

Superintendencia de
Competencia



Sector Tarjetas de crédito y débito

Estudio sobre condiciones de
competencia en el sector de tarjetas
de crédito y débito en El Salvador

Agosto de 2011







ESTUDIO SOBRE CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL SECTOR DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO EN EL SALVADOR

INFORME DE RESULTADOS

Eugenio Rivera
Álvaro Gallegos

Agosto de 2011

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO





Índice

Introducción	8
I. Funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito y débito	9
A. Orígenes	9
B. Tipos de tarjetas	10
C. Participantes del sistema de tarjetas	10
D. Esquemas de funcionamiento de los sistemas de tarjetas	12
E. Ingresos del emisor	14
F. Ingresos del adquirente: la tasa de descuento al comercio	14
G. Costos del adquirente: tarifas de red y tasa de intercambio	16
1. Tarifas por uso de la red	16
2. Tasa de intercambio o “interchange fee”	16
H. Acerca del funcionamiento de la tasa de intercambio	16
1. Niveles de la tasa de intercambio en diversos mercados	17
2. Regulación de la tasa de intercambio	20
3. Función de la tasa de intercambio como mecanismo para maximizar las transacciones dentro de la red	20
II. La discusión académica y regulatoria en torno al mercado de las tarjetas	25
A. El mercado de tarjetas de crédito como modalidad particular del mercado de dos lados	26
B. Las críticas a la conceptualización del mercado de tarjetas de crédito como un simple caso de mercado de dos lados	29
C. El rol anticompetitivo de las reglas de operación de las tarjetas de crédito en el contexto de la competencia entre medios de pagos	31
D. Pérdida de relevancia de los efectos de red en mercados maduros para justificar las tasas de intercambio y las reglas que permiten que su nivel se mantenga alto	32
E. Fijación de las tasas de intercambio en forma conjunta por los bancos a través de los operadores de red	34
F. La tasa de intercambio: emisores y adquirentes versus comercios	34
G. Los costos de cambio y la competencia en la banca	37
H. Sobre las altas tasas de interés de los créditos asociados a tarjetas	41
I. Problemas regulatorios del mercado de tarjetas de crédito	45

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



J. Conclusiones	46
III. Análisis del marco legal y normativo	49
A. Marco legal y ámbito de acción de la Superintendencia de Competencia	50
B. Marco legal y ámbito de la Defensoría del Consumidor	52
C. Marco legal del sector financiero	54
1. Banco Central de Reserva	54
2. Superintendencia del Sistema Financiero	55
3. Ley de Bancos	56
4. Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito	58
5. Elementos legales que puedan configurar restricciones a la competencia	62
IV. Descripción y análisis del mercado de El Salvador y sus prácticas	63
A. Visión global del mercado de tarjetas	63
B. Descripción de los principales agentes económicos	67
1. Los operadores de red	67
2. Los emisores en El Salvador	68
3. Los adquirentes en El Salvador	73
4. El mercado de tarjetas de pago en la percepción del comercio	74
C. Importancia de las tarjetas de pago dentro del conjunto de medios de pago	79
V. Análisis de la competencia en el mercado de tarjetas en El Salvador	81
A. Consideraciones conceptuales	81
1. Definición del mercado relevante	81
2. Acuerdos y prácticas concertadas	85
B. Experiencia internacional sobre la definición del mercado relevante en el sector de tarjetas de crédito y débito	86
C. Caracterización del mercado de tarjetas de pago en El Salvador	88
1. Barreras de entrada	88
D. Análisis de competencia del mercado emisor de tarjetas de crédito	91
1. Definición del mercado relevante	91
2. Análisis de indicadores de concentración del mercado relevante de emisión de tarjetas de crédito.	94
3. Análisis comparado de la rentabilidad del mercado relevante de emisión de tarjetas de crédito.	102
4. Tasas de interés y poder de mercado en las tarjetas de crédito en El Salvador	109
E. Análisis de competencia del mercado de tarjetas de débito.	115



F. Análisis de competencia del mercado adquirente.....	119
1. Mercado relevante del producto	120
2. Mercado relevante geográfico	122
3. Características generales de los mercados relevantes en la adquirencia	123
4. Estructura de tarifas de intercambio en El Salvador, poder de mercado y su incidencia en las tarifas de descuento	124
5. Los mercados de tarjetas de crédito y débito en El Salvador: ¿mercados de dos lados?.....	132
VI. Conclusiones y recomendaciones de política	138
A. Consideraciones sobre los mercados relevantes	138
B. Las tarjetas de crédito en El Salvador: un mercado altamente rentable	139
C. Hallazgos potencialmente configurativos de limitantes a la competencia	140
1. Barreras de entrada	140
2. Niveles de concentración.....	141
3. Poder de mercado de los oferentes.....	142
4. Efecto de la estructura de las tasas de intercambio y de descuento en el bienestar de los consumidores.....	144
D. Recomendaciones para el fortalecimiento de la competencia	147
1. Análisis comparado de experiencias de intervención	147
2. Recomendaciones específicas	150
3. Recomendación de alcance general.....	151
Bibliografía	152
Anexos	159
Glosario	168
Índice de cuadros	170
Índice de gráficos	172



Introducción

Alrededor del mundo las tarjetas de crédito y débito han merecido especial atención desde la perspectiva de la defensa de la competencia, por los efectos que sobre ella puede tener su particular dinámica de funcionamiento. Señala de ello es la gran cantidad de procesos judiciales y administrativos en Estados Unidos y la Unión Europea (tanto a nivel comunitario como de cada país miembro), y los diversos tipos de regulaciones que se han dado en una gran cantidad de países.

En El Salvador estas tarjetas cobran cada vez más relevancia como medio de pago, y en el caso de las de crédito, se han constituido en una de las fuentes más importantes de préstamos de consumo. El crecimiento del sector ha sido tal que su buen funcionamiento ha adquirido una importancia sistémica.

Con fundamento en una evaluación preliminar del sector en El Salvador se estimó necesaria la realización de un estudio que profundice en sus condiciones de competencia. El presente documento es el informe de resultados en el que se sistematiza el análisis de la información (cuantitativa y cualitativa) recabada y utilizada en el estudio.

Se comienza por explicar el funcionamiento de los sistemas de pago con tarjetas de crédito y débito, y luego se pasa a resumir y analizar la discusión académica que el tema ha suscitado entre los expertos y entidades públicas que lo supervisan y regulan. Seguidamente, se analiza el marco normativo y se realiza una caracterización general del sector (principales agentes económicos, sus interrelaciones y características importantes de la demanda) para tener un panorama completo del mismo.

Lo anterior es un paso previo necesario, con el fin de pasar al análisis de las limitaciones a la competencia en el sector y sus efectos en el bienestar del consumidor. Esto se hizo mediante un análisis del comportamiento histórico del mercado considerando un período de 5 años que culmina en diciembre de 2009. Se determinaron los principales mercados relevantes, su grado de contestabilidad así como la evolución de sus condiciones, los grados de concentración y la identificación de los agentes con poder sustancial de mercado por medio de una medición cuantitativa de su nivel.

Al final, se presentan las conclusiones y recomendaciones de política pública necesarias para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia del sector. Asimismo se hace un análisis comparado de las experiencias de intervención estatal en otros países a manera de ilustración.



I. Funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito y débito

A. Orígenes

El uso de tarjetas para el pago de bienes y servicios ha crecido en forma significativa desde comienzos del siglo pasado cuando tiendas de departamento, redes de expendedores de combustible y hoteles comenzaron a utilizar cuentas con tarjetas para sus clientes. Aún hoy muchos comercios ofrecen este mecanismo de tarjetas “propietarias”.

La primera tarjeta de uso general fue introducida en Estados Unidos por Diners Club en 1950 para resolver las dificultades del pago con cheques a los viajeros de negocios de altos ingresos. En efecto, en los comercios la aceptación de cheques de clientes desconocidos no era generalizada, dado el largo tiempo que requería el proceso de liquidación y compensación de dicho medio de pago, en un mercado con más de 10.000 bancos, y el riesgo que el cheque no fuera honrado por el banco emisor. La tarjeta ofrecía a los comercios la posibilidad de bajar los costos de transacción y reducir el riesgo de no pago. Estas ventajas permitieron la paulatina ampliación de su aceptación, aun cuando la comisión cobrada a los comercios fue en un inicio de 7%. De esta forma, fueron ingresando al negocio otros actores, que se detallan a continuación:

- En la primavera de 1950, Diners Club se convierte en el pionero de las tarjetas de pago (charge card). Comenzó con un cobro del 7% del valor de cada transacción a los comercios y 3 dólares anuales a los tarjetahabientes ¹.
- En octubre de 1958 ingresa al mercado la tarjeta de pago (charge card) American Express, el mayor proveedor de cheques de viajeros, con un esquema de licenciamiento.
- A fines de los 50, Bank of America emitió BankAmericard, que más tarde derivó en Visa, y ofreció licencias de uso a otros bancos, dando lugar a la red Visa.
- Mastercard, que aparece en 1966, fue la respuesta a la amenaza competitiva de Bank of America por parte de una red de bancos cuyos miembros eran autorizados a emitir la tarjeta de ese nombre.

El origen de las redes bancarias de tarjetas se remonta entonces al año 1958, cuando Bank of América inició la operación de “BankAmericard”, el sistema de tarjeta de crédito predecesor de Visa. En sus inicios, la entidad operaba bajo el sistema llamado de tres partes (three party system). Este se caracteriza por que es una misma institución la que se relaciona comercialmente con los tarjetahabientes y comercios que aceptan sus tarjetas.

En 1966, Bank of América comenzó a incorporar, mediante franquicias, a otros bancos al

1

Mann, Charging Ahead: The Growth and Regulation of Payment Card Markets, 2006.



sistema. El sistema “BankAmericard” se convirtió en una corporación aparte en 1970, y transitó hacia un sistema de cuatro partes (four party system). Este sistema se caracteriza por la posibilidad que la entidad que afilia al comercio para la aceptación de tarjetas (adquirente) sea diferente al emisor de la tarjeta con que paga el consumidor.

BankAmericard se convirtió en Visa, que es en la actualidad un “joint venture” de propiedad de los bancos miembros y recientemente se abrió a la bolsa con gran éxito. La misma estructura presentaba Mastercard hasta el año 2006, cuando se reorganizó en una compleja estructura de propiedad combinando fundaciones de caridad y bancos. Hasta el año indicado, el 95% de los bancos propietarios de Visa lo eran también de Mastercard.

Debe tenerse presente que también han surgido competidores no bancarios que se abrieron espacios de participación en el mercado a partir de sus grandes bases de clientes, como Sears a través de su tarjeta Discover.

B. Tipos de tarjetas

Las tarjetas pueden clasificarse de la siguiente manera² según el momento en que los usuarios deben pagar por sus compras:

- Tarjetas de pago anticipado o “pay before cards”: son tarjetas de prepago, cuyos usuarios depositan previamente una suma de dinero en una cuenta contra la cual reciben una tarjeta de pago que pueden utilizar en los comercios adheridos mientras mantengan un saldo positivo. En general, estas tarjetas no permiten sobregiros.
- Tarjetas de pago ahora o “pay now cards”: corresponden a las tarjetas de débito, asociadas a una cuenta bancaria en la cual se cargan los montos correspondientes a las compras en forma simultánea a las compras en los puntos de venta.
- Tarjetas de pago diferido o “pay later cards”: son tarjetas que acumulan los montos de las compras en una cuenta que se cubre en un momento posterior, usualmente por períodos mensuales. Pueden clasificarse en tarjetas de cargo, en las que el usuario realiza el pago total de todas sus compras en la fecha de vencimiento, y en tarjetas de crédito que tienen asociada una línea de crédito rotatorio, con cargo a la cual el usuario puede financiar las compras pagando sólo una proporción del saldo acumulado.

C. Participantes del sistema de tarjetas

Para que el uso de las tarjetas de pago se establezca como una forma de pago universal, es necesaria la confluencia de voluntades y la participación de diversos actores.

² Chakravorti propone esta clasificación de las tarjetas en Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence, Federal Reserve Bank of Chicago, 2010.



En primer lugar, debe existir una entidad dueña de la marca de una determinada tarjeta. Las entidades más relevantes que operan en el mercado en este aspecto son las ya mencionadas Diners Club, Visa, Mastercard y American Express. Adicionalmente al licenciamiento de su marca para la emisión de las tarjetas, estas entidades constituyen una plataforma transaccional o red que provee el servicio de canalizar el envío de datos para realizar los procesos de autorización y liquidación de cada transacción efectuada por un consumidor en un comercio. A estas entidades se les denomina “operadores de red”.

Al mismo tiempo, se requiere que participen entidades financieras que cumplan dos roles cruciales para el funcionamiento del sistema, los que se conocen en el argot del sector como “rol emisor” y el “rol adquirente”.

Para el primer caso, debe existir un banco³ al que se le haya licenciado una marca y que contrate con sus clientes la emisión de la tarjeta para que éstos la utilicen como medio de pago. La entidad financiera que cumple con este rol es el “emisor”. Por otra parte, el operador de la red autoriza a un banco a participar afiliando comercios al sistema y prestando el servicio de adquisición de la cuenta por cobrar generada en la compra mediante tarjeta, es decir, se necesita la figura de un “adquirente”. Así, el emisor se encarga de obtener de su cliente el pago de la compra y el adquirente es el responsable de traspasar el pago al comercio. La plataforma transaccional se encarga de coordinar las respectivas autorizaciones y transferencias de dinero entre estos bancos.

Para que todo este sistema funcione, es necesario que muchos consumidores estén dispuestos a utilizar las tarjetas como medio de pago, esto es, que existan muchos tarjetahabientes. Asimismo, se requiere que un amplio espectro de comercios esté dispuesto a aceptar el uso de la tarjeta como forma de pago por los bienes y servicios que provee. Para que esto ocurra, es crucial la coordinación entre los emisores y los adquirentes. Esta coordinación tiene lugar a través de las asociaciones de tarjeta u operadores de red⁴ que otorgan las licencias de las marcas y operan las plataformas transaccionales, los cuales establecen una serie de reglas de observancia común para los participantes de forma que el conjunto del sistema funcione armónicamente⁵. A medida que el uso y aceptación de tarjetas se va expandiendo, aumentan sus ventajas como medio de pago y el valor de la red.

3 El Manual de Reglas de MasterCard, en su versión vigente al 29 de octubre de 2010, sección 1.2.1., establece que puede postular a ser miembro de la red cualquier entidad que sea una institución financiera, o una subsidiaria, autorizada por las leyes o regulaciones de su país. La regla fundamental 2.1 del Manual de Operaciones de Visa, versión vigente a abril de 2010, señala que pueden participar en el sistema Visa instituciones financieras, procesadores de datos de pago y otras entidades de negocios calificadas. En adelante, usaremos el término emisor o adquirente sin distinguir si se trata de una entidad financiera o no.

4 En una primera etapa, los bancos constituyeron Visa y MasterCard como asociaciones sin fines de lucro a cuya propiedad accedían los bancos que se incorporaban como emisores o adquirentes. A comienzos de los años 2000, ambas asociaciones se transformaron en sociedades anónimas que cotizan en bolsa.

5 Cabe señalar, como se verá más adelante, que algunas de estas normas son consideradas como dispositivos para ejercer poder de mercado por parte de los operadores de red y los bancos.



D. Esquemas de funcionamiento de los sistemas de tarjetas

Como se ha visto, la organización de un sistema de tarjetas de pago se constituye en torno a una plataforma transaccional. Esta organización puede tomar la forma de un sistema de tres partes o uno de cuatro partes, según cuál sea el rol del operador de la red:

- Sistema de tres partes o “three party system”: en este esquema participan los tarjetahabientes, los comercios, que son los usuarios finales, y una única entidad propietaria de la marca de tarjeta, que además opera la plataforma transaccional y asume los roles emisor y adquirente. Tal es el concepto original, por ejemplo, de American Express, Diners Club y Discover, aunque recientemente las dos primeras redes han comenzado a autorizar a otros bancos emitir tarjetas con sus marcas y Discover empezó también a externalizar la función adquirente.
- Sistema de cuatro partes o “four party system”: en este caso, participan también ambos usuarios finales, tarjetahabientes y comercios, pero las funciones financieras se separan en dos entidades: un emisor, que lleva la relación con el tarjetahabiente, y un adquirente que se relaciona con los comercios. En rigor, este esquema de cuatro partes es en realidad uno de cinco partes si se considera el crucial rol que juega la entidad licenciataria que brinda servicios de red, como ocurre con MasterCard o Visa⁶.

En una transacción típica de una tarjeta Mastercard o Visa, los participantes descritos en la sección anterior interactúan en un esquema de cuatro partes. Para una mejor comprensión de este segundo esquema, la figura 2.1 ilustra la secuencia de una transacción pagada con tarjeta.

El tarjetahabiente genera la transacción al pagar con su tarjeta un producto o servicio en un comercio que acepta la misma. Para realizar este pago, el tarjetahabiente desliza su tarjeta y digita una clave personal⁷ en un terminal electrónico en el punto de venta, denominado POST⁸. Capturada la transacción por el POST, éste la comunica a través de la red al emisor para determinar si el plástico es válido para realizar la transacción y si existe disponibilidad de crédito para cubrirla.

⁶ Prager et al, “Interchange Fees and payment card Networks: Economics, Industry Developments, and Policy Issues”, Federal Reserve Board, 2009.

⁷ Esa clave es conocida como PIN o Personal Identification Number. Antes del uso del PIN, los tarjetahabientes debían firmar un voucher, como ocurre aún en El Salvador.

⁸ Corresponde a Point of Sales Terminal o POST por sus siglas en inglés.

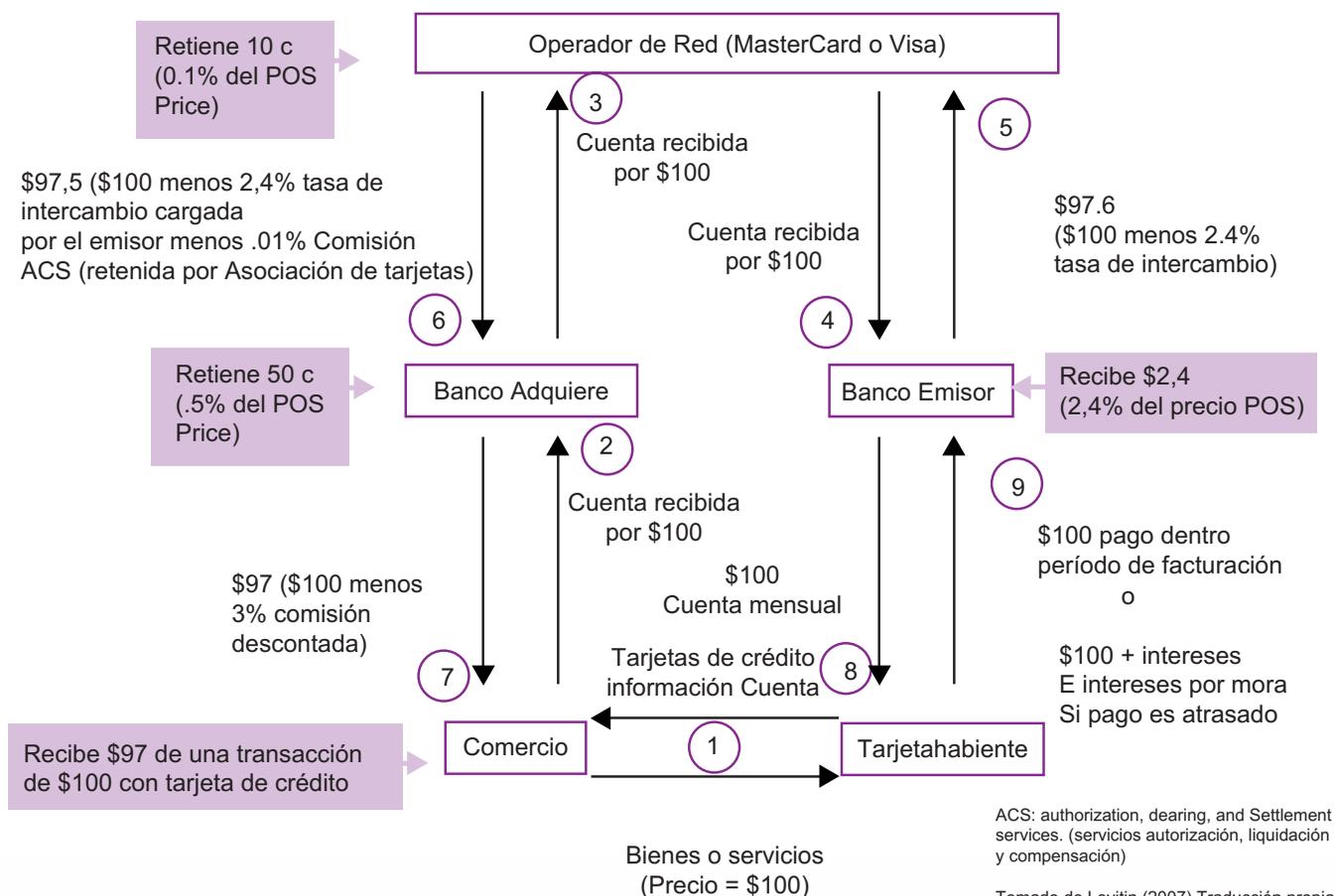


Aceptada la transacción, se genera una cuenta por cobrar a favor del comercio que compromete al emisor de la tarjeta a cubrir el adeudo por dicho consumo. Asimismo, la red transmite la transacción aceptada al adquirente, el cual acumula las transacciones al cierre del ciclo de facturación establecido para, a su vez, enviar la nota de cobro por la red al emisor para su compensación.

En un periodo acordado, el emisor liquida al adquirente los valores comprometidos con cargo al cupo contratado con el tarjetahabiente. Recibidos los fondos, el adquirente procede, a su vez, a abonar los valores respectivos en la cuenta que el comercio mantiene para tales efectos en esa entidad. Por su parte, el tarjetahabiente liquida su deuda con el emisor, total o parcialmente, en forma anticipada, instantánea o diferida, según qué tipo de tarjeta haya usado, es decir, tarjetas de prepago, de débito o de crédito.

**Figura 1:
Economía de una transacción con tarjeta de crédito**

3% Tasa de descuento; 0,1% comisión ACS; 2,4% tasa de intercambio \$100 precio Punto de Venta (POS)



SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Como es de suponer, una transacción como la descrita tiene varios componentes de costos y los agentes del sistema que prestan los servicios del caso cobran una remuneración por ello.

E. Ingresos del emisor

El rol emisor es el aspecto más conocido del negocio de tarjetas de crédito y débito, pues es en este lado del negocio donde se invierten importantes presupuestos publicitarios que promueven las marcas de las tarjetas y sus beneficios, y es a través del cual se relacionan con los consumidores financieros. Cuando un emisor contrata con un cliente, establece una serie de condiciones que representan ingresos para el banco, tales como una cuota de apertura, una anualidad por el servicio de operación y otras comisiones por giros en efectivo, consultas de saldo, pagos atrasados y consumos en el exterior.

En el caso de las tarjetas de crédito en que se contrata una línea de financiamiento asociada, se pacta además una tasa de interés ordinaria que se aplica cuando se utiliza el financiamiento y una tasa punitiva por los saldos en mora. Adicionalmente, se pueden cobrar otras tarifas si se asocia a la respectiva tarjeta un programa de lealtad basado en premios o “rewards”. Estos programas contienen recompensas por el uso frecuente y de alto valor, tales como millas gratis en aerolíneas, tarifas rebajadas en hoteles, puntajes que se transforman en descuentos en las compras y diversas otras fórmulas. De hecho, las tarjetas con los programas de lealtad más generosos suelen tener asociadas comisiones y tasas de interés más altas en relación a las tarjetas de bajo costo, denominadas “low cost cards”, las que tienen acceso limitado a ese tipo de programas⁹.

Por otra parte, el emisor recibe ingresos por concepto de tasa de intercambio, lo que se analizará más adelante en forma separada.

F. Ingresos del adquirente: la tasa de descuento al comercio

Para aceptar la tarjeta como medio de pago, el comercio suscribe un contrato con el adquirente en el que se fijan las condiciones de tales operaciones. Entre ellas, se establece una comisión a favor del adquirente denominada tasa de descuento o “*merchant discount*”¹⁰. La comisión se hace efectiva cuando el adquirente acredita en la cuenta del comercio el valor de la compra menos la cifra resultante de aplicar a dicho valor la tasa de descuento acordada. En la Figura 1, se asume una tasa de descuento de 3%, por lo que el comercio recibe 97% del valor de la transacción.

Este cargo puede tomar la forma de una tasa porcentual, un monto fijo por transacción o una combinación de ellos. La tasa de descuento depende de varios factores y en

⁹ Para más detalle ver www.creditcards.com u otros sitios similares.

¹⁰ También conocida como “merchant service fee”.



distintas combinaciones de ellos, como por ejemplo, el rubro del comercio, el volumen de sus ventas, valor medio de sus transacciones u otros. En general, comercios con bajos márgenes operacionales, tales como supermercados y estaciones expendedoras de combustible suelen tener tasas más bajas que comercios de mayores márgenes, como hoteles y restaurantes.

El adquirente puede prestar a los comercios diversos servicios asociados a las transacciones y cobrar tarifas adicionales por ellos, pero la tasa de descuento es su principal fuente de ingresos del negocio.

Las tasas de descuento son definidas por el operador de la red cuando se trata de un sistema de tres partes, toda vez que el rol adquirente lo asume el operador. Si el esquema es de cuatro partes, las normas de funcionamiento de la red pueden establecer que las tasas sean definidas por el operador o por los adquirentes, incluso que estos últimos negocien bilateralmente la tasa con los comercios. En un esquema de cuatro partes, el nivel de la tasa de descuento se define en gran medida en función del nivel de la tasa de intercambio, según se explica más adelante. En el caso de los EE.UU., el promedio de las tasas de descuento para todo el sistema de tarjetas de pago se estima para el año 2009 en 1,88%, según se observa en el siguiente cuadro¹¹:

**Cuadro 1:
Tasas de Descuento al Comercio**

Tipo de Tarjeta	Tasa de Descuento
Tarjeta de Débito (PIN)	0,62%
Tarjeta Débito (Firma)	1,75%
Tarjeta de Crédito Visa /MasterCard	2,19%
Tarjeta de Crédito American Express	2,41 %
Tarjeta de Crédito Discover	1,76%
Promedio Mercado	1,88%

Fuente: Nilson Report 2009

¹¹ Tomado de Hayashi, 2009, "Do U.S. Consumers Really Benefit from Payment Card Rewards?", Federal Reserve Bank of Kansas City.



G. Costos del adquirente: tarifas de red y tasa de intercambio

Sin perjuicio de los gastos generales y administrativos propios de todo negocio, corresponde al adquirente cubrir el costo por el uso de los servicios de red que le provee el operador de la misma. Además, debe destinar una parte muy importante de la tasa de descuento para remunerar el rol emisor.

1. Tarifas por uso de la red

Las transacciones con tarjetas son gravadas con diferentes cargos atribuibles al uso de la red y sus servicios que son establecidas usualmente por el operador de la red. Tales tarifas suelen ser fijas, pero también puede haber tasas porcentuales. La Figura 1 supone una tarifa de 0,1% por el uso de la red para la autorización y liquidación de las transacciones.

2. Tasa de intercambio o “interchange fee”

Cuando surge el sistema de cuatro partes, en que el emisor y el adquirente en una transacción con tarjeta suelen ser entidades distintas, se establece un pago a favor del emisor a cargo del adquirente. Dicha tasa se denomina tasa de intercambio y normalmente es una tasa *ad valorem*. De hecho, la tasa se estableció en sus inicios en 1,95% del valor de la transacción¹². En el ejemplo que se muestra en la Figura 1 se utiliza un valor de 2,4%, de donde resulta que el adquirente recibe un neto de 0,5% de la transacción después de cubrir los costos de la red y la tasa de intercambio. De lo anterior se deduce que la tasa de descuento al comercio debe ser superior a la tasa de intercambio para ofrecer un margen positivo al negocio adquirente.

H. Acerca del funcionamiento de la tasa de intercambio

De acuerdo con un estudio comparativo que incluyó varios países¹³, la forma en que se establece la tasa de intercambio es diversa. En Estados Unidos, la tasa es fijada por acuerdo de los bancos emisores miembros de la red; en el caso de México, los bancos se coordinan a través de su asociación gremial para establecer dichos cargos; en Suecia, se negocia bilateralmente, y en otros países como Australia y España está sujeta a regulación. Por otro lado, las tasas de intercambio suelen ser diferentes según se trate de operaciones con tarjeta de crédito o de tarjetas de débito.

¹² Evans y Schmalensee, *The Economics of Interchange Fees and Their Regulation: An Overview*, 2005.

¹³ Weiner y Wright, *Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants*, 2005.



1. Niveles de la tasa de intercambio en diversos mercados

De acuerdo a la información pública de Visa Europa¹⁴, las tasas de intercambio en los países europeos para operaciones con tarjeta de crédito distintas a compras en supermercados y expendedoras de combustible, que en algunos países tienen tasas menores, se mueven en un rango que va desde 0,40% hasta 1,60%¹⁵:

Cuadro 2:
Tasas de intercambio en países europeos

No. de países	País	Tasa de intercambio
1	Bulgaria	0,40%
10	Bélgica, Finlandia, Hungría, Holanda, Islandia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Suecia	0,55%
1	Eslovaquia	0,70%
1	Dinamarca	0,75%
1	Reino Unido	0,77%
2	Grecia, Letonia	0,85%
1	Lituania	0,90%
5	Austria, República Checa, Estonia, Noruega, Rumania	1,00%
2	Suiza, Liechtenstein	1.03%
1	Eslovenia	1,10%
2	Chipre, Portugal	1,50%
1	Alemania	1,58%
1	Polonia	1,60%
29	Promedio	0,79%

Fuente: Visa Domestic Interchange Reimbursement Fees, Julio de 2010

¹⁴ Visa Domestic Interchange Reimbursement Fees, Julio de 2010.

¹⁵ Corresponde a tasas de intercambio para transacciones electrónicas EMV-CHIPS.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Al comparar estas tasas de intercambio con las que se aplican a las transacciones con tarjetas de débito¹⁶, la situación es la siguiente:

Cuadro 3:
Diferencias de tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito en países europeos

No. de países	País	Diferencia o Tasa de intercambio
12	Tasa de Intercambio % igual para Débito y Crédito Bulgaria, Eslovaquia, Lituania, Austria, Suiza, República Checa, Estonia, Rumania, Liechtenstein, Eslovenia, Alemania y Polonia	000%
4	Tasa de Intercambio % menor para Débito Portugal Dinamarca Finlandia Letonia	-0,60% -0,45% -0,36% -0,30%
9	Tasa de Intercambio como Cargo Fijo Irlanda Reino Unido Grecia, Holanda, Hungría, Islandia, Italia, Luxemburgo, Malta	0,10 € £0,08 0,26 €
1	Tasa de Intercambio como Cargo Fijo y % Noruega	0,20% + NOK 1,0

Fuente: Visa Domestic Interchange Reimbursement Fees, Julio de 2010

¹⁶ En el mismo tipo de transacciones EMV-CHIPS.



Como se puede apreciar en el cuadro anterior, hay una gran variedad de tasas de intercambio y las aplicables a transacciones con tarjetas de débito suelen ser inferiores a las aplicables a tarjetas de crédito. En algunos mercados son iguales, pero nunca superiores. En los casos de España y de México¹⁷, mercados en los que se aplican tarifas diferenciadas por tipo comercio, se da también esta diferenciación por la cual la tasa de intercambio es mayor en el caso de tarjetas de crédito que en las transacciones de débito, según se aprecia en el cuadro siguiente.

Cuadro 4:
Diferencias en tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito en España y México

País	Tarifa	Crédito		Débito	
		Variable	Fijo	Variable	Fijo
España	Máxima	1,10%	0,03	0,00%	0,43
	Media	1,00%	0,03	0,00%	0,36
	Mínima	0,32%	0,03	0,00%	0,04
México	Máxima	1,95%	0,00	1,15%	0,00
	Media	1,75%	0,00	1,00%	0,00
	Mínima	1,10%	0,00	0,50%	0,00

Fuente: Visa Europe y World Bank

En Estados Unidos, por su parte, las tasas de intercambio obedecen a una estructura más compleja y son en general más altas que en la Comunidad Europea. En el caso de las tarjetas de débito¹⁸, de 30 diferentes tarifas según tipo de tarjeta o comercio, 3 son cargos fijos y 27 corresponden a combinaciones de cargo fijo con tasa porcentual. El promedio aritmético de las tasas porcentuales es de 1,17% y se mueven en un rango de 0,35% a 1,90%, mientras que los cargos fijos se encuentran en un rango de 4 y 50 centavos de dólar, con una media de 16 centavos. Las tasas de intercambio aplicables a transacciones con tarjeta de crédito¹⁹, por su parte, son todas combinaciones de cargo fijo con tasa porcentual, con una sola excepción. Mientras el cargo fijo es de 10 centavos en todas las combinaciones, las tasas porcentuales se mueven entre un 1,15% y un 2,95%, con un valor medio aritmético de 1,79%.

17 Castellanos, Cordella, Medina, Mendoza, Negrín, Rochet y Solís, 2008, The Role of Interchange Fees in Mexico's Retail Payment System, Balancing Cooperation and Competition in Retail Payment Systems, World Bank.

18 Ver Anexo 2 Visa USA Consumer Debit Interchange Reimbursement Fees de abril 2010.

19 Ver Anexo 1 Visa USA Consumer Credit Interchange Reimbursement Fees de abril 2010.



2. Regulación de la tasa de intercambio

En varios de los mercados a que se ha hecho referencia, la tasa de intercambio no ha sido regulada. Existen dos experiencias en materia de regulación de la tasa de intercambio que es interesante traer a colación, como son los casos de España y Australia.

En España, donde se ha verificado algún grado de intervención regulatoria por parte del Banco de España en esta materia, las tasas de intercambio se establecen por categorías de comercio y por tramos de volumen de ventas²⁰. Mientras las tasas para tarjetas de débito corresponden a cargos fijos por transacción, las tasas aplicables a tarjetas de crédito son una combinación de cargos fijos y porcentuales, tal como ocurre en Noruega. Cabe señalar que el cargo fijo para tarjetas de débito puede alcanzar a 0,43 euros y la tasa porcentual para tarjetas de crédito puede llegar a 1,10%. Esto es, a pesar que la regulación ha disminuido el nivel de las tasas de intercambio del mercado español, éstas se sitúan en el rango alto respecto de los demás países de la Unión Europea.

En Australia, el banco central introdujo a comienzos de esta década una regulación basada en costos para determinar las tasas de intercambio aplicables a las transacciones con tarjetas de crédito y débito, optando por una tasa porcentual y por un cargo fijo, respectivamente. Las tasas obtenidas por el procedimiento de cálculo se revisan cada tres años. Desde noviembre de 2006, las tasas vigentes son de 0,50% para las tarjetas de crédito y de 15 centavos de dólar australiano para las tarjetas de débito²¹.

A diferencia de España, en el caso australiano la regulación ha logrado establecer las tasas de intercambio en niveles más bajos que aquellos en que se sitúa en mercados no regulados. Periódicamente, el Reserve Bank of Australia convoca a conferencias con los actores del mercado para evaluar los efectos de la regulación, oportunidad en que se reflejan las críticas de la industria.

3. Función de la tasa de intercambio como mecanismo para maximizar las transacciones dentro de la red

Según Weiner y Wright²², en los mercados en los que las tasas de intercambio han caído, como en Australia, las comisiones anuales a los tarjetahabientes han aumentado, el período libre de intereses se ha acortado y los programas de fidelidad o “rewards” son menos generosos. En el caso de Estados Unidos, donde las tasas de intercambio han aumentado, las comisiones anuales se han reducido, los programas son más atractivos y promociones con un período inicial sin intereses se han hecho frecuentes. Tal observación apunta a la flexibilidad del sistema para trasladar costos o beneficios desde uno a otro ámbito de usuarios finales, para lo cual la tasa de intercambio es el instrumento clave.

20 Ver Anexo 5. Existen 3 tramos por volúmenes de venta en millones de euros: 1. Hasta 100; 2. Entre 100 y 500, y 3. sobre 500. Las tasas de intercambio del cuadro 2.3 corresponden al primer tramo.

21 Ver Anexo 6. La regulación se describe en “Visa Debit Benchmark Calculation” y “Credit Card Benchmark Calculation”, RBA, 2006.

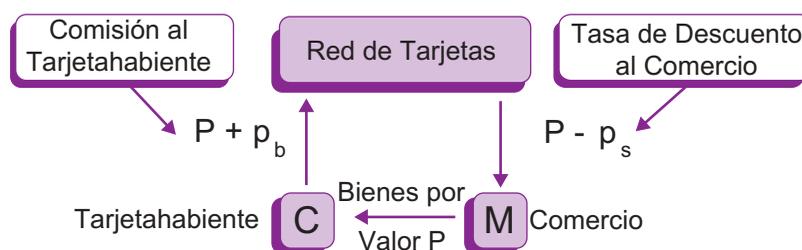
22 Según Weiner y Wright, Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants, 2005.



En efecto, los precios cobrados a tarjetahabientes y comercios contribuyen conjuntamente a cubrir todos los costos del sistema, incluido un margen para recuperar el costo de inversión de la red. Asimismo, la tasa de descuento y las tarifas que pagan los comercios por los servicios de red son traspasadas a los consumidores, tanto a aquellos que utilizan la tarjeta como medio de pago como a aquellos que usan efectivo o cheque. Por último, la aplicación de tarifas bajas a los tarjetahabientes redundará en un mayor volumen de transacciones, pero también en mayores tarifas al comercio y mayores precios al detalle²³.

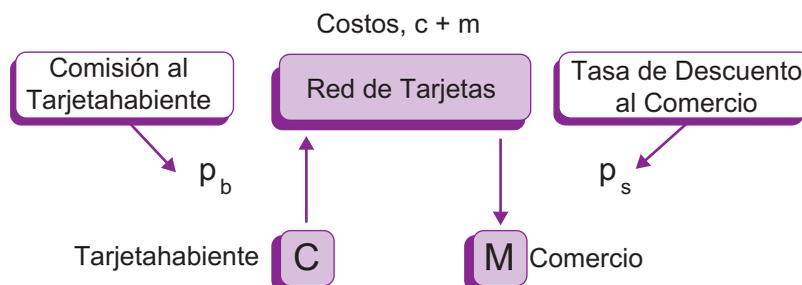
Para una mejor comprensión de las afirmaciones anteriores, conviene recurrir a la argumentación y a las figuras utilizadas por Gale y Gerritsen²⁴. Como se ilustra en la figura 2.2, el precio al que el consumidor adquiere un bien es P , pero tarde o temprano pagará $P + P_b$, donde este último elemento representa la tarifa que carga la red a la compra del tarjetahabiente. A su vez, la red paga el precio P al comercio, pero retiene la tasa de descuento que se denota P_s .

Figura 2



En la figura 2.3 se elimina el elemento precio para observar el flujo de tarifas de la red. La suma de las tarifas pagadas por el tarjetahabiente y el comercio debe cubrir el costo de la transacción para la red, el que se compone de un costo marginal c más un margen m , de forma que la tarifa total corresponde a $p_b + p_s = c + m$.

Figura 3



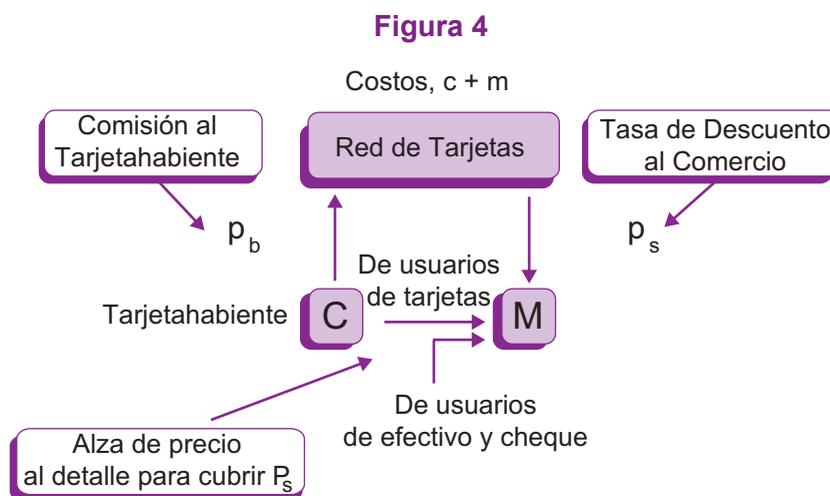
23 Gale y Gerritsen, Competition Policy and Credit Card Interchange Fees in New Zealand, 2009.
24 Gale y Gerritsen, Competition Policy and Credit Card Interchange Fees in New Zealand, 2009.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Aunque el margen m puede indicar la existencia de un problema de posición dominante, dado que el precio total es mayor al costo marginal, según los autores citados, esto no es necesariamente cierto para una industria de altos costos fijos como es el caso del sector de tarjetas, cuya plataforma transaccional requiere una alta inversión. En este contexto, una política de precios basada en costos marginales no es sostenible en el largo plazo. Una fijación de precios a la Ramsey²⁵ o basada en costos medios puede ser más adecuada para recuperar los costos, como suele ser el caso en muchos servicios bancarios. En este tipo de servicios, el oferente tiene fuertes incentivos para maximizar el volumen de transacciones, pues ello conduce a la maximización de los beneficios finales, y el operador de la plataforma procurará establecer una estructura de tarifas que estimule las transacciones de la red. Con todo, el margen m puede efectivamente estar reflejando el ejercicio de un poder dominante si su nivel es claramente superior al de otros mercados comparables.

Por otra parte, los comercios tienden a cargar un mismo precio por sus bienes o servicios, independientemente de la diferencia de costos de los distintos medios de pago. Esta conducta ha sido observada incluso en mercados que han abolido la “No Surcharge Rule”²⁶, lo que se atribuye al fenómeno de “coherencia de precios” que impone la disciplina de un mercado competitivo, como son aquellos en los que opera la generalidad de los comercios²⁷. Esto implica que los comercios traspasan al precio al detalle el costo de las tarifas de la red, los que son pagados entonces por todos los consumidores, sea que paguen con tarjeta, cheque o efectivo²⁸, lo que se grafica en la figura 2.4 que sigue:



25 La fijación de precios a la Ramsey maximiza el bienestar social sujeto a la restricción de que la firma no pierda dinero.

26 Es la regla que aparece en los contratos con comercios afiliados en la que se les prohíbe vender a precios diferentes un mismo bien dependiendo del medio de pago utilizado por el consumidor.

27 Hayashi y Weiner se refieren a la experiencia australiana en este respecto en Interchange, Fees in Australia, the UK, and the United States: Matching Theory and Practice, 2006.

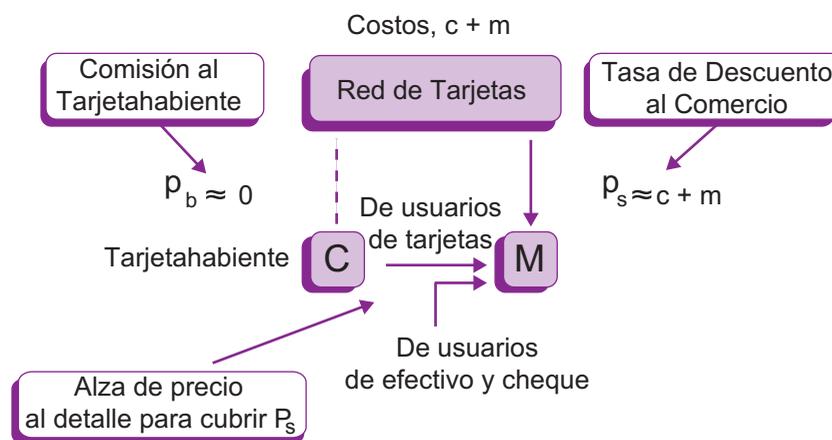
28 Shapiro y Vellucci indican en The Costs of “Charging It” in America: Assessing the Economic Impact of Interchange Fees for Credit Card and Debit Card Transactions, 2010, que este fenómeno implica subsidios cruzados desde los consumidores no elegibles para acceder a tarjetas, o que acceden a tarjetas de bajo costo, a consumidores de mayores ingresos que sí tienen acceso a productos de mayor costo.



Respecto de la cuestión de porqué los comercios aceptan la tarjeta como medio de pago, existen otras hipótesis interesantes. En particular, Chakravorti y To plantean que el caso de un comercio individual es similar al dilema del prisionero, toda vez que si rechaza la tarjeta puede perder ventas respecto de su competidor que sí la acepta. Por ello, no tiene otra opción más que aceptar, lo mismo que su competidor, aunque ambos terminen en una peor situación a la que tenían antes de la decisión²⁹. Hay modelos teóricos³⁰ que asumen que los comercios actúan estratégicamente frente a esta decisión, es decir, consideran el factor de pérdida de ventas si rechazan la tarjeta, y otros³¹ consideran que no actúan estratégicamente, esto es, basan su decisión en los costos alternativos de aceptar la tarjeta versus otros medios de pago.

Ahora bien, para maximizar el volumen de transacciones, la estructura de tarifas que aplica el operador de la red debe tomar en cuenta la sensibilidad al precio que muestran los usuarios finales en ambos lados del mercado. En el supuesto que los consumidores tienden a ser más sensibles al precio que los comercios, o que los comercios actúan estratégicamente, la estructura de precios de la red favorecerá una menor tarifa al consumidor y trasladará ese costo al comercio.

