendo una participación superior al 70% durante ese periodo.

Por otro lado, entre 2015 y 2019, las tasas de descuento promedio ponderada, cobrada por los adquirentes a los comercios por sus servicios, muestran una tendencia decreciente para todos los adquirentes. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 2,55% a 2,37%; para el caso de PMP se redujeron de 3,18% a 2,96%, mientras que en el caso de Expressnet disminuyeron de 3,63% a 3,23%. Finalmente, en el caso de Diners, disminuyeron de 3,82% a 3,60%.

Al respecto, se observa que los adquirentes pueden ofrecer tasas de descuento diferenciadas por segmento de comercio; por ejemplo, pueden fijarse tasas más bajas a comercios que está en la categoría supermercados y una tasa más alta a comercios que están en la categoría comercio electrónico. Igualmente, se observa que los adquirentes pueden ofrecer tasas de descuento diferenciadas según el valor de las transacciones totales recibidas permitiendo que los comercios puedan obtener tasas de descuento más bajas mientras mayor es el valor de sus transacciones.

Las tasas de descuento han mostrado, en general, una tendencia a la baja entre 2015 y 2019. Sin embargo, dichas tasas resultarían ser elevadas respecto a las tasas observadas en otros países de la región. Al comparar los niveles de tasas de descuento observados en Niubiz, PMP, Expressnet y Diners a junio de 2019 con las tasas de descuento reportadas en Colombia, a junio de 2020, y México, a diciembre de 2019, que son países comparables a Perú de acuerdo con lo señalado por los adquirentes. Específicamente se tiene que las tasas de descuento promedio (mediana) de los adquirentes en Perú, de entre 3,36% y 4,18%, son superiores a las tasas reportadas en los otros dos países, de entre 1,54% y 2,24%. Así, se observa que, aunque las tasas de descuento en Perú han presentado una tendencia decreciente, aún podría registrarse una mayor reducción considerando los niveles de tasas de descuento observados en países comparables a Perú.

Por otro lado, en el mercado ha aparecido otro agente denominado facilitador de pagos que afilian comercios para que acepten tarjetas de pago a nombre de un adquirente, especializándose en la afiliación de comercios con bajo volumen de ventas, ofreciéndoles servicios de valor agregado. Además, ofrecen la posibilidad de aceptar tarjetas de pago de todas las marcas mediante un solo contrato y terminal, ya sea en el comercio físico o electrónico. En tal sentido, los facilitadores de pago deben establecer contratos con todos los adquirentes en el mercado.



A junio del 2019 el 86% del número y el 76% del valor de las transacciones realizadas por los facilitadores fueron procesadas a través de la red de Niubiz, seguida de PMP, quien procesó el 10% del número y el 19% del valor de estas transacciones. Entre 2016 y 2019, Niubiz fue el adquirente que procesó la mayor cantidad de transacciones realizadas por los facilitadores de pago manteniendo una participación por encima del 86% durante ese periodo.

Asimismo, a junio del año 2019 el 49% del número y el 29 del valor de las transacciones realizadas en facilitadores de pago fueron recibidas por PayU, seguida de Izipay quien recibió el 24% del número y el 30% del valor de estas transacciones y, en tercer lugar, VendeMás con el 13% del número y el 18% del valor de las transacciones.

Por último, los procesadores proveen servicios tecnológicos a los adquirentes para la captura de transacciones a través de una red física de terminales (POS) o de plataformas de pagos y el enrutamiento de la transacción hacia la marca para su validación. Estos servicios son importantes para el desarrollo de las actividades de un adquirente. El adquirente puede realizar directamente la actividad de procesador de pago o puede contratar el servicio de procesamiento con un tercero.

En el Perú, existen dos procesadores de pago, que también brindan el servicio de adquirencia, Niubiz y PMP. Niubiz se encarga de procesar únicamente las transacciones de Niubiz para la marca Visa, mientras que PMP se encarga de procesar las transacciones de PMP, Expressnet y Diners para las marcas Mastercard, American Express y Diners.

Al respecto, considerando la operación de captura realizada por los procesadores de pago a través de terminales físicos se tiene que entre el 2015 y 2019 se observa que Niubiz ha mantenido un mayor número de terminales en todo el periodo alcanzando el 66% al año 2019, mientras que PMP solo obtuvo el 34% en ese año.

Por otro lado, al evaluar las intervenciones de las autoridades de distintas jurisdicciones en los servicios de pago con tarjetas, se ha encontrado que estas han prestado especial atención a diversos aspectos que podrían limitar la competencia dentro de los servicios de pagos con tarjetas, entre los que se encuentran: (a) la existencia de la regla de sobre cargo; (b) la existencia de relaciones verticales de propiedad, especialmente de los servicios de captura y procesamiento de las transacciones con la adquirencia y la emisión; (c) la existencia de acuerdos de exclusividad entre adquirentes y marcas de tarjetas; (d) barreras a la entrada; (e) transparencia en el mercado; y (f) la forma de fijación de la tasa de intercambio.

Considerando esto, se ha observado que en el Perú los adquirentes imponen a los comercios una regla de no recargo. Esta regla impone restricciones a los comercios para establecer recargos a los consumidores por usar tarjetas de pago, pudiendo distorsionar la competencia entre medios de pago, entre marcas de tarjetas, y entre distintos tipos de tarjetas de una misma marca.

Además, hasta el 2019, en el Perú existían adquirentes únicos, es decir adquirentes que solamente afiliaban a comercios para una determinada marca de tarjetas, lo que



incrementaba los costos de los comercios para el acceso a los servicios de pagos con tarjetas al necesitar afiliarse a más de un adquirente para poder abarcar tarjetas de diversas marcas. Esta situación cambió entre diciembre de 2019 y enero de 2020 con dos adquirentes (Niubiz e Izipay) anunciando que ahora afiliarían comercios para aceptar más de una marca de tarjetas, específicamente las marcas Visa y Mastercard. Este cambio genera expectativa entre los agentes por una mayor dinamización del mercado y una mayor competencia entre adquirentes.

Una característica de los servicios de pagos con tarjeta en el Perú es la existencia de relaciones verticales de propiedad entre las marcas, emisores, adquirentes, procesadores de pago y facilitadores de pago. Esta situación evidencia los siguientes posibles problemas:

- a) La presencia de una marca en el accionariado de un adquirente, dentro de un contexto de adquirencia multimarca, puede afectar los incentivos de la marca para brindar su licencia a otros adquirentes y la calidad de la prestación de los servicios de compensación y liquidación que la marca realiza a otros adquirentes limitando la competencia entre adquirentes, en la medida que, la mayor competencia puede afectar a su adquirente vinculado, con los perjuicios económicos que eso conlleva. Asimismo, podría generar un problema de traspaso de información sensible de marcas competidoras que hayan otorgado licencia al adquirente vinculado a la marca.
- b) Las relaciones verticales entre adquirentes y facilitadores de pago pueden generar incentivos a los adquirentes para ofrecer un servicio diferenciado a favor de sus facilitadores vinculados y en perjuicio de los facilitadores no vinculados.

Esta relación también puede facilitar el acceso de un facilitador de pagos, a través de su adquirente vinculado, a información sobre los costos que enfrenta el adquirente, especialmente a la tasa de intercambio.

Finalmente, esta relación también puede generar incentivos a los facilitadores de pago para negarse a contratar o deteriorar las condiciones de contratación, con aquellos adquirentes no vinculados.

- c) Las relaciones verticales entre adquirentes y procesadores de pago pueden generar incentivos para la aplicación de prácticas discriminatorias en el acceso al servicio de procesamiento por parte de adquirentes no integrados verticalmente.
- d) Las relaciones de propiedad entre emisores y adquirentes podrían generar un potencial traspaso de información a través de directores comunes entre adquirentes.

Asimismo, estas relaciones podrían generar incentivos para que, a través de la fijación de la tasa de intercambio, se evite la entrada de nuevos adquirentes. La tasa de intercambio es una tasa cobrada por los emisores a los adquirentes por los costos de validación y procesamiento de cada transacción de los consumidores y por los beneficios que ofrecen los emisores a los



tarjetahabientes para incentivar su uso. Específicamente, si los emisores pueden definir la tasa de intercambio para todos los adquirentes, podrían tener incentivos para fijar una tasa de intercambio alta que desincentive la entrada de nuevos adquirentes.

Hasta el 2019, la definición de la tasa de intercambio en Perú había sido resultado de una negociación multilateral entre emisores y adquirentes, generando en una tasa de intercambio cercana al 80% de la tasa de descuento, sin mostrar mayor diferenciación entre tipo de tarjeta o categoría de comercio desde donde se origina la transacción. Sin embargo, desde el año 2020, en el contexto de la implementación del modelo de adquirencia multimarca en el Perú, esta forma de definición ha cambiado, y ahora la tasa de intercambio es definida por las marcas de tarjetas.

En tal sentido, considerando el análisis de las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de pago en Perú, y las intervenciones de autoridades de competencia realizadas en otras jurisdicciones, la CLC realiza cinco recomendaciones que permitan una mayor competencia, en beneficio de los consumidores.

- a) Se recomienda a Visa que implemente las siguientes tres medidas conductuales, o de manera alternativa, puede implementar alguna de las dos medidas estructurales descritas a continuación.

Medidas conductuales:

- Se recomienda a Visa que establezca un procedimiento para otorgar sus licencias a adquirentes no integrados que sea neutral, no discriminatorio, oportuno, con información plena y público.
- Además, se recomienda que garantice que los servicios brindados a adquirentes no vinculados sean neutrales, no discriminatorios, oportunos y no restrictivos.
- Asimismo, se recomienda que Visa implemente medidas destinadas a crear una “muralla china” que evite que esta pueda acceder y utilizar la información confidencial y privilegiada a la que tiene acceso su director en Niubiz.

Medidas estructurales:

- Se recomienda que Visa ponga las acciones que tiene en Niubiz bajo la administración de un fondo fiduciario que le permita desligarse de su administración.
- De manera alternativa, en el caso que Visa decida vender las acciones que tiene en Niubiz, se recomienda que el comprador o los compradores no sean los mismos accionistas que cuentan con participación en otros adquirentes competidores, para evitar que se incrementen los riesgos a la competencia de la propiedad común.



- b) Se recomienda a los procesadores establecidos que otorguen el acceso a sus redes de manera neutral, no discriminatoria, oportuna, con información plena, no restrictiva y pública.
- c) Se recomienda a los adquirentes, vinculados con facilitadores de pago, que presten sus servicios a todos los facilitadores de pago de manera neutral, no discriminatoria, oportuna, con información plena, no restrictiva y pública.

De igual forma, se recomienda a los facilitadores de pago, vinculados con adquirentes, que la contratación de los servicios a los adquirentes se realice de manera neutral, no discriminatoria, oportuna, con información plena, no restrictiva y pública.

- d) Se recomienda al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita recopilar información sobre los valores de las tasas de intercambio, su desagregación y los principales factores que determinan sus niveles y evolución, compartiendo dicha información con el Indecopi.

Asimismo, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita publicar las tasas de intercambio promedio fijadas, desagregada por segmento de comercios y tipo de tarjeta.

- e) Se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe la conveniencia de establecer un procedimiento para la entrega de la información de adquirentes, facilitadores de pago y procesadores de pago, que permitan monitorear la dinámica del mercado, compartiendo dicha información con el Indecopi.

Finalmente, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita publicar las tasas de descuento promedio, desagregada por segmento de comercios.

1. Importancia de las tarjetas de pago

Los agentes económicos recurren a distintos medios de pago² para realizar sus transacciones. 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 personas³.

² Se refiere a los acuerdos que permiten a los consumidores, las empresas y otras organizaciones transferir fondos generalmente mantenidos en una cuenta de una institución financiera a otra. Estas transferencias o pagos pueden realizarse a través de uno o más intermediarios con quienes los usuarios finales (el pagador y el destinatario) tienen relaciones contractuales (denominados intermediarios de pago y recepción). Estos intermediarios suelen ser casi siempre bancos, debido a que el dinero generalmente se mantiene en depósitos de bancos y sociedades financieras. Sin embargo, otros tipos de empresas también pueden ser capaces de actuar como intermediarios de pago en algunos contextos.

CRUICKSHANK, D. (2000). Competition in UK Banking. A Report to the Chancellor of the Exchequer. Disponible en https://www.vocalink.com/media/1603/cruickshank_report_2000.pdf. (Última visita 21 de julio de 2021).

³ CENTRO DE ESTUDIOS MONETARIOS LATINOAMERICANOS (2016). El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera. Una perspectiva de América Latina y el Caribe. Ciudad de México, México.



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 otros⁴; 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 inmediatas⁵.

Por otro lado, el sistema de pagos de bajo valor es utilizado sobre todo por las personas naturales para realizar y recibir pagos. Dentro del sistema de pagos, los instrumentos o medios empleados para realizar pagos son el efectivo, las tarjetas, los cheques y las transferencias electrónicas de fondos, entre otros. Los consumidores y las empresas suelen seleccionar el medio de pago más apropiado de acuerdo con la conveniencia, seguridad e incentivos que estos ofrezcan.

En Perú, el efectivo sigue siendo el método de pago más importante y de uso generalizado, principalmente para transacciones de bajo valor⁶. Al respecto, para el 2019 el efectivo se utilizaba en el 85% de las compras realizadas en Perú⁷. Esto a pesar de que el efectivo presenta desventajas en términos de seguridad, nivel de formalidad, cumplimiento de impuestos, crecimiento económico, entre otros⁸.

Por su parte, dentro de los medios de pago diferentes al efectivo, las tarjetas de crédito y débito agrupaban el 61% del total de transacciones realizadas durante el año 2017; siendo los instrumentos de pago más importantes en el Perú, seguidos por las transferencias bancarias con el 35%⁹. Las tarjetas de crédito y débito se pueden utilizar a través de un gran número de canales de pago físicos o virtuales entre los que se encuentran los terminales de venta o POS, banca móvil, páginas web, entre otros.

⁴ 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 21 de julio de 2021).

⁵ 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 21 de julio de 2021).

⁶ ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ - ASBANC (2017). Reducción del uso del dinero en el Perú. Disponible en <https://www.asbanc.com.pe/prensa/Reduccion-del-uso-del-dinero-en-efectivo-en-el-Peru.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁷ BBVA (2019). ¿Cuál es el futuro del efectivo y otros medios de pago en el Perú? 04 de julio de 2019. Disponible en <https://www.bbva.com/es/pe/cual-es-el-futuro-del-efectivo-y-otros-medios-de-pago-en-el-peru/> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁸ CHONG, J. C. (2015). From Cash to E-Cash: The Implementation of Digital Financial Services in Peru. Policy Memoranda 2015. Disponible en https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/pub-nota-politica/pdf_1.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

INNOVALUE (2016a) Evaluating the social cost of cash and possible development scenarios for Peru. In collaboration with Johannes Kepler Universität Linz. Auspiciado por Mastercard.

INNOVALUE (2016b) Building from a Strong Foundation: A Path Forward for Digitizing Sub-national Government Payments in Peru. Disponible en https://btca-prod.s3.amazonaws.com/documents/276/english_attachments/peru-diagnostic-en-v3b.pdf?1476316843 (Última visita 21 de julio de 2021).

⁹ ASBANC (2017). Op. Cit. p 2.



Por su parte, las transferencias bancarias también se pueden utilizar a través de canales de pago físicos, con el uso de billeteras electrónicas¹⁰, o virtuales, a través de la banca móvil.

A pesar de que las transferencias bancarias pueden ser un medio de pago alternativo a las tarjetas, especialmente con la aparición de las billeteras electrónicas, su uso enfrenta ciertas restricciones que no poseen las tarjetas. Por ejemplo, las billeteras electrónicas, al igual que las tarjetas de débito, se vinculan a una cuenta de ahorros; sin embargo, la billetera solo puede realizar transacciones por un máximo de entre S/ 500 y S/ 1 500 al día¹¹. Por su parte, algunas billeteras electrónicas requieren que el consumidor y comercio posean una cuenta en la misma entidad bancaria para realizar la transacción. Finalmente, diversos agentes ofrecen a los comercios la aceptación conjunta de tarjetas y billeteras electrónicas, mostrando que uso sería complementario¹². En tal sentido, el análisis realizado en este estudio de mercado se centrará específicamente en los servicios de pagos con tarjetas.

Los medios de pago 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 (consumidores y comercios), creando de ese modo valor para estos agentes e incrementado su bienestar¹³.

Sin embargo, en el Perú, el acceso y uso de estos medios, específicamente las tarjetas, todavía es reducido. En relación con las tarjetas de pago, según la última versión del Global Findex correspondiente al año 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 internacional¹⁴. Asimismo, solo el 14,5% de personas mayores de 15 años en Perú utilizaron una tarjeta de crédito o débito para realizar compras durante el año 2017, lo que sitúa al país por debajo del promedio para Latinoamérica y el Caribe de 27,6%¹⁵.

¹⁰ Como las billeteras Yape del Banco de Crédito del Perú o Lukita del Banco BBVA Perú.

¹¹ En el caso de Yape, el monto máximo diario que se puede transferir es de S/ 500. Al respecto, consultar: <https://www.yape.com.pe/#/preguntas-frecuentes/2--yape-funcionalidades/25--cual-es-el-monto-maximo-de-envio-y-recepcion-de-dinero-si-me-registre-con-mi-ta> (Última visita 21 de julio de 2021).

En el caso de Lukita, el monto máximo diario que se puede transferir es de S/ 1 500. Al respecto consultar: <https://www.bbva.pe/personas/servicios-digitales/lukita.html#hasta-que-monto-puedo-enviar-por-plin> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹² Por ejemplo, el adquirente Niubiz ofrece la aceptación de Yape, Lukita, Tunki, entre otras billeteras. Al respecto consultar: <https://www.niubiz.com.pe/terminos-condiciones/billeteras-electronicas/> (Última visita 21 de julio de 2021).

De igual forma, el facilitador de pagos Izipay también ofrece la aceptación de Yape, Lukita, Tunki, entre otras billeteras. Al respecto consultar: <https://compraya.izipay.pe/beneficios> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹³ EVANS, David y Richard SCHMALENSEE (2013). The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. En BLAIR, Roger y Daniel SOKOL. Oxford Handbook on International Antitrust Economics. Volume 1. Oxford University Press.

¹⁴ 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. World Bank.

¹⁵ WORLD BANK GROUP (2018). The Little Data Book on Financial Inclusion. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29654/LDB-FinInclusion2018.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).



Además, para el año 2019, según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei), el 44% de personas mayores de 18 años en el Perú contaron con algún producto o servicio financiero^{16 17}. De este grupo, el 16% utilizaron tarjetas de débito mientras que solo el 10% usaron tarjetas de crédito^{18 19} en alguna de sus transacciones. Sin embargo, más del 90% de las personas que contaron con algún producto financiero utilizaron efectivo en sus transacciones.

Si bien el efectivo continúa siendo el medio de pago más utilizado para transacciones, su uso se ha tornado impráctico para aquellas operaciones que requieren de medios de pagos más convenientes y seguros, como las tarjetas. De esta manera, la aparición de medios de pago alternativos al efectivo reduce los costos y riesgos implícitos del uso de efectivo además de favorecer el dinamismo de la actividad económica incrementando el bienestar tanto de los consumidores como de los comercios²⁰.

Las tarjetas de pago representan una alternativa de pago segura, confiable y conveniente para los consumidores frente al efectivo²¹. Entre los beneficios que puede obtener un consumidor por emplear una tarjeta de pago puede mencionarse el acceso a una línea de crédito en el caso de las tarjetas de crédito, mantenimiento de un registro de sus operaciones, una mejor administración de los gastos, reducción del riesgo de robos, beneficios (premios), descuentos, millas para viajes, entre otros.

Es importante notar que, si no se contara con medios de pago alternativos al efectivo, muchas transacciones no podrían concretarse dada la restricción del límite de efectivo al momento de la compra²², aun cuando el comprador necesita o valora lo suficiente el producto como para pagar el precio de mercado. Así, la introducción de tarjetas de

¹⁶ Esto incluye a las personas que declararon poseer una cuenta de ahorro, una cuenta a plazo fijo, una cuenta corriente, una tarjeta de crédito o una tarjeta de débito, de acuerdo con la pregunta realizada en la Enaho del año 2019.

¹⁷ Para el año 2020, se observó que el 44% de personas mayores de 18 años en el Perú contaron con algún producto o servicio financiero. Esto incluye a las personas que declararon poseer una cuenta de ahorro o cuenta sueldo, una cuenta a plazo fijo, una cuenta corriente, una cuenta de compensación por tiempo de servicios, un préstamo o una tarjeta de crédito, de acuerdo con la pregunta realizada en la Enaho del año 2020.

¹⁸ El mayor uso de las tarjetas de pago en el consumo de artículos por parte de personas mayores de 18 años en el año 2019 corresponde a la categoría de artefactos electrodomésticos.

¹⁹ Para el año 2020, se observó que, del total de personas mayores de 18 años que contaban con algún producto o servicio financiero, el 8% utilizaron tarjetas de débito en alguna de sus transacciones mientras que solo el 4% usaron tarjetas de crédito.

²⁰ BYSKOV, Steen. (2015). Importancia de desarrollar los pagos minoristas en el Perú. Revista Moneda, BCRP, Edición 161.pp. 6-10. Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-161/moneda-161-02.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²¹ CHAKRAVORTI, S. (2003). Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature. Review of Network Economics. Volumen 2, Number 2. pp. 50-68.

²² En Perú, de acuerdo con la Ley 30730, Ley de Bancarización, las transacciones que involucren la compra de vehículos y bienes inmuebles por un monto superior a S/ 13 200, deberán ser bancarizados. Asimismo, en otros países se han impuesto límites a este tipo de transacciones; por ejemplo, en España, la Ley 7/2012 de 29 de octubre de 2012 prohibió realizar transacciones en efectivo de más de 2 500 euros.



pago ha permitido la realización de una mayor cantidad de transacciones de las que se efectuarían si el efectivo fuera el único medio de pago disponible²³.

En tal sentido, la existencia de las tarjetas de pago facilita la realización de transacciones entre consumidores y comerciantes, evitando los costos asociados al uso de efectivo (gestión, fraude, robo, etc)²⁴. De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú - Asbanc, las ventajas que ofrecen las transacciones con medios alternativos al efectivo determinarán que, eventualmente, su uso se reduzca de forma importante²⁵. 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.

Por otro lado, el uso de tarjetas de pago puede contribuir a una mayor inclusión financiera. Con la adopción y desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, los instrumentos de pago ofrecidos por las instituciones financieras se han adaptado a las necesidades actuales de los consumidores para intercambiar valor. De esta manera, el uso de las tarjetas de pago puede mejorar las condiciones y reducir los requisitos de acceso a la población generalmente excluida de los servicios financieros²⁶.

El incremento de los medios de pago electrónicos, junto con una reducción en los requisitos para su acceso, permite acercar a los clientes no bancarizados a los servicios que ofrecen las entidades financieras, siendo un punto de entrada de los consumidores a los servicios financieros formales²⁷. En consecuencia, 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 política nacional de inclusión financiera en Perú²⁸.

Por ello, en los últimos años, el Estado peruano ha venido promoviendo medidas y políticas dirigidas a incentivar el uso de medios de pagos distintos al efectivo²⁹, entre los que se destaca las tarjetas de pago. Pasar de un sistema de pagos basado en efectivo a uno basado en pagos electrónicos resulta mucho más eficiente para la sociedad³⁰.

²³ ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD (2007). Competition and Efficient Usage of Payment Cards. Disponible en: <http://www.oecd.org/regreform/sectors/39531653.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁴ BYSKOV, Steen (2015). Op. Cit. p 7.

²⁵ ASBANC (2020). Informe bancario 347. Año 10. Disponible en https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/Informe-bancario_347.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁶ CENTRO DE ESTUDIOS MONETARIOS LATINOAMERICANOS (2016). Op. Cit. p 15.

²⁷ De acuerdo con lo señalado por VendeMás en su escrito del 28 de febrero de 2019.

²⁸ Decreto Supremo 255-2019-EF, que Aprueba la política nacional de inclusión financiera.

²⁹ Un ejemplo ha sido la Ley 29985 de 2013, Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, la creación de una Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2014), y recientemente, la Política Nacional de Inclusión Financiera (2019).

³⁰ GARCIA, Daniel, Robert HAHN and Anne LAYNE-FARRAR (2006). The Move Toward a Cashless Society: A Closer Look at Payment Instrument Economics. Review of Network Economics 5(2):175-198.



Finalmente, en el contexto de la emergencia nacional por la pandemia del COVID-19, el uso de medios de pago electrónicos ha cobrado especial relevancia para evitar o reducir la propagación de los contagios por COVID-19, siguiendo las recomendaciones dadas por la Organización Mundial de Salud³¹.

No obstante, en la realidad, los potenciales beneficios contrastan con los bajos niveles de acceso y uso de las tarjetas de pago en Perú. El avance del uso de los medios de pago alternativos al efectivo en el Perú es aún modesto^{32 33}. Los bajos índices de uso de pagos electrónicos estarían asociados a los costos diferenciados de transferencia y aceptación de tarjetas que existe en el Perú frente a otros países de la región, sumado a la infraestructura de interconexión disponible. En el caso de las tarjetas de pago, se sumarían otros factores, asociados a acuerdos implícitos de exclusividad entre las redes y los adquirentes, el relativo alto nivel de las tasas de intercambio y de las tasas de descuento aplicados a los comercios, las reglas impuestas por las redes de pago, la falta de interoperabilidad, entre otros^{34 35}.

Sobre el particular, los agentes que participan en el mercado de tarjetas de pago peruano han mencionado que los principales factores que limitarían el crecimiento de los pagos a través de tarjetas son ajenos al mercado. Entre dichos factores destacan el bajo nivel de bancarización de la economía, el bajo nivel de acceso a las telecomunicaciones, el alto nivel de informalidad de los comercios y la preferencia por el uso de efectivo para realizar transacciones³⁶. Sin embargo, la estructura del mercado también habría jugado un papel importante en la limitación del crecimiento de los pagos a través de tarjetas³⁷. Específicamente, la existencia de un modelo de adquirencia por marca, hasta el año 2019, y las relaciones de propiedad entre los agentes existentes en el mercado³⁸.

³¹ De acuerdo con lo señalado por Izipay en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³² BYSKOV, Steen (2016). Op. Cit. p 8.

³³ Sin embargo, a raíz de la pandemia del Covid-19, la penetración de los medios de pago alternativos al efectivo podría aumentar de forma significativa, ante el mayor número de operaciones en línea y el impulso de los métodos de pagos sin contacto (*contactless*). OXERA (2020). Paying up: the new economics of payment systems. Disponible en <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2020/06/Paying-up-the-new-economics-of-payment-systems.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁴ MARTINEZ, Martha. (2015). Promoviendo la competencia en las redes de tarjetas de pago. Revista Moneda, BCRP, Edición 161. pp. 11-17. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-161/moneda-161-03.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁵ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ – BCRP (2017). Barreras para la expansión de pagos electrónicos en el Perú: El caso del mercado de las tarjetas de pago. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2017/Noviembre/ref-noviembre-2017-recuadro-5.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁶ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019, por Vendemás en su escrito del 28 de febrero de 2019, por Niubiz en su escrito del 28 de febrero de 2019, por Expressnet en su escrito del 15 de abril de 2019, por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019, y por Bueno Lercari Consultores en su escrito del 31 de octubre de 2019.

³⁷ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 28 de febrero de 2019.

³⁸ De acuerdo con las preocupaciones que la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia mostró en el Informe de lanzamiento del estudio de mercado sobre los sistemas de tarjetas de pago en el Perú.



En esta línea, es importante resaltar la aparición de un nuevo agente en los servicios de pagos con tarjetas en Perú, el facilitador de pagos. El desarrollo de los facilitadores de pagos generó una serie de beneficios a los comercios con bajo nivel de facturación, brindándoles la oportunidad de aceptar tarjetas de pago en sus transacciones con menores costos asociados del terminal de venta que es interoperable y permite la aceptación de múltiples marcas de tarjetas, la no necesidad de una conexión a internet o línea fija para el uso del terminal, la simplificación de las condiciones y trámites para la aceptación de múltiples marcas de tarjetas, y la reducción de los plazos de captación de los fondos^{39 40}.

En este sentido, dada la importancia de los medios de pago diferentes al efectivo, y en específico de las tarjetas de pago, para facilitar las transacciones y así mejorar la eficiencia económica, a continuación se presentan los principales aspectos generales sobre el mercado de tarjetas de pago, iniciando con un glosario que defina los principales términos y conceptos relacionados con este mercado para un mejor entendimiento y, luego, describiendo sus características, organización, el rol de sus participantes, el ciclo operativo y costos de una transacción con tarjeta de pago, y algunas de las reglas que regulan los servicios de pagos con tarjetas.

2. Glosario

Adquirente. Es el agente encargado de afiliar a los comercios para que estos acepten pagos con tarjetas de los consumidores a través de un punto de venta (físico o virtual) como pueden ser los POS. Por ejemplo, en Perú se tiene a la Compañía Peruana de Medios de Pago S.A. o Niubiz.

Emisor. Es una institución financiera o no financiera que emite tarjetas (crédito, débito o prepago) para uso de los tarjetahabientes como medio de pago en los comercios. Por ejemplo, en Perú se tiene al Banco de Crédito del Perú o BCP.

Tarjetahabiente. Es un consumidor que posee una o más tarjetas (crédito, débito o prepago) que pueden ser utilizadas como medio de pago.

Facilitador de pagos. Es el agente encargado de afiliar a los comercios para que acepten tarjetas de pago a nombre de un adquirente. Estos, también se encargan de recibir la liquidación de las transacciones a nombre del comercio. Por ejemplo, en Perú se tiene a Izipay S.A.C. o Izipay.

Marca de tarjeta o red de pagos. Es el agente que ofrece la infraestructura encargada de procesar las transacciones, establecer los estándares operacionales y comerciales que permiten el funcionamiento del sistema de pagos y realizar cierto

³⁹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019, por Mercado Pago en su escrito del 28 de febrero de 2019, por VendeMás en su escrito del 28 de febrero de 2019, por PMP en su escrito del 23 de abril de 2019 y por Izipay en su escrito del 23 de agosto 2019.

⁴⁰ Antes de la aparición de los facilitadores de pago en Perú, para que un comercio pueda aceptar transacciones de más de una marca de tarjetas tenía que establecer contratos con el adquirente de cada marca, incrementando sus costos y desincentivando la aceptación en comercios pequeños. El facilitador de pagos le brinda al comercio la opción de aceptar transacciones con un mayor número de marcas a través de un solo contrato y terminal. (Mastercard, escrito del 28 de febrero de 2019).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

nivel de investigación y desarrollo para mejorar la red de pagos. Por ejemplo, en Perú se tiene a las marcas Visa, Mastercard, American Express, Diners, entre otras.

Procesador de pagos. Son agentes proveedores de servicios tecnológicos e información necesaria a los adquirentes para la captura y procesamiento de pagos a través de terminales. Por ejemplo, en Perú se tiene a Procesos de Medios de Pago S.A. o PMP quien ofrece servicios de procesamiento.

Regla de honrar todas las tarjetas (honour-all-cards rule). Es una regla establecida por las marcas que obliga a los comercios a aceptar todas las tarjetas de la misma marca, independientemente de sus características, origen o titular.

Regla de no recargo (no-surcharge rule). Es una regla establecida por las marcas que impone restricciones a los comercios para establecer recargos a los consumidores por usar tarjetas como medio de pago.

Regla de no monto mínimo y no monto máximo (no-minimum- and no-maximum-amount rule). Es una regla establecida por las marcas que prohíbe a los comercios imponer una cantidad de compra mínima o máxima a los consumidores que utilicen tarjetas de pago.

Tasa de descuento. Es una tasa cobrada por los adquirentes o facilitadores de pagos a los comercios por los servicios de validación y procesamiento de transacciones. Esta tasa puede representar un porcentaje del valor de la venta o ser un monto fijo.

Tasas del facilitador de pagos. Es una tasa cobrada por los adquirentes a los facilitadores de pagos por los servicios de validación y procesamiento de las transacciones.

Tasa de intercambio. Es una tasa cobrada por los emisores a los adquirentes por los costos de validación y procesamiento de cada transacción de los tarjetahabientes y por los beneficios que ofrecen los emisores a los tarjetahabientes para incentivar su uso. Esta tasa puede ser fijada por las marcas de tarjetas o por una negociación entre los adquirentes y emisores.

Proceso de compensación de una transacción. Es el proceso de transmisión de la información de la transacción desde el adquirente hacia el emisor.

Proceso de liquidación de una transacción. Es el proceso de traspaso de fondos entre adquirentes y emisores. Luego, según sea el caso, el banco del adquirente o del facilitador transfiere los fondos de los saldos acreedores al banco del comercio.

3. Características de las tarjetas de pago

Las tarjetas de pago son instrumentos financieros que permiten a su poseedor realizar pagos sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo, a través de terminales. Tradicionalmente, una tarjeta de pago es una tarjeta de plástico de 3 1/8 por 2 1/8 con una banda magnética o un chip de computadora que almacena los datos del usuario



de la tarjeta, incluido el número de tarjeta y la fecha de vencimiento⁴¹. Sin embargo, actualmente, las tarjetas de pago no solo tienen soportes físicos, sino que también pueden tener presentaciones electrónicas o digitales⁴². Los tipos más comunes de tarjetas de pago son las tarjetas de crédito y tarjetas de débito⁴³. Las tarjetas de pago pueden ser clasificadas en tres tipos de categorías: *pay later* (pagar más tarde), *pay now* (pagar ahora), y *pay in advance* (pagar por adelantado)⁴⁴.

Bajo la categoría *pay later* están las tarjetas de crédito y las tarjetas de cargo⁴⁵. Ambas tarjetas permiten realizar compras de bienes y servicios durante el mes sin tener que pagar inmediatamente por las compras realizadas. Los pagos se realizan entre dos a tres semanas después de emitido el estado de cuenta por parte del emisor⁴⁶. A diferencia de la tarjeta de cargo, donde la persona tiene que pagar el íntegro de sus consumos al término del mes, con la tarjeta de crédito el tarjetahabiente accede a una línea de crédito que le permite financiar sus compras en cuotas, o disponer de efectivo hasta el límite de crédito aprobado⁴⁷. Por su propósito, las tarjetas de crédito pueden ser de dos tipos: *general purpose cards* (tarjetas de propósito general) y *single-purpose cards* o *store cards* (tarjetas de un solo propósito o de tiendas)⁴⁸, siendo la primera la de uso más extendido. Las tarjetas de crédito son emitidas por bancos, tiendas minoristas y otros negocios⁴⁹.

⁴¹ FEDERAL RESERVE BANK OF PHILADELPHIA – FRBP. What You Need to Know About Payment Cards. Disponible en <https://www.philadelphiafed.org/-/media/consumer-resources/publications/what-you-need-to-know-about-payment-cards.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁴² Así, las tarjetas de pago pueden tener soportes físicos tangibles como chips, stickers y wearables, o intangibles como los códigos QR. De acuerdo con lo señalado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en su escrito del 16 de abril de 2021.

⁴³ Un tercer tipo de tarjeta es el prepago. En cualquiera de los casos, estos medios de pago se encuentran contenidos en medios físicos o electrónicos, de acuerdo con lo establecido en los artículos 3 y 4 del Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito, aprobado mediante Resolución SBS 6523-2013.

⁴⁴ CHANG, H. H. (2004). Payment Card Industry Primer. Payment Card Economics Review. Volume 2. pp. 29-46.

⁴⁵ Dentro de esta categoría se encuentran las tarjetas comerciales dirigidas a empresas, como las *tarjetas de compra* para realizar transacciones de alto volumen y de bajo costo, como las compras de suministros de oficina, las *tarjetas corporativas* para los gastos de viaje y entretenimiento sin adelanto de efectivo para los empleados, y, las *tarjetas de negocio* dirigidas a pequeñas empresas para compras de oficina y gastos de viaje y entretenimiento. CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

⁴⁶ El tarjetahabiente será sujeto a cargos y penalidades en caso realice pagos atrasados. Asimismo, en caso se pague la totalidad de las operaciones realizadas en el mes antes de la fecha de emisión se evitaría el pago de intereses.

⁴⁷ Para obtener una tarjeta de crédito su poseedor no requiere contar con una cuenta financiera vinculada con el emisor.

⁴⁸ La principal diferencia entre estos dos tipos de tarjetas es que, bajo la primera, los tarjetahabientes pueden usar esta tarjeta para realizar compras en una amplia variedad de puntos de venta y para muchos otros fines, y la segunda, solo puede ser empleada para compras en la tienda emisora de la tarjeta y para fines específicos. Estas tarjetas también son conocidas como tarjetas minoristas, tienen el objetivo de tratar de garantizar la lealtad de los clientes a la empresa, lo que hacen otorgándoles crédito, respaldados por esquemas de recompensas. Este tipo de tarjetas son, por ejemplo, ampliamente utilizadas por las cadenas de tiendas por departamento o las compañías de estaciones de servicio. MAURER, D. (2009). An examination of the economics of payment card systems. Disponible en <https://www.snb.ch/en/mmr/reference/Zahlungskarten/source/Zahlungskarten.en.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁴⁹ Otro tipo de tarjetas *pay later* son las tarjetas de marca compartida y de afinidad. Las primeras son tarjetas de crédito emitidas en una marca asociada entre una marca de tarjeta de pago (Mastercard, Visa o American Express) y una empresa, entre sus funciones adicionales está que le permiten al usuario participar en esquemas de recompensas específicos (p.e.: acumular puntos, super puntos, millas aéreas). En el segundo caso, la principal diferencia de estas tarjetas con respecto de las tarjetas de marca compartida es que la sociedad de la marca de la



Las tarjetas de débito pertenecen a la categoría *pay now*, mediante la cual los tarjetahabientes realizan pagos y retiros de dinero con cargo a sus fondos depositados en una cuenta bancaria⁵⁰. Las compras se debitan de la cuenta del titular en uno o dos días después de realizada la adquisición⁵¹. Las tarjetas de débito pueden ser procesadas a través de firma (*signature*), de un número de identificación personal – PIN (*Personal Identification Number*)⁵² o de otros mecanismos que hayan sido previamente pactado con los usuarios como los mensajes de texto, token digitales, firmas electrónicas, entre otros⁵³.

Por último, las tarjetas prepagas pertenecen a la categoría *pay in advance*⁵⁴. Estas tarjetas no se encuentran vinculadas a una cuenta financiera, por lo que los fondos deben depositarse por adelantado, es decir, debe cargarse previamente el dinero directo en la tarjeta para que el tarjetahabiente pueda realizar pagos en cualquier comercio, o, en algunos casos, para retirar efectivo de un cajero automático (o ATM, *Automated Teller Machine*). Un ejemplo de este tipo de tarjetas son las *gift cards*, que ciertos establecimientos comerciales ofrecen a sus clientes para realizar compras en sus tiendas.

Las transacciones con tarjetas involucran una serie de agentes que se organizan dependiendo del esquema en el que se desenvuelvan. En el modelo de tres partes interactúan el tarjetahabiente, el comercio y la marca de la tarjeta de pago, quien desarrolla las actividades de emisión y adquiere. Por su parte, en el modelo de cuatro partes interactúan el comercio, el tarjetahabiente, el adquirente y el emisor, estando estos interconectados a través de la marca de la tarjeta de pago. Estos agentes siguen una serie de pasos organizados en un ciclo operativo que inicia con la realización de la transacción y termina con el pago al comercio. Este ciclo involucra la transmisión de información y fondos entre los agentes participantes. Por su participación, cada agente recibirá un pago por las actividades realizadas.

tarjeta de pago no es con empresas, sino con clubes, asociaciones, organizaciones, grupos de interés u organizaciones no gubernamentales. Con una tarjeta de afinidad, el titular de la tarjeta expresa su apoyo (afinidad) a una organización en particular.
MAURER, D (2009). Op. Cit. p. 7.

⁵⁰ La tarjeta de débito puede estar vinculada a depósitos en moneda nacional o extranjera, ya se trate de ahorros o depósitos a plazo, depósitos en cuentas de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) o cuentas corrientes, así como a otros productos financieros.
SBS (2016b) Op. Cit. p.6.

⁵¹ BOLT, W., and S. CHAKRAVORTI. (2008). Economics of payment cards: A status report. Economic Perspectives Volume 32, 4th, Federal Reserve Bank of Chicago. Disponible en <https://www.chicagofed.org/publications/economic-perspectives/2008/4qtr2008-part2-bolt-et-al> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁵² Casi siempre la misma tarjeta física contiene ambos tipos de funcionalidad de débito. En la actualidad, las tarjetas de débito con funcionalidad de débito PIN son las principalmente emitidas.
CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

⁵³ De acuerdo con lo señalado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en su escrito del 16 de abril de 2021.

⁵⁴ Esta categoría también es conocida como *pay before* (pagar antes).
BOLT, W., and S. CHAKRAVORTI. (2008). Op. Cit. p.7.



Por otro lado, los servicios de pagos con tarjeta se comportan como mercados de dos lados, existiendo externalidades de red indirectas, ya que las acciones de un grupo pueden impactar en la valoración y uso de las tarjetas del otro. En tal sentido, para regular la relación entre los agentes, las marcas suelen imponer ciertas reglas con el objetivo de promover estas externalidades de red y limitar las externalidades negativas entre los agentes de ambos lados del mercado. A continuación, se describen las características señaladas.

3.1. Tipos de esquemas

El desarrollo de los sistemas de tarjeta de pago se dio en los Estados Unidos (EE UU.) a fines de la década de 1950 con la introducción de las tarjetas de crédito universales⁵⁵, a través de las tarjetas Bank Americard (actualmente Visa), Interbank Card Association (actualmente Mastercard) y American Express (Amex). Cada sistema o esquema consta de una "marca" y una "red" para procesar las transacciones entre consumidores que usan tarjetas de esa marca y comerciantes que aceptan esas tarjetas. En la actualidad, estos sistemas de tarjetas son empleadas a nivel global, incluyendo el Perú, para realizar un sin número de operaciones⁵⁶.

De esta manera, las operaciones electrónicas que realizan los tarjetahabientes se procesan a través de redes de pago, las que deben convencer tanto a compradores como a vendedores para que utilicen sus servicios de pago y así tenga lugar una transacción⁵⁷. Estos sistemas de tarjeta suelen operar principalmente bajo dos tipos de esquemas: tres partes (o esquema cerrado⁵⁸) y cuatro partes⁵⁹ (o esquema abierto⁶⁰). Bajo el primero, por lo general, operan las tarjetas de pago de las marcas Diners Club, Amex, y Discover⁶¹. Mientras que, bajo el segundo, operan los sistemas de tarjeta de pago de las marcas Visa, UnionPay, Mastercard, entre otros.

Estos esquemas que describen el negocio de las tarjetas de pago, dentro de la teoría económica, son considerados como mercados de dos lados (*Two-Sided Markets*) o

⁵⁵ BBVA BANCO CONTINENTAL. (2016). Historia de las tarjetas de crédito. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/historia-de-las-tarjetas-de-credito/> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁵⁶ EVANS, D. y R. SCHMALENSEE. (1999). Joint Venture Membership: Visa & Discover Card (1993). The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy. New York: Oxford University Press, 1999. 3rd edition. pp. 286 – 309. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/7be0/25b1a11da198cea66f0148855dc20eac9151.pdf>. (Última visita 21 de julio de 2021).

⁵⁷ BOLT, W., and S. CHAKRAVORTI. (2008). Op. Cit. p.7.

⁵⁸ Debido a que el emisor y el adquirente son generalmente la misma institución, por lo que tienden a estar "cerrados" a los participantes externos.

⁵⁹ Alternativamente, la literatura también hace referencia a un esquema de cinco partes, cuando las asociaciones de tarjetas de pago dejan de ser asociaciones y deciden ser empresas de tarjetas de pago, constituyéndose, así como un quinto participante dentro de este esquema, sin embargo, respecto al esquema de cuatro partes presentan características similares, por ello, solo se hace mención del esquema de cuatro partes.
FILISTRUCCHI, L., GERADIN D., VAN DAMME E. y AFFELDT P. (2014) Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. Journal of Competition Law & Economics, Volume 10, Number 2, pp. 293–339.

⁶⁰ Debido a que el emisor y el adquirente pueden ser cualquier institución financiera, están "abiertos" a la entrada de nuevos participantes.

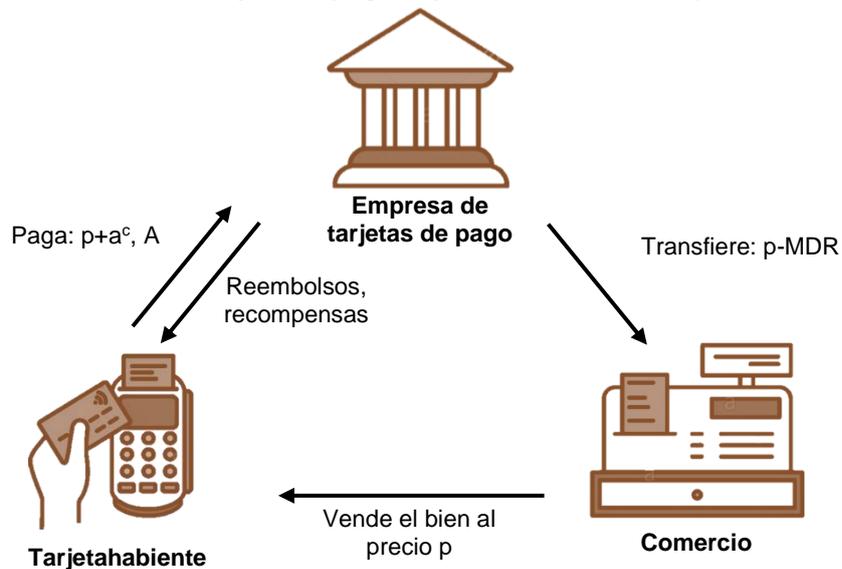
⁶¹ Diners Club International o Diners Club, pertenece a la empresa de banca directa y servicios de pago americana Discover Financial Services (Discover).

plataformas en la medida que conecta por un lado a los tarjetahabientes y por otro lado a los comercios para realizar las transacciones, como se verá más adelante.

(i) Modelo de tres partes

En el modelo de tres partes participan principalmente tres agentes: el tarjetahabiente⁶², el comercio⁶³ y la empresa o marca de la tarjeta de pago. En el Gráfico 1 se presenta el modelo de tres partes o modelo cerrado que describe el modelo de negocio que, por lo general, tienen las operaciones de American Express y Diners Club⁶⁴.

Gráfico 1
Sistemas de tarjeta de pago bajo el modelo de tres partes



Nota:

p = Precio del bien

a^c = Comisión neta (positiva o negativa) pagada por el tarjetahabiente (consumidor) por la transacción.

A = Membresía anual.

MDR = Comisión pagada por el comercio (vendedor) por la transacción, conocida como “tasa de descuento comercial” (*Merchant Discount Rate* en inglés).

(*) Alternativamente, el sistema puede otorgar a un tercero una licencia para emitir sus tarjetas, en dicho caso, el tercero tendrá que pagar una tarifa por la licencia.

Basado en: White⁶⁵, McAndrews y Wang⁶⁶, American Express⁶⁷, Rysman y Wright⁶⁸

⁶² Persona a la que la institución emisora le ha proporcionado una tarjeta de pago.

⁶³ Entidad que acepta una tarjeta como pago por bienes o servicios.

⁶⁴ Discover (propietaria de Diners Club) y American Express son sistemas cerrados y, a diferencia de Visa y Mastercard, se organizan como negocios tradicionales con accionistas, una junta directiva elegida por esos accionistas y la gerencia nombrada por la junta. EVANS, D. y R. SCHMALENSSEE. (1999). Op. Cit. p.8.

⁶⁵ WHITE, L. J. (2006). Market Definition and Market Power in Payment Card Networks: Some Comments and Consideration. Review of Network Economics. Volume 5. Disponible en <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/rne.2006.5.issue-1/rne.2006.5.1.1089/rne.2006.5.1.1089.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁶⁶ McANDREWS, J. and Z. WANG. (2008). The Economics of Two-Sided Payment Card Markets: Pricing, Adoption and Usage. Disponible en <https://www.kansascityfed.org/~media/files/publicat/reswkpap/pdf/rwp08-12.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).



En el modelo de tres partes, la empresa detrás de la marca de la tarjeta es la entidad que desarrolla los roles de emisor⁶⁹ y adquirente⁷⁰. Sin embargo, la empresa detrás de la marca también podría optar por delegar, a través de una licencia de uso, que un tercero se encargue de la emisión de las tarjetas⁷¹ y como consecuencia de ello, tendrá que pagar una comisión a la marca por el uso de la licencia⁷². En el caso que la empresa de la tarjeta de pago opte por licenciar el rol de la emisión a un tercero, el modelo cerrado pasa a ser un modelo parcialmente cerrado con cuatro participantes, donde la empresa detrás de la marca de tarjeta desempeña solo el rol de adquirente.

En detalle, en el modelo de tres partes básico la marca proporciona las tarjetas a los usuarios, en su rol como emisor, y afilia a los comercios (para la aceptación de su tarjeta), en su rol como adquirente⁷³. Asimismo, el sistema establece las reglas y comisiones que los participantes tendrán que cumplir y pagar para realizar una transacción⁷⁴. Las comisiones de uso indicadas en el Gráfico 1 como la comisión neta (a^c) y la comisión pagada por el comercio (*MDR*) pueden ser montos fijos o proporcionales a la operación⁷⁵.

En el caso de las comisiones aplicadas a los tarjetahabientes, la marca podría o no exigir una comisión de uso por cada transacción (a^c)⁷⁶. Sin embargo, es más común el

⁶⁷ AMEX (2012). Op. Cit. p.10.

⁶⁸ RYSMAN, M. and J. WRIGHT. (2012). The Economics of Payment Cards. SSRN Electronic Journal.

⁶⁹ Institución financiera que emite la tarjeta al tarjetahabiente. Proporciona créditos en el caso de tarjetas de crédito, o acceso a los fondos del tarjetahabiente en el caso de tarjetas de débito.

⁷⁰ Institución financiera que proporciona el pago a los comerciantes que han aceptado una tarjeta como medio de pago. Responsable de solicitar la autorización de una transacción de la institución emisora.

⁷¹ Adicionalmente, este tercero también podría encargarse de la adquirencia y el procesamiento.

⁷² AMERICAN EXPRESS - AMEX (2012). Annual Report Pursuant to Section 13 or 15 (D) of the Securities Exchange Act of 1934. Disponible en https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/4962/000119312512077400/d281394d10k.htm#tx281394_3 (Última visita 21 de julio de 2021).

DINERS CLUB DE DISCOVER (2019). Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(D) of the Securities Exchange Act of 1934. Disponible en <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001393612/380ffbc-8cbb-4b3e-a72a-990a239b700f.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁷³ En estos casos la red puede entregar a los comercios un terminal POS que, generalmente están equipados con un dispositivo de lectura de chips y una ranura para leer la banda magnética, para procesar las transacciones.

⁷⁴ ECONOMIDES, N. (2008). Competition Policy Issues in the Consumer Payments Industry. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1414384_code419245.pdf?abstractid=1296148&mirid=1 (Última visita 21 de julio de 2021).

⁷⁵ WHITE, L. (2006). Market Definition and Market Power in Payment Card Networks: Some Comments and Consideration. Review of Network Economics. Volume 5. Disponible en <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/rne.2006.5.issue-1/rne.2006.5.1.1089/rne.2006.5.1.1089.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

SHY, O. y Z. WANG. (2010). Why Do Payment Card Network Charge Proportional Fees? .Economic Research Department. The Federal Reserve Bank of Kansas City. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.188.6459&rep=rep1&type=pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁷⁶ Resultaría mejor hablar de comisiones en neto, debido a que puede darse el caso que uno de los participantes no tenga que pagar estas comisiones, usualmente el tarjetahabiente, e incluso la comisión puede ser negativa, debido a que, en lugar de pagar, el tarjetahabiente reciba beneficios de parte de la red con el objetivo que use la tarjeta. WHITE, L. (2006). Op. Cit. p.12



cobro de una membresía anual (*A*) al tarjetahabiente por los beneficios que le ofrecería la tarjeta (como reembolsos, programas de beneficios, etc.), el cual se exige una vez al año. En el caso de los comercios, la marca suele establecer una comisión de uso (*MDR*) conocida como tasa de descuento comercial (o *merchant discount rate*). Por otro lado, como generalmente el rol de emisión y el de adquirencia no se encuentra administrado por distintos agentes, la comisión o tasa de intercambio (conocido como *interchange fee*) – monto transferido del adquirente al emisor- no se observa bajo esta estructura.

Así, bajo el modelo cerrado, la marca establecerá la estructura de precios que le permita conseguir y mantener a tarjetahabientes y comercios en el sistema de pagos ya que una mayor valoración y uso de la tarjeta por parte de un grupo incentiva el valor y uso del otro. Por ejemplo, si con un esquema de tarifas bajas para los tarjetahabientes y tarifas altas para los comercios se generan las mayores transacciones o ganancias, entonces la marca implementará dicha estructura de precios.

