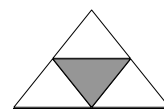


El mercado de las tarjetas de crédito en Chile

18 de agosto, 2003

versión final



GERENS S.A.

Trabajo elaborado por Patricio Arrau, con la colaboración de Ricardo Pimentel y Diego Benavente, a solicitud de la Cámara de Comercio de Santiago.

Agradezco los comentarios de Claudio Ortiz. Sin embargo, cualquier error que pueda permanecer es de responsabilidad exclusiva del autor.

1.	Introducción	1
2.	El mercado internacional de tarjetas de crédito	3
2.1	Descripción del mercado	3
2.2	Conceptos básicos de equilibrio de mercados de medios de pago	6
2.3	Algunos litigios internacionales entre comerciantes y bancos	10
2.4	Algunos ejemplos de regulación	13
3.	El mercado de tarjetas de crédito y débito en Chile	16
3.1	Marco legal	16
3.2	Medios de pago en Chile	18
3.2	Descripción de Transbank	23
4.	Resumen y conclusiones	29
	Bibliografía	33



1. Introducción

Desde la discusión de la reforma a ley de bancos del año 1997 se viene sosteniendo un fuerte debate entre la banca y las grandes tiendas comerciales que tiene su base en el mercado de los créditos de consumo y medios de pago (tarjetas de crédito).

El tema volvió a tomar gran notoriedad producto del rechazo de las tres más grandes casas comerciales de la promoción tres cuotas precio contado lanzada por Transbank en diciembre de 2002 y que originó un requerimiento del Fiscal Nacional Económico a la Honorable Comisión Resolutiva el 25 de marzo de 2003.

Frente a la baja penetración de las tarjetas bancarias y la alta penetración de las tarjetas de tiendas, se confrontan dos hipótesis para explicar este fenómeno. Por un lado está la hipótesis de la banca, quien ha argumentado que las tarjetas de tiendas representan una competencia desleal para la banca, por lo que han solicitado insistentemente tanto a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras como al Banco Central la regulación de las tarjetas de crédito no bancarias. La hipótesis alternativa dice relación con que este hecho tiene directa relación con el modelo de negocios impulsado por Transbank, el cual no estimula la adhesión del comercio y por ende no aprovecha las externalidades de red que tienen las tarjetas de crédito.

La autoridad resolvió legislar e incluyó en el proyecto de ley de mercado de capitales II una modificación al artículo 2 de la Ley de Bancos, que entrega amplias facultades de regulación al Banco Central y de fiscalización a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. No queda claro si se desea regular el sistema de pagos en tanto puede implicar "riesgo sistémico", lo que es propio del Banco Central, o bien si se desea regular por transparencia el mercado no bancario de créditos de consumo, lo que es propio de los organismos de protección al consumidor.

Este documento analiza el mercado de las tarjetas de crédito en Chile y explora la hipótesis alternativa mencionada arriba. Sostiene que es necesario comprender el mercado de los medios de pago y de las tarjetas de crédito en forma integral, tanto desde la perspectiva del consumidor (mercado emisor de tarjetas) como desde la perspectiva del comerciante (mercado adquirente). Siendo el mercado de los medios de pago un mercado de dos lados ("two-sided-market"), caracterizado por fuertes externalidades de red y economías de escala, la naturaleza del equilibrio de mercado es especialmente compleja. Del análisis del mercado internacional se pueden extraer las claves del equilibrio competitivo y socialmente eficiente. Del análisis de la estructura de mercado, resalta en Chile una estructura cartelizada en el lado adquirente (afiliación del comercio) lo que determina los incentivos para mantener un equilibrio de baja penetración en el comercio y en tarjetahabientes, con fuerte énfasis en desviar las compras

hacia tarjetas de crédito en desmedro de otros medios de pago. De incrementarse la competencia en el mercado adquirente es probable que se genere un fuerte incremento en las externalidades de red y gran dinamismo de penetración en el comercio, al reducir considerablemente la resistencia de los comerciantes al sistema.

El documento se organiza en torno a 4 secciones de las cuales esta es la primera. La sección 2 estudia y analiza las principales características de los mercados internacionales de tarjetas de crédito. En particular se describe el funcionamiento del mercado de EE.UU., se describen algunos conceptos básicos de equilibrio de mercados de medios de pago y se revisan algunas experiencias de litigios entre comerciantes y tarjetas de crédito y elementos de regulación en Australia, Europa y EE.UU.

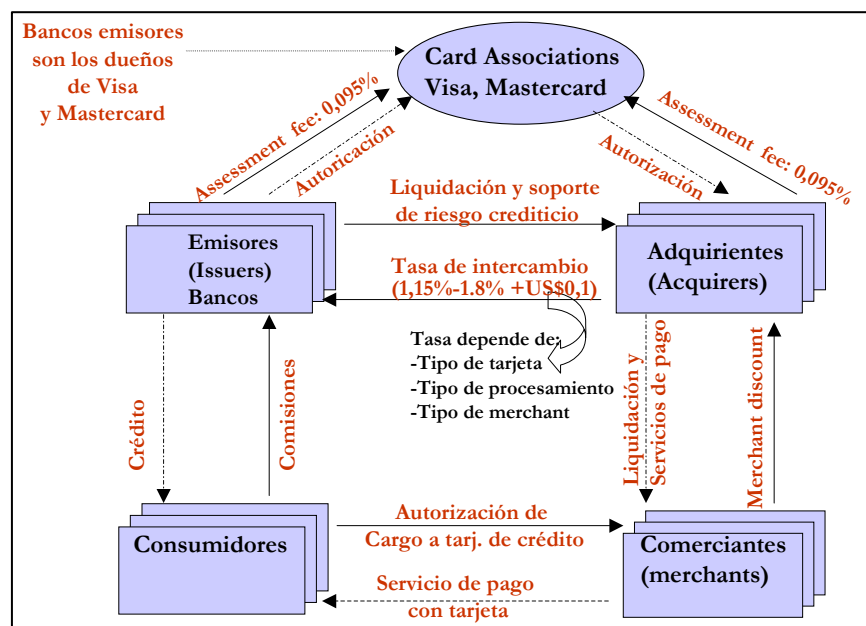
La sección 3, por su parte, analiza el mercado de tarjetas de crédito y débito en Chile. Luego de analizar la legislación vigente, se describe la evolución de medios de pago y el modelo de negocios de Transbank. Finalmente, la sección 4 resume y concluye.

2. El mercado internacional de tarjetas de crédito

2.1 Descripción del mercado

En esta sección se ilustra el funcionamiento y estructura del mercado de tarjetas de crédito en el mercado internacional, tomando como principal referencia el mercado estadounidense. La figura 2.1 ilustra el funcionamiento del sistema de procesamiento de transacciones de tarjetas de crédito en Estados Unidos.

Figura 2.1
Sistema internacional de procesamiento de transacciones de tarjetas de crédito



Fuente: elaboración propia.

Existe un emisor, por lo general una institución financiera, que emite la tarjeta de crédito en favor de los consumidores, obteniendo a cambio rentas por concepto de comisiones e intereses producto de la utilización de la tarjeta en el comercio. A su vez, los emisores enfrentan costos asociados al procesamiento de las transacciones como también costos asociados al riesgo crediticio.

Las asociaciones de tarjetas o “Card Associations”, tales como Visa International y Mastercard International, son asociaciones sin fines de lucro formadas por la mayoría de los grandes bancos en Estados Unidos y son las entidades que otorgan las licencias de emisión.

Por su parte, el adquirente es el encargado de relacionarse con el comerciante y es responsable de procesar las transacciones y liquidarlas con el emisor a fin de pagar al comerciante. Es el adquirente quien recibe la solicitud de autorización enviada por el comerciante, quien a su vez la transmite al emisor sin antes pasar por la red de Visa o Mastercard. Una vez autorizada por el emisor, la autorización vuelve a pasar por la red de Visa o Mastercard, para que así finalmente el adquirente pueda autorizar al comerciante la aprobación de la transacción.

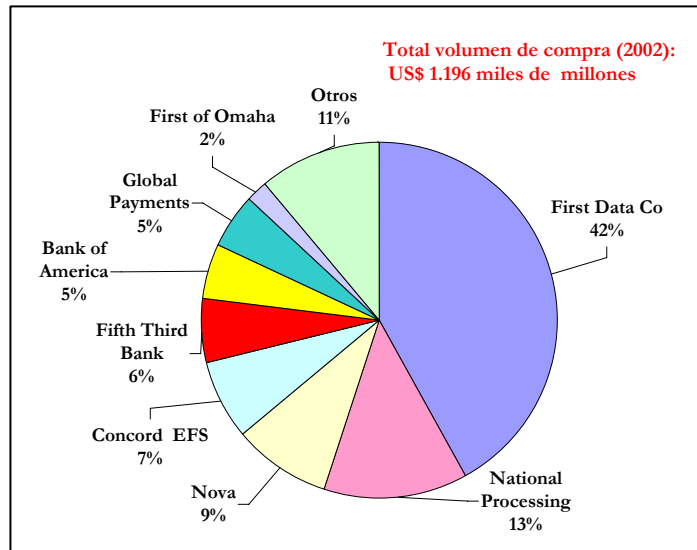
Por otro lado, el adquirente juega un rol de comercializador motivando a los comerciantes a asociarse y aceptar las tarjetas ofrecidas por el adquirente. En ciertos casos además, los adquirentes cumplen la función de proveedor de equipos tales como POS.

El comerciante remunera al adquirente a través del merchant discount¹. A su vez, el adquirente remunera al emisor pagándole la tasa de intercambio o “interchange fee”, la cual es fijada semestralmente por las asociaciones de tarjetas y que en la práctica es un piso del merchant discount en un mercado competitivo. La tasa de intercambio se compone de un monto fijo por transacción o “flat fee” más un porcentaje sobre el monto de la transacción, el cual varía dependiendo del tipo de tarjeta en cuestión, la forma de procesamiento de la transacción y el tipo de comerciante involucrado. A su vez, el adquirente debe pagar a las asociaciones de tarjetas otra tasa denominada “assessment fee” por cada transacción realizada en razón del uso de sus instalaciones para la aprobación y autorización de la transacción. Este monto debe ser pagado también por el emisor.