Figura 5



De este modo, como se aprecia en la figura 2.5, la tarifa P_b tenderá a cero. De hecho, esta tarifa puede ser incluso negativa por efecto del período de gracia de intereses³², de las recompensas de los programas de lealtad o porque se exime a los tarjetahabientes de las comisiones anuales. La tasa de descuento al comercio P_s , por otra parte, tenderá a aumentar hasta hacerse cargo de todo el costo de transacción, incluido el margen m . Es

29 Chakravorti y To, A Theory of Credit Cards, 2001.

30 Schmalensee, Payment Systems and Interchange Fee, 2002.

31 Wright, Determinants of Optimal Interchange Fee in Payment Systems, 2004.

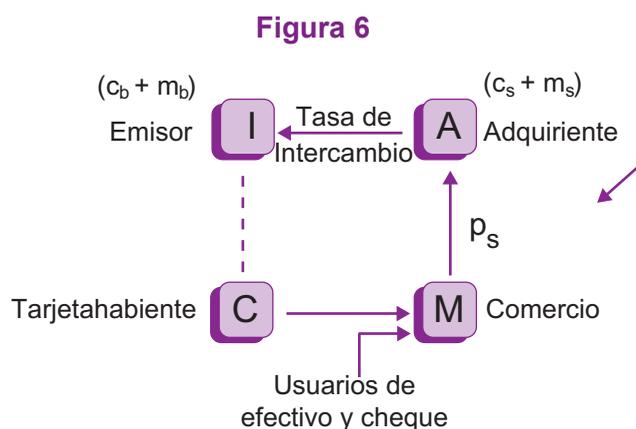
32 En los términos de la ley salvadoreña, corresponde al período de intereses bonificables.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



decir, en esta estructura de tarifas los tarjetahabientes no pagan por el uso de la tarjeta, lo que tiende a maximizar el volumen de transacciones y los beneficios de la red. A su vez, el comercio responderá incrementando los precios al detalle.

En la línea argumental anterior está implícito un esquema de tres partes en el cual la red toma la decisión respecto de las tarifas aplicables tanto a tarjetahabientes como a comercios. En un esquema de cuatro partes, el rol emisor y el rol adquirente están separados. Al incorporar esta complejidad al análisis, surge la cuestión de la distribución del ingreso que la red obtiene por la tasa de descuento al comercio entre el emisor y el adquirente. La figura 2.6 aclara cómo se resuelve el asunto mediante la introducción de la tasa de intercambio que traspasa parte de la tasa de descuento desde el adquirente al emisor.



De esta manera, la tasa de descuento debe ser tal que permita cubrir los costos y margen del adquirente, denotados $C_s + M_s$, como también aquellos del emisor, denotados $C_b + M_b$. En el evento que la tarifa por el uso de la tarjeta P_b sea negativa, la tasa de intercambio debiera cubrir el costo de las recompensas de los programas de tarjeta en la proporción correspondiente.

En suma, siguiendo a Gale y Gerritsen, la tasa de intercambio es el instrumento por el cual un sistema de cuatro partes lograría equilibrar las tarifas entre emisor y adquirente. Junto con ello, maximizaría el volumen de transacciones y los beneficios de la red, permitiendo además la reinversión en la plataforma.



Si bien el análisis anterior no se aparta en lo esencial de los modelos teóricos formulados por Schmalensee y también por Wright, hecha la salvedad de la hipótesis sobre el comportamiento del comercio, cabe señalar que Weiner y Wright plantean que la ausencia de suficientes datos sistemáticos acerca de las tasas de intercambio no ha permitido un análisis empírico serio sobre éste y otros aspectos relacionados con el funcionamiento de la tasa de intercambio y sus determinantes³³.

II. La discusión académica y regulatoria en torno al mercado de las tarjetas

Pese a la amplia difusión del uso de tarjetas de crédito y débito en los países desarrollados y en menor medida en los países en desarrollo, el funcionamiento del mercado no resulta de fácil comprensión y aparece con frecuencia el reclamo de que opera de forma poco transparente.

A nivel internacional, son pocas las empresas de tarjetas de circulación general. Las principales son Visa, MasterCard y American Express³⁴. Las dos primeras entidades controlan una parte mayoritaria del mercado y operan en todo el mundo, principalmente, a través de bancos que emiten bajo franquicias esas tarjetas. En tal sentido, si bien cada país muestra particularidades, el funcionamiento del mercado de tarjetas está sujeto a modalidades especificadas desde los entes corporativos de las instituciones mencionadas.

Esta parte del presente informe hace una amplia revisión de la discusión académica y del debate regulatorio y de competencia en torno al funcionamiento de este mercado. Desde su surgimiento, hace más de cinco décadas, el mercado de tarjetas ha sido valorizado por su aporte al perfeccionamiento de los sistemas de pagos y por las ventajas que presenta para consumidores y comercios. Sin embargo, ha estado también en el centro de la polémica. Los organismos de competencia en muchas jurisdicciones han analizado el funcionamiento de los mercados y los tribunales han debido decidir sobre múltiples demandas de variado origen. Todo ello ha conducido a que los analistas y académicos intenten desentrañar las características económicas que presenta este mercado. Así, se ha hecho posible acceder a un conocimiento más a fondo de las características particulares que presenta su operación y se han identificado distintos problemas que la afectan. Todo ello resulta de gran utilidad para un análisis detallado de lo que sucede en el mercado salvadoreño de tarjetas de crédito.

Uno de los temas más ampliamente debatidos ha sido el de cómo distinguir la operación del mercado de tarjetas de pago. Un paso importante en el análisis fue conceptualizarlo en el contexto de los “mercados de dos lados” (two sided market). No obstante, aún cuando esta conceptualización resulta sugerente, el análisis académico y práctico ha ido dejando en evidencia la necesidad de profundizar esta perspectiva.

33 Weiner y Wright, *Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants*, 2005.

34 Otras empresas importantes son Diners, Discover, Japan Credit Bureau (JCB) y China Union Pay (CUP).

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Un elemento crucial es que ambos “lados” del mercado evidencian dinámicas propias que inducen a analizar la pertinencia de agregar análisis particularizados de las relaciones entre los operadores de la red, los bancos adquirentes y los comercios, por una parte, y las relaciones entre los bancos emisores con sus tarjetahabientes, por la otra. Si bien la operación del mercado de tarjetas requiere la participación de los comercios y los tarjetahabientes, cada uno de los lados del mercado presenta áreas de riesgo particulares que ameritan su tratamiento detallado.

La presencia de varios bancos emisores que compiten entre sí debería traducirse en una caída de las comisiones, aplicadas para acceder al uso de tarjetas de pago, y de las tasas de interés cobradas a los tarjetahabientes que utilizan las tarjetas de crédito. Sin embargo, esto no parece ocurrir en la experiencia internacional, ya que tanto comisiones como tasas de interés presentan una fuerte rigidez a la baja. De ahí que se hace indispensable introducir en el debate el concepto de costo de cambio.

Más adelante se analiza específicamente la discusión académica sobre las formas en que se estructuran las relaciones entre los bancos emisores y los tarjetahabientes, así como las modalidades con que diversos países han enfrentado los problemas del mercado de tarjetas de pago. Culmina esta parte con algunas conclusiones.

A. El mercado de tarjetas de crédito como modalidad particular del mercado de dos lados

Como se señalaba en la introducción a la presente parte II, interesa en esta sección analizar la manera como la discusión académica ha analizado la operación de los mercados de tarjetas de crédito.

La mayoría de los estudios sobre el mercado de tarjetas de crédito lo conceptualiza como un mercado de dos lados (*two-sided markets*). La idea de concebir el mercado de tarjetas de crédito como un mercado de dos lados, surgió de la percepción de que dicho mercado tenía dimensiones comunes con casas de subastas, de intercambio, centros comerciales y consolas de juego de videos. Es central en la caracterización de estos mercados que sus diferentes intermediarios sólo agregan valor si pueden coordinar, adecuadamente, la demanda de dos grupos distintos de consumidores. En ese sentido, los sistemas de tarjetas pagos agregan valor si y sólo si pueden coordinar y satisfacer las demandas de dos grupos distintos de clientes, esto es, los comercios y los tarjetahabientes. Dicho en otras palabras, se trata de mercados caracterizados por enfrentar dos demandas independientes, cada una de las cuales sólo puede satisfacerse si se satisface la otra³⁵.

El término “mercado de dos lados” aparece en 1998 en el artículo de Chris Van Raalte y Harry Webers “*Spatial Competition with Intermediated Matching*”. Anteriormente, William Baxter había utilizado el concepto sin denominarlo con el término específico en su artículo

35 Negrín y O'Dogherty, Estructura y Competencia en el Mercado Mexicano de Tarjetas de Crédito, Banco de México.



de 1983 “*Bank Exchange of Transactional Paper: Legal and Economic Perspectives*”. Las contribuciones decisivas son las de Rochet y Tirole (2002) y de Armstrong. Estos autores enfatizan que muchos negocios y mercados pueden ser analizados como de dos lados y que para operar deben lograr una participación balanceada de los grupos que involucran.

Rochet y Tirole (2005) explican que, conceptualmente, la teoría de dos lados está relacionada con las teorías de externalidades de redes y con las de tarificación de mercado o regulada de multiproductos. Del primer set de teorías, iniciadas por Katz y Shapiro (1985 y 1986) y Farrel – Saloner (1985 y 1986), toman la noción que existen externalidades no internalizadas por usuarios finales. Del segundo set de teorías, toman la idea de focalizarse en la estructura de precios y la proposición de que las estructuras de precios son menos distorsionadas por el poder de mercado que los niveles de precios. Según los mismos autores, la literatura de la tarificación de multiproducto no permite, sin embargo, externalidades en el consumo de productos diferentes. El típico ejemplo de esta situación es que el comprador de hojas de afeitar internaliza en su decisión de compra el excedente neto que deriva de dicha compra. Por el contrario, el punto de partida de la teoría de los mercados de dos lados es que los usuarios finales no internalizan el impacto en el bienestar de su uso de la plataforma en otros usuarios finales.

Sobre esta base fundamental se comienza a estructurar la conceptualización de la operación de los mercados de dos lados. Ellos implican en primer lugar el pago de comisiones que permiten acceder a ellos. Por razones de simplicidad, la mayor parte de los estudios teóricos suponen un cargo por acceder al sistema (*membership fee*) o un cargo variable por transacción. Como señalan Evans y Schmalensee, si bien estas simplificaciones facilitan la comprensión de los principios básicos, son problemáticos en algunos casos. En el caso de los medios de prensa, por ejemplo, se cobra una cuota fija a los lectores, independiente de cuanto leen, mientras que los anunciantes pagan una tarifa basada en el número de lectores. En el caso del mercado de tarjetas de pago, los comercios están sujetos a cargos fijos pequeños para aceptar tarjetas y descuentos por cada transacción. Los consumidores, por su parte, pagan una membresía, pero los cargos variables, con frecuencia, son negativos, como resultado de programas de incentivo a las transacciones basados en premios.

Como se señaló más arriba, al analizar la fijación de precios, la literatura de los mercados de dos lados distingue entre el nivel y la estructura de precios. Evans y Schmalensee (2005) toman como ejemplo los servicios de citas. En este caso el nivel de precios que maximiza las utilidades - esto es los precios pagados por hombres y mujeres para utilizar el servicio - depende de los costos de servir a ambos grupos, de la sensibilidad de ambas demandas respecto del precio y de los efectos indirectos de red entre los dos grupos de clientes. Por su parte, la sensibilidad de ambas demandas respecto del precio depende del precio y calidad de los sustitutos disponibles y de la presencia de competidores de dos lados. La estructura de precios que maximiza las utilidades, esto es, la razón de los precios pagados

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



por los hombres respecto de los precios pagados por las mujeres, depende también de los costos, de las sensibilidades respecto del precio y de la forma como la participación de los miembros de un grupo afecta la demanda del otro grupo. En este contexto, siguen señalando Evans y Schmalensee, en general los modelos de mercados de dos lados implican que las utilidades pueden ser maximizadas por una tarificación altamente asimétrica, en los cuales un grupo es servido a un precio cercano e incluso bajo el costo marginal y la mayor parte de margen bruto se obtiene sirviendo al otro grupo.

En este sentido, el mercado de dos lados presenta características particulares según los autores citados. En un mercado normal de un solo lado, la disposición a pagar de los compradores por una unidad adicional del bien entrega una medida del valor social del producto. En efecto, el óptimo social en ese mercado tiene lugar en el nivel de producción en que el precio es igual al costo marginal, ya que en niveles menores de producto los compradores están dispuestos a pagar más que el costo marginal por una unidad adicional y, en el caso contrario, a mayores niveles de producto, ellos están dispuestos a pagar menos que el costo marginal.

No es el caso, sin embargo, del mercado de dos lados, ya que el aumento del producto en el lado A del mercado provee de beneficios positivos al mercado de compradores del lado B que no se reflejan en el lado A de la curva de demanda. En efecto, si el precio iguala el costo marginal para el grupo de consumidores A, es socialmente beneficioso aumentar el producto A por los beneficios que genera para los miembros del grupo B. En relación con la estructura de precios, los autores subrayan que tanto el precio que maximiza el bienestar, como los precios Ramsey, no están sólo basados en consideraciones de costo, sino que dependen de las sensibilidades de precio y las externalidades en relación con ambos lados del mercado. Este argumento es central para que los autores sostengan que no es sub-óptimo que los precios pagados por el comercio y los tarjetahabientes no se sujeten a condiciones estrictas de costo. Este punto se retoma más adelante.

En este contexto conceptual, se plantea la pregunta respecto de la mejor modalidad para fijar los precios que permiten el acceso al mercado de tarjetas de crédito. Al transitar hacia un sistema multilateral³⁶, la opción que la tasa de intercambio se fijara sobre la base de negociaciones bilaterales entre bancos emisores y adquirentes implicaba, naturalmente, altos costos de transacción. En tal sentido, con rapidez se llegó a determinar que dicha tasa fuese fijada de manera centralizada. Desde el punto de vista de los bancos, implicaba resolver el problema de la distribución de riesgos, tales como el no pago por parte del tarjetahabiente, la no entrega de los bienes por parte del comercio y la bancarrota del comercio o del banco en que el comercio tenía su cuenta, entre otros.

El otro tema era determinar cómo compensar al banco emisor y al adquirente por ejecutar transacciones que no podían tener lugar sin la participación de ambos. Luego de que se tuvieron experiencias de acuerdos bilaterales, se decidió desarrollar, centralizadamente,

³⁶ El concepto se elabora a partir del llamado sistema unitario, que caracterizaba al sistema en un inicio, en que el Bank of America emitía las tarjetas asumiendo tanto las funciones de emisión como de adquirente. Cuando el sistema pone en operación las franquicias, surge el sistema multilateral en que diversos bancos operan como emisores y como adquirentes y se hace necesario estructurar modalidades de operación y de pago entre los bancos cuando un tarjetahabiente de una institución bancaria opera en un negocio cliente de otro banco.



un conjunto de reglas que comenzó a orientar la operación del sistema. Se hacía posible de esa forma, y en la medida que el comerciante de un adquirente cumpliera las normas de operación, garantizar el pago al comercio. En la medida que la tasa de intercambio representaba un costo para el adquirente, esta era traspasada al comercio como parte de la tasa de descuento. Aún cuando el comercio no tuvo mucho que opinar al respecto, la tasa de descuento definida pudo imponerse sin mayores dificultades porque era menor a la cobrada, en ese entonces, por American Express. De esta forma, se imponía como modalidad de financiamiento del sistema una que aplicaba sobre los tarjetahabientes cargos de membresía y por transacción relativamente bajos (Evans y Schmalensee, 2005).

Profundizando en el análisis, Schmalensee (2002) introduce la noción que la tasa de intercambio no es un precio de mercado común, sino que es más bien un dispositivo orientado a equilibrar vía reasignación los costos entre emisores y adquirentes y así entre consumidores y comercio. Por ello, el autor sostiene, retomando el análisis de Rochet y Tirole descrito más arriba, que la fijación de la tasa de intercambio tiene poco que ver con la determinación de los precios en un mercado típico de un lado. Según este autor, el efecto de primer orden de la fijación ordinaria de precio es afectar a los consumidores reduciendo la cantidad demandada de producto. Por el contrario, el efecto de primer orden de la determinación colectiva de las tasas de intercambio en este modelo es, en general, ampliar el valor del sistema para balancear la participación de los dos grupos de clientes, internalizando así las externalidades indirectas. Se concluye de esta perspectiva que no existe una regla para la determinación regulada de la tasa de intercambio que permitiera mejorar el desempeño y eficiencia del sistema. Del mismo modo se concluye que no hay razones para pensar que una tasa de intercambio, más baja que la actual, pudiera mejorar el bienestar social global³⁷.

B. Las críticas a la conceptualización del mercado de tarjetas de crédito como un simple caso de mercado de dos lados

La justificación conceptual de las normas y los altos precios con que ha venido operando el mercado de tarjetas de crédito, que desarrollan los autores citados en las secciones anteriores, ha encontrado numerosos contradictores. Incluso, desde un enfoque similar al utilizado por dichos académicos, varios trabajos han buscado explicar porqué la operación del mercado de tarjetas de pago ha generado tanto debate y crítica y ha conducido a que muchas autoridades de competencia y bancos centrales de diversos países del mundo hayan tomado medidas para reducir los precios y regular la operación de esos mercados. En Australia, el Banco de Reserva decidió introducir en el año 2003 una fuerte reducción de las tasas de intercambio. Acciones similares se han desarrollado en la Unión Europea, Gran Bretaña, Bélgica, Israel, Polonia, Portugal, México, Nueva Zelandia, Holanda, España y Suiza. En Estados Unidos se han presentado desde el año 2005 más de 50 demandas contra las tasas de intercambio y recientemente se han regulado las aplicables a transacciones con tarjetas de débito. Esta evolución ha hecho necesario profundizar en los aspectos teóricos del debate.

37 Según Lloyd Constantine, en 1996 Schmalensee y Evans fueron comisionados por Visa para elaborar el libro "Paying with Plastic" con el objeto de justificar las prácticas del sistema que serían cuestionadas por diversas demandas judiciales con Visa. En 1999 Schmalensee concurre como experto de Visa en el juicio que desarrollaban Walmart y otras entidades en el llamado "Merchant's Case". Simultáneamente operaba como economista de Microsoft en el caso que el Fiscal General y los fiscales de 21 estados de la Unión Americana llevaban contra esa entidad (Priceless, 2009).

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En ese sentido, McAndrews y Wang (2008) concluyen que la adopción de las tarjetas de pago por parte de los consumidores y el comercio implica costos fijos, pero genera costos marginales menores al ser utilizados como medios de pago. Considerando este hecho junto con la heterogeneidad de ingreso de los consumidores y el tamaño de los comercios, derivan de su teoría que la adopción de las tarjetas y sus patrones de uso son consistentes con la evidencia que generan las series de tiempo en cuanto a que mientras los costos de operación de la industria bajan, las tasas de intercambio suben. El aumento continuo de las tasas de intercambio derivaría, según los autores, en que las redes de tarjetas, junto con internalizar las externalidades del mercado de dos lados, tienen el incentivo de estimular el valor de las transacciones de tarjetas. Desde el punto de vista de los autores queda en evidencia, por tanto, que la determinación privada de los precios del uso de tarjetas tiende a desviarse del óptimo social y, por ende, la imposición de un techo regulado a las tasas de intercambio puede mejorar el bienestar del consumidor.

Complementa este análisis Zhu Wang (2010a) que revisa la literatura de los mercados de dos partes. Destaca que Rochet y Tirole concentran su atención en la interacción estratégica de consumidores y comercio. En su modelo, dos comerciantes toman la decisión de aceptar tarjetas para competir por consumidores que ejercen una demanda fija sobre los bienes, pero ofrecen beneficios diferentes por utilizar las tarjetas. Extendiendo el modelo, Wright incorpora comercios heterogéneos que reciben diferentes beneficios por aceptar tarjetas. Lo que muestran estos modelos es que la aceptación de las tarjetas por parte de los comercios y el uso de las mismas por parte de los consumidores dependen de los comportamientos recíprocos y, por tanto, como se señalaba más arriba, las redes de tarjetas necesitan definir cargos que equilibren la demanda de ambos lados del mercado.

De acuerdo con el estudio de Wang, estos enfoques pierden de vista importantes aspectos del mercado de tarjetas de crédito. Es por ello que el autor propone considerar un mercado de tarjetas maduro donde el uso incremental de las tarjetas es menos importante. Consecuentemente, se supone un set de consumidores fijo ex ante que usan tarjetas y que son homogéneos en términos de los beneficios que reciben por utilizarlas. Se relajan también los presupuestos de las teorías existentes, suponiendo comercios competitivos, libre entrada y salida de emisores heterogéneos, plataformas de tarjetas oligopólicas aguas arriba e intermediarios (emisores y adquirentes) y usuarios finales (comercios y consumidores) tomadores de precio. Para lograr sus ganancias, las plataformas de tarjetas establecen las tasas de intercambio para impulsar el valor de las transacciones con tarjetas de los tarjetahabientes existentes. La medida en que ellos pueden elevar esas tasas y afectar el valor de las transacciones depende de las ventajas de costo de las tarjetas sobre instrumentos alternativos de pago, así como de la elasticidad de la demanda del consumidor. El modelo sugiere que en paralelo a la caída de los costos de la industria de tarjetas, por las ganancias de eficiencia y por un uso creciente de las mismas, los operadores de red pueden elevar las tasas de intercambio para capturar dichas ganancias. En el equilibrio, los premios de los consumidores y el valor de las transacciones con tarjetas aumenta con las tasas de intercambio; no obstante, el excedente del consumidor y las ganancias del comercio no mejoran.



C. El rol anticompetitivo de las reglas de operación de las tarjetas de crédito en el contexto de la competencia entre medios de pagos

Otra línea analítica crítica está representada por académicos preocupados por el creciente costo que el uso de tarjetas de crédito representa para el comercio. Entre otros, Levitin (2007) sostiene que normalmente, cuando los bienes y servicios tienen diferente costo para el comercio, estas diferencias se reflejan en el precio cobrado a los consumidores. En el caso de los sistemas de pago, argumenta este autor, esto es diferente. Los comercios no pueden traspasar los costos relativos de los diferentes sistemas de pago a los consumidores debido a la regla que los operadores de red imponen a los comercios en cuanto de cobrar a todos los consumidores el mismo precio independiente del sistema de pago utilizado. Por ello, los comerciantes confrontan el dilema de absorber el costo del sistema de pago más oneroso o elevar los precios de todos los bienes y servicios afectando el volumen de ventas.

Las principales reglas de los sistemas de tarjeta que han generado distintos grados de controversia son las siguientes:

- No sobrecargar el precio o “No Surcharge Rule”: esta regla prohíbe a los comercios diferenciar el precio del bien o servicio en función del medio de pago que utilice el consumidor.
- No diferenciar el precio entre tarjetas o “Non-Differentiation Rule”: es decir, entre distintas tarjetas de una misma marca.
- Aceptar todas las tarjetas o “Honor All Cards Rule”: según esta regla, un comercio que acepta una tarjeta de una red debe aceptar todas las tarjetas de esa misma red, sin distinguir según
 - Banco emisor
 - Clase de tarjeta (por ejemplo, clásica, dorada o platino)
 - Funciones de la tarjeta (es decir, débito o crédito)
 - Programa de recompensa
 - Local de ventas
- Aceptación generalizada o “All Outlets Rule”: esta regla obliga al comercio a aceptar las tarjetas en todos sus locales independientemente de los modelos de negocio.
- Emisor neto o “Net Issuer Rule”: exige que un banco que quiera desempeñar el rol adquirente debe cumplir con emitir un cierto número de tarjetas como emisor.
- Exclusión o “Exclusion Rule”: le está vedada a un banco que emite la tarjeta de una red la emisión de una tarjeta de red distinta.

Se trata, en definitiva, de proposiciones tómallo todo o déjalo (“*all or none proposition*”).

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Estas reglas buscan, según Levitin, aumentar el uso de las tarjetas a costa de otros sistemas de pago y mantener tasas de intercambio altas. Todo apunta a evitar que los comercios traspasen los costos a los consumidores, los cuales no enfrentan, en consecuencia, los costos diferentes según cada medio de pago.

Por consiguiente, los consumidores eligen entre sistemas de pagos sin considerar los costos involucrados en uno u otro sistema. Los problemas para el comercio se acentúan por cuanto los diferentes tipos de tarjeta, incluso dentro de una misma marca, tienen costos diferentes para el comercio. En efecto, las tarjetas de crédito representan mayores costos que las tarjetas de débito y, mientras mayores son los premios que generan las diversas tarjetas, mayores son las tasas de intercambio³⁸. Por otro lado, algunos emisores exigen a los comercios absorber los costos de ofertas especiales de descuento al comprar con tarjeta o contabilizan los costos de los programas de premio como reducciones en el ingreso por tasa de intercambio. En los Estados Unidos, la participación de las tarjetas de premio han incrementado su participación desde un 25% en el año 2001 a cerca de 60% en el 2004, lo que significa que los comercios realizan cada vez más transacciones con tarjetas más caras. Cabe señalar, además, que el nivel de premios ofrecidos ha aumentado, pues es en este campo en que los emisores de tarjeta compiten.

El problema de fondo es que los comercios reciben el mismo servicio de traspaso de fondos desde la empresa adquirente por un pago de unos \$ 50 que por otro pago de \$ 5.000, pero el pago por el descuento es 100 veces mayor. Esto contrasta con otras modalidades de pago, tales como el efectivo o los cheques, por las cuales se debe pagar un monto plano y el aumento del costo marginal basado en el número o tamaño de las transacciones es mínimo.

D. Pérdida de relevancia de los efectos de red en mercados maduros para justificar las tasas de intercambio y las reglas que permiten que su nivel se mantenga alto

Levitin (2008) pone en cuestión los argumentos relativos a los efectos de red. Desde su punto de vista, estos efectos son históricamente poco precisos e inaplicables en el ambiente competitivo actual. Las preocupaciones por los efectos de red tienen poco sentido en el actual ambiente competitivo, donde redes que compiten entre sí son bien consolidadas: cualquier efecto negativo sobre una red es rápidamente compensado por un efecto positivo sobre otra red de tarjetas de crédito u otro sistema de pagos.

La afirmación de la gran madurez que había alcanzado la industria de tarjetas de pago había sido sostenida también en el año 2000 por David Balto, Director Asistente de la Oficina de Política y Evaluación de la *Federal Trade Commission*, al proponer reevaluar las razones que habían llevado a las cortes de justicia a rechazar la demanda del *NaBank*, una importante empresa adquirente, contra Visa, y que habían determinado, en gran medida, la dirección que había tomado la industria³⁹.

³⁸ En el caso de El Salvador, esto no es así, habiendo una única estructura tarifaria para diferentes tipos de tarjetas, independientemente de los premios asociados a las mismas o si son de crédito o débito. Como se verá adelante, esta estructura única refleja el poder de mercado de los agentes económicos salvadoreños para fijar las tasas de intercambio.

³⁹ Balto, *The Problem of Interchange Fees: Costs without Benefits?*, 2000.



Las siguientes fueron las razones que llevaron a la Corte a rechazar la demanda:

- La tasa de intercambio tenía como objetivo recuperar costos derivados del riesgo de fraude y pérdida, puesta en marcha y de emisión de tarjetas, que no podían recuperarse de otra manera. En ese tiempo, diversas regulaciones impedían cargar dichos costos a los tarjetahabientes.
- La tasa de intercambio fue considerada como competitiva, pues su nivel parecía consistente con los costos involucrados.
- No parecían existir alternativas menos restrictivas. La negociación bilateral aparecía poco conducente por los altos costos involucrados. Se temió además que, de fallar algunas negociaciones, los comercios aceptaran algunas tarjetas Visa y no otras, lo que afectaría su aceptación universal. Se pensó igualmente que la inexistencia de una tasa de intercambio pondría al banco adquirente frente a un problema de “hold up” del banco emisor. Una vez que el comercio hubiese aceptado la transacción, enfrentaría un solo banco emisor que podría realizar el cargo que quisiera. Se esperaba en ese sentido prevenir el comportamiento oportunista de los emisores.
- La Corte consideró que el impacto de la tasa de intercambio no era relevante, pues definió el mercado relevante en términos amplios incluyendo tarjetas de crédito, ATMs, cheques y efectivo, lo que implicaba que si Visa elevaba la tasa, el público emigraría a otras modalidades de pago. Consideró, por otra parte, que la tasa de intercambio no era en realidad imperativa, ya que los bancos individuales podían entrar en arreglos alternativos.
- La Corte conceptualizó la tasa de intercambio como una simple transferencia de pagos que no podía ser usada estratégicamente, pues simplemente equilibraba los costos y beneficios entre consumidores y negocios, y los bancos, en su gran mayoría, participaban tanto como bancos emisores como adquirentes.

El argumento principal de Balto fue también que muchas cosas habían cambiado desde la decisión judicial indicada. En la época de la decisión, sostenía el autor, las transacciones con tarjeta eran basadas en papel, pasaban varios días entre el momento de la operación y el recibo de la confirmación de la transacción del emisor y el riesgo era mayor. A principios de los 80 el mercado estaba muy desconcentrado y las transacciones con bancos lejanos eran poco frecuentes y más riesgosas. Los bancos emisores enfrentaban grandes costos por el riesgo de pérdidas y de puesta en marcha del negocio. Ello había cambiado hacia el año 2000. Los riesgos habían disminuido sustancialmente, ya que las transacciones electrónicas y las autorizaciones correspondientes tienen lugar instantáneamente y habían reducido el “float”⁴⁰.

40 Balto (2000) hace referencia al Cruickshank Report, Competition in UK banking, un estudio de la banca en el Reino Unido, según el cual la justificación de costos para las tasas de intercambio era insuficiente en varios aspectos. Por ejemplo, encontró evidencia que las recuperaciones de pérdidas de fraude eran superiores a las pérdidas efectivas, las que son usualmente soportadas por el comercio o el adquirente. El informe concluye que hay otros factores, distintos de los costos, que inciden en la determinación de las tasas de intercambio y que estas tasas son “sustancialmente mayores a las que pueden justificarse por legítimas recuperaciones de costo. En todos los casos, el proceso por el cual se fijan estas tasas es extremadamente opaco para los usuarios finales y pueden dar lugar a abusos.”



E. Fijación de las tasas de intercambio en forma conjunta por los bancos a través de los operadores de red

David Balto llamó también la atención sobre otras dimensiones del problema: la falta de transparencia de la tasa de intercambio para el consumidor y el caso curioso que plantea el hecho que ella se fije de forma colectiva, como excepción casi única en los mercados de dos lados en Estados Unidos, y que ello no sea cuestionado por las autoridades de competencia.

En tal sentido, Balto discute que la Corte haya aceptado la fijación colectiva de la tasa de intercambio en lugar de haber dejado que ella fuera determinada por la competencia abierta o por un proceso regulatorio. No resulta razonable, según el autor, autorizar la fijación colectiva de la tasa sin que existan mecanismos de supervisión eficientes. Más importante que lo anterior es que si en la década del 80 los operadores de red no representaban una amenaza anticompetitiva, ello no resultaba sostenible en el 2000. La alta participación en el mercado de Visa y MasterCard, el predominio de las tarjetas como medio de pago, las dificultades para que entren otras asociaciones de tarjeta y el aumento del comercio por Internet dejan en evidencia una nueva situación que requiere un seguimiento estricto. En ese sentido, la tasa de intercambio es cada vez menos un mecanismo de equilibrio y pasa a ser un generador de ingresos sustancial para los bancos emisores. En la medida, además, que los bancos operan principalmente como emisores, existen incentivos poderosos para aumentar los cargos y extraer la mayor cantidad posible de ingresos de parte del comercio y los consumidores. La falta de un involucramiento de los comercios en la fijación del cargo hace posible una mayor habilidad para manipular los costos y aumentar los cargos.

F. La tasa de intercambio: emisores y adquirentes versus comercios

El debate académico sobre el mercado de tarjetas de pago ha dejado en evidencia que la conceptualización de su operación como un mercado de dos lados, si bien permite una primera aproximación a su estudio, resulta insuficiente para abordar con profundidad la operación del mercado. Ambos “lados” del mercado evidencian dinámicas propias que avalan la pertinencia de agregar análisis particularizados de las relaciones entre los operadores de red, los bancos emisores, los adquirentes y los comercios, por una parte, y las relaciones entre los bancos emisores con sus tarjetahabientes por la otra. Si bien la operación del mercado de tarjetas requiere la participación de los comercios y los tarjetahabientes, cada uno de los lados del mercado presenta áreas de riesgo particulares que ameritan su tratamiento detallado. El análisis de la dinámica establecida entre operadores de red, la función adquirente de los bancos y los comercios se realiza en esta sección.



Como se señalaba más arriba, el análisis de las relaciones entre los bancos adquirentes y los comercios deja en evidencia que las diferencias de costo no se reflejan en los precios cobrados en los sistemas de pago, al contrario de otros mercados de bienes y servicios. Para los comercios, los pagos en efectivo, cheque y tarjetas representan costos distintos, pero no pueden reflejarse en los precios al consumidor. Esto deriva de que los operadores de red han determinado que los contratos con el comercio deben ajustarse a reglas estrictas. Particularmente relevante, en este caso, es la regla de que los comercios deben cobrar a los consumidores el mismo precio independiente del sistema de pago utilizado. En consecuencia, los comercios deben optar entre absorber los costos de los sistemas de pago más onerosos o elevar los precios de todos los bienes y servicios hasta el nivel requerido para cubrir estos costos mayores, con los impactos esperados en el volumen de venta (Levitin, Adam 2007).

Este es un problema antiguo, que sin embargo se agrava habida cuenta del creciente uso de las tarjetas de crédito y débito. En el caso de los Estados Unidos, el costo de aceptar tarjetas de pago ha aumentado constantemente desde el año 1999. Desde el año 2003, el costo promedio aumentó casi 10% para las dos terceras partes de los comercios minoristas y al menos un 25% para un cuarto de ellos. Para muchos comercios el uso de tarjetas de pago se ha transformado en el costo que más rápidamente está creciendo. Más aún, las tarjetas están penetrando áreas previamente dominadas por los cheques y el efectivo, como son los micropagos, la atención de salud, las rentas, los impuestos y los pagos de los servicios de utilidad pública. Según Levitin (2007), los comercios se encuentran bajo fuerte presión por la imposibilidad de usar los precios para incidir en la elección que hacen los consumidores del sistema de pagos. Como contrapartida, la industria de pagos es una parte vital del sistema bancario en los Estados Unidos. Según el mismo Levitin, es responsable por cerca del 40% de los ingresos de los bancos. La mayor parte de las tarjetas de crédito y débito operan sobre redes controladas por los bancos: MasterCard, Visa, American Express y Discover. En el año 2005, Visa tenía una participación de 52,12% de las compras combinadas de tarjetas de pago comerciales y de consumidores, seguida por MasterCard con 27,47%, American Express con 16,52% y Discover con 3,89% (Levitin, 2007). Se configura así un sector económico altamente concentrado.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Esta situación ha generado lo que Levitin denomina “guerra de pagos”. Las distintas estrategias utilizadas por el comercio para enfrentar esta situación aparecen en el cuadro siguiente.

ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrategias de salida (Opt - Out Strategies)			
Rechazo a aceptar tarjetas de pago	Aceptación sólo de efectivo como medios de pago	Elimina la necesidad de descuento	Efectivo no sirve para nuevas formas de comercio (Internet) Genera desventajas respecto de competidores que si aceptan tarjetas.
Rechazo a aceptar marcas particulares de tarjetas de pago	Rechazo de tarjetas más onerosas	Reduce los niveles del descuento	Las tarjetas más onerosas son a menudo las que presentan mayores volúmenes de transacción.
Orientación hacia formas de pago diferentes a las tarjetas bancarias.	Oferta de descuento para pagos sin tarjetas u otros sistemas de pago más económicos desde el punto de vista del comercio. Walmart ha aplicado dos modalidades: ha abierto posibilidades de acceso a efectivo (no-fee payroll check cashing opt on) y, la posibilidad de transferencia directa desde la cuenta bancaria del consumidor a las de Walmart (Automated Clearing Haus). Este mecanismo puede ayudar a reducir riesgo de cheque personales.	Reduce los niveles del descuento	El descuento presenta un menor efecto sobre los consumidores que la aplicación de recargos. Por otra parte, esta estrategia implica un todo o nada respecto del uso de tarjetas lo que no conviene al comercio.

ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrategias de imitación	Una variante del enfoque de “opt-out” para los comerciantes es imitar sistemas de tarjetas bancarias mediante acuerdos de marca privada		
Tarjetas de crédito de marca privada	Private label credit cards (PLCC). PLCC no son nada más que las tradicionales tarjetas de tienda que permiten acceder a crédito. Normalmente una institución financiera externa proporciona los servicios de financiación y de administración de cuentas	Si no hay institución financiera externa no tiene lugar el descuento; si existe, el descuento es menor.	PLCC tiene un atractivo limitado debido a que sólo proporcionan una de crédito para un comercio determinado, y los consumidores se muestran reacios a llevar demasiadas tarjetas con ellos.
Tarjetas de prepago de marca privada		Las tarjetas de prepago emitidas por los propios comercios no pagan tasa de intercambio, se benefician también de los intereses cobrados cuando hay endeudamiento y generan fidelización por parte de los consumidores.	No son sustitutos viables de tarjetas aceptadas universalmente.
Redes de propiedad del comercio	Establecimiento de red de tarjeta de pago comerciales basado en la tecnología de Automated Clearing House (ACH) que está libre de las tasas de intercambio.	Constituye la estrategia más viable para desarrollar sistemas de pagos no bancarios.	Se trata de un sistema muy nuevo y no se descarta que los ACH empiecen a cobrar tasas de intercambio propias.



Estrategias del comercio para minimizar los costos del sistema de pagos

ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrategias de entrada (Opt-In Strategies)			Se trata de estrategias viables sólo para las grandes entidades comerciales
Co - Branding	Emisión conjunta de tarjeta de una empresa con un banco. Las empresas comerciales permiten el acceso a su base de clientes como contrapartida de descuentos en la tasa de intercambio.	Pueden ser utilizadas universalmente	En algunos casos, se comparte el ingreso del emisor.
Compañías de crédito industrial (Industrial Loan Companies) (ILC)	Creación o compra por parte del comercio de una ILC. ILC son entidades bancarias que pueden emitir tarjetas de crédito, aceptar depósitos y conceder préstamos, así como realizar transacciones por su propia cuenta. Con pocas excepciones, no pueden mantener cuentas corrientes. ILC no están sujetos a la regulación costosa a la cual están sujetos los bancos comerciales.	Permite realizar las funciones de emisión y de adquirencia y pueden formar parte de las asociaciones de emisores de tarjetas. El ejercicio de la función de adquirencia elimina los descuentos de comercio para todas las transacciones con tarjetas realizadas en el comercio, independiente de que institución las ha emitido. La adquirencia no elimina la tasa de intercambio para el comercio, pero la emisión propia elimina las tasas de intercambio para las operaciones	
Emparejamiento negocio retail y banca.	Modificación giro desde negocio de retail a emisor de tarjetas de crédito apoyado en servicios auxiliares de venta minorista.	Al aumentar los volúmenes de ventas aumenta el ingreso financiero y el ingreso proveniente de los servicios empaquetados con los servicios financieros. La mantención en casa de la base de datos de los clientes permite un fácil y completo acceso a sus datos lo que permite el conocimiento de sus hábitos de compra, el "data mining" y la creación de programa de fidelización y fijación de precios. Permite la aplicación de sofisticados comportamientos anticompetitivos como la venta de mercancía por debajo del costo a fin de impulsar créditos vía tarjeta de crédito más rentables. Permite además empaquetar bienes de consumo con servicios financieros.	
Compra de una red de tarjeta de crédito.			

Elaborado con base en Levitin, Adam (2007)

G. Los costos de cambio y la competencia en la banca

El "otro lado" de la industria de tarjetas de pago es la constituida por la relación entre los bancos emisores y los tarjetahabientes. La presencia de varios competidores en "este lado" de la industria sugeriría que los tarjetahabientes podrían utilizar esta situación para aprovechar las ventajas que un mercado competitivo genera para los consumidores en términos de mejores precios, en este caso, menores comisiones y tasas de interés más bajas. La evidencia internacional, así como la experiencia en El Salvador, permite observar que ese comportamiento esperado no tiene lugar. En tal sentido, resulta indispensable incorporar en el análisis los costos de cambio.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



La teoría económica supone que la liberalización promueve la competencia conduciendo a márgenes más bajos. No obstante, la experiencia ha ido dejando en evidencia que los consumidores encuentran dificultades para aprovechar mejores ofertas, pues enfrentan obstáculos a la movilidad.

Como ha señalado Klemperer (1995) al analizar en general esta dificultad, el costo de cambio resulta del deseo de los consumidores de que exista compatibilidad entre su compra actual y una inversión previa. Tal inversión puede ser (a) física en equipo, (b) en el establecimiento de una relación, (c) en información sobre cómo usar un producto (d) en información sobre sus características, (e) una inversión creada artificialmente al comprar la primera unidad más cara y las subsecuentes más baratas o, incluso, (f) una inversión psicológica.

Las categorías de costos de cambio son, así, las causadas por: la necesidad de compatibilidad con el equipo existente; los costos de transacción al cambiar de proveedor; los costos de aprendizaje del uso de nuevas marcas; los que derivan de la incertidumbre sobre la calidad de las marcas desconocidas, la pérdida de cupones de descuento y mecanismos similares; y, finalmente, los costos psicológicos de cambio o lealtad de marca por motivos no financieros. Muchos de los costos de cambio de los consumidores tienen paralelos en costos de las firmas por servir a nuevos clientes. Las firmas pueden enfrentar costos de transacción de abrir cuentas a nuevos clientes, costos de aprendizaje al trabajar con nuevos clientes e incertidumbre sobre la calidad de los nuevos clientes.

En términos generales, ¿cómo afectan los costos de cambio al desarrollo de la competencia? De manera taxativa, el autor sostiene que el efecto más obvio de los costos de cambio es darle poder de mercado a una empresa sobre sus clientes actuales y crear así el potencial para obtener ganancias monopólicas. En efecto, sostiene el autor, si se tiene un duopolio en el que los productos son homogéneos, pero una fracción de consumidores compró el producto de A con anterioridad y tiene, por tanto, costos de cambio lo suficientemente grandes, hay un equilibrio no cooperativo, ya sea en competencia de precios o cantidad, que resulta de la maximización conjunta de beneficios. La razón de ello es que A no puede atraer a los clientes de B a menos que establezca un precio por debajo del de B. Si A baja el precio y cobra este menor precio a todos sus clientes, el resultado puede ser que las ganancias que deja de percibir de sus antiguos clientes sean mayores que los beneficios de robarle clientes a B. Se colige de aquí que A está mejor si actúa como monopolista contra su base actual de clientes.

Por otra parte, si la cuota de mercado es muy valiosa, habrá competencia por ella. En un modelo de dos periodos, los consumidores no tienen costos de cambio en el primer periodo, pero lo desarrollan para el segundo, dando cierto poder de mercado a las empresas. El método general que aplica el autor para resolver un modelo de dos periodos es resolver primero la conducta óptima de las firmas en el segundo periodo y por lo tanto los beneficios del segundo periodo. Debido a que hay costos de cambio, las empresas desean obtener una



mayor porción del mercado y disminuyen sus precios en el primer periodo y posteriormente, los elevan en el segundo. Se presenta un comportamiento no cooperativo y cada empresa establece su precio. En el caso que no hubiera costos de cambio, no habría conexión entre el periodo uno y el siguiente. Pero cuando los hay, los precios de las empresas en el primer periodo son menores que si fueran simples maximizadoras de beneficios, porque están compitiendo por una cuota de mercado que en el futuro será más valiosa.

La presencia de costos de cambio puede explicar las guerras de precios que suelen ocurrir si se abre un nuevo mercado o cuando surge un grupo nuevo de consumidores y puede venderse de manera separada. También puede ocurrir que una empresa nueva en el mercado, para atraer clientes, ofrezca un precio reducido y que el incumbente reaccione disminuyendo su precio. Del mismo modo, limitar los precios también es una manera de detener la entrada. Si una sola firma está presente en el primer periodo, entre mayor sea su número de clientes, menor serán los clientes disponibles para el entrante. Ello puede detener la entrada.

Cuando se considera la cuota de mercado de una firma, el modelo sugiere que una firma con menor cuota establece un precio menor, a menos que existan economías de escala sustanciales. La razón es que las firmas con menos ventas están más interesadas en atraer nuevos clientes que en establecer un precio elevado para ampliar los ingresos provenientes de sus clientes actuales. En algunas ocasiones, este efecto puede ser tan fuerte que una firma estará peor al aumentar su cuota de mercado, porque al reducirse la de su competidor, éste se vuelve más agresivo. De manera que las firmas, al saber esto, compiten menos agresivamente y los precios y ganancias del primer periodo son más elevados que si no existiesen costos de cambio en el segundo periodo.

En las anteriores situaciones, el autor consideraba que las utilidades de los individuos en el primer y segundo periodo eran independientes. Pero cuando el individuo compra un producto en el primer periodo se compromete, en algún grado, a comprar el mismo producto en el segundo periodo. Además, el individuo reconocerá que una firma que disminuye sus precios en el primer periodo los aumentará en el segundo. Por ambas razones, los consumidores estarán menos atraídos por el recorte de precios del primer periodo que si no hubiera costos de cambio en el segundo; es decir, la demanda del primer periodo es generalmente menos elástica por la presencia de costos de cambio en el futuro. Es posible que los precios y los beneficios del primer periodo sean mayores que en otros mercados idénticos sin costos de cambio en el segundo periodo.