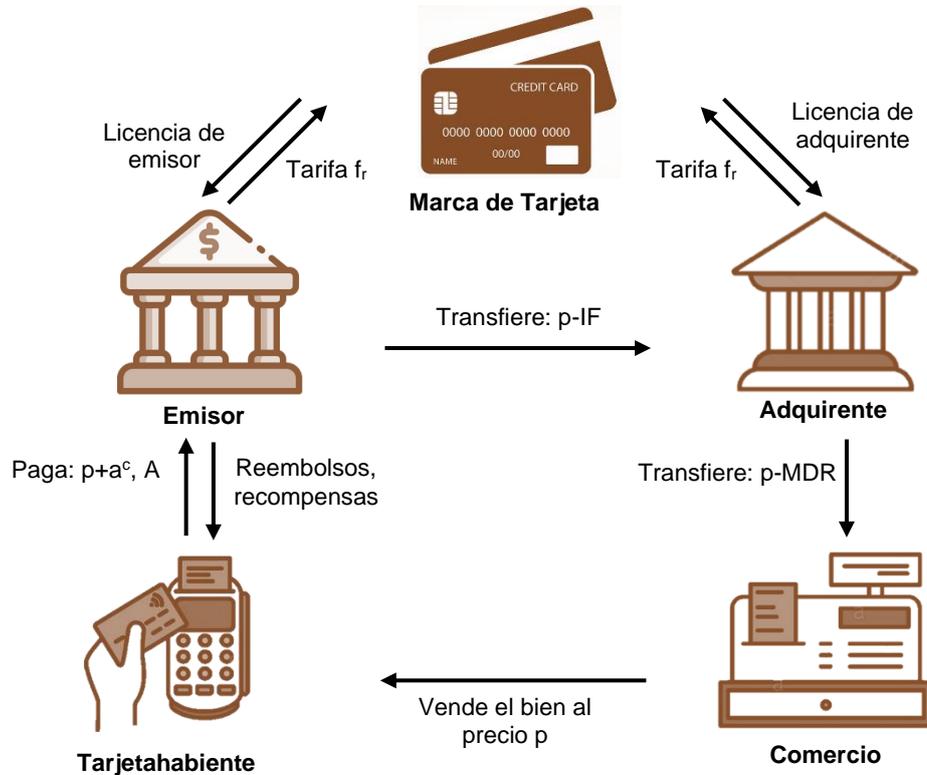
(ii) Modelo de cuatro partes

En este modelo participan principalmente cuatro agentes: el comercio, el tarjetahabiente, el adquirente y el emisor como se observa en el Gráfico 2. Dicho modelo es característico de los sistemas de tarjetas de pago Visa o Mastercard⁷⁷. A diferencia del modelo cerrado de tres partes donde el rol de la emisión y adquirencia es asumido por una sola empresa, en el modelo de cuatro partes dichos roles se desarrollan de manera separada, donde las entidades financieras se encargan de la emisión de las tarjetas y empresas constituidas por las entidades financieras y/o terceros se encargan de la afiliación de los comercios.

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

⁷⁷ Visa y Mastercard no son bancos y no emiten directamente tarjetas de crédito ni cuentas comerciales. Sin embargo, ambas están organizadas como una asociación de instituciones financieras que, a través de ellas, emiten tarjetas de sus marcas a los consumidores y adquieren transacciones de comerciantes que aceptan sus tarjetas. EVANS, D. y R. SCHMALENSEE. (1999). Op. Cit. p.8.

Gráfico 2
Sistemas de tarjeta de pago bajo el modelo de cuatro partes



Nota:

p = Precio del bien

a^c = Comisión neta (positiva o negativa) cargada al tarjetahabiente (consumidor) por el emisor.

A = Membresía anual.

MDR = Comisión cargada al comercio (vendedor) por el adquirente, conocida como "tasa de descuento comercial" (*Merchant Discount Rate* en inglés).

f_r = Comisión cargada al emisor y adquirente por uso de la red.

IF = Tasa de intercambio pagada por el adquirente al emisor (*Interchange Fee* en inglés).

Basado en: Cruickshank⁷⁸, Rochet y Tirole⁷⁹, White⁸⁰ y Rysman y Wright⁸¹

Debido a la separación de los roles de emisión y adquirencia, cuando se realiza una transacción con tarjeta entre un comercio y un tarjetahabiente, la operación suele ser habilitada por dos bancos (o entidades financieras) miembros del esquema, el banco del comercio (por el lado de la adquirencia) y el banco del tarjetahabiente (por el lado de la emisión)⁸². De esta manera cuando un tarjetahabiente utiliza una tarjeta de pago para comprar en un comercio, el adquirente le entregará al comercio el precio de venta

⁷⁸ CRUICKSHANK, D. (2000). Op. Cit. p.1.

⁷⁹ ROCHET, J. and J. TIROLE. (2002). Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations. The RAND Journal of Economics, Volume 33. Number 4.pp. 549-570.

⁸⁰ WHITE, L. (2006). Op. Cit. p.11.

⁸¹ RYSMAN, M. and J. WRIGHT. (2012). Op. Cit. p.11.

⁸² Sin embargo, en algunos casos la operación puede ser habilitada por un solo banco miembro del sistema, esto se produce cuando el banco del tarjetahabiente y el banco del comercio resultan ser la misma entidad bancaria.

(p) menos el valor de la comisión de uso (MDR) que el comercio paga a su adquirente por la transacción, conocida como tasa de descuento comercial. En tanto, el emisor ingresa el valor total de la transacción (p) y en algunos casos podría descontar una comisión por transacción (a^c) en la cuenta de la tarjeta del tarjetahabiente⁸³. Luego, “aguas arriba”, a nivel del adquirente y el emisor existe el pago de una comisión conocida como “tasa de intercambio” (IF por sus siglas en inglés de *interchange fee*)⁸⁴, que es una tasa que el adquirente paga al emisor para compensarlo por el valor y los beneficios que los comercios obtienen por aceptar pagos con tarjetas⁸⁵.

Por último, al realizar una transacción con tarjeta, puede existir una comisión que pagan tanto el emisor como el adquirente (f_r) por el uso de la red. Esta comisión que se cobra por los distintos servicios y propuesta de valor que el sistema o la asociación (Visa o Mastercard) les ofrece a sus miembros, como la infraestructura de procesamiento de las transacciones, la aprobación de los pagos, la administración de la marca, la gestión de riesgos, las labores de investigación y desarrollo a nivel de sistema, entre otros⁸⁶. Es preciso señalar que, en este modelo, el sistema de la tarjeta suele establecer ciertas reglas y estándares operativos, tecnológicos y comerciales bajo las cuales se realizarán las transacciones con tarjetas⁸⁷, las que se presentarán con mayor detalle más adelante.

3.2. Participantes

En el sistema de pagos, como se indicó anteriormente, participan diversos agentes que realizan distintas actividades que permiten que las operaciones se puedan realizar. Entre los participantes se encuentran los tarjetahabientes o consumidores, emisores, comercios, adquirentes, y otros que se indican a continuación⁸⁸.

⁸³ Sumado al pago de una membresía anual (A) por los beneficios que el emisor le brinda al tarjetahabiente como los descuentos por compras, pago sin intereses, millas para viajar, etc. Disponible en <https://www.bbva.com/es/membresia-de-la-tarjeta-de-credito-por-que-se-cobra-y-como-exonerarse/> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁸⁴ Tasa que suele ser acordada multilateralmente por los bancos miembros del esquema. Cuando el emisor de una tarjeta resulta ser también el adquirente, la transacción se realiza de forma interna y no se aplica la tasa de intercambio. BEDRE-DEFOLIE and GRATZ. (2015). Economics of Payment Cards. Disponible en https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/workingpaper/working_paper_2015-1.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

Asimismo, la tasa de intercambio existe porque, por un lado, permite maximizar el valor de una red de pago abierta, y, por otro lado, permite garantizar que los miembros participantes del esquema puedan cubrir al menos sus costos.

Hunt, Robert. (2003) Op. Cit. p.7

⁸⁵ Disponible en <https://www.mastercard.com.pe/es-pe/acerca-de-mastercard/que-hacemos/intercambio.html> (Última visita 21 de julio de 2021).

⁸⁶ CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

⁸⁷ Debido al rol que juega la red del sistema en este modelo, la empresa dueña de la red puede resultar ser un quinto participante, por lo que se podría hablar en realidad de un modelo de cinco partes en lugar de cuatro partes, sin embargo, resulta común referirse siempre a este modelo como de cuatro partes. FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.9
RYSMAN, M. and J. WRIGHT. (2012) Op. Cit. p.11

⁸⁸ La descripción realizada en esta sección resulta equivalente para el caso del modelo cerrado de tres partes, con la única diferencia que los roles de emisor y adquirente son desarrollados por la red de tarjeta, por lo que no existe la tasa de intercambio bajo este modelo.



(i) Tarjetahabientes

Las tarjetas de pago son un medio de pago que permite a los tarjetahabientes realizar compras en distintos establecimientos comerciales, sea en sus locales físicos o en sus portales en línea. Los principales beneficios que puede obtener un tarjetahabiente por emplear una tarjeta como medio de pago son el acceso a una línea de crédito en el caso de las tarjetas de crédito⁸⁹, una mejor administración de los gastos⁹⁰, reducción del riesgo de robos⁹¹, beneficios (premios), descuentos, servicios de resolución de disputas, millas para viajes, seguros, entre otros⁹². En el caso de las empresas, las tarjetas de crédito comerciales les permiten simplificar la contabilidad de gastos de sus empleados y, las comisiones por intercambiar efectivo que pueden ser evitados pagando con tarjeta⁹³.

Por el lado de los costos asociados de contar con una tarjeta están los intereses por el uso de la línea de crédito en el caso de la tarjeta de crédito (costos de financiamiento), las comisiones por mantenimiento y el pago de membresías anuales, las que podrían ser exoneradas siempre que el tarjetahabiente alcance un monto específico de consumo y un consumo mínimo frecuente de su tarjeta. Asimismo, cuando se emplea una tarjeta para realizar un pago en otra moneda se incurre en pérdidas cambiarias y cargos. También, cuando los comerciantes establecen diferentes precios por emplear distintos instrumentos de pago, usar una tarjeta de crédito puede significar pagar un precio más alto⁹⁴.

Finalmente, también existe costos indirectos por el uso de las tarjetas asociado a la trazabilidad de las transacciones, ya que, al utilizar estas como medio de pago, el usuario deja un rastro e información sobre su identidad, permitiéndole al emisor y comerciante obtener información sobre el historial de sus pagos y sus patrones de consumo.

(ii) Comercios

Al igual que los tarjetahabientes, los comercios también se ven beneficiados con este esquema, ya que al aceptar las tarjetas como medio de pago pueden aumentar el número y valor de sus ventas⁹⁵. Por ejemplo, al aceptar tarjetas, los comercios

⁸⁹ Las tarjetas de crédito suelen brindarle al tarjetahabiente acceso a una línea de crédito revolvente o no revolvente.

⁹⁰ Las tarjetas de pago les permiten a los consumidores realizar una mejor administración de su dinero ya que con este medio pueden anticipar, planificar y emparejar sus obligaciones con sus fondos disponibles, así como suavizar el horizonte de pago de los gastos inesperados.
MURIS, T. (2005). Payment Card Regulation and the (Mis) Application of the Economics of Two-Sided Markets. Columbia Business Law Review, Volume 2005, Number 3, pp. 515-550.

⁹¹ Las tarjetas de pago comparado con el efectivo tienen un riesgo de robo mucho menor.
MURIS, T. (2005). Op. Cit. p.15.

⁹² Es preciso indicar que los programas de recompensas que ofrecen las tarjetas a los consumidores tienen como uno de sus fines promover el uso de este instrumento como medio de pago.

⁹³ MAURER, D (2009). Op. Cit. p.7.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Si bien, los comercios podrían incrementar sus ventas y beneficios por aceptar tarjetas de pago, este incremento se explicaría, en parte, por el uso estratégico de la aceptación, lo que permitiría que estos comercios capten una parte



permiten que los consumidores sin efectivo, o aquellos sin liquidez en dicho momento y que desean pagar contra sus ingresos futuros, puedan comprar bienes y servicios, ampliando de esta manera su base de clientes. Además, el aceptar tarjetas puede resultar ser un medio diferenciador que permita a los comercios atraer nuevos clientes de su competencia⁹⁶. Todo esto sumado a la reducción de costos y riesgos en manejo de efectivo, y seguridad que ofrece la aceptación de tarjetas⁹⁷. Los comerciantes pueden también recibir de parte del adquirente protección contra el fraude de tarjetas y por el riesgo de crédito del consumidor, y, en caso de tener clientes extranjeros, se benefician de las tarjetas como instrumento de pago.

La aceptación de tarjetas también genera a los comercios algunos costos, entre los que se destacan las comisiones que le exigen los adquirentes por cada compra con tarjeta⁹⁸. Es preciso señalar que, esta comisión conocida como tasa de descuento comercial (*MDR*) puede variar según el sector al que pertenece el comercio o el tipo de tarjeta presentada por el consumidor. Asimismo, otra fuente de costo adicional resultan ser los costos fijos por pagos de instalación, mantenimiento y compra o alquiler de los POS físicos (*A^v*)⁹⁹.

(iii) Emisores

Los emisores se encargan de emitir las tarjetas a los consumidores. Se pueden distinguir cuatro tipos de emisores: 1) los sistemas propietarios, marcas que actúan como sus propios emisores, 2) las instituciones financieras, 3) los bancos especializados en tarjetas de crédito¹⁰⁰ y 4) las entidades no bancarias^{101 102}. Sin

de las ventas de aquellos que no aceptan tarjetas. Así, de manera agregada, los comercios solo experimentarían un pequeño incremento en sus ventas por una mayor penetración de la aceptación de tarjetas.
CHAKRAVORTI, S. (2003) Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature. Review of Network Economics, Volume 2, Number 2, pp. 50-68.

⁹⁶ CHAKRAVORTI, S. (2003). Op Cit. p.16.

⁹⁷ Entre los costos y riesgos en relación con el procesamiento de efectivo que se reducen están el transporte de efectivo, la aceptación de billetes y monedas falsos, errores de reembolso de efectivo.
MAURER, D (2009). Op. Cit. p.7.

⁹⁸ Es preciso indicar que, a pesar del costo que genera el procesamiento de cada transacción al comerciante, la mayoría de los comercios mantiene el mismo precio indistintamente de si el pago se realiza con efectivo o con tarjeta. En otros casos, la imposición de reglas de no sobrecargo pueden explicar porque los comercios mantienen los precios.
CHAKRAVORTI, S. and A. SHAH. (2001). A Study of the Interrelated Bilateral Transactions in Credit Card Networks. Federal Reserve Bank of Chicago – FRBCh. Policy Studies Number EPS-2001-2. pp. 1-39.

⁹⁹ En Perú, con el desarrollo de los facilitadores de pagos físicos, los comercios se ahorrarían parte de estos costos, como el alquiler, al poder adquirir estos dispositivos, de acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 23 de abril de 2019.

¹⁰⁰ Normalmente instituciones bancarias que no están autorizadas a recibir depósitos. Sin embargo, este tipo de entidades son más comunes en los Estados Unidos.

¹⁰¹ CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

¹⁰² Complementariamente, Mastercard señala en su página web de Perú que: “[u]n Emisor es el banco, institución financiera, asociación de ahorros y créditos, entidad gubernamental (como una organización postal) o minorista que ofrece una línea de crédito o una tarjeta de débito a un consumidor o negocio.” Tomado de: <https://www.mastercard.com.pe/es-pe/comerciantes/afiliacion-de-comercios/como-funciona-el-proceso-de-pago.html> (Última visita 21 de julio de 2021).



embargo, entre estos, las instituciones financieras destacan por ser las principales entidades encargadas de la emisión de tarjetas en distintos países¹⁰³.

Parte de las responsabilidades de un emisor en este mercado es la de procesar las solicitudes de los tarjetahabientes para captar depósitos o emitir créditos, realizar evaluaciones crediticias, desarrollar una propuesta de valor para cada tipo de tarjeta de pago, garantizar los fondos a los comercios¹⁰⁴, procesar las autorizaciones, emitir estados de cuenta para los tarjetahabientes, enfrentar los riesgos de crédito y fraude, entre otros¹⁰⁵.

Durante la emisión de tarjetas, los emisores compiten en varias dimensiones como las comisiones, recompensas por uso frecuente o programas de fidelidad, cargos financieros y otras características, con el fin de que un mayor número de consumidores opten por su propuesta de valor y hagan uso de su tarjeta¹⁰⁶.

Los ingresos que obtienen los emisores por participar en este esquema provienen de los tarjetahabientes y adquirentes. Los tarjetahabientes pagan a los emisores las membresías anuales, cargos financieros por los créditos¹⁰⁷, comisiones por mantenimiento y otros cargos¹⁰⁸. Por su parte, los adquirentes transfieren a los emisores la tasa de intercambio¹⁰⁹, comisión que recibe el emisor por los costos de atraer y mantener una base de tarjetahabientes¹¹⁰.

Por el lado de los costos operativos y transaccionales, los emisores enfrentarían riesgos por cobranza y fraude, costos comerciales asociados a la captura de clientes,

¹⁰³ Estas entidades suelen contar con una licencia de la marca o red para emitir las tarjetas de débito, prepago o crédito.

¹⁰⁴ La función de garante realizada por el emisor es vital e indispensable en este esquema para el buen funcionamiento del sistema de tarjetas de pago, ya que el emisor debe de confirmar ante el adquirente, y este a su vez ante el comercio, que el crédito estará cubierto.
MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

¹⁰⁵ PMP. (2018). Introducción al ecosistema de Medios de Pago. El Modelo de 4 Partes. Presentación del 05 de julio de 2018 en Indecopi.

¹⁰⁶ CHAKRAVORTI, S. (2003). Op. Cit. p.3.

¹⁰⁷ Al respecto, las tasas de interés de las tarjetas de crédito, comparado con otros productos, como los préstamos personales, suelen ser más altas o no reducirse cuando las tasas de otros instrumentos disminuyen. Esto se explicaría porque los préstamos con tarjetas de crédito generalmente no están garantizados, siendo un producto con alto riesgo. Por otro lado, otras explicaciones señalan que esto se debería a que el negocio de la emisión no es competitivo debido a la persistencia de ganancias anormales. Mientras que otros señalan la existencia de problemas de selección adversa que llevaría a que con bajas tasas de interés los prestatarios de baja calidad aumentarían de forma desproporcionada.
CHAKRAVORTI, S. y SHAH, A. (2001). Op. Cit. p.17.

¹⁰⁸ Por ejemplo, por adelanto de efectivo, por exceder el límite de la línea de la tarjeta, por el tipo de cambio o el intercambio de divisas.

¹⁰⁹ La tasa de intercambio en algunos países es establecida por la red de tarjeta o definida multilateralmente por los miembros del esquema. Asimismo, la tasa de intercambio varía según el tipo de comercio, tipo de tarjeta, sector y otras características de la transacción.

¹¹⁰ Estos costos se refieren a los gastos de comercialización de las tarjetas, por los fondos otorgados con período de gracia, por el riesgo de incumplimiento y por las mejoras a las tarjetas.
CHAKRAVORTI, S. y SHAH, A. (2001). Op. Cit. p.17.



beneficios y propuesta de valor (puntos, millas y seguros) y las comisiones pagadas a la marca de tarjetas por el procesamiento y acceso a la red global¹¹¹.

(iv) Adquirentes

La adquirencia consiste principalmente en los servicios prestados a los comerciantes para que estos acepten los pagos con tarjetas de sus clientes a través de un punto de venta (físico o virtual) que los conecta al sistema de pagos de una red de tarjeta. En la actualidad, la adquirencia ha pasado a ser un negocio de alta tecnología e intensiva en el manejo de datos; sin embargo, el procesamiento también puede ser contratado con terceros procesadores¹¹².

Los adquirentes necesitan contar con una licencia o franquicia de una marca de tarjeta y así poder procesar las transacciones a través de sus redes. Las marcas de tarjetas pueden exigir el cumplimiento de ciertos requisitos o estándares a las empresas que deseen ser adquirentes¹¹³.

Las funciones que desarrolla un adquirente pueden agruparse en cuatro actividades claves¹¹⁴: (1) registrar y suscribir comercios para aceptar tarjetas de marca a través de la red, (2) proporcionar los medios para autorizar transacciones de tarjetas válidas en las ubicaciones comerciales de los clientes a través de un POS o de una plataforma electrónica¹¹⁵, (3) facilitar la compensación y liquidación de las transacciones a través de la red de pagos¹¹⁶, y (4) proporcionar otros servicios de información relevantes¹¹⁷, como el envío de extractos.

La mayor parte de los ingresos del adquirente son variables¹¹⁸ y dependen directamente del volumen de transacciones de pago generadas por el comercio

¹¹¹ PMP. (2018). Op. Cit. p.17.

¹¹² A mediados de los noventa, la adquisición se había convertido más en una industria de alta tecnología que en un negocio financiero, por lo que los bancos eventualmente dejaron a terceros que se encarguen del procesamiento, dada las altas economías de escala necesarias para procesar un ingente número de operaciones. CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

¹¹³ CHANG (2004). Op. Cit. p 6.

¹¹⁴ KJOS, A. (2007). The Merchant-Acquiring Side of the Payment Card Industry: Structure, Operations, and Challenges. Discussion Paper. Payment Cards Center. Federal Reserve Bank of Philadelphia. pp. 1-28. Disponible en; <https://philadelphiafed.org/-/media/consumer-finance-institute/payment-cards-center/publications/discussion-papers/2007/D2007OctoberMerchantAcquiring.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹¹⁵ Para las transacciones con tarjeta de crédito, el proceso de autorización implica garantizar que el emisor apruebe el crédito, representado por el monto de la compra. Para las transacciones de débito, la autorización está vinculada a la disponibilidad de fondos en la cuenta del cliente.

¹¹⁶ Que es el proceso de cobrar los fondos del emisor y reembolsar al comerciante. La mayor parte de comercios recibe en sus cuentas los fondos entre 24 y 72 horas después de la transacción de compra. Aunque en el caso de los grandes comercios, los fondos generalmente se reciben mucho antes.

¹¹⁷ Por ejemplo, responder a problemas comerciales con el procesamiento de la tarjeta; y proporcionar servicios especializados, como análisis de patrones de compra en el comerciante.

¹¹⁸ Siempre que se haya establecido la comisión al comercio como una tasa porcentual de cada operación, aunque podría ser como un monto fijo de cada operación. SHY, O. and Z. WANG. (2010). Why Do Payment Card Network Charge Proportional Fees? Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.188.6459&rep=rep1&type=pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).



(equivalente a los ingresos por la tasa de descuento aplicada a los comercios menos la tasa de intercambio pagada a los emisores)¹¹⁹. Asimismo, los adquirentes reciben ingresos por el alquiler y mantenimiento de los terminales de pagos (POS) y por los servicios de atención y envío de extractos¹²⁰.

Los costos más importantes que incurren los adquirentes son los costos operativos y transaccionales, la depreciación de los equipos POS, los gastos de la fuerza de ventas para la afiliación de comercios, las comisiones exigidas por la marca por el procesamiento y acceso a la red, la tasa de intercambio pagada a los emisores y los costos asociados a los riesgos asumidos ante los comercios que garantiza al comercio que el precio de venta se le transferirá a tiempo y, por otro lado, es responsable ante el emisor si el comercio falla ante cualquier devolución.

Por otro lado, dependiendo de las características del mercado, el negocio de la adquirencia puede adoptar diferentes modelos¹²¹ como (i) Adquirente Único; (ii) Adquirencia por Marca; (iii) Adquirencia por Marca Interoperable; y (iv) Adquirencia Multimarca. Un mayor detalle de estos modelos se desarrollará más adelante.

Finalmente, como se señaló previamente, a nivel de la adquirencia puede distinguirse otros agentes como los procesadores de pago¹²², que realizan labores complementarias al adquirente, y los facilitadores de pago y pasarelas de pago que realizan labores similares a los adquirentes y que operan como intermediarios entre los adquirentes y los comercios.

(v) Procesadores de Pago

Los adquirentes pueden tercerizar los servicios de captura y procesamiento de las transacciones. Los procesadores de pago proveen los servicios tecnológicos a los adquirentes para la captura y procesamiento de pagos a través de terminales. De igual forma, se encargan de la provisión de los datos necesarios para la compensación y la liquidación de las transacciones.

Los procesadores de pago también pueden brindar los servicios de procesamiento a emisores, y de captura y procesamiento de pagos a través de terminales a los facilitadores.

(vi) Facilitadores de Pago

¹¹⁹ Es preciso indicar que la tasa de descuento comercial, aplicada a los comercios, puede aproximarse a la tasa de intercambio, pagada por el adquirente al emisor, cuando el mercado de la adquirencia resulta ser competitivo o cuando los comercios gocen de un poder de negociación significativo frente al adquirente, sea individualmente en el caso de grandes comercios o como grupo para negociar tasas más bajas.

CHAKRAVORTI, S. (2003). Op. Cit. p.16.

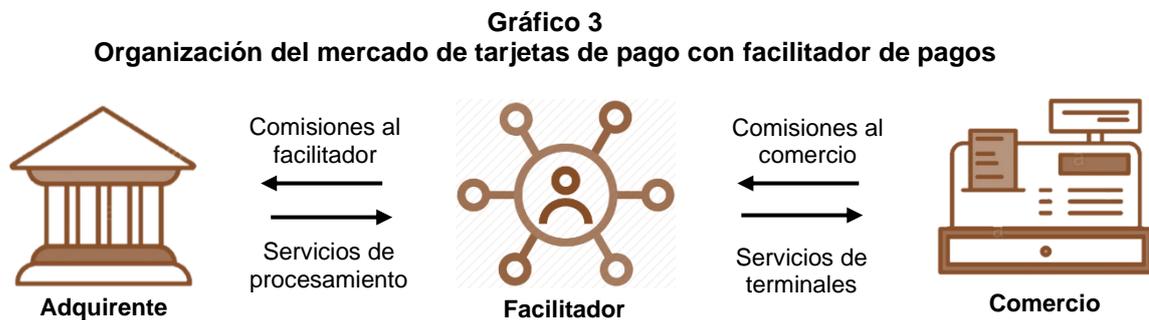
BOLT, W., and S. CHAKRAVORTI. (2008). Op. Cit. p.7.

¹²⁰ KJOS, A. (2007). Op. Cit. p.18.

¹²¹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019.

¹²² Otro agente complementario a las actividades del adquirente es el banco liquidador que se encarga de recibir los montos de las transacciones desde los emisores y transfiere, posteriormente, estos montos a los bancos de los comercios.

El facilitador de pagos es una empresa no financiera encargada de afiliar comercios para que acepten tarjetas de pago. Para tal fin, tienen contratos con uno o más adquirentes, que le brindan la conexión a la marca, y reciben la liquidación de las transacciones a nombre del comercio. Los facilitadores de pagos suelen ofrecer servicios con valor agregado para los distintos comercios (físicos o electrónicos) que van desde el manejo de inventarios hasta la provisión de herramientas de seguridad. Por último, los facilitadores de pagos, por lo general, se especializan en la afiliación de comercios con bajo volumen de ventas o con características particulares que resultan muy costosas de manejar para el adquirente, ofreciéndoles servicios de valor agregado como manejo de inventarios o herramientas de seguridad. (Gráfico 3)¹²³:



Adaptado del escrito de Visa del 28 de febrero de 2019.

Entre las actividades que realiza un facilitador de pagos se destaca el diseño y desarrollo de productos, la afiliación de comercios, la instalación y activación de comercios, el proceso de pagos y la gestión de la relación con los comercios¹²⁴. Por otro lado, los facilitadores de pagos son responsables por los actos, omisiones y condiciones adversas de todos los comercios que afilien y son los responsables de asegurar que los comercios cumplan con los estándares de calidad y seguridad que demanda la red de tarjeta. Asimismo, en esta cadena de responsabilidades, los adquirentes serán los responsables de los facilitadores de pagos que contratan¹²⁵.

(vii) Pasarelas de Pago

Las pasarelas de pago son proveedores de desarrollo tecnológico que ofrecen los servicios de procesamiento, captura y control de fraude de pagos a través de equipos terminales y un software que permiten procesar compras *online* o vía teléfonos celulares. Las pasarelas contratan directamente con los comercios o adquirentes ofreciéndoles los servicios mencionados¹²⁶.

¹²³ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019 y VISA. (2014). The Visa Payment Facilitator Model. A framework for merchant aggregation. Disponible en <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/02-MAY-2014-Visa-Payment-FacilitatorModel.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹²⁴ Algunas responsabilidades que son desarrolladas por los facilitadores de pagos y los adquirentes es la definición del modelo de precios dentro de la etapa de diseño y desarrollo de productos. Mientras las que quedan a cargo netamente de los adquirentes son la alta y registro de los comercios en la etapa de instalación y activación, todo el proceso de las transacciones, y la gestión del contra cargo en el marco de la relación con los comercios. PMP. (2018). Op.Cit p.17.

¹²⁵ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019 y por el Banco Mundial en su escrito del 15 de marzo de 2021.

¹²⁶ Ibid.



(vii) Marca de tarjetas o Redes de pago

Como previamente se ha señalado las redes pertenecen a los sistemas de tarjetas de pago, las mismas que pueden operar bajo los modelos de tres o cuatro partes¹²⁷. Dentro de la primera categoría, el propietario de la marca es quien opera como emisor, adquirente y operador de red. En tanto, bajo el segundo modelo, las redes están compuestas por el administrador de la marca, los adquirentes y emisores, quienes son empresas separadas entre sí. El objetivo principal de las redes de tarjetas es satisfacer las necesidades de sus miembros proporcionando un conjunto de reglas, la infraestructura en la que se procesa las transacciones, y cierto nivel de investigación y desarrollo para mejorar sus redes¹²⁸.

Una función importante que desempeña la red es la autorización, compensación y liquidación de las transacciones¹²⁹. Asimismo, dentro del modelo de cuatro partes, en algunos casos, la marca de la red podría establecer la tasa de intercambio a pagar por parte del adquirente al emisor. Sin embargo, esta situación se presentaría cuando la tasa no ha podido ser definida de forma multilateral por los miembros asociados a la red¹³⁰. En el modelo de tres partes, la marca de la red es quien establece las comisiones o tasas que tanto tarjetahabientes como comercio deben pagar a la marca.

(viii) Otras Empresas

En el sistema de tarjetas de pago también pueden participar otras empresas especializadas en crear valor agregado, contribuyendo a su funcionamiento. Entre estas empresas se encuentran las que se especializan en la producción de terminales de pago (POS), desarrollo de software de procesamiento o las que asesoran a las partes del sistema de tarjetas en la implementación de cambios regulatorios¹³¹.

Dentro de este grupo de agentes se puede mencionar¹³²: (a) los proveedores de terminales que se encargan de producir los POS u otros dispositivos utilizados para la captura de la información durante una transacción; (b) los productores de software inteligentes, que desarrollan softwares financieros para el procesamiento de pagos¹³³;

¹²⁷ Las redes de tarjetas más conocidas son Visa, Mastercard, American Express, China UnionPay, Discover, Diner's Club, JCB, Mir y otras. Tomado de: <https://payally.eu/glossary/card-network-card-association> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹²⁸ CHAKRAVORTI, S. (2003). Op Cit. p.16.

¹²⁹ CHAKRAVORTI, S. and SHAH, A. (2001). Op. Cit. p.17

¹³⁰ MASTERCARD INTERNATIONAL INCORPORATED - MASTERCARD (2014). Interchange and the Payments Industry. Fact Sheet. Mastercard Worldwide. Disponible en <https://www.emerchant.com/wp-content/uploads/2014/10/mastercard-interCHANGE-fact-sheet.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹³¹ Mayor detalle sobre terceras empresas que participan en este sistema, así como sus funciones en el caso de Visa, ver: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/tpa-types-functional-descriptions.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹³² De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019.

¹³³ Quienes pueden desarrollar software para la captura de pagos, por ejemplo, el software que es instalado en los POS o un software que captura el pago y te permite realizar tareas adicionales como manejo de inventarios o seguimiento de ventas.



y (c) los revendedores de valor agregado, que producen equipos físicos para el procesamiento de los pagos como POS, tablets, computadoras u otros equipos y que, por lo general, operan con los softwares desarrollados por los productores de softwares inteligentes del punto (b)¹³⁴.

3.3. Ciclo operativo

Los agentes económicos descritos en la sección anterior interactúan en el sistema de tarjetas participando en el ciclo operativo de las transacciones. El ciclo operativo se inicia desde el momento en que un tarjetahabiente 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. Las etapas de este proceso se describen en el Gráfico 4, para el caso del Perú.

Para describir el ciclo operativo se utiliza como referente el modelo de cuatro partes debido a que permite observar con mayor detalle las distintas etapas. La secuencia de pasos para completar el ciclo operativo se puede dividir en tres etapas: compra y autorización, compensación y liquidación.

La compra y autorización es el proceso de aprobación o rechazo de una transacción. Comprende los siguientes pasos:

- (1) El consumidor o tarjetahabiente paga con su tarjeta en un comercio para la adquisición de un producto o servicio.
- (2) El comercio transmite la información de la tarjeta y de la transacción al adquirente a través del terminal (ya sea en el comercio físico o electrónico) y éste envía la solicitud de autorización a la marca de tarjeta, quien la dirige al emisor para su autorización. Si el comercio fue afiliado por un facilitador de pagos, el comercio le transmite la información de la tarjeta y de la transacción al facilitador a través del terminal, posteriormente el facilitador envía la información al adquirente para que continúe con el proceso de autorización descrito.
- (3) El emisor envía un mensaje autorizando la transacción.
- (4) El adquirente transmite la respuesta al terminal del comercio o al facilitador de pagos para que se la envíe al terminal del comercio.
- (5) Al cierre del día, los comercios envían al adquirente o al facilitador información sobre todas las transacciones autorizadas.

La compensación es el proceso de transmisión de la información de la transacción desde adquirente hacia el emisor. La compensación sigue los siguientes pasos:

- (1) El adquirente procesa la información y la transmite al emisor, indicando el monto a abonar.

La liquidación es el proceso de intercambio de fondos entre adquirentes y emisores. Comprende los siguientes pasos:

¹³⁴ Este equipo hace más que recibir pagos y por lo general utiliza el software desarrollado por el agente del literal b. En este caso, el equipo te permitiría generar reportes de compras por cliente, seguimiento de ventas, envío de comprobantes de pago, etc.



- (2) Los emisores transfieren los montos correspondientes al banco del adquirente. En caso de que los montos sean de comercios afiliados a un facilitador de pagos, el adquirente transfiere dichos montos al banco del facilitador.
- (3) El banco del adquirente, o del facilitador, transfiere los fondos de los saldos acreedores al banco del comercio.
- (4) El banco del comercio transfiere los fondos a las cuentas de los comercios.

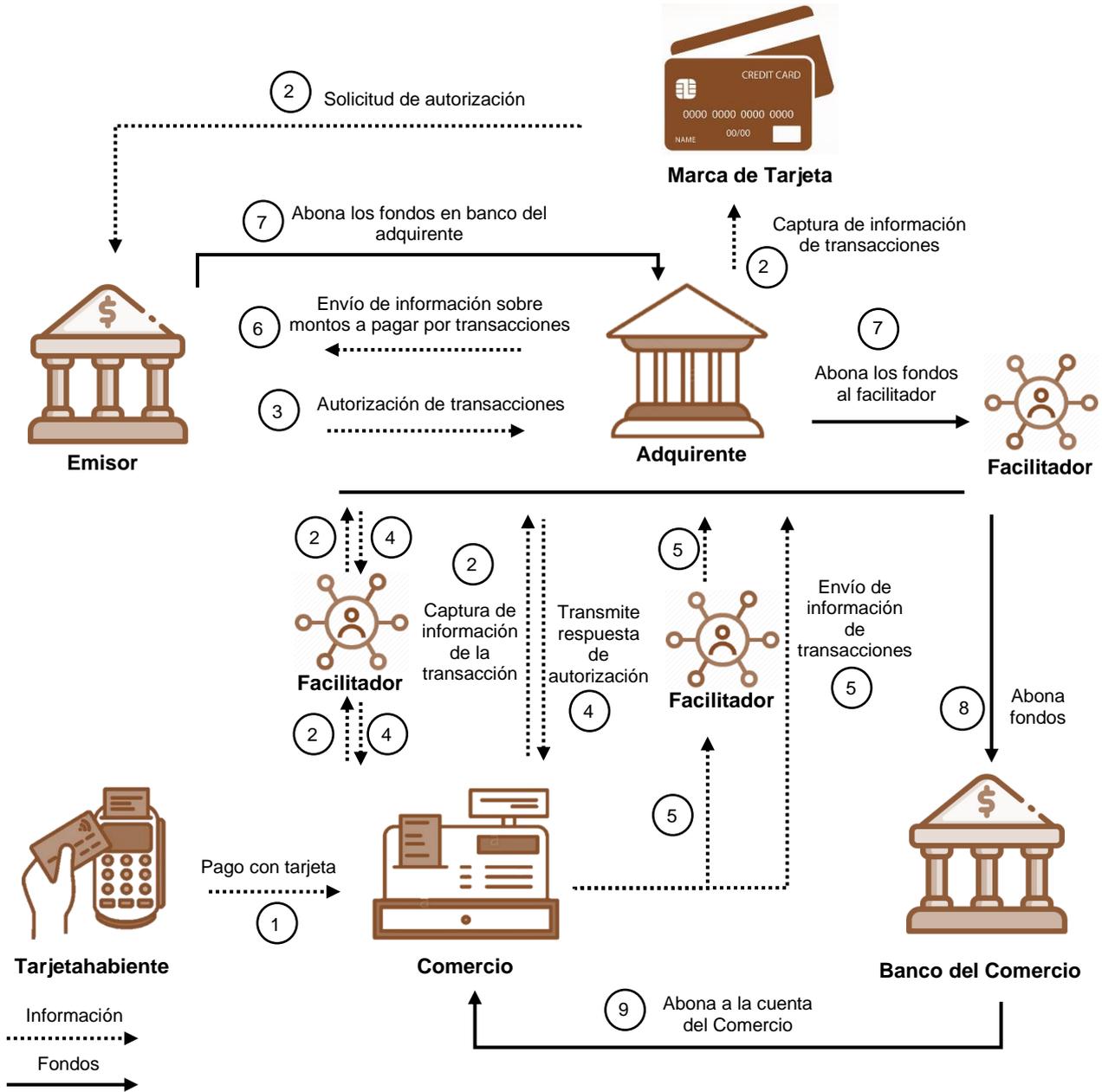
El plazo para que los comercios reciban el pago en su cuenta bancaria (plazo del ciclo operativo) solía ser de dos días hábiles y si la transacción comercial se realizaba durante un fin de semana, el depósito de fondos para el comercio podría demorar hasta cuatro días calendario¹³⁵. Sin embargo, a partir de la entrada de los facilitadores de pago, los abonos en las cuentas de los comercios pueden realizarse al día siguiente útil de realizada la transacción¹³⁶.

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

¹³⁵ BCRP (2017). Op. Cit. p.5.

¹³⁶ En el caso de Niubiz (anteriormente bajo el nombre comercial VisaNet Perú), de acuerdo con su página web: “[e]l dinero de las ventas es depositado al día siguiente útil, siempre y cuando la afiliación se haya dado con cuenta BBVA, Scotiabank o BCP. Para los otros bancos el dinero de las ventas es depositado a los 2 días útiles. Nota: Los días festivos, sábados y domingos no se considerarán como días útiles de acuerdo con políticas de la empresa.” Es decir, bajo este operador, el abono en cuenta dentro de las 24 horas de la operación dependerá de: (1) que la transacción se haya realizado entre lunes y jueves laborables, y (2) que el comercio haya abierto una cuenta bancaria con el BBVA, Scotiabank o el BCP. En tanto, en el caso de Izipay (anteriormente bajo el nombre comercial Procesos MC Perú), en su página web solo se señala que el abono en cuenta del comercio se realizaría al día siguiente sin especificar si aplica o no a los días útiles de la semana y si el comercio debe abrir una cuenta bancaria en un banco en específico como en el caso de Niubiz.

Gráfico 4
Ciclo operativo de una transacción con tarjeta bajo el modelo de cuatro partes



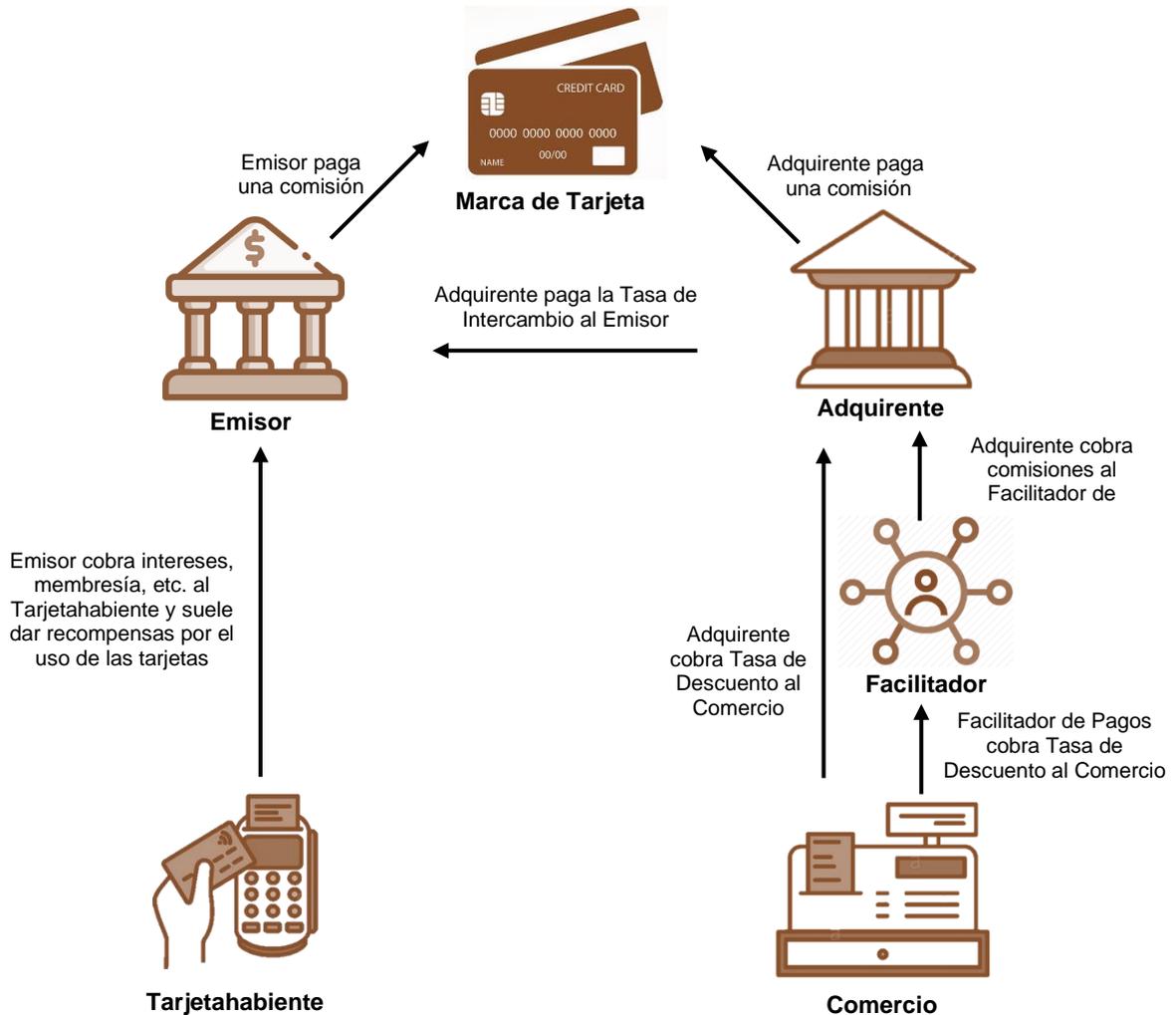
Adaptado de Card Acceptance Guidelines for Visa Merchants. Disponible en: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/support-legal/documents/card-acceptance-guidelines-visa-merchants.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

3.4. Comisiones y tasas

Los agentes económicos en el sistema de tarjetas realizan una serie de actividades y existen distintas tasas asociadas. Estas tasas impactan en la demanda de uso de la

tarjeta por parte de los tarjetahabientes y comerciantes^{137 138}. En el modelo de cuatro partes se observan las tasas que se describen a continuación (Gráfico 5).

Gráfico 5
Comisiones bajo el modelo de cuatro partes



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

- **Tasas a las Marcas**¹³⁹: Los emisores realizan pagos a las marcas de tarjetas por cada tarjeta emitida, por el volumen total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas. De igual forma, los adquirentes realizan

¹³⁷ LYON, M., J. (2006). The Interchange Fee Debate: Issues and Economics. The Federal Reserve Bank of Minneapolis. Disponible en <https://www.minneapolisfed.org/publications/the-region/the-interCHANGE-fee-debate-issues-and-economics>. (Última visita 21 de julio de 2021).

¹³⁸ LEVITIN, J. A. (2007). Priceless? The Costs of Credit Cards. Georgetown University Law Center. Research Paper 973974.

¹³⁹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 23 de agosto de 2019 y por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019.

pagos a las marcas de tarjetas por el volumen total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas y compensadas.

- **Margen o Tasa de Descuento¹⁴⁰:** Los adquirentes o facilitadores de pagos cobran a los comercios una tasa por los servicios de validación y procesamiento de transacciones. Esta tasa puede ser un porcentaje del valor de la venta o un monto fijo.
- **Tasas del Facilitador:** Los adquirentes cobran a los facilitadores de pagos una tasa por los servicios de validación y procesamiento de las transacciones.
- **Tasas del Tarjetahabiente:** El emisor cobra al tarjetahabiente por la membresía y el mantenimiento mensual de su tarjeta de pago; sin embargo, también le ofrece programas de fidelización o recompensa.
- **Tasa de Intercambio:** Los emisores cobran al adquirente una tasa por los costos de validación y procesamiento de cada transacción de sus tarjetahabientes y por los beneficios que ofrecen los emisores a los tarjetahabientes para incentivar su uso¹⁴¹. Esta tasa puede ser fijada por las marcas de tarjetas o por una negociación entre los adquirentes y emisores. En un modelo de cuatro partes, la tasa de intercambio permite balancear e incentivar el desarrollo de ambos lados del mercado (emisor y adquirente)¹⁴².

A manera de ejemplo, considérese un comercio que tiene un contrato con un adquirente para la aceptación de tarjetas, con una tasa de descuento de 4%; y, a su vez, este adquirente debe pagar al emisor el 70% de esta tasa por concepto de tasa de intercambio.

Así, cuando el comercio venda un producto a S/ 100 con tarjeta, este solo recibe S/ 96, siendo retenidos los otros S/ 4 (el 4%) por el adquirente; luego el adquirente solo recibe S/ 1,2 ya que los S/ 2,8 (70%) serán recibidos por el emisor por concepto de la tasa de intercambio.

Ahora, considérese un comercio que tiene un contrato con un facilitador de pagos para la aceptación de tarjetas, con una tasa de 4%; y, a su vez, este facilitador debe pagar a un adquirente una tasa de 2% y, este debe pagar al emisor el 70% como tasa de intercambio.

Así, cuando el comercio venda un producto a S/ 100 con tarjeta, este solo recibe S/ 96, siendo retenidos los otros S/ 4 (el 4%) por el facilitador de pagos; luego el facilitador solo recibe S/ 2 ya que los S/ 2 (2%) serán retenidos por el adquirente, quien solo se quedará con S/ 0,6 mientras que el emisor recibe S/ 1,4 (70%) por concepto de la tasa de intercambio.

¹⁴⁰ De igual forma, los adquirentes o facilitadores de pagos pueden hacer cobros adicionales a los comercios por el alquiler de los terminales.

¹⁴¹ 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.

¹⁴² De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019.



La forma como se determinan algunas tasas y comisiones, sobre todo la tasa de intercambio, han generado ciertas preocupaciones a las autoridades de competencia de otras jurisdicciones. El análisis, intervención y resultados de estas actuaciones se revisarán en una sección posterior.

3.5. Reglas de las tarjetas de pago

En los sistemas de tarjetas de pago existen reglas que regulan la relación entre los comercios y los tarjetahabientes¹⁴³. Dichas reglas sirven para promover las externalidades de red indirectas, es decir los efectos positivos que la mayor valoración y uso de la tarjeta por parte de un grupo (tarjetahabientes) genera en el valor y uso del otro grupo (comercios) y, de esta forma, incrementar el valor de la red en su conjunto¹⁴⁴. Asimismo, las reglas evitan las externalidades negativas, es decir que las acciones de un grupo reduzcan la valoración y uso de la tarjeta del otro, regulando el comportamiento de los miembros para que no afecte el valor del sistema en su conjunto¹⁴⁵. Un mayor detalle sobre las externalidades de red indirectas se verá en una sección posterior.

Por ejemplo, para prevenir las externalidades negativas, Visa establece reglas que regulan las características de las tarjetas emitidas por los miembros de su sistema, con el fin de brindar cierta uniformidad en el uso de la marca común y evitar un uso inapropiado por parte de sus miembros. Asimismo, los sistemas de tarjeta de pago fijan reglas para resolver disputas sobre las transacciones ya que los adquirentes tendrían incentivos para favorecer a sus clientes (comercios) en una disputa, mientras que los emisores favorecerían a sus clientes (tarjetahabientes). En este sentido, las reglas que fijan y promueven los sistemas de tarjeta de pago buscarían equilibrar estos intereses, para aumentar el atractivo del sistema en su conjunto¹⁴⁶.

Por otro lado, si bien cada marca establece su propio conjunto de reglas, estas muestran similitudes. Dichas reglas se pueden agrupar en dos categorías¹⁴⁷. La primera categoría son las reglas que restringen la forma en que los comercios pueden fijar el precio por el uso de las tarjetas de crédito. Las principales reglas de dicha categoría son:

- La regla de no recargo (*no-surcharge rule*) impone restricciones a los comercios para establecer recargos a los consumidores por usar tarjetas de pago¹⁴⁸. De esta manera, el precio que se cobra a los consumidores por usar

¹⁴³ MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

¹⁴⁴ EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. Competition Policy International (CPI). Volume 3, Number 1. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=987341> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹⁴⁵ EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2007). Op. Cit. p.14.

¹⁴⁶ EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2007). Op. Cit. p.14.

¹⁴⁷ LEVITIN, J. A. (2007). Op. Cit. p.24.

¹⁴⁸ Por ejemplo, si el precio de un bien o servicio es de S/ 100, el comercio no puede realizar un recargo a este precio cuando el consumidor decide pagar con una tarjeta.

una tarjeta es similar al precio que se cobra por usar otros medios de pago (como pueden ser otras marcas de tarjetas o el efectivo).

- La regla de no diferenciación (*non-differentiation rule*) prohíbe a los comercios cobrar precios diferentes por tipos particulares de tarjetas dentro de una marca, aunque los costos para los comercios de aceptar distintos tipos de tarjetas puedan variar significativamente dentro de una misma marca. De esta manera, por ejemplo, los consumidores pagarán el mismo precio por realizar transacciones con una tarjeta de crédito *signature* de Visa o con una tarjeta de crédito *oro* de la misma marca.
- La regla de no discriminación (*non-discrimination rule*) prohíbe a los comercios discriminar entre tarjetas de distintas marcas. Por ejemplo, los comercios no pueden tratar a un consumidor que usa una tarjeta de crédito Visa de manera menos favorable que a otro consumidor que usa una tarjeta de crédito American Express.

Estas reglas buscarían evitar que los comercios transfieran a los consumidores el costo marginal de su elección del sistema de pago¹⁴⁹. De esta forma, los consumidores terminan eligiendo entre los sistemas de pago sin tener en cuenta los costos en el punto de venta¹⁵⁰. Sin embargo, como previamente se señaló, los comercios obtendrían beneficios de aceptar tarjetas de pago ya que pueden atraer y retener a los consumidores que usan tarjetas¹⁵¹.

Sin embargo, estas reglas podrían llevar a que los comercios, al enfrentar una opción del tipo "todo o nada" (*all or nothing*) al aceptar tarjetas de pago, no tengan otra alternativa que pasar los costos de la tarjeta de pago a todos los consumidores, independientemente de si estos cuentan o no con una tarjeta, hecho que se refleja en los precios de los bienes y servicios¹⁵².

Por ello, los consumidores que pagan con otro medio de pago distinto a las tarjetas, como el efectivo, subsidiarían injustamente los costos del sistema de las tarjetas de pago, ya que, por ejemplo, mediante la regla de no discriminación los consumidores no diferencian los costos relativos de usar medios de pago particulares. De esta forma se distorsionaría la demanda de los sistemas de pago, generando una restricción de la

¹⁴⁹ LEVITIN, J. A. (2007). Op. Cit. p.24.

