

### Recuadro 5

#### BARRERAS PARA LA EXPANSIÓN DE PAGOS ELECTRÓNICOS EN EL PERÚ: EL CASO DEL MERCADO DE LAS TARJETAS DE PAGO

Los pagos electrónicos generan ganancias en eficiencia y seguridad para los usuarios frente a otros instrumentos de pago como el efectivo o los cheques. Entre estos instrumentos de pago electrónico se encuentran las tarjetas de pago (débito y crédito); sin embargo, su uso en el Perú todavía es bajo. Existirían diferentes aspectos en este mercado que podrían ser una barrera para la expansión de los pagos electrónicos.

#### Esquema de tarjetas

Los esquemas de tarjetas tienen los siguientes participantes: (i) **propietarios de las marcas** (empresas multinacionales que establecen los estándares y reglas generales de funcionamiento), (ii) **emisores de la tarjeta** (entidades financieras que emiten las tarjetas a sus clientes), (iii) **adquirentes** (empresas que afilian, administran cuentas y proporcionan POS a los comercios), (iv) **tarjetahabientes** (personas que emplean las tarjetas para la compra de bienes y servicios) y (v) **comercios** (negocios que se afilian y aceptan las tarjetas como instrumento de pago).<sup>42</sup>

Cuando una persona realiza un pago con tarjeta en un **comercio**, el **emisor** valida la operación y luego, traslada los fondos a la cuenta del **adquirente**. El **adquirente**, que previamente también ha verificado la transacción, abona los fondos en el banco del **comercio**. El monto que recibe el **comercio** es el valor de la venta realizada menos un margen de descuento; el que se compone de la tasa de intercambio que cobra el **emisor** y de una comisión que cobra el **adquirente**.

#### Potenciales barreras

Bajo un enfoque de Estructura-Conducta-Resultado<sup>43</sup>, los principales aspectos del mercado de tarjetas de pago que podrían estar limitando una mayor expansión y uso de este instrumento en la economía peruana son los siguientes:

1. Integración vertical. Las actividades de emisión y de adquirencia son de propiedad de las mismas entidades financieras. Asimismo, diversas actividades conexas, que son insumos para operar en el mercado de pagos (como la red de comunicaciones, de cajeros automáticos, de transporte del efectivo, etc.), también son de propiedad de la banca.
2. Concentración de mercado. La principal marca de tarjeta en el mercado peruano reúne más del 50% de las tarjetas de crédito emitidas y alrededor del 75% en las tarjetas de débito. Asimismo, el número de comercios afiliados a dicha marca es muy superior al número de los afiliados a otras marcas. Esta estructura de mercado podría generar pocos incentivos a reducir costos y a su traslado hacia menores tarifas en la emisión y adquirencia.

42 A este esquema se le conoce como un esquema de cuatro partes; en caso que el emisor y el adquirente sea el mismo propietario de la marca, el esquema solo tiene tres partes.

43 Fue desarrollado por Joe S. Bain Jr. en 1959 en su libro "Industrial Organization".





3. Un solo adquirente por marca. Cuando los comercios quieren afiliarse a una marca de tarjeta, solo pueden recurrir a un adquirente. Visanet es el único adquirente de la marca VISA; Procesos MC de la marca MasterCard; Expressnet de AMEX y Banco Financiero de Diners. Esta situación implica que los comercios tengan que aceptar las condiciones (incluyendo comisiones) del único adquirente. Considerando las características económicas como externalidades de red y de mercado de dos lados<sup>44</sup>, esta situación puede representar una barrera a la entrada en el mercado de adquirencia, así como limitar la competencia entre marcas y entre adquirentes.
4. Comisiones elevadas. Los márgenes de descuento de las diferentes marcas de tarjetas de pagos oscilan entre 3% y 3,5% en promedio (generalmente, 80% de la comisión va al emisor y el 20%, al adquirente), los cuales no han venido reduciéndose en línea con las mejoras en eficiencia. Asimismo, la banca ha definido tasas de intercambio similares para las tarjetas de débito y de crédito, a pesar que ambos productos tienen riesgos asociados diferentes.<sup>45</sup>
5. Bajo acceso y uso de tarjetas de pago. Según el Global Findex 2014, en el Perú el 21% de la población adulta accede a tarjetas de débito pero solamente el 12% de la población adulta las utiliza (en el caso de tarjetas de crédito estos porcentajes son 12% y 10%, respectivamente). Esta situación limita el crecimiento sostenido en la adquirencia (es más difícil convencer a los comercios a afiliarse); y al mismo tiempo, limita una mayor competencia entre marcas en el lado de la emisión.
6. Duplicidad de costos para el comercio. En general, los comercios son más propensos a afiliarse a diferentes esquemas de tarjetas (*multi-homing*) para atender a más tarjetahabientes. Es así que, los comercios terminan alquilando más de una red de POS (red de Visanet para VISA y red de Procesos MC para las otras tres marcas), incurriendo en costos adicionales de mantenimiento, seguridad, etc.
7. Demora en la disposición de los fondos. Los comercios reciben los fondos de las operaciones con tarjetas en su cuenta bancaria dentro de las 48 horas hábiles después de realizada la transacción (hasta cuatro días si es fin de semana). Esto puede ser relevante en el caso de comercios de pequeña escala, donde el capital diario de trabajo es fundamental para su negocio. Además, esto desincentiva el uso de pagos electrónicos al observarse que muchos de estos comercios ofrecen descuentos al pago con efectivo.
8. Inadecuado modelo de negocio para los Micro y Pequeños Comercios (MPC). Los MPC en el Perú realizan transacciones de muy bajo valor, con pequeños márgenes y operan en un ecosistema dominado por el efectivo, por lo que el cobro de un margen de descuento no es atractivo para ellos. Para contrarrestar esta situación, pueden desarrollarse modelos de negocio donde no se le cobre al MPC o incluso se le pague por utilizar medios de pago electrónicos. Dicho pago podría realizarlo el proveedor mayorista (obtienen externalidades positivas al no gestionar efectivo), el gobierno (a través de subsidios) o el mismo adquirente (podría complementarse con servicios de valor agregado).

44 La combinación de estas dos características implica que una plataforma de tarjeta es más valiosa para un usuario (comerciante) cuanto más comerciantes (usuarios) aceptan (tienen) esta tarjeta como medio de pago.

45 Por ejemplo, en la Unión Europea la tasa de intercambio para tarjetas de débito es de 0,2% y para tarjetas de crédito de 0,3%.