En este contexto, Klemperer se pregunta si acaso los costos de cambio hacen al mercado menos competitivo. Aplicando un modelo de costos de varios periodos, las empresas deben balancear en cada uno de ellos los incentivos para cargar precios elevados a sus clientes actuales contra los incentivos de disminuir los precios para atraer nuevos clientes. Cuando hay costos de cambio, las firmas cobran a sus clientes precios por encima de lo que lo harían en ausencia de aquéllos. Esto es posible porque la demanda que enfrentan

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



las empresas es menos elástica. Por otra parte, las empresas saben que al disminuir los precios ahora atraerán nuevos clientes, quienes continuamente les realizarán compras, y de esa manera aumentarán sus ganancias. En un modelo simple, estos dos efectos resultan en un equilibrio, por lo que los precios serán los mismos con o sin costos de cambio. En un modelo más real, los resultados serían los siguientes: primero, los descuentos reducen la importancia del deseo de atraer nuevos clientes en relación al deseo de explotar a los actuales; segundo, si uno incrementa el precio hoy, sus competidores ganarán mercado hoy y, posteriormente, en la mayoría de los mercados con costos de cambio, el precio futuro crecerá; y, tercero, aún la demanda de los nuevos consumidores es menos elástica en ausencia de costos de cambio, porque los consumidores reconocen que el menor precio hoy presagia mayores precios mañana y porque los consumidores están menos influenciados por los precios actuales y más influenciados por las características permanentes de los productos que si ellos pudieran cambiarse sin costo.

En suma, el autor concluye que los costos de cambio para los consumidores son amplios y, en consecuencia, las pérdidas de bienestar resultantes pueden ser sustanciales. En efecto, los costos de cambio tienden a incrementar los precios y crear pérdidas de peso muerto de tipo oligopólico, desincentivando la entrada de nuevas empresas y reduciendo la competencia en el mercado. Por otra parte, los costos de cambio reducen la variedad de productos disponibles al reducir los incentivos de las firmas para diferenciar sus productos de manera real, así como al prevenir el cambio entre diferentes productos. En la medida que algunos consumidores, no obstante, cambian de empresa se sufren pérdidas de bienestar social directas. Finalmente, los costos de cambio reducen la competencia, por lo que las empresas pueden derrochar el excedente social en actividades costosas para crear dichos costos. Aunque hay excepciones a estas conclusiones, ellas sugieren que es necesaria una política pública que desincentive las actividades que incrementan los costos de cambio y fomente las actividades que los reducen.

En ese contexto, Allen y Gale (2003) proponen un modelo que sugiere que los bancos pequeños pueden ser menos agresivos competitivamente que los bancos grandes. El punto de partida del modelo son imperfecciones que surgen de las asimetrías de información. La primera se refiere a la presencia de “*lock-in effects*”. En la medida que la información es costosa, tanto los bancos como los depositantes y prestatarios, al hacer una inversión específica en información, pueden quedar encerradas en esta relación, generándose altos costos en caso de cambio.

Desde el punto de vista de la modelación, dichos costos se conceptualizan como costos de cambio que ya desde el estudio de Diamond (1971) se consideraba que daban a los bancos, aunque no fueran grandes, un cierto grado de monopolio. Esta situación se agrava si se considera que las distintas localizaciones hacen que los servicios no sean perfectos sustitutos. La segunda imperfección deriva de la información incompleta que los clientes de los bancos tienen respecto de los servicios que ofrecen y los precios de los mismos. Mientras más pequeño el banco, menos probable es que la reputación sea una fuente de información adecuada sobre esos temas. Un tercer elemento es que los bancos ofrecen una variedad de servicios, entre ellos, diferentes localizaciones.



En este contexto, se comparan dos casos extremos. El primero, denominado el banco unitario, en que cada banco tiene sólo una sucursal; el segundo, “*branch banking*” en que existen sólo dos bancos que poseen una oficina en cada localidad, esto es, dos grandes redes bancarias. El primer caso es un modelo estático en que los clientes sólo pueden ver lo que ocurre en su propio banco. Cada banco establece el precio a nivel monopólico y, en la medida que existen costos fijos de cambio para los clientes, el único equilibrio para ambos bancos es cargar el precio monopólico. En el caso del modelo dinámico, los bancos están siempre compitiendo por los negocios futuros, los negocios en otra línea de productos o en otra localidad y, por tanto, tienen menos incentivos para aprovechar los efectos de “Lock-in” que los pequeños. Es por ello que aparecen muchas posibilidades más eficientes de equilibrio (id.).

Los costos de cambio afectan la movilidad de los clientes entre los bancos y fragmentan el mercado, cuya operación pasa a estar dominada por contratos de largo plazo. La existencia de información asimétrica genera problemas de selección adversa en un contexto de elevada demanda por financiamiento bancario arriesgado. Ante esta falla de mercado hay dos opciones: (i) Racionamiento del crédito o (ii) Monitorear a los potenciales clientes. Ambas soluciones afectan el proceso competitivo: (i) Prestatarios sin fuentes alternativas de financiamiento, (ii) Entrantes no pueden aplicar tasas atractivas y (iii) Costos de salida.

Otro aspecto importante es la competencia espacial del tipo modelos *Hotelling*⁴¹. Allen y Gale (2003) demostraron que cuando se introducen los costos de búsqueda, una gran cantidad de bancos unitarios puede conducir al mismo precio que cobraría un monopolista. Por otra parte, el sistema de dos bancos con sucursales en cada plaza puede conducir al mismo resultado que un modelo estándar de la competencia perfecta. La competencia espacial introduce una variedad rica de efectos referentes a la competencia regional y a la diversificación del riesgo. Dependiendo de la forma exacta de la competencia, los beneficios de los bancos pueden variar considerablemente. (Allen y Gale 2003).

H. Sobre las altas tasas de interés de los créditos asociados a tarjetas

Como ya se ha señalado, la tarjeta de crédito es un producto que cumple con funciones de medio de pago, pero también como mecanismo de crédito. El crédito otorgado por el emisor al tarjetahabiente tiene características que lo distinguen de otros tipos de préstamos a consumidores:

- Es un préstamo rotatorio, es decir, la línea de crédito vuelve a estar disponible, en la proporción correspondiente, cada vez que el titular cubre una parte o la totalidad de su adeudo.

41 El trabajo de Cournot publicado en 1838, constituye la primera discusión formal sobre un problema de competencia, al considerar un modelo de duopolio donde las empresas deciden su nivel de producción. En 1883, Bertrand introduce la competencia vía precios como una alternativa a la competencia vía cantidades. Sin embargo, el estudio de Hotelling (1929) constituye el primer análisis que incorpora la localización como una variable de elección determinante. En este trabajo, Hotelling estudia las estrategias de dos competidores respecto al precio y la localización, en un mercado lineal acotado con demanda totalmente inelástica al precio y uniformemente distribuida. El modelo de Hotelling ha tenido gran trascendencia en la literatura económica, dando origen a un importante grupo de trabajos que analizan la localización desde el punto de vista de las preferencias de los consumidores. Destaca su aplicación al análisis de la diferenciación del producto, donde el espacio geográfico pasa a ser el espacio de características, la localización del consumidor se interpreta como su variedad ideal, la localización de la empresa representa la variedad ofrecida y el coste de transporte indica la pérdida de utilidad (P. Dorta González, D.R., Santos Peñate y R. Suárez Vega, 2002).

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



- Es un préstamo flexible tanto por el uso de fondos como por la forma de pago
 - Es de libre disponibilidad, esto es, el financiamiento puede ser utilizado para distintos fines en cualquier momento, y
 - El repago no exige cuotas de monto fijo.
- Finalmente, es usual que carezca de una garantía específica, por lo que el emisor asume un riesgo de crédito relativamente superior a otro tipo de crédito personal.

De esta manera, las características del crédito asociado a la tarjeta determinan que el riesgo de no pago que enfrenta el banco es, por definición, superior al de un crédito personal en cuotas. En efecto, un tarjetahabiente racional usará en forma intensiva su financiamiento sólo cuando haya agotado opciones de menor costo, por lo cual, si cae en mora, lo más probable es que carezca de fuentes alternativas de crédito. Por su parte, el emisor enfrenta altos costos de información para anticipar el deterioro de la calidad crediticia de su cliente y, a diferencia de un crédito amortizable, puede estar expuesto a una situación de no pago por el total del cupo otorgado. Ante tal riesgo, el emisor tenderá a aplicar altas tasas de interés en el crédito asociado a la tarjeta, independientemente de la calidad crediticia del cliente.

Esta condición constituye un caso típico de selección adversa, que puede explicar los altos niveles de tasa de interés asociados a las tarjetas, como concluyó Ausubel⁴², al analizar la competencia en el mercado de tarjetas de crédito norteamericano. En su trabajo, mostró que las tasas de interés de los créditos asociados a las tarjetas son altas e inflexibles a la baja ante reducciones en el costo de fondos.

Gráfico 1:
Relación entre costo de fondos y tasas de interés de tarjetas de crédito en EE. UU.

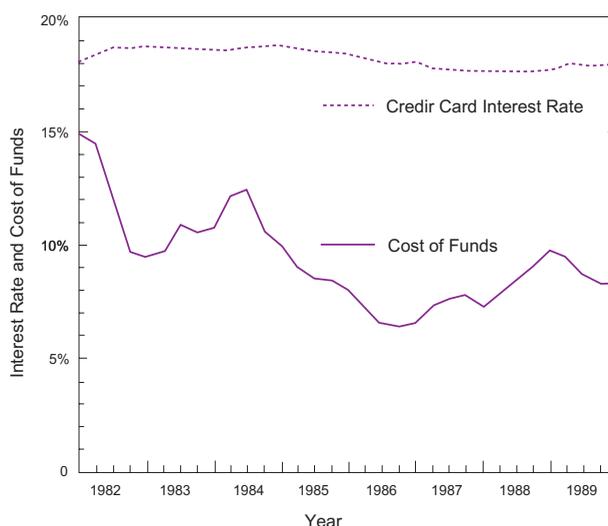


Figure 1. Sticky Credit Card Interest Rates, 1982-1989
Notes: Credit card interest rate is the quarterly Federal Reserve System series; cost of funds is the quarterly one-year Treasury bill yield plus 0.75 percent.
Fuente: Ausubel, The Failure of Competition in the Credit Card Market, 1991.

42 Ausubel, The Failure of Competition in the Credit Card Market, 1991.



Asimismo, concluye que los márgenes de ganancia en esta industria son muy elevados, a pesar de que existen miles de emisores, concluyendo que el retorno del negocio de tarjetas es 3 a 5 veces superior al retorno general del negocio bancario.

Si bien, a juicio de Ausubel, estas características son propias de un mercado poco competitivo, los índices de concentración del negocio emisor y el negocio adquirente no manifiestan una industria concentrada que podría explicar las altas rentabilidades, por lo que atribuye esta “falla de competencia” a tres factores:

- a) Al comportamiento irracional de los tarjetahabientes, quienes son insensibles al nivel de las tasas porque consideran que nunca tendrán que pagarlas. Estos tarjetahabientes suponen que siempre liquidarán sus adeudos a tiempo, es decir, asumen que serán deudores por conveniencia o “totaleros”⁴³, por lo que están dispuestos a aceptar cualquier tasa de interés. Al confrontar encuestas a tarjetahabientes con datos de las carteras de los bancos, se encuentra que los usuarios terminan recurriendo al financiamiento con mayor frecuencia a la originalmente esperada.
- b) Los altos costos de búsqueda de mejores condiciones y de cambio a otro banco inhiben una reacción de los consumidores para encontrar oferentes de menor costo. Los modelos teóricos sobre costos de búsqueda y de cambio demuestran que un oferente de alto costo puede extraer utilidades supra normales de sus clientes cautivos por largo tiempo. El tipo de relación que se establece entre la banca y sus clientes es caracterizada por elementos como la confianza, las asimetrías de información y prácticas contractuales y comerciales que favorecen la cautividad de sus clientes.
- c) Por otra parte, los bancos no están dispuestos a reducir sus tasas cuando cae su costo de fondeo, porque enfrentan problemas de selección adversa. Una reducción en las tasas de la tarjeta sólo beneficiaría a los clientes que muestran cierta sensibilidad a ellas, porque saben que deberán pagar intereses, es decir, los que son deudores. Estos clientes representan un mayor riesgo, ya que son precisamente los que no esperan liquidar la totalidad de los recursos dispuestos antes de la fecha de corte. En todo caso, los bancos multiproducto cuentan con mecanismos para protegerse de este riesgo, como es la extensión de la cobertura de garantías de otros préstamos a los créditos asociados a tarjetas.⁴⁴

43 Como explican Negrín y O’Doherty, en Estructura y Competencia en el Mercado Mexicano de Tarjetas de Crédito, Banco de México, las características de las tarjetas de crédito permiten que existan dos tipos de usuarios: los llamados deudores, quienes acarrean un adeudo con el emisor y, por tanto, deben pagar intereses, y los usuarios por conveniencia, conocidos en algunos mercados como “totaleros”, los cuales liquidan sus adeudos antes de incurrir en el pago de intereses.

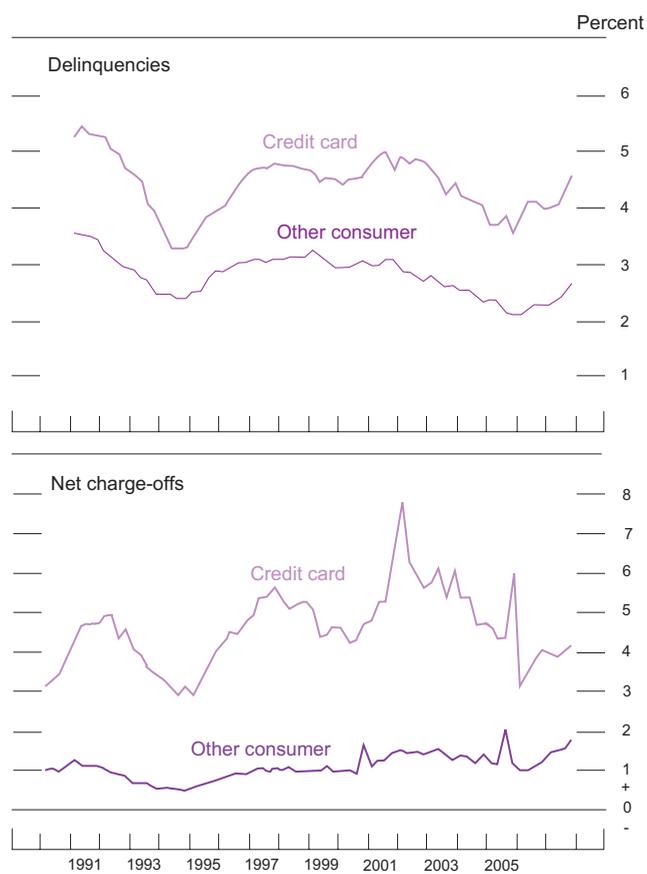
44 Sin embargo, en la práctica no ocurre necesariamente que se produzca una reducción en la tasa de interés del crédito asociado a la tarjeta cuando un banco obtiene este tipo de resguardos. Además, persiste la cuestión de si se justifica un ROA superior para el negocio de tarjeta respecto del negocio bancario global.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En el caso de los Estados Unidos, la cartera de tarjetas de crédito muestra persistentemente mayores niveles de morosidad y de castigos netos, como se aprecia en el gráfico que sigue⁴⁵:

Gráfico 2:
Morosidad y castigos netos de cartera de tarjetas de crédito en EE. UU.



Fuente: Basset y King, Profits and Balance Sheet Developments at U.S. Commercial Banks in 2007

45 Basset y King, Profits and Balance Sheet Developments at U.S. Commercial Banks in 2007, 2008.



De acuerdo a la revisión de la literatura relevante realizada por Negrín y O'Dogherty, a partir del enfoque de Ausubel surgieron varios artículos que encuentran evidencia empírica a nivel de los hogares que apoyan su hipótesis. Callem y Mester (1995), por su parte, encuentran que las altas tasas pueden ser explicadas por los elevados costos en los que un tarjetahabiente debe incurrir tanto para obtener información sobre los productos ofrecidos por diferentes emisores, como para cambiarse de un banco emisor a otro. Además, encuentran evidencia del problema de selección adversa identificado por Ausubel. A nivel teórico, Mester (1994) encuentra que los problemas de información pueden provocar la inflexibilidad en las tasas. Brito y Hartley (1995) consideran que el nivel y la inflexibilidad en las tasas de la tarjeta no implican falta de competencia, ya que se deben a que se trata de un servicio muy flexible y de alto riesgo.

I. Problemas regulatorios del mercado de tarjetas de crédito

El cuestionamiento del modo de operación actual del mercado de tarjetas de pago ha llevado a muchos analistas y jurisdicciones a considerar la idea de introducir regulaciones. El objeto de la presente sección es analizar algunos de los argumentos entregados.

Los ya citados Evans y Schmalensee (2005) sostienen que, al no ser la tasa de intercambio un precio ordinario y, por tanto, su principal efecto sea sobre la estructura de precios y no sobre su nivel, no se puede presumir que como en el caso de monopolista no regulado éste fijará un precio por sobre el óptimo social. Por otra parte, sostienen los autores que, sobre la base del análisis teórico, no es posible sino por casualidad fijar una tasa de intercambio socialmente óptima a través de la regulación pública, como sí ocurriría en el caso de los servicios de utilidad pública, en que el ideal es fijar un precio igual al costo marginal. Sobre esta base, los autores enfatizan que el resultado del debate en torno a regular o no la tasa de intercambio depende críticamente del análisis empírico y de las normas e instituciones bajo las cuales opera el mercado.

En este contexto, han surgido proposiciones tendientes a introducir modificaciones en la operación del mercado de tarjetas de pago y en las normas que hasta ahora imponen los operadores de red. Steven Semeraro, en su artículo "The Antitrust Economics (and Law) of Surcharging Credit Card Transactions", analiza la posibilidad de permitir a los comercios establecer un sobrecargo para aceptar tarjetas. El autor inicia su análisis sosteniendo que, desafortunadamente, los sistemas de tarjetas con poder de mercado establecen cargos muy por encima de lo que sería necesario para un sistema eficiente de tarificación. La posibilidad que los comercios aplicaran sobrecargos a las compras con tarjeta, si bien podría combatir el poder de mercado de los emisores de tarjetas, sería una respuesta incierta y riesgosa, pues podría chocar con la resistencia de los usuarios y, en el caso de los comercios que disponen de poder de mercado, los ahorros logrados, probablemente, no serían canalizados a los usuarios. Por ello, este autor propone focalizar la atención en



el propio sistema de poder de mercado, relajando la regla que obliga a los comercios a aceptar todas las tarjetas de los emisores de la red (la regla “honor all cards”). Semeraro argumenta que, en la actualidad, los grandes bancos que emiten tarjetas Visa y MasterCard fijan colectivamente las tasas de intercambio. Si, por el contrario, se obligara a estos bancos a competir por los comercios, se estimularía la competencia y se moverían los costos de aceptar tarjetas a niveles eficientes, sin riesgos importantes de introducir distorsiones significativas en el mercado.

J. Conclusiones

Entendidos como mercado de dos lados, los sistemas de tarjetas de pago agregan valor si y sólo si pueden coordinar y satisfacer las demandas de dos grupos distintos de clientes, esto es, los comercios y los tarjetahabientes. Conceptualmente, la teoría de dos lados está relacionada con las teorías de externalidades de red y con las de tarificación de mercado o regulada de multiproductos. Del primer conjunto de teorías toma la noción que existen externalidades no internalizadas por usuarios finales; del segundo, toman la idea de enfocarse en las estructuras de precios y la proposición que ellas son menos distorsionadas que el nivel de los precios.

El punto de partida de la teoría de los mercados de dos lados es que los usuarios finales no internalizan el impacto en el bienestar de su uso de la plataforma en otros usuarios finales. Sobre esta base se concluye que, en general, los modelos de mercados de dos lados implican que las utilidades pueden ser maximizadas por una tarificación altamente asimétrica, en los cuales un grupo es servido a un precio cercano e incluso bajo el costo marginal y la mayor parte de margen bruto se obtiene sirviendo al otro grupo.

En un mercado normal de un solo lado, la disposición a pagar de los compradores por una unidad adicional del bien entrega una medida del valor social del producto. No es el caso, sin embargo, del mercado de dos lados, ya que el aumento del producto en el lado A del mercado provee de beneficios positivos al mercado de compradores del lado B que no se reflejan en el lado A de la curva de demanda. Este argumento es central para sostener que no es subóptimo que los precios pagados por el comercio y los tarjetahabientes no se sujeten a condiciones estrictas de costo. De esta forma, la tasa de intercambio no sería un precio de mercado común, sino que sería más bien un instrumento orientado a equilibrar los costos, vía reasignación, tanto entre emisores y adquirentes como entre consumidores y comercios.

Se concluye de esta perspectiva que no existe una regla para una regulación de la tasa de intercambio tal que tuviere como efecto una mejora en el desempeño y eficiencia del sistema. Del mismo modo, se concluye que no hay razones para pensar que una tasa de



intercambio más baja que la fijada en el mercado pudiera mejorar el bienestar social global. Esta argumentación, estilizada en su planteamiento conceptual, ha permitido justificar teóricamente la existencia de altas tasas de intercambio en un contexto de continua caída de los costos relativos de las plataformas de operación y de un uso cada vez más generalizado de las tarjetas como sistema de pago.

Es esta evolución de los costos y de la masificación del uso de las tarjetas la que ha llevado a que, en diversas jurisdicciones, sus autoridades hayan optado por introducir regulaciones en el funcionamiento del mercado de tarjetas de pago. Esta opción reconoce que la adopción de las tarjetas de pago por parte de los consumidores y el comercio implica costos fijos, pero ellos son decrecientes en términos relativos por la creciente informatización de la operación de las plataformas que procesan las transacciones, y los costos marginales del uso de las tarjetas como medios de pago han ido disminuyendo.

La presión por el aumento de las tasas de intercambio que se aprecia en mercados no regulados deriva de que las redes de tarjetas, junto con internalizar las externalidades del mercado de dos lados, tienen el incentivo de estimular el valor de las transacciones de tarjetas. La conceptualización del mercado de tarjetas como mercado de dos lados subestima los efectos de la madurez que ha alcanzado el sistema de tarjetas de pago, la que tiende a reducir, si no eliminar, los efectos de red propios de su etapa incipiente.

El análisis del mercado de tarjetas de pago hace necesario ubicar su operación en el más amplio contexto de los sistemas de pago, en los cuales las tarjetas han ido desplazando el uso del efectivo y del cheque. En efecto, en el nuevo contexto de general aceptación de la tarjeta como medio de pago, la medida en que los operadores de red y los bancos pueden elevar esas tasas y afectar el valor de las transacciones depende de las ventajas de costo de las tarjetas sobre instrumentos alternativos de pago, así como de la elasticidad de la demanda del consumidor. De esta forma, en paralelo a la caída de los costos de la industria de tarjetas por las ganancias de eficiencia y por el uso creciente de las mismas, los operadores de red pueden elevar las tasas de intercambio para capturar dichas ganancias. En el equilibrio, los premios de los consumidores y el valor de las transacciones con tarjetas aumentan con las tasas de intercambio; no obstante, el excedente del consumidor y las ganancias del comercio no mejoran.

En esta etapa de la evolución de los sistemas de pago, ha ido ganando notoriedad la controversia acerca del eventual efecto anticompetitivo de las reglas que estructuran la operación del sistema. Su aplicación tiene como consecuencia mantener tasas de intercambio altas y aumentar el uso de las tarjetas a costa de otros sistemas de pago, por cuanto inhiben la internalización de los costos de los distintos sistemas de pago por parte de los consumidores.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Por otra parte, varios autores ponen en cuestión los argumentos relativos a los efectos de red. En los EE.UU., estos efectos son históricamente poco precisos e inaplicables en el ambiente competitivo actual. Las preocupaciones por los efectos de red tienen poco sentido en el actual ambiente competitivo, donde redes bien establecidas compiten contra otras redes consolidadas: cualquier efecto negativo sobre una red es rápidamente compensada por un efecto positivo sobre otra red de tarjetas de pago u otro sistema de pagos.

En Estados Unidos, el debate llama la atención sobre la falta de transparencia de la tasa de intercambio para el consumidor y el caso curioso que plantea el hecho que ella se fije de forma colectiva. Se discute que las sentencias más importantes de las cortes de justicia hayan aceptado la fijación colectiva de la tasa de intercambio, en lugar de haber dejado que ella fuera determinada por la competencia abierta o por un proceso regulatorio. Más importante que lo anterior, es que si en la década de los 80 los operadores de red no representaban una amenaza anticompetitiva, ello no resulta sostenible en la actualidad. La alta participación en el mercado de Visa y MasterCard, el predominio de las tarjetas como medio de pago, las dificultades para que entren otros operadores de red y el aumento del comercio por Internet, dejan en evidencia una nueva situación, que requiere un seguimiento estricto. En ese sentido, la tasa de intercambio es cada vez menos un mecanismo de equilibrio, sino un generador de sustanciales ingresos para los bancos emisores y la red.

El debate académico sobre el mercado de tarjetas de pago sugiere que la conceptualización de su operación como un mercado de dos lados, si bien permite una primera aproximación a su estudio, resulta insuficiente para abordar con profundidad la operación del mercado. Ambos “lados” del mercado evidencian dinámicas propias que inducen a analizar la pertinencia de agregar análisis particularizados de las relaciones entre los operadores de red, los bancos emisores, las empresas adquirentes y los comercios, por una parte, y las relaciones entre los bancos emisores con sus tarjetahabientes por la otra. Si bien la operación del mercado de tarjetas requiere la participación de los comercios y los tarjetahabientes, cada uno de los lados del mercado presenta áreas de riesgo particulares que ameritan su tratamiento detallado.

El “lado” de la industria de tarjetas de pago constituida por la relación entre los bancos emisores y los tarjetahabientes se caracteriza por una presencia de varios competidores. Esto sugeriría que los tarjetahabientes podrían utilizar esta situación para aprovechar las ventajas que un mercado competitivo genera para los consumidores en términos de mejores precios, en este caso, menores comisiones y tasas de interés más bajas. La evidencia internacional, así como la experiencia en El Salvador, permite observar que ese comportamiento esperado no tiene lugar. En tal sentido, resulta indispensable incorporar en el análisis los costos de cambio.



Los costos de cambio para los consumidores financieros son amplios y, en consecuencia, las pérdidas de bienestar resultantes pueden ser sustanciales. En efecto, los costos de cambio tienden a incrementar los precios y crear pérdidas de peso muerto de tipo oligopólico, desalentando la entrada de nuevas empresas y reduciendo la competencia en el mercado. Es así como diversos análisis muestran que las tasas de interés de los créditos asociados a las tarjetas son altas e inflexibles a la baja ante reducciones en el costo de fondos. Asimismo, concluye que los márgenes de ganancia en esta industria son muy elevados, a pesar de que existen miles de emisores, concluyendo que el retorno del negocio de tarjetas es 3 a 5 veces superior al retorno general del negocio bancario. En un contexto de concentración no extraordinariamente grande, las altas rentabilidades parecen derivar de 2 factores principales: (i) del comportamiento irracional de los tarjetahabientes, quienes son insensibles al nivel de las tasas porque consideran que nunca tendrán que pagarlas, y (ii) los altos costos de búsqueda de mejores condiciones y de cambio a otro banco inhiben una reacción de los consumidores para encontrar oferentes de menor costo.

En suma, el debate sugiere que la determinación privada de los precios del uso de tarjetas tiende a desviarse del óptimo social, y, por tanto, introducir una regulación a las tasas de intercambio puede mejorar el bienestar del consumidor.

III. Análisis del marco legal y normativo

La actividad de las tarjetas de crédito y débito en El Salvador se desarrolla dentro de un marco legal y normativo en el que intervienen diversos cuerpos legales. Desde ya, las transacciones comerciales que se realizan con estos instrumentos se rigen por las normas generales del Código de Comercio. Tratándose de un servicio que es provisto principalmente, aunque no en forma totalmente excluyente, por el mercado financiero, le son aplicables diversas leyes, reglamentos y regulaciones administrativas propias de dicho sector, el cual tradicionalmente es altamente regulado en la mayoría de las jurisdicciones en el mundo. En consecuencia, los textos legales que se refieren a los organismos públicos que velan por los mercados financieros (tales como la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva (LOBCR), la Ley de Integración Monetaria y la Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero (LSRSF)) son parte del marco jurídico general que afecta a esta actividad.

En particular, la actividad de tarjetas de crédito y débito se encuentra autorizada para los actores financieros en la Ley de Bancos y en la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito. Además, existe una regulación específica aplicable a la actividad de tarjetas de crédito que se encuentra en la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.

Para los efectos de este estudio de competencia, se ha considerado asimismo la incidencia de la Ley de Competencia y su Reglamento, así como la Ley de Protección al Consumidor, toda vez que estos textos legales complementan el análisis.



A. Marco legal y ámbito de acción de la Superintendencia de Competencia

La Superintendencia de Competencia de El Salvador (SC) se rige por la Ley de Competencia (LC)⁴⁶. De acuerdo con esta norma legal, la SC tiene como finalidad velar por el cumplimiento de dicha ley, cuyo objeto es promover, proteger y garantizar la competencia a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

La SC es dirigida por su Consejo Directivo conformado por el superintendente y dos directores propietarios, además de tres directores suplentes que tienen voz, pero no voto, salvo cuando actúen en sustitución de los propietarios. Todos los directores son nombrados por el presidente de la República.

Para cumplir con su objeto, la SC debe prevenir y sancionar las prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma, limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado de cualquier agente económico.⁴⁷

De acuerdo a la ley, las prácticas anticompetitivas prohibidas que caen dentro del ámbito de la acción fiscalizadora de la SC son las siguientes:

- Acuerdos entre competidores⁴⁸
- Abuso de posición dominante⁴⁹

En el primer caso, la prohibición de estas prácticas es absoluta, sin que sea necesario entrar a calificar los costos y beneficios que la práctica ocasiona al bienestar del consumidor ni la intención de los actores involucrados en ellos puesto que se presume que los costos siempre serán mucho mayores en este tipo de conductas. En el segundo caso, se requiere un análisis en el que se determine que los costos de la práctica son mayores que los beneficios.

Por otra parte, también se prohíben determinadas prácticas entre no competidores⁵⁰ que, cuando concurren ciertas circunstancias, dañan las condiciones de competencia. Las circunstancias que deben concurrir para tal efecto son la existencia de una posición dominante en el mercado relevante para los bienes o servicios de que se trate y que, además, se limite o pueda limitarse la competencia los, se impida el ingreso de nuevos competidores o se desplace a los existentes y, en todo caso, exista un daño a los intereses de los consumidores⁵¹.

46 Ley de Competencia, Decreto Legislativo N° 528 del 26 de noviembre de 2004, Publicado en el Diario Oficial N° 240, Tomo 365, del 23 de diciembre de 2004.

47 Ver artículos 1, 3 y 4 de la LC.

48 El artículo 25 de la LC señala que las modalidades que puede adoptar estos acuerdos son, entre otras, la fijación de precios u otras condiciones de compra o venta, la fijación o limitación de cantidades de producción, la fijación o limitación de precios en subastas o licitaciones y la división del mercado.

49 Las prácticas de abuso de la posición dominante que prohíbe el artículo 30 de la LC son aquellas que limitan, impiden, disminuyen, desplazan o eliminan la competencia, tales como la creación de obstáculos a la entrada de competidores, la disminución sistemática de precios por debajo de los costos y la discriminación geográfica de precios.

50 Las conductas reprochables, según indica el artículo 26 de la Ley de Competencia, son la venta condicionada a la venta de otros productos del mismo proveedor, la venta o la transacción sujeta a la condición de adquirir bienes o servicios por terceros, y la concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer dicha práctica.

51 Ver artículo 27 de la LC.



En esta calificación de las circunstancias juega un rol clave la determinación del mercado relevante. A este respecto, la LC considera las posibilidades de sustitución del bien o servicio, los costos de distribución del bien mismo y de sus insumos, los costos para los consumidores de acudir a otros mercados y las restricciones de orden normativo que puedan tener para recurrir a otros proveedores⁵².

La LC establece también cuáles son los elementos a considerar para determinar la existencia de una posición dominante en el mercado relevante⁵³. En primer término, se debe considerar la participación de mercado que tenga el agente económico y la capacidad para fijar precios o restringir la cantidad sin que otros competidores puedan contrarrestar tal poder. En segundo lugar, se deben considerar las barreras de entrada, la existencia y poder de sus competidores y el acceso de los participantes en el mercado a las fuentes de insumos.⁵⁴

Por último, la LC dedica un capítulo a la concentración económica en el que se define ésta como la acción de agentes económicos destinada a reunir sus negocios bajo cualquier forma bajo una dirección o control⁵⁵. Cuando la concentración implique una combinación de negocios cuyos activos o ingresos supere la suma de US\$ 122 millones o de US\$ 146 millones, respectivamente, requerirá que se solicite previamente la autorización de la Superintendencia para su materialización⁵⁶. La SC deberá aprobar la solicitud si se demuestra que la concentración generará ganancias en eficiencia que superen los costos por restricciones a la competencia que se pueden generar (de lo que se deduce que si no existen estas no es necesario probar aquellas)⁵⁷.

La SC tiene la facultad de sancionar a los infractores de la LC con multas de hasta cinco mil salarios mínimos mensuales urbanos de la industria (alrededor de un millón de dólares). En casos de particular gravedad, puede poner multas de hasta 6% de las ventas anuales totales, el 6% del valor de los activos del ejercicio fiscal anterior o un valor equivalente como mínimo dos y máximo 10 veces de las ganancias estimadas de la práctica anticompetitiva, cualquiera de las anteriores que resulte más alta. En cualquier caso, se ordena que se ponga término a la práctica anticompetitiva que motiva la sanción. Además, la Ley provee de un mecanismo de reconocimiento compensado de prácticas anticompetitivas que permite evitar al infractor las elevadas multas correspondientes a conductas que revistan particular gravedad⁵⁸.

De esta descripción es posible advertir algunos aspectos que pueden ser materia de perfeccionamientos: la ausencia de mecanismos de delación compensada y de protección a los denunciantes internos (falta de protección a la figura del “*whistleblower*”); la insuficiencia de mecanismos expresos de coordinación con agencias de fiscalización sectorial⁵⁹; y el tono conservador en la definición de concentración al no considerar como parte de su ámbito a los mercados concentrados, sino sólo a las acciones tendientes a aumentar la concentración.

52 Ver artículo 28 de la LC.

53 Ver artículo 29 de la LC.

54 Como se verá más adelante, los conceptos de mercado relevante y de posición dominante, así como su determinación, son aspectos decisivos para evaluar las condiciones de competencia de las tarjetas de crédito y débito.

55 Ver artículo 31 de la LC.

56 Ver artículo 33 de la LC.

57 Ver artículo 34 de la LC.

58 Ver artículos 38 y 39 de la LC.

59 Hay solo una breve referencia en el artículo 36 de la LC.



Sin perjuicio de lo anterior, puede concluirse que la legislación de defensa de la competencia en El Salvador tiene un carácter moderno y un completo alcance de las conductas anticompetitivas, entregando capacidades suficientes para abordar eventuales situaciones reñidas con la libre competencia que pudieren ser detectadas en la actividad de las tarjetas de crédito y débito.

B. Marco legal y ámbito de la Defensoría del Consumidor

La protección del consumidor en El Salvador tiene sus raíces en los principios básicos de orden económico que establece el artículo 101 de la Constitución de El Salvador, y toma cuerpo en la Ley de Protección al Consumidor (LPC) de 2005⁶⁰.

La institución responsable de la política de protección al consumidor y de aplicar la LPC es la Defensoría del Consumidor (DC), organismo que es dirigido por un presidente que es designado por el presidente de la República por un periodo de 5 años.

El objetivo de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Su ámbito de aplicación son todos los consumidores y proveedores, en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a cualquier forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

La LPC garantiza al consumidor una serie de derechos en línea con las modernas legislaciones de países desarrollados. En particular, en lo que se refiere a los contratos de servicios financieros como los de tarjetas de crédito y débito, que están directamente relacionados con la materia de este estudio, los principales derechos reconocidos en la legislación salvadoreña son, resumidamente, los siguientes⁶¹:

- Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna;
- Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa;
- Ser educado e informado en materia de consumo, así como a agruparse en asociaciones de consumidores;
- Adquirir los servicios en las condiciones que el proveedor ofertó públicamente;
- La libertad de elección y trato igualitario, sin discriminación de ninguna clase;
- Reclamar y recibir compensación en caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida;
- Acceso a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;

⁶⁰ Ley de Protección al Consumidor, aprobada mediante Decreto Legislativo N° 776 del 31 de agosto de 2005, y publicado en el Diario Oficial N° 166, Tomo 368, del 8 de septiembre de 2005.

⁶¹ Ver artículo 4 de la LPC para un detalle completo.



- Reclamar, por vía judicial o a través de medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios; y
- Lectura completa y explicaciones de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes.

Cabe señalar que los derechos garantizados por la LPC son irrenunciables⁶² y que se considerarán abusivas todas aquellas prácticas y estipulaciones que, en contra de las exigencias de la buena fe, causen en perjuicio del consumidor, un desequilibrio en los derechos y obligaciones de las partes⁶³.

En el caso de los proveedores de servicios financieros, como es el caso de los proveedores de tarjetas de crédito y débito, la LPC establece una serie de obligaciones y prohibiciones especiales⁶⁴. Para los efectos de este estudio, destaca entre ellas la prohibición de emitir tarjetas de crédito que el consumidor no haya solicitado, salvo las tarjetas de crédito que se emitan por concepto de renovación periódica. De igual manera, cabe hacer notar que el artículo 12 de la LPC establece una forma de cálculo de intereses que prohíbe expresamente el pago de intereses sobre intereses (anatocismo), como también el cobro de intereses sobre comisiones y otros cargos⁶⁵. En atención a que la LPC no hace referencia alguna a las tarjetas de débito, se presume que tal producto no era motivo de preocupación para el legislador.

Las sanciones que la ley faculta a la DC aplicar se gradúan en proporción a la gravedad de la falta, las que se clasifican en leves, graves y muy graves. Entre las faltas muy graves se encuentran las siguientes que se relacionan con servicios financieros:

- Exigir al consumidor la firma de facturas, títulos valores o cualquier otro documento de obligación en blanco, y
- Cobrar intereses, comisiones o recargos en contravención a las disposiciones de esta ley y demás aplicables al consumo de bienes o prestación de servicios.

También se considera una falta grave introducir cláusulas abusivas en los documentos contractuales. De hecho la LPC exige que los proveedores de servicios financieros depositen los formularios de contrato en la institución encargada de su fiscalización y vigilancia, para que ésta verifique, conjuntamente con la Defensoría del Consumidor, si ellos cumplen lo correspondiente a derechos del consumidor⁶⁶.

62 Ver artículo 5 de la LPC.

63 Ver artículos 17 y 18 de la LPC.

64 Ver artículos 19 y 20 de la LPC.

65 El artículo 12 de la LPC señala que “en los contratos de compraventa a plazos, mutuos y créditos de cualquier clase, sujetos a pago por cuotas o al vencimiento del plazo, se calcularán los intereses sobre los saldos diarios pendientes de cancelar, con base en el año calendario. No podrán pactarse ni cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni sobre comisiones y recargos. En caso de mora, el interés moratorio se calculará y pagará sobre el capital vencido y no sobre el saldo total de la deuda, aunque se pacte lo contrario.”

66 Ver artículo 22 de la LPC.



Se aprecia en esta reciente legislación sobre protección de los derechos del consumidor una muy completa preocupación por la defensa del consumidor financiero, en particular de los consumidores de servicios de tarjetas de crédito.

C. Marco legal del sector financiero

La regulación del sector financiero corresponde al Banco Central de Reserva (BCR) y su supervisión y fiscalización recae en la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), la que además está a cargo de la regulación prudencial.

1. Banco Central de Reserva

La institucionalidad del BCR es la de una institución pública de carácter autónomo regido por las disposiciones de su ley orgánica⁶⁷. Sin perjuicio de que el objeto fundamental del Banco Central es velar por la estabilidad de la moneda, dentro de sus finalidades está la promoción y la mantención de las condiciones monetarias, cambiarias, crediticias y financieras más favorables para la estabilidad de la economía nacional. Dentro de ese espectro de actividades que debe desarrollar el BCR, la actividad de las tarjetas de crédito y débito incide en varias de ellas, como por ejemplo en las siguientes:

- Regulación de la expansión del crédito del sistema financiero.
- Funcionamiento de los pagos internos y externos.
- Adecuar el nivel de los medios de pago al desarrollo de las actividades productivas.

La ley otorga al Consejo Directivo del BCR amplias facultades para regular el sistema financiero y el mercado de capitales⁶⁸. Asimismo, es responsabilidad del BCR⁶⁹ velar por el normal funcionamiento de los sistemas de pagos y de liquidación de valores, especialmente por aquellos que son fundamentales para la eficiencia y estabilidad del sistema financiero. En materia de créditos, la LOBCR no otorga facultades específicas, entendiéndose que sus atribuciones de regulación se amparan en las finalidades que enumera su artículo tercero⁷⁰, tales como sus obligaciones de propiciar el desarrollo de un sistema financiero eficiente, competitivo y solvente, la de mantener su liquidez y estabilidad y la de regular la expansión del crédito. En lo que respecta a las tarjetas de crédito y débito, cuya actividad es parte tanto de las actividades crediticias como de pagos, la Ley tampoco las menciona específicamente, y su regulación cae dentro del ámbito más general antes indicado.

⁶⁷ Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, aprobada mediante Decreto Legislativo N° 746 del 22 de marzo de mil novecientos noventa y uno, y publicado en el Diario Oficial N° 80, Tomo 311, del 3 de mayo de mil novecientos noventa y uno. Ver artículo 1°.

⁶⁸ El artículo 50 señala que el Banco Central podrá dictar instructivos en materia de plazos y requisitos de transferibilidad de los instrumentos de captación de fondos del público en cualquiera de sus formas; podrá autorizar el pago de intereses en cuentas corrientes a la vista e incluso fijar excepcionalmente las tasas de interés pasivas del sistema financiero.

⁶⁹ Ver artículo 67 de la LOBCR.

⁷⁰ Ver artículo 3 de la LOBCR.



La amplitud de facultades del BCR en la materia de que se ocupa este estudio es un indicador de su potencialidad para intervenir en la actividad de las tarjetas de crédito y débito a través de las regulaciones que contribuyan a alcanzar su objetivo central y sus finalidades. En consecuencia, se puede afirmar que la autoridad monetaria dispone de las herramientas para promover el buen funcionamiento de dicha actividad, aunque insuficientemente específicas.

Sobre el marco institucional del BCR, su presidente y vicepresidente son nombrados directamente por el presidente de la República, y sus demás miembros son nombrados por él a partir de ternas que le son propuestas conforme el Art. 10 LOBCR. A ello se agrega que, en lo sustantivo, la rendición de cuentas del BCR es presentada al presidente de la República.

2. Superintendencia del Sistema Financiero

La Superintendencia es una institución integrada al BCR, pero que cuenta con autonomía administrativa y presupuestaria, así como en el ejercicio de sus atribuciones⁷¹, y es dirigida por un Consejo Directivo que es presidido por el superintendente.

La SSF está regulada por la Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero (LSRSF)⁷². El objeto principal de la SSF es la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como velar por la seguridad y solidez de los integrantes del sistema financiero, para lo cual cuenta con amplias facultades para hacer cumplir las normas de funcionamiento, control y autorización de bancos comerciales, bancos cooperativos, asociaciones de ahorro y crédito, sociedades de seguros y demás entidades que las leyes señalen⁷³, incluso con la intervención de las instituciones integrantes del sistema financiero cuando se pusiere en grave peligro los intereses del público⁷⁴. La SSF cuenta con facultades y atribuciones para cumplir con las funciones que le encomienda la LSRSF, las que apuntan principalmente a velar por la solvencia y liquidez de la banca. Adicionalmente, tiene la facultad de publicar información sobre los integrantes del sistema financiero⁷⁵.

A su vez, el superintendente tiene poderosas atribuciones para, entre otras acciones, velar por la solvencia, la liquidez, el nivel de encajes, reservas, provisiones y la corrección de las operaciones de los entes fiscalizados y requerir de éstos el acceso directo a los datos, informes o documentos sobre sus operaciones que juzgue necesarios. Asimismo, la SSF puede requerir el acceso directo en tiempo real a sistemas de información de los supervisados. Incluso, el Superintendente puede practicar auditorías, inspecciones, revisiones y cualquier otra diligencia necesaria, citar o tomar declaración en todo momento a cualquier persona que tenga conocimiento de algún hecho que se requiera aclarar en alguna operación de los supervisados⁷⁶.

71 Ver artículo 1 de la LSRSF.

72 Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, adoptada según Decreto Legislativo 592 del 14 de enero de 2011, publicado en el Diario Oficial 23, Tomo 390, del 2 de febrero de 2011.

73 Ver artículos 2 y 3 LSRSF.

74 Ver artículos 3 literal g) y 73 y siguientes de la LSRSF.

75 Ver artículo 4 literal o) de la LSRSF.

76 Ver artículos 21, 31 y 32 siguientes de la LSRSF.



La figura del supervisor bancario salvadoreño cuenta, como se puede apreciar, con fuertes y amplias facultades y atribuciones para cumplir con las funciones que le encomienda la Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero. Tal característica está en línea con la que se observa en la legislación pertinente de economías más desarrolladas.