¹⁵⁰ Así, se busca que los comercios no trasladen estos cargos adicionales a los tarjetahabientes, como por ejemplo la tasa de descuento al comercio, ya que, si el comercio tuviera derecho a recuperar esta tarifa de un tarjetahabiente, entonces el comercio no pagaría nada por participar en el sistema y el tarjetahabiente terminaría pagando todos los costos. Esto causaría la "espiral de la muerte": menos tarjetahabientes, lo que lleva a menos adquirentes, lo que a su vez conduce a menos tarjetahabientes y priva a los comercios de los beneficios de la aceptación de tarjetas.

¹⁵¹ Al aceptar las tarjetas de pago, los comercios reducen los costos y riesgos de manejar efectivo (como el robo y fraude); se eliminan los riesgos de deudas incobrables de aceptar cheques; pueden recibir liquidación mediante un pago electrónico eficiente y rápido. La gran mayoría de estas transacciones son pagos garantizados. La venta aumenta porque los clientes pueden comprar artículos a su conveniencia, con menos necesidad de planificar "cómo pretenden pagar" y es más seguro para los clientes usar tarjetas de pago que cargar grandes cantidades de efectivo.

¹⁵² TU, N. (2003). EC Antitrust Law in Payment Card Systems. Master Thesis. Faculty of Law. Lund University. Disponible en <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1554679&fileId=1563407%20> (Última visita 21 de julio de 2021).



competencia entre sistemas de pago (*inter-system competition*) y restricciones a la competencia a nivel del sistema de tarjetas de pago (*intra-system competition*) al limitar la capacidad de negociación de los comercios¹⁵³.

Por otro lado, la segunda categoría son las reglas que limitan la capacidad de los comercios de aceptar o no tarjetas de manera selectiva. Dichas reglas están asociadas principalmente a restringir la aceptación selectiva de tarjetas particulares o de tarjetas para transacciones particulares¹⁵⁴. Entre las reglas tenemos:

- La regla de honrar todas las tarjetas (*honour-all-cards rule*)¹⁵⁵ obliga a todos los comercios a aceptar todas las tarjetas de la misma marca de tarjetas, independientemente de sus características, origen o titular. Es decir, los comercios tienen que aceptar todas las tarjetas de Visa, por ejemplo, a pesar de que ciertas tarjetas impliquen tasas más altas y menores ingresos para el comercio. A cambio, el comercio tiene la seguridad de que se le garantizará el pago independientemente del origen y propiedad de la tarjeta.
- La regla de todos los puntos de venta (*all-outlets rule*) obliga a los comercios a aceptar las tarjetas de la misma marca en todas sus ubicaciones, independientemente de sus diferentes modelos comerciales (por ejemplo, tienda de Internet, venta minorista en línea, tienda de descuento).
- La regla de no monto mínimo y no monto máximo (*no-minimum- and no-maximum-amount rule*) prohíbe a los comercios imponer una cantidad de compra mínima o máxima. Esta regla evitaría que los comercios direccionen las transacciones en las cuales los pagos con tarjeta son particularmente costosos hacia los sistemas de pago sin tarjeta (el efectivo).

Así, estas reglas impiden a los comercios elegir qué tipo de tarjetas aceptar dentro de una marca de tarjeta y qué transacciones aceptar con tarjetas. Ello, a pesar de que los costos para los comercios de aceptar una tarjeta pueden variar de manera importante entre las tarjetas dentro de una marca y por el tamaño de la transacción¹⁵⁶.

En resumen, los efectos netos de estos dos tipos de reglas serían: 1) obligar a los comercios a establecer un único precio por los bienes o servicios, independientemente del método de pago empleado por el consumidor, 2) evitar que los comercios direccionen a los consumidores hacia opciones de pago menos costosas, y 3) promover el mayor número de transacciones con tarjetas.

En tal sentido, estas reglas podrían generar ciertas preocupaciones sobre la competencia y han sido objeto de análisis por las autoridades de competencia de otras jurisdicciones, las que se revisaran en una sección posterior.

¹⁵³ TU, N. (2003). Op Cit. p.27.

¹⁵⁴ LEVITIN, J. A. (2007). Op. Cit. p.24.

¹⁵⁵ También conocida como *all-banks* o *all-issuers rule*.

¹⁵⁶ LEVITIN, J. A. (2007). Op. Cit. p.24.

3.6. La Economía de las Tarjetas de Pago

Los sistemas de tarjetas de pago permiten realizar transacciones entre los tarjetahabientes y los comercios, los cuales se benefician del uso del sistema. Desde el punto de vista económico, los sistemas de tarjetas de pago tienen una serie de características relevantes, señaladas por la teoría de los mercados de dos lados (o plataformas de múltiples lados)¹⁵⁷.

(i) Mercados de Dos Lados

Los sistemas de tarjetas de pago, sea bajo el esquema de tres partes (cerrado) o bajo el esquema de cuatro partes (abierto), se consideran mercados de dos lados con tres o cuatro participantes respectivamente, debido a que las redes de tarjetas permiten reunir a distintos grupos de usuarios de diferentes lados del mercado (consumidores, comercios, emisores y adquirentes). La participación de la red o plataforma resulta indispensable para el intercambio, la cual establece reglas y estándares¹⁵⁸, permite garantizar la aceptación de las tarjetas y la seguridad de las transacciones, e incentiva la reunión y transacción entre los grupos de usuarios¹⁵⁹.

Si bien existen matices en la definición de mercado de dos lados¹⁶⁰, la definición más aceptada¹⁶¹ es que un mercado de dos lados es aquel donde una empresa que actúa

¹⁵⁷ Los primeros desarrollos teóricos sobre este campo hacen referencia al término mercados de dos lados (Two-Sided Markets). Sin embargo, el término plataformas de múltiples lados (Multisided Platforms) resultaría más apropiado en la medida que el término "dos lados" no es una característica inherente de algunos mercados sino una característica de algunos modelos de negocios.

EVANS, D. y SCHMALENSEE, R. (2016) Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press.

¹⁵⁸ Las plataformas cooperativas de dos lados, como las tarjetas de pago, tienen más necesidad de reglas y regulaciones porque el comportamiento de sus miembros puede afectar el valor de la plataforma en su conjunto. Por ejemplo, como pueden ser las reglas para el uso de las tarjetas por parte de los emisores y las asociadas para la resolución de disputas entre emisores y adquirentes. Así, las reglas del sistema intentan encontrar un equilibrio entre los intereses en competencia de sus miembros, para aumentar el atractivo del sistema en su conjunto.

EVANS, D. and SCHMALENSEE R. (2008) Markets with Two-Sided Platforms. Issues in Competition Law and Policy. ABA Section of Antitrust Law 2008, Volume 1, Chapter 28. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=1094820> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹⁵⁹ MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

EVANS, D (2011). Interchange Fees: The Economics and Regulation of What Merchants Pay for Cards. Competition Policy International (CPI). Disponible en <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Hot-Tubs/InterCHANGE-Fees-web.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

BELLEFLAMME, P. and PEITZ, M. (2015). Lectures on Competition and Regulation in Two-Sided Markets. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/274951501_Lectures_on_Competition_and_Regulation_in_Two-Sided_Markets (Última visita 21 de julio de 2021).

¹⁶⁰ Una definición de mercado de dos lados es: "un mercado en el que una empresa actúa como plataforma: vende dos productos diferentes a dos grupos de consumidores, al tiempo que reconoce que la demanda de un grupo de consumidores depende de la demanda del otro grupo y viceversa". Otra definición es la de Rochet y Tirole, quienes señalan que: "un mercado tiene dos lados si la plataforma puede afectar el volumen de transacciones cobrando más a un lado del mercado y reduciendo el precio pagado por el otro lado en una cantidad igual; en otras palabras, la estructura de precios es importante y las plataformas deben diseñarla de modo tal que pueden atraer a ambos lados".

FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.9.

¹⁶¹ EVANS, D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. Yale Journal on Regulation: Volume 20, Issue 2, Article 4. Disponible en



como plataforma atiende a distintos grupos de usuarios, que de alguna manera se necesitan mutuamente, o cuyas demandas resultan ser interdependientes. El principal negocio de la red o plataforma es proporcionar un lugar común de encuentro (real o virtual), actuando como un intermediario, adoptando estrategias (precios, productos e inversiones) que permitan atraer, mantener y balancear la participación de los distintos grupos de usuarios, creando eficiencias (al reducir los costos de transacción¹⁶² y/o de duplicación).

Una de las características que diferencia a los mercados de dos lados de los mercados clásicos (un solo lado) es que, en el primero, la red o plataforma es importante para atraer a los distintos participantes y aprovechar los beneficios del intercambio. Mientras que, en el segundo, la participación del intermediario puede ser prescindible para la interacción y el intercambio. Esto se debe a que en los mercados de un solo lado no se observan los problemas de coordinación que emergen entre los grupos de participantes de un mercado de dos lados¹⁶³. Por ejemplo, en el caso de las tarjetas de pago, el problema surge porque los tarjetahabientes podrían no llevar tarjetas si ningún comercio las aceptara, y los comercios podrían no estar dispuestos en asumir los costos de aceptar una tarjeta si los tarjetahabientes no las van a emplear¹⁶⁴.

Así, la red o plataforma debe brindar los incentivos adecuados para promover la participación de ambos grupos, lo que algunos señalan como el problema del huevo y la gallina (*chicken-and-egg problem*)¹⁶⁵. Una forma de resolver este problema es creando una masa crítica de usuarios en un lado del mercado¹⁶⁶ que incentive a participar a los usuarios del otro lado del mercado, generando los efectos de red

<https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=vjreg>. (Última visita 21 de julio de 2021).

EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2007). Op. Cit. p.23.

EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2008). Op. Cit. p.27.

¹⁶² Vinculados a la búsqueda e interacción de estos grupos.

¹⁶³ Los problemas de coordinación emergen en un mercado de dos lados cuando los grupos de participantes no pueden resolver directamente, ni internalizar por su cuenta, los conflictos derivados de las externalidades asociadas a los costos de información, transacción y polizón (*free-rider*), pero que la plataforma reconoce e internaliza al promover los efectos de red indirectos.
FILISTRUCCHI, L., et al. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁶⁴ EVANS, D. (2003). Op. Cit. p.27.

¹⁶⁵ Este dilema se presenta debido a que existe un problema de coordinación debido a que el producto fundamental que la plataforma ofrece es proporcionar a un grupo de clientes un acceso conveniente a uno o más grupos de clientes. Por lo tanto, no hay producto para un grupo si los otros no aparecen y es que ningún grupo se decidirá a usar el servicio a menos que el otro grupo también lo haga.
EVANS, D. y SCHMALENSSEE, R. (2008) Op. Cit. p.26.

¹⁶⁶ Por ejemplo, permitiéndoles el acceso y/o uso gratuito de los servicios de la plataforma, o incluso pagándoles para que usen los servicios. Existen tres principales tipos de estrategias para asegurar la masa crítica: (1) la estrategia en zigzag (*zipzag strategy*), que consiste en empujar la participación de ambos lados de forma simultánea en ruta a la masa crítica como lo hizo en su momento YouTube y Alibaba; (2) la estrategia de dos pasos (*two-step strategy*), bajo la cual se debe persuadir primero a un grupo a unirse a la plataforma y una vez que suficientes miembros de este grupo se hayan unido, persuadir al otro grupo a unirse a la plataforma como lo hizo en su momento OpenTable; y, (3) la estrategia del compromiso (*commitment strategy*) cuando es necesario que un grupo realice inversiones para participar en la plataforma, pero los miembros de este grupo no estarán dispuestos a realizarlo a menos que exista una garantía de que los miembros del otro grupo aparecerán como fue el caso de Microsoft con el desarrollo de la Xbox.
EVANS, D. y SCHMALENSSEE, R. (2016) Op. Cit.



indirectos que incentiva a ambos grupos a participar de la plataforma¹⁶⁷. Los efectos de red indirectos se producen cuando la valoración y uso de un producto por parte de un grupo de participantes aumenta, siempre que los participantes del otro lado del mercado también valoren y usen el producto, y viceversa¹⁶⁸.

En el caso de las tarjetas de pago, pueden observarse externalidad intergrupo e intragrupo. La externalidad intergrupo o cruzada es positiva en ambos sentidos, es decir, un incremento en el número de tarjetahabientes (comerciantes) hace más atractiva la plataforma para los comerciantes (tarjetahabientes).

En el caso de la externalidad intragrupo, que se observa en un mismo lado del mercado, esta puede ser positiva, negativa o indiferente. Para los comercios, esta externalidad puede llegar a ser negativa cuando se observa un efecto congestión debido al alto número de participantes, haciendo que la entrada de un nuevo comercio genere una mayor competencia y reduzca los potenciales beneficios para todos en dicho lado del mercado. En tanto, en el lado de los tarjetahabientes, el ingreso de un nuevo tarjetahabiente no genera ningún efecto positivo o negativo sobre los ya presentes en dicho lado del mercado.

Las externalidades¹⁶⁹ son características claves en los mercados de plataformas¹⁷⁰. La externalidad puede observarse cuando se accede o afilia a la red y cuando se hace uso de esta. La externalidad (*ex-ante*) de membresía (o afiliación) se presenta cuando el valor recibido por los agentes en un lado aumenta con el número de agentes que participan en el otro lado, es decir, a través de la afiliación a la plataforma. Este fenómeno da como resultado el efecto de retroalimentación positiva (o los efectos de red indirectos). En el caso de las tarjetas de pago, esta externalidad se materializa cuando el consumidor mantiene una tarjeta de pago o el comerciante mantiene un POS¹⁷¹. La externalidad (*ex-post*) de uso se presenta cuando dos agentes económicos

¹⁶⁷ En los mercados donde emergen los efectos de red, suelen presentarse profundas implicaciones para la competencia, la eficiencia y la innovación. Por ejemplo, una vez que una red logra establecerse, puede ser extremadamente difícil crear una nueva red en competencia directa. Asimismo, la competencia entre redes, en este caso entre esquemas de pago, por sí misma no impulsará la eficiencia y la innovación como en los mercados normales. Donde los efectos de red son fuertes, es posible que el número de redes en competencia sea pequeño y que las barreras a la entrada que enfrenten las nuevas redes sean altas. La ineficiencia en industrias de redes puede persistir sin estimular nuevas entradas.
CRUICKSHANK, D. (2000) Op. Cit. p.1.

¹⁶⁸ Los efectos de red indirectos son importantes porque permiten diferenciar un mercado de dos lados de un mercado de productos complementarios, ya que, en este último, existe un solo comprador que demanda ambos bienes, el mismo que puede interiorizar los precios de estos bienes en sus decisiones de compra, mientras que, en un mercado de dos lados, la plataforma atiende a diferentes tipos de consumidores que pertenecen a lados distintos del mercado, los mismos que no pueden interiorizar el precio del bien en el otro mercado al adquirir el producto.
FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁶⁹ Las externalidades son un beneficio o costo que un participante impone a otro participante sin una compensación monetaria directa. Una externalidad podría surgir de un efecto de red o de una externalidad conductual.
EVANS, D. y SCHMALENSSEE, R. (2016) Op. Cit. p.26.

¹⁷⁰ ROCHET, J. and TIROLE, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. The RAND Journal of Economics, Volume 33, Number 3, pp. 645-667.
EVANS, D. SCHMALENSSEE R. (2013). Op. Cit. p.2
FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁷¹ Es preciso señalar que las externalidades de red pueden ser positivas para un tipo de agente económico y negativas para otro tipo de agente económico. Mientras el valor neto de estas externalidades sea positivo, existirá un beneficio de facilitar la interacción, algunos de los cuales la plataforma puede capturar.
EVANS, D. SCHMALENSSEE R. (2013). Op. Cit. p.2.



(por ejemplo, un consumidor y un vendedor) necesitan interactuar conjuntamente, a través de la plataforma, para crear valor¹⁷². En el caso de las tarjetas de pago, esta externalidad se presenta cuando el consumidor paga con tarjeta o el comerciante acepta los pagos con tarjeta.

Otra característica de los mercados de dos lados es la importancia del nivel de precios y de la estructura de este. El nivel de precios viene a ser (aproximadamente) el precio total o la suma de los precios aplicados por la plataforma a ambos lados, mientras que la estructura representa (aproximadamente) la ratio o descomposición del precio total entre ambos lados¹⁷³. Al respecto, los mercados de dos lados suelen tener estructuras de precios asimétricas o sesgadas hacia un lado del mercado¹⁷⁴, las mismas que impactan en la capacidad de la plataforma para brindar incentivos a los participantes de ambos lados del mercado y en balancear los intereses de los grupos participantes en esta¹⁷⁵.

En los mercados de dos lados, a diferencia de los otros mercados, no solo importa encontrar el nivel de precios óptimo, sino también la estructura de precios óptima¹⁷⁶. En mercados de un lado, el precio se ubica próximo al costo marginal siendo un resultado eficiente en un contexto de competencia. Sin embargo, en mercado de dos lados los efectos de retroalimentación, las interdependencias de los miembros que participan en el mercado y los costos marginales que resultan del cambio en la producción de cada lado hacen este proceso más complejo, por lo que un precio eficiente puede ser uno donde un precio esté por encima o por debajo del costo marginal en un lado particular del mercado^{177 178}.

¹⁷² Asimismo, la decisión de uso dependerá del precio que establezca la plataforma por la transacción. ROCHET, J. and TIROLE, J. (2006). Op. Cit. p.28

¹⁷³ Debido a que los precios en un mercado de dos lados pueden estar en diferentes unidades de medida es preferible usar el término aproximadamente. Al respecto, se presenta el caso de los periódicos, donde los lectores pagan un precio por copia del periódico, mientras que la tarifa publicitaria que pagan los anunciantes es por página o por milímetro de columna. Por lo tanto, el nivel de precios no es simplemente la suma de los dos precios, sino más bien la suma de los dos precios expresados en la misma unidad de medida. Así, el nivel de precios sería la suma del precio de portada y los ingresos publicitarios por copia. Del mismo modo, la estructura de precios es la relación de los dos. FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁷⁴ EVANS, D. (2003). Op. Cit. p.27.

¹⁷⁵ MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

¹⁷⁶ La elección de la estructura de precios óptima es importante incluso si el problema de la masa crítica de participantes fue resuelto. Esto porque a la plataforma le interesa promover, principalmente, la participación del lado del mercado que es clave para la generación de los efectos de red indirectos. MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

¹⁷⁷ EMCH, E. y THOMPSON, T. (2006). Market Definition and Market Power in Payment Card Networks. Review of Network Economics, Volume 5, Issue 1, pp. 45-60. Disponible en <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1088> (Última visita 21 de julio de 2021). EVANS, D. y SCHMALENSEE, R. (2008) Op. Cit. p.26.

¹⁷⁸ Así, es común que el lado del mercado con inelasticidad-precio (o menor elasticidad-precio) soporte el mayor precio fijado por la plataforma, que en el caso de las tarjetas de pago suele ser el comercio; mientras que el lado con la mayor elasticidad-precio sea subsidiado por la plataforma, en el caso de las tarjetas de pago suele ser el tarjetahabiente.



En el caso de las tarjetas de pago, las plataformas que pueden establecer esquemas de precios similares al de una tarifa de dos partes¹⁷⁹, o una variante de este¹⁸⁰ (por ejemplo, en el caso de las tarjetas de crédito) resulta común que la plataforma, por el lado de los tarjetahabientes, aplique una tarifa por acceso expresada en el pago de una membresía anual y no establezca ningún cobro por transacción¹⁸¹. En tanto, por el lado de los comercios, es común que la plataforma aplique una tarifa fija por el alquiler de los POS y una comisión por transacción¹⁸².

Otra característica de los mercados de dos lados es el *multihoming*, que se observa cuando los participantes de la plataforma usan dos o más plataformas similares o podrían hacerlo fácilmente¹⁸³. En el caso del mercado de las tarjetas de pago, por ejemplo, se puede encontrar *multihoming* en ambos lados del mercado. Por un lado, los comerciantes con frecuencia ofrecen acceso a un número diferente de redes de tarjetas y, por otro, los tarjetahabientes a menudo manejan un número diferente de tarjetas de varios sistemas de pago al mismo tiempo¹⁸⁴.

Sin embargo, los tarjetahabientes en la práctica realizarían *multihoming* a nivel de la membresía (afiliación), pero en el uso efectivo lo recurrente es el *single-homing*¹⁸⁵, es decir, los tarjetahabientes usan de un solo sistema de tarjeta¹⁸⁶. Este detalle es

¹⁷⁹ Las plataformas a menudo cobran tarifas de dos partes en al menos uno de los lados, como en el caso de los sistemas de tarjetas de pago, usando combinaciones de tarifas de membresía (o suscripción) y tarifas de uso (o por transacción). Es importante señalar que, bajo una tarifa de dos partes, el consumidor paga una tarifa fija por el servicio, más un cargo variable por unidad comprada. Así, el gasto total viene dado por $T(q) = A + pq$, donde A es una tarifa de acceso que es independiente de la cantidad consumida y p que es el precio por unidad adquirida. Este tipo de esquema de precios resulta ser ampliamente empleado en mercado regulados como los servicios públicos como telefonía, electricidad y gas.
BELLEFLAMME, P. and PEITZ, M. (2015). Op. Cit. p.27

¹⁸⁰ En realidad, si bien la plataforma podría aplicar una tarifa de dos partes, no significa que lo vaya a aplicar, ya que podría optar por cobrar una tarifa de membresía a un lado del mercado y al otro lado aplicarle una tarifa por transacción, o aplicar una tarifa de dos partes a un lado del mercado y al otro lado fijarle una tarifa fija (mayor o menor al costo marginal), etc. FILISTRUCCHI, L., GERADIN D., VAN DAMME E. y AFFELDT P. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁸¹ En algunos casos, los tarjetahabientes son exonerados del pago de la membresía anual, siempre que, de acuerdo con el tipo de tarjeta y límite de crédito que posea, alcance un nivel uso de su línea de crédito en el año o realice gastos mensuales de cierta cantidad. Asimismo, otra particularidad de los sistemas de tarjeta de pago es que además de no aplicar tarifas por transacción a los tarjetahabientes, suele ofrecerle a estos recompensas o premios por emplear sus tarjetas con el objetivo no solo de promover su afiliación sino también su uso de la tarjeta. Por ello, es común observar precios cero o negativos por el lado de los tarjetahabientes, es decir, esquemas de fijación de precios por debajo del costo marginal. De esta manera, es común considerar el lado de los tarjetahabientes como el lado subsidiado por la plataforma.

¹⁸² Por ello, es común que bajo este esquema de precios existe un sesgo en la tarificación hacia el lado de los comercios, lado que representa la principal fuente de beneficios de la plataforma. Por ejemplo, se ha indicado que, en el caso de los sistemas de tarjetas de crédito, en 2001, excluyendo (incluyendo) los ingresos por cargos financieros, American Express obtuvo el 82% (62%) de sus ingresos de los comerciantes.
EVANS, D. (2003). Op. Cit. p.27.

¹⁸³ EVANS, D. y SCHMALENSEE, R. (2016) Op. Cit. p.26.

¹⁸⁴ MAURER, D (2009). Op. Cit. p.7.

¹⁸⁵ Existe single-homing cuando los participantes de la plataforma estandarizan y usan una sola plataforma.
EVANS, D. y SCHMALENSEE, R. (2016) Op. Cit. p.26.

¹⁸⁶ Al respecto, el fuerte de gasto de los tarjetahabientes en la red preferida se debería en parte a la aceptación comercial, a los programas de recompensas de los emisores, que brindan a los consumidores buenos incentivos para colocar todo su gasto en una sola tarjeta, y otras preferencias del consumidor. Es preciso indicar que, esta conclusión corresponde al análisis de las transacciones a través de tarjetas de crédito de hogares y comercios a través del panel de datos y base de datos de Visa International en los EE. UU. para 1998 y 2001, respectivamente

fundamental, ya que, a pesar de que exista *multihoming* en la adopción por parte de los participantes de una plataforma, esto no garantiza que el sistema se use y que genere ingresos por su uso a la plataforma. Lo que sugiere que la competencia por promover el uso a nivel de los consumidores puede ser importante para la plataforma¹⁸⁷.

La disponibilidad *multihoming* para los participantes afectaría tanto el nivel como la estructura de precios en un mercado de dos lados^{188 189}. Por ejemplo, en caso el *multihoming* sea común para una plataforma, esto significará que esta deberá competir tanto en precio como en calidad, debido a que enfrentará presiones competitivas por el hecho de que los usuarios podrán moverse fácilmente a una plataforma rival^{190 191}. Sin embargo, si el *multihoming* resulta costoso para los participantes, entonces la plataforma podría incrementar los precios o disminuir la calidad para los participantes actuales, con un bajo riesgo de que estos se trasladen a un competidor más eficiente.

En el caso de las tarjetas de pago, el *multihoming* de al menos un lado del mercado también resulta relevante para que una transacción se lleve a cabo, si es que las plataformas son incompatibles o no están interconectadas¹⁹². Por ejemplo, si un comercio acepta solo tarjetas de la marca Visa, y un tarjetahabiente solo tiene tarjetas de la marca Mastercard, la transacción no se podrá llevar a cabo, a menos que las plataformas estén interconectadas¹⁹³.

definiéndose el *multihoming* como la propiedad o el uso de tarjetas de dos redes separadas, donde las redes analizadas fueron Visa, Mastercard, American Express y Discover. No considero como *multihoming* el tener dos tarjetas de la misma red.

RYSMAN, M. (2006). An Empirical Analysis of Payment Card Usage. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=892591> (Última visita 21 de julio de 2021).

¹⁸⁷ FILISTRUCCHI, L. et al. (2014) Op. Cit. p.8.

¹⁸⁸ EVANS, D. (2003). Op. Cit. p.27.
MAURER, D (2009). Op. Cit. p 7.

¹⁸⁹ Por ejemplo, cuando una plataforma enfrenta en un lado *multihoming* y en el otro lado *single-homing*, la plataforma actúa como un monopolista frente a los participantes que realizan el *multihoming* para darles acceso a los participantes del otro lado que realizan *single-homing* y que se reflejan en la fijación de precios por encima del costo marginal; mientras que, por el lado de los participantes que realizan *single-homing*, la plataforma compite por atraer a estos participantes y por ello suele brindarles acceso a precios ceros o incluso subsidiando su participación. Situación que demuestra la aplicación de una estructura tarifaria asimétrica.

¹⁹⁰ OXERA. (2020a). Home advantage? Who wins in multi-sided platform competition? Agenda Oxera. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2020/02/Home-advantage-Who-wins-in-multi-sided-platform-competition.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021)

¹⁹¹ Al respecto, puede tomar como ejemplo los mercados en línea (*online marketplaces*), donde tanto los vendedores como los compradores pueden tener la opción de usar múltiples plataformas (por ejemplo, Amazon o eBay). Asimismo, la plataforma puede enfrentar competencia de otros competidores cercanos que siendo plataformas solo compiten en un solo lado o que no sean plataformas, es decir, empresas típicas, pero con las que compite en un lado del mercado. Por ejemplo, en este último caso, incluso si solo hubiera un esquema de tarjeta disponible, los pagos podrían realizarse mediante efectivo o transferencias bancarias.
OXERA. (2020a). Op. Cit. p.1.

¹⁹² ROCHET, J. y TIROLE, J. (2006). Op. Cit. p.28.

¹⁹³ Por otro lado, cuando las plataformas deciden, o están obligadas, a adoptar cierto grado de interoperabilidad, esta adopción puede contribuir a aumentar la competencia, en la medida que las plataformas brindarían el mismo nivel de los efectos de red. Por otro lado, la interoperabilidad tendería a beneficiar a las plataformas más pequeñas, ya que aumentará los beneficios de sus usuarios al estar conectados a más usuarios, incrementando así la utilidad de la plataforma, haciendo que parezca mucho mejor que antes, incluso en comparación con la plataforma líder. Mientras que, para la plataforma líder, los beneficios de la interoperabilidad para sus usuarios serían menores, ya



Los factores que podrían limitar el *multihoming* pueden ser, por ejemplo, la existencia de acuerdos contractuales, el nivel de diferenciación de las plataformas, el costo de unirse a otra plataforma, o simplemente porque los participantes del otro lado ya realizan *multihoming*¹⁹⁴.

Respecto al *multihoming* y *single-homing*, es posible que se presenten tres escenarios generales en un mercado de dos lados: (i) uno donde los participantes de ambos lados del mercado hacen *single-homing*, (ii) uno donde los participantes del mercado hacen *single-homing*, mientras que los participantes del otro lado hacen *multihoming*, y, finalmente, (iii) uno donde los participantes de ambos lados del mercado hacen *multihoming*. Este último escenario, es un caso que debería ser menos frecuente de observar si la razón principal de unirse a la plataforma de un lado de los participantes es interactuar con el otro lado, entonces no habría necesidad que los participantes del otro lado se unan a más de una plataforma¹⁹⁵.

De esta manera, el segundo escenario, donde un lado opta por *single-homing* y el otro lado del mercado realiza *multihoming*, con el fin de generar las mayores coincidencias potenciales, conocido como *competitive bottleneck*, sería el escenario más común de observar en los mercados. En el caso de los diarios, por ejemplo, los lectores suelen ser leales a un periódico, pero los anunciantes suelen colocar anuncios en varios periódicos para llegar a tantos lectores como sea posible¹⁹⁶. En el caso del primer escenario, donde los participantes de ambos lados hacen *single-homing*, representaría un escenario donde la plataforma resultaría ser un monopolio, aunque sería también poco común de observar a excepción de algunos casos muy puntuales como las páginas amarillas del operador telefónico incumbente, los centros comerciales o discotecas que están lo suficientemente distantes de sus competidores¹⁹⁷.

que su competidor ahora aumentará su atractivo. Por ello, en un mercado con una plataforma dominante, esta tendrá pocos incentivos a adoptar la interoperabilidad.

JULLIEN, B y SAND-ZANTMAN, W. (2020). The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy. TSE Digital Center Policy Paper Series. No. 1. Disponible en https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/ChaireJLL/PolicyPapers/platforms_july_2020.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

¹⁹⁴ La existencia de acuerdos contractuales podría presentarse cuando los centros comerciales establecen "cláusulas de radio" para prevenir que las cadenas de tiendas minoristas abran otro punto de venta dentro de cierta distancia. En el caso de la diferenciación, si la plataforma tiene una oferta de servicios que no difiere de forma significativa de la plataforma rival, menores serán los incentivos para observar el *multihoming*, por el contrario, a mayor nivel de diferenciación, es más probable que ocurra el *multihoming*. Por ejemplo, los consumidores de contenido audiovisual en *streaming* pueden suscribirse a Netflix y Prime Video. Aunque ambas son plataformas de transmisión de video, es probable que los usuarios las vean como plataformas ofreciendo diferentes productos. En el caso de los costos de unirse a otra plataforma estos pueden estar asociados a los precios de acceso o uso de la plataforma, así como otros costos no relacionados con precios, como el tiempo o el esfuerzo necesarios para usar la plataforma. Finalmente, en algunos casos, la necesidad del *multihoming* se reduce cuando los usuarios del otro lado ya lo realizan, por ejemplo, es probable que los consumidores usen solo un sitio web de comparación de precios si creen que es probable que se encuentren muchos proveedores en múltiples plataformas. OXERA. (2020a). Op. Cit. p.2.

¹⁹⁵ ARMSTRONG, M. (2006). Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, Volume 37, Number 3, pp. 668-691.

¹⁹⁶ OXERA. (2020a). Op. Cit. p.1.

¹⁹⁷ En algunas ocasiones se puede considerar casos de periódicos o revistas cuando dentro del mercado relevante resulten ser los únicos proveedores.

Finalmente, los efectos de red indirectos y las economías de escala contribuirían al mayor tamaño de una plataforma y a la concentración de las plataformas. Mientras que, la existencia de congestión¹⁹⁸, la diferenciación entre plataformas y el *multihoming* contribuyen a que el tamaño de la plataforma y que el nivel de concentración sea menor¹⁹⁹. Asimismo, la posibilidad de que las plataformas sean interoperables es otro elemento que contribuye a su menor concentración²⁰⁰.

En el caso específico de las tarjetas de pago, los factores que incentivan una mayor competencia son el *multihoming*, ya sea por el lado de los tarjetahabientes o los comercios, haciendo que la plataforma deba ofrecer suficientes incentivos a los agentes para afiliarse a su red y hacer uso de su tarjeta; y la interoperabilidad de las plataformas, es decir que las transacciones de una puedan ser capturadas y redirigidas desde la otra. Por su parte, los elementos que reducirían la intensidad competitiva serían los mayores efectos de red indirectos debido a que una red de tarjetas es la más aceptada por los comercios y más usada por los tarjetahabientes, reduciendo el margen de crecimiento de las demás, sobre todo en un contexto de no interoperabilidad; y un mayor acceso a economías de escala, requiriéndose un mayor acceso a tarjetahabientes y comercios para alcanzar una escala de operación suficiente.

4. Experiencia Internacional en el Estudio de los Servicios de pagos con tarjetas

En la presente sección se presenta una breve descripción de las principales acciones emprendidas por otras autoridades de competencia y, en algunos casos, de los bancos centrales en los servicios de pagos con tarjetas en Argentina, Australia, Brasil, Chile, Estados Unidos, México y la Unión Europea, destacando sus recomendaciones y el resultado de sus intervenciones.

4.1. Argentina

(i) Antecedentes

En mayo de 2016, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) inició una investigación para analizar las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de pago, ante las preocupaciones del Banco Central de la República Argentina (BCRA) sobre la posible existencia de una posición de dominio en dicho mercado²⁰¹.

¹⁹⁸ Este es el caso de plataformas físicas, como los periódicos, donde la presencia de muchos agentes de un lado del mercado, como los anunciantes, puede generar congestión dada las limitaciones físicas de la plataforma. A pesar de que la plataforma puede decidir ampliar su tamaño para reducir la congestión, esto incrementaría los costos de búsqueda dentro de la plataforma. Por ejemplo, en el caso de los periódicos incrementar su tamaño permitiría poner un mayor número de anuncios, sin embargo, el lector terminaría por verse saturado de anuncios, reduciendo su interés por el periódico. Así, las plataformas pueden verse incentivadas a limitar su tamaño.

¹⁹⁹ EVANS, D. and SCHMALENSSEE R. (2007). Op. Cit. p.23.

²⁰⁰ JULLIEN, B. and SAND-ZANTMAN, W. (2020). Op. Cit. p.31.

²⁰¹ COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA - CNDC. (2016). Análisis de las Condiciones de Competencia en el Sector de Tarjetas de Crédito, Tarjetas de Débito y Medios de Pago Electrónicos. Resolución CNDC 17. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc_resol_invmerc_tarjetas_2.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).



El análisis de la CNDC mostró la existencia de integración vertical en todos los segmentos del mercado (emisión, adquirencia, procesamiento y provisión de interfaces de pago electrónico), debido a que en las redes de Visa y Mastercard los bancos emisores eran los principales accionistas de los adquirentes y de las empresas que brindan el servicio de procesamiento y provisión de interfaces de pago.

Asimismo, la CNDC identificó dos barreras a la entrada al mercado de adquirencia: (i) la baja rentabilidad de la actividad ante las elevadas tasas de intercambio que el adquirente debía pagar al emisor, y (ii) la restricción que solo las entidades financieras sometidas a las normas regulatorias del BCRA pueden proveer los servicios de adquirencia.

Por otro lado, se identificó que la empresa Prisma Medios de Pago S.A. (Prisma)²⁰² tenía una posición dominante en las actividades de adquirencia y de procesamiento de pagos. También se encontró que los principales bancos comerciales habrían utilizado la relación societaria que tenían en Prisma para coordinar la fijación de políticas comerciales. En particular, los bancos fijaron las condiciones de financiamiento para el consumo a través de la promoción “cuotas sin intereses” para las compras con tarjetas de crédito²⁰³.

Como resultado de la investigación se realizó una serie de intervenciones por parte de la CNDC, la Secretaría de Comercio (SC) y el BCRA para mejorar las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de crédito.

(ii) Intervenciones

En agosto de 2016, la CNDC anunció el inicio de una investigación de oficio contra la empresa Prisma ante la presunta existencia de conductas anticompetitivas y posible cartelización de sus accionistas (los principales bancos comerciales).

En enero de 2017, la SC dictó una resolución para obligar a los comercios a separar el precio de los productos al contado del costo de financiamiento por pagos en cuotas, con el objetivo de promover la competencia en el mercado de financiamiento al consumo²⁰⁴.

En marzo de 2017, el BCRA estableció topes máximos a las tasas de intercambio para las transacciones con tarjetas de crédito y débito. En este caso, el principal objetivo de la regulación fue incentivar el ingreso de nuevos competidores en el mercado de adquirencia, al incrementar la rentabilidad de esta actividad, mediante la reducción de las tasas que los adquirentes deben pagar a los bancos emisores.

²⁰² Prisma era el único adquirente de la red Visa y era propiedad de los principales bancos comerciales de la Argentina.

²⁰³ La promoción “cuotas sin intereses” funcionaba de la siguiente forma: el comercio que realizaba una venta recibía el pago de la transacción a las 48 horas de haberse realizado, con un descuento que tiene en cuenta el costo financiero de la operación, a partir de la tasa de interés y demás condiciones determinadas unilateralmente por Prisma. En este caso, se identificó que Prisma había centralizado las condiciones de financiamiento; por tanto, los bancos comerciales no competían en la oferta de financiamiento.

²⁰⁴ Al respecto, consultar la Resolución E 51 / 2017 de la Secretaría de Comercio. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-51-2017-271185> (Última visita 21 de julio de 2021).



En octubre de 2018, el Poder Ejecutivo promulgó el Decreto 933/18 que entre otras disposiciones establece que todos los terminales deban aceptar el pago de todas las tarjetas de débito independientemente de su operador.

(iii) Resultados de la intervención

Las medidas regulatorias implementadas por el BCRA, la CNDC y el Poder Ejecutivo generaron importantes cambios en la estructura del mercado de tarjetas de débito y crédito de la Argentina.

En octubre de 2018, Prisma adquiere de Mastercard Internacional la licencia para procesar las transacciones de las tarjetas de débito y crédito de su red, lo que se constituyó en el inicio de la adquirencia multimarca en Argentina (hasta ese momento la empresa First Data era el único adquirente de la red de Mastercard).

En enero de 2019, Prisma vendió el 51% de sus acciones al fondo inversiones de capitales norteamericanos Advent Internacional. La operación se realizó en el marco del compromiso de desinversión firmado por Prisma en 2017, luego de que la CNDC le abriera una investigación por abuso de posición de dominio.

4.2. Australia

(i) Antecedentes

En 1997 el gobierno australiano encargó una consultoría para conocer la situación y perspectivas del sistema financiero (*Financial System Inquiry*), tras registrarse un largo período de desregularización desde inicios de la década de 1980. El reporte final presentó una serie de recomendaciones para mejorar la eficiencia y la competencia del sistema financiero, donde se distingue dos recomendaciones respecto al mercado de tarjetas de pago:²⁰⁵ (i) la necesidad de revisar la forma en que se fijan las tasas de intercambio, y (ii) la identificación de barreras de acceso al mercado de adquirencia.

En este contexto, en octubre de 2000, el Banco de la Reserva de Australia (RBA, por sus siglas en inglés) y la Comisión de la Competencia y Consumo de Australia (ACCC, por sus siglas en inglés) realizaron una investigación en forma conjunta para identificar la estructura y características del mercado de tarjetas de pago²⁰⁶.

La investigación identificó que existían incentivos que fomentaban el uso de tarjetas de crédito a pesar de ser la alternativa de pago más costosa. En este sentido, se observó que los consumidores no consideraban el costo por el uso de las tarjetas de crédito en su elección, a diferencia de lo que ocurre con los demás medios de pago²⁰⁷, debido a

²⁰⁵ AUSTRALIAN GOVERNMENT. (1997). *Financial System Inquiry. Final Report*. Disponible en <https://treasury.gov.au/publication/p1996-fsi-fr> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁰⁶ RESERVE BANK OF AUSTRALIA – RBA Y AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION – ACCC (2020). *Debit and credit card schemes in Australia: A study of interchange fees and access*. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/payments-and-infrastructure/resources/publications/payments-au/interchg-fees-study.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁰⁷ En la investigación se identificó que las instituciones financieras trasladaban al consumidor los costos de transacción cuando utilizaban los demás medios de pago disponibles (efectivo, cheques, transferencias



que dicho costo es cargado a través de la tasa de descuento cobrada por los adquirentes. Asimismo, se encontró que las instituciones financieras incentivaban el uso de tarjetas de crédito a través de recompensas y programa de fidelización para los tarjetahabientes.

La investigación determinó tres factores que distorsionaban los mecanismos de mercado en las tarjetas de pago. El primero era la imposición de la regla de no recargo por parte de las marcas, regla que impedía a los comercios añadir en sus precios las tasas cobradas por los adquirentes, es decir los comercios no podían trasladar el costo del uso de la tarjeta de crédito a los tarjetahabientes.

Por otro lado, el segundo factor era la fijación de las tasas de intercambio, que se establecían de forma coordinada entre los bancos emisores, no existiendo competencia en la fijación.

Por último, existían restricciones a la entrada del mercado de emisión y adquirencia impuestas por las marcas, debido a que exigían que para ser emisor o adquirente se debía ser una entidad supervisada por la *Australian Prudential Regulatory (APRA)*²⁰⁸. Asimismo, las marcas prohibían que los miembros de la red participen en el mercado solo como emisores o adquirentes. En este sentido, las referidas restricciones impedían la competencia en el mercado de adquirencia y emisión, puesto que solo las empresas financieras podían participar en dicho segmento.

(ii) Intervenciones

Como resultado de la investigación realizada por el RBA y la ACCC, en abril de 2001, las redes de tarjetas de pago fueron consideradas como sistemas de pagos sujetos a regulación bajo el amparo de la Ley de Regulación del Sistema de pagos (1998).

En este contexto, en 2003 el RBA implementó una serie de medidas regulatorias que tenían como objetivo promover el uso de medios de pago menos costosos desde un punto de vista social. En particular, se buscaba desincentivar el uso de las tarjetas de crédito en favor del uso de las tarjetas de débito.

En enero de 2003, se prohibió la regla de no recargo a los comercios. En este caso, la medida permitió que los comercios puedan trasladar a los consumidores los costos de transacción asociados al uso de las tarjetas de crédito.

En octubre de 2003, la tasa de intercambio promedio para las transacciones con tarjetas de crédito se fijó en 0,55%, siendo menor a la establecida por los emisores, de 0,95%. Por su parte, en noviembre de 2006, la tasa de intercambio promedio para las transacciones con tarjetas de débito se fijó en AUD0,12 por transacción²⁰⁹, siendo un

electrónicas y tarjetas de débito). En particular, la investigación muestra que las transacciones realizadas a través de tarjetas de crédito tenían un costo promedio de AUD\$ 2,01 por cada AUD\$ 100,00, mientras las transacciones realizadas mediante tarjetas de débito, consideradas como sustituto de las tarjetas de crédito, tenían un costo promedio de AUD\$ 0,41 por el mismo monto. Sin embargo, se concluye que las instituciones financieras promovían el uso de las tarjetas de crédito, a pesar de tener un mayor costo, debido a que era el medio de pago por el cual obtenían mayores beneficios.

²⁰⁸ Es la entidad encargada de regular y supervisar el sistema financiero en Australia.

²⁰⁹ AUD es el símbolo del dólar australiano, moneda de oficial de Australia.



monto fijo a diferencia de la tasa variable establecida por los emisores, de 0,53% por transacción. En este caso, la medida tenía como propósito reducir el costo de las transacciones promedio realizadas mediante tarjetas de débito.

(iii) Resultados de la intervención

En 2008 la empresa consultora Charles River Associates²¹⁰ elaboró un estudio para analizar los efectos de las medidas regulatorias implementadas. El estudio encontró que en el período 2002 – 2007 la participación de las tarjetas de débito, respecto al total de transacciones realizadas con tarjetas²¹¹, se incrementó de 30,1% a 31,7%. Por lo tanto, el estudio concluye que las medidas regulatorias implementadas por el RBA tuvieron un efecto limitado sobre el objetivo de desincentivar el uso de las tarjetas de crédito. Posteriormente, entre el 2014 y el 2016, el RBA realizó una revisión al estado de la regulación de los pagos con tarjeta²¹², encontrando que las tarjetas de débito fueron el medio de pago, diferente al efectivo, más importante en el año 2013 con el 41% de las transacciones realizadas²¹³.

Por otro lado, el estudio de Charles River Associates encontró que los emisores obtuvieron menores ingresos por el cobro de la tasa de intercambio, compensando dicha caída con el alza de los costos de las membresías a los tarjetahabientes y la reducción de los beneficios de los programas de recompensas por el uso de las tarjetas. Esta situación fue confirmada por el RBA en su estudio posterior encontrando que el reembolso promedio de un programa de recompensas, para una muestra de tarjetas, se había reducido de 0,81% a 0,49% entre 2003 y 2013²¹⁴.

Asimismo, encontró que entre septiembre de 2003 y septiembre de 2004, la comisión que los adquirentes cobraban a los comercios se redujo de 1,40% a 0,97%, debido a la reducción de la tasa de intercambio, sin embargo, no se encontró evidencia de que esta reducción promoviera la afiliación de nuevos comercios. Asimismo, no se evidenció que la reducción de la comisión cobrada a los comercios motivara una reducción en los precios de los bienes y servicios ofertados por estos. De manera similar, el RBA encontró que la comisión que los adquirentes cobraban a los comercios

²¹⁰ CHARLES RIVER ASSOCIATES INTERNATIONAL. (2008). Regulatory intervention in the payment card industry by the Reserve Bank of Australia: Analysis of the evidence. Prepared by Robert Stillman, William Bishop, Kyla Malcolm, Nicole Hildebrandt. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/payments-and-infrastructure/payments-system-regulation/past-regulatory-reviews/review-of-card-payment-systems-reforms/pdf/review-0708-pre-conclusions/cra-28042008-2.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²¹¹ En este caso, se consideran las tarjetas de crédito de las marcas que operan bajo un modelo de tres y cuatro partes y las tarjetas de débito.

²¹² RBA (2014). Submission to the Financial System Inquiry. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/publications/submissions/financial-sector/financial-system-inquiry-2014-03/> (Última visita 21 de julio de 2021).

RBA (2015a). Review of Card Payments Regulation - Issues Paper. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/payments-and-infrastructure/review-of-card-payments-regulation/review-of-card-payments-regulation-issues-paper.html> (Última visita 21 de julio de 2021).

RBA (2016). Review of Card Payments Regulation - Consultation Paper. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/payments-and-infrastructure/review-of-card-payments-regulation/pdf/review-of-card-payments-regulation-conclusions-paper-2016-05.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²¹³ RBA (2014). Op. Cit. p 195.

²¹⁴ RBA (2014). Op. Cit. p 214.



se redujo en 0,6% (de 1,40% a 0,80%) entre 2013 y 2014, siendo una reducción mayor a la de la tasa de intercambio²¹⁵; sin embargo, no pudo estimar si estas reducciones se trasladaron hacia los consumidores en la forma de menores precios.

En tal sentido, el estudio de Charles River Associates concluyó que los consumidores enfrentaron una pérdida de bienestar, debido al incremento del costo de las membresías y a la reducción de los beneficios de los programas de recompensas por el uso de tarjetas de crédito.

Por otro lado, el estudio de Charles River Associates determinó que la eliminación de la regla de no recargo no habría generado que los comercios aplicaran sobrecargos a las transacciones con tarjetas de crédito de manera generalizada. Charles River Associates identificó que en 2007 solo el 23% de los grandes comercios y el 10% de los pequeños comercios aplicaban dichos sobrecargos.

De manera similar, la encuesta realizada por el RBA en el 2016 muestra que los consumidores pagaron sobrecargos solo en el 3.5% de los pagos realizados a través de tarjetas, y que tendieron a pagar más sobrecargos en el caso de transacciones con tarjetas de crédito respecto a las de débito²¹⁶.

Sin embargo, el RBA recogió algunas preocupaciones relacionadas con el monto que los comercios recargaban a los consumidores. Específicamente existían problemas relacionados a la definición del “recargo permitido” que podrían aplicar los comercios, ya que este podía incluir no solo el valor de la tasa de descuento sino también cargos por procesamiento vinculados con las transacciones; además, se observó que algunos comercios establecían un recargo único para varios medios de pago, siendo igual o superior al costo máximo que el comercio enfrentaba; finalmente, los comercios tenían dificultades para determinar el costo de la aceptación y procesamiento de las transacciones, lo que le impediría calcular un recargo adecuado para cada medio de pago. En vista de ello, el RBA decidió implementar regulaciones adicionales para mitigar dichos problemas²¹⁷.

4.3. Brasil

(i) Antecedentes

En julio de 2006 el Banco Central de Brasil, la antigua Secretaría de Derecho Económico del Ministerio de Justicia y la antigua Secretaría de Monitoreo Económico del Ministerio de Finanzas realizaron un acuerdo de cooperación técnica destinado a realizar estudios conjuntos relacionados con los sistemas de pago minoristas. En 2010, se publicó el Informe sobre la industria brasileña de tarjetas de pago, con el

²¹⁵ RBA (2014). Op. Cit. p 212.

²¹⁶ DOYLE, M., FISHER C., TELLEZ E. y YADAV A. (2017). How Australians Pay: Evidence from the 2016 Consumer Payments Survey, Research Discussion Paper 2017-04. Disponible en: <https://www.rba.gov.au/publications/rdp/2017/pdf/rdp2017-04.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²¹⁷ RBA (2016). Op. Cit. p.30-42.



objetivo de identificar posibles fallas del mercado derivadas de la organización y las prácticas del mercado²¹⁸.

El informe identificó una serie de elementos que podrían reducir la eficiencia y la competencia en el sistema financiero. Entre estos elementos se tiene la imposición de la regla de no recargo, que prohibía la diferenciación de precios basada en los instrumentos de pago. El informe sostuvo que la eliminación de dicha regla haría que la industria de tarjetas de pago alcanzara un nivel eficiente con respecto a la tasa de intercambio sin necesidad de una regulación, por lo que proponían permitir la diferenciación de precios de acuerdo con el instrumento de pago utilizado.

Con respecto a la tasa de intercambio, esta había sido establecida por las marcas como un porcentaje de la tasa de descuento. Así, la tasa de intercambio no reflejaría adecuadamente los riesgos financieros (riesgo de crédito y riesgo de liquidez) o los costos del emisor de la tarjeta y el valor de la transacción. En tal sentido, se recomendó que una determinación más eficiente de la tasa de intercambio sería una negociación multilateral entre los emisores y adquirentes ya que podría incorporar las particularidades locales, en lugar de que las marcas solo repliquen las tasas de intercambio internacional²¹⁹.

El informe también indicó que para aumentar la competencia era necesario: (i) que los proveedores de servicios de compensación y liquidación, es decir, el traspaso de los fondos desde el emisor al adquirente y a los comercios, sean neutrales con respecto a las entidades que ofrecen servicios de adquirencia; (ii) tener interoperabilidad en la captura y procesamiento de las transacciones, lo que no ocurría en el momento en que se realizó la investigación, para facilitar la entrada de nuevos compradores en el mercado; y (iii) eliminar las cláusulas de exclusividad entre las marcas de tarjetas de crédito relevantes y un determinado adquirente, a fin de crear valor para nuevos participantes y aumentar la competencia.

(ii) Intervenciones

Como resultado de la investigación realizada sobre el mercado de tarjetas de pago, el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) promovió la extinción de los acuerdos de exclusividad²²⁰ y, desde el 01 de julio de 2010, los adquirentes Cielo (anteriormente, Visanet) y Redecard comenzaron a brindar servicios de adquirencia para Visa y Mastercard, dando a los comerciantes cierto grado de elección.

²¹⁸ CENTRAL BANK OF BRAZIL, SECRETARIAT FOR ECONOMIC MONITORING – MINISTRY OF FINANCE and SECRETARIAT OF ECONOMIC LAW – MINISTRY OF JUSTICE. (2010). Report on the Brazilian Payment Card Industry. Disponible en https://www.bcb.gov.br/Pom/Spb/Ing/Payment_Cards_Report.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²¹⁹ El estudio concluyó que, a pesar de que la fijación de la tasa de intercambio por parte de las marcas puede ser un escenario más eficiente que una fijación resultante de una negociación bilateral entre un emisor y un adquirente, una fijación multilateral sería un mejor escenario.

²²⁰ BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2015). The break of brand exclusivity in brazilian credit card acquiring: Effects and markup-cost decomposition in a price dispersion setting. Working paper. Disponible en https://www.bcb.gov.br/content/financialstability/paymentssystem_docs/Laws/Law12865.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).



Por otro lado, en el 2013, el gobierno brasileño emitió un marco legal para regular los esquemas de pago y las instituciones de pagos. Dicho marco legal se aplicó mediante la Medida Provisional 615/2013 y posteriormente se convirtió en la Ley 12,865/2013, Sistema de Pagos Brasileño, emitida el 09 de octubre de 2013 y regulada por el Consejo Monetario Nacional y el Banco Central de Brasil²²¹. Previo a este marco legal, este mercado no contaba con una regulación específica, lo que creaba inseguridad jurídica y dudas entre los actores del sector.

