

Recuadro 5

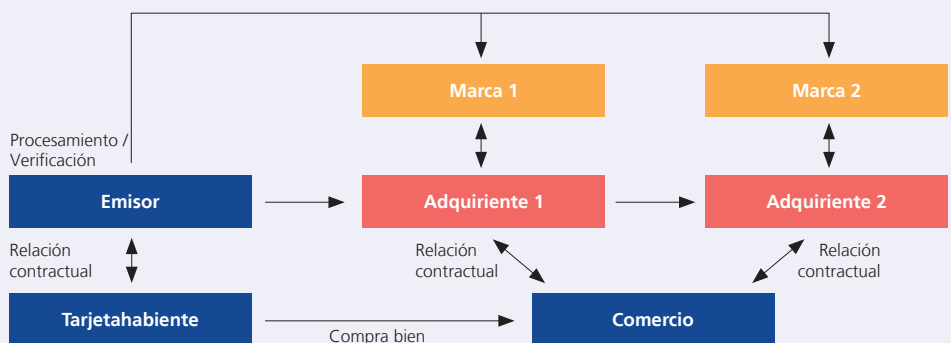
EFFECTOS DE LA MULTIADQUIRENCIA EN EL MERCADO DE TARJETAS DE PAGO PERUANO

La multiadquirencia, definida como la posibilidad de los adquirentes de tarjetas de pago para ofrecer diferentes marcas, favorece una mayor competencia en la provisión de pagos, y con ello, la reducción de los costos para ofrecer sus servicios.

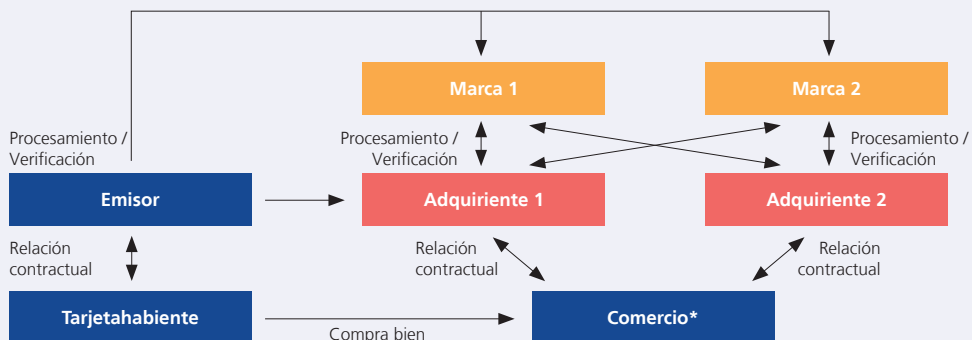
Hasta el año 2019, en el Perú sólo existía un adquirente por cada marca de tarjetas. Esto implicaba que los comercios tuvieran que contratar con varios adquirentes para poder aceptar todas las marcas de tarjetas, lo cual era ineficiente para el mercado, porque ocasionaba una duplicación de costos; por ejemplo, por el alquiler de dos POS, los costos de tener dos contratos, entre otros. A partir de 2020, los adquirentes pueden ofrecer tarjetas de diferentes marcas, esto es, la “multiadquirencia” o adquirencia multimarca.

ADQUIRENCIA EXCLUSIVA VS. MULTIADQUIRENCIA

a) Adquirencia exclusiva



b) Multi-adquirencia



* Para aceptar las dos marcas, el comercio puede contratar con el Adquirente 1 o 2, ya que cualquiera de los Adquirentes procesa las dos marcas.

Nota: El gráfico muestra que el emisor emite tarjetas de la marca A y B para un esquema de cuatro partes (emisor, adquirente, tarjetahabiente y comercio).





Previamente, con el surgimiento de los “facilitadores de pagos”²¹ (sub-adquirentes), quienes, entre otros, servían a los comercios en la base de la pirámide, se ofrecía a los comercios un dispositivo POS que era multimarca, pero la competencia era todavía limitada debido a que se mantenía la adquirencia relacionada a una marca, esto es, los comercios debían tener dos contratos de servicio.

La multiadquirencia ha representado una mejora importante en términos de competencia para los principales actores de la industria de tarjetas porque:

- Los adquirentes podrán competir en igualdad de condiciones para afiliar comercios, ya que ahora pueden ofrecer el acceso a las mismas redes de tarjetas.
- Los facilitadores de pagos, tendrán más opciones al momento de contratar con los adquirentes y podrán obtener mejores condiciones contractuales.
- Los comercios podrán obtener mejores condiciones, como menores comisiones, mayor disponibilidad del servicio, nuevos servicios de valor añadido, etc.
- Los tarjetahabientes podrán utilizar sus tarjetas en más comercios disponibles.
- Las marcas de tarjetas podrán ofrecer su red a todos los adquirentes en el mercado²².

La multiadquirencia debe promover una mayor aceptación de parte de los comercios, ante la competencia existente entre los adquirentes, quienes ofrecen mejores condiciones a los comercios para afiliarse al pago con tarjetas. El Banco Central permanecerá monitoreando los cambios en la industria para asegurar que las ganancias de eficiencias y los beneficios de la mayor competencia se trasladen a los usuarios finales.

21 Los Facilitadores de Pagos no tienen una relación contractual directa con la marca de tarjeta sino que se realiza a través de los adquirentes. En esta figura, los adquirentes siguen siendo los que procesan las transacciones de cada marca.

22 Otro efecto ha sido el cambio de metodología para calcular las tarifas de intercambio. Ahora, las marcas de tarjetas determinan dichas tarifas. Anteriormente, la tarifa de intercambio era fijada por los emisores y los adquirentes.