Cabe hacer notar algunos elementos que podrían limitar la capacidad de la SSF para ejercer con plenitud sus funciones. En primer lugar, la LSRSF no contempla mecanismos específicos de rendición de cuentas para el Superintendente o para el Consejo Directivo. Ello es importante para su independencia debido a que la separación de sus cargos de los miembros del Consejo Directivo debe ser acompañada de expresión de causa⁷⁷.

3. Ley de Bancos

La Ley de Bancos (LdB) tiene por objeto regular la función de intermediación financiera y las demás operaciones que realicen los bancos⁷⁸. La legislación salvadoreña define los bancos como aquellas entidades que, actuando habitualmente en el mercado financiero, captan dinero del público por medio de depósitos u otros productos que la ley autorice para su colocación bajo la forma de créditos u otros activos⁷⁹. Asimismo, distingue a dos tipos de entidad en función de la forma de constitución de su capital patrimonial, a saber, los bancos propiamente tales, que se constituyen como sociedades anónimas, y, en segundo término, los bancos cooperativos, sociedades de ahorro y crédito y federaciones de bancos cooperativos, que se constituyen sobre la base de un capital cooperativo redimible⁸⁰. En esta segunda categoría se distinguen, a su vez, las entidades que captan fondos del público de aquellas que lo hacen exclusivamente de sus asociados.

Para el caso de los bancos, la LdB establece que deben organizarse y operar en forma de sociedades anónimas de capital fijo, dividido en acciones nominativas con no menos de 10 accionistas. Al menos el 51% de las acciones debe estar en manos de inversionistas personas naturales salvadoreñas o centroamericanas, personas jurídicas salvadoreñas cuyos accionistas o miembros sean personas naturales salvadoreñas o centroamericanas u otras personas jurídicas salvadoreñas, bancos u otras instituciones financieras extranjeras, siempre que en su país de origen exista regulación prudencial y una supervisión acorde con los usos internacionales sobre esta materia y que estén calificados como de primera línea por una clasificadora de riesgo reconocida internacionalmente⁸¹.

77 Ver artículo 610 de la LSRSF.

78 Ley de Bancos aprobada mediante Decreto Legislativo N° 697 del 2 de septiembre de 1999, publicado en el Diario Oficial N° 181, Tomo, 344, del 30 de septiembre de 1999. Ver artículo 1.

79 El artículo 2 señala que serán bancos aquellas instituciones que actúen de manera habitual en el mercado financiero, haciendo llamamiento al público para obtener fondos a través de depósitos, la emisión y colocación de títulos valores o cualquier otra operación pasiva, quedando obligados directamente a cubrir el principal, intereses y otros accesorios, para su colocación en el público en operaciones activas.

80 Estas entidades se rigen por la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.

81 Ver artículo 10 de la LdB.



Los bancos comerciales y las sociedades de ahorro y crédito se encuentran en las categorías identificadas por la legislación salvadoreña están expresamente autorizadas para emitir tarjetas de crédito y débito. Los bancos cooperativos necesitan de una autorización de la SSF y las federaciones de bancos cooperativos y sociedades de ahorro y crédito sólo pueden administrar tarjetas de crédito de sus cooperativas afiliadas⁸².

En todo caso, para instalar un banco es necesario solicitar previamente la autorización de la SSF sobre la base de antecedentes técnicos, financieros y de solvencia. El capital social de un banco no debe ser inferior a US\$ 16.3 millones, aunque puede ser constituido con la mitad de ese monto sujeto a que se alcance el capital mínimo en un plazo determinado. Adicionalmente los bancos deben mantener los niveles de capitalización que exige la normativa⁸³ que satisface los estándares del Acuerdo de Basilea⁸⁴.

La operación de bancos extranjeros está permitida, previa autorización de la SSF, a través del establecimiento de sucursales, mediante las cuales pueden efectuar las mismas operaciones que los bancos constituidos en el país⁸⁵. Con respecto al trato nacional, la LdB establece en su artículo 31 que, salvo disposición legal contraria, las instituciones financieras extranjeras que operen en El Salvador gozan de los mismos derechos y privilegios, están sujetos a las mismas leyes y se rigen por las mismas normas y reglamentos aplicables a los bancos nacionales. Asimismo, los bancos extranjeros estarán sujetos a la fiscalización de la SSF en los mismos términos que los bancos nacionales⁸⁶.

Por otra parte, cabe destacar que la LdB incluye disposiciones relativas a la supervisión consolidada de los conglomerados financieros por parte de la SSF. Un conglomerado financiero, según la ley, es el conjunto de sociedades vinculado a una sociedad controladora de finalidad exclusiva que es propietaria de más de 50% de sus capitales accionarios y que es conformado por un banco y una o más sociedades de giro financiero tales como compañías de seguros, instituciones aseguradoras de fondos de pensiones, oficinas de corretaje bursátil, emisoras de tarjetas de crédito, casas de cambio de moneda extranjera, sociedades de arrendamiento financiero y almacenes generales de depósito⁸⁷.

La legislación salvadoreña impone importantes barreras de entrada al negocio bancario y, por extensión, a la industria de tarjetas bancarias de crédito y débito, porque, como se verá más adelante, las empresas de tarjetas restringen el otorgamiento de licencias a entidades financieras (en el caso de Visa hay cierta excepción). Sin embargo, debe recordarse que la industria bancaria es un sector sometido a un estricto conjunto de

82 Ver artículo 51, letra p, de la LdB, y los artículos 34, letras c) e i), 158, letras c) e i) y 151, letras b) e i), todos de la Ley de Bancos Cooperativos, respecto de los bancos cooperativos, de las sociedades de ahorro y crédito y de las federaciones de bancos cooperativos, respectivamente.

83 El artículo 41 de la LdB señala que la relación de capital a activos ponderados por riesgo o a pasivos y contingencias no puede ser inferior a 12% y a 7%, respectivamente.

84 El Comité de Supervisión Bancaria de Basilea dirigido por el Bank of International Settlements (BIS) establece los estándares aceptados internacionalmente para la adecuación de capital de los bancos. En 1988, el Comité establece un primer estándar de capital mínimo de 8% (Basilea I) para responder a riesgos de crédito. En junio de 1999, el Comité emitió una propuesta revisada sobre la base de tres pilares (Basilea II): a) requerimientos mínimos de capital para cubrir riesgos de crédito, de mercado y operacional, b) proceso de revisión de la supervisión y c) transparencia y disciplina de mercado. En septiembre de 2010, el Comité llegó a un acuerdo para aumentar la exigencia de capital mínimo.

85 Ver artículo 26 de la LdB.

86 Ver artículo 29 de la LdB.

87 Ver artículo 113 de la LdB.



regulaciones en la generalidad de los mercados. Ello es causa de las externalidades inherentes a la industria producto de los riesgos sistémicos de contagio que nacen del giro incondicional de depósitos, del papel central que juega en el sistema de pagos y de su importancia en la oferta de crédito. El enfoque regulatorio de los sistemas financieros ha privilegiado históricamente la solvencia y la protección de los depositantes. Por lo mismo, ciertas regulaciones tienden a reducir la competencia a través de restricciones a la entrada de nuevos bancos y de limitaciones a sus operaciones, así como por la exigencia de las regulaciones prudenciales que no se aplican a entidades no bancarias⁸⁸. En el caso de las regulaciones del mercado salvadoreño, las restricciones no se apartan significativamente de los estándares internacionales en esta materia.

4. Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito

La reciente Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito (LSTC)⁸⁹ busca conceder seguridad jurídica y mayor protección a los derechos de los consumidores usuarios de tarjetas de crédito, estableciendo un conjunto de reglas claras para el sistema, incluyendo a emisores, adquirentes y comercios.

Para facilitar el análisis de la LSTC, es necesario previamente describir los elementos básicos del funcionamiento del sistema de las tarjetas de crédito. En tal sistema participan diversos actores:

- Empresas dueñas de las marcas de tarjetas que operan la plataforma transaccional y que licencian el uso de la marca sujeto al cumplimiento de detallados manuales que regulan el sistema (los operadores de la red).
- Entidades financieras que emiten las tarjetas para sus clientes y que otorgan una línea de crédito asociada a su uso (los emisores).
- Entidades que afilian comercios y procesan y liquidan a descuento sus transacciones con tarjeta (los adquirentes).
- Consumidores que usan las tarjetas para adquirir bienes y servicios (los tarjetahabientes).
- Comercios que aceptan las tarjetas como medio de pago bajo un cierto conjunto de reglas (los comercios).

Una transacción de compra realizada con tarjeta involucra a todos los participantes, por lo que el sistema requiere para su funcionamiento que se establezca entre todos ellos una serie de vínculos jurídicos que se materializan en una compleja red de contratos interrelacionados y de adhesión. De este modo, se genera un sistema en red que permite que las transacciones se lleven a cabo en forma completa y segura para todos los participantes.

⁸⁸ El informe *Competition and Regulation in Retail Banking*, OECD, 2006, señala que las regulaciones restrictivas continúan siendo una significativa fuente de rentas para los bancos en muchos países.

⁸⁹ Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito aprobada mediante Decreto Legislativo N° 181 del 12 de noviembre de 2009, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 385, del 23 de diciembre de 2009.



Esta complejidad es abordada por la LSTC, cuyo objeto es establecer un marco jurídico para el sistema y regular las relaciones entre sus participantes⁹⁰.

El texto legal contiene diversas disposiciones orientadas a la protección del tarjetahabiente, en tanto consumidor de servicios financieros, de forma de evitar eventuales prácticas abusivas en la relación emisor-tarjetahabiente. Por ejemplo, exige que la redacción de los contratos sea clara, estableciendo un mínimo para el tamaño de letra y que aquellos sean previamente depositados con el respectivo organismo fiscalizador para su autorización⁹¹; prohíbe la venta indiscriminada y obliga al emisor a realizar un análisis previo de la calidad crediticia de los nuevos clientes⁹²; prohíbe el uso de documentos en blanco para respaldar las obligaciones⁹³; establece plazos mínimos al emisor para comunicar cambios en las condiciones contractuales y para su aplicación cuando el tarjetahabiente los haya aceptado por escrito, estableciendo además un periodo al inicio de la vida del contrato en el que se prohíbe elevar la tasa de interés⁹⁴, entre otras disposiciones.

En esta misma línea, la LSTC establece limitaciones al cobro de intereses y comisiones, tales como que los emisores no pueden aplicar intereses sobre intereses ni sobre comisiones⁹⁵ y que estas últimas podrán ser aplicadas solamente cuando hayan sido expresamente aceptadas por el tarjetahabiente o pactadas en el contrato⁹⁶. En caso de mora⁹⁷, el interés moratorio se aplica exclusivamente sobre el capital de la cuota en mora y corresponderá el cobro de recargos por incumplimiento, sólo si la mora supera un cierto umbral y con un límite proporcional al pago mínimo⁹⁸. En ningún caso procederá la aplicación de más de un cobro respecto de un mismo hecho generador. Los emisores están obligados a publicar las tasas de interés, las comisiones y los recargos que apliquen a las diferentes tarjetas⁹⁹. En todo caso, la ley no establece un techo a la tasa de interés que se pueda aplicar a estas operaciones¹⁰⁰.

90 Ver artículo 1 de la LSTC.

91 Ver artículo 3 y 7 de la LSTC.

92 Ver artículo 8 de la LSTC.

93 Ver artículo 13 de la LSTC.

94 Ver artículo 9 de la LSTC. Además, el artículo 19 señala que "la tasa de interés no podrá modificarse durante los primeros seis meses del contrato".

95 Ver artículo 18, letra d) de la LSTC.

96 Ver artículo 16 de la LSTC.

97 Ver artículo 20 de la LSTC.

98 Se requiere un sobregiro mínimo de US\$ 5 y el sobrecargo no puede superar el 5% del pago mínimo.

99 Ver artículos 19, 21 y 60 de la LSTC.

100 En EE.UU. existen tasas de usura en la mayoría de los estados. Un fallo de la Corte Suprema de 1978 (*Marquette National Bank of Minneapolis v. First of Omaha Service Corp.*) permite a los bancos nacionales instalar la unidad de negocios de tarjetas de crédito en un estado libre de tal restricción y "exportar" sus tasas de interés a otros estados prevaleciendo sobre las leyes del estado del deudor. Por ejemplo, la ley argentina de tarjetas de crédito impone un techo de 25% sobre la tasa de préstamos personales; en Chile, la ley de operaciones de crédito en dinero establece tasas máximas de 50% sobre la tasa promedio según tramos por monto de los créditos; en Nicaragua, los intereses moratorios no pueden exceder el 25% del adeudo principal; en Costa Rica, Panamá y Perú no existen límites y la tasa se fija libremente entre las partes.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



La LSTC reglamenta diversos aspectos relativos a la información de las transacciones, prohibiendo el cobro de comisiones por el envío del estado de cuentas¹⁰¹ y estableciendo plazos para la corrección de las operaciones que se impugnen y su reintegro cuando proceda¹⁰².

De esta manera, la LSTC se introduce en el detalle de la relación entre el emisor y el tarjetahabiente procurando contribuir a la reducción de las desventajas que para éstos puede representar un contrato de adhesión no regulado.

En cuanto a la relación entre el adquirente y el comercio, la LSTC se abstiene de regular el detalle de los contratos. Se limita a establecer algunas obligaciones básicas en materia de inhabilitación de operaciones para el adquirente y de la seguridad de las transacciones para el comercio. La ley señala que las compras mediante tarjeta podrán estar afectas al cobro de comisiones por el adquirente, es decir, que este último puede aplicar un descuento en la liquidación de la operación, pero omite abordar el concepto de tasa de intercambio.

Por otra parte, la LSTC hace exclusiva la emisión de tarjetas a entidades expresamente autorizadas por organismos fiscalizadores¹⁰³, lo que puede limitar la competencia.

En materia de sanciones¹⁰⁴, la ley faculta a los respectivos organismos fiscalizadores para aplicar multas, suspender y cancelar la facultad de emitir tarjetas de crédito. Las multas tienen un rango que va desde US\$ 4 mil a US\$ 124 mil que puede elevarse hasta US\$ 774 mil en caso que se hayan afectado derechos colectivos o difusos.

El hecho que se haya dictado una ley específica para el sistema de tarjetas de crédito indica que el legislador estimó necesario regular su funcionamiento para prevenir situaciones en las que se podrían dar prácticas abusivas, no obstante la existencia de normas administrativas.

Para los efectos de este estudio, la LSTC merece los siguientes comentarios.

En primer término, cabe destacar que la LSTC no hace referencia a tarjetas de débito, no obstante las similitudes entre ambos tipos de tarjeta en lo que se refiere al riesgo de que se den prácticas abusivas.

En el caso de los comercios, la ley les prohíbe aplicar precios diferenciados a un mismo producto o servicio cuando la venta se realiza aceptando el pago con tarjeta. De este modo, se otorga rango legal a la controvertida “*No Surcharge Rule*”¹⁰⁵. Ciertos autores cuestionan que esta norma afecta al bienestar de los consumidores, basados en que fuerza a los comercios a dar precios iguales a transacciones de diferente costo, debilita el aporte de

101 Ver artículo 23 de la LSTC.

102 Ver artículos 25, 26, 27 y 28 de la LSTC.

103 El artículo 3 de la LSTC señala que estos organismos son la Superintendencia del Sistema Financiero, la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles o el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

104 Ver capítulo V de la LSTC.

105 Ver artículo 35, letra d) de la LSTC. La aplicación de esta norma está prohibida en varios países, tales como Holanda (1997), Suecia (1995) y Australia (2002).



las señales de precio en la toma de decisiones del consumidor respecto de mecanismos de pago y elimina la neutralidad de la tasa de intercambio¹⁰⁶. En general, la LSTC no contempla disposiciones específicas que regulen los contratos que rigen las relaciones entre adquirentes y comercios afiliados, en particular respecto de la tasa de descuento que se les aplica a estos últimos.

Por otra parte, la LSTC no hace referencia alguna a la tasa de intercambio¹⁰⁷, elemento crucial en el funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito y que es objeto de un intenso debate académico y regulatorio en torno a la cuestión si debe ser motivo de regulación¹⁰⁸ o puede dejarse al libre juego de las fuerzas de mercado. Mientras Australia optó hace años por regular el nivel de la tasa de intercambio sobre la base de los costos de red¹⁰⁹, en Estados Unidos y otros países se discuten diversas propuestas orientadas a reducir esta tasa, tales como establecer límites máximos, requerir que sean divulgadas públicamente, prohibir a las redes que impongan reglas que inhiban la capacidad de los comercios para alejar a los consumidores de tarjetas de alto costo y proveer garantías pro competencia que permitan a comercios, emisores y adquirentes negociar libremente las tasas.

En suma, la LSTC muestra un desbalance en su enfoque al regular en forma intensiva la relación emisor-tarjetahabiente, contemplar disposiciones meramente generales sobre la relación adquirente-comercio y omitir completamente regulaciones a la relación emisor-adquirente. Este desequilibrio podría frustrar los objetivos de la ley en cuanto a la protección de los intereses del consumidor, toda vez que, por estar constituido el sistema de tarjetas de crédito como una red compleja e integrada, las restricciones parciales que se le introduzcan pueden ver anulados sus efectos deseados si el sistema se ajusta por la vía de sus áreas menos reguladas.

Por su parte, las normas administrativas dictadas por la SSF relativas al sistema de tarjetas de crédito, que deben cumplir las entidades fiscalizadas por ella, son más precisas que el texto legal en algunas materias:

- Exigen a las entidades¹¹⁰ contar con sistemas de gestión para todos los riesgos de las operaciones con tarjetas¹¹¹, y
- Asignan a las entidades la responsabilidad por la seguridad de las transacciones de los tarjetahabientes, aspecto que es tocado muy vagamente por la LSTC¹¹².

En lo demás, las normas reglamentan en general con mayor detalle las disposiciones de la ley.

106 Katz, Reform of credit card schemes in Australia, 2001.

107 En otras jurisdicciones como Panamá, Costa Rica, Perú, Argentina y Chile tampoco existe una definición legal de la tasa de intercambio. Sólo muy recientemente se aprobó en EE.UU. una modificación a la ley de tarjetas para regular dicha tasa, respecto de transacciones de débito, la que fue promovida por el senador demócrata por Illinois, Durbin.

108 Por ejemplo, ver Prager, Interchange Fees and Payment Card Networks: Economics, Industry Developments, and Policy Issues, Federal Reserve Board, 2009 y también Chakravorty, Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence, Federal Reserve Bank of Chicago, 2010.

109 En enero de 2010, la comisión de competencia de Suiza (Wettbewerbskommission, WEKO) resolvió regular la tasa doméstica de intercambio sobre la base de los costos de las redes.

110 La norma define a las entidades como los emisores, coemisores, adquirentes, administradores o gestores.

111 Ver artículo 14 de la NTC-01. La LSTC menciona la expresión "riesgo" únicamente en su artículo 57, pero en referencia a la necesidad de contar con sistema de recepción de denuncias.

112 Ver inciso segundo del artículo 14 de la NTC-01.



5. Elementos legales que puedan configurar restricciones a la competencia

El marco legal y normativo en el que se inserta el funcionamiento de las tarjetas de crédito y débito presenta un razonable entorno regulatorio para el normal desarrollo de las operaciones de pago con tarjetas, facilitando, en general, la existencia de competencia y procurando proteger a los consumidores financieros de eventuales abusos. No obstante lo anterior, la presente evaluación ha establecido ciertas salvedades y observaciones respecto de elementos que podrían configurarse como barreras de entrada o que pudieran afectar el fluido desempeño del mercado, tanto por el lado de los consumidores financieros como el de los comercios que aceptan las tarjetas como medio de pago.

La coordinación entre las distintas agencias públicas no es una exigencia legal, por lo que depende de la voluntad de las autoridades.

Como es la práctica internacional, las regulaciones financieras tienden a restringir la competencia en el sector y la legislación de tarjetas de crédito de El Salvador no escapa a ello. La ley respectiva se ocupa principalmente de normar un lado del mercado, aquél en que el consumidor es el usuario final, sin atender mayormente al otro lado en que el usuario final es el comercio, lo que deja espacio al sistema de tarjetas para ajustar la generación de rentas por el lado no regulado del mercado. Llama la atención que se haya adoptado con rango legal la controvertida regla de no sobrecargo ("*No Surcharge Rule*") en el art. 35 letra d) de la LSTC.

Al igual que en El Salvador, los bancos centrales tienen prácticamente en todas las economías la responsabilidad por el eficiente y seguro funcionamiento de los sistemas de pago. A medida que los medios de pago electrónicos ganan terreno a los cheques y el efectivo, los bancos centrales han ido prestando mayor atención a los primeros y adoptado medidas orientadas a corregir ciertos aspectos. Sin embargo, han sido las autoridades de competencia las que con mayor frecuencia han tomado acción¹¹³. La colaboración entre ambas autoridades puede contribuir a un mejor funcionamiento de los sistemas de pago electrónicos.

113 Weiner y Wright, *Interchange Fees in Various Countries: Development and Determinants*, 2005, presentan un completo detalle de acciones tomadas por bancos centrales y autoridades de competencia en diferentes países.



IV. Descripción y análisis del mercado de El Salvador y sus prácticas

El objetivo de la parte IV del presente informe es entregar la información necesaria para comprender el funcionamiento del mercado de tarjetas de pagos en El Salvador, identificar los principales determinantes que inciden sobre la oferta y demanda y determinar las condiciones de competencia.

Con este objeto, se realiza una caracterización global del mercado de tarjetas de pago en El Salvador, se identifican los principales agentes del mercado, las percepciones de los comercios en cuanto a las tarjetas de pago y también la operación del sistema en el contexto general de los medios de pago.

A. Visión global del mercado de tarjetas

En el cuadro 5 es posible observar datos que permiten obtener una primera aproximación a las condiciones bajo las cuales opera el mercado de tarjetas de pago en El Salvador.

Desde la perspectiva de los emisores bancarios, se aprecia que sus ingresos experimentan un fuerte crecimiento desde US\$ 96,5 millones en el año 2005 a US\$ 238 millones en el año 2008, el que se concentra principalmente en los años 2006 y 2007. En esos años, la tasa de crecimiento de los ingresos alcanza un 35% y 40%, respectivamente, evidenciando que se trata de un período en que el desempeño de la industria es extraordinariamente dinámico. El crecimiento de los ingresos se modera en el año 2008, lo que se puede atribuir al impacto de la crisis financiera internacional, pero sigue mostrando una saludable tasa de 23%.

Por otra parte, la tasa de rendimiento bruto de la cartera de créditos asociada al producto tarjeta de crédito presenta un nivel muy atractivo y estable, fluctuando en torno a un 23%, excepto el año 2009 que se eleva a cerca de 25%. Este nivel, como es razonable de esperar, se ubica notoriamente por encima del rendimiento promedio de la cartera global. Comparados con el PIB, los ingresos brutos de los emisores crecen también como proporción de ese indicador de actividad la economía. Es así como pasan desde 0,59% en el 2005 a 1,08% en el 2008 para caer levemente en el año siguiente.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Desde la perspectiva de las personas, en el mismo cuadro 5 se observa también el ritmo en que se incrementa su endeudamiento a través de tarjetas de crédito. En el período analizado, la deuda per cápita crece más de 52% pasando de US\$ 91 a 132 entre los años 2005 y 2008. La relevancia del punto queda en evidencia, además, cuando se observa la última columna del cuadro indicado, en que se muestra la proporción que representa la deuda per cápita como proporción del PIB per cápita.

Cuadro 5:
Antecedentes generales del mercado de tarjetas

	Ingresos de Emisores mm US\$	Tasa de Crecimto. Anual	Tasa de Rendim. de Cartera	Ingreso como % PIB	Deuda per cápita US\$	Deuda s/ PIB per cápita
2005	102,0		22.49%	0,59%	91	3,20%
2006	138,2	35,47%	22.21%	0,74%	118	3,83%
2007	192,9	39,51%	23.23%	0,95%	138	4,12%
2008	238,2	23,49%	23.16%	1,08%	132	3,65%
2009	204,8	-14,00%	24.65%	0,97%	106	3,09%

Fuente: Elaborado con base en datos del BID, la SSF e información entregada agentes económicos.

El dinamismo del sector de tarjetas se revela también al considerar la evolución del número de tarjetas emitidas que se exhibe en el Cuadro 6, el que muestra un persistente crecimiento tanto de tarjetas de crédito como de débito. Sólo en el año 2009 se registra una caída para las tarjetas de crédito como efecto, probablemente, de la crisis financiera internacional y su impacto en El Salvador.

Cuadro 6:
Evolución del número de tarjetas bancarias

Año	Número de Tarjetas de Crédito	Tasa Anual de Crecimiento	Número de Tarjetas de Débito	Tasa Anual de Crecimiento
2004	600.532		1.116.376	
2005	672.035	11,90%	1.206.995	8,12%
2006	723.652	7,68%	1.362.674	12,90%
2007	752.492	3,99%	1.292.816	-5,13%
2008	794.893	5,63%	1.335.544	3,31%
2009	749.808	-5,67%	1.343.975	0,3%

Fuente: Elaboración con base en información recopilada de agentes económicos



Se observa que las tarjetas de crédito emitidas pasan de 600 mil a diciembre de 2004 a casi 800 mil a fines del 2008, con un crecimiento fuerte en los años 2005 y 2006 el que después tiende a moderarse en los años siguientes. En el año 2009, uno de cada siete salvadoreños tenía una tarjeta de crédito bancaria.

En el caso de las tarjetas de débito, se observa también un crecimiento significativo en 2005 y 2006, con una caída en 2007. Con todo, el parque de tarjetas aumenta de 1.116.000 unidades el 2004 a más de 1.340.000 en el 2009.

La evolución reciente del sistema bancario salvadoreño, principal emisor de tarjetas de pago en el país, se muestra en el Cuadro 7. Se aprecia que el negocio crediticio, después de un período dinámico en 2006 y 2007, pasa por una etapa de contracción con una fuerte caída de 7% en el volumen de cartera en el 2009. La captación de depósitos, sin embargo, después de un estancamiento, repunta en ese mismo año 2009. Esto último puede ser indicativo de un cambio en la estructura de financiamiento del sistema.

El volumen del negocio crediticio corporativo y empresas en general viene mostrando tasas de crecimiento cada vez menores, desde un pujante 12% en 2006 a un estancamiento en 2008 y una franca caída de 9% en 2009. Incluso el número de operaciones ya había caído en 2008, insinuando una mayor contracción de la oferta de crédito en los segmentos de pequeña y mediana empresa. Este comportamiento se entiende en el marco de la crisis financiera global que también ha afectado a una economía abierta y dolarizada como la de El Salvador.

En cambio, el crédito de consumo ha logrado sortear la crisis con menores dificultades, logrando un crecimiento en 2009 de 2% en el volumen de cartera, aunque acompañado de un estancamiento en el número de operaciones. Claro está que estos datos se comparan desfavorablemente con la fuerte expansión de los 3 años de 2006 a 2008, cuando la cartera crecía más rápidamente.¹¹⁴

Con todo, el crédito a las personas, del cual el asociado a tarjetas de crédito es parte integrante, ha sido en este período un ámbito del negocio bancario que ha contribuido a que la contracción de la cartera global no sea dramática y más bien muestre una variación anual de estancamiento.

¹¹⁴ Datos elaborados sobre la base de la información entregada a la SC por los bancos.



Cuadro 7:
Evolución del sistema bancario salvadoreño

Sistema Bancario (cifras en US\$ millones a diciembre)	2006	2007	2008	2009	Variación anualizada
Cartera de Préstamos	7.932,70	8.691,10	8.935,20	8.286,20	1,10%
Cartera de Depósitos	7.645,00	8.921,60	8.811,10	9.074,20	4,40%
Margen de Intereses Netos MIN	580,8	570	535,5	463	-5,50%
Resultado Anual	170 ,1	147,9	128,3	43,9	-28,70%
MIN sobre Ingresos por intereses	56,70%	49,50%	46,40%	39,80%	-8,50%
Gastos de Apoyo sobre MIN	71,30%	77,20%	87,30%	107,70%	10,90%
MIN sobre Préstamos e Inversiones	6,00%	5,40%	4,90%	4,50%	-6,6%
ROA	1,40%	1,10%	0,90%	0,30%	-30,40%
ROE	12,20%	9,60%	7,50%	2,60%	-32,40%
Patrimonio sobre Pasivos (Leverage)	12,70%	12,70%	13,80%	14,60%	3,40%

Fuente: Elaboración con base en información proporcionada por la SSF

La caída en los volúmenes de cartera, en un contexto de tasas declinantes, tiene su expresión en una persistente reducción de la generación de márgenes operacionales y utilidades finales del sistema, como se observa en la evolución del margen de intereses netos y del resultado anual. El impacto en la capacidad de generación de resultados ha sido suficientemente importante para que en 2009 el margen neto de intereses no cubra los gastos generales y de administración. Como consecuencia, los retornos sobre activo han caído a niveles mínimos y el retorno sobre patrimonio está lejos de cubrir el costo de capital del negocio.

En este contexto de bajos retornos, el negocio de tarjetas de pago, que presenta rendimientos brutos altos y estables del orden de 23% anual, cobra una relevancia mayor en la cartera de activos del sistema bancario.



B. Descripción de los principales agentes económicos

Como se mostró en la primera parte del presente informe, intervienen en el funcionamiento del sistema de tarjetas de pago el operador de la red, el emisor, el adquirente, el comercio que acepta la tarjeta y el tarjetahabiente. En esta sección se procederá a la identificación y definición estructural de los principales agentes económicos que forman parte de la cadena de valor y a su caracterización económica individual.

1. Los operadores de red

El primer agente y central del mercado de tarjetas es la empresa dueña de una marca de tarjetas que opera la red. La coordinación entre los bancos emisores y los bancos adquirentes es clave en la estructuración del negocio y de la amplia aceptación de las tarjetas por parte de los consumidores y los comercios. Esta coordinación tiene lugar a través de las empresas dueñas de una marca de tarjeta y su operación de las plataformas transaccionales, las cuales establecen una serie de reglas de observancia común para los participantes. La plataforma es la que satisface las demandas de comercios y consumidores.

Los principales operadores de red internacionales presentes en el mercado salvadoreño son Visa, Mastercard y American Express, de las cuales la primera es la principal, seguida de las demás marcas, que tienen una presencia poco significativa. Diners y Discover tienen una presencia aún menor. Las marcas presentes tienen tarjetas en los tres segmentos principales, esto es, Clásica, Oro y Platino, que se distinguen por el nivel de ingresos de los clientes a los que se dirigen, siendo la Clásica un tipo de tarjeta dirigido a clientes de ingresos medios, la Oro es dirigida a clientes de ingresos medios-altos y, finalmente, la Platino se orienta a clientes de altos ingresos. En general, las tarjetas Clásica tendrán asociados cupos y comisiones más bajos y tasas de interés más altas respecto de las tarjetas Platino. El programa de lealtad de una tarjeta Platino tiende a ser más generoso que el de una tarjeta Clásica.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



2. Los emisores en El Salvador

Los bancos emisores, como su nombre lo indica, emiten las tarjetas y mantienen la relación con los consumidores. En El Salvador operan 7 emisores, de los cuales 6 son bancos y uno es una cooperativa relacionada con una asociación profesional. Los bancos son los siguientes: Banco Agrícola, HSBC, Banco Promérica, Banco América Central (BAC), Citibank y Scotiabank. Citibank operaba también a través de la empresa Tarjetas de Oro. Cinco de los 6 emisores de tarjetas bancarias aparecen formando parte de los 250 bancos más grandes de América Latina:

Cuadro 8:
Bancos emisores salvadoreños en la lista de los 250 bancos más grandes de América Latina (2009)

BANCO	AGRÍCOLA	CITIBANK	HSBC	SCOTIABANK	BAC
Ranking 2009	85	123	139	142	211
Ranking 2008	95	135	144	145	219
PAÍS	SALVADOR	SALVADOR	SALVADOR	SALVADOR	SALVADOR
ACTIVO TOTAL JUN 09 US\$ MILL	4,067.90	2,622.50	2,163.80	2,084.20	1,102.80
VARIACIÓN ACTIV TOTAL 08/07	6.50%	4.70%	4.70%	1.60%	10.80%
CARTERA DE CRÉDITO JUN 09 US\$	2,540.30	1,573.30	1,238.90	1,439.50	746
VARIACIÓN CART CRÉDITO 08/07	0%	-1.60%	-15.20%	-5.10%	6%
DEPÓSITOS JUN 09 US\$ MILL	2,683.30	1,571.60	1,379.30	1,330.30	681.5
VARIACIÓN DEPOSIT. 08/07	4.80%	-3.80%	0.40%	4.10%	10.50%
PATRIM JUN 09 US\$ MILL	491.3	407.2	278.5	295.1	117.8
UTIL JUN 09 US\$ MILL	25.2	-1.6	9.2	1.5	3.5
VARIACIÓN UTIL 09/08	-25.90%	-112.70%	-45.90%	-89.40%	-44.10%
UTIL/PAT	10.20%	-8.00%	6.60%	1.30%	6.00%

Fuente: Economía de América Latina.



BANCO AGRÍCOLA. Fue fundado en 1955. Luego se creó el Conglomerado Financiero Banagrícola. En el año 2000 adquiere el Banco de Desarrollo, que ocupaba la quinta posición en el mercado financiero, y en el año siguiente adquiere Banco Capital, número seis en el ranking de bancos salvadoreños, posicionándose así como el banco más grande de El Salvador. En diciembre del año 2006 es adquirido por parte del Grupo Bancolombia, un importante grupo financiero de Colombia. El banco opera como banco de personas y banca de empresas. Las principales características económicas de la institución aparecen en el cuadro siguiente¹¹⁵.

Cuadro 9:
Información general Banco Agrícola

Entidad	BANCO AGRÍCOLA				
	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de dólares y porcentajes					
Cartera de Préstamos	2065,200	2274,853	2468,889	2678,383	2583,064
Part. Mercado	28.70%	28.00%	27.70%	29.00%	29.90%
Patrimonio	312,219	355,821	396,110	456,896	476,446
Índice Patrimonial/APR	12.50%	13.10%	13.60%	14.80%	16.60%

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

En las operaciones de tarjetas de crédito, el Banco Agrícola opera con Visa y MasterCard. En la modalidad de *cobranding* tienen sólo una tarjeta con la empresa propietaria de Supermercados Selectos.

CITIBANK. Con la adquisición del Banco Cuscatlán, este banco (que ya había adquirido el Banco Uno) se ha ubicado entre los dos más grandes de El Salvador. Las principales características económicas de Citibank son:

Cuadro 10:
Información general Citibank

Entidad	BANCO CITIBANK				
	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de dólares y porcentajes					
Cartera de Préstamos	1579,995	1741,575	1718,594	1795,546	1520,415
Part. Mercado	22.00%	21.50%	19.30%	19.50%	17.60%
Patrimonio	251,193.8	258,805.5	269,191.6	324,752.3	n.d.

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

115 La información incluida en este y los cuadros siguientes sobre los distintos bancos corresponde al mes de diciembre de cada año.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Luego de las fusiones que resultaron en el nuevo Citibank los índices de concentración se elevaron sustantivamente. En efecto, el CR1, CR2 y CR3 se elevaron en torno a 6 puntos (ver cuadros y gráficos en la parte V sobre indicadores de concentración).

El banco opera tanto con tarjetas Visa como MasterCard. El negocio de adquirente lo ha venido operando tanto desde la propia institución como desde la empresa Avalcard (parte del conglomerado) especializada en esta función.

Hong Kong & Shanghai Bank. Es la filial salvadoreña del Grupo HSBC con sede en Gran Bretaña y con presencia en 5 continentes. El HSBC de El Salvador apareció ubicado en tercer lugar entre los bancos salvadoreños en el ranking elaborado por América Economía (alcanzando el puesto número 139 en América Latina). El HSBC se posicionó como uno de los principales bancos de El Salvador a partir de la adquisición en el año 2006 del Banco Salvadoreño. El Banco opera la función de adquirencia a través de Serfinsa-ATH. Las principales características económicas de la institución aparecen en el cuadro siguiente:

Cuadro 11:
Información general HSBC

Entidad	BANCO HSBC				
	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de dólares y porcentajes					
Cartera de Préstamos	1216,751	1405,996	1499,179	1476,434	1222,529
Part. Mercado	16.90%	17.30%	16.80%	16.00%	14.20%
Patrimonio	180,619	203,148	229,560	249,966	233,182
Índice Patrimonial/APR	12.98%	13.97%	14.41%	15.20%	17.57%

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

Scotiabank El Salvador. The Bank of Nova Scotia (Scotiabank) fue fundado en 1832 en Halifax, Nueva Escocia, Canadá. Scotiabank El Salvador, S.A. tiene sus orígenes el 8 de octubre de 1997, fecha en la cual se formaliza la alianza estratégica entre The Bank of Nova Scotia y Ahorros Metropolitanos, S.A. (Ahorromet), institución financiera con más de 25 años de experiencia en el mercado local. En enero de 2005, Banco de Comercio de El Salvador y Scotiabank El Salvador unen operaciones e integran sus fortalezas para constituir un solo banco. El banco aparece como el cuarto banco más grande de El Salvador y ocupa el puesto 142 entre los bancos más grandes de América Latina, según el ranking de América Economía (Ver Cuadro 8).



Scotia Servicredit es una empresa dedicada al otorgamiento de créditos de consumo. Servicredit se especializa en la gestión y financiamiento de tarjetas de crédito de marca privada y de marca Visa. También comercializa planes de crédito para la compra de bienes de consumo duraderos y préstamos personales de libre disponibilidad. Las principales características económicas de la institución aparecen en el cuadro siguiente.

Cuadro 12:
Información general Scotiabank

Entidad	BANCO SCOTIABANK				
	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de dólares y porcentajes					
Cartera de Préstamos	1164,757	1258,671	1399,364	1564,626	1490,743
Part. Mercado	16.20%	15.50%	15.70%	17.00%	17.30%
Patrimonio	170,795	194,597	210,193	222,196	224,236
Índice Patrimonial/APR	15.10%	15.90%	15.90%	15.70%	16.80%

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

La inserción del banco en el mercado de tarjetas de pago deriva de las operaciones que históricamente venían desarrollando los bancos Scotiabank, que ofertaba tarjeta MasterCard, y el Banco de Comercio, enfocado al negocio de personas, que operaba con tarjeta Visa.

El banco es dueño de una licencia de adquirencia e ingresó a ese negocio en el año 2007. Los POST que utiliza Scotiabank son de Serfinsa-ATH.

Banco de América Central (BAC). Nace como Banco de América (sociedad con Wells Fargo) en Nicaragua. En los años 70 formó Credomatic. Después el grupo propietario se empieza a regionalizar y abre Credomatic en varios países de la región. Siempre manejó el mercado de tarjetas. La sociedad Credomatic creada el 2 de enero de 1976, no fue nacionalizada, suscribió los derechos de marca. En 1994 se crea la Financiera Credomatic, convirtiéndose en 1999 en el Banco Credomatic. En diciembre del 2003, se introduce un cambio de imagen a nivel regional y el banco pasa a llamarse Banco de América Central. La función de emisor se traslada desde Credomatic a BAC y Credomatic mantiene el negocio de adquirencia. Las licencias siguieron en Credomatic. En mayo del 2005 se establece una alianza con General Electric (GEMoney) que perdura hasta noviembre del 2009. En julio del 2010, se anunció la compra del banco por el Banco de Bogotá. Las principales características económicas de BAC son:

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Cuadro 13:
Información general BAC

Entidad	BANCO AMÉRICA CENTRAL				
Miles de dólares y porcentajes	2005	2006	2007	2008	2009
Cartera de Préstamos	304,109	379,493	620,298	777,504	804,573
Part. Mercado	4.20%	4.70%	7.00%	8.40%	9.30%
Patrimonio	48,383.8	57,898.2	86,291.1	110,383.4	117,003
Índice Patrimonial/APR	14.00%	14.00%	12.70%	13.50%	14.20%

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

BAC opera con todas las marcas incluido Diners (también Discover, pero sólo como adquirente). El banco emite 64 tipos de tarjetas de diferentes marcas, tipos (platino, clásicas). El BAC tiene emisión de tarjetas cobranding. Entre ellas destacan las emitidas con empresas aéreas y centros comerciales. La competencia en este mercado se estructura sobre la base de los descuentos y premios.

Banco Promérica S.A.¹¹⁶ Promérica inicia sus operaciones en El Salvador el 12 de enero de 1996. Es una sociedad anónima de capital fijo. El banco es la única subsidiaria del conglomerado financiero Inversiones Financieras Promérica, S. A. Es miembro de la Red Bancaria Promérica, constituida por un grupo de instituciones financieras latinoamericanas, unidas mediante una alianza estratégica, por medio de la cual brindan diferentes soluciones financieras. Las principales características económicas de la institución aparecen en el cuadro siguiente.

Cuadro 14:
Información general Banco Promérica

Entidad	BANCO PROMÉRICA				
Miles de dólares y porcentajes	2005	2006	2007	2008	2009
Cartera de Préstamos	143,304	181,590	227,004	258,270	270,307
Part. Mercado	2.00%	2.20%	2.50%	2.80%	3.10%
Patrimonio	20,290	23,100	25,169	27,685	32,386
Índice Patrimonial/APR	13.10%	14.40%	13.10%	12.60%	13.50%

Fuente: Elaborado sobre la base de información de la SSF y de antecedentes recopilados por la SC.

¹¹⁶ Sobre las operaciones del Banco Promérica se conversó con Rafael Mercado, Gerente de medios de pagos, Raúl Flores, Gerente de operaciones de tarjetas, Gracia de Molins, subgerente de inteligencia de negocios, David Pacheco, encargado de desarrollo de nuevos productos y Silvia Oliva, operaciones de tarjeta de crédito.



Promérica sólo opera con Visa. En un inicio, las operaciones de tarjetas funcionaban separadas del Banco. En el año 2000 se fusionaron las operaciones. Posteriormente, se iniciaron operaciones de adquirencia. La función adquirente es realizada por el banco (instalación de POST y relaciones con el comercio).

3. Los adquirentes en El Salvador

Los bancos adquirentes son aquellos en que los comercios mantienen las cuentas de depósito en las que se abona el producto de sus ventas con tarjeta. El nombre deriva de que estos bancos compran las cuentas por cobrar del comerciante, creadas por la transacción generada por la tarjeta del consumidor. En El Salvador, todos los emisores son adquirentes y solo tres bancos operan a través de Serfinsa - ATH.

A nivel global, la tendencia es que el negocio de adquirencia se concentre en pocos actores, toda vez que se trata de un negocio de alto volumen. El Salvador no es la excepción: ya sea directamente o indirectamente por cuenta de un banco adquirente, Credomatic, Serfinsa-ATH y Citibank son importantes adquirentes.

Servicios Financieros, S.A. de C.V. (Serfinsa-ATH) fue fundada en Octubre de 1992, constituyéndose como una de las compañías pioneras en el área de procesamiento de transacciones financieras y medios de pago electrónico, ofreciendo soluciones tecnológicas al sistema financiero salvadoreño y a la vez ofreciendo a los tarjetahabientes la red de POS y Cajeros Automáticos, accesibles y convenientes. En el año 2003, Evertec Latinoamérica S.A. compra una participación de la compañía e inicia el proceso de utilizar la marca ATH, dándole a la red de POS existente su identidad e imagen característica de calidad y servicio. En la actualidad procesa las tarjetas de crédito y débito de las principales instituciones financieras de El Salvador, con una red instalada de más de 5,000 terminales POST en todo el país, conectada con las principales instituciones financieras y brindando un servicio a más de 2,000 establecimientos comerciales ¹¹⁷. Servicios Financieros pertenece a EVERTEC, INC., compañía de procesamiento de medios de pago electrónicos que forma parte de la Corporación Financiera Popular Inc., domiciliada en San Juan, Puerto Rico. EVERTEC tiene oficinas en 9 países de América Latina y ofrece servicios de procesamiento en 16 de ellos.

Serfinsa-ATH nace para ganar economías de escala, pero posteriormente cada banco se fue independizando en el desarrollo de sus operaciones y surgieron otros adquirentes.

¹¹⁷ http://www.ath.fi.cr/athcr/elsal_quienes_somos.jsp



4. El mercado de tarjetas de pago en la percepción del comercio

El objeto de la presente sección es analizar la percepción de comercios seleccionados sobre los elementos críticos del mercado de tarjetas de pago. En el Cuadro 15 aparece el listado de entidades que respondieron el requerimiento de información de la SC. La muestra incluye las principales tiendas minoristas del país, farmacias, hoteles, restaurantes y empresas de alquiler de vehículos.

Cuadro 15:
Comercios que respondieron encuesta sobre medios de pago

Almacenes Sanborns y Dorians
Almacenes SIMAN
Avis Renta a Car
Corporación Pirámide
Despensa de Don Juan
Farmacias Beethoven
Farmacias San Nicolás
Farmacias Uno
Herts Rent a Car
Hotel Princess
Hotel Real Intercontinental
Hotel Terraza
Hotel Sheraton Presidente
Mc Donald's
Pricesmart
Restaurant La Pampa Argentina
Restaurant Tre Fratelli
Súper Selectos
Supermercado Europa
Tiendas Carrión



El Cuadro 16 busca identificar las razones por las cuales los comercios aceptan recibir tarjetas de pagos por parte de los consumidores¹¹⁸. La razón más frecuentemente aducida por los comercios afiliados encuestados es la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de clientes (35%). Esta percepción refleja, probablemente, que un número importante de comercios actúa estratégicamente al momento de decidir si acepta las tarjetas como medio de pago. Al mismo tiempo, un 29% de los encuestados considera la seguridad como el principal beneficio del uso de tarjetas. Respecto del uso de cheque, los peligros de falta de fondos son menores y respecto del efectivo, se eliminan riesgos que surgen de la custodia y traslado a las instituciones financieras. Un 29% de los consultados destaca también las facilidades de pago que entrega el sistema de tarjetas. Llama la atención que sólo el 12% de los encuestados valora la mayor capacidad de compra que otorga la posesión de tarjetas de crédito por la posibilidad de acceder a la línea de crédito asociada.