Entre los principios que observa dicha Ley se tiene la interoperabilidad, ya sea dentro del esquema de pago y entre diferentes esquemas de pago, y el acceso no discriminatorio a las infraestructuras y servicios necesarios para el funcionamiento del sistema de pago.

Por último, el 26 de marzo de 2018, el Banco Central de Brasil publicó la Circular 3887²²², estableciendo que a partir del 01 de octubre de 2018 la tasa de intercambio promedio ponderada para las transacciones con tarjeta de débito sería del 0,50% y una tasa máxima del 0,80% sobre el valor de la transacción²²³. Esto significó una reducción en la tasa de intercambio que, de acuerdo con el informe sobre la industria brasileña de tarjetas de pago se encontraba entre 0,2% y 1,56% para tarjetas de débito en el último trimestre de 2007, con una tasa promedio de 0,8%.

(iii) Resultados de la intervención

Con la implementación de la Ley del Sistema de Pagos Brasileiro, las diversas medidas regulatorias relacionadas a la exigencia de interoperabilidad y el acceso no discriminatorio y la extinción de los acuerdos de exclusividad en la adquirencia, permitieron el surgimiento de nuevos participantes, generando mayor presión competitiva para las empresas existentes, en especial a las empresas del lado adquirente en la que dominaba Rede (ex Redecard) y Cielo (ex Visanet).

Esta mayor competencia generó un entorno favorable para la innovación, lo cual permitió la reducción de costos y una mayor eficiencia en la industria. Sin embargo, a pesar de las mejoras señaladas, aún se mantiene una alta tasa de concentración en la adquirencia y emisión, asociado con empresas integradas verticalmente²²⁴.

En relación con la reducción de la tasa de intercambio, el Banco Central de Brasil estimó que esta medida recortará los ingresos de los bancos, en dichas transacciones,

²²¹ AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE FOR BRAZIL. (2019). How to understand payment industry in Brazil. Disponible en <https://www.amcham.com.br/howtobr/pdfs/how-to-understand-payment-industry-in-brazil.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²²² Para mayor detalle, consultar la Circular 3887, de 26 de marzo de 2018. Disponible en https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50556/Circ_3887_v2_P.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²²³ La circular establece que la tasa de intercambio promedio, ponderada por el valor de las transacciones, no debe exceder el 0,5%, que se calculará trimestralmente. Por su parte, quedan fuera de la limitación de la tasa máxima aquellas transacciones de tarjeta no presente y tarjetas corporativas.

²²⁴ CONSEJO ADMINISTRATIVO DE DEFENSA ECONOMICA - CADE. (2019). Digital Disruption in Financial Markets – Note by Brazil. OECD Competition committee. Disponible en [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2019\)34/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2019)34/en/pdf) (Última visita 21 de julio de 2021).

en alrededor del 40%. También informó que espera que la reducción de estas tasas sea transferida desde el adquirente al comerciante y de este último al consumidor a través de la competencia y de la diferenciación de precios²²⁵. Sin embargo, algunos agentes del mercado han señalado que esta medida regulatoria tendría un efecto ambiguo sobre la dinámica competitiva del mercado de tarjetas de pago, debido a que limitar el valor de las tasas de intercambio alentaría a los bancos a crear nuevas comisiones²²⁶.

4.4. Chile

(i) Antecedentes

En el 2015, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) presentó un informe al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) donde resaltó la necesidad de promover la competencia en el mercado de tarjetas de pago²²⁷. En este sentido, el informe identificó la existencia de un monopolio en el mercado de adquirencia que generaba altos costos a los comercios que aceptan pagos con tarjetas de crédito y débito. Asimismo, se observó que la falta de competencia había generado efectos negativos sobre la innovación, calidad y cobertura en el mercado de tarjetas de pago.

En particular, el informe de la FNE identificó que la empresa Transbank S.A. (Transbank)²²⁸, propiedad de los principales bancos, tenía el monopolio en el mercado de adquirencia y de procesamiento de pago. Sin embargo, se concluyó que el monopolio de Transbank no tenía las características de un monopolio natural, puesto que la actividad de adquirencia presenta limitadas economías de escala. Asimismo, se indicó que la inversión realizada por la empresa no podía ser considerada como una facilidad esencial, debido al crecimiento exponencial del mercado relevante y los rápidos avances tecnológicos que se habían producido en la industria.

En base al informe de la FNE, en enero de 2017 el TDLC²²⁹ presentó una serie de propuestas regulatorias con el objetivo de fomentar la competencia en el mercado de tarjetas de pago. La primera era limitar la actuación conjunta de los emisores en el

²²⁵ REUTERS. (2018). Brazil caps debit card fees, may limit them further. Disponible en <https://www.reuters.com/article/us-brazil-cenbank-regulation/brazil-caps-debit-card-fees-may-limit-them-further-idUSKBN1H22XL> (Última visita 21 de julio de 2021).

²²⁶ MINISTERIO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA – CADE (2019). Mercado de Instrumentos de Pago. Disponible en http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/publicacoes-dee/Cadernodeinstrumentosdepagamento_27nov2019.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²²⁷ FNE. (2015). Expediente de Recomendación Normativa Artículo 18 N° 4 D.L. N° 211 sobre los servicios asociados a la utilización de tarjetas de crédito y débito de aceptación universal como medios de pago. Disponible en <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2015/09/Escrito-ERN-20-14-1.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²²⁸ Transbank S.A. se constituyó como una sociedad de apoyo al giro bancario (SAG) que cumple el rol de procesador/adquirente en el mercado de tarjetas de pago.

²²⁹ TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA – TDLC. (2017). Proposición de Modificación Normativa 19/2017 Sobre Servicios Asociados a la Utilización de Tarjetas de Crédito y Débito de Aceptación Universal. Rol ERN 20-2014. Disponible en https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/Proposicion_19_2017.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).



mercado de adquirencia, proponiéndose establecer un plazo razonable para reestructurar la propiedad y el gobierno corporativo de Transbank²³⁰.

Además, se recomendó establecer la obligación de acceso abierto a las redes de procesamiento en beneficio de los adquirentes, evitando que su acceso sea una barrera a la entrada en el mercado de adquirencia²³¹. Asimismo, se propuso modificar las normas sobre Sociedades de Apoyo al Giro Bancario que establecían que estas solo podían prestar servicios a instituciones financieras de su mismo grupo económico. La propuesta buscaba que empresas no relacionadas con el negocio bancario puedan participar en el mercado de adquirencia. Adicionalmente, se recomendó eliminar la regla NAWI (*No acquiring without issuing*), impuesta por las marcas, que restringía la participación en el negocio de adquirencia solo a los emisores.

Por otro lado, se propuso regular las condiciones de contratación entre los proveedores de red y las empresas que brindan servicios de adquirencia, debiendo contar con procedimientos y condiciones de contratación que sean públicos, generales, transparentes, objetivos y no discriminatorios.

Además, se recomendó regular la tasa de intercambio con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la actividad de adquirencia y, así, promover el ingreso de nuevos competidores en este mercado. En este caso, se había identificado que Transbank había decidido, voluntariamente, limitar su rentabilidad a un máximo de 18%, trasladando los ingresos restantes a los emisores como tasa de intercambio.

Por último, se propuso eliminar la regla de no recargo que prohibía a los comercios cargar a los consumidores el valor de la tasa de descuento por el pago a través de tarjetas de crédito. En este sentido, la propuesta tenía como propósito permitir que los comercios y adquirentes decidan libremente las condiciones del contrato en esta materia.

(ii) Intervenciones

En cuanto a la implementación de cambios regulatorios, en Chile solo se adoptó la sugerencia del TDLC referida a limitar la actuación conjunta de los emisores en el mercado de adquirencia.

Al respecto, en abril de 2018 se modificaron las normas sobre operación de tarjetas de pago contenidas en el capítulo III.J.2 del Compendio de Normas Financiera del Banco Central de Chile, mediante el que se dictaron normas relacionadas con la implementación del modelo de cuatro partes en el funcionamiento de los sistemas de pago con tarjeta en Chile²³².

²³⁰ Al respecto, la FNE recomendó que dos emisores que acumulen, en conjunto, más del 30% de las transacciones con tarjetas, no puedan delegar las actividades de adquirencia a una misma entidad. En Chile, la regulación sectorial le otorga al emisor la responsabilidad de celebrar contratos de afiliación con los comercios para que acepten las tarjetas como instrumento de pago y de efectuar la operación de dichas tarjetas; sin embargo, las actividades de afiliación pueden ser delegadas a una tercera entidad, en este caso, Transbank.

²³¹ La FNE identificó que existían economías de escala y altos requerimientos de inversión en el negocio de procesamiento de pagos.

²³² BANCO CENTRAL DE CHILE (2018). Acuerdo 2195-03-181220 adoptado por el Consejo del Banco Central de Chile en su sesión ordinaria 2195 que modifica normas sobre la Operación de Tarjetas de Pago contenidas en el Capítulo III.J.2 del Compendio de Normas Financieras. 20 de diciembre de 2018. Disponible en



Posteriormente, el 25 de abril de 2019, el Ministerio de Hacienda anunció dos importantes acuerdos realizados entre este Ministerio y Transbank²³³: (i) la separación de las actividades de emisión y adquirencia²³⁴; y (ii) la reestructuración de la propiedad y gobierno corporativo de Transbank para terminar con la adquirencia conjunta de los bancos emisores.

Según el Ministerio de Hacienda, estas medidas tienen por objetivo conectar a diversos emisores con adquirentes de forma fluida e independiente, fomentar el ingreso de nuevos participantes y la competencia en este mercado, expandir la red de comercios que aceptan tarjetas e impulsar la adopción de nuevas tecnologías.

Asimismo, en abril de 2020, la FNE y Transbank establecieron un acuerdo²³⁵ mediante el cual este modificó su modelo de negocio para implementar el modelo de cuatro partes en sus operaciones en el mercado de tarjetas de pago. Para ello, Transbank obtuvo licencias de adquirencia de Mastercard, Visa y American Express y dejó sin efecto los contratos que tenía suscritos con los emisores, en el que acordaban la prestación de servicios de adquirencia de acuerdo con la normativa vigente anteriormente, de forma que el rol adquirente sería desempeñado autónomamente por Transbank. Además, Transbank estableció un cronograma para adecuar las tasas de descuento de acuerdo con las tasas de intercambio que fijan las marcas.

Por su parte, Santander y BancoEstado que poseían el 24,9% y 8,7% de las acciones de Transbank, decidieron encargar a Credicorp Capital y a Econsult la administración de sus acciones en Transbank a través de fideicomisos ciegos²³⁶. Asimismo, ambas empresas decidieron desarrollar actividades de adquirencia de manera independiente, constituyendo Compraquí por parte de BancoEstado, y Getnet por parte de Santander²³⁷.

<https://www.bcentral.cl/documents/33528/133259/2195-03-181220.pdf/0330ddbe-c9a3-67e9-3fdb-2be6e06eb36b?t=1573286211023> (Última visita 21 de julio de 2021).

²³³ MINISTERIO DE HACIENDA. (2019). Ministro de Hacienda define agenda de trabajo para implementar modelo de cuatro partes en medios de pago. Gobierno de Chile, 25 de abril de 2019. Disponible en <https://hacienda.cl/noticias-y-eventos/noticias/ministro-de-hacienda-define-agenda-de-trabajo-para-implementar-modelo-de-cuatro> (Última visita 21 de julio de 2021).

²³⁴ Dado que la normativa sectorial le otorgaba al emisor la responsabilidad de celebrar contratos de afiliación con los comercios, implícitamente le otorgaba las responsabilidades de un adquirente. En este caso, la separación de las actividades de emisión y adquirencia implica cambios normativos que definan adecuadamente las actividades de cada agente.

²³⁵ FNE. (2020) FNE y Transbank presentan al TDLC acuerdo que evita alzas de comisiones a los comercios. Disponible en <https://www.fne.gob.cl/fne-y-transbank-presentan-al-tdlc-acuerdo-que-evita-alzas-de-comisiones-a-los-comercios/> (Última visita 21 de julio de 2021).

²³⁶ LA TERCERA (2021a) BancoEstado lanza oficialmente Compraquí, su nueva red de adquirencia, y espera llegar a 150 mil comercios en un año. La Tercera. Santiago, 03 de junio de 2021. Disponible en <https://www.latercera.com/earlyaccess/noticia/bancoestado-lanza-oficialmente-compraqui-su-nueva-red-de-adquirencia-y-espera-llegar-a-150-mil-comercios-en-un-ano/GMD7OS4KIFE3PDFD2PCGJ2UMFI/> (Última visita 21 de julio de 2021).

LA TERCERA (2021b) Santander descarta participar en aumento de capital de Transbank y complica el plan de la compañía. La Tercera. Santiago, 03 de junio de 2021. Disponible en <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/santander-descarta-participar-en-aumento-de-capital-de-transbank-y-complica-el-plan-de-la-compania/QTODRP2VJSJBHGGK7ZQFWNQTF7U/> (Última visita 21 de julio de 2021).

²³⁷ LA TERCERA (2021a) Op. Cit.



Finalmente, a pesar del acuerdo entre la FNE y Transbank para adecuar las tasas de descuento de acuerdo con las tasas de intercambio que fijan las marcas, se observó que algunas tasas pagadas por determinados rubros de negocio resultarían mayores que las que venían pagando. Esta situación motivó la promulgación, el 06 de agosto de 2021, de la Ley 21365, Ley que regula las tasas de intercambio de tarjetas de pago²³⁸.

Bajo esta nueva Ley, se creó el Comité para la Fijación de Límites a las Tasas de Intercambio cuyo objetivo es determinar los límites de estas tasas, aplicables a transacciones con tarjetas, que generen condiciones para la existencia de un mercado de tarjetas competitivo, resguardando el funcionamiento eficiente del sistema de pagos minoristas.

4.5. Colombia

(i) Antecedentes

Entre julio de 2018 y diciembre de 2019, la Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera de Colombia²³⁹ (en adelante, la URF) elaboró un estudio sobre la regulación de los sistemas de pago de bajo valor, a fin de proporcionar un marco de referencia para evaluar el esquema regulatorio y realizar propuestas para mejorar el funcionamiento de estos sistemas, específicamente el de tarjetas de pago.

La principal problemática identificada por el estudio fue la existencia de relaciones de propiedad entre las entidades que administran los sistemas de tarjetas (Redeban y Credibanco) y los emisores y adquirentes (principalmente, empresas bancarias), lo que podría afectar el funcionamiento, reglas operativas, estándares tecnológicos y políticas de precios de dichas entidades. Debido a que las entidades que administran los sistemas de tarjetas desarrollan las actividades de captura y procesamiento de transacciones (en el lado adquirente y emisor) y de compensación y liquidación de transacciones²⁴⁰; entonces, sus relaciones de propiedad con emisores y adquirentes

LA TERCERA (2021c) Santander sale con todo a competirle a Transbank: Getnet logró en su primer mes la mitad de la meta que tenía para todo el año. Santiago, 16 a abril de 2021. Disponible en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/santander-sale-con-todo-a-competirle-a-transbank-getnet-logro-en-su-primer-mes-la-mitad-de-la-meta-que-tenia-para-todo-el-ano/5RONJYVXE5B6BHFZ67LTR2NPXM/> (Última visita 21 de julio de 2021).

²³⁸ MINISTERIO DE HACIENDA DE LA REPÚBLICA DE CHILE (2021). Ley 21365. Ley que regula las tasas de intercambio de tarjetas de pago. 06 de agosto de 2021. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1163384&t=0> (Última visita 15 de agosto de 2021).

²³⁹ UNIDAD DE PROYECCIÓN NORMATIVA Y ESTUDIOS DE REGULACIÓN FINANCIERA DE COLOMBIA – URF (2018). Estudio sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación. Disponible en: http://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-120899%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased (Última visita 21 de julio de 2021).
URF (2019). Actualización normativa de los sistemas de pago de bajo valor. Disponible en: http://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-120899%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁴⁰ Entre 2016 y 2018 Visa y Mastercard obtuvieron licencias para operar como entidades que administran los sistemas de tarjetas y así prestar el servicio de compensación y liquidación para las transacciones de sus marcas.



puede generar incentivos para brindar mejores servicios a sus vinculados, afectando a otros agentes.

En relación con el mecanismo para el establecimiento de la tasa de intercambio, el estudio menciona que, en el caso de las tarjetas de la marca Mastercard, es esta empresa la que fija el valor de la tasa de intercambio; mientras que el resto de las marcas utilizan el mecanismo de votación REMI, que calcula la tasa interbancaria de intercambio como la mediana de las tasas propuestas por los bancos emisores y adquirentes en un sistema electrónico de votación.

Dadas estas características, la URF realizó una propuesta de decreto para actualizar la regulación de los sistemas de pago de bajo valor que propone, entre otras cosas, definir adecuadamente las actividades de cada actor en este sistema; ajustes en el número y características de los directorios de las entidades que administran los sistemas de tarjetas; cambios en el mecanismo de fijación de la tasa de intercambio, otorgando a las marcas la potestad de establecer dicha tasa; la prohibición a las entidades que administran los sistemas de tarjetas para desarrollar actividades de adquirencia²⁴¹; normas buen gobierno corporativo, de fomento al acceso al sistema, mitigación de los conflictos de interés y de transparencia de las comisiones y tasas cobradas.

(ii) Intervenciones

En base a los informes de la URF y los comentarios de la Superintendencia de Industria y Comercio, en diciembre de 2020, el Gobierno de la República de Colombia publicó el Decreto 1692 de 2020²⁴², el cual establece normas aplicables a los sistemas de pagos de bajo valor, específicamente al de tarjetas de pago.

El Decreto 1692 establece una serie de elementos que buscan promover el acceso, la transparencia y la eficiencia en la prestación de los servicios de pagos. Entre estos elementos se tienen exigencias a las entidades que administran los sistemas de tarjetas para que las tarifas cobradas por sus servicios sean transparentes, objetivas y no discriminatorias; exigencias para que sus políticas comerciales deban prevenir los conflictos de interés y evitar las restricciones a sus clientes para la contratación con agentes competidores, además de garantizar la seguridad y continuidad de sus operaciones; regulaciones acerca de la composición y funciones de sus directorios.

Además, se exige a las entidades que administran los sistemas de tarjetas la elaboración de un reglamento sobre las características de sus operaciones, los requisitos y plazos para las solicitudes de prestación de servicios y las posibles causales de denegatoria de estos, las políticas o metodologías para la fijación de las tarifas, políticas de manejo de conflictos de interés, entre otros.

²⁴¹ Esta prohibición está vinculada con el hecho de que estas entidades brindan los servicios de compensación y liquidación de las transacciones, pero no con la prestación de los servicios de captura y procesamiento. En ese sentido, la propuesta de la URF establece que un adquirente podrá desarrollar las actividades de captura y procesamiento de las transacciones o contratar con un tercero.

²⁴² MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA (2020). Decreto 1692 de 2020, que modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con los sistemas de pago de bajo valor. Disponible en: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=153787 (Última visita 21 de julio de 2021).



Asimismo, se establece que la tasa de intercambio será fijada por las marcas de las tarjetas de pago y, en el caso de tarjetas que no tienen una franquicia, serán fijadas por el directorio o la entidad administradora del sistema.

Finalmente, las entidades que administran los sistemas de tarjetas deberán publicar en sus páginas web los requisitos para el acceso de nuevos agentes, las tarifas y comisiones cobradas por los servicios de compensación y liquidación, la tasa de descuento de cada uno de los adquirentes participantes en su sistema desagregada para categorías de comercios y la tasa de intercambio.

4.6. Estados Unidos

(i) Antecedentes

En julio de 2010, el Senado de los Estados Unidos aprobó la Enmienda Durbin, propuesta legislativa que le concedió a la Reserva Federal (FED) la potestad para regular la tasa de intercambio de las transacciones con tarjeta de débito. Al respecto, es importante señalar que la Enmienda Durbin fue aprobada en el contexto de la promulgación de Ley de reforma integral del sistema financiero (Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act) que tenía como uno de sus principales objetivos la protección de los consumidores ante las prácticas abusivas de las instituciones financieras.

En particular, la Enmienda Durbin autorizaba a la FED a fijar la tasa de intercambio por las transacciones con tarjeta de débito de forma proporcional y razonable con los costos asumidos por los bancos emisores en cada transacción. En este contexto, en diciembre de 2010, la FED sometió a la opinión pública la propuesta de fijar en US\$ 0,12 la tasa de intercambio para transacciones con tarjetas de débito, anuncio que generó más de 11 500 comentarios provenientes de las empresas de la industria de tarjetas de débito y de grupos de consumidores. Posteriormente, la FED anunció que la fecha límite para la implementación de la Enmienda sería abril de 2011.

(ii) Intervenciones

En junio de 2011, la FED anunció la nueva tasa de intercambio para las transacciones con tarjetas de débito fijando un tope máximo de US\$ 0,22 más una comisión *Ad Valorem* de 0,0005% para la tasa de intercambio de transacciones con tarjeta de débito. Asimismo, se permitió que emisores cobren un centavo adicional por transacción si cumplían con la implementación de procedimientos antifraude. Además, se exoneró de esta medida a los bancos emisores con menos de US\$ 10 mil millones en activos.

(iii) Resultados de la intervención

Una investigación realizada por McCarthy señala que las medidas regulatorias implementadas no lograron alcanzar los objetivos propuestos. Al respecto, los resultados de la investigación muestran que los cambios regulatorios no beneficiaron a



los consumidores ni a los pequeños negocios; por el contrario, se encontró que los principales beneficiarios fueron los adquirentes y los grandes comercios²⁴³.

En el caso de los emisores, estos fueron obligados a reducir la tasa de intercambio de las transacciones con tarjetas de crédito de un promedio de US\$ 0,44 centavos a un tope máximo de US\$ 0,22 centavos por transacción, lo que representó una reducción promedio de 50%. Sin embargo, estos compensaron la caída de los ingresos con el incremento de las tarifas de mantenimiento de las cuentas de ahorro y con la eliminación de las cuentas de libre mantenimiento. Por su lado, los emisores exonerados de la regulación mantuvieron sin cambios las tasas de intercambio; sin embargo, también incrementaron las tarifas de mantenimiento de las cuentas de ahorro, aunque en menor medida respecto a los emisores no exonerados.

En el caso de los adquirentes, estos absorbieron la mayor parte de la reducción de la tasa de intercambio, puesto que solo redujeron de forma marginal las tasas cobradas a los comercios. En este sentido, se calculó que la tasa promedio cobrada a los comercios pequeños y medianos se redujo solo 0,02%, pasando de 1,99% a 1,97% por transacción.

Por su parte, los comercios no trasladaron a los consumidores la reducción de la tasa de intercambio, debido al escaso margen generado por la reducción marginal de la comisión cobrada por los adquirentes. McCarthy estimó que los comercios con ventas anuales de US\$ 3 millones obtuvieron un ahorro anual de US\$ 750 por efecto de la Enmienda Durbin. Por otro lado, se encontró que los ahorros obtenidos por las 20 principales cadenas comerciales de los Estados Unidos superaron en más de 10 veces los beneficios obtenidos por los pequeños negocios²⁴⁴.

Por último, los consumidores enfrentaron una pérdida de bienestar por el incremento de las tarifas de mantenimiento de las cuentas de ahorro y por la eliminación de las cuentas de ahorro libres de pago. Según McCarthy, la Enmienda Durbin generó que una parte importante de la población de más bajos ingresos salga del sistema financiero, debido al incremento del costo por el uso de las tarjetas de débito.

4.7. México

(i) Antecedentes

En enero de 2014, el Poder Ejecutivo promulgó el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia financiera y se expide la Ley para Regular las Agrupaciones Financieras (en adelante, Reforma Financiera)²⁴⁵, con

²⁴³ MCCARTHY, R. (2017). The Durbin Amendment: Summary, Impact, and Reform. Review of Banking & Financial Law. Volume 37, pp. 68-84. Disponible en <http://www.bu.edu/rbfl/files/2018/03/68-84.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁴⁴ ZYWICKI, T., G. MANNE y J. MORRIS. (2014). Price Controls on Payment Card Interchange Fees: The US Experience. International Center for Law & Economics. Disponible en https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1418.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁴⁵ Para mayor detalle, consultar https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/66457/6_Financiera.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).



el objetivo de otorgar mayor flexibilidad e incentivos al sector bancario para incrementar la oferta de créditos a mejores condiciones.

En este contexto, uno de los cuatro ejes o pilares de la Reforma fue incrementar la competencia en el sistema financiero. Al respecto, el Poder Ejecutivo ordenó que la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) realice una investigación sobre condiciones de competencia en el sistema financiero, con especial énfasis en el mercado de tarjetas de crédito y débito.

A partir de la investigación realizada sobre el mercado de tarjetas de crédito y débito en 2014²⁴⁶, la COFECE identificó un conjunto de factores que impedían que dicho mercado funcione de forma eficiente. Al respecto, se determinó que existían barreras a la entrada de nuevos procesadores de pago (denominados cámaras de compensación en México) ya que para su operación requerirían estar interconectados con los dos únicos procesadores existentes en el mercado de tarjetas (Prosa y E-Global), que son propiedad de los principales bancos comerciales.

Por otro lado, se encontró que existían metodologías poco transparentes para la fijación de las tasas de intercambio, siendo que en su fijación intervenían un reducido número de bancos emisores y adquirentes. Asimismo, se encontró que las elevadas tasas de intercambio podrían limitar la expansión del mercado.

(ii) Intervenciones²⁴⁷

Como resultado de la Reforma Financiera de 2014, el Banco Central de México (Banco de México) implementó cambios regulatorios, con el objetivo de incrementar la competencia en el mercado de tarjetas de crédito y débito. En este contexto, en marzo de 2014, Banco de México estableció disposiciones de carácter general sobre el mercado.

En relación con los procesadores de pagos con tarjetas (cámaras de compensación), se estableció reglas para su organización, funcionamiento y operación²⁴⁸. Específicamente, se dispuso a los procesadores la obligación de enlazar sus sistemas

²⁴⁶ COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA – COFECE. (2014). Trabajo de investigación y recomendaciones sobre las condiciones de competencia en el sector financiero y sus mercados. Disponible en https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/COFECE_trabajo_investigacion_prot.pdf#pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁴⁷ Estas intervenciones se refieren a las ya realizadas por las entidades encargadas de la supervisión o regulación de los sistemas de tarjetas; sin embargo, el 16 de diciembre de 2020, la Autoridad Investigadora de la Comisión Federal de Competencia Económica publicó un Dictamen Preliminar, pendiente de revisión por parte de la Comisión Federal de Competencia Económica, que contiene recomendaciones para mejorar las condiciones de competencia en el sistema de pagos con tarjeta. Este dictamen identifica algunas barreras en el sistema de tarjetas que podrían afectar su desarrollo; entre estas se tienen la existencia de altos costos de entrada para las Cámaras de Compensación para Pagos con Tarjetas, que desarrollan las actividades de captura y procesamiento de transacciones (en el lado adquirente y emisor) y de compensación y liquidación de transacciones; y las relaciones de propiedad entre las Cámaras de Compensación para Pagos con Tarjetas y emisores y adquirentes. Entre las recomendaciones realizadas por la Autoridad Investigadora se tienen algunas que buscan reducir los requisitos exigidos para las operaciones de las Cámaras de Compensación además de exigencias de desinversión de las empresas bancarias en las Cámaras de Compensación existentes.

²⁴⁸ Para mayor información sobre las reglas emitidas por Banco de México sobre las cámaras de compensación, consultar <https://www.banxico.org.mx/marco-normativo/normativa-emitida-por-el-banco-de-mexico/circular-4-2014/%7BACFFA66B-A970-23AD-1A29-C2387897381C%7D.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).



de procesamiento de operación para responder a las solicitudes de interconexión de otros procesadores respecto a los pagos con tarjeta. Asimismo, no podrán cobrar por dicho enlace ni por la transmisión de información o por cualquier otro concepto, salvo los gastos directos por instalación.

Además, los procesadores no podrán discriminar precios de ningún modo entre los usuarios del sistema de procesamiento. En particular, no podrán otorgar descuentos ni cobrar tarifas diferenciadas a sus accionistas o socios, ni podrán condicionar dichos descuentos a la contratación de otros servicios prestador por el procesador.

En relación con el sistema de tarjetas de pago²⁴⁹, se le otorgó a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y al Banco de México las facultades para solicitar a los agentes los métodos y procedimientos que utilicen para fijar los cargos o contraprestaciones, así como los costos directos e indirectos, y la rentabilidad de segmentos o servicios determinados. Al respecto, la medida tenía el objetivo de reducir las asimetrías de información existentes entre el regulador y los regulados.

Asimismo, se ordenó a los emisores que registren sus tasas de intercambio (previo consenso entre los adquirentes, procesadores y titulares de marcas). Los emisores también deberán presentar a las autoridades una propuesta de niveles de tasas de intercambio que consideren óptimas para el desarrollo de la red, y la justificación de su propuesta. En caso de que la CNBV o el Banco de México encontraran que alguna de estas tasas de intercambio no se sujeta a lo establecido en la normativa mexicana, estos podían solicitar las justificaciones necesarias y ordenar su modificación o el cambio del método de fijación.

Por otro lado, los adquirentes, facilitadores (conocidos como agregadores en México) y los titulares de marca deberán registrar ante las autoridades cada una de las tasas de descuento que cobren por los servicios relacionados con la recepción de pagos con tarjetas.

Por último, el Banco de México publicará en su página web la información de las tasas de intercambio y de descuento promedio y máxima, de modo que se brinde transparencia y se facilite la comparación entre las mismas. La medida no implica la fijación de las tasas por parte de la autoridad monetaria, solo establece la publicidad de estas.

(iii) Resultados de la intervención

En abril de 2015, como parte de la Reforma Financiera de 2014, Banco de México realizó una evaluación de la evolución del mercado de redes de medios de pago para evaluar los resultados de las medidas regulatorias implementadas en 2014²⁵⁰.

²⁴⁹ Para mayor información sobre las reglas emitidas por Banco de México sobre los sistemas de tarjetas de pago, consultar <https://www.cnbv.gob.mx/Normatividad/Disposiciones%20de%20car%C3%A1cter%20general%20aplicables%20a%20las%20redes%20de%20medios%20de%20disposici%C3%B3n.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁵⁰ BANCO DE MÉXICO (2015) Evolución del Mercado de Redes de Medios de Disposición. Comparecencia del Dr. Agustín Carstens, Gobernador del Banco de México, ante la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Disponible en <https://www.banxico.org.mx/publications-and-press/presentations/%7BB671678C-E35A-2FB0-C25A-ACD1DFE413BF%7D.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

Banco de México encontró que los cambios regulatorios generaron efectos positivos sobre las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de débito y crédito. Así, se observó una reducción en los costos de procesamiento de pago, especialmente para aquellos clientes con un bajo volumen de operaciones. Además, en octubre de 2014, el Banco de México anunció el ingreso al mercado de dos nuevos procesadores; sin embargo, el primero de ellos, Mastercard, recién recibió la autorización en diciembre de 2018²⁵¹; mientras que, el segundo, Visa, recibió su autorización en marzo de 2020²⁵².

Por otro lado, se encontró que el número de emisores y adquirentes en el mercado se incrementó debido al nuevo esquema regulatorio. Solo en el 2015, a un año de la implementación de las medidas regulatorias se incorporaron al menos 14 nuevos emisores.

Además, la aparición del facilitador de pagos (agregador) permitió el desarrollo de nuevas tecnologías para la recepción de pagos con tarjetas, con comisiones más bajas que si contrataran el servicio de aceptación de pagos con tarjeta con un adquirente. Como resultado, se incrementó la afiliación de comercios al sistema de pagos con tarjetas, principalmente aquellos que presentaban una facturación mensual baja.

4.8. Unión Europea

(i) Antecedentes

La regulación de las tasas de intercambio de tarjetas de pago en la Unión Europea (UE) surgió ante las quejas por parte de los comerciantes y consumidores europeos contra los altos costos de aceptar y realizar pagos con tarjeta. En este contexto, la Comisión Europea y las autoridades nacionales de competencia realizaron investigaciones sobre la red de pago de Visa. Estas investigaciones concluyeron que la forma en la que se fija la tasa de intercambio multilateral²⁵³, podría perjudicar la competencia y a los consumidores.

Específicamente, se concluyó que la forma en la que se fija la tasa de intercambio multilateral podría afectar la competencia entre emisores y adquirentes. En el caso de la emisión, la fijación de la tasa de intercambio multilateral por parte de Visa impediría que los emisores desarrollaran una política individual de fijación de precios a los

²⁵¹ Para mayor información, consultar <https://www.banxico.org.mx/apps/autorizaciones/%7BC92E680F-F7E5-B39B-27BC-AD93EDDEFB4%7D.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁵² Para mayor información, consultar <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Visa-recibe-autorizacion-para-operar-como-camara-de-compensacion-20200326-0093.html> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁵³ La tasa de intercambio multilateral es aquella que Visa imponía en las transacciones intrarregionales, es decir, las transacciones en las que una tarjeta Visa emitida en el país A de la UE se utiliza en un establecimiento comercial del país B de la UE. Esta tasa también se imponía en transacciones nacionales siempre que no exista un acuerdo multilateral o bilateral entre los adquirentes y emisores de ese país.
COMISIÓN EUROPEA. (2002). Decisión de la comisión de 24 de julio de 2002 relativa a un procedimiento con arreglo al artículo 81 del Tratado CE y al artículo 53 del Acuerdo EEE (Asunto COMP/29.373 — Visa International — Tasa multilateral de intercambio). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002D0914&from=EN> (Última visita 21 de julio de 2021).



adquirentes proporcionándoles, por ejemplo, servicios de garantía de pago²⁵⁴ en las transacciones. En el caso de adquirencia, la tasa de intercambio multilateral se convertiría en una tasa mínima que el adquirente podría fijar a los comercios, siendo, además el principal componente del costo de los adquirentes²⁵⁵.

Así, se ordenó a Visa la elaboración de un estudio para la determinación de un nivel máximo de tasa de intercambio multilateral considerando los costos de procesamiento de las transacciones, los costos de cobertura financiera gratuita para tarjetahabientes²⁵⁶, y los costos de las garantías de pago.

Posteriormente, la Comisión Europea realizó dos estudios sectoriales, el primer estudio de 2007²⁵⁷ vinculado a la banca minorista y el segundo estudio de 2012²⁵⁸ vinculado a los pagos minoristas. Como resultado del segundo estudio, la Comisión Europea determinó que existía una alta fragmentación del mercado; es decir, que los actores no se expandían a nivel de toda UE, sino que solo operaban en territorios limitados. Asimismo, identificó que las dificultades para acceder a mercados transfronterizos estaban asociadas a las diferencias significativas en las tasas de intercambio multilateral entre países miembros de la UE, las condiciones impuestas a los adquirentes que desean realizar actividades a nivel de toda la UE²⁵⁹, las relaciones de propiedad entre las marcas de tarjetas y el procesamiento de las transacciones, las restricciones para el acceso a los sistemas de liquidación y a la información sobre la disponibilidad de fondos, entre otros aspectos; los que no facilitaban la integración de este mercado a nivel europeo.

Por otra parte, se identificó que el costo real de los servicios de pago no era claro, siendo necesaria una mayor transparencia en los precios para reducir los costos de las transacciones para todas las partes involucradas y optimizar los costos en toda la UE para beneficiar a los usuarios del servicio de pago.

Asimismo, se determinó que la estandarización de los componentes involucrados en la interoperabilidad transfronteriza como protocolos, interfaces, aplicaciones y servicios; debería llevarse a cabo a fondo para minimizar cualquier riesgo de exclusión de competidores. En esa misma línea, se concluyó que la interoperabilidad entre los actores era importante en la medida que para que se realicen los pagos se requiere de

²⁵⁴ La garantía de pago asegura al adquirente el pago de aquellas transacciones que resultaran fraudulentas o incumplidas, siempre que el comercio haya realizado todas las comprobaciones de seguridad necesarias.

²⁵⁵ COMISIÓN EUROPEA. (2002). Op. Cit. p.12.

²⁵⁶ Que corresponde al costo del tiempo transcurrido entre la transferencia del valor de las transacciones al adquirente y el momento en que el emisor debita al tarjetahabiente el pago, en tarjetas de débito, o el momento en que el tarjetahabiente realiza el pago de su crédito, en tarjetas de crédito.

²⁵⁷ COMISIÓN EUROPEA. (2007). Report on the retail banking sector inquiry. Commission Staff Working Document. SEC. Disponible en https://ec.europa.eu/competition/sectors/financial_services/inquiries/sec_2007_106.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁵⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2012). Towards an integrated European market for card, internet and mobile payments. Green Paper. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0941:FIN:EN:PDF> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁵⁹ Entre las que se encontraban que debían tener una licencia especial para dicha actividad y que deberían considerar la tasa de intercambio multilateral del país de origen de la transacción.



acuerdos entre el proveedor de servicios de pago del comercio y el proveedor de servicios de pago del tarjetahabiente.

(ii) Intervenciones

El 08 de junio de 2015 entró en vigor el Reglamento de Tasas de Intercambio (Interchange Fee Regulation)²⁶⁰, con el objetivo de facilitar la creación de un mercado único para los pagos con tarjeta en toda la UE. Los pagos con tarjeta son particularmente importantes para pagos transfronterizos y para el comercio electrónico.

Una de las medidas regulatorias implementadas por la Comisión Europea²⁶¹ fue la regulación de la tasa de intercambio, introduciendo un límite para transacciones fronterizas y nacionales del 0,2% para tarjetas de débito y 0,3% para tarjetas de crédito sobre el valor de la transacción.

Por otro lado, para promover la competencia en el mercado interno, se estableció que las empresas con licencia para emitir tarjetas o adquirir transacciones con tarjeta pueden extender sus actividades a toda la UE; prohibiendo las restricciones territoriales de licencias.

Asimismo, se estableció la separación entre las filiales de marcas de tarjetas y el procesamiento de transacciones para evitar que se pueda imponer el uso de este procesador a los participantes de la red de la marca, constituyéndose como una barrera a la entrada a procesadores y a nuevas marcas de tarjetas.

Además, para mejorar la transparencia en el mercado, se limitó la práctica de no diferenciar precios, exigiendo a los adquirentes que ofrezcan y apliquen tasas de descuento desglosadas por categorías y marcas de tarjetas de pago con tasas de intercambio diferentes. Así, en los contratos firmados con los comercios, los adquirentes deben presentar la información de las tasas de descuento, las tasas de intercambio y las tasas pagadas a las marcas aplicables. Sin embargo, el comercio puede solicitar, por escrito, al adquirente que no se le apliquen tasas de descuento diferenciadas.

De igual forma, se estableció que los comercios no estaban obligados a aceptar la regla de honrar todas tarjetas, así no tendrían que aceptar otro tipo de tarjeta de la misma marca excepto si se aplica el mismo límite de tasa de intercambio. Asimismo, para mejorar la información del consumidor, los comercios deberán mostrar las tarjetas que aceptan en la entrada de la tienda y en la caja.

²⁶⁰ Con la publicación del estudio de 2012, la Comisión Europea recibió más de 300 respuestas, generando una retroalimentación integral de las partes interesadas. Así, en el 2013 se publicó una propuesta de reglamento sobre las tasas de intercambio para pagos con tarjeta, la misma que entró en vigor el 08 de junio de 2015. COMISIÓN EUROPEA. (2015a). Reglamento (UE) 2015/751 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2015. Sobre las tasas de intercambio aplicadas a las operaciones de pago con tarjeta. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R0751&from=en> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁶¹ COMISIÓN EUROPEA. (2015b). The Interchange Fees Regulation. Competition Policy Brief. Issue 2015-3. Disponible en https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/003_en.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).



Por último, se estableció que los comercios no estaban obligados a aceptar la regla de no recargo. Así, los comercios podrían dirigir a sus clientes a su tipo de pago preferido, por ejemplo, estableciendo un umbral para los pagos con tarjeta, informando al consumidor de los costos de los diferentes instrumentos de pago, o haciendo una rebaja o recargo, además de ofrecer reembolsos cuando se utiliza un instrumento de pago específico. Sin embargo, la elección final (entre los medios de pago aceptados por el comerciante) es del cliente.

(iii) Resultados de la intervención

En el 2020, la Comisión Europea publicó un estudio encargado a Ernst & Young y Copenhagen Economics, con el objetivo evaluar los efectos del reglamento de tasas de intercambio en el sector de pagos con tarjeta de crédito²⁶². El estudio determinó que la regulación generó una reducción de las tasas de intercambio para pagos con tarjeta. Antes de la implementación de la medida, las tasas de intercambio para transacciones de tarjetas de crédito y débito variaban mucho entre los países de la UE, con un rango de entre 0,1% a más del 1,5%. Luego de la implementación de la regulación, entre el 2015 y 2017, las tasas de intercambio disminuyeron en la mayoría de los países de la UE al establecerse el límite del 0,2% para tarjetas de débito y 0,3% para tarjetas de crédito sobre el valor de la transacción. Esto generó importantes ahorros para los adquirentes que fueron en parte transferidos a los comercios a través de menores cargos. Se estima que entre el 2015 y 2017 se generó un ahorro anual de 1 200 millones de euros gracias a los menores cargos por transacciones con tarjetas de crédito.

Por otro lado, no se evidencia que las disminuciones de la tasa de intercambio hayan generado reducciones en los precios finales al consumidor. Sin embargo, de acuerdo con las estimaciones y las entrevistas realizadas a algunos comercios, el efecto de la reducción de tasas sería trasladado en el precio de los consumidores en el largo plazo.

Además, se observó un incremento en la prevalencia de la adquirencia transfronterizas en el período 2015-2017, sobre todo en lo que respecta a las transacciones con tarjetas de débito y en grandes comercios, reforzando el proceso de integración del mercado europeo. Desde la implementación de las medidas regulatorias, las marcas han creado entidades de procesamiento funcionalmente independientes²⁶³, sin embargo, su falta de procesamiento multimarca²⁶⁴ y servicios de compensación²⁶⁵ indican que la separación entre marcas y procesamiento aún no está completa. El

²⁶² De acuerdo con lo establecido en el artículo 17 del mismo reglamento, se señala que la Comisión de la UE debe presentar un informe sobre la aplicación de las medidas regulatorias.

COMISIÓN EUROPEA (2020). Study on the application of the Interchange Fee Regulation. Final Report. Prepared by Ernst & Young and Copenhagen Economics. Disponible en <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0120161enn.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁶³ Aunque las marcas aún mantienen relaciones de propiedad con estos procesadores, han modificado su estructura organizacional para que puedan desenvolverse como agentes independientes.

²⁶⁴ El procesamiento multimarca implica que un procesador ofrezca a los adquirentes o emisores el servicio de autorización de las transacciones de distintas marcas de tarjetas.

²⁶⁵ Así, el procesador propiedad de la marca, solo autoriza y compensa las transacciones de las tarjetas de su marca. Esto genera que los adquirentes deban contratar con dicho procesador para poder ofrecer a los comercios el servicio de aceptación de esta marca.



número de procesadores independientes no parece haber aumentado y no se ha observado ningún cambio a procesadores independientes entre los adquirentes.

Por último, se observó que existen dificultades para la implementación de la regulación sobre la regla de honrar todas las tarjetas y la regla de no recargo. Específicamente se encontró que muchos comercios enfrentaban dificultades técnicas para adaptar sus terminales de manera tal que les permita identificar adecuadamente la marca y tipo de tarjeta que el tarjetahabiente utiliza. Asimismo, se encontró que, en la mayoría de los casos, el consumidor no hacía uso de su posibilidad de elección de medio de pago debido a problemas de transparencia y pocos incentivos de ofrecer precios diferenciados para distintos medios de pago.

En resumen, las autoridades de distintas jurisdicciones han prestado especial atención a diversos aspectos que podrían limitar la competencia dentro de los servicios de pagos con tarjeta, entre los que se encuentran:

- a. La regla de no recargo, que evita que los comercios realicen recargos en sus precios de acuerdo con el instrumento de pago usado por los consumidores. En este caso, las autoridades han optado por prohibir esta regla en el mercado, permitiendo que sea el consumidor quien decida el medio de pago a utilizar. Sin embargo, los resultados de la intervención han sido variados, observándose que un bajo porcentaje de comercios aplican dichos recargos en algunas jurisdicciones y problemas relacionados con recargos excesivos por parte de los comercios.
- b. La integración vertical en el mercado, especialmente de los servicios de captura y procesamiento de las transacciones con la adquirencia y la emisión. En este caso, las autoridades han optado por ordenar la separación de estos segmentos, ya sea mediante desinversión, en el caso de la integración entre emisión y adquirencia, o disposiciones normativas relacionadas al libre acceso, transparencia en los requisitos para el acceso, interoperabilidad y no discriminación, en el caso de la integración entre adquirencia y procesamiento. En la mayoría de los casos, la intervención ha generado la entrada de nuevos agentes al mercado, ya sea en el segmento de adquirencia o procesamiento y la reducción de los costos de procesamiento.
- c. La existencia de acuerdos de exclusividad entre adquirentes y marcas de tarjetas. En este caso, las autoridades han optado por ordenar la eliminación de las cláusulas contractuales de exclusividad, lo que permitió el inicio de la adquirencia multimarca en la mayoría de los mercados.
- d. Otras barreras a la entrada. En algunos casos se observó que las marcas o la regulación local imponía restricciones a la participación de los agentes en el mercado, especialmente en la adquirencia. Así, las autoridades recomendaron que se reduzcan estas barreras permitiendo, por ejemplo, que los adquirentes no deban ser solo entidades financieras o que se encuentren bajo el control de estas. La reducción de estas barreras a la entrada ha permitido una mayor presencia de agentes en el segmento de adquirencia.



- e. La transparencia en el mercado. En este caso, las autoridades han optado por establecer marcos normativos que permitan al Banco Central, o a la autoridad pertinente, la recolección de información relevante sobre el funcionamiento del mercado y su posterior publicación. Por lo general, se recomendó publicar información sobre la tasa de descuento e intercambio, promedio y máxima, desagregada por tipos de comercios.
- f. La forma de fijación de la tasa de intercambio. En este caso, las autoridades encontraron que las tasas de intercambio no reflejarían adecuadamente los costos que incurren los emisores en la provisión de sus servicios a los tarjetahabientes y que podrían estar afectadas por el ejercicio de poder de mercado de alguno de los agentes que participan en el mercado. Además, podrían afectar la competencia entre emisores, entre adquirentes y entre marcas²⁶⁶. En tal sentido, las autoridades decidieron intervenir en el mercado en distintos grados, estableciendo un tope máximo a dicha tasa, permitiendo que la tasa sea fijada por los agentes, previa sustentación de la metodología ante el Banco Central o la autoridad pertinente, o permitiendo que las marcas de tarjetas sean las encargadas de fijar esta tasa. Los resultados de las intervenciones relacionadas a la imposición de topes máximos, por lo general muestran una reducción en las tasas de intercambio y las tasas de descuento; sin embargo, el traslado de las menores tasas de descuento a los consumidores no se observa con claridad. Asimismo, la intervención sobre la tasa de intercambio podría generar una reducción en los beneficios que los emisores ofrecen a los tarjetahabientes, así como un incremento en las comisiones que estos les cobran.

5. Los servicios de pagos con tarjeta en Perú²⁶⁷

En el Perú, los servicios de pagos con tarjeta²⁶⁸ presentan las características señaladas en la sección 2. En particular, se puede observar la presencia de distintos esquemas (de tres y cuatro partes) que permiten que las transacciones se realicen siguiendo el ciclo operativo. Es un sistema complejo donde participan una serie de agentes económicos como marcas, emisores, adquirentes, facilitadores de pagos, procesadores, comercios y tarjetahabientes; en el cual se determinan tasas para las

²⁶⁶ Al respecto, la existencia de una tasa de intercambio alta podría limitar la entrada de marcas de bajo costo, ya que deben ofrecer una tasa similar para atraer emisores; asimismo, podría limitar la política comercial de algunos emisores quienes no podrían ofrecer determinados tipos de servicios a los adquirentes (como servicios de garantías de pago). Por último, podría limitar la competencia entre adquirentes al convertirse en una tasa mínima que estos pueden cobrar a los comercios.

²⁶⁷ La información cuantitativa que se presenta en este análisis ha sido obtenida de diversas fuentes. En tal sentido, algunos de los gráficos y cuadros contendrán información hasta el año 2020, que corresponde a la información proporcionada por el Banco Central de Reserva; mientras que otros, a junio de 2019, que corresponde a información presentada por los agentes ante los requerimientos de información realizados por la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia. Al respecto, es importante mencionar que los servicios de pagos con tarjetas han cambiado considerablemente en el último año por lo que se consideró realizar nuevos requerimientos de información; sin embargo, debido al nivel de desagregación en la que se solicitó la información, resultaría complicado para las partes realizar su actualización al año 2020, por lo que se decidió utilizar solamente la información disponible, sin perjuicio de que se pueda realizar supervisiones posteriores del comportamiento de los agentes que operan dentro de los servicios de pagos con tarjetas, una vez que se cuente con nueva información.

²⁶⁸ Específicamente, para tarjetas de crédito y débito. El caso de las tarjetas prepagadas no se abordará ya que algunas pueden estar vinculadas a dinero electrónico el que no forma parte de este informe.



distintas operaciones que realizan los agentes. Asimismo, existen reglas que rigen el comportamiento de los agentes.

Al igual que lo observado en los estudios realizados en otras jurisdicciones, el presente estudio considera que los servicios de pagos con tarjeta están compuestos por distintos segmentos, principalmente, por las licenciatarias o marcas de tarjetas que interconectan la emisión, la adquirencia y la facilitación de pagos. Adicionalmente, se puede distinguir el procesamiento que brinda actividades auxiliares para los demás segmentos. Sin embargo, esta separación no implica que no se tome en cuenta que un segmento influye en el otro a través de los efectos de red que existen en este mercado.

La composición señalada permitirá describir las principales actividades de los servicios, la forma como interactúan los agentes económicos ofreciendo o demandando servicios, y la estructura de estos, de manera tal que permita evaluar las condiciones de competencia. Como paso previo a dicho análisis, a continuación, se describirá el marco regulatorio de los servicios de pagos con tarjeta en el Perú.

5.1. Marco regulatorio

La regulación y supervisión del mercado de tarjetas de pago está a cargo de dos instituciones, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

La Ley 29440, Ley de los Sistemas de Pagos y de Liquidación de Valores, establece que el BCRP es el órgano rector de los sistemas de pagos. Entre sus principales atribuciones se encuentran:

- i. Dictar normas que aseguren que los sistemas de pagos funcionen de manera segura, eficiente y bajo condiciones de libre competencia.
- ii. Establecer principios y definir estándares.
- iii. Aprobar los reglamentos internos de los sistemas de pagos.
- iv. Calificar como sistema de pagos a los acuerdos de pagos que considere de importancia sistémica, con la finalidad de que queden sujetos a la Ley de los Sistemas de Pagos.
- v. Evaluar la seguridad y eficacia de los instrumentos de pago que se cursan en los sistemas de pagos y proponer las modificaciones que estime pertinente.
- vi. Tipificar las conductas que constituyen infracciones a la Ley de los Sistemas de Pagos, así como determinar las sanciones aplicables.
- vii. Requerir a las entidades involucradas en los sistemas de pagos toda aquella información que sea necesaria para el cumplimiento de sus funciones, la que puede incluir la estructura de las tarifas que aplican y su correspondiente sustento.
- viii. Requerir a las entidades involucradas en los acuerdos de pagos, información que le permita conocer la naturaleza y volumen de sus operaciones, su funcionalidad y las medidas de control de los riesgos.
- ix. Publicar información estadística y cualquier otra que considere relevante para el adecuado funcionamiento de los sistemas de pagos.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

- x. Dictar, cuando estime necesario, normas, reglamentos, principios y estándares a los acuerdos de pago y proveedores de servicios de pagos, que permitan un funcionamiento seguro y eficiente.

En tal sentido, el BCRP posee facultades para supervisar y regular los sistemas de pagos y determinar cuándo un acuerdo de pagos debe ser reconocido como sistema de pagos y, en tal sentido, requiera sujetarse a la supervisión y regulación del BCRP.

Un acuerdo de pagos es un conjunto de acuerdos o procedimientos para transferir fondos entre sus participantes, en las que intervengan como mínimo tres entidades, siendo al menos una de ellas una empresa del sistema financiero. Actualmente el BCRP, mediante Circular 018-2007-BCRP requiere a los adquirentes, en su calidad de administradores de los servicios de pagos con tarjeta, determinada información sobre el número y el valor de transacciones realizadas con tarjetas de pago y el número de comercios y terminales afiliados. Asimismo, el BCRP no ha emitido reglamentaciones relacionadas con el tipo de entidad que puede operar como adquirentes en el Perú, a diferencia de lo observado en otras jurisdicciones donde solo entidades financieras, o controladas por estas, pueden ejercer dichas actividades.

Por otro lado, la SBS, a través del Reglamento de tarjetas de crédito y débito, aprobado por la Resolución SBS 6523-2013, estableció normas relacionadas con las condiciones contractuales, remisión de información y medidas de seguridad aplicables en la emisión y uso de tarjetas de crédito y débito por parte de empresas bancarias y financieras. Este Reglamento contiene disposiciones acerca del contenido mínimo que deben tener los contratos entre los tarjetahabientes y las empresas emisoras de tarjetas de crédito y débito, medidas de seguridad que deben cumplir las tarjetas, medidas de seguridad para el monitoreo de transacciones fraudulentas, y determina las responsabilidades asumidas en el caso de operaciones no reconocidas.