En Estados Unidos y en otros países desarrollados tales como Australia, Reino Unido, Nueva Zelandia, este sistema se caracteriza por ser altamente competitivo tanto en el mercado de adquirentes como de emisores. En Estados Unidos, el líder del mercado de adquirentes es la empresa First Data Corporation, que en 2002 procesó el 42% del volumen transado. Los tres adquirentes que le siguen participan en su conjunto con el 29% del mercado mientras que los cuatro adquirentes siguientes participan en conjunto con el 18% del mercado (véase figura 2.2). Por su parte, en el mercado de emisores, el líder es American Express ya que éste es el único emisor y adquirente de su tarjeta de igual nombre (véase figura 2.3). Citigroup es el segundo emisor de Estados Unidos, primer emisor a nivel mundial y emite tarjetas Visa, Mastercard, además de su propia tarjeta Diners Club. El restante de los emisores mencionados a continuación de éstos, son principalmente emisores de Visa y Mastercard a excepción de Discover que emite y adquiere su propia tarjeta.

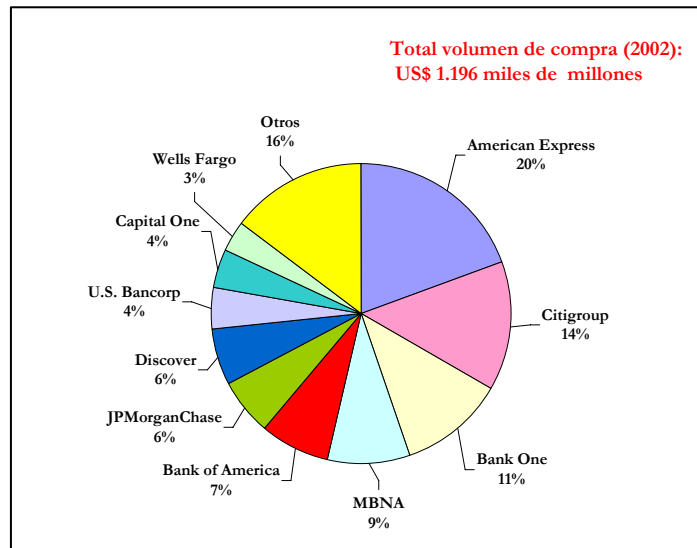
¹ También llamada “discount rate” o tasa de descuento.

Figura 2.2
 Mercado de adquirentes en EE.UU.(volumen de transacción)



Fuente: The Nilson Report

Figura 2.3
 Mercado de emisores por volumen de transacción en EE.UU.¹(2002)



Fuente: The Nilson Report.

1. El porcentaje de “otros”, se obtuvo por diferencia con el volumen transado en el mercado de adquirentes.

Al existir competencia en el mercado de la adquirentes, la tasa de descuento tiende a converger a la tasa de intercambio, tasa que pasa a representar su piso. Además, esto ha generado presión a las marcas de tarjetas de créditos para que reduzcan la tasa de intercambio si no quieren ser desintermediadas por las otras tarjetas. En Europa, por ejemplo, se estima

que la tasa de intercambio representa alrededor del 80% de la tasa de merchant discount que pagan los comerciantes al adquirente. El cuadro 2.1 ilustra las tasas de merchant discount en Estados Unidos vigentes a abril de 2003. Es necesario destacar que de acuerdo a esta tabla, no existe un descuento por volumen y más bien la diferenciación está dada por tipo de comercio, tipo de transacción y tipo de tarjeta utilizado en la transacción.

Cuadro 2.1
Tasa de merchant discount por transacción
para tarjetas de crédito y débito

	Tarjetas de crédito	
	Porcentaje Sobre monto	Costo por Transacción (US\$)
Estados Unidos ¹	1,1%-1,8%	0,1
Comercio ²	1,6%	0,1
Supermercado ³	1,4%	0,1
	Tarjetas de débito ⁴	
Redes regionales	0,21%	-
Redes nacionales	0,10%	-

1. Promedio de Visa y Mastercard. Se incluyen en este monto tasa de intercambio, transaction and authorization fee y assessment fee. El porcentaje sobre el monto puede llegar a 2,7% para transacciones de ventas telefónicas, e-commerce, entre otros.

2. La tarjeta debe estar presente y se necesita la firma del titular. No válido para hoteles, aerolíneas, arriendo de autos y restaurantes.

3. Las condiciones anteriores válidas para supermercados.

4. Tecnología que utiliza el método de identificación PIN (Personal Identification Number). Las tarjetas de débito offline tienen el mismo costo de las tarjetas de crédito. La tecnología de autorización y procesamiento es similar a las tarjetas de crédito (uso de firma). Algunos bancos cobran al tarjetahabiente un PIN fee por transacción y un "card fee" al momento de obtener la tarjeta.

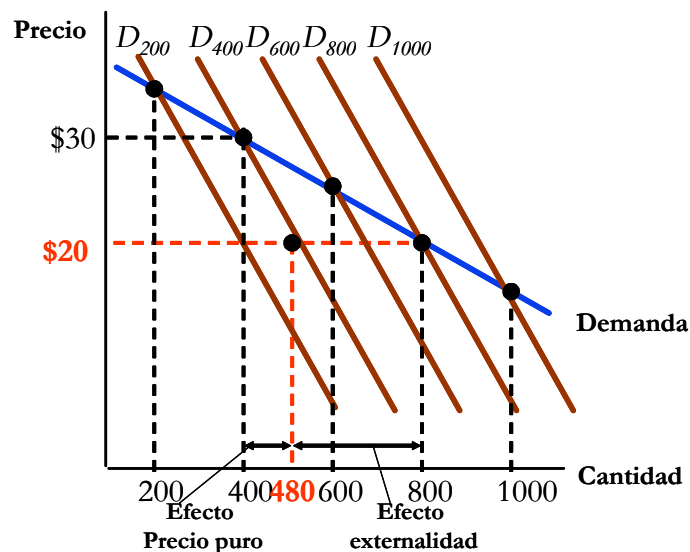
2.2 Conceptos básicos de equilibrio de mercado de medios de pago

Las redes juegan una parte integral en la producción y consumo de ciertos productos y servicios, tales como transporte, comunicaciones y medios de pago. Un producto de red o "network good" se caracteriza por aumentar su valor de consumo en la medida que una mayor cantidad de personas consumen este bien.

Los productos de red poseen “externalidades de redes” o “network externalities”, que son externalidades positivas que se producen cuando un incremento en el número de usuarios del producto incrementa el valor de los otros usuarios. No sólo aumentan los beneficios para los usuarios, sino que también disminuyen los costos pues en redes existen grandes economías de escala. Una de las razones de la existencia de economías de escala es que generalmente las redes incorporan instalaciones centralizadas de “switch” con estructuras de costos tipo monopolio natural...

La figura 2.4 ilustra este concepto. En la medida que aumenta la penetración del producto, éste se hace más atractivo, por lo que las curvas de demandas se van desplazando hacia la derecha., lo que resulta en una curva de demanda agregada más elástica. Luego, al suponer una baja en el precio de \$30 a \$20, la cantidad demanda debería pasar de 400 a 480. Para el caso de los bienes con externalidades de red, el mayor valor en el uso del producto que desencadena una curva de demanda más elástica implica que la cantidad demandada aumenta a 600.

Figura 2.4
Externalidades de red



Los medios de pago electrónicos tienen evidentes características de externalidades de red. Un consumidor asignará un mayor valor a su tarjeta de crédito o débito mientras mayor sea el número de comercio adherido y un comerciante valorará más su contrato de afiliación mientras más tarjetahabientes deseen ocupar ese medio de pago. Por otra parte, las partes directamente implicadas en la transacción de pago tienen que acordar un modo de pago y sus instituciones financieras tienen que coordinar tecnologías y estándares. Si un banco decide usar

una tecnología de medios de pago electrónico, esto beneficia a otros bancos que usan la misma tecnología, ya que los bancos que participan de esta tecnología pueden intercambiar pagos con más de una institución. Finalmente, como los medios de pago electrónicos son intensivos en tecnología, pueden caracterizarse por “informational networks”, en donde el valor del producto se incrementa en la medida que más usuarios generan una familiarización con el producto (difusión tecnológica), lo que a su vez implica una disminución de los costos.

El equilibrio de mercado del sistema de tarjetas como medios de pago ha logrado atraer la atención de economistas en el último tiempo y ha sido centro de múltiples denuncias ante los organismos de competencia. Ello puesto que el mercado descrito en la sección anterior no deja de ser muy complejo. En particular, mucha atención ha capturado el tema del nivel de la tasa de intercambio (y su implicancia directa en el merchant discount) y si éste representa un precio excesivo que representa poder de mercado de parte de las asociaciones de tarjetas. En Europa este tema alcanzó ribetes de conflicto por las tasas de intercambio internacionales entre países de la comunidad europea. Asimismo, la regla “honor-all-cards” (HOC o honrar todas las tarjetas) ha sido desafiada exitosamente en los organismos antimonopolios por los comerciantes de los EE.UU. en contra de Visa y Mastercard. Finalmente la regla “non surcharge rule” (NSR o no cobrar en exceso) que impide a los comerciantes diferenciar precios del producto por medio de pago ha sido acusada de sesgar compras a favor de este medio más caro afectando el óptimo social.

Rochet y Tirole (2001) rescatan este concepto de externalidades de red para el mercado de tarjetas de crédito y discuten un equilibrio en el monto de la tasa de intercambio. Este equilibrio se basa en la existencia de las reglas NSR y HAC.

Los autores sostienen que en un equilibrio competitivo tanto de emisores como de adquirentes la NSR puede ser necesaria como mecanismo de reducción de costos de transacción que implicaría informar a los consumidores en que locales se cobra diferenciado y en cuales no. Schwartz y Vincent (2000) por su parte encuentran que la NSR puede terminar reduciendo el bienestar de los consumidores.

Ante este escenario, Rochet y Tirole (2001) definen el mercado de las tarjetas de crédito como un mercado de dos lados o “two-sided market”, en donde el sistema debe atraer tanto a consumidores como a comerciantes y por ende la fijación de la tasa de intercambio juega un rol fundamental. Como contraejemplo, las redes ATM es un mercado de un lado o “one-sided market”. En este caso, el nivel de la tasa de intercambio no afecta otro “lado” del mercado. La tasa de intercambio en las redes ATM tiene entonces como rol principal determinar el precio del servicio. Al contrario, en el caso de las tarjetas de crédito, la tasa de intercambio tiene como rol principal alterar la estructura de precios relativa de costos entre ambas partes, los consumidores y comerciantes.