Cuadro 16:
Beneficios para los comercios afiliados

Seguridad	29%
Mayor capacidad de compra (línea de crédito)	12%
Acceso a mayor cantidad de clientes	35%
Facilidad de pago	29%
Incremento ventas	24%
Más opciones de medio de pago	12%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

Por su parte, el Cuadro 17 permite observar las consideraciones de los distintos comercios para seleccionar una entidad adquirente específica. Para un 59% de los encuestados, un criterio importante son las marcas de tarjetas que representan y el número de tarjetahabientes que poseen. Recién en un segundo lugar, con un 35%, aparece como relevante la comisión de adquirencia. El soporte técnico es una consideración que valora el 29% de los entrevistados.

¹¹⁸ Cabe señalar que los encuestados podían entregar más de una respuesta a las diferentes preguntas, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%.



Cuadro 17:
Criterios para elegir entidad adquirente

Marcas que representan (# tarjetahabientes)	59%
Soporte técnico	29%
Tiempo respuesta transacción	12%
Comisiones de adquirencia	35%
Participación de mercado	6%
Solidez institución financiera	18%
Otros	35%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

El Cuadro 18 indaga en la presencia de tarjetas “cobranding” en El Salvador. Un 59% de los encuestados no ha emitido tarjetas bajo esta modalidad. Entre las empresas que sí han emitido tarjetas “cobranding”, el 24% lo hace por la posibilidad de desarrollar algunas promociones propias u obtener mayores beneficios.

Cuadro 18:
Empresas que han emitido tarjetas “Cobranding” y sus razones

No		59%
Si	Prestigio	6%
	Promociones propias/mayores beneficios	24%
	Producto financiero	12%
	No se da la razón de por qué.	12%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

El Cuadro 19 busca determinar si existen entre los comercios preferencia por las diferentes marcas. El 53% de los entrevistados manifiesta no tener preferencia alguna. Sólo un 12% prefiere VISA aduciendo el concepto de “mayor demanda de clientes”. Llama la atención que una parte de los encuestados respondió que una de sus marcas de preferencia son las tarjetas Credomatic que en realidad no es una marca. Una explicación de la indiferencia y desconocimientos por parte de los comercios en este tema puede ser que,



independientemente de la marca que se trate, pagan una misma tasa de descuento. Esto es producto de que también las tasas de intercambio en El Salvador son las mismas para todas las tarjetas de cualquier marca. Este punto se analiza con mayor profundidad más adelante.

Cuadro 19:
Existencia de preferencia por marcas y razones

No hay preferencia		53%
Credomatic	Mayor demanda clientes	12%
	Menor Comisión	6%
	Servicio al cliente	18%
	Tecnología	12%
	Rapidez depósitos	6%
	Acredita tarjeta cobranding.	6%
Visa	Mayor demanda clientes	12%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

En la encuesta se indagó la naturaleza de los procesos de negociación entre los comercios y los adquirentes. En tal sentido, se consultó si, habiendo renegociado las tasas de descuento con una institución adquirente, los comercios habían solicitado una disminución de dicha tasa al resto de instituciones adquirentes y, si lo habían hecho, cuál había sido el resultado de dicha gestión. Las respuestas aparecen en el Cuadro 20.

Cuadro 20:
Comercios que habiendo realizado renegociaciones con un adquirente exitosamente han solicitado renegociación a otros adquirentes

No		65%
Si	No se acepta	12%
	Se acepta	6%
	No se da respuesta	18%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Del cuadro indicado, queda en evidencia que el 65% de los comercios no buscó renegociar con otros adquirentes ¹¹⁹. De los que sí lo hicieron, el 12% recibió respuesta negativa y sólo el 6% obtuvo una disminución de la tasa de descuento.

Cuadro 21:
Ventajas y desventajas de una relación adquirente única

Ventajas

Reclamos centralizados	18%
Una sola cuenta contable	24%
Mejor servicio por volumen de operaciones	29%
Facilidad de Pago	12%
Mayor control	24%
Mejores comisiones de adquirencia	35%
Mayor relación comercial/bancaria	12%

Desventajas

No poder comparar el servicio	6%
Inestabilidad en el servicio, no hay alternativa de pago	29%
Tasa de descuento poco negociable/ negociaciones lentas	18%
No se aceptan todas las tarjetas	18%
No hay	18%

Fuente: Encuesta realizada a Comercios Afiliados.

En el Cuadro 21 se muestran las ventajas y desventajas que perciben los comercios en relación a contar con sólo una empresa adquirente.

¹¹⁹ De las respuestas, no queda claro sin embargo si aquellos que no renegociaron con otros adquirentes lo hicieron porque no operan con otra empresa o por otra razón.



C. Importancia de las tarjetas de pago dentro del conjunto de medios de pago

Las tarjetas de pago son un instrumento de los sistemas de pago minoristas. En tal condición pueden contribuir de manera importante a la efectividad del sistema financiero y al funcionamiento del comercio. La eficiencia y la seguridad de su uso como medio de pago en las transacciones minoristas es esencial para la confianza que las personas tienen en el funcionamiento de la moneda. Por lo mismo, la seguridad y la eficiencia del sistema de pagos como un todo son asuntos claves para la banca central, que suele tener la responsabilidad por su supervisión.

Otras autoridades públicas pueden también tener interés en su funcionamiento desde la perspectiva de las normas sobre libre competencia o de defensa del consumidor. Buena parte de este interés proviene de la particular estructura del mercado de medios de pago minoristas, incluido el caso de tarjetas de pago, cuyas características principales son las economías de escala que surgen de los costos fijos de la infraestructura necesaria, las economías de ámbito y las economías de red.

Aunque los pagos que se realizan con medios de pago basados en papel, tales como el dinero efectivo y el cheque, siguen siendo los más importantes en el valor y número de las transacciones, existe una tendencia generalizada en el mundo a que aumente la participación de las tarjetas en el mercado de medios de pago.

En el caso de El Salvador, sobre la base de la información de los grandes minoristas, la tendencia es clara en ese sentido. Esta situación queda en evidencia al observar el Cuadro 22. En efecto, en el caso del efectivo y cheques¹²⁰, su participación pasa de 64.2% en marzo del 2005 a 55.8% en el mes de marzo del 2009 (Ver Cuadro 22).

Las tarjetas bancarias presentaban, por su parte, una participación de 29% en marzo del 2005 y desde esa fecha incrementan en forma constante su importancia en el mercado. Alcanzan un máximo de 38,6% en marzo del 2007, experimentando luego variaciones que culminan en una participación de 36% en marzo del 2009. La participación de las tarjetas no bancarias es de casi 7% durante el año 2005. No obstante, experimenta un moderado aumento, alcanzando ya en el segundo trimestre de ese año un 10,2% que va en perjuicio de la participación del efectivo. La mayor presencia de las tarjetas no bancarias es también una tendencia que se observa a nivel internacional.

120 En la mayor parte de los casos los comercios a quienes se pidió información no tenían separada la información de cuánto facturaban en efectivo y cheques, por lo que no es posible presentar la información desagregada de esa manera. Del porcentaje que aparece en el cuadro, es razonable asumir que la mayor parte corresponde a efectivo, puesto que en los casos que sí se presentó la información desagregada, la participación del rubro de cheques era muy baja, alrededor del 2%, y la percepción de los representantes de comercios que no pudieron desagregar la información era que el porcentaje era aproximadamente dicha cifra.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Cuadro 22:
Participación de los distintos medios de pago

	Efectivo y cheque	T. Bancaria	T. No Bancaria	Total
1er 2005	64.20%	29.04%	6.76%	100%
2do 2005	61.38%	30.24%	8.38%	100%
3er 2005	61.83%	30.16%	8.01%	100%
4to 2005	58.99%	31.00%	10.02%	100%
1er 2006	55.70%	35.90%	8.40%	100%
2do 2006	51.60%	38.20%	10.20%	100%
3er 2006	51.60%	38.70%	9.60%	100%
4to 2006	49.80%	37.90%	12.30%	100%
1er 2007	53.00%	38.60%	8.40%	100%
2do 2007	51.60%	37.70%	10.70%	100%
3er 2007	51.90%	38.50%	9.60%	100%
4to 2007	51.00%	37.90%	11.10%	100%
1er 2008	54.50%	37.10%	8.50%	100%
2do 2008	54.10%	35.90%	10.00%	100%
3er 2008	52.80%	37.40%	9.80%	100%
4to 2008	50.50%	37.60%	11.90%	100%
1er 2009	55.80%	36.30%	7.90%	100%

Fuente: Elaboración sobre la base de información recibida de comercios afiliados encuestados.

La participación de las tarjetas no bancarias en el mercado de medios de pago es un efecto de la utilización creciente de estas tarjetas en las tiendas de departamento existiendo la posibilidad de que se transformen en tarjetas universales y se constituyan en una fuente potencial de competencia para las tarjetas bancarias.



V. Análisis de la competencia en el mercado de tarjetas en El Salvador

El análisis de la competencia en el mercado de tarjetas de pago en El Salvador tiene el propósito de determinar la eventual existencia de limitaciones a eficiencia económica y sus efectos en el bienestar del consumidor. Para estos efectos, se desarrollarán los conceptos teóricos que sirven de base al estudio y luego se determinarán los principales mercados relevantes, se analizará el comportamiento histórico del mercado considerando un período de 5 años que culmina en diciembre de 2009, así como la evolución de sus condiciones, los grados de concentración, nivel de contestabilidad y la identificación de los agentes con poder de mercado.

A. Consideraciones conceptuales

1. Definición del mercado relevante

La definición de mercado relevante no es un fin en sí mismo, sino un paso clave para la identificación de las restricciones competitivas que operan sobre un oferente de un determinado producto o servicio, esto es, provee un marco para el análisis de la competencia. Usualmente, definir el mercado relevante es el primer paso en el proceso de establecer la existencia de poder de mercado y es crucial en el proceso de determinar si una conducta particular cae dentro del ámbito de aplicación de las reglas de competencia.

Las reglas de competencia son aplicables, por lo general, a acuerdos y prácticas concertadas que tengan por efecto un obstáculo, restricción o distorsión apreciable en la competencia. Si el acuerdo entre competidores tiene por objeto restringir la competencia, no es necesario definir previamente el mercado para aplicar esas reglas. Cuando se está ante el caso de oferentes dominantes, la definición de mercado relevante es un primer paso determinante para establecer si el oferente posee poder de mercado sustantivo.

El proceso para definir un mercado comienza normalmente con el establecimiento de los más cercanos sustitutos del producto que es foco de la investigación. Estos productos sustitutos corresponden a las restricciones competitivas más inmediatas para el comportamiento del oferente del producto en cuestión. El principio que guía el proceso es encontrar el mercado más estrecho en el cual el oferente puede ser sometido a la prueba de un alza no transitoria y pequeña pero significativa del precio¹²¹.

Esta metodología es la más frecuentemente utilizada y aceptada en la profesión. Conocida también como la prueba del monopolista hipotético (en adelante PMH), en esencia, busca establecer el más pequeño grupo de productos y área geográfica, tal que el monopolista hipotético (en adelante MH) que controla ese producto en esa área pueda sostener rentablemente precios “supra competitivos”, es decir, precios que sean leve, pero

¹²¹ En la literatura anglosajona, el principio es conocido como Smallest Market Principle y se utiliza el acrónimo SSNIP por “small but significant non-transitory increase in price” para referirse a la prueba.



significativamente superiores a los que prevalecerían en niveles competitivos. Tal grupo de productos y área configuran usualmente el mercado relevante.

Los pasos que corresponde aplicar con esta metodología son los siguientes¹²²:

- Considerar primero un MH del producto en investigación.
- Luego, preguntarse si es rentable para el MH sostener una pequeña alza del orden de 5% a 10% en el precio sobre el nivel de competencia. Si la respuesta es afirmativa, el producto corresponde al mercado relevante y la PMH concluye.
- Si la respuesta es negativa, ello se debe a que un número significativo de clientes traslada su consumo a otros productos sustitutos. En tal caso, se procede a asumir a otro MH que controla tanto el producto inicial como su sustituto y es necesario repetir el proceso respecto del conjunto mayor de productos.

El lado de la demanda

En el proceso de definición del mercado es necesario considerar ciertos aspectos del lado de la demanda.

En este aspecto, la capacidad de sustituir el consumo de un producto por otro es relevante. Si después de un alza en el precio, los consumidores pueden trasladar su consumo a otros productos sustitutos, ello se denomina sustitución del lado de la demanda. El punto es si el volumen de ventas que es probable que se traslade es suficientemente alto para desalentar al MH a subir los precios o si el oferente puede sostener rentablemente el alza de precios. Un factor determinante para la ocurrencia de un proceso de sustitución es el hecho que el consumidor debe incurrir en costos para sustituir un producto por otro. Si tales costos de cambio son elevados en relación al valor del producto, la sustitución es menos probable.

Por otra parte, cuando las características objetivas de dos productos son muy similares y sus usos son los mismos, ello es indicativo de que los productos son sustitutos cercanos. No obstante, debe tenerse en cuenta las siguientes prevenciones. Primero, aun cuando se trate de productos muy similares y su uso es el mismo, costos de cambio y lealtad de marca puede afectar su grado efectivo de sustitución. Segundo, aunque muestren características físicas similares, eso no significa que los consumidores los consideren sustitutos cercanos, por ejemplo, viajes en tren subterráneo en horas punta versus viajes en horas normales. Tercero, productos con características físicas muy diferentes pueden ser sustitutos cercanos si, desde la perspectiva del consumidor, sus usos son similares, como los fósforos y los encendedores desechables.

Los patrones en los cambios de precio pueden ser informativos. Por ejemplo, el hecho que dos productos exhiban un mismo patrón de cambio de precios, cuando las razones

¹²² Competition Law Guideline: Market Definition, Office of Fair Trading, United Kingdom, 2004.



para tales cambios no están conectadas a costos o a la inflación, indica que pueden ser sustitutos cercanos. La respuesta de los consumidores a cambios pasados en los precios puede ser también relevante. Por otro lado, un comportamiento divergente de precios en el tiempo, sin niveles relevantes de sustitución, es coherente con productos de diferentes mercados.

La PMH asume que el MH cobra a todos sus clientes el mismo precio por el producto en cuestión. Sin embargo, el MH puede estar en algunos casos en condiciones de cobrar a algunos clientes precios superiores respecto de otros, aunque la diferencia de precios no tenga vinculación con mayores costos por servir a esos clientes. Esta conducta de discriminación de precios requiere que los clientes no puedan arbitrar precios. El oferente puede estar en condiciones de discriminar entre consumidores por una variedad de razones, entre ellas:

- Algunos clientes pueden enfrentar costos de cambio tan altos que pueden quedar cautivos (locked-in) respecto de un determinado producto. Por ejemplo, si el cliente utiliza el producto como un insumo para su proceso productivo, cambiarse a un producto rival puede involucrar altos costos para mantener la calidad de su producción o por ajustes en su proceso productivo.
- La demanda de consumidores puede variar según el momento en que se consume, como es el caso de la demanda de servicios de transporte en horas punta, la que es mucho menos sensible al precio que la demanda en horario valle.
- La demanda de los clientes por un insumo puede variar según el propósito para el cual es usado, como es el caso de distintos fabricantes que transforman el insumo en diferentes productos finales y pueden enfrentar demandas derivadas muy distintas.

Cuando un MH discrimina significativamente el precio entre grupos de consumidores, cada uno de esos grupos podría formar parte de un mercado relevante separado. En ese caso, el mercado relevante podría ser definido como las ventas del producto relevante en el área geográfica relevante a un grupo particular de clientes. Por ejemplo, el MH de un servicio de tren podría discriminar entre clientes de horas punta y clientes de horas valle, caso en el cual los pasajeros de horas punta y los de horas valle podrían estar en mercados separados.

El lado de la oferta

Si los precios suben, un oferente que no provee actualmente el producto podría estar en condiciones de ofrecerlo rápidamente sin incurrir en costos hundidos sustantivos. Tal posibilidad puede impedir a un MH sostener rentablemente un alza de 5% a 10% sobre el nivel competitivo. Esta forma de sustitución se denomina sustitución del lado de la oferta y

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



su análisis es similar al de las barreras de entrada, y puede caracterizarse como un caso especial de entrada que cumple con ser:

- Rápida: se concreta en menos de un año.
- Efectiva: a escala suficiente para afectar el precio.
- Sin costos hundidos: no requiere una gran inversión irrecuperable.

La pregunta clave en el análisis es si acaso un oferente, en respuesta al intento de un MH de sostener precios supra competitivos, puede entrar en un mercado y cuán rápido y con qué tamaño de escala podría hacerlo.

En la evaluación del alcance de la sustitución del lado de la oferta es relevante la evidencia siguiente¹²³:

- Oferentes potenciales (en adelante OP) pueden ser interrogados acerca de si la sustitución es técnicamente factible, acerca del nivel de los costos de reasignar la producción y del tiempo que ello tomaría, y principalmente si sería rentable hacerlo dada una pequeña alza de precios sobre el nivel competitivo.
- Puede investigarse si los OP tienen capacidad ociosa o si tiene la libertad o la voluntad para reasignar producción, pues pueden tener restricciones por contratos de largo plazo, dificultades para obtener los insumos necesarios o insuficiencias en la red de distribución. Además, la rentabilidad de producir el nuevo producto puede ser inferior a la del producto actual.
- Aunque los OP pudieran entrar al mercado, puede haber razones por las cuales los consumidores no se sientan atraídos por su producto.
- Finalmente, los consumidores pueden ofrecer información amplia acerca de los OP y clientes que son negocios (no consumidores) pueden tomar acciones para alentar la entrada de OP.

En caso de alta probabilidad de sustitución del lado de la oferta, puede ser apropiado definir el mercado con referencia a las similitudes de los métodos de producción.

A menos que sea razonablemente probable que ocurra, no corresponde incorporar la sustitución del lado de la oferta en la definición del mercado relevante. Lo que importa es que todas las restricciones competitivas del lado de la oferta sean consideradas en el análisis. En general, la definición del mercado relevante se hace sólo sobre la base de consideraciones de demanda y las restricciones de oferta se contemplan en el análisis de la entrada potencial al mercado, aunque en definitiva depende del sector específico de que se trate.

123 Competition Law Guideline: Market Definition, Office of Fair Trading, United Kingdom, 2004.



Precio de competencia versus precio prevaleciente

La PMH ha sido pensada para un MH que puede sostener rentablemente un precio por encima del precio de mercado. Sin embargo, puede ocurrir que un oferente tenga poder de mercado y que opere en el mercado de modo que el precio prevaleciente sea sustancialmente superior al precio que existiría en un contexto de competencia. Dicho precio sería el máximo precio posible de cobrar por el MH sin que los consumidores consideren moverse hacia un producto sustituto. En ese caso, un alza adicional por encima del nivel vigente probablemente no será rentable, pues los consumidores trasladarían su consumo. Si se estima que el precio prevaleciente no es el precio de competencia, entonces su uso para efectos de la PMH puede conducir a conclusiones erróneas. Este problema es conocido como la “falacia del celofán”¹²⁴ (caso DuPont), el que enseña que es un error considerar que la mera existencia de sustitutos elimina la posibilidad que el oferente tenga poder de mercado. En tales situaciones, se recomienda utilizar un precio que refleje condiciones de competencia.

En general, cuando existe poder de mercado, debe reunirse toda la información relevante antes de aplicar linealmente la PMH. Por ejemplo, en situaciones de políticas predatorias el precio actual del mercado puede estar por debajo del precio de competencia.

En síntesis, la definición del mercado tiene un objetivo instrumental, esto es, determinar la existencia o no de poder de mercado. Por tanto, el mercado relevante no constituye un grupo de productos o servicios que se parecen entre sí, sino un set de productos y áreas geográficas que ejercen restricciones competitivas sobre los otros, es decir, otros productos o servicios que pueden ser sustitutos de manera de limitar la posibilidad de elevar el precio de esos productos¹²⁵.

2. Acuerdos y prácticas concertadas

La legislación de competencia del Reino Unido identifica los acuerdos horizontales entre competidores que afectan a la libre competencia a los que poseen cualquiera de las siguientes características:

- Fijan directa o indirectamente precios de compra o de venta o cualquier otra condición comercial.
- Limitan o controlan la producción, los mercados, el desarrollo técnico o la inversión.
- Dividen el mercado o las fuentes de insumos.

124 United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 391-92 (1956). Según Carlton y Frankel, *The Antitrust Economics of Credit Card Networks*, 1996, la Corte Suprema de los EE. UU. sostuvo erróneamente que el hecho que otros materiales flexibles para envolver se vendieran exitosamente significaba que el mercado relevante no podía limitarse al celofán sino que debía incluir a los sustitutos y que la firma que controlaba la venta de celofán carecía de poder de mercado. El error consiste en que el fallo ignora la posibilidad que una mayor competencia en el celofán podría hacer bajar sus precios y, de ese modo, los sustitutos serían menos deseables.

125 Motta, *Competition Policy. Theory and Practice*, Cambridge University Press, 2004.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



- Aplican condiciones disímiles a transacciones equivalentes con diferentes contrapartes, poniéndolas en una condición competitiva desventajosa.
- Condicionan la suscripción de contratos a la aceptación de las contrapartes de obligaciones adicionales que, por su naturaleza o de acuerdo a la práctica comercial, no tienen relación con el objeto de tales contratos.

Quien puede llevar adelante acuerdos anticompetitivos es cualquier entidad que esté involucrada en una actividad económica, independientemente de su estatus legal o cómo es financiada. Por tanto, incluye todo tipo de empresas y compañías, individuos, cooperativas, asociaciones gremiales, organizaciones sin fines de lucro e incluso, en algunos casos, entidades públicas que ofrecen bienes o servicios en un cierto mercado. El elemento esencial es que la entidad esté involucrada en una actividad económica.

El concepto de acuerdo se entiende aquí en su forma más amplia, sea que se trate de acuerdos legalmente exigibles o no exigibles, escritos u orales, incluso los llamados acuerdos de caballeros. No se requiere para estos acuerdos que las partes se reúnan físicamente, un intercambio de cartas o llamados telefónicos pueden ser suficientes.

El hecho que una de las partes juegue o haya jugado un papel limitado en la elaboración del acuerdo, o que no esté enteramente comprometida con su ejecución, o que haya participado bajo presión de otras partes, no implica que no sea parte de tal acuerdo.

Este enfoque abarca también las decisiones de asociaciones de entidades, entre las que las asociaciones gremiales son las más comunes. Se incluyen por tanto decisiones relativas a la gestación de las reglas internas de la asociación, sus recomendaciones y demás actividades. En la conducta cotidiana de la asociación, se entiende que resoluciones de su comité de administración o de su asamblea de socios, decisiones vinculantes de su comité ejecutivo, directrices de su gerente, etc., pueden ser consideradas decisiones de la asociación.

El factor clave es si el objeto o el efecto de la decisión, cualquiera sea la forma que ella adopte, es influir en la conducta o es coordinar las actividades de los miembros de la asociación. La coordinación que una asociación gremial desarrolle respecto de sus miembros es siempre una decisión, aún cuando sus recomendaciones no sean obligatorias para sus miembros o puedan no haber sido cumplidas totalmente.

B. Experiencia internacional sobre la definición del mercado relevante en el sector de tarjetas de crédito y débito

Como se aprecia en el cuadro que sigue, a la hora de analizar el sector de tarjetas de pago, el mercado relevante puede tener diversas definiciones según la hipótesis que se pretenda demostrar:



Mercado relevante	Argumentos	Críticas	Observaciones
<p>Servicios de intercambio de las tarjetas de crédito (caso NaBanco). Se refiere a los servicios que prestan el operador de red y los emisores para que las tarjetas sean utilizadas como medio de pago.</p>	<p>Se expresa en el poder de mercado de Visa de imponer la tasa de intercambio.</p>	<p>Aceptando esta definición de mercado relevante, las tasas de intercambio sirven para compensar los costos en que incurren los emisores y los operadores de la red de tarjetas de crédito. Más aún, la existencia del sistema constituye un efecto pro-competitivo y la tasa de intercambio se necesita para ofrecer el servicio.</p>	<p>Si es este el objetivo, cabría encargar al regulador la determinación de los costos. No obstante, Schmalensee ha argumentado que por los efectos de red no es el único criterio relevante.</p> <p>Carlton, Dennis W., and Alan S. Frankel. 1995, argumentan que la tasa de intercambio no representa un pago por los costos asociados con la operación de la red y de la provisión de otros servicios colectivos (fraude), que constituyen una cantidad pequeña comparada con la tasa de intercambio y es financiado por pequeñas comisiones cargadas a los bancos emisores y adquirentes.</p>
<p>Junto a las tarjetas de crédito, incluye el uso de efectivo y cheques.</p>	<p>Al formar parte del mercado de medios de pagos, altas tasas de intercambio generan una rápida sustitución de las tarjetas de pago por efectivo o cheque</p>	<p>La mera existencia de otros medios de pagos no excluye la posibilidad de ejercer poder de mercado, como se sostuvo en el juicio de NaBanco. La posibilidad de usar efectivo no dice nada respecto de que los precios en el mercado de tarjetas de crédito no sean altos y que pudieran ser más bajos si existiera más competencia.</p> <p>Si éste fuera el mercado relevante, se podría concluir que la fusión de todas las redes de tarjeta no causaría preocupación. Lo mismo si se eliminara la competencia entre los bancos y se fijaran conjuntamente las comisiones anuales, las tasas de interés y el descuento del comercio, ello no implicaría una subida de precios.</p>	<p>Cabe señalar que los casi 25 años transcurridos dibujan un escenario muy distinto incluso por el crecimiento de la participación de las tarjetas de pago.</p>
<p>Tarjetas de crédito de propósito general (Visa en el caso Sears – Discover)</p>	<p>Visa argumentó que incluso en esta definición más estrecha del mercado relevante, no tenía poder de mercado, pues los precios al consumidor eran fijados de forma independiente por sus 6.000 socios.</p> <p>El rechazo a que Discover se incorporara a la red de Visa se justificó con el argumento que Discover haría uso de inversiones realizadas por los antiguos miembros y haría uso de información clasificada. Argumentó también que su incorporación afectaría la competencia entre redes.</p>	<p>Es cierto que en ámbitos en que los bancos compiten (cuotas de membresía, tasas de interés y tasas de descuento) el argumento es válido. No así, en las decisiones colectivas. Por ejemplo al excluir un operador agresivo que baja fuertemente sus precios. En consecuencia un “joint venture” de miembros fijando precios independientes unos de otros no impide que se pueda ejercer poder de mercado a través de reglas fijadas colectivamente respecto de la entrada u otras políticas que afectan el precio.</p>	
<p>Tarjetas de crédito de propósito general (Visa/Mastercard en el caso Walmart/ Merchants).</p>	<p>Visa y Mastercard consideran que en este mercado carecen de poder de mercado porque los comercios pueden optar por el medio de pago que deseen. Además, argumentan que no puede separarse las tarjetas de crédito de las de débito porque su funcionalidad de uso es intercambiable.</p>	<p>Si bien el hecho que la funcionalidad de uso sea intercambiable es un hecho relevante, no es suficiente como prueba de que los productos pertenezcan a un mismo mercado. Los comercios plantean que las tarjetas de débito son un mercado distinto, y que la regla HAC¹²⁶ fuerza una venta atada al exigir aceptación de la tarjeta de débito a un precio por sobre el de competencia y es por ende anticompetitiva.</p>	<p>El fallo del caso USA vs. Archer-Daniels-Midland Co., 866 F.2d 242, 246 (8th Cir. 1988) relativo a azúcar fructosa demostró que aunque exista perfecta sustitución funcional en todos los usos, ello no inhibe al oferente para ejercer poder de mercado.</p> <p>El fallo ordenó a Visa/Mastercard abolir la regla HAC y a compensar a los comercios por el sobreprecio obtenido.</p>

126 Se refiere a la regla Honour All Cards.



Con los antecedentes que se indican en el cuadro resumen anterior, para los efectos del presente estudio se plantea la pregunta respecto de ¿cuál es el mercado relevante en el sector de tarjetas de pago en El Salvador?¹²⁷ A esta pregunta se refieren las secciones siguientes.

C. Caracterización del mercado de tarjetas de pago en El Salvador

El análisis conceptual y empírico permite concluir que el mercado de tarjetas de pago en El Salvador ha alcanzado un importante grado de madurez¹²⁸. En este contexto, pierden vigencia las consideraciones respecto de los mercados de dos lados y surge la necesidad de analizar los mercados emisor y adquirente como dos mercados relevantes distintos. Cada uno de ellos presenta dinámicas particulares y se constituyen en fuentes separadas de ingresos para las entidades que operan en el mercado. El mercado emisor es en el que se relacionan las entidades financieras con los tarjetahabientes, los cuales son sujetos a altos costos de cambio y sólo en condiciones muy exigentes pueden aprovechar eventuales diferencias positivas en los niveles de las comisiones y de las tasas de interés por el alto endeudamiento en que incurrir. El mercado adquirente es en el que los emisores y adquirentes definen las tasas de intercambio estableciendo un alto piso a las tasas de descuento cobradas a los comercios. Luego de analizar las barreras de entrada a que están sujetos estos mercados, se analiza cada uno en detalle.

1. Barreras de entrada

En caso que una empresa quisiera competir en un mercado, debe en primer término ser capaz de superar los diversos obstáculos que dificultan su ingreso al mismo. Estos obstáculos, mejor conocidos como barreras de entrada (en adelante BE), han sido objeto de un intenso debate. Algunos académicos plantean que un obstáculo no es una BE si el nuevo oferente los enfrentó al ingresar al mercado; otros señalan en cambio que todo aquello que dificulta el ingreso y que tiene por efecto reducir o limitar la competencia es una BE.

Aunque el debate acerca de la definición del concepto está aún pendiente entre los economistas, no se puede disputar que las BE juegan un rol clave en materia de competencia, toda vez que es indispensable para el análisis del poder de mercado. Teniendo presente que el mecanismo habitual para estimar si existe poder de mercado es evaluar si el mercado en cuestión tiene la capacidad para atraer nuevos competidores, la importancia de las BE radica en que ellas pueden, en efecto, postergar, reducir o evitar totalmente el ingreso de nuevos competidores.

127 Oscar Cabrera (2010) utiliza el término "submercado" para referirse al negocio de tarjetas de crédito en relación a las demás líneas de negocio de los bancos, aunque no profundiza en las razones de esta caracterización. En el análisis de concentración en los dos principales actores, distingue las participaciones de mercado según tipo de tarjetas (platinum, oro, clásica y global) y cada uno de esos segmentos es caracterizado como "submercado". En consecuencia, el "mercado" sería el de tarjetas de crédito.

128 En el presente trabajo el concepto de mercado maduro alude a un mercado cuya sobrevivencia no depende de que ingresen usuarios adicionales para asegurar su operación financiada.



Es crucial establecer si existen BE cuando se trata de demostrar que una participación de mercado elevada puede traducirse en poder de mercado en casos de monopolización o de abuso de posición dominante.

Estas barreras están presentes en la banca minorista en forma importante y adoptan diversas formas. Un estudio¹²⁹ llevado adelante por la autoridad inglesa de competencia (OFT por sus siglas en inglés) examinó cuatro aspectos propios de la industria donde estas barreras podrían expresarse:

- Requerimientos y procesos regulatorios;
- Acceso a insumos esenciales, tales como sistemas de tecnologías de información, sistemas de pago, información y financiamiento;
- La capacidad de nuevos entrantes para atraer un número suficiente de clientes y lograr una tamaño de escala rentable; y
- Aspectos relativos a la salida del mercado.

En cuanto al primer aspecto, un nuevo entrante debe contar con la autorización del respectivo organismo regulador para operar, para lo cual debe cumplir con exigencias de capital mínimo. Este requisito impone la necesidad de alcanzar un tamaño económicamente sustentable en un plazo relativamente breve para cubrir el coste de capital. Sin embargo, tal como insinúa la OFT, las exigencias regulatorias para la entidad en marcha, como exigencias en materia de liquidez, de control del lavado de dinero o de protección al consumidor, pueden ser más onerosas para el entrante que para sus competidores, dado su menor tamaño relativo. Por otro lado, el proceso para la obtención de la autorización tiende a ser largo y engorroso, atendida la diversidad de antecedentes a presentar y los tiempos que requiere el regulador para su análisis. Esto último puede ser particularmente relevante si el nuevo entrante carece de una trayectoria en el sector bancario, como podría ser una gran tienda o una cooperativa.

Respecto a los insumos esenciales, hay que tener presente que el nuevo entrante necesitará contar con sistemas de tecnologías de información que le permitan entregar un servicio de calidad competitiva a sus clientes, sistemas que demandan una inversión relativamente importante respecto del total de costos de puesta en marcha y que tienden a constituirse en costos hundidos no recuperables en caso de salida del mercado. Por otro lado, el acceso a las redes de los sistemas de pagos puede verse limitado en función de las reglas de acceso y membresía. En cuanto a la información de riesgo de los potenciales deudores, tal como ya se ha discutido, ella puede ser de difícil acceso para un nuevo competidor no obstante la existencia de burós de crédito. De la misma manera, un nuevo competidor puede enfrentar dificultades para acceder al financiamiento a costes similares que los de su competencia establecida, ya sea por su menor tamaño como por su limitada trayectoria.

129 Office of Fair Trading, 2010, Review of barriers to entry, expansion and exit in retail banking.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



La capacidad de un nuevo competidor para atraer clientes y alcanzar la escala de negocios necesaria para recuperar sus costos fijos es crucial. En este caso, la fidelidad de los consumidores a sus oferentes tradicionales puede ser un impedimento para el crecimiento, unido a los costos de cambio asociados, así como el papel que juegan tanto la lealtad a la marca como la cobertura de la red de sucursales. Un nuevo competidor que adolezca de una marca poco conocida o de un limitado número de puntos de venta puede tener serias dificultades para construir una base de clientes de tamaño apropiado.

Finalmente, la salida de una firma del mercado bancario puede no ser trivial si obedece a dificultades de liquidez o insolvencia. En tales casos, el valor de sus activos es severamente castigado por el mercado y la salida puede conllevar altas pérdidas. Los costos de salida son considerados una barrera a la entrada porque aumentan el riesgo del proyecto para el entrante.

Las consideraciones anteriores son plenamente atingentes al sistema de pagos con tarjetas de crédito y débito en El Salvador. En efecto, a través de las reglas de incorporación al sistema, las empresas que operan las redes internacionales de mayor incidencia en el mercado salvadoreño de tarjetas de pago reservan las licencias del rol emisor y del rol adquirente a entidades financieras y a entidades bajo control directo de aquellas. Tal restricción es absoluta en el caso de MasterCard y tiene alguna flexibilidad bajo las reglas de Visa. Consecuentemente, la banca es la industria que lidera sin contrapeso el mercado de tarjetas de pago.

El sector bancario, como se ha visto, se caracteriza por una variedad de barreras legales a la entrada. Estas barreras pueden estar conectadas con exigencias derivadas de las regulaciones prudenciales aplicables al sector. Este tipo de regulación restrictiva es una fuente significativa de rentas para los bancos en muchas jurisdicciones (de 30 a 100pb según OECD). En efecto, cuando una firma que pretende entrar a un mercado encuentra dificultades significativas para el ingreso, los actuales oferentes no se ven amenazados por nuevos competidores que desafíen su negocio. Por ello, tienen pocos incentivos para reducir costos, introducir innovaciones¹³⁰ o ser competitivos en precios para retener a sus actuales clientes o para captar nuevos. De esta manera, las barreras de entrada, que sean una condición natural del negocio o que sean creadas o exacerbadas por el comportamiento de las firmas que operan en el mercado, son un factor crítico para la creación y mantención de rentas por encima de las que se obtendrían en su ausencia.

Aunque es posible argumentar que el requisito previo que exigen los operadores de redes para otorgar licencias está justificado por razones de supervisión o de estabilidad financiera, en concreto, restringe la posibilidad que participen los establecimientos comerciales y los procesadores en la emisión y adquirencia, limitando de esta manera la competencia al interior de la red en el país.

¹³⁰ Por ejemplo, en El Salvador no se ha introducido aún la tecnología que permite la verificación de la identidad del tarjetahabiente a través PIN, a pesar que su aplicación está muy extendida.



Por otra parte, se constata la existencia de barreras derivadas de las características de red del negocio de tarjetas y derivadas de determinadas prácticas de la industria. La barrera de entrada principal es la dificultad de contar con una base de clientes, tanto para el mercado emisor (consumidores) como el adquirente (comercios). Estas barreras limitan la capacidad de los desafiantes para ingresar a este mercado y, por tanto, su contestabilidad es baja. En el período analizado, el número de emisores de tarjetas se ha reducido y los intentos de nuevos operadores de entrar al mercado, a la fecha en que se cierra el informe, todavía no fructifican.

D. Análisis de competencia del mercado emisor de tarjetas de crédito

1. Definición del mercado relevante

Mercado relevante del producto

El mercado emisor es aquel donde tienen lugar las relaciones comerciales que ligan a las entidades financieras con los tarjetahabientes.

Respecto del mercado relevante de producto, el análisis del mercado emisor se concentra en el endeudamiento vía tarjetas de crédito¹³¹. En efecto, como quedó en evidencia en los capítulos anteriores, quienes contratan tarjetas de crédito lo hacen por las ventajas que tienen como medio de pago (en particular frente al efectivo y el cheque) y por la posibilidad de realizar mayores adquisiciones al poder postergar por un cierto plazo significativo el pago de las compras sin pagar intereses. No obstante, sólo una parte menor (en torno al 20%), los llamados totaleros, se abstienen de hacer uso del crédito asociado al sistema. La mayor parte de las personas que disponen de tarjetas de crédito utiliza el crédito asociado.

Los emisores ofrecen un gran número de opciones en cuanto a las tarjetas a las cuales pueden acceder los consumidores financieros. En agosto de 2010, la banca ofrecía más de 150 diferentes alternativas de contrato, con una gran diversidad de condiciones en materia de comisiones, tasas de interés, límites de crédito y programas de lealtad¹³². Para acceder a un determinado producto, es necesario demostrar ingresos que, a juicio del emisor, sean suficientes, criterio por el cual, la gran variedad de productos de tarjetas de crédito se agrupa en tres categorías: platino, oro y clásica. La capacidad de un consumidor para acceder a un determinado contrato de tarjeta está condicionada por su nivel de ingreso, de acuerdo a las políticas de cada emisor o, por defecto, por la aplicación de las normas prudenciales del caso.

¹³¹ En este contexto se plantea la pregunta respecto de si el crédito de consumo podría ser incluido en este mercado relevante. La respuesta es no, pues dicho crédito no es un medio de pago. El crédito de consumo busca resolver una necesidad específica de financiamiento, en cambio el crédito de las tarjetas es de propósito general, financia compras y no requieren autorización adicional para recurrir al crédito.

¹³² Ranking de Tarjetas de Crédito Vigentes, Defensoría del Consumidor de El Salvador, agosto de 2010. Aun cuando los requisitos de acceso acotan el espectro de los planes elegibles para los distintos usuarios, resulta muy difícil para el cliente medio determinar con relativa certeza cuál es la tarjeta que mejor sirve a sus propios fines. Es así como el mercado emisor se caracteriza por un alto grado de opacidad, haciendo aún más aguda la asimetría de información que caracteriza al sector financiero.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Por lo anterior, se puede concluir que la sustituibilidad del lado de la demanda es muy baja. No obstante, no es razonable suponer que el mercado relevante se estructure sobre la base de las tarjetas disponibles para los distintos estratos de ingreso ya que existe un alto grado de sustituibilidad del lado de la oferta.

Desde el punto de vista de los oferentes, los operadores pueden emitir uno u otro plástico sin inversiones adicionales significativas (casi nulas). Las diferencias entre los tipos de tarjetas derivan de estrategias de comercialización orientadas a la segmentación de clientes, al aprovechamiento de dimensiones aspiracionales del consumidor financiero, a las alianzas con empresas de otros sectores o comerciales, etc. Además, las tarjetas clásicas van siendo reemplazadas en la oferta a medida que su imagen de marca va deteriorándose.

Con respecto a los costos de cambio como criterio para definición de mercados relevantes, más adelante se verá que el análisis confirma las tesis de Ausubel respecto de la rigidez a la baja de la tasa de interés por la presencia de dichos costos e irracionalidad del consumidor. Los clientes de tarjetas suelen estar cautivos (*locked-in*), lo que limita su movilidad y preserva altos niveles de renta del oferente. El análisis deja en evidencia la falta de correlación entre la tasa de interés del crédito asociado a tarjetas y la participación de mercado. Ello es señal de una limitada competencia por precios.

Como se ha señalado, es común a los consumidores de la banca minorista, tal como es el caso de los clientes de tarjetas de pago, estar atados a sus bancos debido a la existencia de costos de cambio compuestos por costos transaccionales y por costos de información. Además de los costos explícitos y de oportunidad en que incurre el cliente al cambiar de un oferente de servicios financieros a otro, el banco que lleva la relación tiene más información del comportamiento de pago reciente del cliente y de su calidad crediticia. Aunque muchos de estos costos pueden ser independientes de la conducta del banco, en concreto permiten a éste mantener condiciones más onerosas respecto de sus clientes capturados, que las de la competencia. De esta manera, los costos de cambio inhiben la movilidad de los consumidores financieros en el mercado y proveen al banco que lleva la relación con un poder adicional de mercado y, por esa vía, de una capacidad potencial para extraer rentas supra-competitivas de sus consumidores financieros.¹³³

Los costos de cambio juegan un papel de alta relevancia. La naturaleza del negocio financiero exige un amplio conocimiento del consumidor por parte del banco. Es por ello que la entidad financiera invierte importantes recursos en el análisis de la conducta del usuario. La posibilidad de acceder a los distintos servicios bancarios está asociada al historial crediticio del individuo. En la mayoría de los mercados, tal como ocurre en El Salvador, esta inversión se reduce a través de burós de crédito que almacenan la información del comportamiento de pago de los deudores y la venden a los bancos. También existen registros constituidos colaborativamente por la banca, cuya información es de libre acceso para sus bancos asociados. Para los consumidores financieros, esto significa que no es suficiente la inversión en reputación respecto de un banco particular, sino que debe hacerlo en el sistema financiero en general.

133 Competition and Regulation in Retail Banking, OECD, 2006. p. 28.



En el caso de servicios financieros estandarizados y poco diferenciados, como ocurre con las tarjetas de pago, donde es posible que un banco pueda expandir su cartera simplemente examinando el record crediticio de los clientes potenciales, podría afirmarse que la reputación es un costo de cambio menor. Con todo, esto no elimina por completo la existencia de un intercambio privilegiado de información entre el consumidor financiero y su banco. Por lo demás, existen otros costos de cambio una vez capturado el cliente, distintos de esta inversión en reputación, tales como los plazos de los contratos, las comisiones por cancelación anticipada y de apertura del nuevo contrato, trámites complejos y demorosos para su terminación, acceso a sucursales bancarias cercanas, las posibilidades limitadas de acceso a varias tarjetas de crédito, entre otros.

Por lo general, las tarjetas bancarias son entregadas a clientes que poseen cuenta corriente, producto respecto del cual se estima que existen altos costos de cambio. Así, el tarjetahabiente suele ser también cuentacorrentista y probablemente tiene créditos de vivienda o líneas de crédito. La búsqueda de mejores condiciones crediticias implica abandonar relaciones de confianza construidas luego de largos períodos y perder la inversión en reputación. Es probable que la elite del consumidor financiero disponga de cuentas corrientes, y por tanto tarjetas de crédito, en más de un banco. Esto hace posible, en algunos casos, el desarrollo de una estrategia racional de uso de las tarjetas que puede permitir optimizar el aprovechamiento de sus ventajas. No obstante, la mayoría de los tarjetahabientes enfrenta grandes dificultades para cambiar de banco y acceder a beneficios más favorables.

Esta situación lleva a plantear la hipótesis respecto de la posibilidad de considerar que cada banco respecto a sus tarjetahabientes estructura un mercado relevante particular en el cual hay ejercicio de poder de mercado. El análisis sin embargo obliga a desechar esta hipótesis. El hecho que cada agente económico tenga poder de mercado para fijar precios a sus clientes no le convierte automáticamente en un monopolista de un mercado relevante distinto. En la realidad, pocos mercados operan de forma cercana a un modelo de competencia perfecta, por lo que siempre se observa algún grado de poder de mercado en los oferentes.

Además, antes del comienzo de la relación entre el consumidor y un banco específico no existen costos de cambio y los productos de los distintos agentes económicos tienen un grado de sustituibilidad mayor.

Si bien en un segundo momento existen costos de cambio, existe sin embargo la posibilidad de que frente a conductas en extremo abusivas por parte de las entidades bancarias, los tarjetahabientes, asumiendo algunos costos, pueden cambiar de banco.

La competencia por los clientes puede encontrarse también en ámbitos diferentes al precio, tales como calidad de servicio, cobertura de sucursales, y programas de lealtad. Finalmente, si los productos ofrecidos por diferentes bancos son considerados sustitutos por los consumidores, entonces son parte de un mismo mercado relevante de producto.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En este mercado relevante tiene lugar la competencia entre las redes bancarias vinculadas a Visa, MasterCard y American Express. Las tarjetas de una u otra de estas marcas se consideran sustitutos cercanos por sus características y usos similares. Cabe señalar aquí un punto importante, y es que, a diferencia de otros países en que sectores comerciales no bancarios han desarrollado tarjetas de uso universal, ello no ha ocurrido aún en El Salvador.