En tal sentido, los servicios de pagos con tarjeta en Perú se encuentran regulados por el BCRP al ser reconocidos como un acuerdo de pagos. Actualmente, la única obligación que tienen los participantes en la actividad de adquirencia, que es una parte de los servicios de pagos con tarjeta, es la de remitir determinada información sobre la naturaleza y volumen de sus operaciones, su funcionalidad y las medidas de control de los riesgos. Sin embargo, el BCRP tiene la facultad de emitir normas, reglamentos, principios y estándares dentro de los servicios de pagos con tarjeta, cuando lo considere necesario.

Por otro lado, los participantes en la actividad de emisión, específicamente las empresas bancarias y financieras, se encuentran regulados por la SBS en aspectos relacionados con la seguridad, el manejo de operaciones fraudulentas y el contenido mínimo de los contratos entre tarjetahabientes y emisores.

5.2. Licenciamiento²⁶⁹

En Perú, las marcas de tarjetas se encargan de administrar una marca de tarjetas de pago o red de pago proporcionando un conjunto de reglas, la infraestructura en la que

²⁶⁹ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019, por Visa en su escrito del 26 de setiembre de 2019, y por Expressnet en su escrito del 09 de octubre de 2019.



se procesa las transacciones además de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar sus redes.

Las marcas establecen contratos de licencia para el uso de su marca con los emisores y adquirentes. En tal sentido, estas compiten entre sí para que los emisores entreguen tarjetas vinculadas a su marca; de igual forma, compiten para que los adquirentes ofrezcan a los comercios la aceptación de las tarjetas vinculadas a su marca.

Las marcas ofrecen el servicio de procesamiento de transacciones a sus emisores y adquirentes, que involucra la autorización, compensación y liquidación de estas. De igual forma pueden ofrecer servicios adicionales de gestión de fraudes, manejo de riesgos, gestión de disputas, servicios digitales como la tokenización, entre otros.

Por otro lado, las marcas establecen determinadas obligaciones que los adquirentes tienen con los comercios y los emisores con los tarjetahabientes. Al respecto, los adquirentes están obligados a pagar a los comercios el monto de todas las transacciones recibidas²⁷⁰, descontando el valor de la tasa de descuento. Esta obligación alcanza, incluso, a aquellos comercios que han sido afiliados por un tercero que tenga un acuerdo con el adquirente, como un facilitador de pagos. Asimismo, el adquirente tiene la obligación de proveer al comercio los equipos y materiales necesarios para realizar las transacciones, como la provisión de los terminales, y para señalar la aceptación de la marca, como logos o anuncios. Por su parte, los emisores están obligados a remitir la información de las condiciones contractuales de las tarjetas a los tarjetahabientes²⁷¹.

Por lo general, las marcas de tarjetas otorgan dos tipos de licencias para actuar como emisores y/o adquirentes en un determinado territorio. La licencia de miembro principal otorga a la entidad la posibilidad de participar como emisor y/o adquirente de la marca, conectándose directamente a sus sistemas y asumiendo la responsabilidad legal y financiera de su participación, y de los miembros que este haya decidido afiliar.

Por otro lado, la licencia de miembro asociado también le otorga a la entidad la posibilidad de participar como emisor y/o adquirente de la marca; sin embargo, se conecta a los sistemas de esta a través de un miembro principal, quien los patrocina y asume la responsabilidad de su participación.

Para acceder a una licencia de miembro principal o una licencia de miembro asociado, las entidades deben acreditar el cumplimiento de requisitos mínimos, tales como la presentación del plan de negocios, presentación de información financiera, planes de prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo, entre otros. Luego de la suscripción del contrato de licencia, es necesaria la implementación de adecuaciones tecnológicas y operativas para que la entidad licenciada pueda iniciar sus operaciones.

²⁷⁰ Sin embargo, dentro del contrato entre el adquirente y el comercio se pueden establecer reglas de retención de montos para reservas de devoluciones o similares.

²⁷¹ MASTERCARD (2020). Mastercard Rules, 11 December 2020. Disponible en: <https://www.mastercard.us/content/dam/mccom/global/documents/mastercard-rules.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).

VISA (2021) Visa Core Rules and Visa Product and Service Rules, 17 April 2021. Disponible en: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/about-visa/visa-rules-public.pdf> (Última visita 21 de julio de 2021).



Como contraprestación por el otorgamiento de la licencia de la marca, los emisores pagan comisiones por cada tarjeta emitida, por el valor total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas, existiendo comisiones diferenciadas por rangos de valor y de número de transacciones realizadas en el país o en el extranjero. De igual forma, los adquirentes pagan comisiones por el valor total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas y compensadas, existiendo comisiones diferenciadas por rangos de valor y de número de transacciones aceptadas con tarjetas del país o extranjeras.

En el Perú operan las marcas Visa, Mastercard, American Express, Diners y marcas privadas²⁷². Las tres primeras operan bajo un esquema de cuatro partes²⁷³, es decir, que la emisión y la adquirencia de estas marcas son realizadas por entidades separadas; mientras que Diners y las marcas privadas operan bajo un esquema de tres partes, es decir, que la emisión y la adquirencia de estas marcas son realizadas por la misma entidad; sin embargo, en el caso de Diners, este esquema es parcialmente cerrado ya que tiene un contrato con una entidad financiera que emite la línea de crédito de la tarjeta.

En el caso de la emisión, Visa y Mastercard son las marcas más importantes en el Perú, con presencia en las tarjetas de crédito y de débito. Sobre el particular, Visa otorgó licencias de emisión a 34 agentes entre los que se encuentran empresas bancarias, financieras, y cajas municipales²⁷⁴; mientras que Mastercard otorgó licencias a 13 agentes entre empresas bancarias y financieras. Las empresas bancarias más grandes del Perú, Banco BBVA Perú, Banco Internacional del Perú-Interbank y Scotiabank Perú S.A.A. emiten tarjetas de ambas marcas.

Por su parte, American Express y Diners solo operan con tarjetas de crédito. Así, American Express solo es emitida por dos empresas bancarias, Banco de Crédito del Perú y Banco Internacional del Perú-Interbank, mientras que Diners solo es emitida por una empresa bancaria, Banco Pichincha.

La importancia de las marcas se puede observar en las participaciones que tienen en la emisión de tarjetas. En el país, de acuerdo con el BCRP, Visa es la principal marca

²⁷² Por ejemplo, las tarjetas de algunos retail como la de Tiendas por Departamento Ripley S.A. o de Saga Falabella S.A. que son emitidas por estos agentes y se utilizan solo para compras dentro de sus establecimientos o los de su grupo económico.

²⁷³ Aunque en otros países American Express opera bajo un esquema cerrado de tres partes; en Perú, este se desarrolla de manera abierta, pudiéndose distinguir entre una entidad adquirente y entidades emisoras.

²⁷⁴ **Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros**

Artículo 282.- Definiciones

1. Empresa bancaria: es aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o a aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.

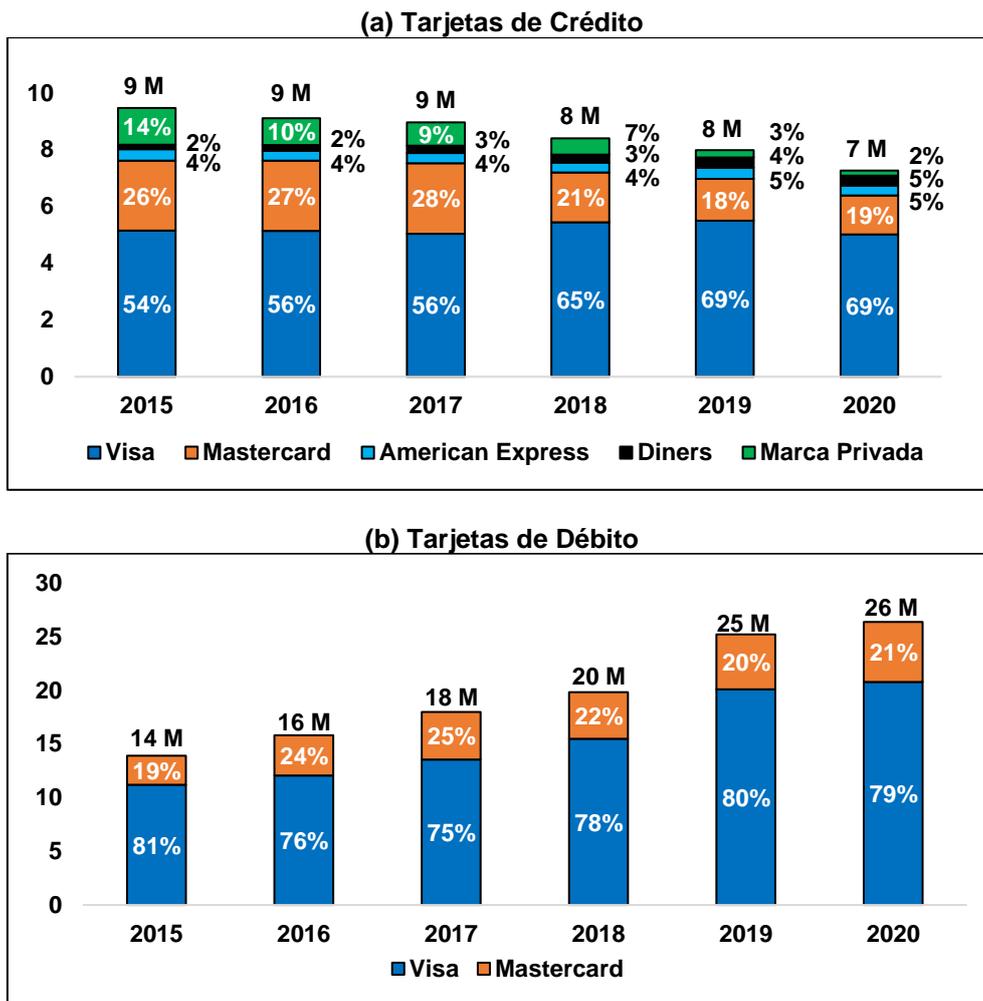
2. Empresa financiera: es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

(...)

4. Caja Municipal de Ahorro y Crédito: es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

en tarjetas de crédito con el 69% del número de tarjetas emitidas a diciembre de 2020, seguida por Mastercard con el 19%, American Express con el 5%, Diners con el 5% y otras marcas privadas con el 2%. Por su parte, en el caso de las tarjetas de débito, Visa tiene una participación de 79% a diciembre de 2020, mientras que Mastercard el 21%.

Gráfico 6
Emisión de Tarjetas de Débito y Crédito según Marca. 2015 – 2020
Millones de tarjetas



Fuente: BCR
Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

En relación con la adquirencia, hasta mediados del año 2019, Visa solo había otorgado licencia de adquirencia a Niubiz. Sin embargo, posteriormente Visa otorgó licencia de adquirencia a PMP en agosto de 2019. Por otro lado, Mastercard, hasta el 2019 solo había otorgado licencia de adquirencia a PMP. Sin embargo, en enero de 2020, Niubiz anunció que empezaría a afiliar comercios para la aceptación de Mastercard luego de haber recibido la licencia de adquirencia. Por último, American Express solo ha otorgado una licencia de adquirencia a Expressnet mientras que Diners realiza la actividad de adquirencia directamente en Perú.

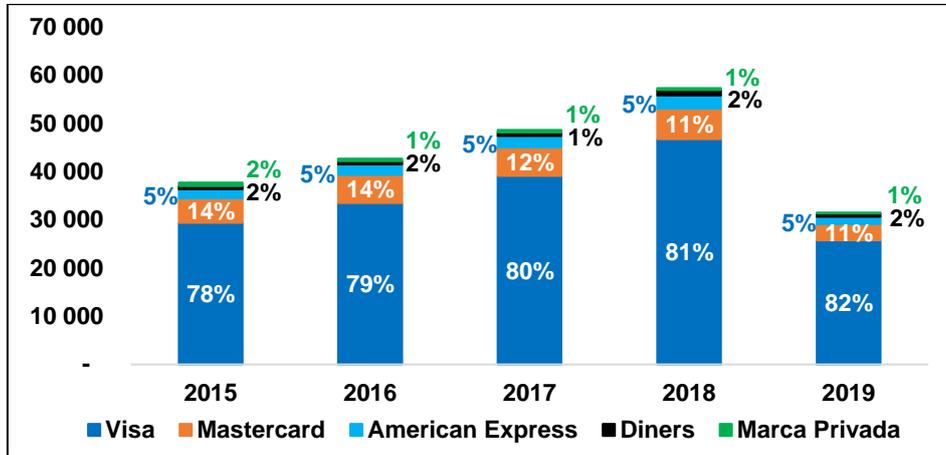


PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Gráfico 7
Valor de las transacciones recibidas por adquirentes según marca. 2015 – 2019*
S/ Millones



*La información del año 2019 es hasta el mes de junio.
 Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.
 Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

Al igual que en la emisión, Visa también es la principal marca en la adquirencia alcanzando un 81% del valor de las transacciones realizadas en el 2018, seguida por Mastercard con el 11%, American Express con el 5%, Diners con el 2% y otras marcas privadas con el 1%.

A diferencia de la emisión, donde las empresas bancarias más grandes del Perú emiten ambas marcas, hasta el 2019 en el segmento de la adquirencia existía un modelo de adquirencia por marca, es decir, que un único adquirente realiza las actividades de afiliación para una marca de manera exclusiva²⁷⁵.

Sin embargo, para el año 2020 las dos marcas más grandes han implementado un modelo de adquirencia multimarca²⁷⁶. Este cambio generaría que los comercios solo requieran contratar con un adquirente para poder aceptar tarjetas de ambas marcas, reduciendo los costos que enfrentaban respecto al modelo de adquirencia por marca, donde para poder aceptar más de una marca los comercios requerían contratar con más de un adquirente. La adquirencia multimarca también permitiría que las marcas puedan beneficiarse de los mayores efectos de red alcanzados, ya que los tarjetahabientes podrán realizar transacciones en una mayor cantidad de comercios, lo que a su vez puede incentivar a más tarjetahabientes a utilizar las tarjetas de sus marcas. La situación descrita puede generar una mayor presión competitiva sobre la marca con mayor participación de mercado.

²⁷⁵ A pesar de que no existía un acuerdo de exclusividad entre el adquirente y la marca, en la práctica se observaba que una marca solo había otorgado la licencia de adquirencia a un único adquirente.

²⁷⁶ La implementación del modelo de adquirencia multimarca en Perú en enero de 2020 es posterior al anuncio del inicio del presente Estudio de Mercado que fue en noviembre de 2018.



Por otro lado, de acuerdo con lo señalado en la sección 2.4, en algunos casos las marcas también pueden fijar la tasa de intercambio, es decir la comisión pagada por el adquirente al emisor por los costos de validación y procesamiento de cada transacción. Dicha tasa permite balancear e incentivar el desarrollo de la emisión y adquirencia.

En Perú, hasta el 2019, la definición de la tasa de intercambio era resultado de una negociación multilateral entre los adquirentes y los emisores²⁷⁷ de las marcas Visa, Mastercard y American Express²⁷⁸, mientras que en el caso de Diners, al operar bajo un modelo de tres partes, no se fija una tasa de intercambio. Sin embargo, a partir de la implementación del modelo de adquirencia multimarca en el Perú, las marcas serán las que definan la tasa de intercambio en el caso de Visa y Mastercard, habiéndose iniciado en el segundo semestre de 2020.

Por último, tanto emisores como adquirentes pueden establecer relaciones contractuales con diferentes proveedores como procesadores o facilitadores de pago para que ejecuten determinadas actividades en su nombre, sin que intervengan las marcas.

5.3. Emisión²⁷⁹

Los emisores se encargan de emitir tarjetas de pago, que pueden estar asociados a una marca propia o a una marca internacional²⁸⁰ y se encargan de establecer contratos con los tarjetahabientes para que las utilicen en sus transacciones²⁸¹. En tal sentido, los emisores compiten entre sí para que los tarjetahabientes reciban y utilicen su tarjeta de pago en sus transacciones.

En Perú las empresas bancarias y financieras tienen autorización para emitir y administrar tarjetas de crédito y de débito²⁸². Asimismo, otras empresas, tales como las cajas municipales de ahorro y crédito y las cajas rurales de ahorro y crédito, también pueden realizar dicha actividad siempre que cumplan los requisitos establecidos por la SBS.

²⁷⁷ Más adelante se ahondará en el análisis de la definición de las tasas de intercambio bajo el modelo de negociación multilateral.

²⁷⁸ Para el caso de American Express, también se han utilizado tasas de intercambio definidas por la marca, específicamente en el caso de transacciones realizadas en comercios que poseen contratos internacionales con American Express.

²⁷⁹ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019 y por Visa en su escrito del 26 de setiembre de 2019.

²⁸⁰ Las marcas propias son marcas de tarjetas emitidas por algunas entidades y que tienen una aceptación limitada, siendo usadas, por lo general, en las empresas del mismo grupo del emisor; por ejemplo, las tarjetas de algunos retail como la de Tiendas por Departamento Ripley S.A. o de Saga Falabella S.A. que son emitidas por estos agentes y se utilizan solo para compras dentro de sus establecimientos o los de su grupo económico. Por otro lado, entre las marcas internacionales se pueden mencionar a Visa y Mastercard.

²⁸¹ Dentro de estos contratos, los emisores también asumen responsabilidades adicionales como el monitoreo de fraudes, mecanismos de comunicación con los tarjetahabientes, mecanismos de seguridad de la información, entre otros.

²⁸² De acuerdo con los Artículos 283, 284, 285, 286, 287 y 288 de la Ley 26702.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

En el contexto de los servicios de pagos con tarjeta, los emisores ofrecen tarjetas de débito y crédito a sus tarjetahabientes; pudiendo ofrecer a los tarjetahabientes programas de fidelización para incentivar el uso de su tarjeta. Por su parte, los tarjetahabientes por el uso de las tarjetas pagan al emisor las comisiones e intereses pactados en sus contratos.

Las tarjetas de débito permiten realizar operaciones en entornos físicos o virtuales con cargo a depósitos previamente constituidos por el tarjetahabiente; mientras las tarjetas de crédito permiten realizar estas operaciones, con cargo a una línea de crédito otorgada por el emisor al tarjetahabiente. Con estas tarjetas, el tarjetahabiente puede adquirir bienes o servicios en establecimientos comerciales afiliados, pagar obligaciones o hacer uso del servicio de retiro de los depósitos o disposición de efectivo de la línea de crédito²⁸³.

Cuadro 1
Emisores de tarjetas de pago según marca y tipo de tarjeta (al 2021)

Emisor	Mastercard		Visa		American Express	Diners
	Crédito	Débito	Crédito	Débito	Crédito	Crédito
Scotiabank Peru S.A.A.	x	x	x	x		
Banco Interamericano de Finanzas	x		x	x		
Banco Pichincha	x	x				x
Banco Internacional del Peru-Interbank	x		x	x	x	
Banco Ripley S.A.	x	x				
Banco BBVA Perú	x	x	x	x		
Banco Azteca del Perú S.A.	x	x	x	x		
Banco de Crédito del Perú			x	x	x	
Banco de la Nación	x			x		
Caja Rural de Ahorro y Crédito CAT Perú S.A.	x		x			
Financiera Oh S.A.	x		x			
Crediscotia Financiera S.A.		x	x			
Banco de Comercio			x	x		
Mibanco, Banco de la Microempresa S.A.			x	x		
Banco GNB Perú S.A.			x	x		
Banco Falabella Perú S.A.			x	x		
Banco Agropecuario				x		
Financiera Credinka S.A.				x		
Financiera Confianza S.A.A.				x		
Financiera TFC S.A.				x		
Compartamos Financiera S.A.				x		
Financiera Efectiva S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura S.A.C.				x		
Caja Metropolitana S.A.				x		
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.				x		

Fuente: Escrito de Mastercard del 26 de setiembre de 2019 y de Visa del 26 de setiembre de 2019 y las páginas web de los emisores.

Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

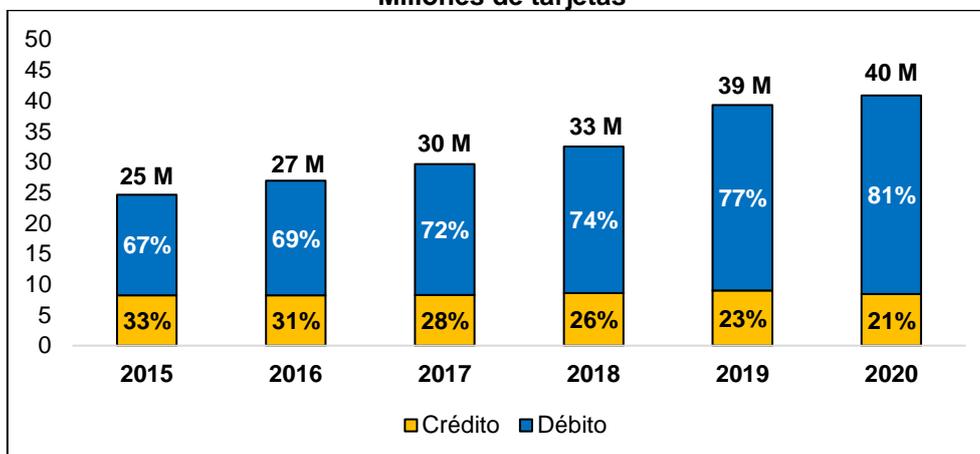
A julio de 2021, existen 31 empresas bancarias, financieras, cajas municipales y rurales de ahorro y crédito que emiten tarjetas de pago de diferentes marcas. En el

²⁸³ De acuerdo con los Artículos 3 y 4 de la Resolución SBS 6523-2013, que aprobó el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito.

caso de las empresas bancarias y financieras, estas emiten tarjetas de crédito y débito, mientras que la mayoría de las cajas municipales y cajas rurales de ahorro y crédito solo emiten tarjetas de débito.

Por otro lado, a octubre de 2020, se emitieron 40 millones de tarjetas en el Perú²⁸⁴, siendo las tarjetas de débito las de mayor participación con un 81% del total (32 millones). Entre 2015 y 2020 el número total de tarjetas emitidas se incrementó en 63% pasando de 25 a 40 millones. La emisión de tarjetas de débito se incrementó en 98% entre 2015 y 2020 pasando de 16 a 32 millones de tarjetas; mientras que la emisión de tarjetas de crédito aumentó en 2% en ese mismo periodo pasando de 8,2 a 8,4 millones de tarjetas (Gráfico 8).

Gráfico 8
Emisión de tarjetas de débito y crédito. 2015 – 2020*
Millones de tarjetas



* Para el año 2020, se cuenta con información disponible al mes de octubre.

Fuente: SBS

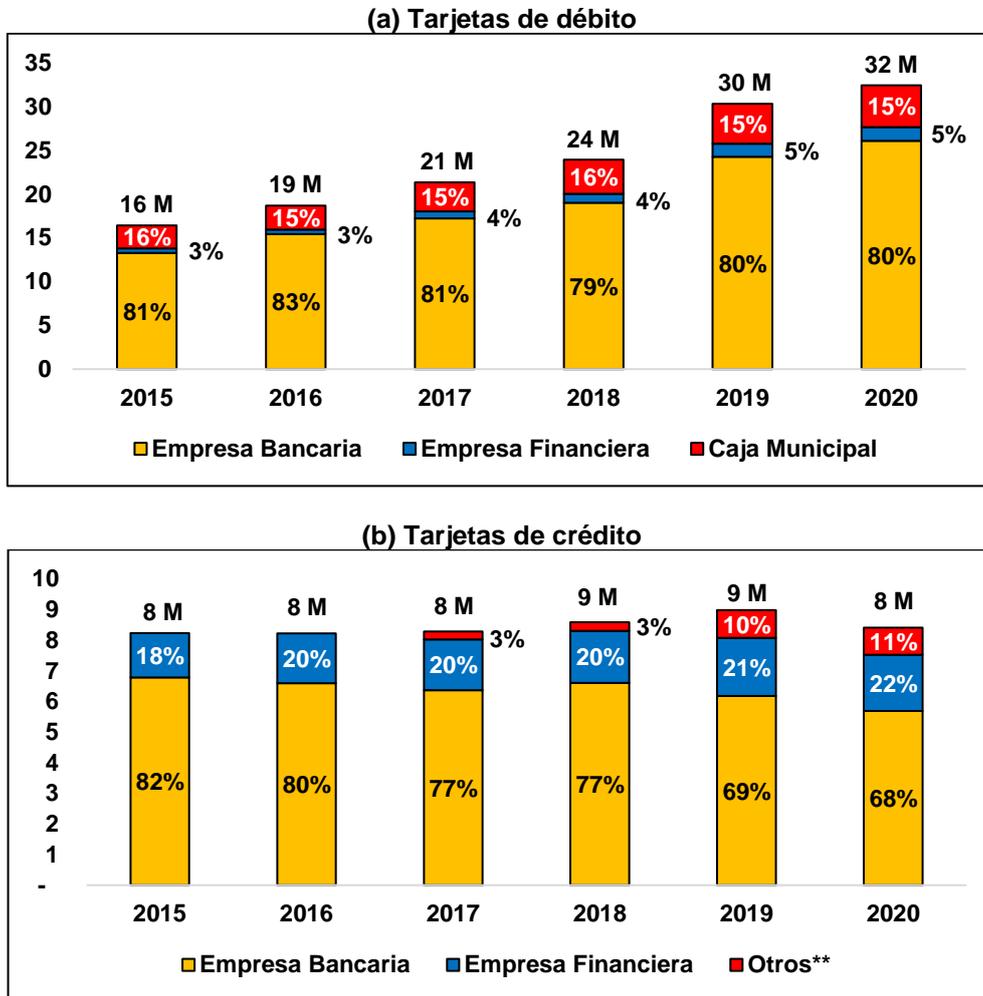
Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

Asimismo, entre 2015 y 2020 las empresas bancarias fueron los principales emisores de tarjetas de débito y crédito con el 80% y 60%. En el caso de tarjetas de débito, su participación se ha mantenido alrededor del 80%, de forma tal que para el 2020 las empresas bancarias emitieron 26 millones de tarjetas (80% del total). En el caso de tarjetas de crédito, su participación se redujo, pasando de 82% en 2015 a 68% en 2020, debido al incremento de la emisión por parte de la banca estatal y las cajas rurales de ahorro y crédito²⁸⁵. En el 2020 las empresas bancarias han emitido 6 millones de tarjetas de crédito (68% del total).

²⁸⁴ En la sección 3.1 se mencionó que existían 33 millones de tarjetas emitidas al 2020; sin embargo, estas solo corresponden a tarjetas de crédito y débito emitidas por empresas bancarias y financieras que son recogidas por el Banco Central de Reserva. Si se consideran también a las tarjetas emitidas por el Banco de la Nación y por las cajas municipales y cajas rurales de ahorro y crédito, se llega a los 40 millones.

²⁸⁵ Al respecto, de acuerdo con la información de la SBS, se observó que el Banco de la Nación inició la emisión de tarjetas de crédito en el año 2017 con un total de 262 mil tarjetas. Asimismo, las cajas rurales de ahorro y crédito iniciaron la emisión de tarjetas de crédito en el año 2019 con 638 mil tarjetas.

Gráfico 9
Emisión de tarjetas por tipo de emisor. 2015 – 2020*
Millones de tarjetas



* Para el año 2020, se cuenta con información disponible al mes de octubre.

** Otros abarca a la Banca Estatal y las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito.

Fuente: SBS

Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

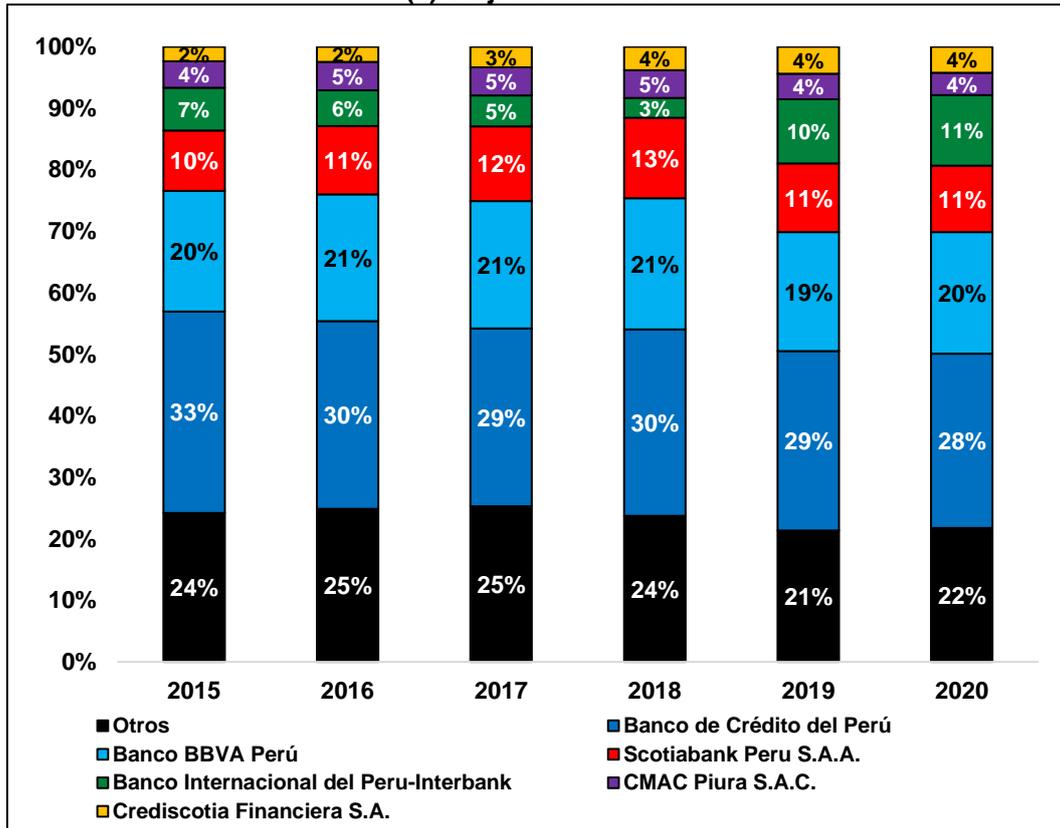
Por último, en el caso de tarjetas de débito, Banco de Crédito del Perú y Banco BBVA Perú se han mantenido como los principales emisores entre 2015 y 2020. Al respecto, a octubre de 2020 Banco de Crédito del Perú tiene el 28% (9,2 millones) de las tarjetas de débito emitidas en el país, seguido del Banco BBVA Perú con un 20% (6,4 millones), Banco Internacional del Perú-Interbank con 11% (3,7 millones), Scotiabank Perú S.A.A. con un 11% (3,5 millones), CrediScotia Financiera S.A. con el 4% (1,4 millones) y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.C. con 4% (1,3 millones)

En el caso de tarjetas de crédito, Banco Falabella Perú S.A. y Banco Ripley S.A. se han mantenido como los principales emisores entre 2015 y 2020. Al respecto, a octubre de 2020 Banco Falabella Perú S.A. tiene el 16% (1,4 millones) de las tarjetas de crédito emitidas en el país, seguido del Banco Ripley S.A. con un 14% (1,2

millones), Financiera Oh S.A. con un 13% (1,1 millones), Banco de Crédito del Perú con 12% (1,0 millones), Banco Internacional del Perú-Interbank con 10% (0,9 millones) y Crediscotia Financiera S.A. con el 8% (0,7 millones).

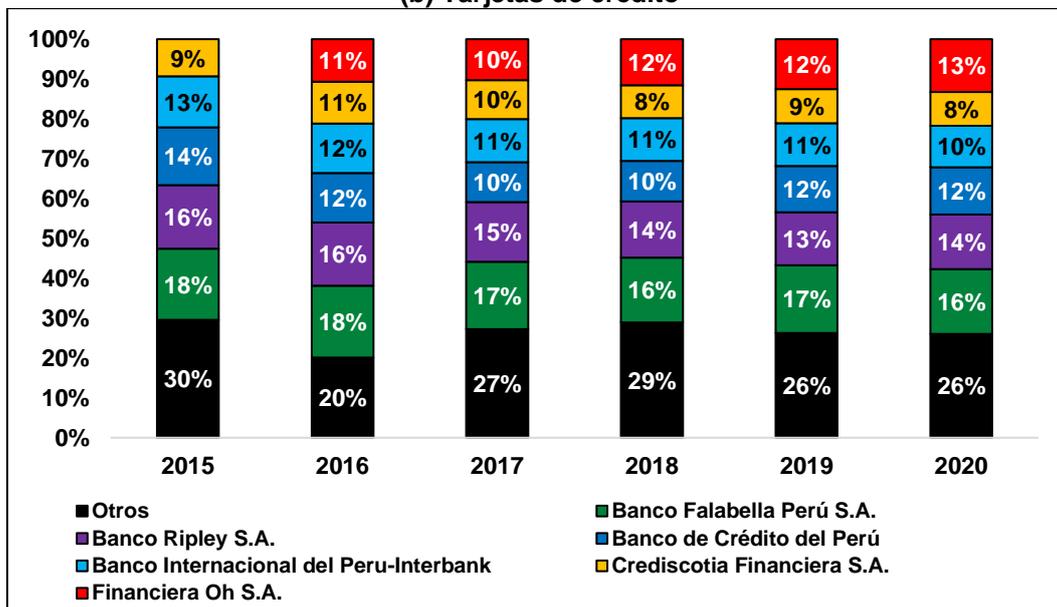
Gráfico 10
Número de tarjetas por emisor. 2015 – 2020*

(a) Tarjetas de débito



[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

(b) Tarjetas de crédito



* Para el año 2020, se cuenta con información disponible al mes de octubre.

Fuente: SBS

Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

Así, se puede observar que la emisión de tarjetas de crédito se encuentra más desconcentrada que la emisión de tarjetas de débito. Sobre el particular, el índice de concentración HHI²⁸⁶ para la emisión de tarjetas de crédito ha disminuido de 1 238 a 1 083 entre el año 2015 y 2020, manteniéndose como un mercado poco concentrado²⁸⁷. Sin embargo, el índice de concentración para la emisión de tarjetas de débito ha disminuido de 1 688 a 1 525 entre el año 2015 y 2020, manteniéndose como un mercado moderadamente concentrado.

5.4. Adquierecia²⁸⁸

Los adquirentes son las entidades encargadas de afiliar a los comercios para que acepten tarjetas de pago, asociadas a una o varias marcas, en sus transacciones. A su vez, los adquirentes también se encargan de contratar con los facilitadores de pago para que estos afilien comercios para que acepten tarjetas de pago a su nombre.

Los adquirentes pueden operar bajo distintos modelos, entre ellos destacan la adquierecia por marca y la adquierecia multimarca. En la década de los setenta,

²⁸⁶ Este índice está compuesto por la suma de los cuadrados de las cuotas de participación de mercado de cada una de las empresas concurrentes en este. Así, por ejemplo, un mercado en el que concurren cuatro firmas A, B, C y D con cuotas de mercado de 30%, 30%, 20% y 20% respectivamente, tiene un Índice HHI de 2600 ($30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2600$).

²⁸⁷ De acuerdo con lo señalado por la Horizontal Merger Guidelines. Federal Trade Commission – Department of Justice (2010).

²⁸⁸ Esta sección ha sido desarrollada teniendo en cuenta la información presentada por Mastercard en sus escritos del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019, por Visa en sus escritos del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019, por PMP en sus escritos del 23 de abril de 2019, por Niubiz en sus escritos del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019 y 17 de setiembre 2019, por Diners en su escrito del 03 de octubre de 2019 y por Expressnet en sus escritos del 15 de abril de 2019 y del 09 de octubre de 2019



durante los primeros años de existencia de los servicios de pagos con tarjeta en el Perú, cada emisor desarrollaba las actividades de adquirencia de una o más marcas. En ese contexto se creó en 1967 Diners Club Perú S.A. (Diners), que realizaba las actividades de adquirencia para la marca Diners, de manera exclusiva. Por otro lado, con el objetivo de incrementar la eficiencia en la adquirencia, los principales bancos, entre los que se encontraban algunos emisores, decidieron constituir empresas especializadas en proveer dichos servicios. Así, en 1997 se creó la Compañía Peruana de Medios de Pago S.A. (Niubiz), que realizaba las actividades de adquirencia para la marca Visa, de manera exclusiva²⁸⁹; en 1999 se creó Procesos de Medios de Pago S.A. (PMP), que realizaba las actividades de adquirencia para la marca Mastercard, de manera exclusiva; y en 2000 se creó la Compañía de Servicios Conexos Expressnet S.A.C. (Expressnet), que realizaba las actividades de adquirencia para la Marca American Express, de manera exclusiva.

De este modo, en el Perú la adquirencia nació bajo un modelo de adquirencia por marca. En efecto, en el mercado estaban presentes cuatro adquirentes: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners, quienes se encargaban de la afiliación de los comercios a las marcas Visa, Mastercard, American Express y Diners, respectivamente.

A partir de finales de 2019, el modelo de adquirencia por marca cambió a un modelo de adquirencia multimarca. En efecto, en diciembre de 2019, Niubiz anunció que ya contaba con licencia de adquirencia de Mastercard para la afiliación de los comercios a esta marca²⁹⁰. Por su parte, en enero de 2020, PMP anunció que adquiriría el nombre comercial de su facilitador de pagos Izipay²⁹¹, quien tomaría control de la gestión de toda la red de PMP e iniciaba las afiliaciones con Visa luego de obtener su licencia de adquirencia para afiliar a los comercios a esta marca. Adicionalmente, en febrero de 2020, Niubiz anunció el cambio de su marca comercial, siendo antes Visanet, el cual alcanzaría a su facilitador de pagos vinculado, VendeMás²⁹².

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

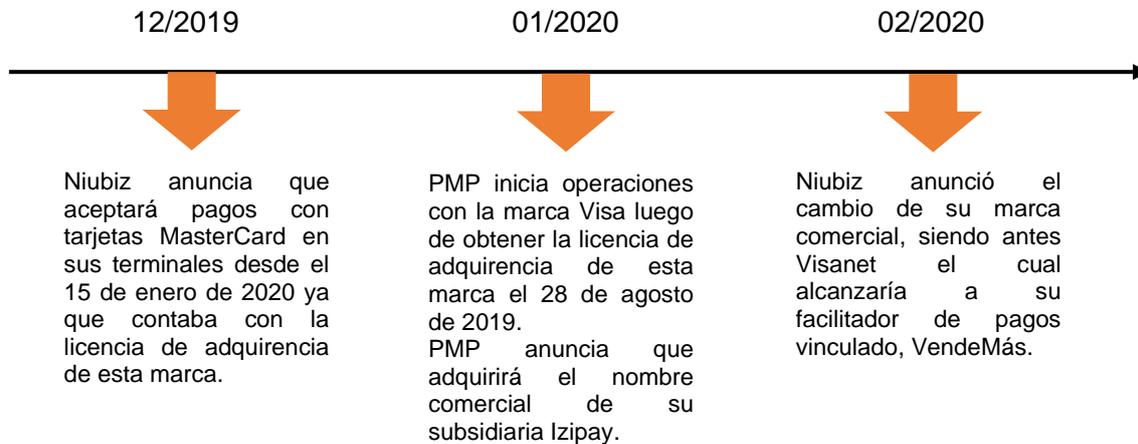
²⁸⁹ Más adelante se ahondará en el análisis de la definición de las tasas de intercambio bajo el modelo de negociación multilateral.

²⁹⁰ EL COMERCIO (2019). POS de VisaNet aceptará pagos con tarjetas Mastercard desde el 15 de enero. El Comercio. Lima, 10 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pos-de-visanet-aceptara-pagos-con-tarjetas-mastercard-desde-el-15-de-enero-visa-tarjetas-de-credito-nndc-noticia/> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁹¹ EL COMERCIO (2020). Procesos de Medios de Pagos: "Vamos a brindar la propuesta de comisión más competitiva posible". El Comercio. Lima, 04 de enero de 2020. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/procesos-de-medios-de-pagos-vamos-a-brindar-la-propuesta-de-comision-mas-competitiva-possible-noticia/> (Última visita 21 de julio de 2021).

²⁹² NIUBIZ. Visanet ahora es Niubiz. Disponible en: <https://www.visanet.com.pe/promocion/niubiz/> (Última visita 21 de julio de 2021).

Gráfico 11 Principales hitos respecto al modelo de adquirencia en el Perú



Elaboración: Comisión de Defensa de

Así, bajo el modelo de adquirencia por marca, un comercio que deseaba aceptar transacciones de múltiples marcas de tarjetas necesitaba establecer contratos con el adquirente de cada marca. De igual forma, para que los facilitadores de pago pudieran ofrecer la posibilidad de aceptar tarjetas de pago de todas las marcas a sus comercios afiliados, necesitaban establecer contratos con el adquirente de cada marca.

En relación con los servicios que brindan los adquirentes a los comercios se tiene que, a nivel operativo, les ofrecen el servicio de recibir solicitudes de autorización de las transacciones con tarjetas de pago y dirigirlas a la marca, además, entregan a los comercios las autorizaciones o rechazos de las transacciones, y se encargan de transferir los fondos derivados de las transacciones a los comercios. Asimismo, se encargan de la instalación y mantenimiento de los terminales, ofrecen servicios de postventa para atención de reclamos y realizan reportes detallados de las transacciones a los comercios.

Los adquirentes solicitan que los comercios afiliados posean un Registro Único de Contribuyente activo, acceso a una línea telefónica fija o de internet y que posean una cuenta bancaria con titularidad del comercio.

Asimismo, los comercios tienen diversas responsabilidades que se encuentran detalladas en los contratos con cada adquirente y que están relacionadas con la publicidad, el uso de los terminales, software y materiales proporcionados, el manejo de los datos del comercio y de la información de las transacciones, las penalidades y la seguridad de las operaciones para la prevención de fraudes. Adicionalmente los comercios se encuentran obligados a aplicar la regla de no recargo, la regla de honrar todas las tarjetas y la regla de no montos mínimos o máximos. Sin embargo, los adquirentes señalaron que, a pesar de que estas reglas se imponen en sus contratos con los comercios, se ha observado que muchos de ellos realizan recargos a los consumidores por pagos con tarjetas. Asimismo, los adquirentes han señalado que no supervisan si los comercios cumplen con aplicar estas reglas.



En relación con el proceso operativo de las transacciones, el adquirente participa en la Autorización y Compra, la Compensación y la Liquidación de las transacciones. Por lo general pasan entre dos y cuatro²⁹³ días calendario desde que el tarjetahabiente realizó la transacción hasta que el comercio recibe el valor de esta en sus cuentas. Sin embargo, existen algunas excepciones en las que algunos comercios, sobre todo en el comercio electrónico, solicitan realizar una liquidación manual de las transacciones para verificar la confirmación de la compra y el despacho de los bienes²⁹⁴.

Un aspecto relacionado a las transacciones son los fraudes, que constituyen un riesgo inherente a las operaciones dentro de los servicios de pagos con tarjeta y es administrado tanto por marcas como emisores y adquirentes. En el caso peruano, el marco normativo vigente, establece que la responsabilidad ante fraudes recae, principalmente, en los emisores²⁹⁵; sin embargo, emisores y adquirentes pueden trasladar las pérdidas derivadas por fraude a sus respectivos clientes dependiendo de las investigaciones y responsabilidades que se establezcan en cada caso. Si los comercios no pueden responder por los fraudes, el adquirente es quien asume la responsabilidad ante el emisor de acuerdo con lo estipulado en los contratos de licencia con las marcas.

En relación con las operaciones, los adquirentes recibieron 435 millones de transacciones en el año 2020, siendo las tarjetas de débito las más utilizadas en ese año con un 69% del total (300 millones). Entre el año 2015 y 2020 el número total de transacciones realizadas con tarjetas de débito se incrementó en 99% pasando de 151 a 300 millones mientras que el número total de transacciones realizadas con tarjetas de crédito se incrementó en 12% pasando de 121 a 135 millones (Gráfico12).

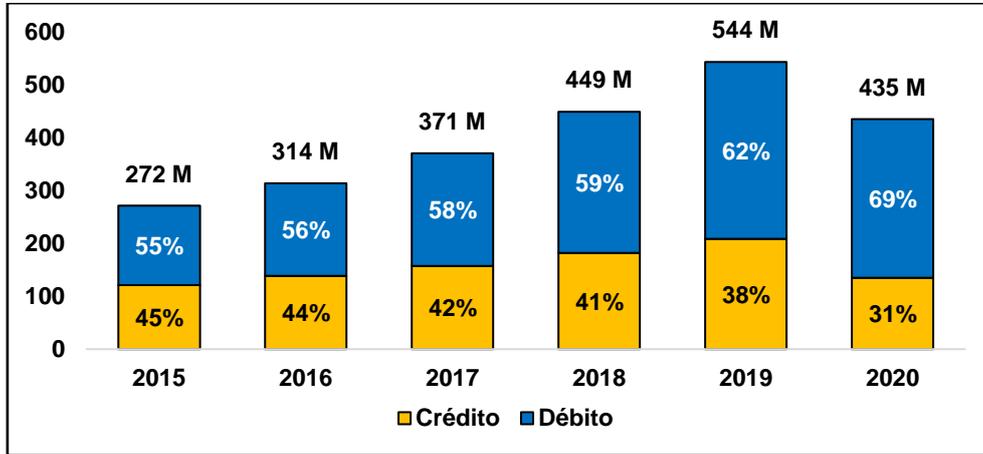
[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

²⁹³ Este es el caso de las transacciones realizadas los viernes, por ejemplo, donde el proceso de liquidación se iniciaría recién el lunes siguiente.

²⁹⁴ A diferencia del proceso de liquidación normal, donde el adquirente traslada los fondos a la cuenta del comercio en los dos días mencionados, en este caso, el comercio decide, voluntariamente, retrasar el tiempo en que se realiza el depósito de los pagos en sus cuentas hasta que se confirme que el bien o servicio ha sido entregado al tarjetahabiente, por lo que el traslado de los fondos podría realizarse en más de dos días.

²⁹⁵ El Artículo 23 del Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito, aprobado mediante Resolución SBS 6523-2013, establece que el Emisor es responsable de las pérdidas por las operaciones no reconocidas en ciertos casos específicos. Sin embargo, emisores y adquirentes pueden trasladar las pérdidas derivadas por fraude a sus respectivos clientes (tarjetahabientes o comercios), dependiendo de las investigaciones y responsabilidades del cliente que se establezcan en cada caso.

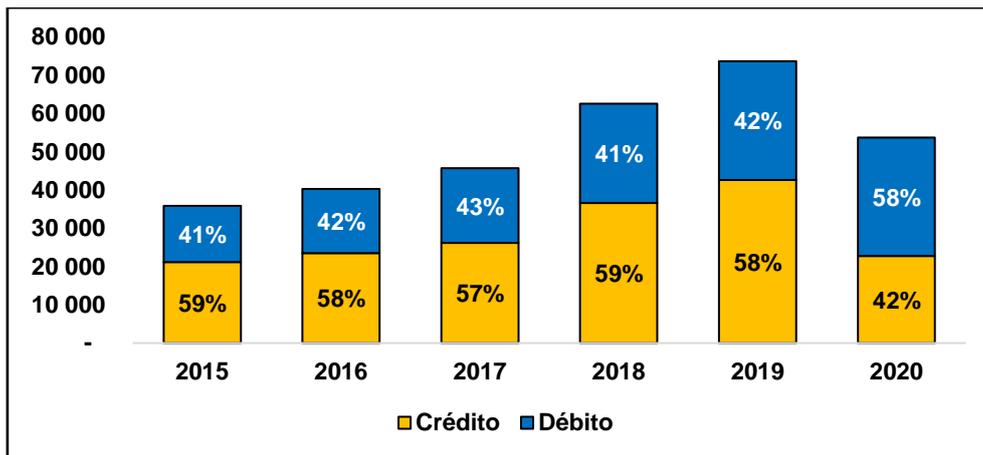
Gráfico 12
Número de transacciones con tarjetas de débito y crédito 2015 – 2020
Millones de transacciones



Fuente: BCR, Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.
Elaboración: Comisión de Defensa de la Libre Competencia

Por su parte, durante el 2020 el valor de las transacciones recibidas por los adquirentes alcanzó, aproximadamente, los S/ 54 mil millones, siendo las tarjetas de débito las más utilizadas en ese año con un 58% del total. Entre el año 2015 y 2020 el valor total de las transacciones realizadas con tarjetas de débito se incrementó en 111%, mientras que el valor de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito se incrementó en 7% (Gráfico 13).

Gráfico 13
Valor de transacciones con tarjetas de débito y crédito 2015 – 2020
S/ Millones



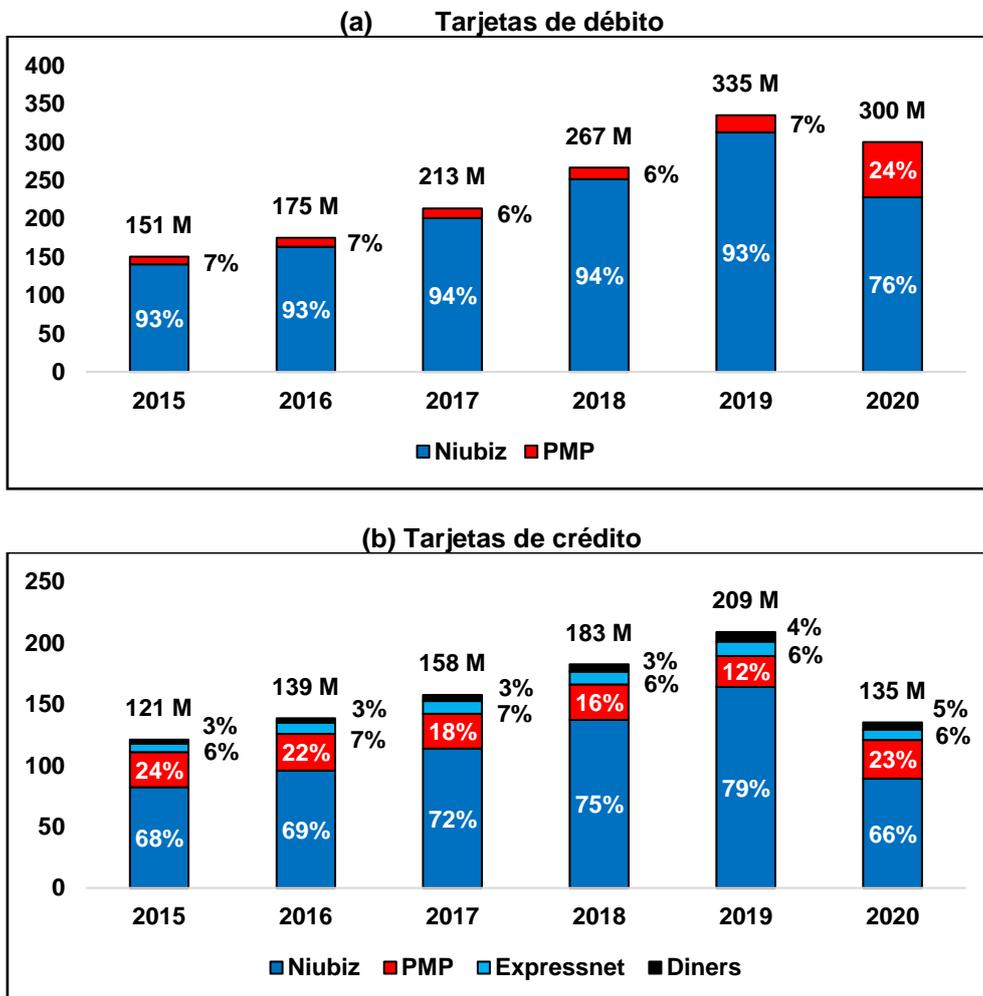
Fuente: BCR, Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

Asimismo, para el año 2020 Niubiz recibió 228 millones de transacciones realizadas con tarjeta de débito (76% del total) siendo el adquirente más importante en el Perú, seguida de PMP con 72 millones de transacciones (24% del total). Entre 2015 y 2020, Niubiz fue el adquirente que recibió la mayor cantidad de transacciones realizadas con

tarjeta de débito manteniendo una participación superior al 70% durante ese periodo (Gráfico 14).

En el caso de las transacciones realizadas con tarjeta de crédito, se tiene que para el año 2020, Niubiz recibió 89 millones de transacciones (66% del total) siendo el adquirente más importante en el Perú, seguida de PMP con 32 millones de transacciones (23% del total), Expressnet con 8 millones de transacciones (6% del total) y Diners con 6 millones de transacciones (5% del total). Entre 2015 y 2020, Niubiz ha sido el adquirente que recibió la mayor cantidad de transacciones realizadas con tarjeta de crédito manteniendo una participación superior al 60% durante ese periodo (Gráfico 14).