Algunos ven la fijación de las tasas de intercambio como un intento de las asociaciones de tarjetas para aumentar su poder de mercado en el lado del comerciante, llevando la estructura de precios relativos a favor del consumidor, forzando a una mayor cantidad de transacciones con tarjetas de crédito que aquellas consideradas como eficientes. Por otro lado, la fijación de la tasa de intercambio es vista por algunos sectores como un instrumento potencial de colusión.

Tirole y Rochet (2001) concluyen finalmente que cuando existen varias asociaciones de tarjetas compitiendo entre sí así como competencia entre emisores y adquirentes, al existir rivalidad, la tasa de intercambio se moverá a un nivel de eficiencia tanto para consumidores como de comerciantes.

Por su parte, Markose y Loke (2002), retoman la discusión sobre la tasa de intercambio, esta vez para explicar la permanencia del uso del efectivo como medio de pago. El paper concluye desde un punto de vista teórico y empírico la preferencia por el uso del efectivo y predicen que se continuará utilizando como medio de pago. Sus conclusiones se basan principalmente en el precio relativo de las redes ATM con respecto al costo de redes de tarjetas de crédito y débito. Postulan además que en varios países tales como Finlandia, Canadá y Francia se ha experimentado un resurgimiento de este medio de pago.

Por otro lado, Gans y King (2000), abordan también la discusión sobre la fijación de la tasa de intercambio en Australia. En general, su paper está a favor de la fijación de la tasa de intercambio y concluye que, en el contexto de competencia entre emisores y adquirentes existen tres condiciones que permiten asegurar la fijación óptima de la tasa de intercambio: (i) la especialización de los comerciantes de acuerdo al medio de pago que utilizan pone un límite a la capacidad de fijar una tasa de intercambio excesiva; (ii) en Australia y USA, la regla NSR no impide a los comerciantes realizar descuentos por pago en efectivo, cheque u otros. La regla NSR en ese caso sería más bien inocua. Un aumento de la tasa de intercambio estaría también acotada por esta razón, (iii) existe competencia entre asociaciones de tarjetas y otros medios de pago. Los sistemas de tarjetas de crédito no son monopolios y la presión competitiva limita el poder de manipulación de la tasa de intercambio para extraer rentas de los consumidores o los comerciantes.

En resumen, se observa que una clave de los equilibrios competitivos eficientes es que exista un alto grado de competencia entre emisores, adquirentes, asociaciones de tarjetas y medios de pago entre sí. Como se verá más adelante, estas condiciones parecen no cumplirse en el caso chileno.

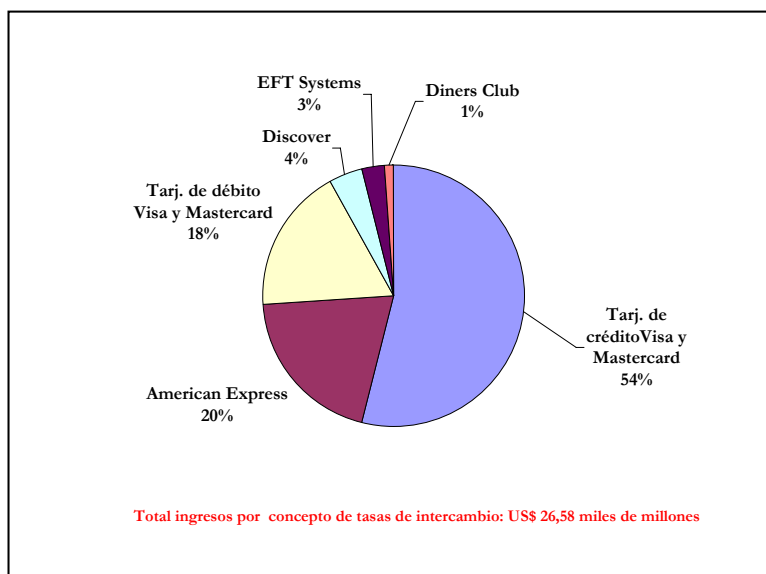
2.3 Algunos litigios internacionales entre comerciantes y bancos

El equilibrio de mercado descrito en la sección anterior no está exento de dificultades dadas las externalidades de red, las economías de escala y economías de ámbito que caracterizan a este mercado. Por ello, las comisiones antimonopolio han tenido un rol activo en el reordenamiento del sistema, especialmente en el último tiempo, en donde surgen disputas entre comerciantes y asociaciones de tarjetas.

En esta sección se presenta la experiencia internacional en cuanto a litigios entre comerciantes y tarjetas de crédito bancarias. Se revisan tres casos de litigios sobre competencia desleal entre emisores de tarjetas de crédito y comerciantes en EE.UU. y Europa.

No es casualidad que estos litigios tengan como principal punto de conflicto la fijación de tasas de intercambio impuestas por las asociaciones de tarjetas tanto a las tarjetas de débito como crédito, las cuales son consideradas altas por los comerciantes. La figura 2.5 presenta los ingresos por concepto de tasa de intercambio según marca de tarjeta, el cual está claramente dominado tanto en tarjetas de crédito como débito por Visa y Mastercard. Esta fijación de tarifas va además acompañada de políticas comerciales impuestas a los comerciantes, tales como las anteriormente mencionadas reglas HAC y NSR.

Figura 2.5
Ingresos por concepto de tasa de intercambio (2002)



Fuente: The Nilson Report

a) Estados Unidos: Caso Minoristas/VISA-Mastercard

El motivo del conflicto judicial es una acusación interpuesta en 1996 por comerciantes minoristas liderado por Wal-Mart y Sears Roebuck en contra de las empresas Visa y Mastercard, por la supuesta intención de extender su dominio del negocio de las tarjetas de crédito al de las tarjetas de débito. En particular, los demandantes acusan a ambas empresas de haber abusado de su poder de mercado para forzarlos a aceptar las tarjetas de débito “offline” VisaCheck y MasterMoney, las cuales utilizan los mismos mecanismos de transacción y validación que las tarjetas de crédito. Es decir, la validación se hace a través de una firma, a diferencia de las tarjetas online que utilizan la digitación de un PIN ("personal identification number") como mecanismo de validación, con una tasa de intercambio similar a la de las tarjetas de crédito, la cual es mucho mayor a las tarjetas de débito online. Visa y Mastercard habrían recurrido a prácticas que supuestamente violarían las leyes antimonopolio de Estados Unidos. El hecho de aceptar estas tarjetas está amparado por la regla HAC.

La denuncia se origina debido a que las comisiones que las dos entidades cobraban a los minoristas cuando un consumidor paga con estas tarjetas, eran muy superiores a las de otras tarjetas de débito rivales. Los distribuidores al considerarse perjudicados por esta política, argumentan que en 1996 se realizaron 1.200 millones de operaciones con VisaCheck y MasterMoney por un valor de US\$ 46.000 millones, lo que implicó el pago de comisiones de US\$ 580 millones. Según el documento de la querrela, el costo de estas operaciones habría sido sólo de US\$ 90 millones si hubieran podido rechazar las tarjetas de débito de VISA y Mastercard y los clientes hubiesen podido pagar con otra. Una transacción offline como el caso de estas tarjetas costaría US\$ 1,5 por cada 100 dólares de transacción mientras que una transacción online costaría US\$ 0,15 por cada 100 dólares de transacción.

Visa, por su lado, replicó diciendo que el aceptar todos los tipos de tarjetas Visa por parte de los comerciantes es esencial para su modelo de negocios. El veredicto de primera instancia señala finalmente que los demandantes representan adecuadamente los intereses de los 4 millones de distribuidores estadounidenses. Los jueces del Tribunal Supremo resolvieron mantener sin cambios y sin agregar comentarios una decisión de una corte federal de apelaciones que permitía a más de 4 millones de comerciantes estadounidenses pedir indemnizaciones por daños a las dos compañías.

En abril de 2003, un juez federal declinó desestimar la demanda y rechazó el argumento de Mastercard de tener un juicio por separado. Extraoficialmente, se habría llegado a un acuerdo extrajudicial por el que Visa y MasterCard, se comprometieron a pagar US\$ 3.000 millones a los comerciantes estadounidenses, dos mil y mil millones, respectivamente. Además, a partir del 1 de agosto de 2003 rebajarán sus tasas de intercambio para las tarjetas débito en

ese país. Por otro lado, los comerciantes tendrán la posibilidad de aceptar sólo las tarjetas de crédito o en su defecto exigir tarjetas de débito que usen tecnología PIN en vez de firma.

b) Eurocommerce-Visa/Mastercard

La asociación del comercio europeo EuroCommerce, que agrupa a 4,7 millones de establecimientos, denunció el año 1997 ante la Comisión Europea a las sociedades emisoras de tarjetas de crédito, Visa y Mastercard, por ejercer un abuso de posición dominante en el mercado al fijar las tasas de intercambio denominadas MIF para transacciones transfronterizas.

El denunciante afirmó que estas sociedades actúan como carteles, subiendo las tasas de intercambio. Las tasas de intercambio que se abonan por cada transacción que se realiza con una tarjeta de pago las abona el banco del minorista al banco del titular de la tarjeta y se incluyen normalmente en la comisión que el banco del minorista le cobra al mismo por cada pago efectuado con tarjeta. La tasa MIF es fijada libremente por Visa y Mastercard y consiste en un porcentaje de las ventas netas aplicable a todas las transacciones intrarregionales en la UE. Esta tasa es diferente de una empresa a otra y depende de su volumen de ventas y capacidad de negociación. En este sentido, se señala la comisión que pagan en España las grandes tiendas es cuatro veces mayor, por ejemplo, que la que se paga en Bélgica o en Francia, y muy superior a la media de la Unión Europea.

En efecto, en España, la tasa de intercambio oscila hoy entre el 0,25% y el 2% y en los pequeños comercios, el porcentaje se eleva al 3,5%. Eurocommerce considera que esta tasa afecta a los comerciantes, ya que el banco del comerciante le imputa a éste los costos por el pago con tarjetas. Además indirectamente afectaría a los clientes que no usan la tarjeta.