En consecuencia, es posible concluir para los efectos del análisis de este estudio que en la emisión de tarjetas, las de crédito de uso universal son un mercado relevante de producto distinto donde operan 7 emisores que compiten en los diversos segmentos de ingreso de los consumidores financieros y emiten plásticos de una u otra red internacional. La concentración, las altas rentabilidades y la falta de entrada de nuevos operadores en el período sugieren la presencia de poder de mercado. A este análisis se dedican las secciones siguientes luego de definir la dimensión geográfica del mercado relevante.

Mercado relevante geográfico

Sobre la base de los factores que se indican a continuación, el mercado geográfico relevante considerado para los efectos de este estudio y sus análisis se circunscribe al territorio de El Salvador:

- i. Las transacciones trasfronterizas están sujetas a una comisión adicional por operaciones de compra en el extranjero, lo que reduce significativamente las posibilidades de sustituibilidad con tarjetas emitidas en el exterior.
- ii. Dado que los bancos emisores operan a nivel nacional, no se aprecian fundamentos para sugerir la hipótesis de un mercado geográfico relevante más pequeño que El Salvador.
- iii. Los emisores están restringidos a operar dentro de la jurisdicción de la autoridad que les concedió la licencia. Su operación fuera de las fronteras obliga adecuarse a las norma de la nueva jurisdicción (barreras de entrada).

2. Análisis de indicadores de concentración del mercado relevante de emisión de tarjetas de crédito

En el año 2005 existían 8 operadores, número que se ha reducido a 7 en la actualidad, sin perjuicio de que algunos han cambiado de dueño, pero que se mantienen a lo largo del período. Hasta septiembre del 2008, se trata de un mercado bastante dinámico que en 4 años crece en más de 200 mil tarjetas alcanzando una cifra máxima de 814.000, en un contexto (como se vio antes) de relativo estancamiento de la banca. En un comportamiento ligado, probablemente, a los efectos de la crisis financiera internacional, el mercado sufre posteriormente una fuerte contracción, cayendo dicha cifra a casi 700 mil tarjetas (ver cuadro 23).



Del análisis de la evolución de las participaciones de mercado¹³⁴ de cada emisor, puede concluirse que en el período analizado se alternaron algunas de las posiciones entre los jugadores principales del mercado. No obstante, prevalecen en las mismas Scotiabank, Banco Agrícola, Citibank y Banco de América Central, sin que este listado indique un orden particular. ¿A qué se deben estos cambios?, ¿Refleja esta situación una sana competencia?, ¿Tiene lugar una competencia fuerte de precios? Más adelante se analizarán los datos pertinentes que responden a estas preguntas.

Cuadro 23:
Evolución número de tarjetas de crédito

	Total Mercado
mar-05	608,420
jun-05	628,347
sep-05	653,577
dic-05	683,217
mar-06	707,800
jun-06	729,181
sep-06	730,582
dic-06	736,586
mar-07	746,812
jun-07	775,303
sep-07	801,100
dic-07	764,294
mar-08	812,063
jun-08	775,300
sep-08	814,248
dic-08	798,147
mar-09	786,905
jun-09	776,413
sep-09	766,517
dic-09	749,808
mar-10	742,247
jun-10	699,348

Fuente: Elaborado sobre la base de información entregada por los emisores.

134 Las participaciones de mercado de cada agente económico participante son confidenciales.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En cuanto a las tasas de crecimiento experimentadas por el mercado de tarjetas de crédito, el mercado total presenta a lo largo del período un crecimiento más bien moderado, alcanzando una tasa global de 17,1%, que representa un crecimiento anualizado promedio de 3,2%.

El Cuadro 24 analiza el mercado de tarjetas de crédito sobre la base de los indicadores de concentración más importantes. Los gráficos números 6.2 a 6.4 permiten una mejor visualización del comportamiento del mercado a lo largo del período de estudio.

Hasta el año 2009, en El Salvador existían 6 bancos y una asociación cooperativa (Comédica) que emitían tarjetas de crédito. Atendido el tamaño del mercado, se puede afirmar inicialmente, que la existencia de 7 operadores resulta auspiciosa desde el punto de vista de las condiciones de competencia. No obstante, cabe destacar que los dos mayores emisores (CR2) controlan en torno al 50% del total de tarjetas a lo largo del período 2005-2009.

Cuadro 24:
Concentración del mercado de tarjetas de crédito
(Según número de tarjetas)

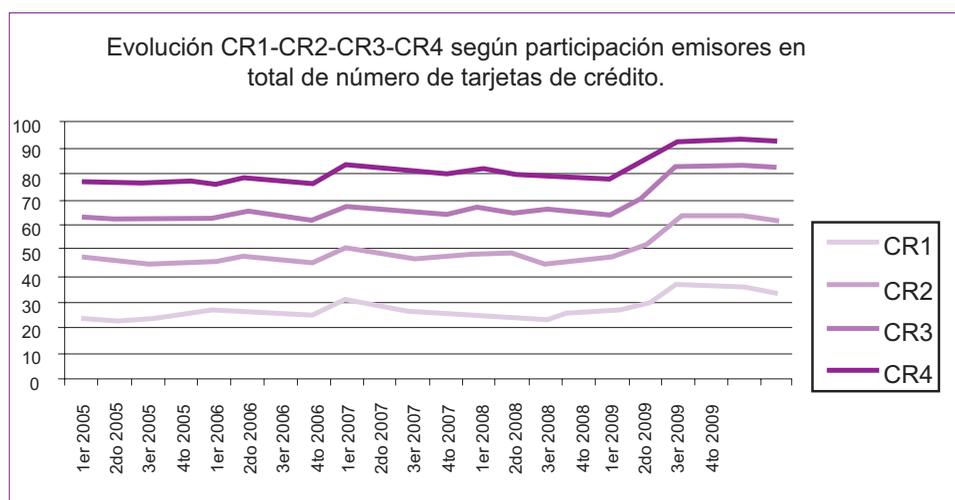
	Número de Emisores	CR1	CR2	CR3	CR4	IHH	ID
1er 2005	8	24%	47%	63%	77%	1761	2387
2do 2005	8	23%	46%	62%	76%	1724	2301
3er 2005	8	23%	45%	62%	76%	1714	2273
4to 2005	8	24%	46%	62%	76%	1730	2334
1er 2006	8	26%	46%	62%	76%	1753	2450
2do 2006	8	26%	47%	64%	78%	1784	2521
3er 2006	8	26%	46%	64%	77%	1767	2527
4to 2006	8	26%	45%	62%	76%	1724	2411
1er 2007	7	31%	51%	67%	83%	2000	2950
2do 2007	7	28%	48%	67%	82%	1933	2653
3er 2007	7	26%	46%	66%	81%	1883	2432
4to 2007	7	26%	48%	65%	80%	1873	2421
1er 2008	7	25%	49%	66%	81%	1898	2471
2do 2008	7	24%	48%	65%	80%	1873	2418
3er 2008	7	24%	45%	66%	79%	1845	2292
4to 2008	7	26%	46%	65%	79%	1849	2374
1er 2009	7	27%	47%	64%	79%	1865	2445
2do 2009	7	30%	52%	71%	86%	2072	2822
3er 2009	7	36%	63%	82%	92%	2534	3641
4to 2009	7	35%	63%	82%	92%	2532	3564
1er 2010	7	35%	63%	83%	93%	2553	3597
2do 2010	7	33%	62%	82%	92%	2478	3329

Fuente: Elaboración sobre la base de información recibida de los bancos emisores.



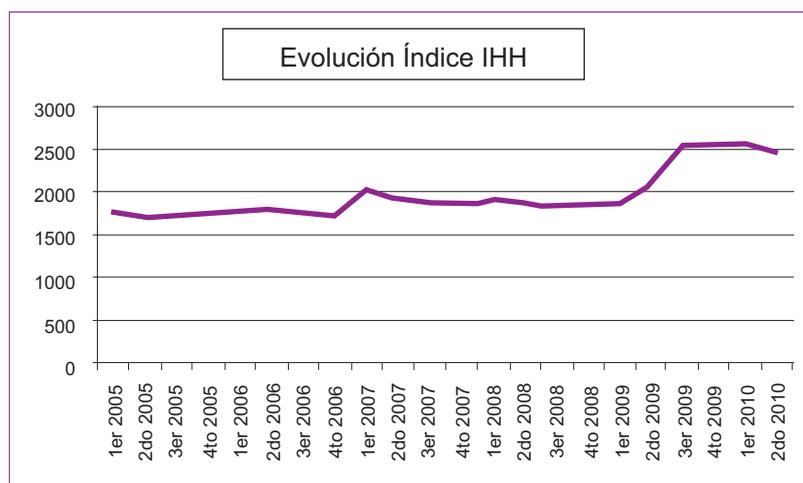
Centrando la atención en el IHH, se observa que a lo largo de casi todo el período ha rondado los 2000 puntos- Sin embargo, en 2009 alcanza el umbral de 2500 puntos considerado como peligroso según las autoridades de competencia de los Estados Unidos¹³⁵. Del mismo modo, el Índice de Dominancia supera en gran parte del período los 2500 puntos considerados peligrosos por la Comisión Federal de Competencia de México¹³⁶ y en el resto del período se mantiene muy cerca de dicho nivel. En los gráficos siguientes la evolución indicada se observa de manera más clara.

Gráfico 3:
Evolución CR1-CR2-CR3-CR4 según número de tarjetas



Fuente: Cuadro 24

Gráfico 4:
Evolución IHH según número de tarjetas



Fuente: Cuadro 24

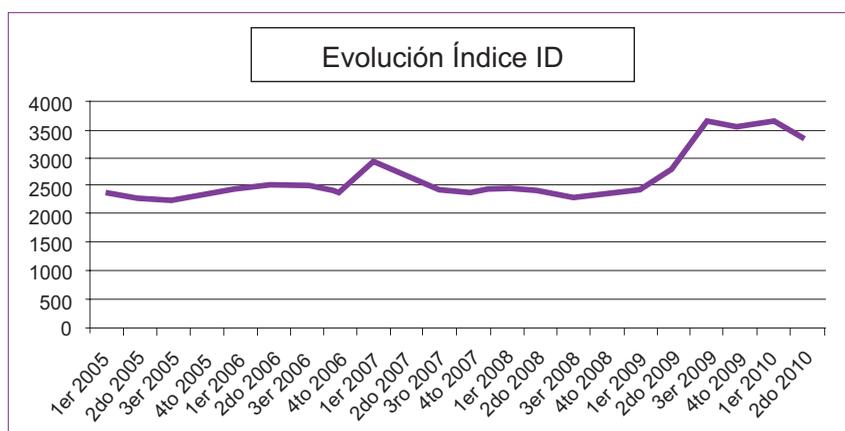
135 La última versión de las Horizontal Merger Guidelines de la FTC, recientemente emitida, define un nuevo umbral en 2500 puntos.

136 Ver Comisión Federal de Competencia, 1998.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Gráfico 5:
Evolución ID según número de tarjetas



Fuente: Cuadro 24

Observando el conjunto del período, cabe constatar que el mercado de tarjetas de crédito sufre una reducción del número de operadores como resultado de la fusión en Banco Citibank de Banco Uno, Banco Cuscatlán y su filial Tarjetas de Oro. En este contexto, cabe afirmar además que no tiene lugar la entrada de ningún operador, pese a la existencia de altas rentabilidades (que más adelante se analizan), aunque algunas cooperativas están desarrollando proyectos en esta materia. Esto sugiere que la presunción de fuertes barreras a la entrada es correcta. Para evaluar tal hipótesis se procede al análisis de la concentración existente de acuerdo con la participación de los emisores en el total del crédito otorgado. Información al respecto aparece en el Cuadro 25 y los gráficos 6, 7 y 8. En efecto, al observar la evolución de los distintos índices respecto del crédito otorgado a los tarjetahabientes, se indica que el principal operador presenta una participación que fluctúa entre 30% y un 42%; el CR2 presenta mayores fluctuaciones moviéndose entre 48% y 68% en el período.



Cuadro 25:
Concentración del mercado de tarjetas de crédito
(Según participación crédito otorgado)

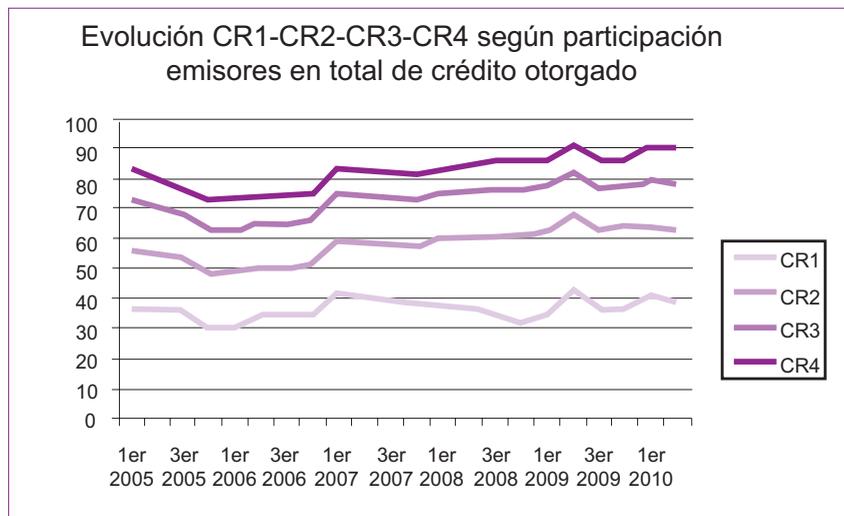
	Total Mercado	Número de Emisores	CR1	CR2	CR3	CR4	IHH	ID
1er 2005	884662,588	8	37%	56%	72%	83%	2,218	4,261
2do 2005	957812,343	8	36%	55%	70%	80%	2,127	4,239
3er 2005	1022028,726	8	36%	53%	68%	78%	2,056	4,185
4to 2005	946713,098	8	31%	48%	63%	73%	1,807	3,266
1er 2006	1087494,897	8	31%	49%	63%	73%	1,844	3,464
2do 2006	1016628,804	8	33%	50%	65%	74%	1,904	3,773
3er 2006	1065194,100	8	33%	49%	65%	74%	1,892	3,749
4to 2006	1143750,365	8	34%	51%	66%	75%	1,948	3,939
1er 2007	1164112,903	7	42%	59%	74%	83%	2,465	5,170
2do 2007	1181981,564	7	41%	59%	74%	82%	2,421	5,006
3er 2007	1193579,820	7	40%	58%	73%	82%	2,384	4,837
4to 2007	1247731,309	7	38%	58%	73%	82%	2,304	4,457
1er 2008	1229922,982	7	38%	60%	75%	84%	2,334	4,253
2do 2008	1243254,560	7	37%	60%	75%	85%	2,309	4,026
3er 2008	1273064,356	7	35%	61%	76%	86%	2,300	3,732
4to 2008	1311639,193	7	33%	60%	76%	86%	2,274	3,556
1er 2009	1347424,250	7	34%	62%	78%	86%	2,350	3,708
2do 2009	1569153,178	7	42%	68	82%	91%	2,895	4,882
3er 2009	1608019,263	7	36%	64%	77%	87%	2,404	3,906
4to 2009	1631781,351	7	36%	64%	78%	87%	2,443	3,982
1er 2010	1613896,405	7	41%	64%	79%	90%	2,641	4,665
2do 2010	1459299,680	7	39%	63%	78%	90%	2,558	4,371

Fuente: Información recibida por la Superintendencia de Competencia de los bancos emisores.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

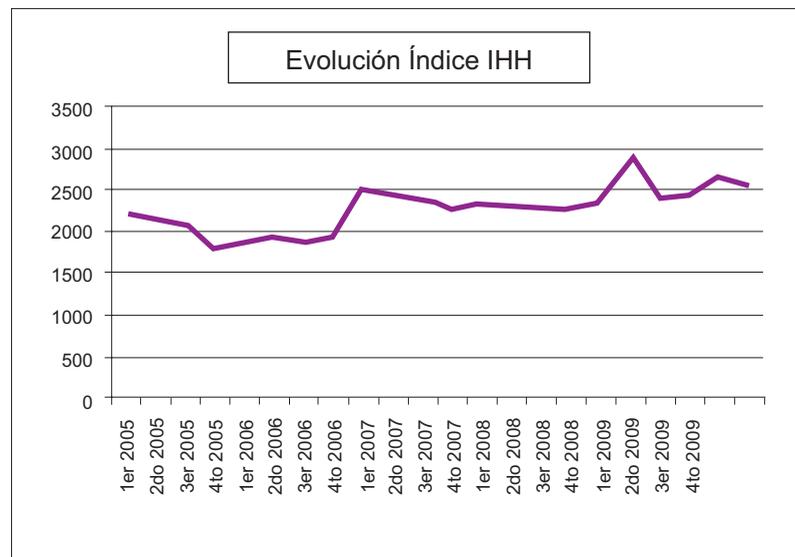


**Gráfico 6: Evolución
CR1-CR2-CR3-CR4 según monto otorgado**



Fuente: Cuadro 25

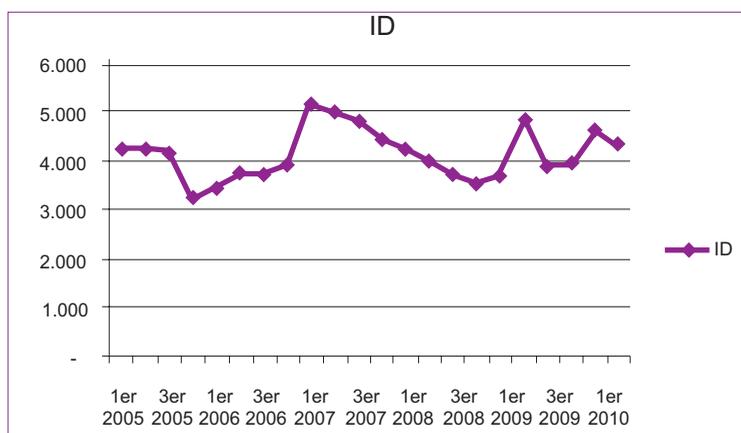
**Gráfico 7:
Evolución IHH según monto otorgado**



Fuente: Cuadro 25



**Gráfico 8:
Evolución ID según monto otorgado de crédito**



Fuente: Cuadro 25

Es así que por el lado del crédito otorgado los indicadores de concentración son sustancialmente superiores a los que se observan por el lado del número de tarjetas. El IHH ha rondado en todo el período los 2500 puntos. Quizás lo más significativo es la alta participación del primer operador que fluctúa en torno al 40% de participación. Por otra parte, llama la atención que los 3 operadores que siguen presentan participaciones relativamente bajas en la mayor parte del período hasta que en 2008 comienza a acortarse la diferencia entre el primero y el segundo operador, el cual más tarde pasa a ser el líder en junio de 2010.

Tanto al principio como al final del período, el primer operador presenta una participación superior al 37% y 39%. No obstante, llama la atención que se alterna esa primera posición entre dos operadores distintos.

En este contexto, es interesante analizar la situación del saldo adeudado. Como se verá, los ingresos por intereses son muy importantes para explicar los ingresos de los emisores por este concepto.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Cuadro 26:
Evolución de indicadores de concentración del mercado de tarjetas
de crédito según participación en el saldo adeudado

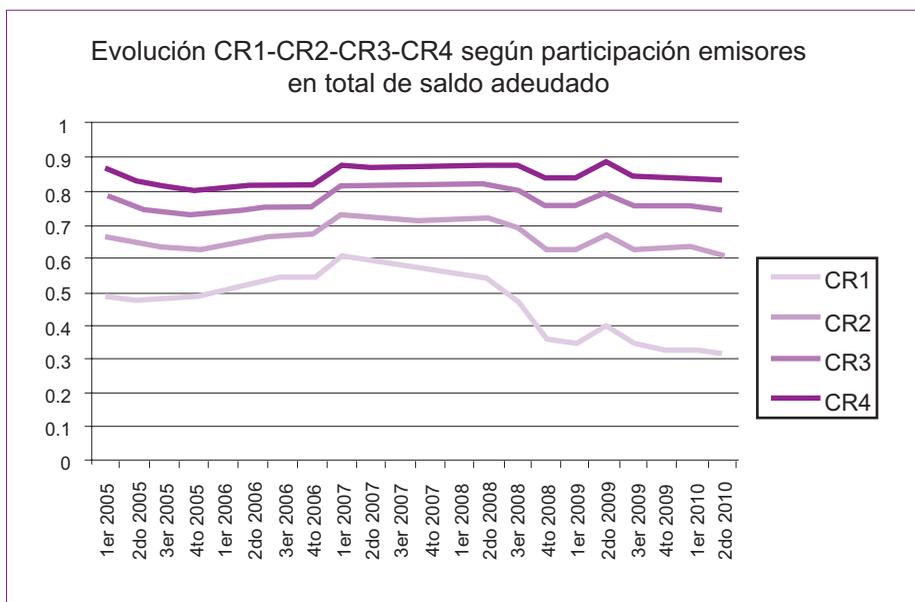
	Total Mercado	Número de Emisores	CR1	CR2	CR3	CR4	IHH	ID
1er 2005	499441,578	8	49%	66%	78%	87%	2,966	6,554
2do 2005	543227,721	8	48%	64%	75%	84%	2,870	6,621
3er 2005	569445,521	8	48%	63%	74%	82%	2,850	6,777
4to 2005	635294,484	8	49%	63%	73%	81%	2,865	7,002
1er 2006	654259,625	8	50%	64%	73%	82%	2,991	7,288
2do 2006	705699,250	8	52%	65%	74%	82%	3,143	7,567
3er 2006	759127,862	8	54%	67%	75%	83%	3,303	7,856
4to 2006	800778,271	8	55%	67%	75%	82%	3,348	7,945
1er 2007	814350,058	7	60%	73%	81%	88%	3,964	8,377
2do 2007	839227,319	7	59%	72%	81%	87%	3,843	8,222
3er 2007	849603,366	7	58%	72%	81%	87%	3,741	8,053
4to 2007	865961,568	7	56%	71%	81%	88%	3,577	7,745
1er 2008	861112,019	7	55%	72%	81%	88%	3,495	7,505
2do 2008	861377,611	7	54%	72%	82%	88%	3,404	7,202
3er 2008	685777,067	7	48%	69%	80%	87%	3,032	6,057
4to 2008	698949,328	7	36%	63%	76%	85%	2,368	3,956
1er 2009	681606,712	7	34%	63%	76%	85%	2,341	3,772
2do 2009	647744,211	7	40%	66%	79%	89%	2,715	4,621
4to 2009	665835,529	7	34%	63%	76%	85%	2,356	3,826
1er 2010	656940,201	7	33%	63%	76%	85%	2,352	3,748
2do 2010	630566,545	7	33%	63%	75%	84%	2,340	3,729

Fuente: Elaboración sobre la base de información recibida de los bancos emisores.

En suma, al analizar el mercado emisor tomando en consideración la participación en el saldo adeudado (ver cuadros 26 y gráficos 9, 10 y 11), los indicadores de concentración son aún más altos. En efecto, el CR1, el CR2 y el CR3 alcanzan promedios de 52%, 70% y 81%, respectivamente. Por su parte, el IHH y el ID alcanzan cifras promedio de 3419 y 6957, respectivamente.

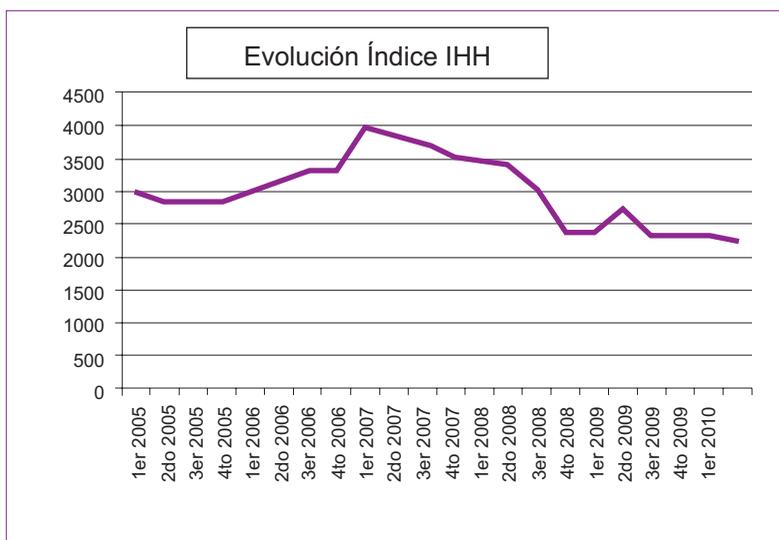


**Gráfico 9:
Participación emisores en total saldo adeudado**



Fuente: Cuadro 26

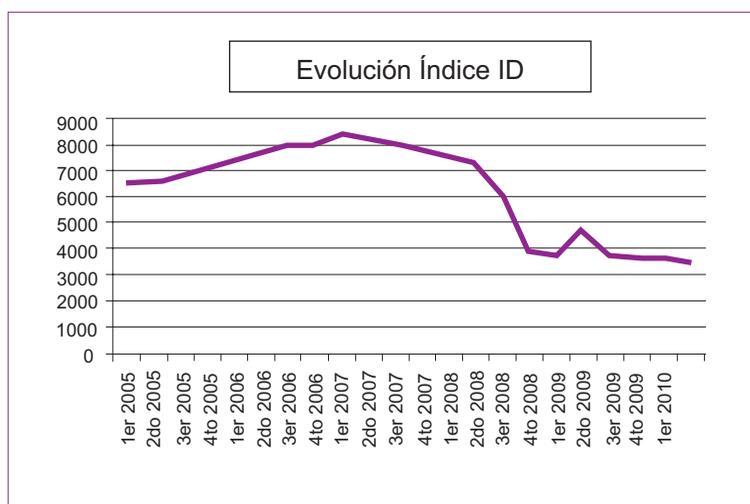
**Gráfico 10:
Evolución IHH según participación saldo adeudado**



Fuente: Cuadro 26



Gráfico 11:
Evolución ID según participación saldo adeudado



Fuente: Cuadro 26

3. Análisis comparado de la rentabilidad del mercado relevante de emisión de tarjetas de crédito

El análisis de la competencia en el mercado de tarjetas de crédito hace necesario, determinar las características del mercado desde el punto de vista de su rentabilidad. La constatación de la existencia de altas tasas de rentabilidad debería generar, en un mercado competitivo, un flujo de nuevos entrantes para aprovechar la existencia de rentabilidades extraordinarias. Con ese objeto, en la presente sección se analiza el rendimiento de las diferentes carteras de la banca.

Un análisis comparativo del rendimiento de las carteras deja rápidamente en evidencia el importante rol que juega el mercado de tarjetas de crédito en los negocios de la banca en El Salvador. Para los efectos de esta comparación se utiliza aquí el concepto de margen bruto, definido como el rendimiento medio de la respectiva cartera neto del costo medio de fondos. El rendimiento de la cartera corresponde a los ingresos generados anualmente por la cartera de que se trate dividido por su volumen promedio, mientras que el costo de fondos es la razón entre el gasto anual por intereses de los depósitos captados y el saldo medio de depósitos, incluyendo captaciones a la vista.



En el caso de los créditos a empresas, los márgenes brutos de las operaciones fluctúan en promedio entre 4,7% en el año 2005 y 5,6% en el año 2009, alcanzando un mínimo de 4,4% en el año 2007. Similar es la evolución del margen bruto de los créditos de vivienda, que muestran tasas que fluctúan entre 5,1% y 4,5% en los años 2005 a 2009.

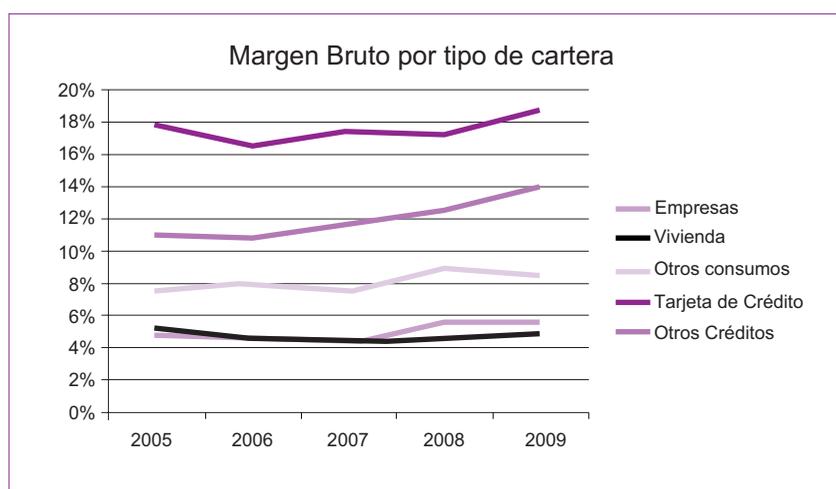
Cuadro 27:
Margen bruto por tipo de cartera

Margen bruto por tipo de cartera	2005	2006	2007	2008	2009
Empresas	4,7%	4,6%	4,4%	5,6%	5,6%
Vivienda	5,1%	4,6%	4,5%	4,7%	4,9%
Otros consumos	7,5%	8,1%	7,7%	8,9%	8,6%
Tarjeta de crédito	17,7%	16,7%	17,5%	17,5%	18,7%
Otros créditos	11,0%	10,9%	11,8%	12,7%	14,0%

Fuente: Elaboración sobre la base de información recopilada de agentes económicos.

En este sentido, el rendimiento que muestran las operaciones en el mercado de tarjetas de crédito resulta singularmente significativo. En el año 2005 alcanzan un promedio de 17,7% superando en casi 10 puntos a las operaciones de consumos distintos a los de tarjetas de crédito. Los diferenciales tienden a bajar de manera moderada hacia el final del período. El gráfico 6.1A es categórico respecto de estas diferencias.

Gráfico 12:
Evolución de los márgenes brutos



Fuente: Cuadro 27

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Ante el rendimiento significativamente superior de la cartera de créditos asociados a tarjetas respecto de las demás líneas de negocio, surge naturalmente la pregunta acerca de la existencia de eventuales mayores costos que implicaría la operación del mercado de tarjetas de crédito.

La historia del mercado de tarjetas de crédito puede sugerir que los gastos de operación en este mercado son superiores a los de las otras operaciones. La mayoría de estos costos no se encuentran asociados al otorgamiento del crédito como tal, sino más bien a la gestión del sistema de pagos. La transacción clásica se caracterizaba por el uso del “voucher”, la necesidad de consulta telefónica para descartar situaciones fraudulentas, los arduos procesos para registrar las operaciones y las largas esperas para realizar las liquidaciones. Del mismo modo, las tareas propias del emisor y del operador de tarjetas de manera manual obligaban a incorporar a la operación a grupos especializados de personas. La informatización y operación en línea, junto con la fuerte caída de los costos informáticos y de telecomunicaciones, han cambiado radicalmente esta situación.

No obstante, cabe reconocer que los montos promedio de las operaciones de tarjetas, la alta frecuencia de las transacciones y mayor complejidad de las mismas sugieren la existencia de mayores costos. Entre ellos destacan las plataformas que soportan el procesamiento de las transacciones, incluyendo los sistemas informáticos para el manejo de cuentas al interior del banco, los sistemas de comunicación con los comercios, los otros bancos y los operadores de red, así como los programas preventivos y correctivos asociados al control de fraudes.

En relación a la inversión en activos y sistemas informáticos, el avance tecnológico ha ido de la mano de una caída espectacular de los costos. Sin embargo, se trata de sistemas de alto costo de explotación y mantención, atendido el hecho que deben contar con la característica de ser altamente flexibles y versátiles para hacerse cargo de la diversidad de productos y condiciones de pagos del producto. Por la necesidad de una infraestructura y otros factores relacionados con la gestión del sistema de pago mediante tarjetas, la carga operativa es mayor que la de un simple crédito en cuotas o un crédito con una amortización para una empresa. Los costos de esta carga son los que en principio pretende cubrir la tasa de intercambio, tema que se analiza con mayor profundidad y detalle más adelante.

En todo caso, la alta incidencia de costos fijos y el volumen de operaciones tienen como consecuencia que los costos marginales tienden a cero. Prueba de esta situación es que, pese a que en un inicio, los bancos de El Salvador tomaron la iniciativa de operar conjuntamente sobre la base de ATH, con el correr del tiempo han decidido establecer plataformas independientes.

Por otra parte, la red de distribución al detalle es mucho más grande que en el caso de la cartera corporativa, lo cual puede sugerir mayores costos por las inversiones y mantención de espacios en sucursales. No obstante, estos costos se atenúan puesto que deben ser



distribuidos entre los diferentes productos y servicios ofrecidos. El gasto en fuerza de ventas sí puede ser mayor. Se agregan los costos de mantención de la cartera en términos de estados de cuenta, emisión y embozado de tarjetas, envíos por correo, gastos publicitarios, entre muchos otros. Algunos de estos costos pueden considerarse en su mayoría fijos, como el caso de la depreciación de las inversiones o del gasto en publicidad; los costos de la fuerza de ventas si tienen un mayor componente variable, por lo cual tendrían más incidencia en el costo marginal, no obstante se distribuyen entre todo tipo de productos, puesto que dicha fuerza de ventas no es especializada para una sola línea de negocios.

Para una estimación más precisa, sería importante contar con un análisis más detallado de los costos directos de operación y de distribución de tarjetas de crédito, así como la asignación de los costos indirectos provenientes de las inversiones y de la carga operativa. No obstante, los costos más relevantes en cuanto al otorgamiento del crédito siempre son los referentes al fondeo y riesgo de la cartera. Esto es así, ya que la alta incidencia de costos fijos y el volumen de operaciones tienen como consecuencia que los costos marginales aquí también tienden a cero. Pasando precisamente al tema de los distintos riesgos de cada tipo de cartera, en las otras líneas de negocio, los préstamos suelen estar cubiertos por garantías, cosa que es poco habitual en créditos personales de libre disponibilidad como lo es el asociado a la tarjeta. En este sentido, la diferencia principal entre estas distintas carteras radica en el riesgo. En el caso de la vivienda, los riesgos de crédito están cubiertos por la propia garantía del inmueble. Los otros créditos de consumo mejoran su cobertura de riesgo por la posibilidad de recuperar el bien adquirido. Cabe señalar además que, frecuentemente, los tarjetahabientes son clientes en otros segmentos de la actividad bancaria, lo que permite que las coberturas existentes para algunas de las líneas de operación se extiendan a las otras¹³⁷.

En este contexto, es razonable concentrar la atención en el otro elemento que, además del costo de fondeo, la literatura considera fundamental para comparar los rendimientos entre las distintas líneas de negocios¹³⁸: los gastos por riesgo de cartera que presentan los distintos tipos de operaciones de crédito¹³⁹.

Para estimar el riesgo de cartera, pueden utilizarse diferentes alternativas. La primera es a través de la tasa de cobertura de las reservas de saneamiento por tipo de cartera para el periodo 2005 a 2009, incluyendo sólo reservas por calificación de deudores y excluyendo reservas genéricas, por contingencias y otras. Dicha tasa de cobertura es el cociente expresado en porcentaje que resulta de dividir el monto de las provisiones entre el monto del respectivo activo. Dadas las dificultades para obtener esta información, se optó por utilizar en sustitución una variable proxy¹⁴⁰ para determinar los diferenciales de riesgo entre las distintas operaciones de crédito de los bancos. La variable proxy utilizada fue la tasa de mora de más de 90 días sobre el respectivo volumen de préstamos según línea de negocio.

137 Una práctica frecuente en la banca es la inclusión de cláusulas de garantía general en los contratos, por las cuales los activos que respaldan una operación específica pasan a cubrir todas las deudas actuales y futuras del cliente.

138 En el negocio bancario, el costo de fondos es el de mayor relevancia, seguido por los costos asociados al riesgo y en tercer lugar los gastos generales y de administración. Es por eso que resulta adecuado concentrar el análisis en los dos primeros. Por otra parte, cabe señalar que el costo de fondeo es igual para todas las líneas porque el dinero es fungible; al agregar el gasto por riesgo se emula la toma de decisiones real sobre la base de primas de riesgos.

139 Negrín y O'Dogherty, Estructura y Competencia en el Mercado Mexicano de Tarjetas de Crédito, Banco de México.

140 Término que se usa en el análisis econométrico que se refiere a que una variable (proxy) puede ser usada para representar a otra, que no puede ser observada directamente o que es demasiado compleja como para captarla en un solo número.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En el cuadro 28 se exhiben las estimaciones de riesgo del sistema bancario calculadas según tal definición para cada tipo de cartera.

Cuadro 28:
Estimación riesgo diferentes carteras (Mora>90/Crédito total)

	2005	2006	2007	2008	2009	Promedio
Empresas	1,5%	1,0%	1,3%	2,1%	2,9%	1,8%
Vivienda	1,6%	1,4%	1,4%	1,7%	2,6%	1,8%
Consumo	1,7%	2,4%	2,0%	2,0%	2,7%	2,2%
Tarjeta de crédito	1,9%	1,7%	2,8%	4,1%	3,8%	2,9%
Otros	1,5%	0,5%	0,6%	1,2%	0,0%	0,8%
Total	2,1%	1,4%	1,5%	2,1%	3,5%	2,1%

Fuente: Elaboración sobre la base de información recopilada de agentes económicos.

El uso de la mora superior a 90 días arroja una estimación congruente con el sentido común del negocio bancario, en el sentido que las líneas de negocio minorista muestran los mayores niveles relativos de riesgo. La excepción es el crédito de vivienda, el que por su naturaleza requiere de una garantía hipotecaria sobre un bien raíz para ser otorgado, lo que reduce notablemente su pérdida esperada y la pérdida dado el incumplimiento. Los créditos a empresas tienden a tener menor riesgo, tal como lo indica el cuadro, por cuanto usualmente los bancos toman resguardos por la vía de garantías para cubrirse de las fluctuaciones de la generación de flujos de efectivo en los negocios.

Sobre la base de esta estimación, se puede obtener una aproximación confiable del rendimiento de las carteras medido como margen bruto neto de riesgo, según se muestra enseguida:

Cuadro 29:
Estimación del Margen Bruto por tipo de cartera neto de riesgo

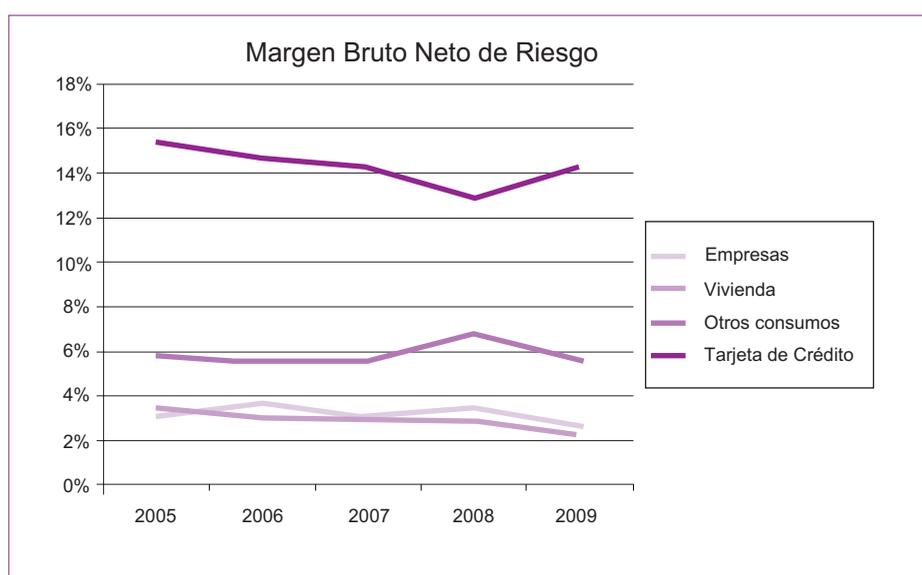
Margen bruto por tipo de cartera neto de riesgo	2005	2006	2007	2008	2009
Empresas	3,2%	3,6%	3,1%	3,4%	2,7%
Vivienda	3,5%	3,1%	3,0%	2,9%	2,3%
Otros consumos	5,7%	5,6%	5,6%	6,8%	5,7%
Tarjeta de crédito	15,5%	14,7%	14,3%	12,9%	14,3%
Otros créditos	9,3%	10,4%	11,1%	11,3%	14,0%

Fuente: Elaboración sobre la base de información recopilada de agentes económicos.



Como puede apreciarse en el cuadro anterior que las distintas carteras muestran rendimientos relativamente estables en el periodo analizado. Seguida desde muy atrás por “otros consumos”¹⁴¹, destaca la cartera de tarjeta de crédito que es por lejos la línea de negocios líder en rendimiento neto de riesgo. Este alto margen es consistente con la experiencia internacional y es indicativo de la capacidad del oferente para extraer rentas mayores a través de este producto.

**Gráfico 13:
Margen bruto neto de riesgo**



Fuente: Cuadro 29

4. Tasas de interés y poder de mercado en las tarjetas de crédito en El Salvador

Ante las altas rentabilidades del mercado relevante de tarjetas de crédito y la falta de entrada de nuevos agentes económicos es necesario analizar con mayor profundidad la existencia de poder de mercado de los oferentes y cuantificarla siguiendo las metodologías aplicables a un examen de condiciones de competencia. Sobre ello trata la presente sección: se examina la evolución histórica de los precios en el mercado y su correlación con las participaciones de los agentes económicos; se realiza un cálculo del Índice de Lerner de los emisores de tarjetas de crédito; y se realizan comparaciones de dicho índice con los calculados en un estudio en México y con otras líneas de negocio de la banca salvadoreña.

141 No tomamos en cuenta “otros créditos” por lo señalado en nota 155.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Los precios en la emisión de tarjetas de crédito están asociados a los cobros por comisiones y a las tasas de interés de los bancos emisores al endeudamiento de los tarjetahabientes. En el Cuadro 30 se presenta la evolución del promedio simple de las tasas de interés nominales aplicadas por los distintos bancos emisores a los usuarios de los distintos tipos de tarjetas de crédito que se endeudan.

Cuadro 30:
Evolución tasas de interés promedios (simple) aplicadas al endeudamiento de tarjetahabiente de crédito según emisor

	Agrícola	HSBC	Promérica	Comérica	BAC	Citibank	T. De Oro	Scotiabank	Total mercado
mar-05	24,98%	25,00%	22,20%	20,02%	24,80%	24,09%	28,66%	29,41%	24,90%
jun-05	24,98%	25,00%	22,20%	20,02%	24,80%	24,09%	28,66%	28,36%	24,76%
sep-05	24,98%	25,00%	22,20%	20,02%	24,80%	24,09%	28,66%	28,36%	24,76%
dic-05	24,98%	25,00%	22,20%	20,02%	24,80%	24,09%	29,66%	29,23%	25,00%
mar-06	25,43%	20,00%	20,89%	20,01%	24,42%	27,66%	29,66%	29,23%	24,66%
jun-06	25,43%	20,00%	20,89%	20,01%	24,42%	27,66%	30,66%	29,33%	24,80%
sep-06	25,43%	20,00%	20,89%	20,01%	24,42%	27,66%	27,99%	29,33%	24,47%
dic-06	25,43%	20,00%	20,89%	20,01%	24,42%	27,66%	27,99%	29,33%	24,47%
mar-07	23,27%	28,97%	22,10%	20,05%	24,40%	25,66%	29,24%	29,47%	25,40%
jun-07	23,27%	28,97%	22,10%	20,05%	24,40%	25,66%	29,24%	29,47%	25,40%
sep-07	23,27%	28,97%	22,10%	20,05%	24,40%	25,66%	29,24%	29,47%	25,40%
dic-07	23,27%	28,97%	22,10%	20,05%	24,40%	25,66%	29,24%	30,44%	25,52%
mar-08	24,23%	23,98%	24,53%	19,07%	23,04%	24,16%	30,95%	29,86%	24,98%
jun-08	24,23%	23,98%	24,53%	19,07%	23,04%	24,16%	28,94%	30,39%	24,79%
sep-08	24,23%	23,98%	24,53%	19,07%	23,04%	24,16%	28,94%	31,93%	24,99%
dic-08	24,23%	23,98%	24,53%	19,07%	23,04%	24,16%	28,94%	31,93%	24,99%
mar-09	23,85%	26,99%	24,88%	21,97%	22,15%	25,03%		31,93%	25,26%
jun-09	23,85%	26,99%	24,88%	21,97%	22,15%	25,03%		31,93%	24,15%
sep-09	23,85%	26,99%	24,88%	21,97%	22,15%	25,03%		31,93%	24,15%
dic-09	23,85%	26,99%	24,88%	21,97%	22,15%	25,03%		31,93%	24,15%
Promedio	24,35%	24,99%	22,92%	20,22%	23,76%	25,32%	29,17	30,16	24,85%

Fuente: Elaboración sobre la base de las tasas publicadas por los emisores.



Cabe señalar en primer lugar, que el cuadro 30 presenta los promedios de las tasas de interés nominales correspondientes a las diversas tarjetas (platino, oro, clásica y otras) que emiten los diversos operadores. Cada uno tiene participaciones diferentes en cada segmento. En este mercado fuertemente segmentado, llama en primer lugar la atención que 4 de los principales operadores, esto es Banco Agrícola, HSBC, BAC y Citibank (que en el último período incluye Tarjetas de Oro), presentan tasas promedio bastante similares. En efecto, para el total del período, Banco Agrícola presenta una tasa de 24,4%, HSBC de 25,0%, BAC de 23,8% y Citibank de 25,3%. Analizando el cuadro más en detalle se observan variaciones a lo largo del período, pero que se mantienen dentro de un rango bastante estrecho. Comédica, emisor especializado en un segmento específico, y Promérica presentan las tasas más bajas. Finalmente, Scotiabank es el emisor que permanentemente ha presentado las tasas de interés promedio más altas en el mercado.