Gráfico 14
Número de transacciones según adquirente y tipo de tarjeta. 2015 – 2020
Millones de transacciones



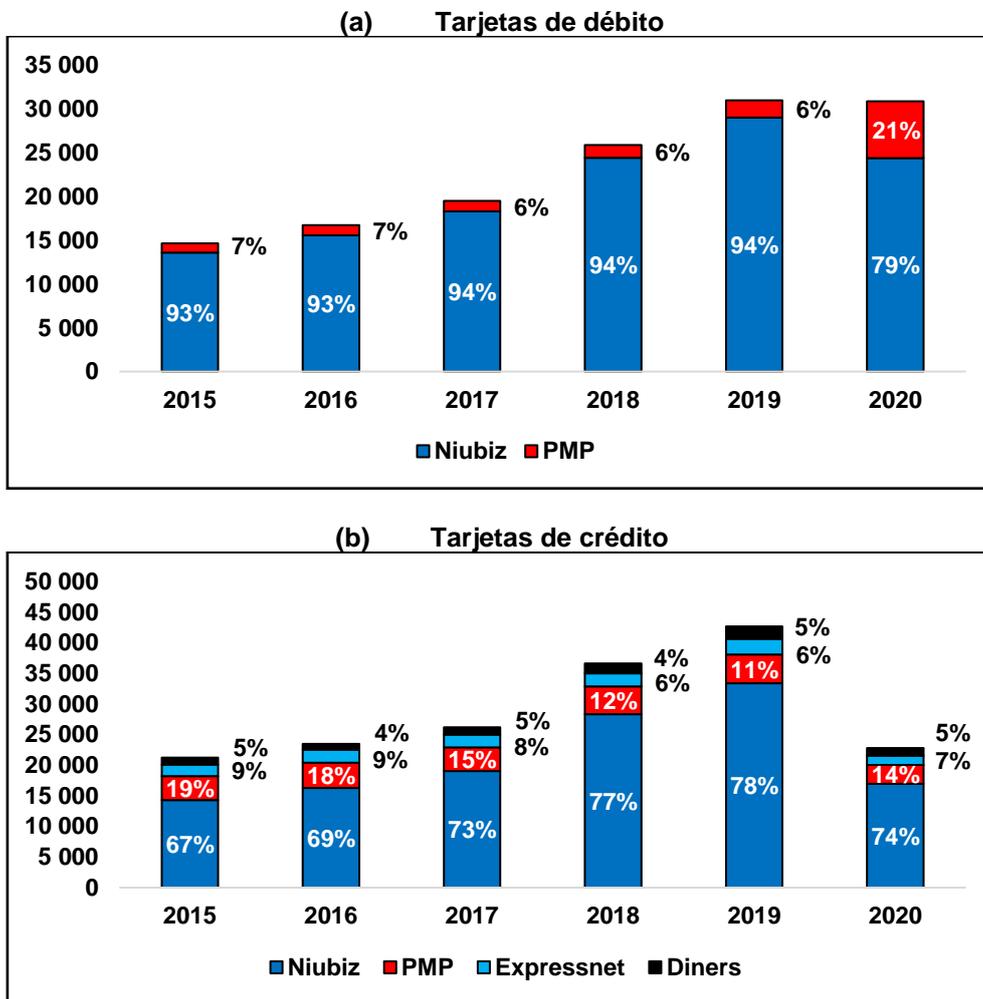
Fuente: BCR, Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

Por otro lado, para el año 2020 Niubiz recibió el 79% del valor de las transacciones realizadas con tarjeta de débito siendo el adquirente más importante en el Perú, seguido de PMP con el 21% del valor total. Entre 2015 y 2020, Niubiz ha sido el

adquirente que recibió el mayor valor de transacciones realizadas con tarjeta de débito manteniendo una participación superior al 70% durante ese periodo (Gráfico 15).

En el caso del valor de transacciones realizadas con tarjeta de crédito, se tiene que para el año 2020, Niubiz recibió el 74% del total siendo el adquirente más importante, seguido de PMP con 14%, Expressnet con 7% y Diners con 5% del total. Entre 2015 y 2020, Niubiz ha sido el adquirente que recibió el mayor valor de transacciones realizadas con tarjeta de crédito manteniendo una participación superior al 70% durante ese periodo (Gráfico 15).

Gráfico 15
Valor de transacciones según adquirente y tipo de tarjeta 2015 – 2020
S/ Millones



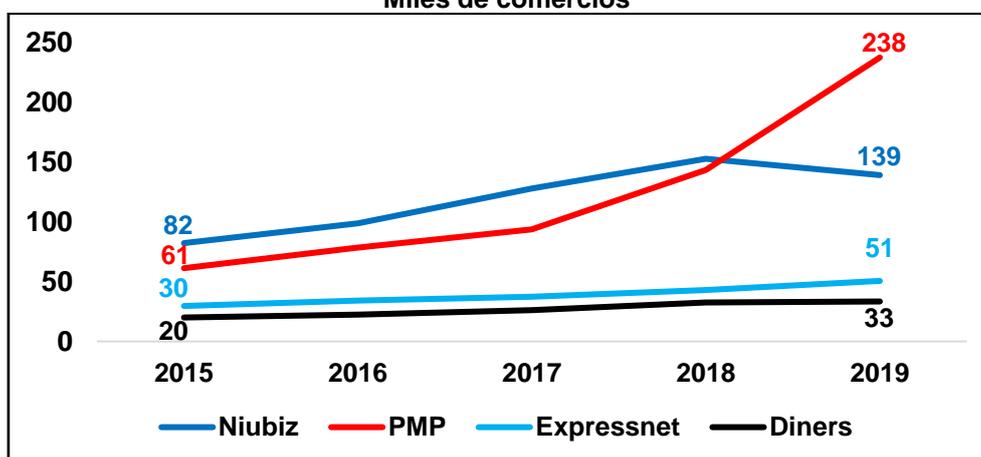
Fuente: BCR, Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

Es importante mencionar que, a pesar de la reducción en el número y valor de las transacciones observadas en el año 2020, debido a la emergencia nacional por la pandemia del COVID-19, se observa un cambio significativo en las participaciones en el mercado que está relacionado con el inicio de la adquirencia multimarca. Específicamente, se observa un incremento en la participación de PMP de 7% al 24%

en el número de las transacciones realizadas con tarjetas de débito y de 12% al 23% en tarjetas de crédito; asimismo, se observa un incremento de 6% al 21% en el valor de las transacciones realizadas con tarjetas de débito y de 11% al 14% en tarjetas de crédito. Este incremento sería un indicio de una mayor intensidad competitiva en este segmento del mercado.

Por su parte, entre 2015 y 2019 el número total de comercios afiliados se incrementó en 139% pasando de 193 mil a 461 mil. En el caso de Niubiz, el número de sus comercios afiliados se incrementó en 69% pasando de 82 mil a 139 mil; en el caso de los comercios afiliados por PMP, estos se incrementaron en 288% pasando de 61 mil a 238 mil; mientras que los comercios afiliados por Expressnet se incrementaron en 71% pasando de 30 mil a 51 mil. Finalmente, los comercios afiliados por Diners se incrementaron en 67% pasando de 20 mil a 33 mil (Gráfico 16).

Gráfico 16
Comercios afiliados según adquirente 2015 – 2019*
Miles de comercios



*Para el año 2019, se cuenta con el número de comercios al mes de junio, a excepción de Diners, cuyo valor corresponde al mes de marzo.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

Como contraprestación por los servicios de adquirencia, los comercios pagan una tasa de descuento a los adquirentes que, por lo general corresponde a un porcentaje del valor de la venta; sin embargo, para cierto tipo de transacciones, se aplican tasas de descuento fijas²⁹⁶ ²⁹⁷. Por otro lado, los adquirentes pueden ofrecer tasas de descuento escalonadas para determinados comercios en función del valor del ticket de la compra y al volumen total de transacciones que realiza el comercio.

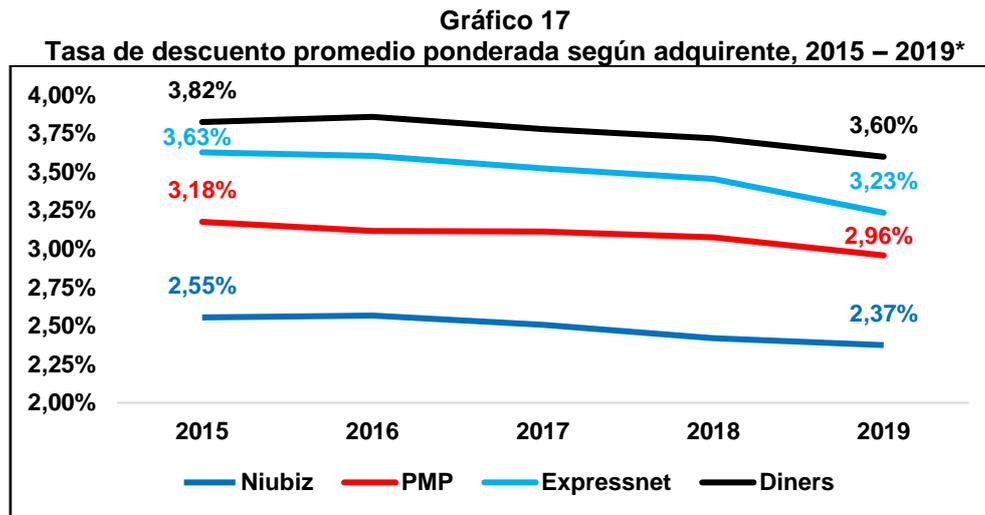
Los principales factores que determinan el valor de la tasa de descuento son el tamaño del comercio medido por el número y volumen de las transacciones, los costos derivados del mantenimiento de la infraestructura y de las redes, los costos de

²⁹⁶ Este tipo de tasas de descuento se aplican, por lo general, a pagos de servicios públicos.

²⁹⁷ En el caso de PMP, también brinda servicios de adquirencia a comercios que están vinculados con el emisor de la tarjeta. En estos casos el emisor llega a un acuerdo con las marcas para exonerar al comercio del pago de la tasa de descuento y el adquirente pasa a recibir una comisión por los servicios de captura, enrutamiento, autorización y liquidación de las transacciones, la cual es pagada por el emisor a PMP. Esta misma figura ocurre a nivel internacional y se aplica de manera similar en otros países de la región como Chile y Colombia.

afiliación del comercio, los costos de las herramientas de monitoreo de riesgo y sistemas antifraude, y la tasa de intercambio que se le paga al emisor de la tarjeta.

Entre 2015 y 2019, las tasas de descuento promedio ponderada²⁹⁸ muestran una tendencia decreciente para todos los adquirentes. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 2,55% a 2,37%; para el caso de PMP se redujeron de 3,18% a 2,96%, mientras que en el caso de Expressnet disminuyeron de 3,63% a 3,23%. Finalmente, en el caso de Diners, disminuyeron de 3,82% a 3,60% (Gráfico 17).



*Para el año 2019, se cuenta con información al mes de junio.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

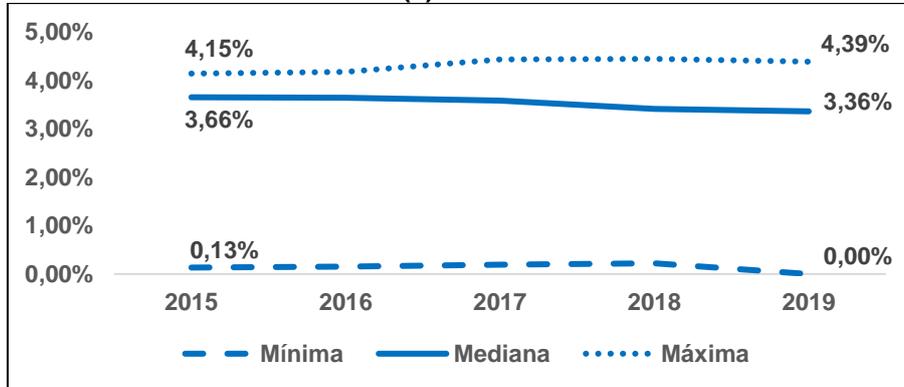
Por otro lado, se observa que los adquirentes pueden ofrecer tasas de descuento diferenciadas por segmento de comercio; por ejemplo, pueden fijarse tasas más bajas a comercios que está en la categoría supermercados y una tasa más alta a comercios que están en la categoría comercio electrónico. Así, para cada adquirente se tendría una distribución de tasas de descuento. Al analizar la evolución de las tasas mínima, mediana y máxima²⁹⁹ se tiene que, para Niubiz, la tasa de descuento mínima se redujo de 0,13% a 0,00% entre 2015 y 2019, la tasa de descuento mediana se redujo de 3,66% a 3,36%, y su tasa de descuento máxima se incrementó de 4,15% a 4,39% en ese periodo (Gráfico 18 a). Para el caso de PMP también se observa una reducción en la tasa de descuento mínima de 0,52% a 0,21% entre 2015 y 2019, una reducción en la tasa de descuento mediana de 4,49% a 3,72% mientras que su tasa de descuento máxima se mantuvo en 6,00% en ese mismo periodo (Gráfico 18 b).

²⁹⁸ Las empresas presentaron información de la tasa de descuento promedio para cada categoría de comercio considerando el MCC o Código de Categoría de Comercio. Para el cálculo de la tasa promedio ponderada se utiliza el valor de las transacciones como ponderador. Por ejemplo, si la categoría de comercio A tiene una tasa de descuento promedio de 3,5% y transacciones por un valor de S/ 1 000 000, la categoría B tiene una tasa de descuento promedio de 3,0% y transacciones por un valor de S/ 10 000 000, y la categoría C tiene una tasa de descuento promedio de 4,5% y transacciones por un valor de S/ 100 000, la tasa de descuento ponderada sería 3,06% que resulta de $3,5 * \frac{1\,000\,000}{11\,100\,000} + 3,0 * \frac{10\,000\,000}{11\,100\,000} + 4,5 * \frac{100\,000}{11\,100\,000} = 3,06$.

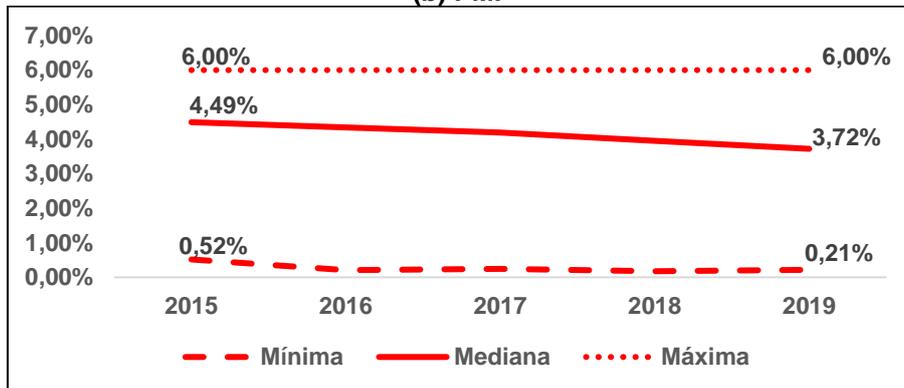
²⁹⁹ Las empresas presentaron información de la tasa de descuento promedio para cada categoría de comercio considerando el MCC o Código de Categoría de Comercio. En tal sentido, para cada año se calcula la tasa mínima, mediana y máxima de las categorías de comercio.

Gráfico 18
Tasa de descuento mediana, mínima y máxima, 2015 – 2019*

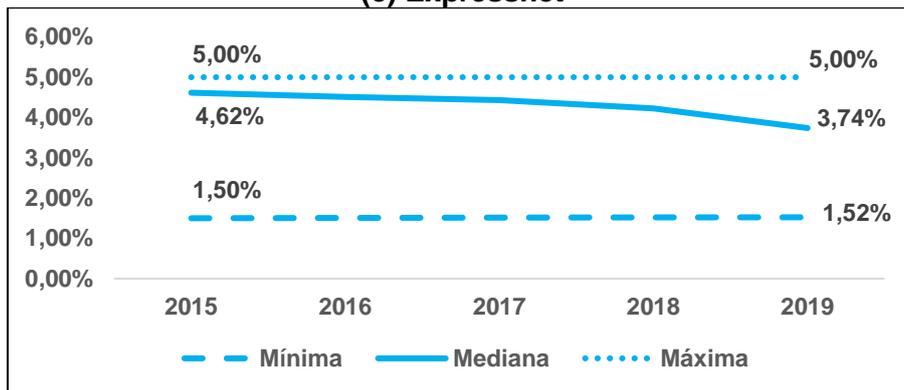
(a) Niubiz



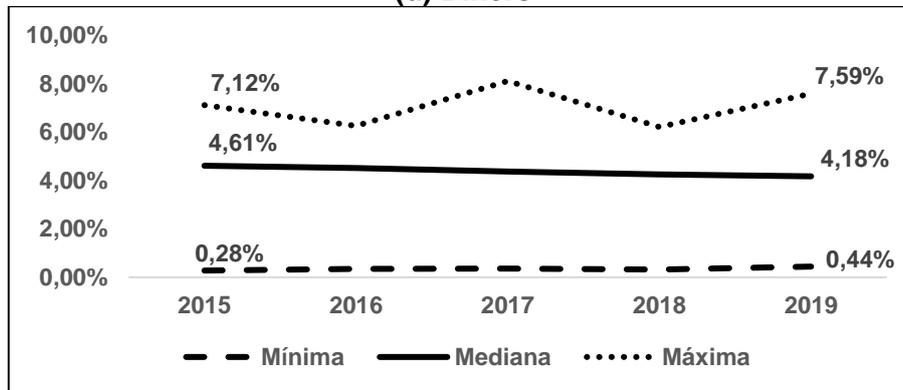
(b) PMP



(c) Expressnet



(d) Diners



*Para el año 2019, se cuenta con información al mes de junio.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

En el caso de Expressnet se observa un incremento en la tasa de descuento mínima de 1,50% a 1,52% entre 2015 y 2019, una reducción en la tasa de descuento mediana de 4,62% a 3,74% mientras que su tasa de descuento máxima se mantuvo en 5,00% en ese mismo periodo (Gráfico 18 c). Por último, en el caso de Diners se observa un incremento en la tasa de descuento mínima, que pasó de 0,28% a 0,44% entre 2015 y 2019, una reducción en la tasa de descuento mediana de 4,61% a 4,18% y un aumento en la tasa de descuento máxima, que pasó de 7,12% a 7,59% en ese mismo periodo (Gráfico 18 d).

Asimismo, se observa que los adquirentes pueden ofrecer tasas de descuento diferenciadas según el valor de las transacciones totales recibidas, permitiendo que los comercios puedan obtener tasas de descuento más bajas mientras mayor es el valor de sus transacciones. Por ello, se agrupan las categorías de comercio en cuatro grupos, según el valor de las transacciones, siendo el primer grupo (Cuartil I) compuesto por categorías de comercios que tienen el 25% del valor de la transacción promedio más bajo, y el cuarto grupo (Cuartil IV) compuesto por categorías de comercios que tienen el 25% del valor de la transacción promedio más alto. Entre 2015 y 2019, se observa que las tasas de descuento promedio ponderada³⁰⁰ del Cuartil I, que corresponde a los comercios con un bajo valor de transacciones, muestran una tendencia decreciente para todos los adquirentes, siendo más pronunciadas en PMP y Expressnet. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 3,99% a 3,54%; para el caso de PMP se redujeron de 4,62% a 3,25%, mientras que en el caso de Expressnet disminuyeron de 4,39% a 3,43%. Finalmente, en el caso de Diners, disminuyeron de 4,39% a 3,89% (Gráfico 19a).

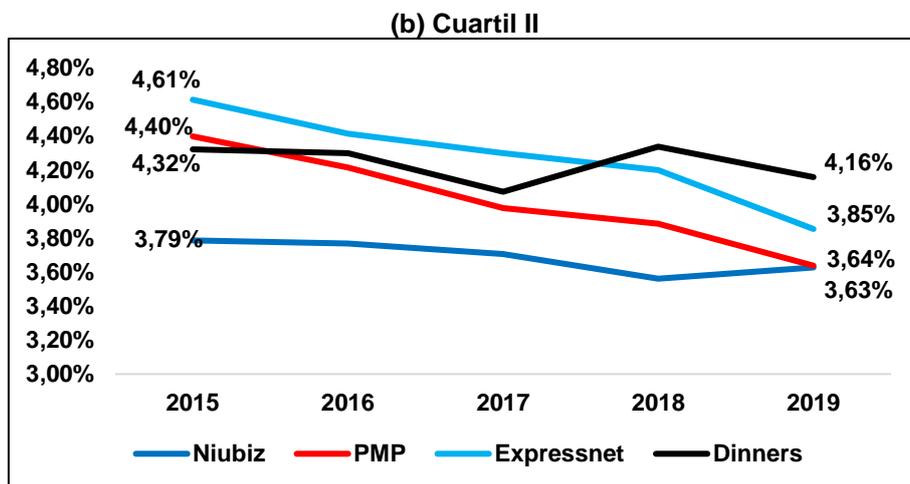
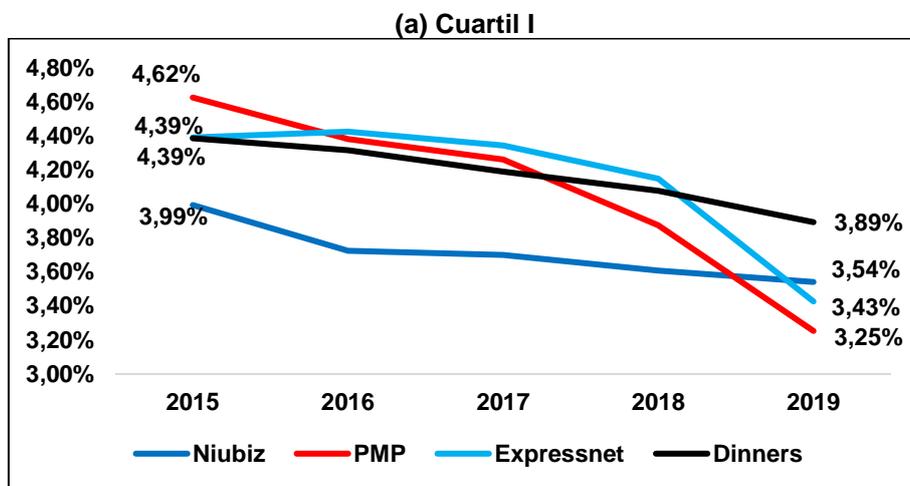
Por su parte, las tasas de descuento promedio ponderada del Cuartil II también muestran una tendencia decreciente para todos los adquirentes. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 3,79% a 3,63%; para el caso de PMP se

³⁰⁰ Las empresas presentaron información de la tasa de descuento promedio para cada categoría de comercio considerando el MCC o Código de Categoría de Comercio. Primero, se ordenan las categorías de todos los adquirentes de acuerdo con el valor de las transacciones promedio por comercio. Así, el Cuartil I corresponderá al 25% de las categorías con valores de transacciones promedio por comercio más bajas y el Cuartil IV corresponderá al 25% de las categorías con valores de transacciones promedio por comercio más altas. Luego se calculará la tasa promedio ponderada para cada cuartil siguiendo la fórmula mencionada anteriormente.

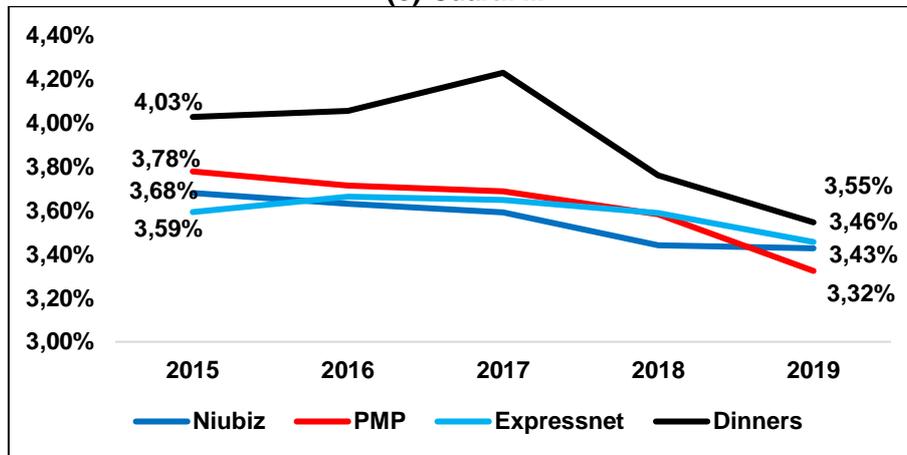
redujeron de 4,40% a 3,64%, mientras que en Expressnet disminuyeron de 4,61% a 3,85%. Finalmente, en Dinners, disminuyeron de 4,32% a 4,16% (Gráfico 19b).

Por su parte, las tasas de descuento promedio ponderada del Cuartil III también muestran una tendencia decreciente para todos los adquirentes. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 3,68% a 3,43%; para el caso de PMP se redujeron de 3,78% a 3,32%, mientras que en Expressnet disminuyeron de 3,59% a 3,43%. Finalmente, en Dinners, disminuyeron de 4,03% a 3,55% (Gráfico 19c).

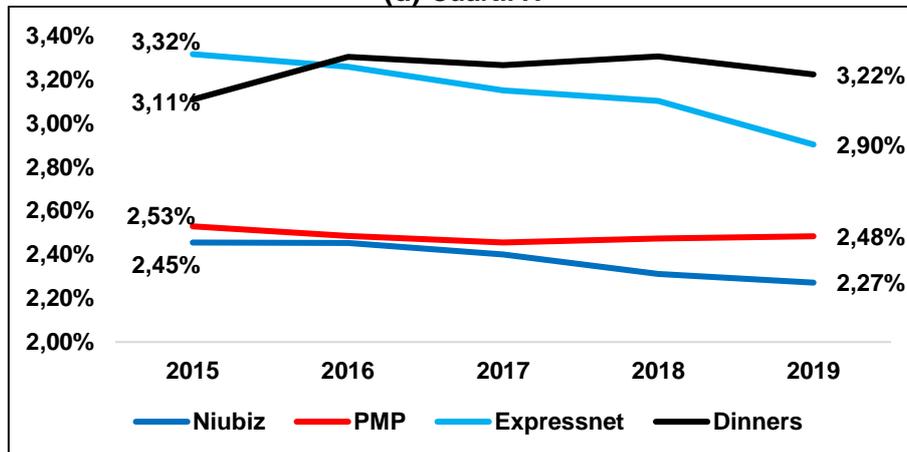
Gráfico 19
Tasa de descuento promedio ponderada según adquirentes y cuartiles del valor de las transacciones, 2015 – 2019*



(c) Cuartil III



(d) Cuartil IV



*Para el año 2019, se cuenta con información al mes de junio.
Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

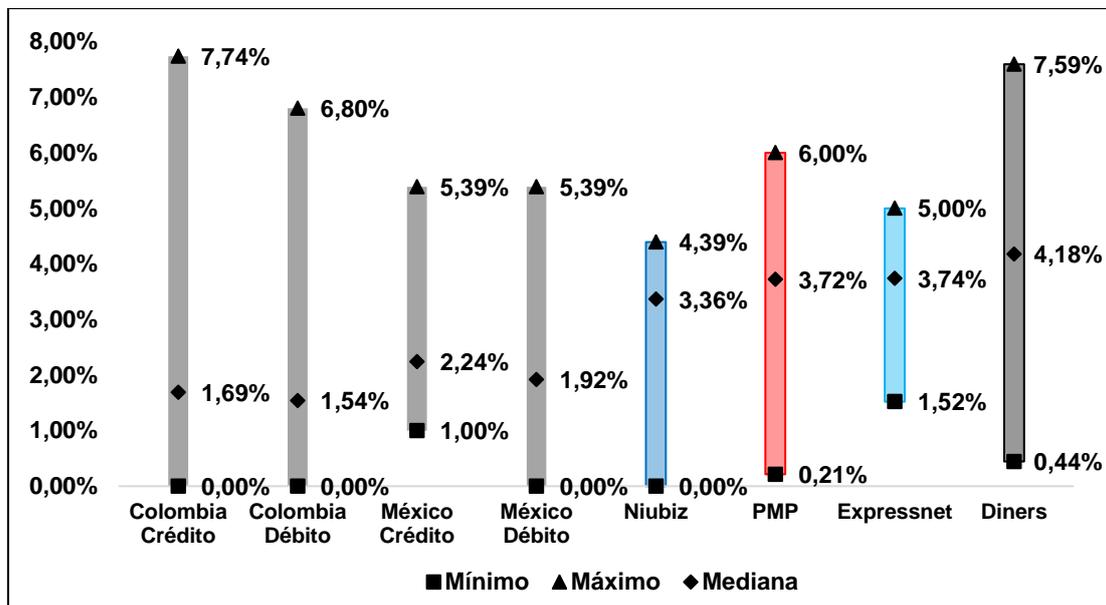
Finalmente, las tasas de descuento promedio ponderada del Cuartil IV, que corresponde a los comercios con el valor de transacciones más alto, muestran una tendencia decreciente para la mayoría de los adquirentes. Las tasas de descuento de Niubiz disminuyeron de 2,45% a 2,27%; para el caso de PMP se redujeron de 2,53% a 2,48%, mientras que en Expressnet disminuyeron de 3,32% a 2,90%. Finalmente, en Diners, se incrementaron de 3,11% a 3,22% (Gráfico 19c).

Las tasas de descuento han mostrado, en general, una tendencia a la baja entre 2015 y 2019. Sin embargo, dichas tasas resultarían ser elevadas respecto a las tasas observadas en otros países de la región. En efecto, si se consideran los niveles de tasas de descuento³⁰¹ observados en Niubiz, PMP, Expressnet y Diners a junio de

³⁰¹ Se considerarán la tasa de descuento mínima, mediana y máxima debido a que en Colombia y México se reportar tasas promedio según categoría de comercio por lo que se no se podría calcular un promedio ponderado para realizar la comparación con las tasas de los adquirentes en Perú.

2019 con las tasas de descuento reportadas en países comparables a Perú³⁰², específicamente Colombia, a junio de 2020, y México, a diciembre de 2019, se tiene que las tasas de descuento medianas de los adquirentes en Perú son superiores al nivel mediana de las tasas reportadas en los otros dos países. Así, se observa que, aunque las tasas de descuento en Perú han presentado una tendencia decreciente, aún podría registrarse una mayor reducción considerando los niveles de tasas de descuento observados en países comparables a Perú.

Gráfico 20
Tasa de descuento mínima, mediana y máxima en México (2020), Colombia (2020) y de Perú (2019)*



Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet, Diners, Credibanco S.A., Redeban Multicolor S.A.^{303 304} y Banco Central de México³⁰⁵

³⁰² De acuerdo con el escrito de Niubiz del 28 de febrero de 2019, México y Colombia son países comparables a Perú considerando el PBI percapita y el porcentaje de población que posee una cuenta bancaria.

³⁰³ Credibanco S.A. y Redeban Multicolor S.A. son los adquirentes más importantes de Colombia. UNIDAD DE PROYECCIÓN NORMATIVA Y ESTUDIOS DE REGULACIÓN FINANCIERA (2018). Estudio sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación. Disponible en http://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-106608%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁰⁴ Credibanco S.A. y Redeban Multicolor S.A. publican tasas de descuento mínima, promedio y máxima por categoría de comercio y banco. La tasa de descuento máxima se calculará a partir de las tasas máximas reportadas mientras que la tasa mínima se calculará de las tasas mínimas. La tasa mediana se calculará a partir de las tasas promedios para las categorías de comercio. Las tasas de descuento cobradas por Credibanco S.A. se pueden consultar en https://www.credibanco.com/sites/default/files/publicaciones_reglamentarias_q2_2020.pdf (Última visita 21 de julio de 2021). Las tasas de descuento cobradas por Redeban Multicolor S.A. se pueden consultar en https://www.rbmcolombia.com/wps/portal/index/pdf/2020/07/Tarifas%20y%20Comisiones_Abr_Jun-2020_compressed.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁰⁵ El Banco Central de México publica tasas de descuento promedio, mínima y máxima por categoría de comercio. La tasa de descuento máxima se calculará a partir de las tasas máximas reportadas mientras que la tasa mínima se calculará de las tasas mínimas. La tasa mediana se calculará a partir de las tasas promedios para las categorías de comercio.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Por otro lado, como se mencionó en la sección 5.2, en Perú, hasta el 2019, la definición de la tasa de intercambio era resultado de una negociación multilateral entre los adquirentes y los emisores de las marcas Visa, Mastercard y American Express, mientras que en el caso de Diners, al operar bajo un modelo de tres partes, no se fija una tasa de intercambio. La tasa de intercambio correspondía a un porcentaje de la tasa de descuento que el adquirente cobrará a los comercios. Así, considerando el ratio entre el pago realizado por los adquirentes a los emisores por concepto de tasa de intercambio y el ingreso recibido por los adquirentes por concepto de tasa de descuento³⁰⁶, se tiene que este fluctuó entre 56% y 82% a junio de 2019 con una tendencia creciente para Niubiz y PMP. Específicamente, el ratio se incrementó de 79% en 2015 a 82% en junio de 2019 en el caso de Niubiz, mientras que, en el caso de PMP, este se incrementó de 71% en 2015 a 77% a junio de 2019.

Sin embargo, en 2020 con el inicio de la adquirencia multimarca, la definición de la tasa de intercambio de Visa y Mastercard dejó de realizarse mediante una negociación multilateral y pasó a ser fijada por las marcas. Esta nueva forma de definición incluye una diferenciación en el valor de tasa de intercambio para transacciones con tarjeta de débito, crédito, en pequeños comercios, entre otros. Una descripción de este cambio se realizará en una sección posterior.

Por otro lado, los adquirentes ofrecen a los facilitadores de pago el servicio de aceptación para su marca, es decir, que el adquirente permite que el facilitador ofrezca a sus comercios la opción de aceptación de las marcas de las que el adquirente tiene licencias; además, los adquirentes ofrecen los servicios de autorización y liquidación de las transacciones a los facilitadores.

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

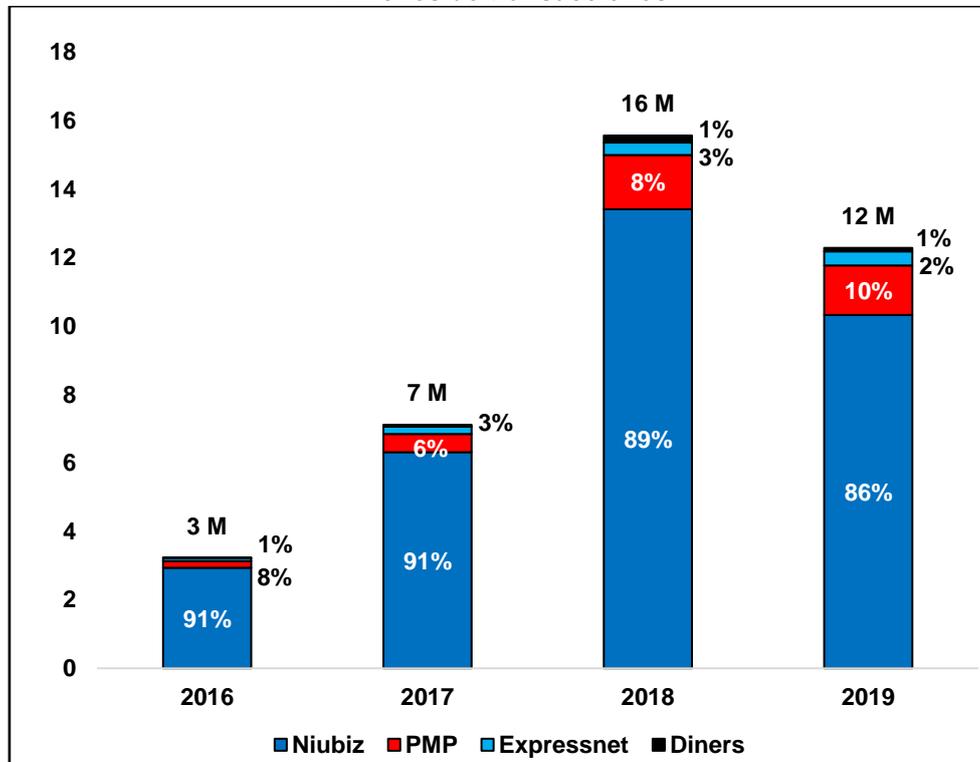
Para las tasas de descuento de tarjetas de débito consultar <https://www.banxico.org.mx/servicios/tasas-de-descuento-para-tarjetas-de-debito-por-gir/tasas-descuento-por-giro-debi.html> (Última visita 21 de julio de 2021).

Para las tasas de descuento de tarjetas de crédito consultar <https://www.banxico.org.mx/servicios/tasas-de-descuento-para-tarjetas-de-credito-por-gi/tasas-descuento-por-giro-cred.html> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁰⁶ Según lo declarado por PMP en su escrito del 17 de setiembre 2019, por Niubiz en sus escritos del 26 de setiembre de 2019 y 17 de setiembre 2019 y por Expressnet en su escrito del 09 de octubre de 2019

Gráfico 21
Número de transacciones realizadas por los facilitadores de pago según adquirente.
2016 – 2019

Millones de transacciones



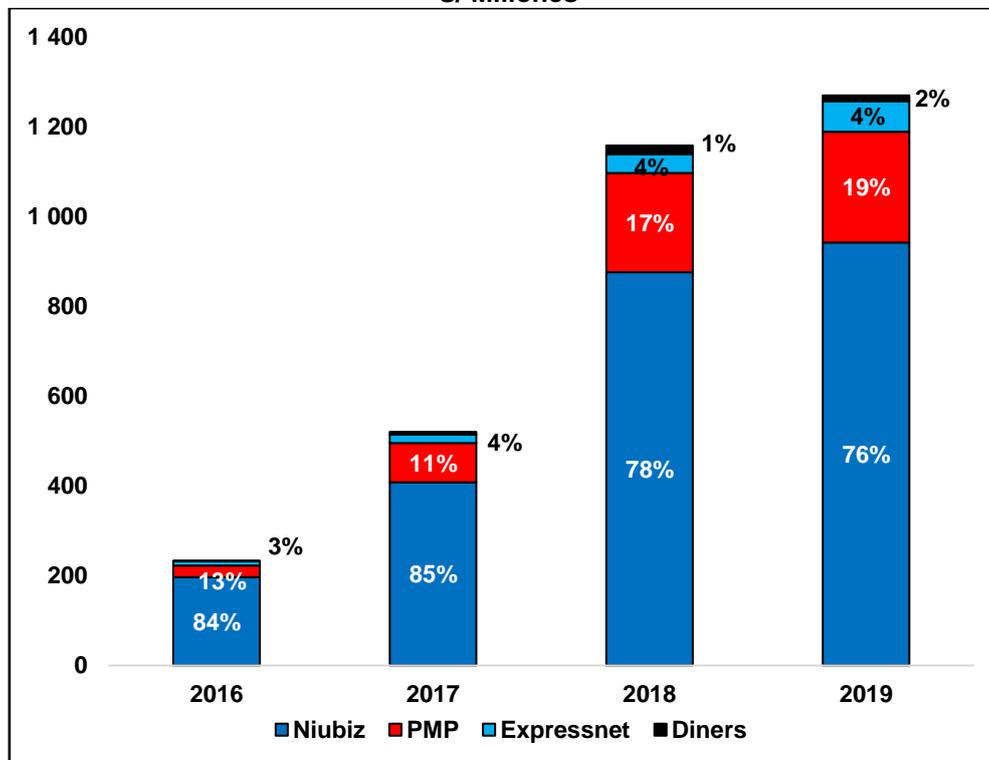
*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

Hasta junio del año 2019 los facilitadores de pago realizaron 12 millones de transacciones. De este total, 10 millones de transacciones (86% del total) fueron procesadas a través de la red de Niubiz, seguida de PMP quien procesó 1 millón (10% del total). Entre 2016 y 2019, Niubiz fue el adquirente que procesó la mayor cantidad de transacciones realizadas por los facilitadores de pago manteniendo una participación por encima del 86% durante ese periodo (Gráfico 21).

Por otro lado, para el año 2019 el valor de las transacciones realizadas por facilitadores de pago fue, aproximadamente, S/ 1 300 millones. De este total, el 76% fue procesado a través de la red de Niubiz, seguida de PMP quien procesó el 19%. Entre 2016 y 2019, Niubiz fue el adquirente que procesó el mayor volumen de transacciones realizadas por los facilitadores de pago manteniendo una participación alrededor del 76% durante ese periodo (Gráfico 22).

Gráfico 22
Valor de las transacciones realizadas por los facilitadores de pago según adquirente
2016 – 2019
S/ Millones



*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

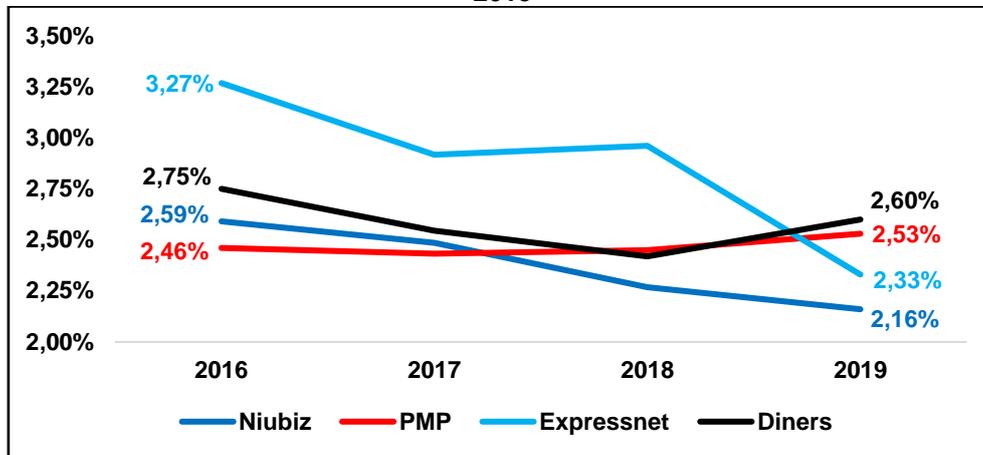
Como contraprestación por sus servicios, los adquirentes cobran a los facilitadores de pago una tasa que, por lo general corresponde a un porcentaje del valor de la venta³⁰⁷. Por otro lado, los adquirentes pueden ofrecer tasas escalonadas a determinados facilitadores de pago en función al volumen de transacciones que realizan los comercios afiliados del facilitador de pagos.

Entre 2016 y 2019, las tasas promedio ponderadas³⁰⁸ muestran una tendencia variada según el adquirente. Las tasas de Niubiz disminuyeron de 2,59% a 2,16%; para el caso de PMP se incrementaron de 2,46% a 2,53%, mientras que en el caso de Expressnet disminuyeron de 3,27% a 2,33%. Finalmente, en el caso de Diners disminuyeron de 2,75% a 2,60%.

³⁰⁷ Sin embargo, también pueden existir tasas fijas.

³⁰⁸ Las empresas presentaron información de la tasa promedio cobrada a cada facilitador. Para el cálculo de la tasa promedio ponderada se utiliza el valor de las ventas como ponderador. Por ejemplo, si el facilitador A tiene una tasa promedio de 3,5% y unas ventas de S/ 1 000 000, el facilitador B tiene una tasa promedio de 3,0% y unas ventas de S/ 10 000 000, y el facilitador C tiene una tasa promedio de 4,5% y unas ventas de S/ 100 000, la tasa promedio ponderada sería 3,06% que resulta de calcular $3,5 * \frac{1\,000\,000}{11\,100\,000} + 3,0 * \frac{10\,000\,000}{11\,100\,000} + 4,5 * \frac{100\,000}{11\,100\,000} = 3,06$.

Gráfico 23
Tasa promedio ponderada cobrada a los facilitadores de pago según adquirente, 2016 – 2019



*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.

Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet y Diners.

5.5. Facilitación de pagos³⁰⁹

Los facilitadores de pago afilian comercios para que acepten tarjetas de pago a nombre de un adquirente, especializándose en la afiliación de comercios con bajo volumen de ventas, ofreciéndoles servicios de valor agregado.

Una de las principales ventajas que ofrecen los facilitadores de pago a los comercios es la posibilidad de aceptar tarjetas de pago de todas las marcas mediante un solo contrato y terminal, ya sea en el comercio físico o electrónico. En tal sentido, en Perú los facilitadores de pago compiten entre sí para afiliar comercios para que acepten tarjetas de pago. El modelo de negocio de los facilitadores de pago requiere que estos suscriban contratos con los adquirentes de cada marca.

Además de ofrecer el servicio de aceptación de tarjetas de todas las marcas, los facilitadores de pago se encargan de recibir solicitudes de autorización de las transacciones con tarjetas de pago y dirigirlas al adquirente de cada marca; posteriormente, entregan a los comercios las autorizaciones o rechazos de las transacciones y se encargan de la transferencia de los fondos a las cuentas de los comercios. Asimismo, ofrecen servicios de valor agregado, tales como el uso de un único terminal para capturar y procesar las transacciones, menores plazos de transferencia de los fondos derivados de las transacciones de acuerdo a las necesidades del comercio, servicios de atención al cliente y de post venta para atención de reclamos de los tarjetahabientes, servicio de prevención de fraude, envío de los comprobantes de pago a través de correo electrónico o mensaje de texto, servicios de recarga de saldo a celulares y de pago de recibo de servicios, y en el caso del

³⁰⁹ Esta sección se ha desarrollado considerando la información presentada por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019, por PMP en su escrito del 23 de abril de 2019, por Mercado Pago en sus escritos del 28 de febrero de 2018 y del 17 de octubre de 2019, por VendeMás en sus escritos del 28 de febrero 2019 y del 17 de setiembre de 2019, y por Izipay en su escrito del 17 de setiembre de 2019.



comercio electrónico, los facilitadores permiten gestionar devoluciones, anulaciones y solicitudes de contracargo a través de una sola plataforma digital³¹⁰.

Los principales facilitadores de pago son Mercado Libre Perú S.R.L (en adelante, Mercado Pago), Alignet S.A.C. (en adelante, Alignet) y Pagosonline Peru S.A.C (en adelante, PayU) en el comercio electrónico; y Soluciones y Servicios Integrados S.A.C (en adelante, VendeMás) e Izipay S.A.C (en adelante, Izipay) en el comercio físico. Asimismo, VendeMás e Izipay se encuentran vinculados a los adquirentes Niubiz y PMP, respectivamente.

En relación con sus actividades, para el año 2019 los facilitadores de pago realizaron 12,3 millones de transacciones. De este total, 5,9 millones de transacciones (49% del total) fueron recibidas por PayU, seguida de Izipay quien recibió 2,9 millones (24% del total) y de VendeMás quien recibió 1,6 millones (13% del total). Entre 2016 y 2019, PayU ha sido el facilitador de pagos que ha recibido la mayor cantidad de transacciones manteniendo una participación por encima del 49% durante ese periodo (Gráfico 24).

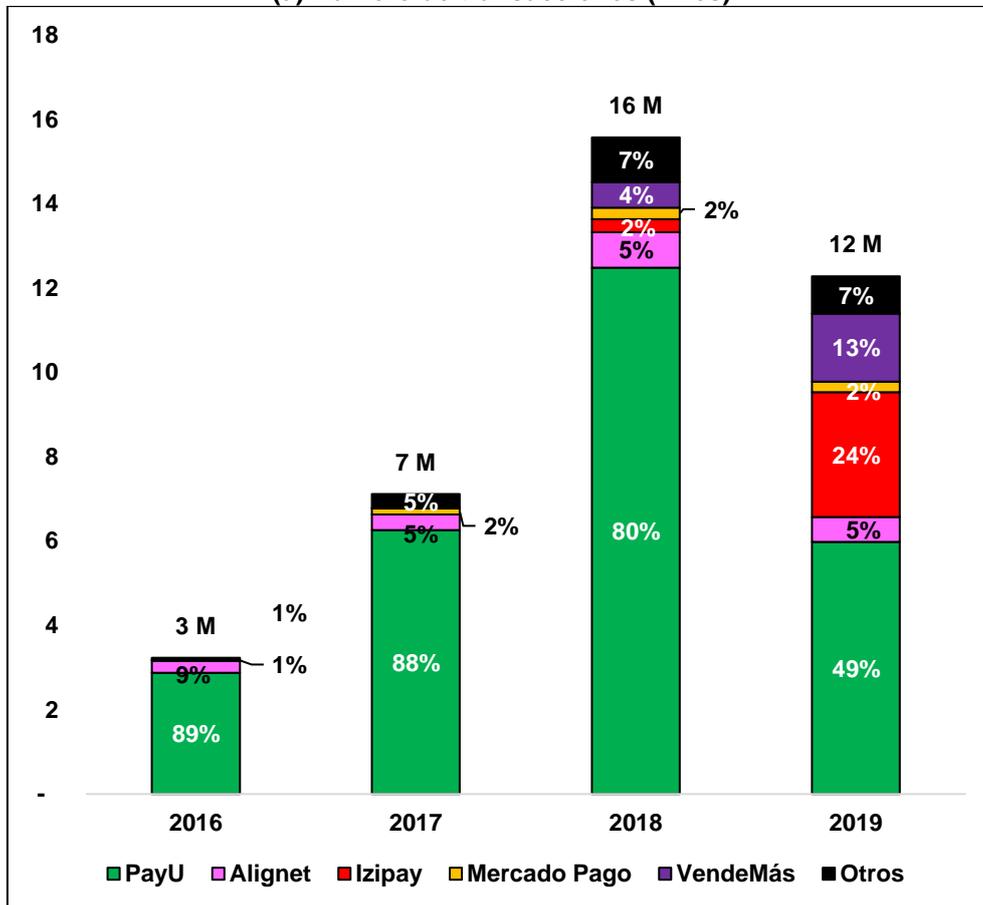
Asimismo, para el año 2019 el valor de las transacciones realizadas por los facilitadores de pago fue, aproximadamente, S/ 1 300 millones. De este total, el 30% fueron recibidas por Izipay, seguida de PayU quien recibió el 29% y de VendeMás quien recibió el 18% del total. A junio 2019 PayU dejó de ser el facilitador de pago que recibió el mayor valor de transacciones, siendo superado por Izipay (Gráfico 24).

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

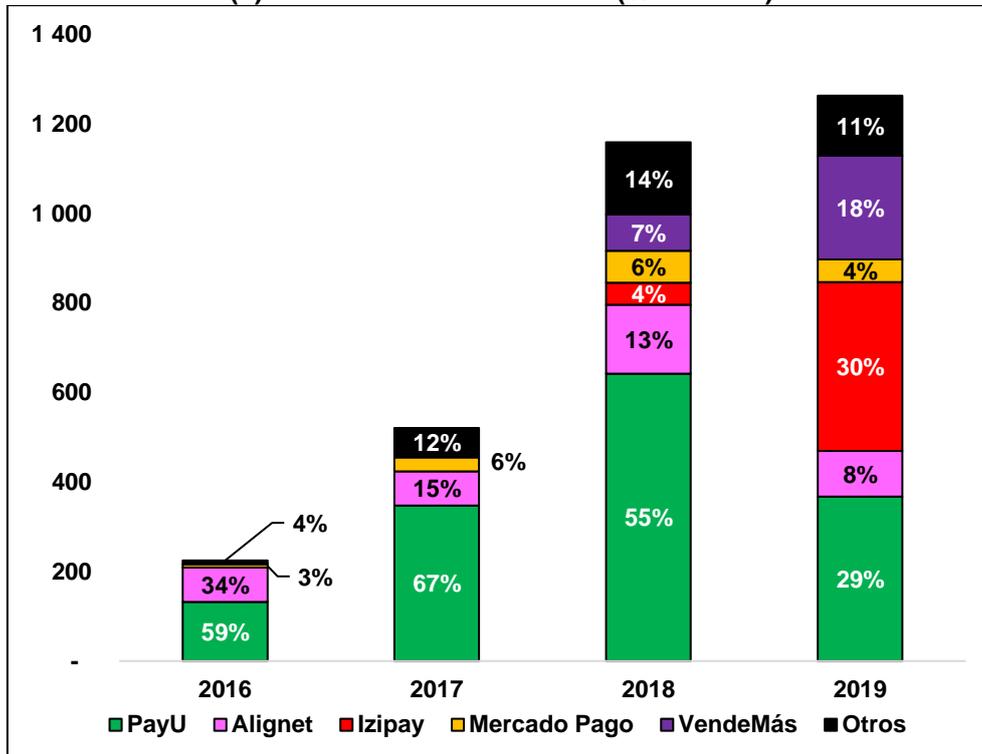
³¹⁰ De acuerdo con lo señalado por Mercado Libre en su escrito del 17 de octubre del 2019.