Este caso se cerró definitivamente en el año 2002. La Comisión, si bien no se opuso finalmente al sistema de fijación de las tasas de intercambio, sí pidió a Visa y Mastercard mayor transparencia y una reducción en las tarifas aplicables. Así, Visa permitió a sus bancos miembros revelar información a los comerciantes respecto a comisiones, lo que hasta esa fecha era un secreto comercial. Asimismo, Visa se comprometió a reducir el nivel de tasas MIF para tarjetas de crédito y débito paulatinamente hasta alcanzar un techo de 0,7% en el año 2007, año en que la Comisión Europea revisará nuevamente la fijación de comisiones.

c) Department of Justice-Visa/Mastercard

El Departamento de Justicia interpuso en 1998 una demanda en contra de Visa International y Mastercard International acusándolas de colusión en el mercado de tarjetas multipropósito en Estados Unidos. Del total de tarjetas de crédito existentes en Estados

Unidos, el 75% corresponde a tarjetas Visa y Mastercard. Se asegura que las barreras de entrada al mercado de las tarjetas multipropósito son muy altas debido a la cuantía de las inversiones necesarias para establecer bases de comerciantes y tenedores de tarjetas.

El Departamento de Justicia afirmaba que las dos empresas operaban dualmente, en donde los aproximadamente 7.000 bancos en que operan ambas asociaciones actúan en colusión, restringiendo la libre competencia y limitando las elecciones de los consumidores en el mercado de las tarjetas multipropósito (tarjetas de crédito, charge cards, etc.). Además, Visa y Mastercard habrían adoptado acciones a nombre de o en colaboración con los bancos que las administran destinadas a restringir la habilidad de los bancos miembros para realizar negocios con American Express, Discover/Novus, u otra que considerasen competitiva, por ejemplo, limitando el tipo de tarjetas que un banco miembro de Mastercard o Visa puede emitir. Al mismo tiempo, Visa y Mastercard no aplican estas reglas entre ellas. Estas acciones limitan y disminuyen el desarrollo e implementación de nuevas redes de productos y servicios y ha disminuido las opciones de consumo de las personas.

El problema denunciado no sólo afecta a las tarjetas de crédito rivales, sino también a tarjetas de débito y tarjeta inteligentes que ven restringido su potencial de desarrollo en el e-commerce al no poder asociarse con las más importantes instituciones financieras.

En 2001, se sentenció que Visa y Mastercard efectivamente competían entre ellas agresivamente, por lo que no era necesario modificar sus estructuras organizacionales y composición de directorios. Sin embargo, se prohibió a Visa International y Mastercard impedir a los bancos miembros distribuir las tarjetas de crédito de la competencia, práctica que se calificó como anticompetitiva, aumentaba el costo para los comerciantes y dañaba la innovación y las posibilidades de elección de los consumidores. Sin embargo, a la fecha, la sentencia final no está concluida.

2.4 Algunos ejemplos de regulación

En distintos países se han creado organismos u organizaciones con facultades de regulación sobre los sistemas de medio de pago y cuyos objetivos específicos son velar por la eficiencia, acceso a sistemas y transparencia. La existencia de estas regulaciones responde al carácter de economías de redes de los sistemas de medios de pago. En los casos de regulaciones de tarjetas no bancarias no se ha impuesto la regulación de solvencia de tipo bancaria, sino que sólo normas de protección al consumidor y transparencia.

En Australia existe un organismo regulador denominado “Payment System Board” (formado entre otros por miembros del Reserve Bank of Australia, RBA), creado en 1998 ante la promulgación del “Payment System Regulation Act”. El objeto de este organismo es controlar el riesgo del sistema financiero, promover la eficiencia de los medios de pago y promover la competencia en el mercado de medios de pago en consistencia con la estabilidad del sistema financiero. La ley otorga además amplios poderes al RBA tales como determinación de reglas de participación en el sistema incluyendo reglas de acceso para nuevos participantes, establecer estándares de eficiencia, participar como árbitro ante disputas respecto a problemas de acceso, seguridad financiera, competencia y riesgo sistémico, entre las partes en conflicto.

En estos momentos existe poca legislación a nivel de europeo referida a tarjetas de crédito, ya que dicha regulación cabe dentro de la competencia de las legislaciones nacionales. No obstante, la Comisión Europea está preparando un nuevo marco regulatorio para pagos dentro del mercado europeo interno, mientras que el Consejo de la Unión Europea trata una propuesta de la Comisión para uniformar la legislación nacional en relación con el crédito de consumo.

Por otra parte, la Comisión Europea ha asumido parcialmente un rol regulador de tipo supranacional al regular el monto máximo de las tasas de intercambio transfronterizas (MIF) hasta el año 2007, lo que ha llevado a que las asociaciones de tarjetas se han comprometido a rebajar las tasas de intercambio. Esto, de acuerdo a la denuncia de los comerciantes europeos agrupados a través de Eurocommerce contra Visa y Mastercard, tal como se describió en la sección 2.3 de este capítulo. Además, se estableció un techo para la tasa MIF el cual se calcula en base a los costos de ciertos servicios de los bancos emisores (garantía de pago, tratamiento de las transacciones y período de financiamiento gratuito) los cuales serán auditados por auditores independientes. La regulación de tarjetas no bancarias es sólo en materias de transparencia y protección al consumidor.

En Estados Unidos, la gran mayoría de la normativa federal que se aplica a los emisores de tarjetas de crédito, incluyendo instituciones bancarias y no bancarias, apuntan por lo general a principios de transparencia e información. Dentro de estos cuerpos legales se encuentra la Ley de Transparencia en el Préstamo (TILA) cuyo propósito es promover el uso informado del crédito de consumo a través de requerimientos de información sobre sus términos y costos. La regulación le otorga al consumidor el derecho a cancelar ciertas transacciones, regula ciertas prácticas de las tarjetas, provee mecanismos de solución de litigios. La Ley por el Cobro Justo, modifica la TILA y obliga a los proveedores acusar recibos de quejas de consumidores. Además, imposibilita a los proveedores de servicios intentar acciones que afecten adversamente los antecedentes comerciales de los consumidores sin previa finalización de las investigaciones pertinentes. La Ley de Informe Comercial justo protege a

información recolectada por agencias informadoras de consumidores. La Ley de Información de Crédito y Débito Justa modifica el TILA y respecto a obligaciones de informar. La Ley de Igualdad de Oportunidad Crediticia prohíbe a otorgantes de crédito discriminar según distintos criterios raciales, y otros. La Ley de Cobranza Justa prohíbe a las empresas de cobranza incurrir en conductas abusivas o engañosas en el cobro de deudas de consumidores incurridas con fines personales, familiares u domiciliarios. La Ley Gramm-Leach-Bliley protege la información financiera personal de los clientes de la cual disponen las instituciones financieras.

Por último, en Estados Unidos existe un comité denominado “Federal Reserve’s Payment System Development Committee”. Sus objetivos son el identificar estrategias para fomentar la eficiencia de largo plazo de los medios de pago, identificar barreras a la innovación, monitorear el desarrollo del mercado y conducir seminarios que fomenten la discusión con el sector privado. Aunque este organismo no tiene poderes reguladores directos, sus estudios y conclusiones son una referencia para los proyectos de ley destinados a perfeccionar y desarrollar los mercados de medios de pago.

Del análisis precedente, se puede constatar que tanto en Estados Unidos como en Europa, la regulación de las tarjetas de crédito que emiten y operan las casas comerciales concentra su atención en los aspectos de protección al consumidor. Destaca el caso de Australia, donde se han conformado entidades regulatorias tendientes a hacer más eficiente el mercado de tarjetas de crédito.

3. El mercado de tarjetas de crédito y débito en Chile

3.1 El marco legal

EL Banco Central de Chile tiene el objeto genérico de velar por el desenvolvimiento estable de los medio de pago. En forma más específica, el artículo 35 de la Ley Orgánica del Banco Central, estipula que tratándose de tarjetas de crédito, el instituto emisor podrá regular aquellas empresas que sean fiscalizadas por le Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). Sin embargo el inciso segundo del artículo 2 de la Ley de bancos sólo entrega a la SBIF la fiscalización de aquellos sistemas de tarjetas de crédito que contraigan en forma habitual obligaciones en dinero con el público o segmentos del público. Puesto que las tarjetas de crédito de las tiendas que tienen convenios con otros establecimientos comerciales no tienen obligaciones con el público, ellas están fuera de la regulación del Banco Central y de la fiscalización de la SBIF.

El Banco Central, por su parte, emitió la normativa del capítulo III.J del Compendio de Normas Financieras que en algunos aspectos está fuera de su propia Ley orgánica. Ello puesto que define condiciones de autorización de sistemas tarjetas de crédito en general, incluso para sociedades no bancarias y cerradas o de responsabilidad limitada, lo cual no está facultado para normar en tanto no estén fiscalizados por la SBIF.

Por ello el capítulo III.J debe entenderse como aplicable sólo a los sistemas que sean fiscalizados por la SBIF, como dice la Ley orgánica del Banco Central. Independiente de ello, la normativa del capítulo III.J tiende a asimilar la regulación bancaria a los sistemas de tarjetas no bancarias, puesto que estipula condiciones de capital mínimo (UF 200.000), condiciones de leverage máximo (15 veces) y reservas técnicas de liquidez. Este tipo de regulación sólo debe ser exigible para instituciones que capten dinero del público y que por lo tanto puedan afectar el riesgo sistémico de los medios de pago, es decir para bancos. Son ellos los que pueden captar a tasas muy bajas por el seguro implícito a los depósitos. No se justifica una regulación de solvencia de tipo bancaria para las empresas que produzcan el servicio de medios de pago con una función de producción distinta y que no pongan en peligro el sistema de medios de pago en su conjunto. Las instituciones no bancos tienen un costo de fondos igual a la tasa de colocación bancaria y los bancos igual a la tasa de captación. Es bueno para la sociedad que las actividades y servicios que usualmente desempeñan los bancos financiados con captaciones del público sean realizadas en forma competitiva por modos no bancarios de producción de esos servicios. Lo específico de los bancos no es lo que hacen en el lado de sus activos generadores de ingresos, sino que el modo en que financian dichos activos.