La pregunta crucial es si esta estructura de tasas incide en la participación de mercado de los distintos emisores. Para profundizar el análisis, se realizaron cálculos para identificar alguna correlación entre la evolución de las tasas promedio de cada emisor y su participación en el mercado medida por el número de tarjetas de crédito y el saldo adeudado.

Los datos recopilados en el estudio apuntan a la falta de correlación entre la evolución de la tasa de interés y las participaciones de mercado de los distintos bancos emisores. Una primera conclusión de este análisis es que no existe competencia por precios en este mercado. Las reducciones de tasas de interés no están seguidas por aumentos significativos en la participación de mercado de los operadores. Asimismo, las alzas de tasas no están asociadas a reducciones en la participación. Con el objeto de ilustrar lo anterior, en el cuadro 31 se han calculado los coeficientes de correlación de la evolución de la tasa de interés nominal con la participación en el mercado medido por número de tarjetas y el saldo adeudado para cada banco por todo el período.

Cuadro 31:
Coefficiente de correlación Tasa de Interés / Participación y
Tasa de Interés / Saldo Adeudado

Coeficiente de Correlación		
Banco	Participación Tasa	Saldo Adeudado Tasa
Banco Agrícola	0,47	-0,59
HSBC	-0,23	0,33
Promérica	0,63	0,64
Comédica	0,23	0,01
BAC	0,23	0,01
Citibank	0,54	0,46
Scotiabank	-0,60	0,15

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Como se aprecia en el cuadro 31, los valores de los coeficientes de correlación son de diverso signo y algunos muy cercanos a cero, lo que confirma que la tasa de interés no es una variable relevante en los cambios de participaciones de mercado. En este sentido, cabe recordar lo analizado anteriormente en el presente estudio respecto de los altos costos de cambio que imperan en este mercado.

En este momento del análisis, se plantea la pregunta respecto de la existencia de poder de mercado de los emisores de tarjetas de crédito. Más arriba se constató la existencia de niveles significativos de concentración. Del mismo modo, no parece constatarse competencia por precios. Un indicador usado con frecuencia para estimar la existencia de poder de mercado es el índice de Lerner (IL). El IL mide la diferencia entre el precio de un bien o servicio y su costo marginal; es decir, indica la capacidad de la empresa oferente (EO*f*) para fijar un precio supra-competitivo. La fórmula del índice es la siguiente:

$$IL_i = (P_i - C_{mg_i}) / P_i$$

Donde:

- IL_{*i*} = índice de Lerner de la EO*f* *i*
- P_{*i*} = precio del bien o servicio que ofrece la EO*f* *i*
- C_{mg_{*i*}} = costo marginal del bien o servicio que ofrece la EO*f* *i*

Las empresas oferentes corresponden a cada uno de las entidades emisoras de tarjetas de crédito. El rendimiento medio de la cartera de créditos asociados a tarjetas de cada emisor ha sido utilizado como el valor relevante para el precio. Como proxy del costo marginal, se ha utilizado el costo promedio de fondos informado por cada emisor. Posteriormente, se ha agregado el gasto de riesgo de cartera a dicho costo marginal para hacer comparable el índice para tarjetas de crédito con el de otras líneas de negocio de los emisores. Para este efecto, se realiza una comparación con la cartera de préstamos a empresas.

Para todos los bancos emisores, los rendimientos de la cartera de tarjetas de crédito son mayores al de la cartera de empresas. En 2009 el primero tuvo un promedio del 24.7% y el segundo de 9.22%. Como se puede ver, la diferencia es significativa.

Siguiendo el estudio de Negrín y O'Dogherty, se ha utilizado como variable proxy para el costo marginal, el costo de captación de cada banco que ha sido informado a la Superintendencia de Competencia.



En el cuadro que sigue se muestra el índice de Lerner (IL) para las entidades emisoras.

Cuadro 32:
Índice de Lerner mercado de tarjetas de crédito de El Salvador

Índice de Lerner 1	2005	2006	2007	2008	2009
Banco 1	0.81	0.80	0.78	0.77	0.78
Banco 2	0.88	0.84	0.84	0.88	0.87
Banco 3	0.94	0.92	0.90	0.90	0.89
Banco 4	0.91	0.88	0.87	0.86	0.88
Banco 5	0.85	0.85	0.82	0.87	0.91
Banco 6	0.86	0.79	0.85	0.83	0.83
Banco 7	0.77	0.77	0.76	0.82	0.83
Promedio mercado	0.87	0.84	0.83	0.86	0.88

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos.

Los IL calculados para cada emisor son muy elevados¹⁴². Se observa también que los índices presentan una alta estabilidad aún cuando se observan pequeñas fluctuaciones a lo largo del período. Es destacable también que las diferencias de los IL entre bancos son muy reducidas y tienden a descender. La varianza pasa de 0,0029 en el 2005 a 0,0017 en el 2009. Un indicador del IL para todo el mercado se obtiene al sumar los IL de cada banco, ponderados por su participación relativa en el crédito total otorgado. El IL del mercado pasa de 0,8183 en el año 2005 a 0,8638 en el año 2009.

En el cuadro 33 aparecen los índices de Lerner para el caso de varios bancos en México, los cuales son considerados muy altos por los autores del estudio de dicho mercado. Dependiendo de los años, El Salvador presenta resultados mayores y menores. Queda en evidencia, en todo caso, la existencia de un gran poder de mercado.

Cuadro 33:
Índice de Lerner mercado de tarjetas de crédito de México

	Banco 1	Banco 2	Banco 3	Banco 4	Banco 5	Banco 6	Banco 7	Banco 8	Banco 9	Banco 10	Prom.	Var.	Mercado**
1998	0.41	0.70	0.71	0.69	0.58	0.71	0.56	0.54	0.58	0.58	0.61	0.0099	62.41
1999	0.45	0.75	0.75	0.74	0.60	0.74	0.65	0.59	0.63	0.61	0.65	0.0099	68.34
2000	0.65	0.80	0.79	0.73	0.68	0.82	0.74	0.71	0.68	0.73	0.74	0.0038	75.43
2001	0.77	0.85	0.83	0.77	ND	0.88	0.77	0.79	0.73	0.80	0.80	0.0024	80.99
2002	0.83	0.91	0.90	0.80	ND	0.92	ND	0.86	0.82	0.88	0.86	0.0020	88.05
2003*	0.83	0.92	0.91	0.82	ND	0.93	ND	0.89	0.87	0.91	0.88	0.0018	90.01

* Datos a octubre de 2003 ** Ponderado por las fracciones de mercado de los bancos *** Pormedios anuales ND: No disponible
Fuente: Tasas de interés: INFOSEL. Costos de captación: Banco de México

Fuente: Negrín y O'Dogherty

142 Para Negrín y O'Dogherty, niveles por encima de 0,60 son elevados.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Por otra parte, es de interés comparar el IL del mercado de tarjetas de crédito con el del mercado crediticio de empresas de El Salvador. Los IL para este segmento aparecen en el cuadro 34.

Cuadro 34:
Índice de Lerner segmento empresas en El Salvador

Índice de Lerner 1	2005	2006	2007	2008	2009
Banco 1	0.70	0.70	0.64	0.59	0.55
Banco 2	0.72	0.67	0.66	0.70	0.70
Banco 3	0.75	0.71	0.67	0.69	0.69
Banco 4	0.68	0.61	0.44	0.65	0.72
Banco 5	nd	nd	nd	nd	nd
Banco 6	0.50	0.43	0.40	0.46	0.49
Banco 7	0.41	0.43	0.36	0.50	0.35
Promedio mercado	0.35	0.31	0.25	0.36	0.42

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos.

Como se observa en el cuadro 34, los índices de Lerner en el segmento de empresas presentan niveles sustancialmente más bajos que los estimados para el caso del mercado de tarjetas de crédito. Se podría argüir, sin embargo, que esta comparación no toma en cuenta los mayores niveles de riesgo que se enfrentan en el mercado de tarjetas de crédito. Para abordar esta objeción, se ha estimado como proxy para el riesgo propio de cada cartera la relación de la mora de más de 90 días sobre el total de la respectiva cartera. En los cuadros 35 y 36 se muestran los IL corregidos por riesgo.

Cuadro 35:
Índice de Lerner para mercado tarjetas de crédito corregido por riesgo

Índice de Lerner 2	2005	2006	2007	2008	2009
Banco 1	0.81	0.80	0.78	0.77	0.78
Banco 2	0.33	0.28	0.10	0.18	0.45
Banco 3	0.46	0.47	0.41	0.37	0.32
Banco 4	0.48	0.51	0.39	0.39	0.32
Banco 5	0.85	0.85	0.82	0.15	0.31
Banco 6	0.73	0.52	0.75	0.72	0.59
Banco 7	0.77	0.77	0.76	0.82	0.83
Promedio mercado	0.67	0.67	0.64	0.33	0.36

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos



Cuadro 36:
Índice de Lerner cartera empresas corregido por riesgo

Índice de Lerner 2	2005	2006	2007	2008	2009
Banco 1	0.70	0.70	0.64	0.59	0.55
Banco 2	-0.09	-0.71	-0.31	-0.48	-0.42
Banco 3	-0.28	-0.34	-0.27	-0.08	-0.08
Banco 4	0.34	0.22	-0.36	0.40	0.39
Banco 5	nd	nd	nd	nd	nd
Banco 6	0.12	0.26	0.12	-0.08	-0.12
Banco 7	0.41	0.43	0.36	0.50	0.35
Promedio mercado	0.05	0.04	-0.05	0.10	0.11

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos.

De acuerdo a los cuadros anteriores, el Índice de Lerner corregido por riesgo mantiene sus altos niveles para el caso del mercado de tarjetas de crédito, en cambio muestra valores cercanos a cero, y en algunos casos negativos, para la cartera de empresas. Estos resultados sugieren que la banca carece de poder de mercado respecto de las empresas, pero mantiene esa capacidad respecto de los consumidores de tarjetas de crédito.

E. Análisis de competencia del mercado de tarjetas de débito

El mercado de tarjetas de débito se diferencia del de crédito, pues el tarjetahabiente hace uso de sus propios recursos y no se endeuda y, por tanto, no está expuesto al pago de altas tasas de interés que constituye el elemento que estructura lo que hemos denominado el mercado emisor de tarjetas de crédito.

En el cuadro 37 se muestra la evolución del mercado de tarjetas de débito, donde se aprecia que el parque de tarjetas es bastante más grande que el de tarjetas de crédito. El cuadro indicado muestra un crecimiento moderado, pero continuo a lo largo del período. Llama la atención que prácticamente no se ve afectado por la crisis financiera internacional. En suma el número de tarjetas crece en más de 120.000 tarjetas a lo largo del período analizado.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Cuadro 37:
Evolución número tarjetas de débito

Total Mercado
1,276.855
1,251.546
1,221.962
1,206.995
1,228.467
1,267.271
1,286.732
1,362.674
1,365.384
1,324.054
1,327.276
1,292.816
1,289.982
1,342.034
1,334.928
1,335.544
1,328.768
1,346.371
1,344.550
1,343.975
1,366.777
1,398.867

Fuente: Elaboración con base en información recibida de los bancos emisores.



En cuanto a las participaciones de mercado, en general son bastante estables. En el cuadro 38 a parecen los indicadores de concentración. El CR1, el CR2 y el CR3 presentan en el período promedios de 48%, 69% y 82%, respectivamente. Por su parte, el IHH alcanza un promedio de 3.029 puntos y el ID 5.817, ambas cifras muy peligrosas desde el punto de vista del riesgo que presenta la estructura de mercado para su nivel de competencia.

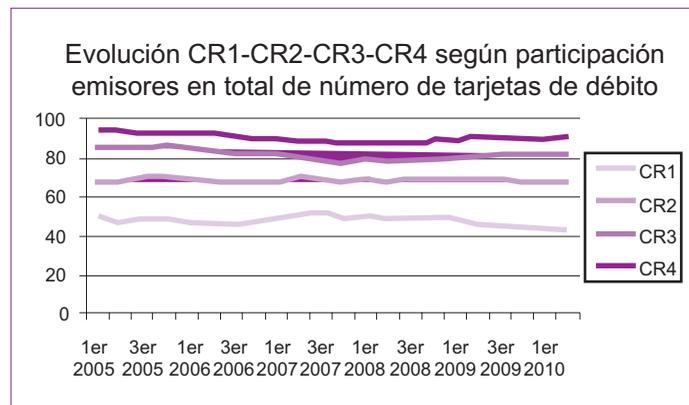
Cuadro 38:
Evolución indicadores de concentración mercado tarjetas de débito

	Número de Emisores	CR1	CR2	CR3	CR4	IHH	ID
1er 2005	7	49%	67%	85%	95%	3.202	5.994
2do 2005	7	46%	67%	85%	94%	3.007	5.422
3er 2005	7	48%	70%	85%	93%	3.091	5.699
4to 2005	7	48%	71%	86%	93%	3.129	5.710
1er 2006	7	46%	69%	85%	93%	3.005	5.423
2do 2006	7	46%	68%	84%	92%	2.964	5.507
3er 2006	7	46%	67%	83%	91%	2.931	5.510
4to 2006	7	47%	68%	83%	91%	2.984	5.745
1er 2007	7	49%	68%	82%	91%	3.061	6.107
2do 2007	7	51%	71%	80%	89%	3.215	6.516
3er 2007	7	51%	70%	80%	89%	3.240	6.667
4to 2007	7	50%	68%	79%	88%	3.098	6.421
1er 2008	7	50%	69%	79%	89%	3.164	6.532
2do 2008	7	49%	68%	79%	89%	3.082	6.327
3er 2008	7	49%	69%	79%	89%	3.088	6.255
4to 2008	7	49%	69%	80%	89%	3.077	6.140
1er 2009	7	48%	69%	80%	89%	3.030	5.947
2do 2009	7	47%	69%	80%	90%	2.933	5.591
3er 2009	7	46%	69%	81%	90%	2.899	5.396
4to 2009	7	45%	68%	81%	90%	2.842	5.165
1er 2010	7	44%	68%	81%	90%	2.813	5.023
2do 2010	7	43%	67%	81%	91%	2.774	4.872

Fuente: Elaboración propia con base en información recibida de agentes económicos

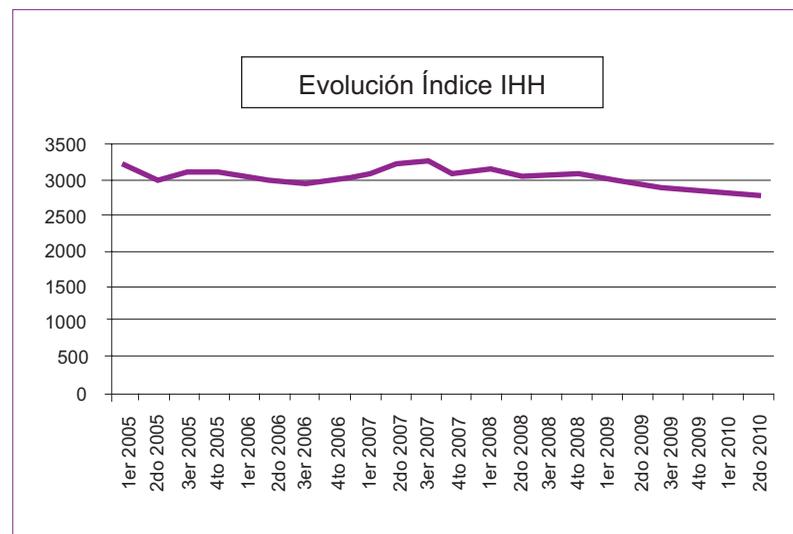


Gráfico 14:
Evolución CR1-CR2-CR3-CR4 según número de tarjetas de débito



Fuente: Cuadro 38

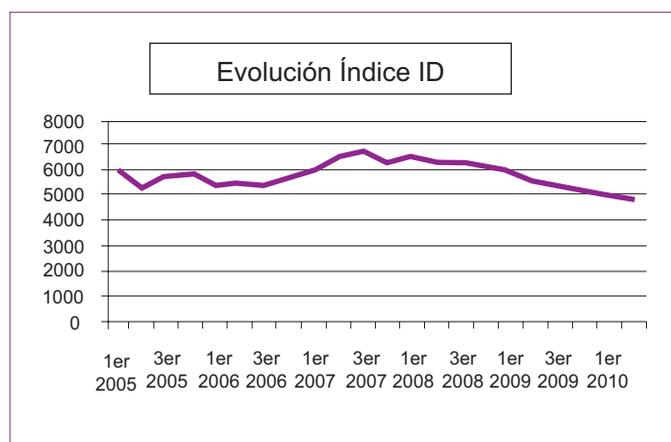
Gráfico 15:
Evolución IHH según número de tarjetas de débito



Fuente: Cuadro 38



Gráfico 16:
Evolución ID según número de tarjetas de débito



Fuente: Cuadro 38

F. Análisis de competencia del mercado adquirente

La adquirencia es la actividad por la cual una institución afilia a un comercio para que acepte las tarjetas de pago de una determinada red (de la cual el adquirente es licenciatario)¹⁴³. Los comercios están ligados a estas entidades, normalmente bancos de depósito, a través de contratos de cuenta de depósito y de compraventa de las cuentas por cobrar generadas por las ventas hechas con tarjetas de pago. A diferencia del efectivo y de los cheques que reciben los comercios como medio de pago, las cuentas por cobrar (tanto las electrónicas como las basadas en papel o “*vouchers*”) no son aceptadas a la par por los adquirentes, es decir, se le descuenta un porcentaje del valor de la transacción. Los adquirentes depositan en las cuentas receptoras un monto inferior a la venta. La diferencia corresponde a la tasa de descuento convenida en el contrato.

Formalmente, la tasa de descuento se pacta libre y bilateralmente entre el adquirente y el comercio. El cobro de este descuento se justifica sobre la base de los servicios a los que accede el comercio a través de la red, tales como la captura de los datos de la transacción y el enrutamiento de la misma para su autorización y liquidación, así como los programas contra el fraude, entre otros. No obstante, el principal componente de la tasa de descuento es un factor exógeno a la relación comercio-adquirente: la tasa de intercambio. Se ha explicado antes en este estudio que la tasa de intercambio es una tarifa que es pagada por los adquirentes a los emisores y que es fijada por estos últimos. En la práctica, con la sola

¹⁴³ Para ello las entidades que cuentan con la licencia de los operadores de red adquieren las cuentas por cobrar generadas por el uso de las tarjetas bancarias como medio de pago en el comercio.



excepción de Comédica, tanto emisores como adquirentes son directa o indirectamente propiedad de la banca, por lo que son los bancos los que determinan las tasas de intercambio. Como se verá más adelante, las tasas de intercambio en El Salvador están establecidas por los emisores como tarifas porcentuales *ad valorem* y diferenciadas según categorías o rubros de comercio. Como consecuencia de ello, si bien la tasa de descuento se fija libremente entre el adquirente y comercio afiliado, su nivel está condicionado por la tasa de intercambio aplicable a la respectiva categoría de comercio.

1. Mercado relevante del producto

Respecto del mercado relevante de producto para la adquirencia, se ha barajado la hipótesis que el mercado relevante es el de los medios de pago, incluyendo el efectivo, los cheques, las tarjetas no bancarias o propietarias y las tarjetas bancarias de pago universales de propósito general. Dicha tesis fue sostenida en las cortes estadounidenses por Visa en el caso *NaBanco*¹⁴⁴. Si bien la Corte Suprema de los Estados Unidos apoyó en su momento dicha tesis, señalando que la existencia de otros medios de pago impedían a Visa ejercer poder de mercado, esa decisión ha sido posteriormente muy cuestionada. En efecto, la tesis no se sostiene por las siguientes razones¹⁴⁵:

- i. La mera existencia de otros medios de pagos no excluye la posibilidad de ejercer poder de mercado, como enseña la paradoja del celofán. La posibilidad de usar efectivo o cheques nada dice respecto de que los precios en el mercado de tarjetas de pago no sean altos y que pudieran ser más bajos si existiera más competencia.
- ii. Si éste fuera el mercado relevante, se podría concluir que la fusión de todas las redes de tarjetas no causaría preocupación. Igualmente, si se eliminara la competencia entre los bancos y se fijaren conjuntamente las comisiones anuales, las tasas de interés y el descuento del comercio, ello no implicaría una subida de precios.
- iii. El ingreso de un competidor de bajo costo en el mercado de tarjetas debería repercutir en una presión a la baja en las comisiones y tasas de tarjetas de otros actores. La evidencia empírica respalda esta conclusión, pero no hay evidencia que ocurra lo mismo con el precio de productos sustitutos, como las comisiones de cuentas de cheques.

En consecuencia, aunque los medios de pago tienen una misma función, difieren entre sí por ciertas características que hacen que no sean sustitutos cercanos para el comercio. Las diferencias más importantes se describen a continuación:

- i. Las tarjetas no bancarias no pueden sustituir a las tarjetas bancarias universales, pues son sólo aceptadas en los negocios que las emiten.

¹⁴⁴ National Bancard Corp., un procesador independiente de transacciones de tarjetas que afiliaba comercios por cuenta de sus clientes bancarios, demandó a Visa alegando que no podía competir con los bancos licenciados por Visa en la afiliación de comercios, pues debía traspasar la tasa de intercambio, mientras que un banco miembro que desempeña los roles de emisor y adquirente no soportaba tal cargo.

¹⁴⁵ Carlton y Frankel, *The Antitrust Economics of Credit Card Networks*, 1996



- ii. Los cheques y el efectivo son recibidos a la par, lo que no ocurre con las cuentas por cobrar originadas en las compras con tarjeta.
- iii. Las condiciones de aceptación de los diferentes medios de pago son distintas para los comercios:
 1. Para las tarjetas de pago se requiere un contrato previo con el adquirente y la adscripción a reglas que imponen las empresas de tarjetas;
 2. El efectivo debe ser aceptado incondicionalmente atendida su calidad de moneda de curso legal, y
 3. El cheque, un medio no propietario,¹⁴⁶ no requiere de contratos específicos, pero no goza de la ventaja legal del efectivo y puede ser rechazado discrecionalmente.
- iv. La aceptación, por parte del comercio, de la tarjeta como medio de pago, a pesar de su mayor costo, ha sido explicada como un comportamiento estratégico en la decisión con miras a no perder ventas respecto de los competidores, el que desemboca en el clásico dilema del prisionero¹⁴⁷ en el que los aceptantes quedan ex post en peor situación que ex ante.

Una segunda posibilidad es que el mercado adquirente relevante de producto sea el de tarjetas bancarias de pago de propósito general (tanto tarjetas de crédito como de débito). Esta tesis fue la que sostuvieron Visa y MasterCard en el emblemático caso Walmart, conocido como *Merchant's Case*. Los demandantes alegaban que las empresas de tarjetas se amparaban en las cláusulas contractuales que incorporaban la regla *Honor All Cards (HAC Rule)* para cobrar una misma tasa de descuento para transacciones de crédito y de débito, en circunstancias que estas últimas eran de un costo significativamente inferior a las primeras. Se basaban principalmente en que, en primer lugar, las transacciones de débito se cargan directamente en la cuenta corriente del tarjetahabiente, por lo que no existe el costo financiero que surge del periodo de crédito gratuito; en segundo término, en que las tarjetas de débito no soportan el costo de programas de lealtad que ofrecen millas en aerolíneas u otros estímulos al uso, propios de tarjetas de crédito, pues eran casi inexistentes para las de débito; y, tercero, en que los costos de selección, admisión y mantención de clientes era menor en estas últimas por la ausencia de una opción de financiamiento. Adicionalmente, los riesgos asociados a las transacciones de débito, mayoritariamente electrónicas, eran muy inferiores a los de crédito que en gran parte seguían siendo validadas mediante firma. La Corte resolvió en este caso a favor de los demandantes y concluyó que las tarjetas de débito constituían un mercado distinto a las de crédito.

La situación en El Salvador es similar a la descrita por los demandantes en el caso citado, en cuanto a las diferencias de costos¹⁴⁸ y a que enfrentan una misma tasa de intercambio, y por ende de descuento, independientemente del tipo de tarjetas que se trate. Esto es, aunque los comercios pudiesen considerar excesivos los costos que la aceptación de tarjetas de

146 Medio propietario es el que es administrado por una entidad que tiene derechos de propiedad para hacerlo, lo que ocurre con una tarjeta que tienen una marca determinada y se operan generalmente bajo licencia, en cambio los cheques son instrumentos de pago regulados por la autoridad pública

147 El dilema del prisionero es un problema central de la teoría de juegos que demuestra porqué dos personas podrían no cooperar aunque eso fuera en su mejor interés.

148 En El Salvador se aplican las circunstancias que justifican las diferencias de costos, con excepción de la validación mediante PIN, pues en ambos tipos de tarjetas las transacciones son validadas mediante firma. En el caso de los programas de lealtad, sí existen para las tarjetas de débito, aunque son más generosos, en la mayor parte de los casos, para las tarjetas de crédito.



débito les genera, no pueden contratar el servicio únicamente para la aceptación de tarjetas de crédito dado el hecho que la regla HAC está en aplicación en el mercado salvadoreño. Además, en caso que algún día llegaren a haber tasas de intercambio y de descuento menores para las tarjetas de débito, los comercios no podrían establecer precios diferentes para pagos con tarjetas de crédito o débito, por lo que no podrían trasladar el ahorro en costos en su totalidad a los consumidores que utilizan medios de pago de menor costo para el comercio, puesto que la regla de no sobrecargo (*No Surcharge Rule*) se los impide. Dicha regla, que constituía inicialmente una obligación meramente contractual, derivó en una obligación legal en virtud de la reciente Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.

De esta manera, aunque en razón de las similitudes en algunas características de los productos, sus precios y la intencionalidad de su uso, se podría intentar postular que la aceptación de ambos tipos de tarjetas forma un solo mercado relevante de producto, ella no se sostiene a la luz del análisis previo.

En suma, y en mérito a lo anteriormente expuesto, se ha determinado en este estudio que los mercados relevantes de producto en la adquirencia son dos: por una parte se considera como un mercado relevante el de la aceptación de tarjetas bancarias de crédito y, por otra, se considera un mercado relevante separado aquel constituido por la aceptación de tarjetas de débito.

2. Mercado relevante geográfico

Tal como se ha dicho, el mercado geográfico relevante comprende el área en que los actores del mercado adquirente están involucrados en la oferta y demanda de productos o servicios, en que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y pueden ser distinguidas de las imperantes en las áreas aledañas.

Respecto del mercado adquirente, y sobre la base de los factores que se indican a continuación, se ha considerado para los fines de este estudio y sus análisis que el mercado geográfico relevante es El Salvador:

- i. La pieza fundamental en el mercado de adquirencia es la relación contractual entre adquirentes y comercios, y estos contratos son de naturaleza local.
- ii. Las transacciones entre adquirentes y comercio se realizan en el ámbito geográfico de El Salvador.
- iii. En las ventas con tarjeta, el origen nacional del medio de pago es indiferente para los comercios.
- iv. Dado que los bancos adquirentes operan a nivel nacional, no se aprecian fundamentos para sugerir la hipótesis de un mercado geográfico relevante más pequeño que El Salvador.
- v. Los adquirentes están restringidos a operar dentro de la jurisdicción de la autoridad que les concedió la licencia. Su operación fuera de las fronteras obliga adecuarse a las normas de la otra jurisdicción (barreras de entrada).



3. Características generales de los mercados relevantes en la adquirencia

En muchos mercados de Europa o Latinoamérica¹⁴⁹, la adquisición de transacciones efectuadas con tarjetas de pago es realizada por un operador monopolístico, usualmente constituido como una sociedad de propiedad de entidades bancarias que, a la vez, son actores del mercado emisor. Esa estructura del mercado puede configurar una situación en la cual los emisores podrían ejercer un poder de mercado que presionaría al alza a las tasas de descuento¹⁵⁰.

En El Salvador tres bancos emisores realizan la adquirencia a través de Serfinsa-ATH y tres lo hacen de forma independiente, conformando una estructura alejada de la anteriormente descrita. Ello permitiría esperar que los adquirentes compitiesen con una cierta intensidad por la afiliación de nuevos comercios y disputasen los contratos de los ya incorporados ofreciendo mejores condiciones que sus rivales. En suma, se esperaría que hubiera condiciones de competencia en el mercado adquirente. Sin embargo, en el período de 5 años analizado en este estudio hay escasa evidencia de que las negociaciones entre adquirentes y comercios hayan conducido a reducciones de la tasa de descuento.

Cuadro 39:
Negociación de tasas de descuento

Negociación de Tasas de Descuento		
Comercios que no negociaron		65%
Comercios que negociaron		35%
Reducción aceptada	12%	
Reducción rechazada	6%	
No obtuvieron respuesta	18%	

Fuente: Elaboración con base a información recopilada de una muestra de comercios afiliados.

Ambos mercados relevantes de producto en la adquirencia presentan claros indicios de poder de mercado, que se detallan a continuación:

- i. Si bien en el mercado adquirente existen varios operadores, la fijación conjunta de la tasa de intercambio por parte de los emisores pone un elevado piso a las tasas de descuento.

149 En el caso de Chile, el poder adquirente es concentrado por Transbank S.A., empresa que es propiedad de bancos que operan en Chile y constituida bajo la figura de una sociedad de apoyo al giro bancario.

150 Investigación de conformidad con el artículo 17 del Reglamento (CE) n° 1/2003 en el sector de la banca minorista (Informe Final), Comisión de las Comunidades Europeas, 2007.



- ii. Las tasas de descuento se establecen, para la mayor parte de los comercios, en convenios que tienen el carácter de contratos de adhesión.
- iii. La existencia de varias redes representa una condición favorable a una mayor competencia entre los adquirentes. No obstante, desde el punto de vista de un banco entrante, la existencia de estas redes privadas constituye una barrera de entrada si no ofrecen servicios a terceros.
- iv. En el caso específico de El Salvador, un nuevo adquirente podría acceder a las redes de adquirencia existentes utilizando los servicios de Serfinsa, pero el ingreso del nuevo operador no tendría efectos significativos sobre las tasas de descuento que debe pagar el comercio, pues ella está determinada por la tasa de intercambio, la que no podría ser modificada unilateralmente por el nuevo operador.

Por lo anterior es que en la siguiente sección se analiza en mayor profundidad el poder de mercado de los oferentes en la adquirencia y sus implicaciones en la eficiencia económica en los medios de pago y el bienestar del consumidor.

4. Estructura de tarifas de intercambio en El Salvador, poder de mercado y su incidencia en las tarifas de descuento

En algunos comercios, con tasas de intercambio menores, tienen capacidad para negociar mejores condiciones en la tasa de descuento. En general, puede observarse que en los rubros de comercios en los que los establecimientos son más pequeños (grandes) y de mayores (menores) márgenes, las tasas de intercambio son más altas (bajas).

La estructura de tarifas se construye a partir de los distintos rubros o categorías de comercio, pero no discrimina sobre la base de variables susceptibles de mediciones objetivas, tales como el volumen de ventas, el número de transacciones, el valor promedio de la compra o el riesgo de fraude. En otros mercados, tales como España y Estados Unidos, las tasas específicas para un determinado tipo de comercio, por ejemplo supermercados, se determinan de acuerdo a tramos por volumen de venta.

De acuerdo a la información recopilada en este estudio, rige en el mercado salvadoreño una única tabla de tarifas de intercambio para todos los emisores y adquirentes. Incluyen 10 niveles distintos con un promedio aritmético de 3,4% para las 30 categorías de establecimientos comerciales en un amplio rango de tasas. La tasa más frecuente corresponde a un 4% que se aplica en 14 categorías. Al interior de la tabla se observan significativas diferencias de hasta 5 veces entre las categorías, verificándose una tasa máxima de 5% que aplica a 2 categorías de comercios y una mínima de 1%¹⁵¹ que afecta a 2 categorías de comercios.

151 En rigor, la tasa mínima corresponde a un 0% correspondiente al rubro Asociaciones de Beneficencia. Tratándose de una práctica excepcional que es común a la generalidad de los mercados, dicha excepción no ha sido considerada para los efectos comparativos de este informe respecto de ningún mercado.



Cuadro 40:
Tasas de Intercambio en el mercado de El Salvador

Mercado de El Salvador			
Tarjeta de Crédito		Tarjeta de Débito	
Categorías	Tasas	Categorías	Tasas
2	5,00%	2	5,00%
3	4,50%	3	4,50%
14	4,00%	14	4,00%
1	3,75%	1	3,75%
1	3,00%	1	3,00%
1	2,25%	1	2,25%
4	2,00%	4	2,00%
1	1,88%	1	1,88%
1	1,50%	1	1,50%
2	1,00%	2	1,00%
30		30	

Fuente: Elaboración con base en información proporcionada por emisores y adquirentes

No se vislumbra un fundamento económico sólido que respalde estas diferencias, en particular el amplio rango de 400 puntos base entre las tasas máxima y mínima. Como se muestra en los cuadros siguientes, en el caso de otros mercados en que las tarifas se basan en categorías de comercios, las diferencias entre las tasas extremas son notoriamente inferiores. La situación en el mercado salvadoreño puede describir una discriminación de precios sobre la base de poder de mercado.

Para fines comparativos, a continuación se muestra el rango de tasas de intercambio según categoría de comercio en el mercado de México, donde el diferencial de tasas es de 85 y 65 puntos base según se trate de crédito o débito.

Cuadro 41:
Tasas de Intercambio en el mercado de México

Mercado de México			
Tarjeta de Crédito		Tarjeta de Débito	
Categorías	Tasas	Categorías	Tasas
6	1,95%	6	1,15%
7	1,80%	6	1,10%
4	1,75%	3	1,00%
2	1,25%	4	0,75%
1	1,10%	1	0,50%
20		20	

Fuente: Elaboración a partir de Tarifas Publicadas.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En el caso de España, la diferencia entre las tasas máximas y mínimas en transacciones de tarjetas de crédito es de 78 puntos base y de 39 centavos de Euro para el caso de las transacciones de tarjetas de débito.

Cuadro 42:
Tasas de Intercambio en el mercado de España

Mercado de España			
Tarjeta de Crédito		Tarjeta de Débito	
Categorías	Tasas	Categorías	Tasas
12	1,10%	6	0,43 €
2	1,09%	2	0,42 €
1	1,08%	5	0,41 €
1	1,03%	2	0,39 €
1	1,00%	1	0,26 €
1	0,64%	1	0,24 €
1	0,60%	1	0,22 €
1	0,32	1	0,19 €
		1	0,04 €
20		20	

Fuente: Elaboración a partir de Tarifas Publicadas.

En general, se aprecia que el nivel de las tasas de intercambio y, por extensión, de las tasas de descuento, es significativamente superior a las de otros mercados. Esto sugiere que la Prueba del Monopolista Hipotético no podría aplicarse en El Salvador con las tarifas actuales, puesto que ellas serían consecuencia del poder de mercado de emisores y adquirentes.

Tal como se ha podido ver, las tasas de intercambio en El Salvador son establecidas por la banca como tarifas porcentuales *ad valorem*. Este hecho pone en evidencia que ellas no están basadas en costos. La consecuencia es que transacciones de similar costo para los adquirentes y emisores¹⁵² representan significativas diferencias para los comercios en los pagos que deben hacer en concepto de la tasa de descuento. Por ejemplo, si un consumidor concurre a una tienda de electrónicos y adquiere un TV de alto costo y luego regresa a comprar un simple adaptador de enchufe, ambas transacciones generan costos similares para la red, pero muy distintos para el comercio.

En ambos casos se produce la captura de la transacción por el POST y su enrutamiento para ser autorizada y procesada de modo que en la siguiente facturación del adquirente sea liquidada y depositado el monto que corresponda en la cuenta del comercio. No hay diferencias relevantes de costo entre una y otra transacción para el adquirente y el emisor.

¹⁵² En el procesamiento de una transacción se generan costos para el emisor y el adquirente. Ambos se encuentran contemplados en el nivel de la tasa de descuento. Los costos del emisor son los que en principio la tasa de intercambio tiene el propósito de cubrir. Los costos del adquirente son cubiertos por el diferencial entre la tasa de intercambio y la tasa de descuento, teniendo en cuenta que dicho diferencial debe contemplar también un margen de ganancia por encima del costo.



Sin embargo, para el comercio que aceptó el pago por medio de tarjeta el asunto es muy distinto. Por ejemplo, si la tasa de intercambio aplicable fuere del 4%, la tasa de descuento pudiera ser de un 5%, caso en el cual la comparación del costo de las transacciones para el comercio fuera la siguiente:

- Compra de un TV pantalla LCD por US\$ 1.000: costo = 50 dólares
- Un adaptador de enchufe por US\$ 10: costo = 50 centavos

Como se puede apreciar, dos transacciones que generan costos similares para el adquirente y el emisor pueden tener para el comercio una diferencia de costo de 100 veces entre una y otra. No se aprecia la justificación económica para una asimetría de costos de esta envergadura.

Resulta ilustrativo comparar los niveles de costo para un comercio de una transacción con tarjeta de crédito en El Salvador con los de otros mercados. Para ello se realiza un cálculo sobre la base del promedio aritmético de las tasas de intercambio de El Salvador, EE. UU., España, México, Bulgaria y Australia. Según el cuadro que sigue a continuación, los costos promedio más altos en esta muestra son los de El Salvador:

Cuadro 43:
Incidencia de las tasas de intercambio de tarjetas de crédito en los costos del comercio

Tarjetas de Crédito: Incidencia de la Tasa de Intercambio								
Costo Piso (Expresado en dólares) de una transacción								
País	Monto de la Transacción (US\$)							
	10	25	50	75	100	200	500	1000
El Salvador	0,34	0,86	1,72	2,57	3,43	6,86	17,15	34,30
México	0,18	0,44	0,88	1,31	1,75	3,50	8,75	17,50
EE.UU.	0,32	0,59	1,06	1,52	1,98	3,83	9,38	18,63
España	0,14	0,32	0,59	0,87	1,14	2,24	5,54	11,04
Bulgaria	0,04	0,10	0,20	0,30	0,40	0,80	2,00	4,00
Australia	0,04	0,11	0,22	0,33	0,44	0,88	2,20	4,40

Fuente: Elaboración sobre la base de tarifas promedio.

Al replicar este ejercicio para transacciones con tarjetas de débito, donde las tarifas de cargo fijo son más frecuentes, el diferencial de costo entre El Salvador y los demás mercados de la muestra es aún más amplio, particularmente en las transacciones de mayor valor. Como se observa, el costo promedio que genera la tasa de intercambio en El Salvador de una compra de US\$ 100 es el triple respecto de México y es 38,1 veces más cara que en Australia.



Cuadro 44:
**Incidencia de la tasa de intercambio de tarjetas de débito
en los costos del comercio**

Tarjetas de Débito: Incidencia de la Tasa de Intercambio								
Costo Piso (Expresado en dólares) de una transacción								
País	Monto de la Transacción (US\$)							
	10	25	50	75	100	200	500	1000
El Salvador	0,34	0,86	1,72	2,57	3,43	6,86	17,15	34,30
México	0,11	0,28	0,55	0,83	1,10	2,20	5,50	11,00
EE.UU.	0,39	0,56	0,86	1,15	1,44	2,61	6,12	11,97
España	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Bulgaria	0,04	0,10	0,20	0,30	0,40	0,80	2,00	4,00
Australia	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09

Fuente: Elaboración sobre la base de tarifas promedio.

En este estudio se obtuvieron las tasas de intercambio de 30 países europeos, además de Estados Unidos, México y Australia. De acuerdo a la información recopilada, la estructuración de las tarifas toma en estos países las siguientes tres formas:

- Tasa porcentual *ad valorem*
- Cargo fijo por transacción
- Una combinación de ambas

Como se aprecia en el cuadro siguiente, en la mayoría de estos mercados prevalece para ambos tipos de tarjeta la tasa porcentual. En el caso de las transacciones de crédito, las únicas excepciones son Estados Unidos y España, mercados en los que operan tarifas que combinan la tasa porcentual con cargos fijos. Dicha estructura combinada se aplica también para transacciones de débito en Estados Unidos y en Noruega. Para este tipo de transacciones, la estructura basada exclusivamente sobre cargo fijo está presente en Australia y en 11 mercados europeos, entre ellos España, Holanda, Italia y el Reino Unido:

Cuadro 45:
Estructura de las tasas de intercambio en países de la muestra

Tipo de Tarjeta	Estructura de la Tasa de Intercambio			Total de países
	Porcentual	Combinada	Cargo fijo	
Crédito	31	2	0	33
Débito	19	2	12	33

Fuente: Elaboración a partir de Tarifas Publicadas.

Estas tarifas determinan que, en la mayoría de los mercados, el costo resultante para transacciones de débito es inferior a la de transacciones de crédito. El cuadro resumen que sigue muestra que ello es así en todos los casos en que se aplica una tarifa de cargo fijo



por transacción de débito así como en los mercados donde se aplica una tarifa combinada. En los mercados donde prevalece una tarifa porcentual *ad valorem*, los costos para transacciones de débito son inferiores en 5 de ellos, incluyendo a México, e iguales en otros trece. Solamente Polonia muestra tarifas superiores para débito¹⁵³.

Cuadro 46:
Estructura de tasas de intercambio para débito y crédito y diferencias en niveles

Costo Débito vs Crédito	Estructura de la Tasa de Intercambio			Total de países
	Porcentual	Combinada	Cargo fijo	
Superior	1	0	0	1
Igual	13	0	0	13
Inferior	5	2	12	19

Fuente: Elaboración a partir de Tarifas Publicadas.

La tabla salvadoreña de tasas de intercambio no distingue entre las transacciones de débito y las transacciones de crédito. En la mayor parte de los mercados europeos, las tasas hacen esta diferencia, lo mismo que en Australia y México. Una de las decisiones de los tribunales en los EE.UU. en el “Merchant’s Case” fue precisamente obligar a una reducción de un tercio en las tasas de intercambio para débito, de modo de reflejar que se trata de transacciones distintas¹⁵⁴.

Como los costos asociados son menores en las transacciones de débito, la aplicación de tasas de intercambio iguales puede ser reflejo del poder de mercado de los bancos. El elemento contractual que permite ejercer este poder de mercado corresponde a la regla HAC que obliga a los comercios a aceptar todas las tarjetas de la o las marcas a las cuales han sido afiliados por el adquirente.

En el cuadro siguiente se comparan las tasas de intercambio de El Salvador con las de otros mercados donde son diferentes si se trata de transacciones con tarjetas de crédito o de débito, incluido Polonia que marca los niveles más altos en Europa.

Cuadro 47:
Comparativo El Salvador, México, EE. UU. y Polonia tasas de intercambio para débito y crédito

País	Promedio		Máxima	
	Crédito	Débito	Crédito	Débito
El Salvador	3,40%	3,40%	5,00%	5,00%
México	1,75%	1,00%	1,95%	1,15%
EE.UU.	1,85%	1,17%	2,95%	1,90%
Polonia	1,47%	1,66%	1,60%	1,90%

Fuente: Elaboración a partir de Tarifas Publicadas.

153 Sin embargo, en Polonia la tarifa específica para comercios mayoristas es inferior para transacciones de débito y adopta una estructura combinada. Dada la multiplicidad de tasas de intercambio en los países europeos, en este informe se han utilizado las aplicables a transacciones electrónicas EMV-CHIP.

154 Como consecuencia de la enmienda Durbin a la Ley Dodd – Frank la Reserva Federal propuso una regulación a la tasa de intercambio para transacciones con tarjeta de débito, pero la enmienda no afecta a las transacciones con tarjeta de crédito.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Se observa que las tasas salvadoreñas aplicables a transacciones de débito son significativamente más elevadas, configurando una situación que sugiere que condiciones de menor competencia permiten que las tasas de intercambio no recojan el hecho que los costos de estas transacciones son más bajos.

Sobre la base de los antecedentes expuestos, y considerando que las tasas de intercambio de El Salvador son aplicadas por todos los bancos por igual, el análisis sugiere que la estructura única de tarifas de intercambio tiene características que permiten suponer que no sería aplicable en un ambiente de mayor competencia.

Por otro lado, una práctica común de los adquirentes en muchos mercados y que se repite en El Salvador es aplicar una tarifa indiferenciada a los productos competidores (*“blending”*), que consiste en que se carga a los comercios una tasa de descuento global por aceptar tarjetas de distinto tipo o emitidas por redes distintas, sin diferenciar entre los niveles de las tasas de intercambio¹⁵⁵. Esta práctica se extiende a las tasas de descuento de todas las marcas de tarjetas, léase Visa, MasterCard, Diners o American Express.

Una política de precios de este tipo permite al oferente obtener un margen más alto en sus productos de menor costo que la que obtendría en ausencia de ella, puesto que el precio es determinado por los productos o servicios de mayor costo. En un mercado competitivo, esta práctica no se sostiene, puesto que los competidores más eficientes ofrecerían precios más bajos y desplazarían a aquel que la aplique. De este modo, la competencia evitaría que los oferentes extraigan rentas adicionales de los consumidores.

Según el informe final de la investigación realizada por la Comisión de las Comunidades Europeas¹⁵⁶, la aplicación de una tarifa única puede debilitar la competencia de precios entre redes, lo que a su vez puede traer, como consecuencia, tasas de descuento más altas para los comercios minoristas.