Gráfico 24
Transacciones con tarjetas por facilitador. 2016 – 2019

(a) Número de transacciones (Miles)



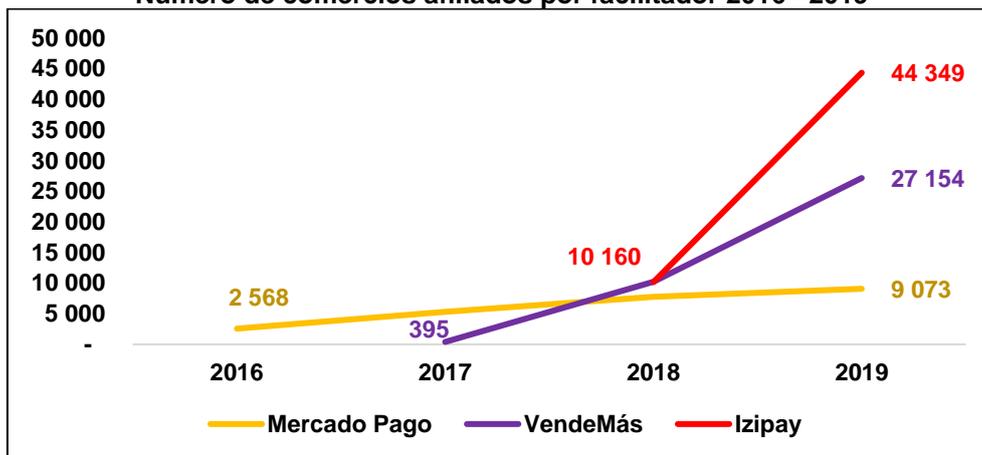
(b) Valor de las transacciones (S/ Millones)



*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.
Fuente: Niubiz, PMP, Expressnet, Diners. Mercado Pago, VendeMás e Izipay

En relación con el número de comercios, solo se dispone información para Mercado Pago, Izipay y VendeMás. A junio del 2019, Izipay había afiliado 44 mil comercios, VendeMás, 27 mil comercios y Mercado Pago, 9 mil (Gráfico 25).

Gráfico 25
Número de comercios afiliados por facilitador 2016 –2019



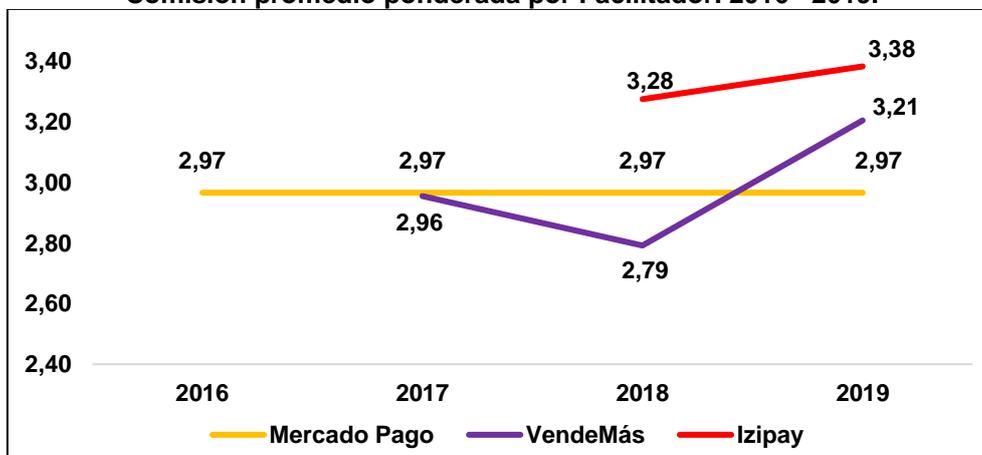
*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.
Fuente: Mercado Pago, VendeMás e Izipay

Por otro lado, como contraprestación por el servicio, los comercios pagan a los facilitadores de pago una comisión. Esta se fija en función de las tasas que los facilitadores pagan a los adquirentes, el costo de afiliación de comercios, los costos

por contracargos³¹¹ y prevención de fraude, los costos por atención al cliente y costos derivados del terminal, principalmente.

Entre 2016 y junio de 2019, Mercado Pago mantuvo su comisión en 2,97% en promedio a sus comercios afiliados, con una comisión máxima de 3,50%. Por otro lado, la comisión aplicada por VendeMás se incrementó entre el año 2017 y junio de 2019 pasando de 2,96% a 3,21%, con una comisión máxima de 3,73% en junio de 2019. Asimismo, la comisión aplicada por Izipay se incrementó entre el año 2018 y junio de 2019 pasando de 3,28% a 3,38%, con una comisión máxima de 3,64% en junio de 2019.

Gráfico 26
Comisión promedio ponderada por Facilitador. 2016 –2019.



*Para el año 2019, se cuenta con información disponible al mes de junio.
Fuente: Mercado Pago, VendeMás e Izipay

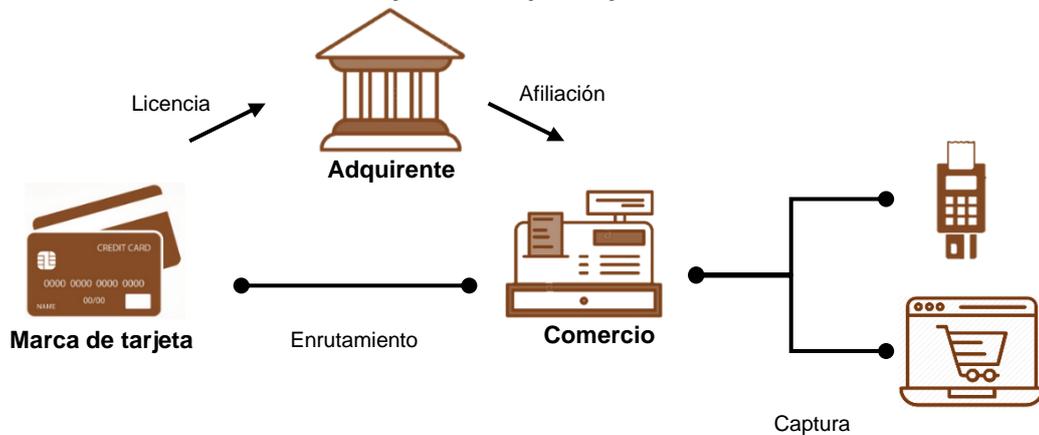
5.6. Procesamiento de pago

Los procesadores de pago proveen servicios tecnológicos a los adquirentes para: (i) la captura de transacciones a través de una red física de terminales (POS) o de plataformas de pagos; y (ii) el enrutamiento de la transacción hacia la marca para su validación.

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

³¹¹ Los costos por contracargos son aquellos en los que el facilitador de pagos incurre al asumir la pérdida por una devolución realizada contra el comercio.

Gráfico 27
Servicios prestados por el procesador



Así el procesador de pagos brindará el servicio de captura y enrutamiento de las transacciones en el caso de los comercios que han sido afiliados por el adquirente; sin embargo, en el caso de aquellos comercios afiliados por un facilitador de pagos, el servicio que el procesador le prestará al adquirente es solo el de enrutamiento de las transacciones para su validación.

De igual forma, los procesadores de pagos se encargan de la provisión de los datos necesarios a los adquirentes, para la compensación y la liquidación de las transacciones. Los procesadores de pago también pueden brindar servicios de autorización de transacciones a los emisores³¹².

Asimismo, como se ha mencionado, para el desarrollo de sus operaciones, un adquirente podría desempeñar también la actividad de procesador de pago o puede contratar el servicio de procesamiento con un tercero. En ambos casos, la marca exige el cumplimiento de determinados requerimientos de seguridad y tecnológicos³¹³.

En el Perú, existen dos procesadores de pago, que también brindan el servicio de adquirencia, Niubiz y PMP. Niubiz se encarga de procesar únicamente las transacciones de Niubiz para la marca Visa, mientras que PMP que se encarga de procesar las transacciones de PMP, Expressnet³¹⁴ y Diners para las marcas Mastercard, American Express y Diners. Si bien las transacciones pueden ser capturadas a través de terminales físicos o en plataformas de pago, el enrutamiento solo puede ser realizado por Niubiz y PMP.

Al respecto, considerando la operación de captura realizada por los procesadores de pago a través de terminales físicos, se tiene que entre el 2015 y 2019, el número total de terminales se incrementó en 84% pasando de 193 mil a 355 mil terminales.

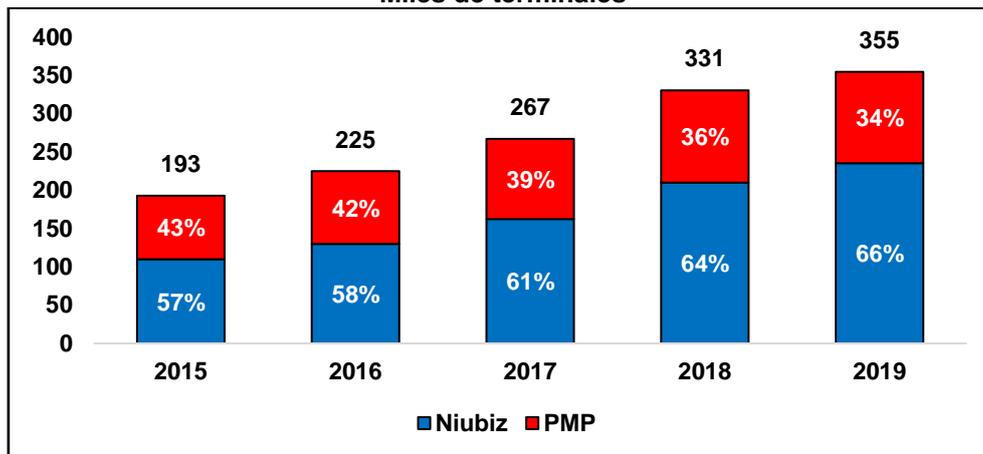
³¹² Adicionalmente, los procesadores también contratan con otros agentes brindando servicios de procesamiento de transacciones a billeteras electrónicas, a marcas cerradas de entidades financiera o Fintech, a entidades bancarias que quieren llevar algún servicio a los puntos de venta, entre otros.

³¹³ VISA (2021). Op. Cit.
MASTERCARD (2020). Op. Cit.

³¹⁴ Hasta el año 2012, Expressnet utilizaba el servicio de procesador de pago de Niubiz.

Asimismo, se observa que Niubiz ha mantenido un mayor número de terminales en todo el periodo alcanzando el 66% (235 mil terminales) al año 2019, mientras que PMP solo obtuvo el 34% (119 mil terminales) en ese año. Por último, Niubiz incrementó el número de sus terminales en 114% entre 2015 y 2019 pasando de 110 mil a 235 mil terminales, mientras que PMP incrementó el número de sus terminales en 43%, pasando de 83 mil a 119 mil terminales (Gráfico 28).

Gráfico 28
Número de terminales según procesador de pago, 2015 – 2019
Miles de terminales



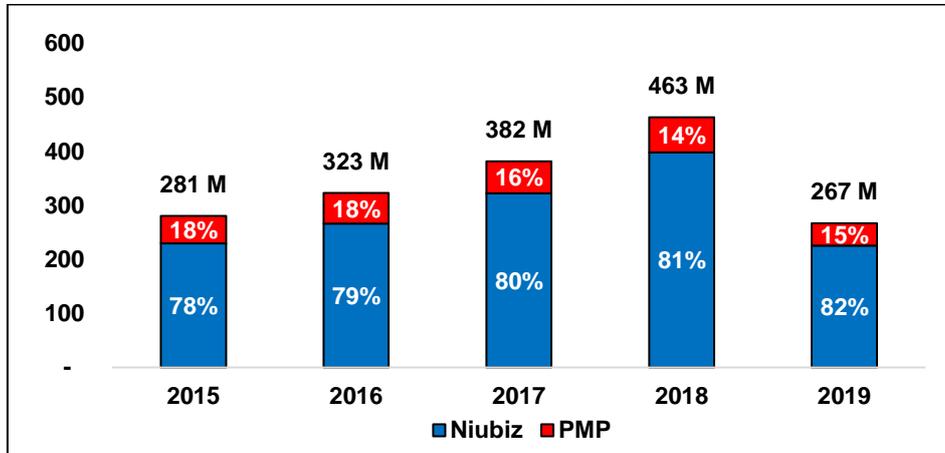
Fuente: BCR, Niubiz y PMP

La comisión por el servicio de procesador de pago puede fijarse por terminal conectado (pago por red) o por transacción realizada (pago por uso). Al respecto, el pago por uso resulta más eficiente para los adquirentes más pequeños que suelen recibir menos transacciones en un terminal.

Por otro lado, considerando el enrutamiento de transacciones realizada por los procesadores de pago se tiene que entre el 2015 y 2018, el número total de transacciones se incrementó en 65% pasando de 281 millones a 463 millones. Asimismo, se observa que Niubiz ha enrutado un mayor número de transacciones en todo el periodo alcanzando el 81% (398 millones) al año 2018, mientras que PMP solo obtuvo el 14% (65 millones) en ese año (Gráfico 29).

[CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA]

Gráfico 29
Número de transacciones según procesador de pago, 2015 – 2019*
Millones de transacciones



*La información del año 2019 es hasta el mes de junio.
 Fuente: Niubiz y PMP

Además, se observa que un grupo de adquirentes se desenvuelven bajo un modelo interoperable ya que las transacciones de tres marcas (Mastercard, American Express y Diners) pueden ser capturadas y enrutadas por PMP, evitando la duplicidad de costos para los comercios, al requerirse solo un terminal. Asimismo, con la implementación del modelo de adquirencia multimarca, ahora los terminales de PMP también podrán capturar y enrutar transacciones de la marca Visa, siendo este un terminal totalmente interoperable.

Adicionalmente, con la implementación del modelo de adquirencia multimarca, los terminales de Niubiz también podrán capturar y enrutar las transacciones de la marca Mastercard. Además, se observa que Niubiz también ha empezado a ofrecer servicios de captura para la marca American Express, manteniéndose el servicio de enrutamiento aun en PMP. Así, a futuro se espera una ampliación en la interoperabilidad entre las distintas marcas.

6. Riesgos a la competencia

6.1. Adquirencia por Marca

Como se mencionó en la sección 5, el modelo de adquirencia en el Perú ha sufrido cambios a inicios de 2020. Antes de enero de 2020, en el Perú existía un modelo de adquirencia por marca en el que los cuatro adquirentes presentes en el mercado, Niubiz, PMP, Expressnet y Diners, se encargaban de la afiliación de los comercios a las marcas Visa, Mastercard, American Express y Diners, respectivamente, de manera exclusiva.

En diciembre de 2019, Niubiz anunció que ya contaba con licencia de adquirencia de Mastercard para la afiliación de los comercios a esta marca; asimismo, en enero de 2020 PMP anunció que iniciaba las afiliaciones con Visa luego de obtener su licencia de adquirencia para afiliar a los comercios a esta marca. De esta forma, el Perú migró de un modelo de adquirencia por marca a un modelo de adquirencia multimarca donde



los dos adquirentes más grandes del mercado poseen licencia de adquirencia para las dos marcas más grandes.

La dinámica competitiva en el segmento de la adquirencia puede verse influenciada por el modelo de adquirencia que se encuentre vigente en el mercado. Al respecto, existen cuatro modelos de adquirencia: (i) adquirente único; (ii) adquirencia por marca; (iii) adquirencia por marca interoperable; y (iv) adquirencia multimarca. Un mayor detalle de las características y el funcionamiento de estos modelos de adquirencia se presentan en el Anexo 1.

Nos centraremos en los modelos de adquirencia por marca y adquirencia multimarca por ser los relevantes en Perú. En el modelo de adquirencia por marca³¹⁵, los adquirentes realizan las actividades de afiliación de comercios para la aceptación de una marca, de manera exclusiva. Así, cada marca de tarjetas entrega la licencia de adquirencia a un solo agente en el mercado. Este modelo permitiría la especialización del adquirente en los estándares, reglas y requerimientos de una marca de tarjetas, promoviendo la calidad del servicio y la implementación de mecanismos de control de fraude; además, facilitaría la introducción de nuevos productos de las marcas en el mercado.

Bajo este modelo, los comercios pueden decidir el conjunto de marcas de tarjetas de pago que desean aceptar y establecen contratos con el adquirente de cada una de ellas, debiendo tener terminales distintos para cada marca, lo que podría incrementar sus costos. Estos mayores costos pueden generar que los comercios con baja facturación decidan solo aceptar las tarjetas de la marca que tiene mayor número de tarjetahabientes, pudiendo desincentivar la entrada o expansión de marcas competidoras.

Por otro lado, en el modelo de adquirencia multimarca³¹⁶, los adquirentes realizan las actividades de afiliación para diversas marcas. Así, las marcas de tarjetas entregan la licencia de adquirencia a diversos adquirentes en el mercado. En este caso, los comercios pueden decidir el adquirente que le ofrece el conjunto de marcas de tarjetas que desean aceptar, estableciendo un único contrato.

Este modelo permite una alta presión competitiva entre los adquirentes por la afiliación de comercios, generando mejoras en la especialización de los servicios para distintos segmentos de comercios y reducción de las tasas de descuento; esto permitiría una ampliación en la aceptación de tarjetas de pago en el mercado. Sin embargo, podría disminuir los incentivos para la introducción de nuevos productos e innovaciones y generar diferencias entre los niveles de cumplimiento de los lineamientos y estándares de las marcas, debido a los mayores requerimientos de coordinación con diversos adquirentes.

³¹⁵ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019 y por Mastercard en sus escritos del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019.

³¹⁶ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 28 de febrero de 2019, por Mastercard en sus escritos del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019, por PMP en sus escritos del 23 de abril de 2019 y 17 de setiembre 2019, y por Diners en su escrito del 03 de octubre de 2019.



Asimismo, los comercios pueden aceptar transacciones de múltiples marcas de tarjetas de pago estableciendo solo un contrato con el adquirente que tenga licencias de estas marcas, pudiendo procesar todas las transacciones de estas marcas con un único terminal. Además, la mayor competencia entre adquirentes le permitirá tener acceso a menores tasas de descuento y a oferta de soluciones especializadas para su rubro de negocio.

Aunque la adquirencia por marca podría promover la calidad del servicio, también incrementa los costos de transacción de los comercios y los facilitadores de pago en la medida que se requieren establecer contratos con cada uno de los adquirentes en el mercado para obtener un servicio de aceptación multimarca.

Por ejemplo, en el caso de los comercios, estos debían negociar contratos con el adquirente de cada marca, resultando en diferentes estructuras tarifarias y procesos de liquidación; asimismo, se duplica el costo de conexión al requerir más de un terminal para el procesamiento de las transacciones con una u otra marca. Estos mayores costos pueden generar que los comercios pequeños decidan solo aceptar las tarjetas de una de las marcas, desincentivando la entrada de marcas competidoras potenciales, o, en el extremo, que decidan no aceptar pagos con tarjetas.

En esa misma línea, el Estudio de Mercado sobre el Sistema de Tarjetas de Pago de Brasil, encontró que existía un modelo de adquirencia por marca en Brasil debido a un acuerdo de exclusividad entre la marca Visa y el adquirente Visanet (ahora llamado, Cielo). Al respecto, se determinó que, con el objetivo de que nuevos adquirentes tengan incentivos a entrar en el mercado, no deberían existir dichos acuerdos de exclusividad.

Como se mencionó, hasta el 2020, la adquirencia se desarrollaba bajo un modelo de adquirencia por marca en Perú. Sin embargo, a partir de enero de 2020, se migró a un modelo de adquirencia multimarca donde Niubiz y PMP tienen licencia de adquirencia de las marcas Visa y Mastercard.

En tal sentido, con la transformación del modelo de adquirencia en Perú, se esperaría una reducción en los costos de los comercios, quienes podrán aceptar las transacciones de diversas marcas a través de un solo contrato y terminal. De igual forma, se esperaría una mayor intensidad competitiva entre Niubiz y PMP por mantener su vinculación con los comercios³¹⁷. Asimismo, los tarjetahabientes se verían beneficiados al incrementarse la cobertura de las redes de tarjetas, lo que les permite escoger la marca de tarjetas de su preferencia para realizar una transacción³¹⁸.

Por último, la mayor intensidad competitiva entre Niubiz y PMP también podría beneficiar a los facilitadores de pago ya que se esperaría que los primeros cambien su

³¹⁷ En la medida que un comercio ahora solo necesita tener un contrato con Niubiz o con PMP para poder aceptar las transacciones de todas las marcas, es de esperar que estos adquirentes compitan más intensamente por mantener la afiliación del comercio.

³¹⁸ Dado que los comercios ahora pueden aceptar todas las marcas de tarjetas a través de la red de un adquirente, los tarjetahabientes podrán escoger la marca de tarjetas que les brinde más beneficios para realizar sus transacciones.



propuesta comercial para que el facilitador decida conectarse a Visa y Mastercard a través de uno de los adquirentes con licencia de adquirencia³¹⁹.

Al respecto, luego del inicio del modelo de adquirencia multimarca en Brasil, los adquirentes exclusivos de las marcas Visa y Mastercard, Visanet (Cielo) y Redecard, respectivamente, obtuvieron la licencia de adquirencia de ambas marcas, dando a los comercios mayores posibilidades de elección. Además, se observó el ingreso de nuevos adquirentes al mercado. Asimismo, los comercios se vieron beneficiados por una reducción en la tasa de descuento que estaría relacionada a un incremento en la intensidad competitiva entre adquirentes³²⁰.

En el Perú, los agentes anticipaban una mayor dinamización del mercado y la posibilidad de una mayor competencia por los comercios, ofreciéndoles propuestas de negocio especializadas³²¹. Al respecto, como se mencionó en la sección 5.4, se observó un cambio significativo en las participaciones en el mercado con el inicio de la adquirencia multimarca. Específicamente, se observó un incremento en la participación de PMP de 7% al 24% en el número de las transacciones realizadas con tarjetas de débito y de 12% al 23% en tarjetas de crédito; asimismo, se observó un incremento de 6% al 21% en el valor de las transacciones realizadas con tarjetas de débito y de 11% al 14% en tarjetas de crédito. Este incremento sería un indicio de una mayor intensidad competitiva en este segmento del mercado.

Sin embargo, no se posee información actual para verificar los cambios en las tasas de intercambio, las tasas de descuento y las tasas cobradas a los facilitadores de pago, por lo que resulta conveniente seguir con el monitoreo de este mercado y evaluar si los cambios en las participaciones de mercado se han traducido en mejores condiciones de competencia.

6.2. Relaciones verticales

Una característica de los servicios de pagos con tarjeta en el Perú es la existencia de relaciones verticales de propiedad entre las marcas, emisores, adquirentes, procesadores de pago y facilitadores de pago.

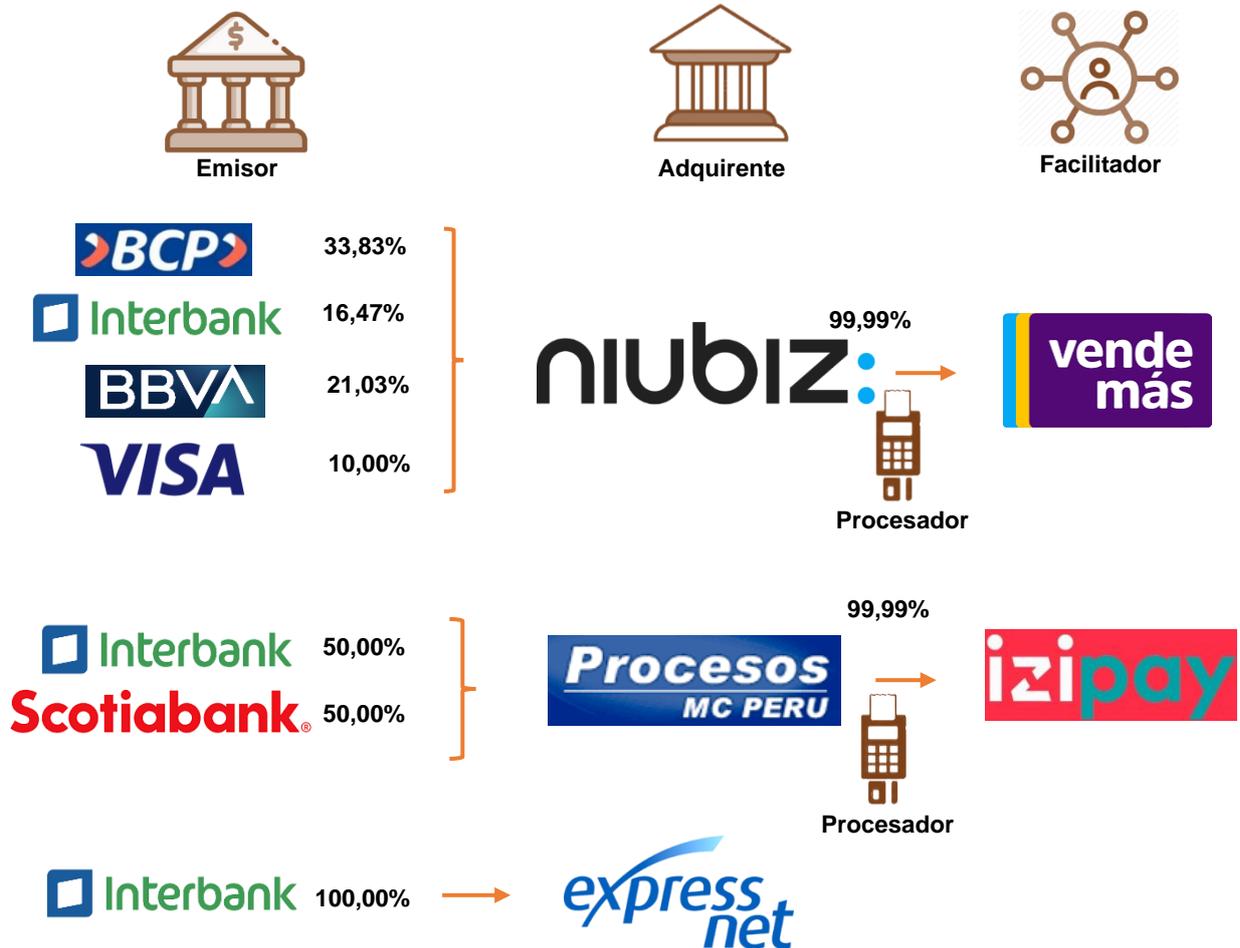
Sobre el particular, las relaciones de propiedad se manifiestan en la estructura accionarial de los adquirentes Niubiz, PMP y Expressnet, cuyos accionistas son emisores, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Banco BBVA Perú, Scotiabank Perú S.A.A. y Banco Internacional del Peru-Interbank. Además, para el caso particular de Niubiz, la marca Visa es uno de sus accionistas. De igual forma, se observa que, en el caso de Niubiz y PMP, la adquirencia y el procesamiento es realizado por las mismas entidades, por lo que también existiría una relación vertical entre estos dos segmentos del mercado. Por último, también existirían relaciones de propiedad entre algunos facilitadores de pago y los adquirentes, tal como es el caso de Niubiz y PMP con VendeMás e Izipay, respectivamente. El siguiente gráfico muestra las relaciones de propiedad mencionadas.

³¹⁹ De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su escrito del 17 de octubre de 2019.

³²⁰ BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2015). Op. Cit.

³²¹ De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su entrevista del 11 de junio de 2020.

Gráfico 30
Relaciones de propiedad en los servicios de pagos con tarjeta del Perú



* La información esta actualizada al 2020.

** Expressnet, hasta el 2012 tuvo dos accionistas, Banco de Crédito del Perú y Banco Internacional del Perú-Interbank con un 50% de participación accionarial cada uno. Posteriormente, Banco Internacional del Perú-Interbank quedó como único accionista.

De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 12 de setiembre de 2019, por PMP en su escrito del 26 de agosto de 2019, por Expressnet en su escrito del 09 de octubre de 2019 y por lo reportado en los estados financieros del Banco de Crédito del Perú, Banco BBVA Perú, Banco Internacional del Perú-Interbank y Scotiabank Perú S.A.A.

Los adquirentes tienen accionistas comunes, aspecto que podría limitar la competencia entre adquirentes. Algunos emisores son accionistas de más de un adquirente, de manera tal que los incentivos para establecer políticas comerciales que generen presión competitiva entre ellos podrían verse reducidos al tener intereses comunes³²². Al respecto, Banco Internacional del Perú-Interbank tiene acciones de Niubiz, PMP y Expressnet.

³²² FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA. (2013). Op. Cit. p 8.

Sin embargo, en la medida que ingresen nuevos adquirentes al mercado que generen presión competitiva, los potenciales riesgos a la competencia derivados de la propiedad común entre los adquirentes establecidos pueden ser atenuados. En general, se espera que con el modelo multiadquirencia y los cambios en la forma como se determina la tasa de intercambio por parte de la marca, se genere incentivos para el ingreso de nuevos operadores al segmento de adquirencia.

Lo señalado anteriormente dependerá de que no se establezcan condiciones comerciales que limiten el acceso al mercado a los adquirentes o facilitadores no relacionados con los adquirentes establecidos. En ese sentido, la principal preocupación respecto a la existencia de relaciones de propiedad en los servicios de pagos con tarjeta del Perú, bajo un modelo de cuatro partes, son los incentivos que podrían tener uno o más agentes para que, a través de restricciones verticales como el recorte o encarecimiento de los servicios, se limite el acceso a los competidores. Esto se podría llevar a cabo si estos agentes tienen la posibilidad de influir en la política comercial del agente que se encuentra en otro nivel de la cadena productiva. Los posibles incentivos y efectos de estas relaciones de propiedad se analizarán a continuación.

(i) Entre emisores y adquirentes

Los emisores, al ser accionistas de los adquirentes, tienen derecho a representación dentro del directorio de los adquirentes. En el directorio se puede tomar decisiones relacionadas a las políticas y estrategias comerciales del adquirente tales como la definición de la tasa de intercambio³²³ y la tasa de descuento. Así, la existencia de accionistas comunes puede generar un potencial traspaso de información debido a que un mismo director puede formar parte del directorio de varios adquirentes³²⁴.

Niubiz tiene 5 directores elegidos por cada accionista tipo A para un periodo de un año. PMP tiene 6 directores que cumplen sus funciones por un periodo de dos años y son elegidos en igual parte por cada accionista. Por último, Expressnet, tiene 5 directores entre miembros titulares y alternos elegidos por sus accionistas por un periodo de un año³²⁵. Al respecto, se observa que, en 2019, los directores de Niubiz ya no forman parte de los directorios de otros adquirentes³²⁶; sin embargo, en el futuro podría cambiar esta situación, por lo que sería necesario monitorear la composición de los directorios de los adquirentes.

³²³ En el caso de Niubiz, desde su constitución, se otorgó a los directores la facultad de determinar la tasa de intercambio, de acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 12 de setiembre de 2019.

Para el caso de PMP y Expressnet, la tasa de intercambio fue resultado de negociaciones multilaterales con los emisores, de acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 26 de agosto de 2019 y por Expressnet en su escrito del 09 de octubre de 2019.

Sin embargo, tanto para Niubiz como para PMP, las tasas de intercambio han pasado a ser establecidas por las marcas Visa y Mastercard.

³²⁴ De acuerdo con lo señalado por Bueno Lercari Consultores en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³²⁵ Al 2019. El número de directores en algunos años fue de 6.

³²⁶ En el 2019 no se observa que exista un mismo director en dos o más adquirentes.



La existencia de las relaciones de propiedad entre emisores y adquirentes podría generar incentivos para que, a través de la fijación de la tasa de intercambio, se evite la entrada de nuevos adquirentes. Específicamente, si los emisores pueden definir la tasa de intercambio para todos los adquirentes, podrían tener incentivos para fijar una tasa de intercambio alta que desincentive la entrada de nuevos adquirentes.

La tasa de intercambio, como se señaló, es un pago que realiza el adquirente al emisor por los costos de validación y procesamiento de cada transacción de sus tarjetahabientes y por los beneficios que ofrecen los emisores a los tarjetahabientes para incentivar su uso. Esta puede ser fijada por las marcas o por una negociación entre los adquirentes y emisores.

En Perú, hasta el 2019 la tasa de intercambio se había definido como un porcentaje fijo de la tasa de descuento³²⁷, el cual se determinaba mediante una negociación multilateral entre los emisores, a excepción de Niubiz, donde sus directores definían la tasa de intercambio, directores que son elegidos por determinados emisores accionistas de Niubiz^{328 329}.

Bajo esta metodología de definición, la tasa de intercambio podría no generar los incentivos suficientes a una de las partes para justificar una adecuada provisión del nivel de servicio que garantice un crecimiento de los servicios de pagos con tarjeta. Específicamente, la definición de la tasa de intercambio como un porcentaje fijo de la tasa de descuento reduce la flexibilidad a la política comercial del adquirente³³⁰.

Así, por ejemplo, bajo una definición de la tasa de intercambio como porcentaje de la tasa de descuento, el adquirente obtendría el mismo margen en las transacciones realizadas por comercios pertenecientes a cualquier rubro, lo que le generaría incentivos para solo afiliarse a comercios con alto volumen transaccional. Sin embargo, si la tasa de intercambio se fija como un porcentaje de la transacción realizada y presenta diferenciación según rubro, el adquirente podría verse incentivado a afiliarse a comercios en los que podría obtener un mayor margen como los de bajo nivel transaccional, al tener estos una tasa de intercambio más baja.

Por otro lado, como se ha mencionado, la vinculación entre emisores y adquirentes podría generar incentivos para la fijación de una estructura tarifaria a favor del emisor mediante mayores tasas de intercambio. Específicamente, los emisores, a través de la

³²⁷ En Perú, la estructura de la repartición de la tasa de descuento ha sido variable a través del tiempo; sin embargo, siempre se ha destinado un mayor porcentaje para los emisores. Por ejemplo, Niubiz señala que el 80% de la tasa de descuento corresponde a la tasa de intercambio, mientras que ellos se quedan con el 20% restante. En el caso de PMP, el 80% de la tasa de descuento es para el emisor; por su parte Expressnet indicó que, desde el inicio de sus operaciones, el 75% de la tasa de descuento se destina como tasa de intercambio.

³²⁸ De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 12 de setiembre de 2019.

³²⁹ Al respecto, la fijación conjunta o colectiva de tasas de intercambio por parte de los bancos emisores les permitiría ejercer colectivamente poder de mercado, estableciendo un nivel mínimo para las tasas de descuento. De acuerdo con Frankel y Shampine dicha forma de fijación tendría un efecto similar al de un acuerdo horizontal entre los mismos bancos para establecer una tasa de descuento mínima y una tasa de intercambio, afectando así a comercios y tarjetahabientes.
FRANKEL, Alan and SHAMPINE, Allan (2006). The economic effects of interchange fees. *Antitrust Law Journal*, Vol. 73, No. 3, pp. 627-673.

³³⁰ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019.



definición de los directorios de los adquirentes de los que son accionistas, tienen la posibilidad de establecer una estructura tarifaria favorable a ellos, reduciendo el margen de la adquirencia.

En esa línea, el Estudio de Mercado sobre el Sistema de Tarjetas de Pago de Argentina, encontró que el reducido margen de rentabilidad del adquirente de la marca Visa sería una barrera a la entrada para nuevos adquirentes; en la medida que se ha fijado una tasa de intercambio de 95% para las transacciones de la marca Visa³³¹.

De igual forma, el Estudio de Mercado sobre el Sistema de Tarjetas de Pago de Chile encontró que el adquirente único, que estaba vinculado a diversos emisores, había limitado voluntariamente su rentabilidad, fijando una tasa de intercambio alta. Esto reducía los incentivos para que otros adquirentes encuentren rentable el ingreso al mercado³³².

Asimismo, como se ha detallado en la sección 4, en los países de la región existen diversos tipos de intervenciones de las autoridades en relación con la forma de fijación de la tasa de intercambio. Por una parte, se observa una regulación de la tasa de intercambio en Argentina y Brasil; mientras que, en Colombia y Chile, se ha permitido que las marcas sean las que fijen dicha tasa; por otro lado, en México se ha permitido que las tasas de intercambio sean fijadas mediante un consenso entre adquirentes, emisores y marcas.

Específicamente, en Colombia y Chile, se pasó de una fijación de la tasa de intercambio a través de una negociación multilateral entre emisores y adquirentes, situación similar a la observada en Perú, a la fijación de esta tasa por parte de la marca. Este cambio, como se ha mencionado, puede generar problemas en el mercado debido a que el nuevo nivel de la tasa de intercambio puede resultar superior al nivel anterior de tasa de descuento que se les aplicaba a los comercios, lo que incentivó una mayor intervención por parte de las autoridades, como se mencionó en la sección 4.4.

Al respecto, en el mercado de tarjetas de pago del Perú, del total de la tasa de descuento cobrado por los adquirentes a los comercios, en promedio, entre un 75% y 80%, se trasladaba a los emisores a través de la tasa de intercambio. Además, como se analizó en la sección 5.4, el ratio entre el pago realizado por los adquirentes a los emisores por concepto de tasa de intercambio y el ingreso recibido por los adquirentes por concepto de tasa de descuento fluctuó entre 56% y 82% a junio de 2019 con una tendencia creciente para Niubiz y PMP entre 2015 y 2019. Asimismo, esta tasa de intercambio no presentó mayor diferenciación de acuerdo con el tipo de tarjeta con la que se paga (débito y crédito) o la categoría de comercio de cual proviene la transacción.

Sin embargo, a partir de la implementación del modelo de adquirencia multimarca en el Perú, las marcas son las que definen la tasa de intercambio, siendo el caso de Visa y Mastercard, iniciando desde el segundo semestre de 2020. En este contexto, el

³³¹ COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2016). Op. Cit. p 32.

³³² TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA (2017). Op. Cit. p 117.



potencial efecto de las relaciones de propiedad entre emisores y adquirentes, a través de la fijación de la tasa de intercambio, se ha reducido.

Sobre el particular, de acuerdo con la información disponible, para la definición de la tasa de intercambio las marcas toman en cuenta una serie de factores tales como: (i) los segmentos de negocio como, por ejemplo, entidades públicas, consumo de gasolina, servicios públicos, supermercados, entre otros; (ii) el tipo de producto ya sea tarjeta de débito o de crédito, comercial, gold, o premium; (iii) el nivel de seguridad en la transacción ya sea que esta se realice en comercio electrónico o con una tarjeta con chip; entre otras. Además, las marcas también han definido las tasas de intercambio para incentivar la aceptación en comercios con bajo volumen de ventas, definiendo tasas preferenciales para las transacciones de ellos. Dados estos criterios, se espera que los adquirentes establezcan ofertas comerciales diferenciadas a los comercios³³³.

La diferenciación de tasas de intercambio por producto (débito y crédito) y por canal (tarjeta presente – tarjeta no presente) reflejaría el valor que este genera en los comercios y permitiría balancear los riesgos y costos asociados a los emisores. Por ejemplo, se esperaría que la tasa de intercambio para transacciones de débito sea más baja debido a los menores riesgos que el emisor enfrenta en este tipo de transacciones. Asimismo, las transacciones con tarjeta no presente pueden involucrar un mayor riesgo de fraude para el emisor, sin embargo, este tipo de transacciones son importantes para desarrollar el comercio electrónico; en tal sentido, se le podría asignar una tasa de intercambio superior que cubra el riesgo del emisor.

En tal sentido, la nueva forma de fijación de la tasa de intercambio en Perú integra diversos criterios para determinar diferentes tasas de acuerdo con el tipo de transacción o rubro de comercio. Esto debería impactar en la forma en la que los adquirentes establecen sus tasas de descuento y las tasas aplicadas a los facilitadores de pago. Sin embargo, en vista de la experiencia de otros países bajo este esquema de fijación de la tasa de intercambio, corresponde monitorear la evolución esta tasa y su impacto en el mercado a fin de determinar si se necesitarían nuevas intervenciones.

En conclusión, los emisores son accionistas de los adquirentes, lo que le da derecho a representación dentro de su directorio; esto habría generado que un mismo director formaba parte del directorio de varios adquirentes. Esta relación puede reducir los incentivos a la competencia entre adquirentes debido a un potencial traspaso de información por directores comunes; y podría generar que la tasa de intercambio sea usada como barrera a la entrada de nuevos adquirentes.

Al respecto, se observa que luego del inicio de este Estudio de Mercado, los directorios de los adquirentes se modificaron y a la fecha ya no existen directores de un adquirente que se encuentren en el directorio de otro. Sin embargo, en el futuro podría cambiar esta situación, por lo que sería necesario monitorear la composición de los directorios de los adquirentes debido al potencial traspaso de información que podría darse.

Por su parte, la preocupación inicial sobre la forma de fijación de la tasa de intercambio se ha reducido, debido a que las marcas Visa y Mastercard son las que

³³³ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 14 de agosto de 2020.



fijan dicha tasa desde mediados de 2020. Sin embargo, en vista de las diversas experiencias de intervención de las autoridades en la definición de la tasa de intercambio, corresponde monitorear el impacto de la nueva forma de fijación en la tasa de intercambio, el comportamiento de esta tasa y su impacto en el mercado, a fin de determinar si se necesitarían nuevas intervenciones.

(ii) Entre marcas y adquirentes

Como se ha mencionado, Visa es uno de los accionistas de Niubiz; en tal sentido, también tiene derecho a representación dentro del directorio, en el cual se pueden tomar decisiones relacionadas a las políticas y estrategias comerciales del adquirente Niubiz³³⁴.

Esta relación vertical puede reducir los incentivos de la marca para la búsqueda de nuevos agentes que participen en el segmento de adquirencia. Por un lado, la entrada de un nuevo adquirente podría incrementar las transacciones y generar mayor valor a todos los agentes en el mercado, debido a las externalidades de red; sin embargo, la vinculación entre la marca y el adquirente lleva a la primera a contrastar el beneficio de un mayor número de transacciones por la entrada de nuevos adquirentes, y los costos de una mayor intensidad competitiva debido a la potencial reducción de los ingresos del adquirente verticalmente integrado³³⁵.

Al respecto, Visa ha señalado que su proceso de licenciamiento es administrado por un equipo independiente, ubicado en Estados Unidos y, actualmente, se puede solicitar de manera virtual a través de la página web de Visa Partner Portal donde se describen las condiciones y requisitos de elegibilidad. Así, su proceso de licenciamiento sería un proceso transparente, neutral, con criterios y requisitos objetivos definidos por Visa, y con información plena y disponible en la página de Visa Partner Portal. En tal sentido, las decisiones para rechazar una solicitud de licencia serían objetivas y estarían vinculadas a riesgos a la integridad y seguridad del sistema de Visa, a riesgos de lavado de activos y financiación de terrorismo, a ausencia de controles internos o ausencia de solidez financiera³³⁶.

Asimismo, Visa mencionó que, en caso particular de Perú, esta no ha rechazado ninguna solicitud de licencia de adquirencia y, por el contrario, ha otorgado una nueva. Así, en el Perú existirían tres agentes con licencia de adquirencia de Visa³³⁷.

Por otro lado, la relación vertical podría generar un potencial problema de traspaso de información. Específicamente, Visa podría tener acceso, a través del director que nombra en Niubiz, a información privilegiada de su competidor, Mastercard. En la medida que Niubiz posee una licencia de adquirencia de Mastercard, el director de

³³⁴ Visa ha manifestado que le interés de su participación en Niubiz ha sido aportar su experiencia en el desarrollo de la industria de pagos y, especialmente, su experiencia internacional en la implementación de nuevas tecnologías y servicios en el negocio de adquirencia. De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 23 de agosto de 2019 y del 15 de marzo de 2021.

³³⁵ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 26 de setiembre de 2019.

³³⁶ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³³⁷ Ibid.



Visa podría tener acceso a elementos de la política comercial que desarrolla Mastercard con los adquirentes, poniéndolo en una posición ventajosa³³⁸.

Al respecto, Visa ha señalado que el director nombrado en Niubiz, y su suplente, se encuentran obligados a seguir determinados lineamientos durante su participación en el directorio de Niubiz. Específicamente, estos directores deben seguir lo establecido en el Código de Conducta de Visa, deben evitar tener acceso a información comercial sensible de marcas competidoras y deben evitar participar en decisiones que puedan generar conflicto de intereses a Visa³³⁹.

Finalmente, como se ha mencionado, Visa ofrece el servicio de compensación y liquidación de las transacciones realizadas con su marca a los adquirentes, en tal sentido, la relación vertical entre la marca y el adquirente podría tener impactos en la competencia entre los segundos debido a los posibles incentivos que las marcas vinculadas tendrían para negarse a contratar o deteriorar las condiciones de contratación, con aquellos adquirentes no vinculados³⁴⁰.

En esta línea, el Decreto 1692 de 2020 emitido por el Gobierno de la República de Colombia concluyó que la prestación de los servicios de compensación y liquidación, ofrecidos por las entidades que administran los sistemas de tarjetas, era incompatible con la prestación de los servicios de adquirencia, de manera que estableció una prohibición para que las entidades que administran los sistemas de tarjetas no puedan desarrollar la actividad de adquirencia³⁴¹.

Al respecto, los adquirentes no han advertido sobre posibles problemas relacionados con los servicios de compensación y liquidación que se hayan presentado en el mercado; sin embargo, siguiendo lo realizado en otras jurisdicciones, correspondería tomar acciones preventivas para garantizar que no se presenten problemas en estos servicios.

En conclusión, Visa es accionista del adquirente Niubiz, lo que le da derecho a representación dentro de su directorio. Dicha relación podría afectar los incentivos de la marca para el otorgamiento de licencias a nuevos adquirentes; podría generar un potencial problema de traspaso de información sensible de marcas competidoras de Visa que hayan otorgado licencia de adquirencia a Niubiz; y podría afectar la calidad de la prestación de los servicios de compensación y liquidación que Visa realiza.

Sobre el particular, se observa que Visa ha otorgado licencia de adquirencia a dos agentes en el Perú luego del inicio de este Estudio de Mercado; además su procedimiento de licenciamiento se encuentra en una página web, por lo que nuevos agentes podrán consultar los requerimientos de una forma más rápida. Asimismo, Visa ha fijado lineamientos a su director, en Niubiz, que direccionen su comportamiento en la toma de decisiones de este a fin de mantener su objetividad y evitar conflictos de

³³⁸ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³³⁹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 23 de enero de 2020.

³⁴⁰ De acuerdo con lo señalado por el Banco Mundial en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³⁴¹ MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA (2020). Op. Cit.



interés, sobre todo en los temas relacionados con la información de las marcas competidoras.

Finalmente, los adquirentes no han advertido sobre posibles problemas relacionados con los servicios de compensación y liquidación; sin embargo, correspondería tomar acciones para garantizar que los servicios se presten en condiciones competitivas.

(iii) Entre facilitadores de pago y adquirentes

Como se ha mencionado, los facilitadores de pago Vendemás e Izipay son de propiedad de los adquirentes Niubiz y PMP, respectivamente. Al tener el 99,99% de las acciones de los facilitadores de pago, los adquirentes pueden definir su Gerencia General, quien toma decisiones relacionadas a su política comercial.

Al respecto, el modelo de negocio de los facilitadores de pago requiere que estos suscriban contratos con los adquirentes de cada marca para poder ofrecer la aceptación de las tarjetas de pago de todas las marcas a los comercios que afilia.

En tal sentido, las relaciones verticales entre los facilitadores de pago y adquirentes podrían tener impactos en la competencia entre los primeros debido a los posibles incentivos que los adquirentes vinculados tendrían para negarse a contratar o deteriorar las condiciones de contratación, con aquellos facilitadores de pago no vinculados. Asimismo, los facilitadores de pago vinculados podrían tener acceso, a través de los adquirentes, a información privilegiada de sus competidores o tener mejor información sobre las comisiones que cobra el adquirente. Finalmente, las relaciones verticales entre los facilitadores de pago y adquirentes también podrían tener impactos en la competencia entre los segundos debido a los posibles incentivos que los facilitadores de pago vinculados tendrían para negarse a contratar o deteriorar las condiciones de contratación, con aquellos adquirentes no vinculados.

En relación con el primer problema, los adquirentes podrían tener incentivos para proveer una mejor calidad de servicio a sus facilitadores vinculados, deteriorando la propuesta comercial que los demás facilitadores pueden ofrecer a los comercios. Así, por ejemplo, los adquirentes podrían generar demoras en el proceso de autorización o rechazos de transacciones a los facilitadores no vinculados³⁴².

Al respecto, debido a que se han advertido sobre posibles problemas relacionados con los servicios prestados por los adquirentes, correspondería tomar acciones para garantizar que no se presenten problemas en estos servicios.

En relación con el segundo problema, originalmente se había identificado que en los contratos suscritos entre los facilitadores de pago y los adquirentes existe una obligación por la cual todo comercio afiliado a un facilitador de pago y cuyo volumen de ventas sea igual o supere los US\$ 100 000.00, o su equivalente en moneda nacional, en un periodo de 12 meses, deberá afiliarse directamente al adquirente a través de un acuerdo adicional entre el comercio, el facilitador de pagos y el adquirente; si el comercio no accede a afiliarse directamente al adquirente, el facilitador de pago se verá imposibilitado de procesar las transacciones de dicho

³⁴² De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su entrevista del 18 de mayo del 2020.



comercio bajo sanción de suspensión y/o desafiliación. Esta exigencia era impuesta por los adquirentes a los facilitadores debido a que esta se encuentra especificada dentro de las reglas que las marcas de tarjetas establecen para que los adquirentes puedan suscribir contratos con los facilitadores de pago³⁴³.

Sin embargo, a inicios del año 2021, Visa y Mastercard modificaron sus reglas hacia los facilitadores de pago, incrementando el umbral del volumen de ventas que debe superar un comercio afiliado a US\$ 1 000 000.00, o su equivalente en moneda nacional en transacciones de dicha marca³⁴⁴.

Esta condición busca asegurar el riesgo de las transacciones para los adquirentes dándole visibilidad del origen de la transacción y así evitar algún tipo de sanción por parte de las marcas en caso de que ingrese una transacción asociada a actividades ilegales o transacciones fraudulentas, a través de un facilitador de pagos³⁴⁵.

Ahora bien, antes de la modificación realizada por las marcas en el umbral del volumen de ventas, se identificó que esta condición también podría tener un impacto negativo en la competencia entre facilitadores de pago en la medida que el adquirente, al suscribir un contrato con los comercios de un facilitador no vinculado, puede acceder a información sobre el volumen de transacciones y condiciones comerciales de este; generando un potencial traspaso de información sensible hacia sus facilitadores de pago vinculados. En tal sentido, se consideró que esta condición podría reducir la intensidad competitiva entre facilitadores para la afiliación de comercios con alta facturación, ya que, el facilitador de pagos vinculado estaría en una posición más ventajosa para realizar una oferta comercial a estos comercios.

Sin embargo, las marcas han revisado y actualizado el umbral del volumen de ventas que deben superar los comercios afiliados al facilitador, siendo este diez veces más alto que su valor anterior. Así, este cambio reduciría, en parte, las preocupaciones iniciales sobre el potencial riesgo que esta regla podría generar en la competencia entre facilitadores de pago. En tal sentido, se esperaría en el corto plazo que los adquirentes modifiquen sus contratos con los facilitadores de pago en este extremo; esto, debido a que los adquirentes mencionaron que imponían esta exigencia para cumplir con las reglas establecidas por las marcas en las relaciones entre adquirentes y facilitadores de pago³⁴⁶.

Por otro lado, el segundo problema también consideraba que los facilitadores de pago vinculados con adquirentes tendrían mejor información respecto de los factores económicos que sustentan las comisiones cobradas por los adquirentes a los

³⁴³ En versiones anteriores de las Reglas de Visa y Mastercard el umbral del volumen de transacciones fue de US\$ 100 000.

³⁴⁴ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 15 de marzo de 2021.
Mastercard (2020)
Visa (2021)

³⁴⁵ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 15 de marzo de 2021, por Visa en su entrevista del 22 de mayo del 2020 y en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Expressnet en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁴⁶ De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 15 de marzo de 2021 y PMP en su escrito del 15 de marzo de 2021.

facilitadores, dándoles una posición ventajosa en la negociación de dichas comisiones. Específicamente, los facilitadores de pago vinculados tendrían mayor información sobre las tasas de intercambio, las cuales inciden de manera directa en el valor de las comisiones que los adquirentes cobran a los facilitadores de pago. Esta asimetría de información tendría una relevancia mayor si es que las tasas de intercambio se diferencian según tipo de tarjetas (crédito y débito) o categoría de comercio desde donde se inicia la transacción. En ese sentido, si los facilitadores de pago no conocen las tasas de intercambio que inciden en las comisiones cobradas por el adquirente, se encontrarían en una posición desventajosa en relación con aquellos facilitadores vinculados al momento de negociar estas comisiones.

Este potencial problema no ha cambiado con la implementación del modelo de adquirencia multimarca en el Perú, donde las marcas serán las que definan la tasa de intercambio en el caso de Visa y Mastercard. Así, los facilitadores de pago no vinculados, al desconocer los niveles de tasas de intercambio fijados por las marcas, estarían en una posición desventajosa en la negociación de sus comisiones con los adquirentes³⁴⁷.

Finalmente, en relación con el tercer problema, los facilitadores de pago podrían tener incentivos para no contratar con los adquirentes no vinculados³⁴⁸. En la medida que el facilitador de pagos se especializa en la afiliación de una gran cantidad de pequeños comercios, los adquirentes más pequeños encontrarían relevante contratar con estos facilitadores para poder ampliar el número de comercios al que llegan de una manera más eficiente.