En el sistema de medios de pagos chileno se encuentran pendientes varios problemas de competencia en las llamadas empresas de apoyo al giro. Como se describe en Arrau (2002), empresas como Redbanc, Cámara de Compensación Automatizada, Transbank, Depósito Centralizado de Valores (DCV), etc., existe un sinnúmero de problemas de competencia, tales como barreras de entrada por no accesibilidad, discriminación de precios y tarifas, utilidades sobrenormales, etc. Las empresas de apoyo al giro tienen como propósito apoyar el giro y no ser una central de negocios por sí mismas. Son facilidades esenciales para el sistema de medios de pago, normalmente con estructuras de costos tipo monopolio natural. En la Agenda Pro Crecimiento al amparo de SOFOFA se propuso resolver estos problemas mediante una definición de los principios que debe seguir estas sociedades. En diciembre del año 2002, el Superintendente de bancos emitió una nueva normativa para conceder autorizaciones para nuevas empresas de apoyo al giro de sociedades relacionadas a los medios de pago. Ellas deben entregar un riguroso prospecto con el objeto, modelo tarifario, condiciones de accesibilidad a socios y no socios, condiciones de interconexión con otras redes similares, etc. Sin embargo, las actuales empresas de apoyo al giro no deben cumplir con esta nueva normativa. Es necesario legislar para normalizar la situación de las actuales empresas de apoyo al giro bancarias. Respecto al DCV, el proyecto de ley de mercado de capitales II entrega facultades al Superintendente de valores y seguros para exigir un proceso tarifario y permitir así la desmaterialización del mercado de valores a precios razonables.

La Ley del consumidor por su parte, referente a los créditos directos al consumidor, dispone que es deber del proveedor informar respecto al precio contado del bien, tasa de interés aplicada y tasa de interés moratorio, monto de pagos adicionales que fueran procedentes, alternativas de montos y número de pagos y sistema de cálculo de los gastos por concepto de cobranza extrajudicial. Los intereses se aplican sólo sobre los saldos insolutos del crédito concedido y los pagos no pueden ser exigidos por adelantado. Por otro lado, los proveedores que cobran intereses por sobre el interés máximo convencional cometerán una infracción a la presente ley. Asimismo, constituyen infracciones la exigencia de gastos de cobranza superiores a los establecidos,

Por último, la resolución N° 666 de la Comisión Resolutiva de octubre de 2002, instruye a los acreedores del mercado crediticio en general sobre disposiciones de obligatoriedad de determinación e información diaria al público en general sobre las tasas de interés efectivas que cobra, tanto implícitas como explícitas. Se puede excluir del cálculo de la tasa efectiva cuando fuere procedente y fueren de cargo del deudor, los impuestos de timbres y estampillas, gastos notariales y pagos de primas de seguro de desgravamen y cesantía.

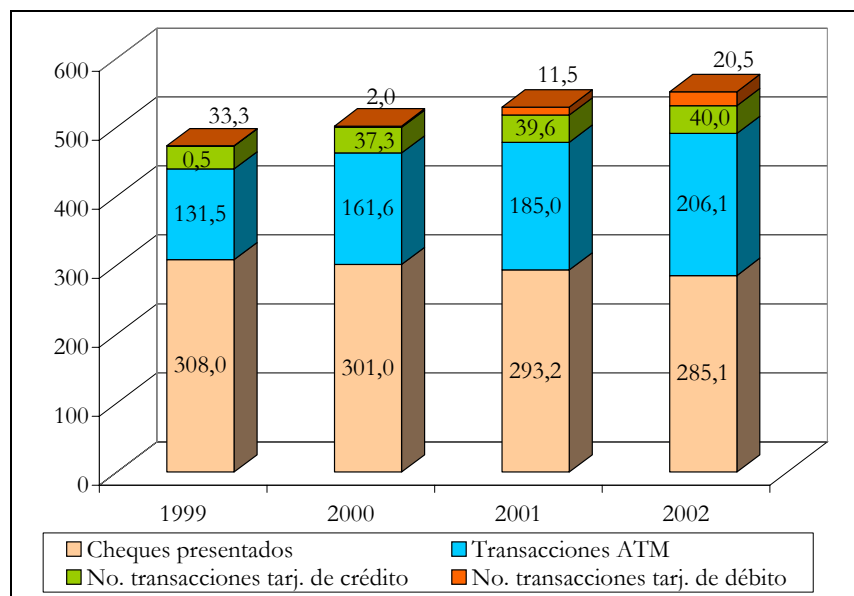
3.2 Medios de pago en Chile

Los medios de pago más conocidos y utilizados en Chile son el efectivo, el cheque y las tarjetas de crédito (bancarias y de casas comerciales). A partir del año 2000, comienza una masificación de los medios de pago electrónicos, siguiendo así una tendencia mundial. A diferencia del cheque, los medios de pago electrónicos, tales como tarjetas de débito, son mucho más baratos. A modo de ejemplo, obtener dinero a través de un cheque por caja en la sucursal de un banco tiene un costo operacional de unos 1,2 dólares, dado el costo del espacio físico de la sucursal, “papeleo” y personal involucrado en el trámite. La misma transacción a través de un cajero automático cuesta 33 centavos de dólar, mientras que una transacción por Internet alcanza a 3 centavos de dólar.

De acuerdo a estadísticas de la SBIF, el uso del cheque mostró una tendencia creciente hasta el año 1998, fecha a partir de la cual comienza a caer, como se observa en el cuadro 3.1 para los años 1999 a 2002. Los cheques están siendo sustituidos por los medios electrónicos como las tarjetas de crédito bancarias, tarjetas de débito y otros medios remotos (Internet, banca telefónica). A su vez, tanto las tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transacciones ATM han aumentado en número de transacciones. La figura 3.1 ilustra esta evolución. En total, el número de transacciones para el período 1999-2002 crece en un 16,6%.

Figura 3.1

Evolución de transacciones medios de pago (millones de transacciones)



Fuente: SBIF

En efecto, como se observa del cuadro 3.1, las transacciones en cajeros automáticos han crecido a una tasa de dos dígitos desde el año 1999 ya sea si se considera el número de unidades o el monto de ellas. El monto de las transacciones con tarjetas de débito, por su parte, creció 468% y 83% en los dos últimos años.

Cuadro 3.1
Indicadores medios de pago en Chile^a

Variable	1999	Var. %	2000	Var. %	2001	Var. %	2002	Var. %
Estadísticas Tarjetas de Crédito								
Número tarjetas(M)	2.214	1,8%	2.495	12,7%	2.604	4,4%	2.667	2,4%
Nº transacciones (M)	33.320	-5,5%	37.260	11,8%	39.612	6,3%	40.015	1,0%
Líneas utilizadas (MM\$) ^b	528.357	n.d.	501.473	-1,3%	475.590	-2,7%	479.339	3,6%
Estadísticas Cajeros Automáticos								
Nº Cajeros (M)	2,7	31,9%	3,1	14,5%	3,4	9,5%	3,6	5,4%
Nº transacciones (M)	131.486	18,3%	161.576	22,9%	184.980	14,5%	206.070	11,4%
Monto trans. (MM\$)	4.329.327	20,8%	5.244.268	26,0%	5.958.494	16,6%	6.568.775	13,4%
Estadísticas Tarjetas de Débito								
Nº tarjetas (M)	1.355	-6,6%	1.810	33,6%	2.223	22,8%	3.030	36,3%
Monto trans. (MM\$)	8.254	29,1%	32.498	309,5%	179.705	467,6%	319.216	82,7%
Estadísticas Cheques e Internet								
Nº Cheq. presentados (M)	307.977	-5,0%	301.007	-2,3%	293.173	-2,6%	285.106	-2,8%
Nº trans. Internet (M) ^c	n.d.	n.d.	1.067	n.d.	10.407	875,0%	19.498	87,4%

a. Montos en pesos de diciembre de 2002. Unidades a diciembre de 2002.

b. Corresponde a giros de efectivo, compras y comisiones y otros cargos.

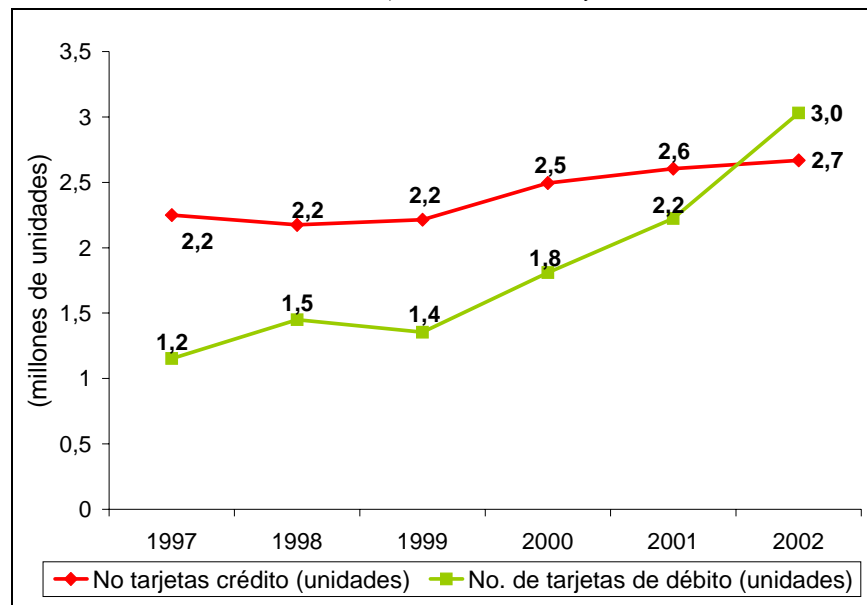
c. Cifras anualizadas de acuerdo a datos de junio de los años 2000 y 2001. Año 2002, real a diciembre.

Fuente: SBIF.

De la simple inspección del cuadro 3.1, destaca la evolución del número de transacciones vía Internet con tasas de crecimiento de 875% en 2001 y de 87% en 2002. Asimismo, el número de tarjetas de crédito bancarias así como las transacciones asociadas muestran un bajo dinamismo si se les compara con el uso de otros medios de pago.

La evolución descrita para los medios de pago electrónicos bancarios significó que durante el año 2002 el número de tarjetas de débito superara el número de tarjetas de crédito tal como se muestra en la figura 3.2.

Figura 3.2
Número de tarjetas de crédito y débito



Fuente: Elaboración propia en base a SBIF

El cuadro 3.2 presenta el número de tarjetas de crédito y débito bancarias junto con una estimación del número de tarjetas de las casas comerciales para el año 2001. Se estima que actualmente el número de tarjetas de casas comerciales es de alrededor de 8 millones, de las cuales 7,61 millones están vigentes. Utilizando los datos de FitchRatings (2002), se observa que la relación entre tarjetas de crédito de casas comerciales a tarjetas de crédito bancarias es de 3 a 1, fenómeno que no se observa en ninguna parte del mundo.

Cuadro 3.2
Número de tarjetas de crédito y débito 2001

Item	No de tarjetas (Mill. de unidades)	No de tarjetas (%)
Instituciones Financieras (Transbank)	4,8	39%
Tarjetas de crédito	2,58	21%
Tarjetas de débito	2,22	18%
Casas comerciales	7,61	61%
Total	12,41	100%

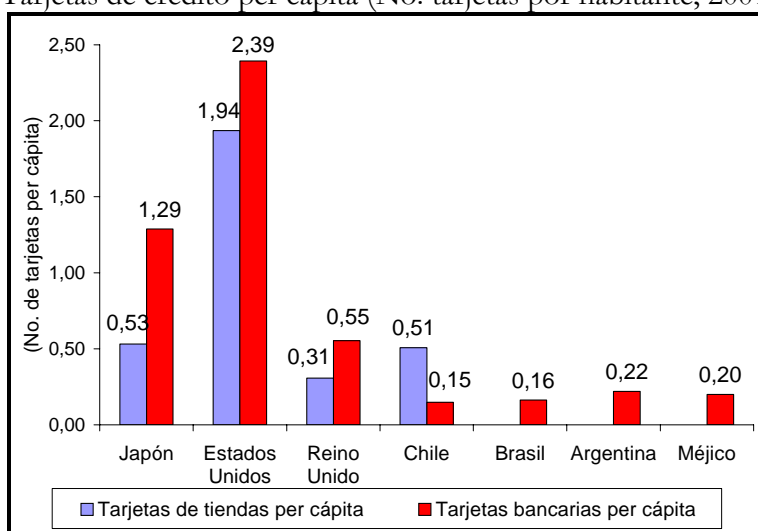
Fuente: FitchRatings (2002) y SBIF.

De acuerdo a los antecedentes expuestos, ante la caída del cheque y el aumento en uso del dinero plástico y electrónico, el mercado de medios de pago se ha vuelto más atractivo para quienes lo administran. Es en el contexto del desarrollo del mercado de los medios de pago en el cual se puede entender el actual conflicto o rivalidad entre las tiendas comerciales y los

bancos y el deseo de la autoridad de ordenar el marco de referencia en el cual se da la competencia entre medios bancarios y no bancarios de pago. Así, el desarrollo de las tarjetas de las grandes tiendas viene a rivalizar la mayor concentración del mercado de Transbank al mismo tiempo que se han transformado en una alternativa de crédito para aquellas personas desbancarizadas en los últimos 5 años.

La figura 3.3 muestra que en Chile la tasa de penetración de tarjetas de crédito bancarias es baja comparada tanto con países de América Latina como países desarrollados. En efecto, mientras el número de tarjetas per cápita de Argentina y Méjico es de 0,22 y 0,2 respectivamente, dicho indicador es de 0,15 para Chile. Los mismos indicadores para EE.UU, Japón y Reno Unido son de 2,4; 1,3 y 0,55 respectivamente. A su vez, Chile es el único país de la muestra con un mayor número de tarjetas de tiendas que de bancos.

Figura 3.3
Tarjetas de crédito per cápita (No. tarjetas por habitante, 2001)

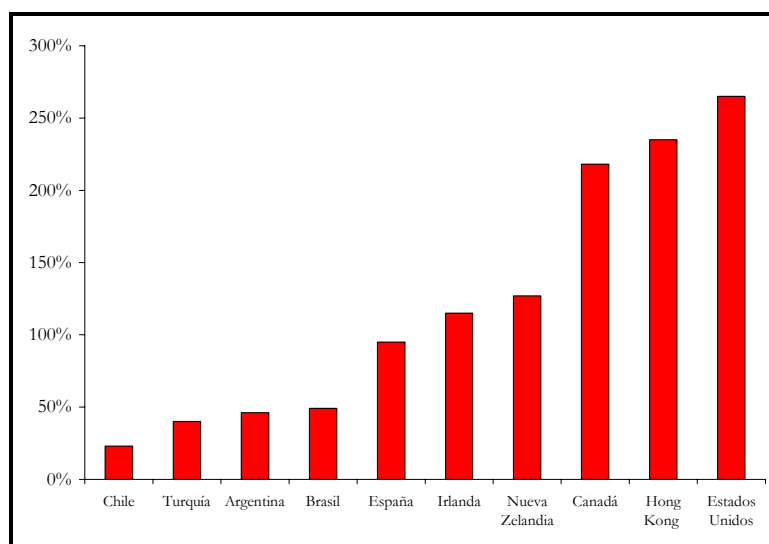


Fuente: Elaboración propia en base a datos de "Statistics on payment and settlement systems in selected countries", FitchRatings, Nilson Report. Datos de Brasil, Méjico y Argentina del año 1999, Chile, Japón, Estados Unidos y Reino Unido, del 2001.

Por otro lado, si se compara la tasa de penetración de tarjetas de crédito y débito conjunta para el año 2000, Chile aparece bastante bajo las tasas que se observan tanto para países desarrollados como en vías de desarrollo (Ver figura 3.4). Sin embargo, es necesario resaltar que desde el año 2000 a la fecha, Transbank ha incrementado en 1,2 millones las tarjetas de débito (figura 3.2).

Figura 3.4

Penetración de tarjetas de crédito y débito bancarias (% por habitante, año 2000)



Fuente: Morgan Santley (The internet, technology, media & telecom IPO yearbook)

Por último, si se compara el número de personas por comercio afiliado a tarjetas de crédito, se observa que en Chile existen 375 personas por comercio afiliado. Por su parte, en Argentina este indicador alcanza a 265 personas y en Estados Unidos a 21 personas. Este indicador nos permite inferir la poca afiliación del comercio en el mercado chileno. (Véase cuadro 3.3)

Cuadro 3.3
Comercio afiliado

	Comercio afiliado (Número de comercios)	No. de habitantes/ Comercio afiliado
Chile	40.000	375
Argentina	136.000	265
Estados Unidos	13.200.000	21

Fuente: Agenda Parlamentaria, Statistics on payment and settlement systems in selected countries.

3.3 Descripción de Transbank

Transbank es una sociedad de apoyo al giro bancario, constituida en conformidad a la Ley de Bancos y su objeto es operar sistemas de tarjetas de crédito y débito. En dicha actividad

Transbank administra la licencia de adquirente que los bancos tienen con las marcas de tarjetas y que se refiere a la relación con los establecimientos y compañías que aceptan como medio de pago tales tarjetas. Transbank administra la red de aceptación de las tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Magna, Diners Club, American Express y la tarjeta de débito, Redcompra, que ofrecen los distintos bancos de la plaza.

En general, la motivación para “asociarse” a través de empresas de apoyo al giro es aprovechar las potenciales economías de escala en el desarrollo de sistemas y redes y compartir los gastos y riesgos de innovación y desarrollo inicial, como ha ocurrido, además de Transbank, con Redbanc, el Centro de Compensación Automatizado para los bancos, Depósito Central de Valores, Previred para las AFP, etc. Una característica común para este tipo de empresas, adicional a poseer una estructura de costos de tipo monopolio natural en la variable transaccional (economías de escala y costos marginales menores que los costos medios), es que el servicio que proveen es un insumo para la producción de servicios finales, donde las instituciones compiten entre ellas. Ambas características, llevan a la autoridad a aceptar o autorizar la asociación de competidores del sistema con el propósito de desarrollar este apoyo en forma eficiente y de bajo costo.² Al igual que en todos los sistemas de red, el mercado de los medios de pago se caracteriza por las “externalidades” de red, es decir, por las ventajas de costo y de valor para las partes que se obtienen de una amplia cobertura. Es decir, la tarjeta vale más para el consumidor mientras mayor sea el número de comerciantes afiliados a la red. Asimismo, la afiliación vale más para el comerciante, mientras mayor sea el número de consumidores dispuestos a tener y usar las tarjetas.

Las marcas de tarjetas de crédito (e.g. Visa y Mastercard), como se describe en la sección 2, entregan dos tipos de licencias, tal como se esquematiza en la figura 3.5. En primer lugar está la licencia de adquirente, que es la que permite a Transbank relacionarse con el comercio, donde el establecimiento es el cliente, definiendo un “merchant discount” a pagar por éste. En esta relación, Transbank es un monopolio que ofrece un servicio único a un precio único a cada comercio (según tamaño) que fluctúa entre 1% y 4,5% de la venta hoy, donde además se cobra el arriendo del POS en caso del comercio pequeño que no lo tiene en sus “counters”. Hasta hace poco más de un año el precio máximo era de 6,5%, el que se redujo a 5,5%. Hace menos de un mes se redujo a 4,5%.

En el esquema de la figura 3.5, se observa que los bancos compiten en su calidad de emisores y no compiten en su calidad de adquirentes. El círculo precisamente indica el carácter cartelizado de los bancos, a través de Transbank, en su relación con el comercio.