Por otro lado, otro aspecto para tomar en cuenta es la competencia entre adquirentes y facilitadores. A pesar de que, en un inicio, el modelo de negocio de los facilitadores de pago consistía en ofrecer a pequeños comercios la posibilidad de aceptar tarjetas de pago de todas las marcas mediante un solo contrato y terminal, el crecimiento de estos los ha llevado a abarcar comercios cada vez más grandes, pudiendo convertirse en una alternativa atractiva para comercios más grandes, generando competencia a los adquirentes por la afiliación³⁴⁹.

Al respecto, el valor de las transacciones promedio procesadas por los facilitadores de pago se incrementaron entre el año 2016 y junio del 2019 en 48% pasando de S/ 70 a S/ 103. De igual forma, el valor de las transacciones mensuales de los comercios afiliados por los facilitadores de pago que operan en el comercio físico, *VendeMás* e *Izipay*, se incrementaron en 67% y 26% pasando de S/ 1 366 a 2 287 y de S/ 1 888 a 2 386, entre 2018 y 2019.

En tal sentido, los facilitadores de pago podrían generar cierta presión competitiva a los adquirentes, por lo que los problemas de competencia mencionados en esta sección podrían no solo darse entre facilitadores de pago vinculados y no vinculados,

³⁴⁷ De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su entrevista del 18 de mayo del 2020 y en su escrito del 15 de marzo de 2021.

³⁴⁸ De acuerdo con lo señalado por Expressnet en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por el Banco Mundial en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁴⁹ De acuerdo con lo señalado por Izipay en su escrito del 17 de setiembre del 2019.



sino que también se podrían trasladar a la competencia entre adquirentes y facilitadores de pago.

Finalmente, en relación con estos potenciales problemas, Niubiz y PMP han señalado que poseen una política de contratación abierta, neutral y no discriminatoria hacia los facilitadores de pago, haciendo énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales a través de programas de cumplimiento en materia de libre competencia³⁵⁰, que es un elemento que otros agentes han señalado como necesario en este mercado³⁵¹.

En conclusión, los adquirentes Niubiz y PMP son propietarios de los facilitadores de pago Vendemás e Izipay, respectivamente. Dicha relación podría afectar los incentivos del adquirente vinculado, negándose a contratar o deteriorando las condiciones del servicio que presta a los facilitadores no vinculados; podría generar un potencial problema de traspaso de información sensible de los facilitadores de pagos no vinculados hacia los facilitadores vinculados a través del adquirente; podría poner en desventaja a los facilitadores no vinculados al no tener acceso a la información de las comisiones que cobra el adquirente; y podría afectar los incentivos del facilitador vinculado para negarse a contratar con los adquirentes no vinculados.

Al respecto, los facilitadores de pago han advertido de posibles problemas relacionados con los servicios prestados por los adquirentes, por lo que corresponde tomar acciones para garantizar que los servicios se presten en condiciones competitivas, profundizando en los cambios y políticas de neutralidad que algunos adquirentes han implementado. Por otro lado, el potencial traspaso de información se originaba en una exigencia de las marcas, la que ha sido revisada y actualizada, reduciendo la preocupación sobre este riesgo.

Por su parte, los facilitadores de pago no vinculados con adquirentes se encuentran en una situación desventajosa respecto de los vinculados debido a su desconocimiento de los niveles de tasas de intercambio fijados por las marcas, por lo que correspondería tomar acciones para atender este problema.

Finalmente, los adquirentes también han advertido de posibles problemas relacionados con la contratación con los facilitadores, por lo que corresponde tomar acciones para garantizar que los contratos se realicen en condiciones competitivas.

(iv) Entre procesadores de pago y adquirentes

Como se ha mencionado, existen relaciones verticales entre los procesadores de pago y los adquirentes. En el Perú, existen dos procesadores de pago, que también brindan el servicio de adquirencia; estos son Niubiz y PMP.

Por lo general, los servicios de captura y enrutamiento del procesador de pagos requieren una alta inversión en el despliegue de la infraestructura de procesamiento y

³⁵⁰ De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁵¹ De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su escrito del 15 de marzo del 2021.

en la instalación de terminales³⁵². Así, el procesador de pagos requiere alcanzar cierto nivel de transacciones para minimizar los costos de la provisión del servicio. Por su parte, los adquirentes requieren del servicio de procesamiento para poder capturar y enrutar las transacciones que realicen sus comercios afiliados. En tal sentido, los adquirentes más pequeños pueden decidir tercerizar el servicio de captura de transacciones con un procesador de pagos a fin de evitar las inversiones que este servicio requiere³⁵³.

En este contexto, las relaciones verticales entre los procesadores de pago y los adquirentes podrían tener impacto en la competencia entre adquirentes debido a que los procesadores pueden tener incentivos para no proveer el servicio o proveer un servicio con menor calidad a los adquirentes no vinculados. En este caso, los adquirentes no vinculados enfrentarían una barrera al ingreso o la expansión en el mercado, lo que reduciría la competencia al no poder acceder o acceder a un costo no eficiente a los servicios de procesamiento³⁵⁴.

Por otro lado, las relaciones verticales entre los procesadores de pago y adquirentes también podrían tener impacto en la competencia entre facilitadores de pago debido a que los procesadores pueden tener incentivos para proveer un servicio con menor calidad a los facilitadores de pago no vinculados, generando demoras en el proceso de autorización o rechazos de transacciones³⁵⁵. Como se ha mencionado, los facilitadores de pago afilian comercios para la aceptación de pagos con tarjeta, contratando con los adquirentes el servicio de autorización y enrutamiento de las transacciones, que se realizará a través del procesador de pagos del adquirente. Dado que los facilitadores de pago reciben la autorización de una transacción a través del adquirente, estos no contratan directamente este servicio, encargándose solo de la captura de la transacción.

Al respecto, el Estudio de Mercado sobre el Sistema de Tarjetas de Pago de Argentina, encontró que el adquirente de la marca Visa, que se encontraba integrado con uno de los procesadores de pagos, habría prestado un trato diferenciado de sus servicios de procesamiento que se materializó en una menor calidad y una negativa injustificada a la provisión de los servicios³⁵⁶.

³⁵² De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 28 de febrero de 2019.

³⁵³ Las inversiones en el servicio de procesamiento de pagos presentarían economías de escala importantes. Si bien un incremento en el número de transacciones puede obligar a realizar inversiones adicionales para soportarlas, el mayor costo de la red está determinado por la infraestructura necesaria para atender la primera transacción, y que representaría un costo hundido para servir al resto.

De igual forma, el procesamiento de pagos también presentaría economías de red. En efecto, si un procesador no se encuentra interconectado con los otros procesadores, su nivel de competitividad dependerá solamente de la densidad de la red a la que pertenezca. Así, una mayor densidad de red permitirá distribuir los costos fijos entre mayor número de transacciones.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA (2017). Op. Cit. p 111-112.

³⁵⁴ De acuerdo con lo señalado por Mastercard en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁵⁵ De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su entrevista del 18 de mayo del 2020.

³⁵⁶ COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2016). Op. Cit. p 39.



Sobre el particular, la CNDC en 2017 estableció un compromiso de cese con el adquirente de la marca Visa, en el que se compromete a prestar los servicios de procesamiento en condiciones no discriminatorias a cualquier entidad que lo solicite³⁵⁷.

A pesar de que las inversiones necesarias para desarrollar la actividad de procesador de pagos son altas, dicho elemento no imposibilitaría la entrada de nuevos adquirentes que cuenten con los recursos para realizar inversiones en procesamiento. Sin embargo, dicho elemento generaría que los agentes establecidos tengan una ventaja significativa respecto a los entrantes debido a la mayor densidad de terminales y una mejor distribución de los costos de la infraestructura. Asimismo, dificultaría el ingreso de agentes económicos especializados únicamente en servicios de adquirencia.

Al respecto, en Perú hasta el 2019, Expressnet y Dinners contrataban los servicios de PMP como procesador de pagos. Así, a través de un terminal del PMP se podían capturar las transacciones realizadas con las marcas Mastercard, American Express y Dinners³⁵⁸.

Sin embargo, para el 2020, Expressnet y Dinners han contratado el servicio de procesador de pagos de Niubiz; así, a través de los terminales de PMP y de Niubiz pueden capturar las transacciones de estos adquirentes³⁵⁹.

En tal sentido, no se cuenta con información sobre posibles problemas derivados de las relaciones verticales entre los procesadores de pago y los adquirentes que se hayan presentado en el mercado. Sin embargo, con los cambios derivados de la implementación del modelo de adquirencia multimarca y la mayor presencia de facilitadores de pago en el mercado, resultará importante el monitoreo de las condiciones del servicio que presten los procesadores de pago a los adquirentes no vinculados.

Finalmente, en relación con estos potenciales problemas, Niubiz y PMP han señalado que poseen una política de contratación abierta, neutral y no discriminatoria en sus actividades de procesamiento de pagos, haciendo énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales a través de programas de cumplimiento en materia de libre competencia³⁶⁰, que es un elemento que otros agentes han señalado como necesario en este mercado³⁶¹.

En conclusión, los adquirentes Niubiz y PMP prestan, a la vez, los servicios de procesadores de pago. En dicho contexto, los procesadores pueden tener incentivos para no proveer el servicio o proveer un servicio con menor calidad a los adquirentes no vinculados.

³⁵⁷ COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2017). Resolución 493/2017. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion_493_prisma.pdf (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁵⁸ De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 17 de setiembre de 2019.

³⁵⁹ Al respecto, consultar <https://www.niubiz.com.pe/terminos-condiciones/aceptacion-de-tarjetas-2020/> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁶⁰ De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁶¹ De acuerdo con lo señalado por Mercado Pago en su escrito del 15 de marzo del 2021.



Al respecto, diversos agentes han advertido de posibles problemas relacionados con los servicios prestados por los procesadores de pagos, por lo que corresponde tomar acciones para garantizar que los servicios se presten en condiciones competitivas, profundizando en los cambios y políticas de apertura y neutralidad que algunos adquirentes han implementado.

(v) Relaciones verticales con otros mercados

Por otro lado, al existir relaciones verticales entre los adquirentes, los procesadores de pagos, los facilitadores de pagos y los emisores, es posible que las restricciones identificadas se puedan expandir a otros mercados en los que operan los emisores. Al respecto, como se ha mencionado, los accionistas de los principales adquirentes son empresas bancarias, las que pueden ofrecer servicios financieros tales como el otorgamiento de créditos³⁶² o servicios de billeteras electrónicas.

En tal sentido, las relaciones verticales entre los estos agentes y los emisores podrían tener impacto en la competencia entre adquirentes, entre procesadores, entre facilitadores de pagos, y entre emisores. Esto se daría en el caso que los emisores podrían dirigir publicidad u ofertas de su agente vinculado a aquellos comercios que le contratan servicios financieros, ventaja que no tendría un agente no vinculado.

De manera similar, los emisores podrían ofrecer mejores condiciones en sus servicios financieros a aquellos comercios que tengan un contrato con su agente vinculado, ventaja que no tendrían los comercios que contraten con un agente no vinculado. Por ejemplo, si los comercios al contratar con un agente obtienen mejores condiciones crediticias en el emisor vinculado, luego los agentes no vinculados al no poder replicar dichas ventajas enfrentarán una posición desventajosa al momento de competir.

Por último, los adquirentes o facilitadores de pagos, por ejemplo, podrían ofrecer a sus comercios la afiliación a las billeteras de pagos de sus emisores vinculados, afectando el crecimiento de este medio de pago³⁶³.

Al respecto, en el Estudio de Mercado sobre el Sistema de Tarjetas de Pago de Brasil, se encontró que los comercios suelen solicitar anticipos o prestamos por las transacciones realizadas con tarjetas de pago, con cargo a sus futuros ingresos³⁶⁴. Estos anticipos pueden ser solicitados al adquirente o a la empresa bancaria con la que trabaja el comercio. Sin embargo, se encontró que los adquirentes no vinculados enfrentaban problemas para obtener información de la empresa bancaria del comercio acerca del historial de pagos recibidos por transacciones realizadas con tarjetas de pago. Así se generaban incentivos para que los comercios decidan contratar con adquirentes que poseían vinculación a empresas bancarias³⁶⁵.

³⁶² De acuerdo con los Artículos 221 y 283 de la Ley 26702.

³⁶³ Banco Central de Brasil (2010). Op. Cit. p 191.

³⁶⁴ De acuerdo con lo señalado por el Banco Mundial en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁶⁵ CENTRAL BANK OF BRAZIL, SECRETARIAT FOR ECONOMIC MONITORING – MINISTRY OF FINANCE and SECRETARIAT OF ECONOMIC LAW – MINISTRY OF JUSTICE. (2010). Op.Cit. p 190.



Sobre el particular, CADE en 2018 estableció compromisos de cese con las empresas que realizaron este tipo de prácticas por considerarlas discriminatorias. En estos compromisos, los adquirentes y emisores se comprometieron a compartir el historial de pagos de los comercios a los adquirentes competidores que los solicitaran³⁶⁶.

En este caso, no se cuenta con información de los problemas referidos se hayan presentado en el mercado peruano. Sin embargo, con los cambios derivados de la implementación del modelo de adquirencia multimarca y la mayor presencia de facilitadores de pago en el mercado, resultará importante el monitoreo de las condiciones contractuales en las que los agentes, vinculados a emisores, presten sus servicios a los comercios. En esta línea, Niubiz ha señalado que posee una política de neutral en sus actividades de afiliación de comercios sin discriminar según la empresa prestadora de servicios financieros del comercio, además hace énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales³⁶⁷.

6.3. Regla de no recargo

Por último, como se mencionó en la sección 5.4 los comercios se encuentran obligados a cumplir determinadas reglas que se encuentran detalladas en los contratos con cada adquirente, entre las que se encuentra la regla de no recargo. Esta regla impone restricciones a los comercios para establecer recargos a los consumidores por usar tarjetas de pago, respecto al uso de otros medios de pago.

Esta regla buscaría evitar que los comercios transfieran a los consumidores el costo marginal de su elección del sistema de pago. De esta forma, los consumidores terminan eligiendo entre los sistemas de pago sin tener en cuenta los costos en el punto de venta. Así, la regla podría impedir que el consumidor elija entre medios de pagos, y reduciría la intensidad competitiva entre los medios de pagos y limitando que se seleccionen los medios de pago más eficientes o menos costosos para los comercios.

La regla de no recargo podría llevar a que los comercios trasladen los costos de la tarjeta de pago a todos los consumidores, independientemente de si estos cuentan o no con una tarjeta, hecho que se refleja en los precios de los bienes y servicios. En tal sentido, los consumidores que pagan con otro medio de pago distinto a las tarjetas, como el efectivo, subsidiarían los costos de los servicios de pagos con tarjeta.

Asimismo, esta regla podría limitar la competencia entre marcas de tarjetas de pago, ya que las tasas de descuento asociadas a cada marca de tarjetas no formarían parte de la decisión de uso de la tarjeta, al impedir la aplicación de recargos en los precios. De igual forma, se podría generar una restricción a la competencia entre tarjetas de la misma marca, ya que las tasas de descuento asociadas a distintos tipos de tarjeta de una misma marca (por ejemplo, crédito y débito) tampoco influirían en la decisión de uso de la tarjeta.

³⁶⁶ CONSEJO ADMINISTRATIVO DE DEFENSA ECONOMICA - CADE. (2019). Op.Cit. p 9.

³⁶⁷ De acuerdo con lo señalado por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.

Al respecto, entre las medidas regulatorias implementadas por la Comisión Europea y Australia, y recomendada por el TDLC en Chile, está la prohibición de imponer la regla de no recargo. Dicha medida busca que los comercios puedan establecer recargos por los distintos medios de pago que utilizan los consumidores y de esa forma, los comercios puedan señalar al consumidor para que escoja el medio de pago que resulte ser más ventajoso para él, quedando la decisión final siempre en manos del consumidor. Para tal efecto, el comercio deberá informar al consumidor sobre los diferentes recargos aplicados para cada medio de pago. Sin embargo, se observó que la prohibición de imponer la regla de no recargo habría generado problemas durante su aplicación como la dificultad para el cálculo del recargo a realizar que compense los costos de los comercios y, además, comercios que realizaron recargos excesivos.

En el Perú, los adquirentes señalaron que, a pesar de que esta regla se impone en sus contratos con los comercios, se ha observado que algunos de ellos realizan recargos a los consumidores por pagos con tarjetas. Asimismo, la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor de Indecopi ha señalado que, cualquier recargo que los comercios realicen a los consumidores por pagos con tarjetas debe ser informado previamente³⁶⁸. Además, las marcas mencionaron que la imposición de la regla no impide que los comercios puedan ofrecer descuentos en sus precios por el uso de otros medios de pago³⁶⁹.

En conclusión, la prohibición de imponer la regla de no recargo podría incrementar la intensidad competitiva entre distintos medios de pagos al permitir al comercio incentivar el uso del medio de pago más eficiente, sin embargo, dicha regla también puede tener impactos no deseados como los cargos excesivos a los consumidores. Al respecto, en la actualidad las marcas permiten que los comercios realicen descuentos por el uso de otros medios de pago, siendo un mecanismo mediante el cual los comercios pueden direccionar el uso de determinados medios de pago y así incentivar la competencia entre medios de pago.

7. Abogacía de la Competencia

Considerando el análisis de las condiciones de competencia en el mercado de tarjetas de pago en Perú, las intervenciones de autoridades de competencia realizadas en otras jurisdicciones, y la información presentada durante la elaboración de este Estudio de Mercado, esta Comisión realiza las siguientes recomendaciones que permitan una mayor competencia, en beneficio de los consumidores.

7.1. Sobre la participación de una marca en la adquirencia

La presencia de una marca en el accionariado de un adquirente, dentro de un contexto de adquirencia multimarca, puede reducir los incentivos de la marca para brindar su licencia a otros adquirentes y afectar la calidad de la prestación de los servicios de compensación y liquidación que la marca realiza a otros adquirentes. El interés financiero que tiene la marca en el adquirente podría limitar la competencia entre

³⁶⁸ ANDINA (2019). Tarjetas de crédito: Cargos adicionales por compras se deben avisar con anticipación. Señala Indecopi. Andina. Lima, 6 de junio de 2019. Disponible en <https://andina.pe/agencia/noticia-tarjetas-credito-cargos-adicionales-compras-se-deben-avisar-anticipacion-754615.aspx> (Última visita 21 de julio de 2021).

³⁶⁹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 23 de agosto del 2019 y por Mastercard en su escrito del 15 de marzo del 2021.



adquirentes multimarca, en la medida que la mayor competencia puede afectar a su adquirente vinculado, con los perjuicios económicos que eso conlleva. Asimismo, podría generar un potencial problema de traspaso de información sensible de marcas competidoras que hayan otorgado licencia al adquirente vinculado a la marca.

Por ello, se recomienda que Visa garantice que su procedimiento para otorgar sus licencias a adquirentes no integrados sea (i) neutral, es decir que Visa trate a adquirentes no integrados de la misma manera que trata a Niubiz; (ii) no discriminatoria, es decir que las condiciones de licenciamiento sean iguales para todos los adquirentes; (iii) oportuna, es decir que los plazos para el cumplimiento de procedimientos y ejecución de obligaciones sean razonables evitando que puedan constituirse en maniobras dilatorias; (iv) con información plena, es decir los adquirentes deben contar con toda la información necesaria para negociar las condiciones de licenciamiento con Visa; y (v) público, es decir, que los adquirentes puedan consultar, dentro de la página web de Visa, las características de los servicios ofrecidos, los requisitos, plazos y situaciones que puedan generar la denegatoria de la solicitud, incluyendo cualquier cambio sobre estos puntos en el tiempo.

En la medida que Visa ha manifestado que su procedimiento para otorgar licencias cumple con algunas de estas características³⁷⁰, correspondería que Visa adecue su procedimiento a la recomendación realizada y garantice que esta situación se mantenga en el tiempo.

Además, se recomienda que Visa garantice que los servicios brindados a adquirentes no integrados sean (i) neutrales, es decir que Visa trate a adquirentes no integrados de la misma manera que trata a Niubiz; (ii) no discriminatorios, es decir que las condiciones de servicio sean iguales para todos los adquirentes; (iii) oportunos, es decir que los plazos para la prestación de servicios sean razonables evitando que pueda afectar la calidad del servicio a adquirentes no vinculados; y (iv) no restrictivos, es decir que los adquirentes no se encuentren sujetos a cláusulas, no objetivas, que restrinjan su política comercial.

Asimismo, se recomienda que Visa garantice que sus políticas, procedimientos administrativos y de organización prevengan y administren los potenciales conflictos de interés y el acceso a información comercial sensible de sus competidores durante su participación dentro del directorio de Niubiz a través de medidas destinadas a crear una “muralla china” que evite que Visa pueda acceder y utilizar la información confidencial y privilegiada a la que tiene acceso su director en Niubiz.

En la medida que Visa ha manifestado que el director nombrado en Niubiz, y su suplente, se encuentran obligados a seguir determinados lineamientos durante su participación en el directorio de Niubiz, tales como seguir lo establecido en el Código de Conducta de Visa, evitar tener acceso a información comercial sensible de marcas competidoras y evitar participar en decisiones que puedan generar conflicto de interés a Visa³⁷¹, correspondería que Visa adecue su procedimiento a la recomendación realizada y garantice que esta situación se mantenga en el tiempo.

³⁷⁰ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁷¹ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 23 de enero de 2020.



Estas recomendaciones generarían beneficios al mercado, evitando las potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes y entre marcas derivados de la relación vertical entre Visa y Niubiz, a través de reglas de comportamiento a Visa. Por su parte, la implementación de estas recomendaciones involucra costos administrativos que debería asumir Visa para desarrollar, implementar y monitorear que las recomendaciones se cumplan, en el mercado; sin embargo, en la medida que Visa ya ha desarrollado medidas similares a las recomendadas, el costo de su implementación sería menor.

Las recomendaciones anteriores buscan solucionar la problemática identificada mediante medidas de carácter conductual; sin embargo, se pueden plantear recomendaciones que involucren medidas de carácter estructural.

En tal sentido, como alternativa las recomendaciones anteriores y en tanto podría ser una medida eficaz para evitar el problema identificado, se recomienda que Visa ponga las acciones que tiene en Niubiz bajo la administración de un fondo fiduciario, lo que permitirá que Visa se desligue de su administración, evitando las potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes y entre marcas derivados de la relación vertical entre Visa y Niubiz.

Esta recomendación generaría beneficios al mercado, eliminando las potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes y entre marcas derivados de la relación vertical entre Visa y Niubiz. La implementación de esta recomendación involucra costos administrativos que debería asumir Visa para el contrato del fondo fiduciario; sin embargo, se evitarían los costos de implementación y monitoreo de las recomendaciones conductuales en el mediano y largo plazo.

Alternativamente, en el caso que Visa decida vender las acciones que tiene en Niubiz, lo que permitirá que la marca tenga los incentivos para ofrecer sus licencias y prestar sus servicios a más adquirentes además de evitar potenciales traspasos de información, promoviendo una mayor competencia entre adquirentes y marcas, se recomienda que el comprador o los compradores no sean los mismos accionistas que cuentan con participación en otros adquirentes competidores, para evitar que se incrementen los riesgos a la competencia de la propiedad común.

Esta recomendación generaría beneficios al mercado, eliminando las potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes y entre marcas derivados de la relación vertical entre Visa y Niubiz. La implementación de esta involucra costos administrativos que debería asumir Visa para la búsqueda y negociación de compradores de sus acciones; sin embargo, se evitarían los costos de implementación y monitoreo de las recomendaciones conductuales en el mediano y largo plazo.

En tal sentido, se establece un plazo de 90 días hábiles para Visa se pronuncie sobre estas recomendaciones. Asimismo, si Visa decidiera no acogerse a las recomendaciones, esta Comisión, en ejercicio de sus facultades y en pro de la competencia en el mercado, podría evaluar solicitar a las autoridades competentes la adopción de medidas regulatorias o legislativas que busquen solucionar la problemática identificada en esta sección, como ha ocurrido en otras jurisdicciones.



7.2. Sobre el acceso a los servicios de captura y procesamiento

La existencia de integración vertical entre adquirentes y procesadores de pago puede generar incentivos para la aplicación de prácticas discriminatorias en el acceso al servicio de procesamiento que afecten a adquirentes no integrados verticalmente. El servicio de procesamiento es importante para que los adquirentes presten sus servicios a los comercios. En ese sentido, el acceso neutral y no discriminatorio a las redes de procesamiento por parte de adquirentes no integrados verticalmente resulta un aspecto relevante para la competencia.

Por ello, se recomienda a los procesadores establecidos que otorguen el acceso a sus redes de manera (i) neutral, es decir que los procesadores traten a adquirentes no integrados de la misma manera que trata a los vinculados; (ii) no discriminatoria, es decir que las condiciones de servicio sean iguales para todos los adquirentes; (iii) oportuna, es decir que los plazos para establecer el contrato y de la prestación de los servicios sean razonables evitando que puedan constituirse en maniobras dilatorias o que puedan afectar la calidad del servicio a adquirentes no vinculados; (iv) con información plena, es decir los adquirentes deben contar con toda la información necesaria para negociar las condiciones de contratación con los procesadores; (v) no restrictiva, es decir que los adquirentes no se encuentren sujetos a cláusulas no objetivas que restrinjan su política comercial; y (vi) pública, es decir, que los adquirentes puedan consultar, dentro de la página web de los procesadores o el adquirente vinculado, las características de los servicios ofrecidos, los requisitos, plazos y situaciones que puedan generar la denegatoria de la solicitud de acceso, así como los cambios que se hayan hecho sobre estos puntos en el tiempo.

En la medida que Niubiz y PMP han señalado que poseen una política de contratación abierta, neutral y no discriminatoria en sus actividades de procesamiento de pagos, y han puesto énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales a través de programas de cumplimiento en materia de libre competencia³⁷², correspondería que estos adecuen sus políticas comerciales a la recomendación realizada y garanticen que esta situación se mantenga en el tiempo.

Estas recomendaciones consistentes en reglas de comportamiento generarán beneficios al mercado evitando potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes derivados de la relación vertical entre procesadores de pagos y adquirentes. El cumplimiento de estas recomendaciones involucra costos administrativos para los procesadores de pago, quienes deberán desarrollar, implementar y monitorear que las recomendaciones se observen en el mercado; sin embargo, en la medida que estos ya vienen desarrollando medidas similares a las recomendadas, el costo de su implementación sería menor.

En tal sentido, se establece un plazo de 90 días hábiles para que los procesadores de pago se pronuncien sobre esta recomendación. Asimismo, si los procesadores decidieran no acogerse la recomendación, esta Comisión, en ejercicio de sus facultades y en pro de la competencia en el mercado, podría evaluar solicitar a las

³⁷² De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.



autoridades competentes la adopción de medidas regulatorias o legislativas que busquen solucionar la problemática identificada en esta sección.

7.3. Sobre la contratación entre adquirentes y los facilitadores de pago

La integración vertical entre adquirentes y facilitadores de pago puede generar incentivos a los adquirentes para ofrecer un servicio diferenciado a favor de sus facilitadores vinculados y en perjuicio de los facilitadores no vinculados. Debido a que la suscripción de contratos con los adquirentes es un elemento importante en el modelo de negocio de los facilitadores, el acceso neutral y no discriminatorio a sus servicios resulta un aspecto relevante para la competencia.

Por otro lado, la integración vertical entre adquirentes y facilitadores de pago también puede generar incentivos a los facilitadores de pago para no contratar con los adquirentes no vinculados. Dado que los adquirentes más pequeños encontrarían relevante contratar con los facilitadores para poder ampliar el número de comercios al que llegan, de una manera más eficiente, la contratación neutral y no discriminatoria con los facilitadores también resultaría un aspecto relevante para la competencia.

Por ello se recomienda a los adquirentes, que se encuentran vinculados con facilitadores de pago, que presten sus servicios a los facilitadores de pago de manera (i) neutral, es decir que los adquirentes traten a facilitadores no integrados de la misma manera que trata a los vinculados; (ii) no discriminatoria, es decir que las condiciones de servicio sean iguales para todos los facilitadores; (iii) oportuna, es decir que los plazos para establecer el contrato y de la prestación de los servicios sean razonables evitando que puedan constituirse en maniobras dilatorias o que puedan afectar la calidad del servicio a facilitadores no vinculados; (iv) con información plena, es decir los facilitadores deben contar con toda la información necesaria para negociar las condiciones de contratación con los adquirentes; (v) no restrictiva, es decir que los facilitadores no se encuentren sujetos a cláusulas no objetivas que restrinjan su política comercial; y (vi) pública, es decir, que los facilitadores puedan consultar, dentro de la página web de los adquirentes, las características de los servicios ofrecidos, los requisitos, plazos y situaciones que puedan generar la denegatoria de la solicitud de prestación de servicio, así como los cambios que se hayan hecho sobre estos puntos en el tiempo.

En la medida que Niubiz y PMP han señalado que poseen una política de contratación abierta, neutral y no discriminatoria en sus relaciones con los facilitadores de pagos, y han puesto énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales a través de programas de cumplimiento en materia de libre competencia³⁷³, correspondería que estos adecuen sus políticas comerciales a la recomendación realizada y garantice que esta situación se mantenga en el tiempo.

Por su parte, otros adquirentes han señalado que este tipo de recomendaciones debería ser efectiva solo para aquellos que tienen relaciones verticales con facilitadores³⁷⁴; sin embargo, para fomentar una mayor competencia en el mercado,

³⁷³ De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁷⁴ De acuerdo con lo señalado por Expressnet en su escrito del 15 de marzo del 2021.



resultaría adecuado que estos adquirentes puedan tomar en cuenta los criterios señalados en la recomendación en el desarrollo de sus políticas comerciales, de manera que estos puedan convertirse en principios rectores de dichas políticas.

Esta recomendación generará beneficios al mercado evitando las potenciales afectaciones a la competencia entre facilitadores derivados de la relación vertical entre facilitadores de pagos, a través de reglas de comportamiento impuestas a estos.

El cumplimiento de estas recomendaciones involucra costos administrativos para los adquirentes, quienes deberán desarrollar, implementar y monitorear que las recomendaciones se observen en el mercado; sin embargo, en la medida que estos ya vienen desarrollando medidas similares a las recomendadas, el costo de su implementación sería menor.

De igual forma, se recomienda a los facilitadores de pago, que se encuentran vinculados con adquirentes, que la contratación de los servicios a los adquirentes se realice de manera (i) neutral, es decir que evalúen las propuestas de adquirentes no integrados de la misma manera que trata a los vinculados; (ii) no discriminatoria, es decir que las condiciones contractuales sean iguales para todos los adquirentes; (iii) oportuna, es decir que los plazos para establecer el contrato sean razonables evitando que puedan constituirse en maniobras dilatorias; (iv) con información plena, es decir los adquirentes deben contar con toda la información necesaria para negociar las condiciones de contratación con los facilitadores; (v) no restrictiva, es decir que los adquirentes no se encuentren sujetos a cláusulas no objetivas que restrinjan su política comercial; y (vi) pública, es decir, que los adquirentes puedan consultar, dentro de la página web de los facilitadores, las características de los servicios que estos requieren, los requisitos y plazos para la contratación y las situaciones que puedan generar la denegatoria de la solicitud de contratación, así como los cambios que se hayan hecho sobre estos puntos, en el tiempo.

En la medida que los adquirentes Niubiz y PMP, propietarios de los facilitadores Vendemás e Izipay, han señalado que poseen una política de contratación abierta, neutral y no discriminatoria y han puesto énfasis en su interés por implementar mejoras en sus políticas comerciales a través de programas de cumplimiento en materia de libre competencia³⁷⁵, correspondería que estos trasladen estas políticas comerciales a sus operaciones como facilitador de pagos, de acuerdo con los criterios mencionados en la recomendación realizada, además de garantizar que esta situación se mantenga en el tiempo.

Por su parte, para fomentar una mayor competencia en el mercado, resultaría adecuado que los facilitadores de pago que no se encuentran vinculados con adquirentes, puedan tomar en cuenta los criterios señalados en la recomendación en el desarrollo de sus políticas comerciales, de manera que estos puedan convertirse en principios rectores de dichas políticas.

Estas recomendaciones generarán beneficios al mercado evitando las potenciales afectaciones a la competencia entre adquirentes derivados de la relación vertical entre

³⁷⁵ De acuerdo con lo señalado por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Niubiz en su escrito del 15 de marzo del 2021.



facilitadores de pagos y adquirentes, a través de reglas de comportamiento impuestas a estos.

El cumplimiento de estas recomendaciones involucra costos administrativos para los facilitadores, quienes deberán desarrollar, implementar y monitorear que las recomendaciones se observen en el mercado; sin embargo, en la medida que algunos ya vienen desarrollando medidas similares a las recomendadas, el costo de su implementación sería menor.

En tal sentido, se establece un plazo de 90 días hábiles para que los adquirentes y facilitadores vinculados se pronuncien sobre esta recomendación. Asimismo, si los adquirentes y facilitadores vinculados decidieran no acogerse la recomendación, la Comisión podría evaluar, en ejercicio de sus facultades y en pro de la competencia, solicitar a las autoridades competentes la adopción de medidas regulatorias o legislativas que busquen solucionar la problemática identificada en esta sección.

7.4. Sobre la tasa de intercambio

Hasta el 2019, la definición de la tasa de intercambio en Perú había sido resultado de una negociación multilateral entre emisores y adquirentes, generando en una tasa de intercambio cercana al 80% de la tasa de descuento, sin mostrar mayor diferenciación entre tipo de tarjeta o categoría de comercio desde donde se origina la transacción. Sin embargo, en el contexto de la implementación del modelo de adquirencia multimarca en el Perú, esta forma de definición ha cambiado, siendo fijada ahora por las marcas de tarjetas; observándose que la nueva forma de fijación incluye la diferenciación en las tasas de intercambio entre tipo de tarjeta, categoría de negocio, entre otros.

Sin embargo, es relevante tener información sobre las tasas de intercambio para poder analizar el impacto de este nuevo esquema, con el objetivo de evaluar sus efectos en la competencia a nivel de adquirentes y facilitadores y determinar la necesidad de nuevas intervenciones. En efecto, una reducción de las tasas de intercambio redundaría en un menor costo de la adquirencia, lo que incentivaría el ingreso de adquirentes o la expansión de los adquirentes establecidos. La reducción de tasas de intercambio debería reflejarse en menores tasas de descuento para los comercios, y así en menores costos en el uso de tarjetas para los consumidores, mejorando su bienestar.

Asimismo, se ha señalado que la falta de transparencia en los niveles de estas tasas podría situar en condiciones menos ventajosas a los facilitadores de pago no vinculados con adquirentes. En la medida que los valores de las tasas de intercambio se mantienen en reserva, solo aquellos facilitadores de pago vinculados con adquirentes tendrían conocimiento de los distintos niveles de tasas, pudiendo adaptar su propuesta comercial a los comercios, aspecto que no sería replicable por los facilitadores no vinculados.

Es importante destacar que las autoridades en otras jurisdicciones han intervenido estableciendo topes máximos a la tasa de intercambio, definiendo un procedimiento de supervisión de la metodología aplicada para el cálculo de la tasa de intercambio o permitiendo que sea un tercero, en este caso las marcas, las que deban fijarla.



En tal sentido, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita recopilar información sobre los valores de las tasas de intercambio, su desagregación y los principales factores que determinan sus niveles y evolución, compartiendo dicha información con el Indecopi. Asimismo, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita publicar las tasas de intercambio promedio fijadas, desagregada por segmento de comercios y tipo de tarjeta.

En la medida que las marcas han señalado que la publicación de la tasa de intercambio es una medida oportuna³⁷⁶, correspondería que estas coordinen con el BCRP para determinar el procedimiento más adecuado para cumplir con la recomendación realizada, además de garantizar que esta situación se mantenga en el tiempo. Asimismo, los otros agentes que establecen la tasa de intercambio solo han manifestado su preocupación por el nivel de desagregación en la que se publicaría la tasa de intercambio³⁷⁷; sin embargo, al ser una tasa promedio, dichas preocupaciones se disiparían.

Estas recomendaciones generarían beneficios al mercado ya que brindará de herramientas al BCRP e Indecopi para la supervisión de comportamiento del mercado y mejorará el poder de negociación de los agentes. El cumplimiento de estas recomendaciones involucra costos administrativos que deberán asumir los agentes y el BCRP para desarrollar, implementar y monitorear que esta se cumpla; sin embargo, también debe tenerse en cuenta que los propios agentes consideran que es una medida apropiada para el mercado y que su interacción con el BCRP es constante.

7.5. Sobre el monitoreo del mercado

Por último, en la medida que el modelo de adquirencia en Perú cambió de adquirencia por marca a adquirencia multimarca a inicios de 2020, corresponde evaluar la dinámica en el mercado en este nuevo contexto. Para tal fin, es necesario que se recolecte información acerca del número de comercios afiliados, las tasas de descuento, número y valor de las transacciones, entre otras.

En tal sentido, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe la conveniencia de establecer un procedimiento para la entrega de la información de adquirentes, facilitadores de pago y procesadores de pago, que permitan monitorear la dinámica del mercado, compartiendo dicha información con el Indecopi. Este monitoreo permitirá evaluar el efecto del cambio en el modelo de adquirencia en el comportamiento de las tasas de descuento y las tasas y condiciones con las que se establecen los contratos entre adquirentes, procesadores, facilitadores de pago y comercios y, de ser el caso, evaluar la necesidad de establecer nuevas recomendaciones o medidas regulatorias.

Específicamente, se recomienda que el BCRP solicite información a los adquirentes y facilitadores de pago sobre el número de comercios que han afiliado, el número y valor de las transacciones, las tasas de descuento máxima, promedio y mínima, y otra

³⁷⁶ De acuerdo con lo señalado por Visa en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por Mastercard en su escrito del 15 de marzo del 2021.

³⁷⁷ De acuerdo con lo señalado por Expressnet en su escrito del 15 de marzo del 2021.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

información que considere necesaria, desagregada por tipo o categoría de comercio, así como información sobre el número y valor de las transacciones desagregada por marca de tarjeta; en la frecuencia que el BCRP considere conveniente.

Asimismo, se recomienda que el BCRP solicite información a los adquirentes sobre el número y valor de las transacciones, la tasa máxima, promedio y mínima, y otra información que considere necesaria, desagregada por facilitador de pagos; en la frecuencia que el BCRP considere conveniente.

Por otro lado, se recomienda que el BCRP solicite información a los procesadores de pago sobre el número de puntos de venta instalados, el número y valor de las transacciones, y otra información que considere necesaria, desagregada por tipo o categoría de comercio, así como información sobre el número y valor de las transacciones y la tasa de procesamiento máxima, promedio y mínima desagregada por adquirente y marca de tarjeta. Esta deberá ser entregada en la frecuencia que el BCRP considere conveniente.

Finalmente, se recomienda al BCRP que, en el ámbito de sus facultades, evalúe establecer un procedimiento que permita publicar las tasas de descuento promedio, desagregada por segmento de comercios.

Al respecto, los agentes han señalado sus preocupaciones respecto a la posibilidad de una publicidad excesiva de esta información, lo que terminaría por afectar la competencia dentro del mercado³⁷⁸. Sin embargo, se recomienda publicar tasas promedio, lo que permitiría que las preocupaciones referidas se disipen.

Estas recomendaciones generarían beneficios al mercado ya que brindará de herramientas al BCRP e Indecopi para la supervisión de comportamiento del mercado y mejorará el poder de negociación de los agentes. El cumplimiento de estas recomendaciones involucra costos administrativos que deberán asumir los agentes y el BCRP para desarrollar, implementar y monitorear su observancia; sin embargo, en la medida que la mayoría de los agentes ya tienen un procedimiento mediante el cual reportan información mensual al BCRP, el costo de su implementación sería menor.

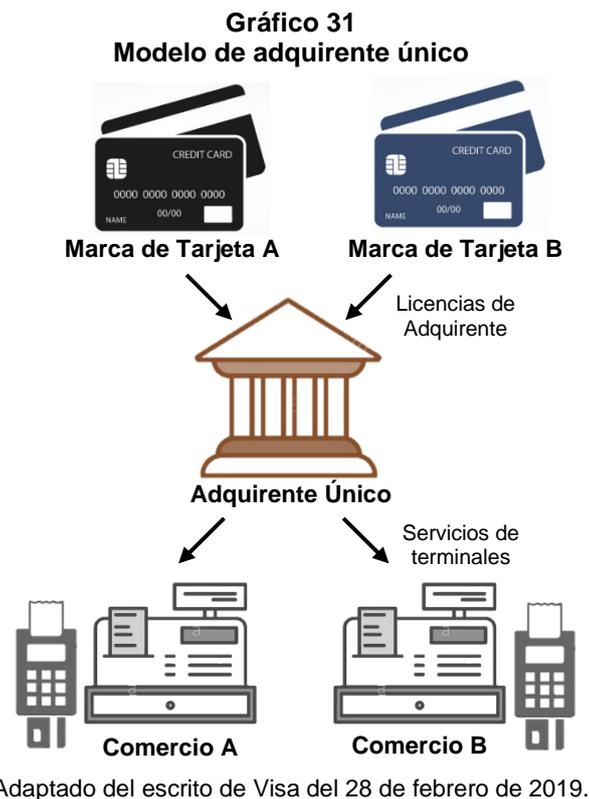
³⁷⁸ De acuerdo con lo señalado por Expressnet en su escrito del 15 de marzo del 2021, por Mastercard en su escrito del 15 de marzo del 2021 y por PMP en su escrito del 15 de marzo del 2021.

Anexo 1

Como se mencionó en la sección 5.1, la dinámica competitiva en el lado de la adquirencia puede verse influenciada por el modelo de adquirencia que se encuentre vigente en el mercado. Al respecto, existen cuatro modelos de adquirencia: (i) adquirente único; (ii) adquirencia por marca; (iii) adquirencia por marca interoperable; y (iv) adquirencia multimarca. A continuación, se describirán las principales características y el funcionamiento de estos modelos de adquirencia.

(i) Adquirente único

En el modelo de adquirente único, existe solo un agente que realiza las actividades de adquirencia para todas las marcas en el mercado. Así, para que la tarjeta de pago de una marca pueda ser aceptada en los comercios, la marca debe establecer un contrato con el adquirente único en el mercado. De igual forma, los comercios solo pueden aceptar pagos con tarjetas si establecen un contrato con este adquirente único (Gráfico 31).



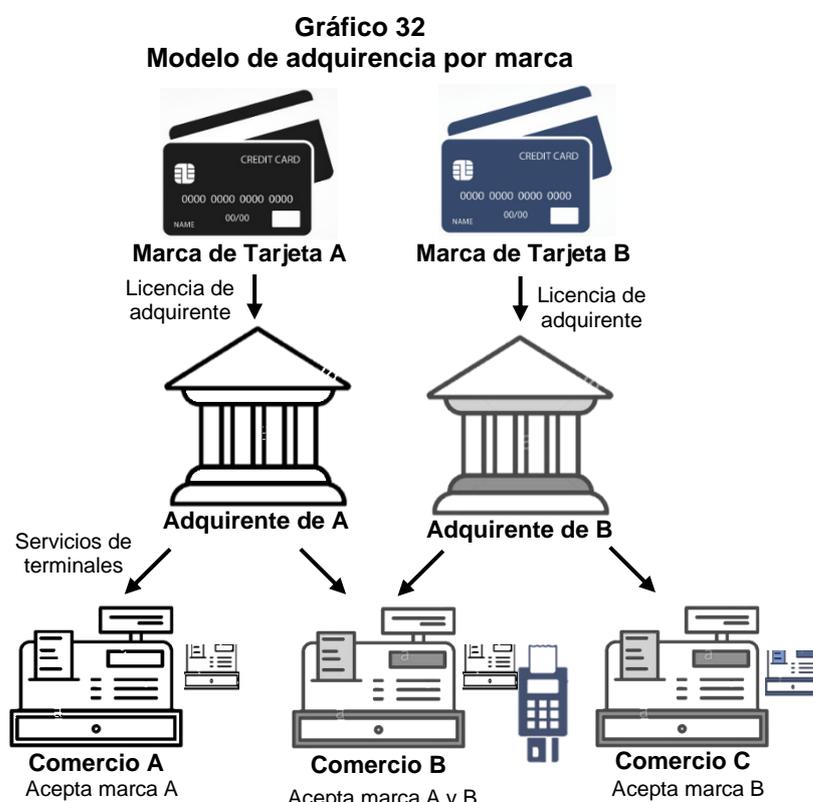
El modelo de adquirente único³⁷⁹ permite alcanzar eficiencias por las economías de escala y alcance ya que todas las transacciones son capturadas y procesadas por un solo agente. Sin embargo, la falta de presión competitiva puede reducir los incentivos para la innovación tecnológica y las inversiones en la adquirencia. De igual forma, al existir un único agente, este tiene todo el poder de negociación para establecer las

³⁷⁹ Este modelo es el existente en Chile, Países Bajos y Bélgica.

condiciones y la tasa de descuento, sobre todo a pequeños comercios. Por otro lado, este modelo permite que el comercio acepte múltiples marcas de tarjetas de pago a través de un solo contrato y terminal.

(ii) Adquirencia por marca

En el modelo de adquirencia por marca, los adquirentes realizan las actividades de afiliación, captura y procesamiento de transacciones para una marca, de manera exclusiva. Así, cada marca de tarjetas entrega la licencia de adquirencia a un solo agente en el mercado. En este caso, los comercios pueden decidir el conjunto de marcas de tarjetas de pago que desean aceptar y establecen contratos con el adquirente de cada una de ellas (Gráfico 32).



Adaptado del escrito de Visa Internacional del 28 de febrero de 2019.

El modelo de adquirencia por marca³⁸⁰ permite la especialización en los estándares, reglas y requerimientos de una marca de tarjetas, de manera que promueve la calidad del servicio y la implementación de mecanismos de control de fraude; además, incentiva la innovación tecnológica y facilita la introducción de nuevos y diferentes productos de las marcas en el mercado. La presión competitiva en este modelo es entre marcas de tarjetas.

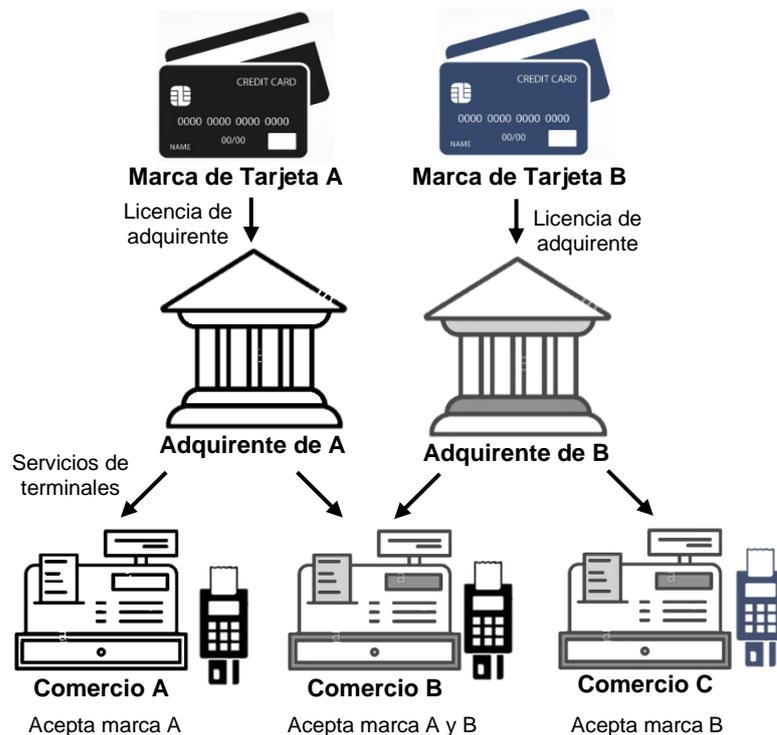
³⁸⁰ Que era el modelo existente en Perú hasta enero de 2020. Bajo este modelo Niubiz afiliaba comercios para la aceptación de la marca Visa; PMP, para marca Mastercard; Expressnet, para la marca American Express y Diners, para la marca Diners.

Por otro lado, para que el comercio pueda aceptar transacciones de múltiples marcas de tarjetas de pago necesita establecer contratos con el adquirente de cada marca, debiendo tener terminales distintos para cada marca, lo que incrementa sus costos de transacción. Estos mayores costos pueden generar que los comercios pequeños decidan solo aceptar las tarjetas de la marca que tiene mayor número de tarjetahabientes, pudiendo desincentivar la entrada de marcas competidoras potenciales.

(iii) Adquierecia por marca interoperable

El modelo de adquierecia por marca interoperable es similar al modelo de adquierecia por marca ya que los adquirentes también realizan las actividades de afiliación para una marca, de manera exclusiva; sin embargo, las actividades de captura y procesamiento se encuentran interconectadas. Es decir, las transacciones de una marca pueden ser capturadas por los terminales del adquirente de cualquier marca y luego transferidos para su procesamiento. En este caso, los comercios pueden decidir el conjunto de marcas de tarjetas de pago que desean aceptar y establecen contratos con el adquirente de cada marca; sin embargo, pueden utilizar los terminales de solo uno de los adquirentes (Gráfico 33).

Gráfico 33
Modelo de adquierecia por marca interoperable



Adaptado de los escritos de Mastercard del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019.

El modelo de adquierecia por marca interoperable permite la interoperabilidad de los terminales a través de acuerdos entre los adquirentes de cada marca. Sin embargo, la interoperabilidad implica costos transaccionales adicionales debido a que la

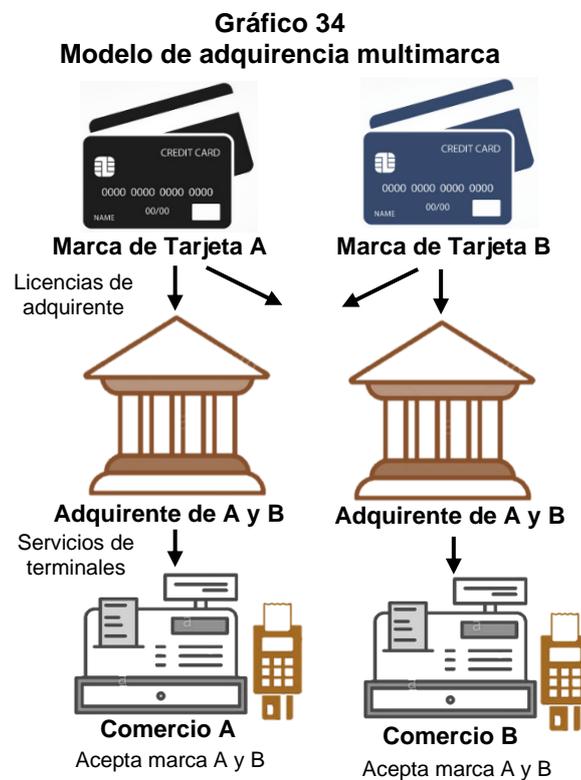
transferencia de información de las transacciones de un adquirente a otro requiere de una comisión adicional.

Por otro lado, dado que la adquirencia sigue siendo exclusiva, se mantienen los beneficios en la calidad del servicio y la implementación de mecanismos de control de fraude; sin embargo, la interoperabilidad genera dependencias entre los sistemas de los adquirentes para que las transacciones puedan ser autorizadas. Además, este modelo puede desincentivar la entrada de nuevos adquirentes ya que requieren un acuerdo de interoperabilidad con los establecidos.

Por último, para que el comercio pueda aceptar transacciones de múltiples marcas de tarjetas de pago todavía necesita establecer contratos con el adquirente de cada marca, incrementando sus costos de transacción.

(iv) Adquirencia multimarca

En el modelo de adquirencia multimarca, los adquirentes realizan las actividades de afiliación, captura y procesamiento de transacciones para diversas marcas. Así, las marcas de tarjetas entregan la licencia de adquirencia a diversos agentes en el mercado. En este caso, los comercios pueden decidir el adquirente que le ofrece el conjunto de marcas de tarjetas que desean aceptar, estableciendo un único contrato (Gráfico 34).



Adaptado de los escritos de Mastercard del 28 de febrero de 2019 y del 26 de setiembre de 2019.

El modelo de adquirencia multimarca permite una alta presión competitiva entre los adquirentes por la afiliación de comercios, generando mejoras en la especialización de



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

los servicios para distintos segmentos de comercios y reducción de las tasas de descuento; esto permitiría una ampliación en la aceptación de tarjetas de pago en el mercado. Sin embargo, puede disminuir los incentivos para la introducción de nuevos productos e innovaciones y generar diferencias entre los niveles de cumplimiento de los lineamientos y estándares de las marcas, debido a los mayores requerimientos de coordinación con diversos adquirentes.

Los comercios pueden aceptar transacciones de múltiples marcas de tarjetas de pago estableciendo solo un contrato con el adquirente de que tenga licencias de estas marcas, pudiendo procesar todas las transacciones de estas marcas con un único terminal. Además, la mayor competencia entre adquirentes le permitirá tener acceso a menores tasas de descuento y a oferta de soluciones especializadas para su rubro de negocio.