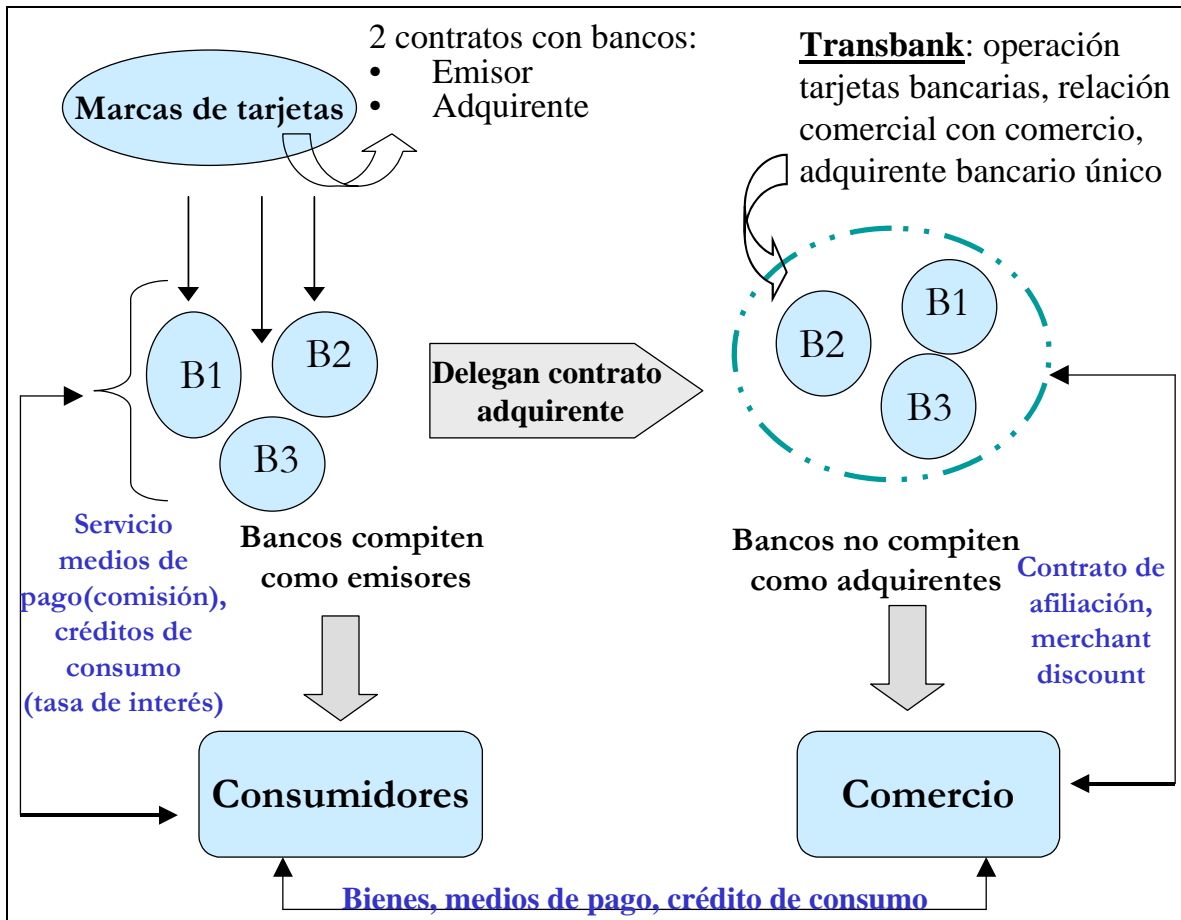
² Véase Arrau (2002), “Agenda Pro Crecimiento Propuestas de reformas al mercado de capitales II”, elaborado a solicitud de SOFOFA, como complemento a los argumentos de esta sección.

No existiría problema alguno que los bancos se unieran sólo para aprovechar las economías de escala en la variable transaccional. En ese caso la empresa sería una empresa de apoyo al giro. Sin embargo, los bancos también usan a Transbank como relación comercial al definir un “merchant discount” único por empresa y además con precios altamente discriminatorios, entre 1% y 4,5% de la venta, que no tiene relación con un descuento por volumen. No existe descuento por volumen que justifique una relación 4,5/1, lo que implica discriminación de precios y una práctica anticompetitiva (para mayor detalle véase Arrau, 2003).

En segundo lugar, tal como se observa de la figura 3.5, se tiene la licencia de emisor de tarjetas. La gran mayoría de los bancos tiene esta licencia, por lo que compiten en la emisión de tarjetas de crédito. En el mercado de emisor, el cliente es el consumidor y los bancos ofrecen servicios de medios de pago y crédito, además de los beneficios del “cobranding”. En este segmento del mercado, el paréntesis de la figura indica que es un mercado abierto, en el cual existe competencia. En el rol de emisor los bancos ofrecen distintas tasas de interés, comisiones y servicios a los consumidores, donde estos pueden escoger libremente la más conveniente de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, al ser los bancos los propietarios de la empresa Transbank, éstos están reunidos en el rol adquirente, por lo que no compiten entre sí. Es decir, los comerciantes no disponen de la posibilidad de elección para seleccionar el adquirente que le ofrezca la mejor alternativa beneficio-costos, como ocurre en los EE.UU.

Figura 3.5

Esquema de Operación Transbank



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se argumenta en la sección 2, en mercados de emisores y adquirentes competitivos, las asociaciones de tarjetas o marcas tienen incentivo para elegir una tasa de intercambio óptima de compensación entre adquirentes, lo que a su vez determina el “merchant discount” del comerciante y elimina subsidios al consumidor. Así se optimizan las externalidades de red, uso de tarjetas de parte del consumidor (mix de pagos), aceptación de los comerciantes, etc.

Si se incrementa el precio relativo que deben pagar los comerciantes (“merchant discount”) debido al poder monopólico de los adquirentes, el número de establecimientos adheridos es menor al óptimo, lo que reduce las externalidades de red y las oportunidades de comprar con tarjeta para los usuarios. Asimismo, el consumidor utiliza la tarjeta por encima del óptimo relativo a otros medios de pago si se le ofrece un costo menor al socialmente óptimo. Esta combinatoria está en la base del conflicto de las 3 cuotas sin interés, causa que actualmente investiga la Honorable Comisión Resolutiva.

En términos operativos, Transbank es un “switch” que interconecta todos los POS del comercio. Además, como se observa de la figura, es propietaria e instala los POS y realiza la labor comercial de relación con el comercio, incluyendo el desarrollo de productos y promociones como el pago contado en tres cuotas. Como todo “switch” tiene muy grandes economías de escala en esa labor, pero ese no es el caso en la labor comercial o de desarrollo de productos.

Los cuadros 3.4 y 3.5 presenta las tasas de “merchant discount” para tarjetas de débito y crédito respectivamente para distintos tipos de comercio adherido en Chile y EE.UU. de acuerdo a lo analizado en las secciones precedentes.

Cuadro 3.4
Comparación “Merchant Discount” tarjetas de crédito Chile y EE.UU.

	Porcentaje sobre monto	Costo por Transacción (US\$)	Transacción promedio (US\$)	Merchant sobre monto promedio
Estado Unidos¹	1,1% - 1,8%	0,1	87,2	1,2% - 1,9%
Comercio ²	1,6%	0,1		
Supermercado ³	1,4%	0,0		
Chile⁴	1,1% - 4,5%	-	31,3	1,1% - 4,5%
Supermercados	1,1%	-		
Grandes Tiendas	2,0%	-		
Pequeño Comercio ⁴	4,5%	-		

Notas:

1. Para EE.UU. promedio de Visa y Mastercard. Se incluyen en este monto tasa de intercambio, transaction, authorization y assessment fee. Datos de abril de 2003.
2. La tarjeta debe estar presente y se necesita la firma del titular. No válido para hoteles, aerolíneas, arriendo de autos y restaurantes.
3. Las mismas características anteriores para el comerciante cuyo giro es el supermercado.
4. El costo máximo por transacción bajó desde 6,5% a 5,5% y a fines de 2002 a 4,5%.

Como se observa, para tarjetas de débito y crédito, el rango de precios por “merchant” de una relación de 6,5 a 1 vigente hace menos de un año y la actual relación de 4,5 a 1 entre supermercados y pequeño comercio no existe en EE.UU.

Cuadro 3.5
Comparación “Merchant Discount” tarjetas de débito Chile y EE.UU¹.

	Porcentaje sobre monto	Transacción Promedio (US\$)
Estados Unidos^{2,3}		45,9
Redes Regionales	0,21%	
Redes Nacionales	0,1%	
Chile⁴	1,1%- 4,5%	21.9

1. Tecnología que utiliza el método de identificación PIN (Personal Identification Number).
2. Las tarjetas de débito offline tienen el mismo costo que las tarjetas de crédito, cuya autorización y procesamiento es similar (uso de firmas).
3. Algunos bancos cobran al tarjetahabiente un PIN fee por transacción y un "card fee" al momento de obtener la tarjeta.
4. El costo máximo por transacción bajó desde 6,5% a 5,5% y a fines de 2002 a 4,5%.

Por otra parte, existen en Estados Unidos redes a nivel nacional (Interlink, Maestro, AFFN) y redes regionales (Pulse, Accel, MAC; NYCE). Además, del merchant discount descrito en el cuadro, algunos bancos cobran a sus tarjetahabientes un "PIN fee", el que varía entre US\$ 0,25 y US\$1 y se cobra cada vez que el tarjetahabiente usa su tarjeta. Por otra parte, generalmente se cobra al consumidor cargos adicionales cuando éste no usa las redes propias del banco. Luego, el consumidor debe pagar tanto a su banco como a la red utilizada. Por ello, se observa en los cuadros 3.4 y 3.5 que el consumidor se reserva estos medios de pago para montos mayores que en Chile, utilizando efectivo para montos menores.

Respecto al rango de precios para las tarjetas de crédito en EE.UU. y en Chile, se puede concluir que no se justifica el mismo cobro que con las tarjetas de crédito y débito, pues la operación de Redcompra es un débito directo a la cuenta del consumidor. Precisamente por esta práctica los comerciantes de EE.UU. acusaron a Visa y Mastercard, lo que implicó el pago de estas dos últimas empresas por US\$ 3.000 millones.

Como se explica en la sección 3.2, una de las razones para el bajo nivel de penetración en la población es la baja tasa de adhesión del comercio establecido. En efecto, se estima que actualmente en Chile existen unos 30.000 a 40.000 establecimientos adheridos, lo que significa una baja penetración relativa lo que da cuenta de un bajo desarrollo de nuestro mercado. El alto costo del “merchant discount”, junto a nuestra idiosincrasia a favor del cheque han sido dados como argumento para justificar el por qué de esta baja penetración de uso y por qué el número de comerciantes asociados ha permanecido estable en el último tiempo. La resistencia del pequeño comerciante a aceptar el sistema es evidencia del alto precio que pide Transbank.

El elevado “merchant discount” también explica el interés del comercio en general por firmar convenios con tarjetas de tiendas y ofrecer como alternativa de pago las tarjetas de algunas casas comerciales. Las casas comerciales cobran un menor “merchant discount” que los bancos, lo que significa un mayor margen para el comercio adherido y una mayor competencia para Transbank en el mercado de adquirentes. Si los bancos compitieran en el rol adquirente, caería el “merchant discount” y podrían incorporar a un mayor número de clientes comerciantes.

4. Resumen y conclusiones

El mercado de tarjetas de crédito y débito se inserta dentro del mercado de medios de pago electrónicos, los cuales en general poseen altas externalidades de red en donde los consumidores otorgan un mayor valor al servicio en la medida que se uso se extiende. Por otra parte, se ha presentado el mercado de tarjetas de crédito como un mercado cuya estructura de incentivos debe motivar tanto a comerciantes como a consumidores para así pretender una mayor eficiencia en su funcionamiento. Estas características, unido a la mayor participación de los medios de pago electrónicos, hacen del mercado de tarjetas de crédito un mercado complejo sujeto a un permanente perfeccionamiento a través de los organismos antimonopolios. La tasa de intercambio (que determina el merchant discount) la regla NSR (que no permite discriminar entre medios de pago) y la regla HAC (que obliga a aceptar todas las tarjetas de una asociación determinada) han estado en el centro del análisis de mercado y de su estructura en el los países desarrollados.

Se observa en Chile un bajo grado de penetración de las tarjetas bancarias tanto a nivel de comercio afiliado como de tarjetahabientes, si lo comparamos tanto con países latinoamericanos como con países desarrollados. Por otra parte, la estructura de de mercado adquirente dista bastante de la estructura observada en los países desarrollados en donde existe un alto grado de competencia en los roles emisores y adquirentes. Del análisis de Chile, sin embargo, destaca la nula competencia en el mercado de adquirentes, donde Transbank actúa como único adquirente.

En base a este panorama, se ha postulado que la baja penetración de las tarjetas bancarias y alta penetración de las tarjetas de tiendas se debe a una competencia desleal de las tarjetas de tiendas. La hipótesis alternativa postula que la actual estructura del mercado de tarjetas de crédito se debería a la existencia de un modelo de negocios de las tarjetas bancarias que no ha sido capaz de estimular la adhesión del comercio al sistema y aprovechar las externalidades de red.

A la luz de las características del mercado de tarjetas de crédito bancarias, inserto dentro de un mercado de medios de pago, se presentan en lo que sigue las conclusiones respecto a la validez de las hipótesis anteriormente planteadas para el mercado chileno:

- La regulación de los mercados de medios de pago se ha tornado más relevante en la medida que los medios de pago distintos al cheque ganan participación. El mercado chileno no escapa a esta tendencia observada en los medios de pago electrónico, por lo que una regulación que permita el desarrollo de este mercado debe apuntar a mejorar la competitividad y desarrollo de éste.

- En Chile, el nivel de penetración de las tarjetas de crédito es bajo para el nivel de desarrollo de su mercado, ya sea si se observa el número de tarjetas per cápita, las compras per cápita y el número de establecimientos comerciales adheridos. Una de las razones de esta baja penetración es el elevado “merchant discount” que lleva que el número de establecimientos adheridos sea muy bajo.
- Además de un nivel de precios promedio en el lado adquirente (“merchant discount”) alejado de costos, Transbank realiza discriminación de precios al cobrar un “merchant discount” que varía de 1% a 4,5% de acuerdo al volumen de las ventas de sus clientes (comerciantes), diferencia de precios que no se justifica en los costos de proveer el servicio. Esta diferencia de precios no se observa por ejemplo en Estados Unidos.
- Al fijar un elevado precio de “merchant discount”, los emisores adquirentes (bancos) sesgan el precio relativo de los medios de pago a favor del consumidor y en contra del comerciante, extrayendo rentas de este último, favoreciendo el uso de tarjetas versus otros medios de pago (e.g. efectivo) por encima del óptimo social y obteniendo una penetración en el comercio por debajo del óptimo social.
- En Chile, la falta de competencia en el mercado adquirente explica buena parte el modelo de negocios que tiene un sesgo a favor de subsidiar al consumidor para obtener rentas del desvío de compras desde otros medios de pago hacia las tarjetas de crédito bancarias. En Estados Unidos, existen cargos al consumidor, al usar la tarjeta de débito lo que lleva a utilizarla para montos promedio más altos y usar el efectivo para montos más bajos. Así, el cobro al comerciante, es mucho menor.
- En Chile el rango de precios por “merchant discount” para las tarjetas de débito es igual al de tarjetas de crédito, lo que no se justifica ya que la operación de Redcompra es un débito directo a la cuenta del consumidor (online). Precisamente por esta práctica los comerciantes de EE.UU. acusaron a Visa y Mastercard, obteniendo importantes compensaciones.
- Más que un problema de falta de competencia leal, una explicación plausible para la emergencia de las tarjetas de crédito de las tiendas es el resultado del espacio dejado por el modelo de negocios de la banca, que ha optado por competir en la emisión y operar como cartel en el lado adquirente, generando alta resistencia de parte del comercio a afiliarse e impidiendo en total aprovechamiento de las economías de red (beneficios de una alta penetración). Además, el alto número de tarjetas no bancarias relativo al de las bancarias se explica por la baja bancarización del consumidor de bajos ingresos en Chile. Las normas de

tasa máxima y cobranzas han contribuido a exacerbar los problemas de la banca, pero en ningún caso lo explican en su totalidad.

- La normativa legal en Chile no permite regular las tarjetas de crédito no bancarias. De acuerdo a la Ley orgánica del Banco Central, el capítulo III.J no aplica para las tarjetas de crédito de las tiendas, independientes que ellas tengan convenios con terceros, en tanto no tienen obligaciones de dinero con el público o segmentos de él. No se justifica una regulación del tipo bancaria (por solvencia) para los sistema de crédito de las tiendas que no generen un riesgo sistémico. Es necesario precisar que la banca se financia vía captación de recursos del público, comprometiendo la fe pública generando a su vez un riesgo sistémico por lo que se justifica regulaciones actualmente vigentes. En cambio, las casas comerciales se financian con un mix compuesto de recursos propios, financiamiento bancario y otros, con lo cual no ejerce un rol de captación, correspondiéndole una situación que afecta a la empresa individualmente y no a la economía en su conjunto, ni tampoco a un sistema de pagos a nivel general.
- Es necesario destacar que existe la tendencia a hablar de tarjetas de crédito en forma homogénea, cuando en la realidad existen diferencias significativas en los plásticos emitidos por las casas comerciales, (en algunos casos no existen PIN ni bandas magnéticas), ya que además del otorgamiento del crédito, la tarjeta de la casa comercial tienen un segundo objetivo, cual es el aumentar la fidelidad del cliente, y es la casa comercial quien decide otorgar mayor importancia a uno u otro objetivo. En este sentido, y por el tipo de segmento socioeconómico al cual atienden las casas comerciales, los clientes en gran parte adquieren productos en cuotas fijas en pesos y no en un sistema revolving, por lo que es más apropiado hablar de créditos de consumo. Además, gran parte de las tarjetas no tiene costos de apertura o mantención anual, sólo se incluyen costos de evaluación de antecedentes.
- La actual norma propuesta por el Ejecutivo en el artículo 2, inciso 2 de la Ley de Bancos, no explicita que el ámbito de regulación del Banco Central-SBIF. Debe limitarse a regular las tarjetas que captan del público a la vista y que por ende generan riesgo sistémico, y no limitar la competencia y desarrollo de medios de pago no bancarios.
- Se requiere de una normativa nueva para resolver las distorsiones que existen en las sociedades de apoyo al giro en general y Tranbank en particular. Sería altamente conveniente que la normativa emitida en diciembre pasado para la autorización de nuevas empresas de apoyo al giro bancario se hiciera extensiva a las actuales empresas de apoyo al giro bancario.

- Un importante tema de futuro que dice relación con un aspecto global del sistema de las tarjetas internacionales y de equidad internaciones dice relación con la tasa de intercambio que se fija para Chile. La Comunidad Europea debió tomar cartas en el conflicto generado por un elevado nivel de tasas de intercambio transfronterizas. En Chile este también es un punto válido puesto que las tasas de intercambio fijadas por las asociaciones en el caso de Chile no debieran ser distintas que las fijadas en EE.UU. y Europa.

Bibliografía

- Arrau, P. (2002), “Agenda Pro Crecimiento, Propuestas de reformas al mercado de capitales II”, elaborado a solicitud de SOFOFA.
- Arrau, P. (2003), “El caso Falabella-Transbank”, Informe preparado para Falabella como parte de la causa vista por la Honorable Comisión Resolutiva en el conflicto que mantiene con Transbank.
- Bank of International Settlements (2003), "Statistics on payment and settlement systems in selected countries".
- Chakravoti, S. and A. Shah (2001), “A Study of the interrelated bilateral transactions in credit card networks”, Emerging payments occasional paper sSeries (EPS-2001-2), Policy Studies, Federal Reserve Bank of Chicago.
- Chakravoti S. and T. Ted (2001), “A theory of credit cards”.
- Deutsche Bank (2000), “Latin America Internet”, 24 de julio.
- FitchRatings (2002), “Informe Sectorial Comercio Minorista”, diciembre.
- Gans J. and S. King (2002), “The role of the interchange fees in credit card associations, competitive analysis and regulatory issues”, University of Melbourne, noviembre.
- McAndrews James (1999), "Network Issues and payment systems", Credit Research Foundation.
- Markose S., J. Yiing (2002), “Can cash hold its own? International comparisons: theory and evidence”, University of Essex, Economic Department.
- Morgan Stanley Dean Witter (1999), “The internet credit card report: a primer on the industry and its role in e-commerce, U.S. and the Americas investment research”, julio.
- Morgan Stanley, "The Internet, technology, media & telecom IPO yearbook", 14 de mayo de 2002.
- Rochet, J. C. and J. Tirole (2001), “Cooperation among competitors: some economics of payment card associations”, mimeo, octubre.

Schwartz, M. and D. Vincent (2000), "Spreading the pain can aggravate the injury: uniform-pricing constraints in payment networks", octubre.

Agenda Parlamentaria, "Situación de la Industria de Tarjetas de Crédito y Débito en la Argentina", Informe de actualización sobre temas relacionados con la actividad financiera, Año 1 - Número 1 Septiembre 2002.

www.nilsonreport.com

www.federalreserve.com

www.tax.state.ny.us