Una atención especial concita el status de la regla de prohibición de recargo o “No Surcharge Rule” en El Salvador que adquirió rango legal en virtud del art. 35 letra d) de la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito. De acuerdo a dicha regla, los comercios no pueden traspasar el mayor costo de la tasa de descuento a los consumidores que utilizan la tarjeta como medio de pago. En otras palabras, como se ha explicado antes, a los comercios les está vedado “guiar” a los consumidores hacia medios de pago de menor costo.

Los comercios atienden consumidores indistintamente del medio de pago que utilicen, por lo que básicamente pueden recibir pagos en efectivo, cheque o tarjeta. Como efecto de la tasa de descuento, los comercios, propenden a elevar el precio al detalle para todos sus clientes y la regla NSR lleva a que todos los consumidores paguen ese mayor costo, ya sea que usen la tarjeta u opten por otro medio de pago. Habría que precisar que no siempre el consumidor tiene la opción de usar una tarjeta de pago, puesto que para ello es necesario que sean clientes de un banco emisor y, en consecuencia, superen los requisitos

¹⁵⁵ En el caso de El Salvador, las tasas de intercambio para transacciones con tarjetas de las diferentes marcas (Visa, MasterCard, American Express y Diners) son las mismas, al contrario de lo que sucede en otros países donde sí existen diferencias.

¹⁵⁶ Investigación de conformidad con el artículo 17 del Reglamento (CE) n° 1/2003 en el sector de la banca minorista (Informe Final), Comisión de las Comunidades Europeas, 2007.



de selección que impone la banca. En ese sentido, los sectores de menores ingresos, con menor acceso a servicios bancarios, pueden estar subsidiando a sectores de ingresos altos que pueden contar a esos servicios.

El hecho que la NSR exija que el comercio ofrezca el bien o servicio a un mismo precio, conduce a que en la red se prefiera aplicar una mayor tasa de descuento al comercio y una menor comisión al tarjetahabiente, lo cual no sucede cuando el comercio sí diferencia sus precios¹⁵⁷. De esta manera, la regla beneficia a la red, pero daña a los comercios y a los consumidores que utilizan efectivo o cheque como medio de pago. Es así que los modelos económicos sobre tarjetas de pago señalan que el bienestar social es mayor cuando los comercios dan señales de precios basados en el costo del medio de pago. Ello evita que consumidores que tienen preferencia por medios de pagos distintos a las tarjetas o no tengan acceso a tal instrumento paguen un costo ajeno a su transacción.

La regla NSR ha sido abolida en varios mercados, tales como el Reino Unido, Holanda y Australia. En el marco de un juicio por violaciones a la competencia, la tarjeta Discover llegó a un acuerdo en el año 2006 por el cual eliminó dicha regla de sus manuales de operación¹⁵⁸. En Australia, el banco central dictó regulaciones por las cuales se removieron las restricciones al comercio para la discriminación de precios, tanto según el medio de pago como por la red utilizada. El objetivo perseguido por dicha autoridad fue estimular al mercado para que entregase mejores señales de precio. La reacción ha sido que en 2007 cerca de un 25% de los grandes establecimientos y cerca de un 10% de los medianos y pequeños comercios diferenciaron sus precios. El recargo promediaba 1% para las tarjetas Visa y MasterCard y 2% para las emitidas por Amex y Diners Club. En el evento que los comercios aplicaran recargos por sobre sus costos, lo que implicaría un uso subóptimo de las tarjetas, la autoridad australiana ha sugerido que aplicaría un tope, pero hasta la fecha esto no ha ocurrido¹⁵⁹. Aunque la práctica de diferenciar precios no ha sido extensa, la sola amenaza de que ella pudiera expandirse puede aumentar la competencia en el mercado de pagos.

Por su parte, el informe de la OECD¹⁶⁰ concluye que la regla de no sobrecargo puede obstaculizar el desarrollo de los instrumentos de pago más eficientes, ya que las subvenciones cruzadas esconden los costes reales a los consumidores.

Llama la atención que en El Salvador esta polémica regla haya adquirido rango legal con la promulgación de la reciente Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.

157 Schwartz and Vincent, 2004, The No Surcharge Rule and card user rebates: Vertical control by payment network.

158 Ver http://www.paymentsnews.com/2006/02/discover_card_d.html

159 Chakravorti, Externalities in Payment Cards Networks, Federal Reserve Bank of Chicago, 2009.

160 OECD Policy Round Tables (2006).



5. Los mercados de tarjetas de crédito y débito en El Salvador: ¿mercados de dos lados?

Conociendo ahora el poder de mercado ejercido en la fijación de las tasas de intercambio, ha de analizarse la justificación de su existencia como mecanismo de transferencia de beneficios en un mercado de dos lados. Como se ha señalado en este informe, uno de los principales argumentos a favor de la aplicación de una tasa de intercambio en los sistemas de tarjetas de pago se basa en que la red requeriría de incentivos dirigidos a sus potenciales usuarios para maximizar el volumen de transacciones, toda vez que la agregación de usuarios estimula la incorporación de otros nuevos. Los incentivos pueden ser muy efectivos en una red naciente para estimular su crecimiento. Sin embargo, en una industria madura, cada lado del mercado es autosuficiente y los efectos de red van desapareciendo ya que agregar nuevos tarjetahabientes no tiene beneficios adicionales relevantes en el ingreso de nuevos comercios y viceversa. Por lo anterior, pierde sustento el argumento que conceptualiza los mercados de tarjetas de pago como de dos lados.

El enfoque que respalda la aplicación de las tasas de intercambio se basa en que existen solamente dos fuentes posibles de ingreso para el sistema de tarjetas de pago: los clientes de los emisores, es decir, los tarjetahabientes, y los clientes de los adquirentes, es decir, los comercios. Si los ingresos que se generan en el lado emisor fueran insuficientes para cubrir los costos de los emisores, el efecto sería la declinación del uso de la tarjeta y, coetáneamente, la reducción de los ingresos de los adquirentes. Para que el sistema opere, sería necesario que concurra una coordinación entre ambos lados del mercado. En suma, emisores y adquirentes tendrían una relación de mutua dependencia. Dado que los emisores cargan con la mayor parte de los costos, mientras que los ingresos se obtienen principalmente del lado adquirente, la corrección de este desequilibrio se lograría, de acuerdo a este enfoque, con la coordinación de emisores y adquirentes en la definición y aplicación de una tasa de intercambio.

Sin embargo, según los datos obtenidos por el estudio, el negocio emisor es rentable para todos los bancos emisores aún sin considerar los ingresos por la tasa de intercambio, ya que estos pierden importancia en relación a otras fuentes de ingreso por el uso de tarjetas como las tasas de interés y comisiones.



Como se observa en el cuadro 48 y gráfico 17, la intensidad del uso del crédito ha crecido desde 56% en el año 2005 a 70% en el año 2008, para luego experimentar una caída, comportamiento probablemente vinculado a la crisis internacional¹⁶¹.

Cuadro 48:
Evolución del endeudamiento con tarjetas de crédito (US\$MM)

	Cupo crediticio	Saldo adeudao Total	Intensidad de Uso
mar-05	884,7	499,4	0,56
jun-05	957,8	543,2	0,57
sep-05	1.022,0	569,4	0,56
dic-05	946,7	635,3	0,67
mar-06	1.087,5	654,3	0,60
jun-06	1.016,6	705,7	0,69
sep-06	1.065,2	759,1	0,71
dic-06	1.143,8	800,8	0,70
mar-07	1.164,1	814,4	0,70
jun-07	1.182,0	839,2	0,71
sep-07	1.193,6	849,6	0,71
dic-07	1.247,7	866,0	0,69
mar-08	1.229,9	861,1	0,70
jun-08	1.243,3	861,4	0,69
sep-08	1.273,1	685,8	0,54
dic-08	1.311,6	698,9	0,53
mar-09	1.347,4	681,6	0,51
jun-09	1.569,2	647,7	0,41
sep-09	1.608,0	660,8	0,41
dic-09	1.631,8	665,8	0,41
mar-10	1.613,9	656,9	0,41
jun-10	1.459,3	630,6	0,43

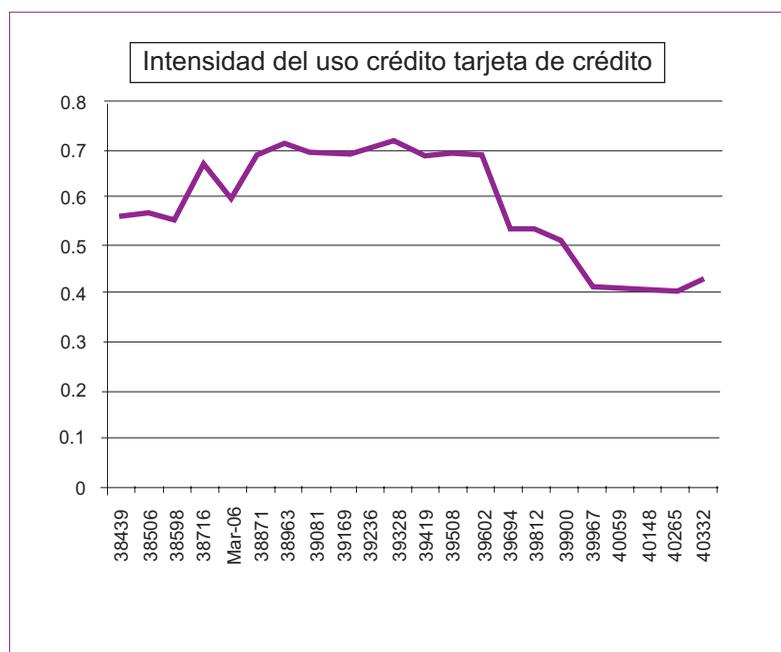
Fuente: Elaborado sobre la base información de agentes económicos.

161 La fuerte caída de las operaciones crediticias quizás no se explica totalmente por los efectos en El Salvador de la crisis financiera internacional. Cabe señalar, que durante el año 2009 se agudizaron las críticas respecto de un eventual comportamiento abusivo de algunos operadores lo que puede haber tenido como consecuencia una caída importante de la utilización del crédito asociado a las tarjetas de crédito.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Gráfico 17:
Intensidad uso del crédito



Fuente: Cuadro 48

El saldo adeudado total del sistema pasa de US\$ 499 millones en marzo del 2005 a un máximo de US\$ 861 millones en junio del 2008, lo que representa un crecimiento de 72% en tres años. Anualizado el crecimiento alcanza una cifra de casi 24%. En este sentido, el fuerte crecimiento de los saldos adeudados plantea la pregunta respecto de los ingresos que genera para los bancos emisores el fuerte crecimiento del crédito otorgado a los tarjetahabientes. En el cuadro 49 queda en evidencia que este crecimiento de los saldos adeudados globales se traduce también en un fuerte incremento del saldo adeudado por tarjetahabiente.



Cuadro 49:
Saldo adeudado por tarjetahabiente y tarjeta

	SSF(1)	BANCOS(2)
mar-05	917,8	836,4
jun-05	1010,7	881,8
sep-05	1022,5	889,7
dic-05	1130,1	945,3
mar-06	1036,5	939,6
jun-06	1135,7	985,9
sep-06	1287,6	1064,2
dic-06	1496,5	1106,6
mar-07	1530,9	1108,5
jun-07	1573,1	1100,3
sep-07	1610,5	1077,3
dic-07	1610,9	1150,8
mar-08	1689,1	1074,5
jun-08	1721,5	1132,6
sep-08	1798,3	845,7
dic-08	1950,3	879,3
mar-09	1919,8	869,7
jun-09	nd	836,4
sep-09	nd	862,1
dic-09	nd	888,0

(1) Saldo adeudado por tarjetahabiente según número de tarjetahabientes informado por la SSF.
 (2) Saldo adeudado por tarjeta según número de tarjetas informado por bancos directamente a la SC.

En el Cuadro 49, como se observa en la columna dos, el monto adeudado por tarjetahabiente pasa de US\$ 918 aproximadamente en marzo del 2005 a US\$ 1.920 en marzo del año 2009, lo que representa un incremento de 109%. La tercera columna presenta el monto adeudado promedio por tarjeta.

En el contexto del incremento en la intensidad del uso del crédito y el aumento en los saldos adeudados por los tarjetahabientes, corresponde analizar los ingresos que genera el endeudamiento de los tarjetahabientes para los bancos emisores, cuya importancia queda en evidencia en los siguientes dos cuadros:

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Cuadro 50:
Ingresos de emisores de tarjetas de crédito (US\$)

Suma Anual	2005	2006	2007	2008	2009
a) Ingresos por intereses	83.033.201	111.235.800	150.662.182	197.378.406	162.375.894
b) Ingresos por tasa de intercambio	5.987.257	7.192.892	9.966.764	10.275.683	10.633.778
c) Ingresos por comisiones	9.476.349	13.421.609	19.295.540	18.456.951	19.795.741
c.1) Por apertura o mantención	3.160.940	4.832.833	7.156.255	7.055.039	7.613.216
c.2) Por consumos en el exterior	797.485	1.009.217	1.164.723	1.220.236	1.423.126
c.3) y c.4) Por avances en efectivo ATM	3.392.144	3.660.290	6.117.666	5.831.965	4.866.103
c.5) Por otras comisiones	2.125.780	3.919.269	4.856.895	4.349.712	5.893.297
d) Otros Ingresos	3.586.193	6.436.879	12.993.261	12.121.981	12.079.319
TOTAL	102.083.000	138.287.180	192.917.747	238.233.020	204.884.733

Fuente: Elaboración con base en información recibida de agentes económicos.

Cuadro 51:
Estructura de ingresos de emisores de tarjetas de crédito (%)

Porcentaje Anual	2005	2006	2007	2008	2009
a) Ingresos por intereses	81,3%	80,4%	78,1%	82,9%	79,3%
b) Ingresos por tasa de intercambio	5,9%	5,2%	5,2%	4,3%	5,2%
c) Ingresos por comisiones	9,3%	9,7%	10,0%	7,7%	9,7%
c.1) Por apertura o mantención	3,1%	3,5%	3,7%	3,0%	3,7%
c.2) Por consumos en el exterior	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%	0,7%
c.3) y c.4) Por avances en efectivo ATM	3,3%	2,6%	3,2%	2,4%	2,4%
c.5) Por otras comisiones	2,1%	2,8%	2,5%	1,8%	2,9%
d) Otros Ingresos	3,5%	4,7%	6,7%	5,1%	5,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuadro 50

En el debate sobre las tasas de intercambio se ha argumentado que su alto nivel está justificado por la necesidad de financiar la operación del sistema. Esta percepción ha sido sustentada teóricamente por académicos que desarrollaron la hipótesis de que el mercado de tarjetas de crédito se caracterizaría por ser un mercado de dos lados. En la tercera parte del trabajo (La discusión académica en torno al mercado de las tarjetas), se argumentó que, de tener esa hipótesis alguna validez, ello ocurriría sólo en los mercados poco maduros.



En ese contexto, se sostenía en la parte indicada del presente estudio que en los mercados maduros la afirmación de la teoría de los mercados de dos lados no resultaba relevante, pues una vez que se aseguran masas críticas mínimas, los comercios y los tarjetahabientes se constituyen en fuentes autónomas de ingreso para los bancos emisores. Los cuadros 50 y 51 apoyan la hipótesis adelantada. Más aún, las cifras presentadas en esos dos cuadros sugieren que los bancos emisores alcanzarían rentabilidades más que razonables si no existieran las tasas de intercambio.

Cabe señalar que esta constatación es similar a la verificada en la investigación conducida por la Comisión Europea respecto de sus estados miembros. En efecto, en un universo de 25 países investigados, en ausencia del ingreso por intercambio, el negocio de tarjetas no sería rentable en sólo 5 de ellos. Lo anterior se observa con claridad en el gráfico siguiente, el que ha sido tomado del informe de dicha comisión y donde se muestran los ratios de beneficio con tasa de intercambio en color naranja y en color verde los mismos ratios sin el ingreso de la tasa de intercambio para los países miembros.

Gráfico 18:
Ganancias con y sin tasas de intercambio en países de la Unión Europea





Los datos ponen en cuestión la tesis que conceptualiza el sistema de tarjetas como un mercado de dos lados en el que la aplicación del mecanismo de la tasa de intercambio es imprescindible para su buen funcionamiento.

En el caso de las tarjetas de débito, a diferencia de la etapa inicial de introducción de las tarjetas de crédito en el mercado, su base de clientes era muy amplia gracias a la penetración de las cuentas corrientes y por la extensa red de cajeros automáticos. La red de comercios que aceptaban tarjetas de pago también estaba muy extendida. Es decir, bastaba simplemente agregar a la tarjeta de cajeros automáticos la funcionalidad de pago a través de POST para acceder a una base extensa de clientes, tanto en el ámbito de la emisión como en el de la adquirencia. En este contexto, la introducción de la tarjeta de débito como medio de pago no tuvo las dificultades que enfrentó la de la tarjeta de crédito.

Otro argumento se refiere a la necesidad de compensar a los emisores por los riesgos de fraude y de castigo de transacciones, pero las tarjetas de débito operan de forma que el pago se carga de inmediato en la cuenta de depósito asociada. Ello reduce notablemente el rechazo de transacciones.

En consecuencia, los argumentos para la aplicación de una tasa de intercambio para las transacciones de tarjetas de débito son aún, más débiles que en el caso de las tarjetas de crédito.

VI. Conclusiones y recomendaciones de política

A. Consideraciones sobre los mercados relevantes

El análisis conceptual y empírico permite concluir que el mercado de tarjetas de pago en El Salvador ha alcanzado un importante grado de madurez. En este contexto, pierden vigencia las consideraciones respecto de los mercados de dos lados y sugieren la necesidad de analizar los mercados adquirente y emisor como dos mercados relevantes distintos. Cada uno de ellos presenta dinámicas particulares y se constituyen en fuentes de ingresos separadas para las entidades que operan en el mercado. Mientras que el mercado emisor se estructura fundamentalmente en torno a las operaciones de crédito que contraen los tarjetahabientes, sujetas a altas tasas de interés, el mercado adquirente relaciona a los operadores de red, los bancos adquirentes y los comercios a través de una tasa de descuento cuyo principal componente, la tasa de intercambio, se unilateral y conjuntamente por la banca.



Por otra parte, es indispensable tratar diferenciadamente los mercados de tarjetas de crédito y de débito. En efecto, el mercado de tarjetas de débito se diferencia del de crédito, pues el tarjetahabiente hace uso de sus propios recursos y no se endeuda y por tanto no está expuesto al pago de altas tasas de interés, que constituye el elemento que estructura lo que se ha denominado el mercado emisor. En el mercado adquirente, en cambio, las tarjetas de débito confluyen con las de crédito en su carácter de medio de pago. No obstante, la tarjeta de débito presenta menores costos para el emisor (menores riesgos de fraude, inexistencia de un período gratuito para el endeudamiento) respecto de la de crédito y, en consecuencia, como se verá más abajo, en muchos países está sujeta a menores tasas de intercambio. No es el caso de El Salvador, donde ambas tarjetas están afectas a una misma estructura de tasas de intercambio. Esta situación sugiere que el alto poder de mercado de las instituciones emisoras se extiende también a este producto.

B. Las tarjetas de crédito en El Salvador: un mercado altamente rentable

Un análisis comparativo del rendimiento de las carteras deja rápidamente en evidencia el rol fundamental que juega el mercado de tarjetas de crédito en los negocios de la banca en El Salvador. En efecto, en el caso de los créditos a empresas, los márgenes brutos de las operaciones del sistema, alcanzan un promedio de 5% en el período. Relativamente similar es el caso de los créditos de vivienda que muestran un promedio de 5,8%. Aunque superior a los anteriores, los rendimientos de créditos de consumo distintos a los de tarjetas de crédito, presentan un promedio de 8,2%, los cuales están muy por debajo de los rendimientos de mercado de tarjetas de crédito (Ver cuadro 27).

En efecto, el rendimiento que muestran las operaciones en el mercado de tarjetas de crédito alcanza un promedio de 17,6%, muy por encima del resto de las operaciones.

El mercado emisor analizado desde el punto de vista de las tarjetas de crédito presenta dos períodos distintos. El primero que va entre marzo del 2005 y septiembre del 2008 evidencia un alto dinamismo alcanzando una tasa de crecimiento de 36% en menos de cuatro años. No obstante, y asociado a la crisis internacional y su impacto en El Salvador, pero también a la percepción de presencia de abusos que culminó en la introducción de reformas legales al mercado de tarjetas en el 2009, el número de tarjetas de crédito presenta una baja de 13% entre el último mes indicado y el mes de junio del 2010 (Ver cuadro 23). Esta evolución es pese a todo destacada, en particular al compararse su dinamismo con el relativo estancamiento de las demás líneas de negocio activas de la banca. En efecto, el crecimiento promedio anual del resto de las operaciones fue de un exiguo 1,1%.

Los márgenes financieros y los rendimientos sobre activos, netos de costo de fondos y riesgo de crédito, son significativamente superiores en el negocio de tarjetas de crédito respecto de los demás negocios de la banca. Mientras el ROA de la cartera total del sistema se sitúa en un rango de 0,3% a 1,5% durante el período de análisis, el mismo indicador para la cartera de tarjetas de crédito se estima en torno a 8%.



El sector de las tarjetas de crédito y débito de la banca minorista presta importantes servicios de préstamos y pagos a los consumidores. Su aporte al sector comercio en materia de pagos es también muy relevante. En efecto, en el primer trimestre del año 2009, los préstamos asociados a tarjetas de crédito representan el 19% de los créditos otorgados a las personas y las transacciones de pago mediante tarjetas alcanzan un 36% de las transacciones en los grandes comercios (ver Cuadro 22).

C. Hallazgos potencialmente configurativos de limitantes a la competencia

Sin embargo, como se describe extensamente en el cuerpo de este informe, el mercado salvadoreño de tarjetas de crédito muestra una combinación de factores donde confluyen una rentabilidad permanentemente elevada, un alto grado de concentración del mercado y barreras de entrada que hace suponer que la competencia puede no estar funcionando de manera eficaz. Ello llama a la preocupación en cuanto a la capacidad de los oferentes de esos productos para explotar su poder de mercado en su relación con consumidores y comercios.

En efecto, el presente estudio llama la atención sobre diversos factores, que se detallan a continuación, que pueden llevar a suponer que los síntomas arriba señalados podrían revelar problemas de competencia.

1. Barreras de entrada

En primer lugar, por las reglas de otorgamiento de licencias que anteriormente se expusieron, las licencias del rol emisor y del rol adquirente se reservan a entidades financieras, o a entidades bajo control directo de aquéllas, siendo dicho requerimiento absoluto en el caso de MasterCard y tiene alguna flexibilidad bajo las reglas de Visa. Consecuentemente, la banca es el sector predominante en el mercado de tarjetas de crédito y débito.

Por esta razón es que cobran relevancia las barreras de entrada que surgen de las regulaciones prudenciales para la autorización y funcionamiento de un banco, que, como se ha visto, son elevadas en virtud del interés público que se protege: la estabilidad del sistema financiero.

Otras barreras de entrada estructurales son, además de las exigencias de solvencia que impone la ley, la dificultad de acceder a una base significativa de clientes (una causa importante son los altos costos de cambio analizados en el estudio¹⁶²), localización de sucursales y afiliación de comercios.

¹⁶² Algunos costos de cambio no son condiciones estructurales de la industria y más bien se deben a comportamientos de agentes económicos, por ejemplo, al cobrar cargos por cancelación de la cuenta o demoras en el trámite



Las barreras a la entrada estratégicas, es decir, las que surgen de los comportamientos de los agentes económicos participantes en el sector, se analizan más adelante en los temas específicos sobre poder de mercado de los agentes económicos participantes.

2. Niveles de concentración

Los niveles de concentración se refieren a la estructura del mercado relevante en cuanto a su número de agentes económicos y sus participaciones. Mercados altamente concentrados son propicios para que se den condiciones, como la existencia de agentes económicos con poder de mercado, en las que se afecta el bienestar de los consumidores, como precios altos, baja calidad de los servicios o falta de innovación.

En los mercados relevantes definidos en el estudio, los niveles de concentración son generalmente altos, lo cual es congruente con las altas barreras de entrada que existen. En el período del estudio (2005-2010) se midió el Índice de Herfindahl Hirschman (IHH)¹⁶³ y el Índice de Dominancia (ID)¹⁶⁴ para tres variables en el mercado relevante de emisión de tarjetas de crédito: número de tarjetas, monto de crédito otorgado y saldo adeudado.

En el caso del número de tarjetas, el IHH estuvo en el período del estudio por debajo de los 2,500 puntos, nivel considerado alto por las autoridades de competencia de los Estados Unidos de América¹⁶⁵. En el caso del ID, este sobrepasó en la mayoría del período los 2,500 puntos, considerándose una alta concentración de acuerdo con la autoridad de competencia mexicana¹⁶⁶.

En cuanto al monto otorgado, los indicadores de concentración son sustancialmente mayores. El IHH y el ID muestran promedios de 2,481 y 4,657 respectivamente. Mientras que el primero bordea niveles peligrosos, el segundo casi dobla los niveles considerados riesgosos. En lo que respecta al saldo adeudado, los indicadores de concentración son aún más altos. En efecto, el IHH y el ID alcanzan cifras de 3,371 y 6,812.

En el caso de las tarjetas de débito, los índices de concentración son también altos. Se tomó como variable de la participación el número de tarjetas de débito y el IHH rondó en todo el período los 3,000 puntos mientras que el ID se mantuvo entre los 5,000 y 6,000 puntos.

Respecto al mercado relevante de adquirencia, tanto el de tarjetas de crédito y el de débito, participan con su propia red 3 agentes económicos y 3 que utilizan un operador de datos en una figura de contratación externa para ofertar el servicio.

163 Índice elaborado por la Comisión Federal de Comercio y el Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América, que es el resultado de la suma de los cuadrados de las participaciones de todos los agentes en un mercado, donde un nivel cercano a los 0 puntos indica un gran número de participantes con participaciones niveladas y 10,000 indican la existencia de un monopolio.

164 Índice elaborado por la Comisión Federal de Competencia de México, que se calcula primero realizando la participación de cada agente económico dentro del IHH multiplicando por 100 el cociente del cuadrado de su participación entre el IHH. Luego se suman los cuadrados de cada uno de los resultados anteriores y se obtiene el ID. El rango va igualmente de cerca de 0 puntos a los 10,000.

165 "Horizontal Merger Guidelines" Comisión Federal de Comercio y Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América (2010). pág. 19. Consultadas en <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>

166 Criterios publicados por la Comisión Federal de Competencia de México en el Diario Oficial de la Federación del 24 de julio de 1998.



Cabe mencionar que esta circunstancia difiere de la que se encuentra en muchos países europeos y latinoamericanos, en la cual la adquirencia es manejada por un solo agente económico monopolístico, por lo cual se podría concluir que, en El Salvador debería haber una mayor competencia en el mercado. No obstante, como se explicará más adelante, el alto nivel de las tasas de intercambio condiciona a que la competencia en el mercado adquirente se pueda traducir en tasas de descuento más bajas.

3. Poder de mercado de los oferentes

En un mercado que opera en condiciones de competencia perfecta, el precio de un bien es igual a su costo marginal, pero es difícil encontrar en la realidad un mercado que opera en estas condiciones, y normalmente los oferentes siempre manejan un margen de rentabilidad que les incentiva a seguir operando y estimula la entrada de nuevos agentes económicos. No obstante, cuando en un mercado se detectan márgenes significativamente altos por un período prolongado de tiempo, esto es una señal que los oferentes gozan de un poder de mercado para fijar un precio que maximiza sus ganancias en perjuicio del bienestar del consumidor.

En el estudio se calculó el Índice de Lerner (IL), que mide la diferencia del precio con el costo marginal de producir un bien¹⁶⁷, es decir, indica la capacidad de las empresas o agentes económicos para fijar un precio por arriba del nivel de competencia. Como variable relevante del precio se utilizó el rendimiento medio de la cartera de créditos asociados a tarjetas de cada emisor. Para el cálculo del costo marginal se tomó el costo promedio de fondos que informó cada emisor, incluyendo también como costo marginal el riesgo de la cartera tomando como variable proxy los préstamos vencidos o en mora por un período mayor a 90 días.

El promedio del Índice de Lerner ponderado por las participaciones de cada emisor fue de 56 puntos, siendo este valor elevado en comparación con el IL de los créditos a empresas, el cual es significativamente menor, 11 puntos. Ello indica un mayor poder de mercado de los oferentes para fijar precios en la línea de tarjetas de crédito.

Otro factor que se analizó como indicador de poder de mercado en la fijación del precio fue la falta de correlación que existe entre la tasa de interés y las participaciones del mercado medidas por el número de tarjetas de crédito. En efecto, los coeficientes de correlación que se calcularon entre estas variables van desde -0.60 hasta 0.54, donde un coeficiente negativo indica que una baja en la tasa de interés fue acompañada de una baja en su participación de mercado, y aún en el caso de los coeficientes positivos, estos no alcanzaron niveles que permitan concluir que la tasa de interés es una variable que incida en las participaciones de mercado.

¹⁶⁷ Su fórmula es la siguiente: $IL_i = (P_i - C_{mgi}) / P_i$ Donde IL_i es el Índice de Lerner de la empresa i , P_i es el precio que ofrece y C_{mgi} es su costo marginal.



Lo anterior debe verse a la luz que alrededor del 80%¹⁶⁸ de los usuarios de tarjetas de crédito utilizan el crédito asociado a las tarjetas, por lo cual deberían de ser sensibles a un cambio en la tasa de interés.

Puede que en un inicio un consumidor se plantee que no utilizará el crédito, pagando su estado de cuenta dentro del período en que aún no se han devengado intereses, y no tome la tasa de interés como variable en su elección, pero en un segundo plano, cuando por diversas circunstancias se ha visto en la necesidad de usar el crédito asociado, debiera ser sensible a los cambios en las tasas de interés.

La evidencia empírica en el estudio permite concluir que esto no es así, indicando bajas posibilidades de movilidad de los clientes, lo cual, a su vez, explica la falta de competencia en precios.

Esta baja movilidad de clientes se debe a la existencia de costos de cambio, lo cual permite que cada emisor tenga poder de mercado para fijar precios por encima de su costo marginal a sus clientes. Estos costos de cambio están compuestos por costos de transacción y de información.

Los costos de transacción son los que tienen que incurrir tanto el emisor como el cliente en la negociación para llegar a un acuerdo. Ello implica, entre otros costos, los trámites para la cancelación de la tarjeta (en el caso que un cliente no pueda acceder a más de una por su capacidad crediticia) y las negociaciones de las cláusulas de los contratos de adhesión que son de libre negociación (como la tasa de interés y las comisiones). Respecto de éstas últimas el cliente puede verse en la necesidad de negociar con varios emisores hasta que identifique cuál de los acuerdos es el que maximiza su bienestar.

En cuanto a los costos de información, ellos son aminorados para los clientes por las publicaciones de las tasas de interés, comisiones y recargos; y para los emisores son aminorados por los burós de crédito en los que se tiene información del historial crediticio del cliente potencial.

No obstante, el emisor siempre necesita recabar información especializada sobre el cliente para poder evaluar de mejor forma su riesgo. Es por ello que la relación previa con un emisor da una ventaja en este aspecto y por tanto el cliente ve limitada su movilidad por los costos (principalmente el tiempo) que implicaría iniciar una relación comercial con un nuevo emisor.

Por lo anterior, para promover una mayor competencia en precios, es necesario que se diseñen mecanismos regulatorios encaminados a facilitar el movimiento de clientes entre emisores.

168 Calculado con base a información presentada por los emisores.



4. Efecto de la estructura de las tasas de intercambio y de descuento en el bienestar de los consumidores

En primer lugar, las tasas de intercambio han sido de particular interés para las agencias de competencia puesto que son fruto del acuerdo entre los emisores y adquirentes licenciatarios de un operador de red. Como se ha dicho, la tasa de intercambio no es un precio en sí pero funciona como un piso del nivel de las tasas de descuento que cobra el adquirente al comercio afiliado.

En el estudio se observó que las tasas de intercambio en El Salvador presentan las siguientes características:

- a) Su nivel no varía por factores susceptibles de mediciones objetivas, tales como el volumen de ventas, el número de transacciones, el valor promedio de la compra o el riesgo de fraude, sino que lo hacen por rubro o categoría de comercio;
- b) Tampoco se distinguen las transacciones según se trate de operaciones de tarjetas de débito o de crédito, sino que se aplica la misma tasa sobre todas las transacciones en puntos de venta con ambos tipos de tarjetas, aunque las transacciones de débito son de menor costo;
- c) Las tarifas son tasas porcentuales aplicadas sobre el valor de la transacción, por lo que los pagos de mayor valor están sujetos a un costo mucho más alto que el de los pagos de bajo valor, en circunstancias que el costo de la transacción tiende a ser muy similar. Existen diferencias poco significativas en dichos costos por los riesgos de fraude y otros riesgos tales como errores, rechazos u otros que no llegan a justificar las diferencias de lo que se paga en concepto de tasa de intercambio.

Asimismo, de acuerdo a la información recogida en el estudio, se verifica la existencia de significativas diferencias en las tasas de intercambio entre las distintas categorías de establecimientos comerciales, variando en un rango desde un 5% para comercios tales como salones de belleza a un 1% para estaciones expendedoras de combustible. Como este costo debe ser cubierto por las tasas de descuento aplicadas a los comercios, el espectro de estas tasas es también muy amplio. No existe un fundamento económico sólido que respalde estas diferencias, lo cual es un indicio de una discriminación de precios por parte de los oferentes sobre la base de su poder de mercado.

También se calculó el promedio aritmético de la tasa de intercambio del mercado salvadoreño que es de 3,4%, superior al promedio de 1,75% que exhibe México¹⁶⁹, 0,8% en la Unión Europea y 1,8% en Estados Unidos de América¹⁷⁰. Asimismo, según datos del estudio,

¹⁶⁹ Negrín, José Luis y O'Dogherty, Pascual (s/f), Estructura y competencia en el mercado mexicano de tarjetas de crédito, Banco de México.

¹⁷⁰ Las tasas de intercambio son tomadas de las que publica Visa, que pueden consultarse para los Estados Unidos en http://usa.visa.com/merchants/operations/interchange_rates.html y para la Unión Europea en http://www.visaeurope.com/en/about_us/what_we_do/fees_and_interchange/interchange_fees.aspx



se encontró que las tasas de intercambio en El Salvador eran superiores a la de toda la muestra de países que se examinó, entre los que se encuentra Bulgaria, Malta, Islandia, Luxemburgo, Eslovaquia, Estonia, Eslovenia y Chipre.

Otro factor que indica la existencia de un poder de mercado conjunto en la fijación de las tasas de intercambio y, por ende, el piso de las de descuento, es que ambas son iguales tanto para transacciones con tarjetas de crédito como de débito, aún y cuando las segundas tienen menores costos para el emisor que las primeras, por lo que en un mercado que opera en competencia, las tasas de intercambio y, en consecuencia, las de descuento, para las transacciones con tarjetas de débito deberían ser menores.

Sobre esto es importante remarcar que los operadores de red establecen dentro de las reglas de cumplimiento obligatorio de sus licenciatarios en la actividad de adquierecia que en los contratos de afiliación deben incluir cláusulas en las que se obligue al comercio a aceptar todas las tarjetas que llevan la marca del operador de red.

Lo anterior se conoce como atamamiento de productos, lo cual facilita que un agente económico pueda trasladar su poder de mercado de un mercado relevante a otro, en este caso de tarjetas de crédito al de débito. El poder de mercado es mayor en el caso del mercado relevante de adquierecia de tarjetas de crédito, ya que en él existen factores que determinan un mayor atractivo para su aceptación como medio de pago¹⁷¹ y por tanto presentan una elasticidad precio de la demanda menor a la de la aceptación de tarjetas de débito.

Por otra parte, no solo se aplican las mismas tasas de intercambio y de descuento a transacciones independientemente, se trate de tarjetas de crédito o débito, sino también independientemente del operador de red (Visa, MasterCard, etc.).

Puesto que las licencias de cada marca están sujetas a condiciones diferentes en cuanto a restricciones, pagos de regalías o comisiones por transacción, el hecho que los emisores y adquirentes establezcan tasas de intercambio y de descuento iguales para todas las marcas deja en evidencia que no obstante las transacciones en una red pueden ser menos costosas, igualmente se cobra el mismo precio, circunstancia que da mayores indicios sobre la existencia del ejercicio de poder de mercado de forma conjunta.

Por todo lo anterior es que en el estudio se examinó la pertinencia de la tasa de intercambio como mecanismo de transferencia de beneficios de la adquierecia hacia la emisión, entendiendo que dicha transferencia tiene el propósito de incentivar esta última actividad para la sostenibilidad de la red, puesto que se argumenta que los emisores cargan con los costos principales de las transacciones.

171 Sobre esto, se explicó anteriormente que las tarjetas de crédito permiten realizar al consumidor mayores compras en un período determinado por el crédito asociado a las mismas, razón por la cual puede ser de mayor importancia estratégica para un comercio aceptar dichas tarjetas en comparación con las de débito.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Al respecto, se examinó la estructura de ingresos de los emisores, para determinar si su rentabilidad depende de los ingresos percibidos por tasas de intercambio. Sobre esto, la estructura de ingresos¹⁷² permitió ver que el principal de ellos es el percibido en concepto de pago de intereses, alrededor del 80% entre 2005 y 2009. En importancia le siguen los ingresos por comisiones, que son cercanos al 10% del total en el mismo período. Es hasta en tercer lugar y, en ocasiones, en cuarto lugar que aparecen los ingresos por tasa de intercambio, que van desde el 4.3% al 5.9% en el período referido.

Como queda en evidencia, la actividad de emisión es, sin la tasa de intercambio, suficientemente rentable. Esta constatación, similar a la verificada en la investigación de la Comisión Europea referida a sus países miembros¹⁷³, es un argumento muy fuerte en contra de la tesis que el mecanismo de la tasa de intercambio es imprescindible para el buen funcionamiento del sistema.

En el caso de su pertinencia para las tarjetas de débito, tampoco es aplicable el argumento de estimular el crecimiento de su número para la sostenibilidad de la red. Esto es así puesto que ya existía en un inicio una base considerable de usuarios de tarjetas de débito por la penetración de las cuentas corrientes y de ahorros y por la red de cajeros automáticos existentes en el país, por lo que, un aumento adicional del número de tarjetahabientes no aumentaría el incentivo que tienen los comercios a aceptar dichas tarjetas y viceversa.

Sobre los mercados relevantes de adquirencia de tarjetas de crédito y de débito, como se ha descrito anteriormente, en El Salvador se encuentra una estructura con más participantes que en otros países, que sugeriría una mayor competencia; no obstante ello, no se ha reflejado en mejores precios, lo cual es una consecuencia de lo descrito hasta aquí sobre el funcionamiento de la tasa de intercambio.

En El Salvador no existe regulación sobre tasas de intercambio, lo cual corresponde en principio al BCR y a la SSF, quienes tienen facultades de regulación de los sistemas de pagos y el sistema financiero.

No obstante, es conveniente que se cuente con facultades específicas en el tema de las tasas de intercambio para una mayor seguridad jurídica de las medidas que se pudieren aplicar para corregir las fallas de mercado que hasta aquí se han desarrollado, ya que dichas medidas pueden ir desde la publicación de las tasas de intercambio, hasta la regulación de su nivel con base a los costos de la transacción.

Lo anterior es de vital importancia en términos de bienestar del consumidor, ya que la falta de regulación en este aspecto les posibilita a los agentes económicos a que puedan por este lado establecer precios supra-competitivos, extrayendo una mayor rentabilidad en donde no existen regulaciones encaminadas a corregir un eventual ejercicio de poder de mercado.

¹⁷² Elaborada a partir de la información presentada por los emisores.

¹⁷³ Comisión de las Comunidades Europeas, Investigación de conformidad con el artículo 17 del Reglamento (CE) n° 1/2003 en el sector de la banca minorista (Informe Final), 2007.



Por último, un aspecto que merece también especial atención por sus efectos en el bienestar del consumidor es la prohibición que establece la LSTC de cobrar precios diferentes por un mismo bien dependiendo del medio de pago empleado [Art. 35 literal d) LSTC].

El efecto de la regla es que los comercios no pueden discriminar precios o “guiar” a los consumidores hacia medios de pago de menor costo, desalentando el uso de mejores señales de precio. De esta forma, el costo en que incurre el comercio para la aceptación de tarjetas es trasladado a consumidores que utilizan otros medios de pago como efectivo y cheques, creándose de esta manera una especie de subsidio cruzado desde dichos consumidores hacia los tarjetahabientes.

La Comisión Europea ha concluido que esta regla puede obstaculizar el desarrollo de instrumentos de pago más eficientes, ya que los subsidios cruzados esconden los costos reales a los consumidores¹⁷⁴.

D. Recomendaciones para el fortalecimiento de la competencia

Sobre la base de los hallazgos recogidos en el estudio, se recomienda que la autoridad de competencia, en colaboración con las autoridades sectoriales y de defensa del consumidor, adopten medidas para fortalecer la competencia en el mercado de las tarjetas de pago.

Tales medidas podrían abordar los problemas de competencia detectados en materia de barreras de entrada, de reglas anticompetitivas y, especialmente, de las estructuras de tarifas. En forma previa a la sugerencia de medidas a favor de una mejor competencia en el mercado salvadoreño de tarjetas de pago, resulta ilustrativo hacer un breve repaso de algunas experiencias de intervención en diversas jurisdicciones.

1. Análisis comparado de experiencias de intervención

Sobre la abolición de la regla de prohibición de recargo

El banco central de Australia optó por remover las restricciones al comercio para la discriminación de precios, tanto según el medio de pago como por la red utilizada, ello con el fin de estimular mejores señales de precio. La reacción ha sido que cerca de un 25% de los grandes establecimientos y cerca de un 10% de los medianos y pequeños comercios diferenciaron sus precios. El recargo promediaba 1% para las tarjetas Visa y MasterCard y 2% para las emitidas por Amex y Diners Club. En el evento que los comercios aplicaran recargos por sobre sus costos, lo que implicaría un uso subóptimo de las tarjetas, la autoridad australiana ha sugerido que aplicaría un tope, pero hasta la fecha esto no ha ocurrido¹⁷⁵.

174 Comisión de las Comunidades Europeas, Investigación de conformidad con el artículo 17 del Reglamento (CE) n° 1/2003 en el sector de la banca minorista (Informe Final), 2007.

175 Chakravorti, Externalities in Payment Cards Networks, Federal Reserve Bank of Chicago, 2009.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



En Estados Unidos, los comercios no pueden recargar el precio, pero sí ofrecer descuentos al pago en efectivo. Comercios con bajos márgenes de operación, como las expendedoras de combustible, ofrecían esos descuentos. Esta práctica retrocedió junto a la reducción de los costos de procesamiento derivado del uso de POST de mayor tecnología¹⁷⁶, pero recrudesció cuando el alza de los precios del combustible estrechó los márgenes. Por otra parte, algunas autopistas, que utilizan medios automatizados de recaudación, castigan el uso de efectivo para estimular un paso más expedito por los controles de pago, cobrando un peaje mayor respecto del precio con tarjeta.

La experiencia de Holanda fue que los comercios recargaron los precios de las compras de muy bajo valor con tarjetas de débito, lo que estimuló el mayor uso del efectivo por parte de los consumidores¹⁷⁷. El banco central holandés impulsó una campaña para promover un sistema de pago más eficiente instando a los comercios a terminar con los recargos y llamando a los consumidores a un uso intensivo de la tarjeta.

Sobre la abolición de la regla de aceptar todas las tarjetas

Esta regla permite a las redes introducir nuevos productos a una amplia base de comercios adheridos que ya aceptan tarjetas de una misma red, eludiendo el problema conocido como “el huevo o la gallina”. Sin embargo, ello limita la capacidad de los comercios para elegir los medios de pago más eficientes o para exigir que las tarifas de los nuevos productos tengan relación con sus costos. Esta regla obliga también a aceptar tarjetas de crédito de bajo costo junto con tarjetas con programas de lealtad onerosos, cuyas tarifas al comercio son más elevadas, en circunstancias que la complejidad de la estructura tarifaria no permite al comercio distinguir con claridad cuál es el costo que debe soportar por una transacción específica¹⁷⁸.

Esta regla motivó el célebre caso judicial en el que 5 millones de comercios de EE.UU. demandaron a Visa y MasterCard por considerar que fueron obligados a aceptar la tarjeta de débito con una tarifa muy superior a sus costos. El acuerdo favorable a los comercios obligó a las redes a abolir la regla, a reducir las tarifas de las tarjetas de débito y a compensar los daños por los cobros excesivos. La nueva situación mejoró la capacidad de los comercios para negociar tarifas con las redes.

176 Barron, J.M., M.E. Staten and J. Umbeck (1992) “Discounts for cash in retail gasoline marketing,” *Contemporary Policy Issues*.

177 Bolt, Jonker and Van Renselaar, Incentives at the counter: An empirical analysis of surcharging card payments and payment behavior in the Netherlands, *Journal of Banking and Finance*, 2009.

178 Shapiro and Vellucci muestran que entre 1991 y 2009 el número de tasas de intercambio diferentes aumentó de 4 a 60 (Visa) y de 4 a 243 (MasterCard), *The Costs of “Charging It” in America: Assessing the Economic Impact of Interchange Fees for Credit Card and Debit Card Transactions*, 2010, Sonecon.



Sobre la regulación de la tasa de intercambio

Las autoridades de diversas jurisdicciones han regulado las tasas de intercambio o han ejercido presiones para su reducción.

En Australia, el banco central impuso límites basados en costos a la tasa de intercambio para impulsar una reducción de los costos promedios del sistema a 0,50% del valor de cada transacción. Junto con ello, estableció un objetivo de costo promedio de 12 centavos por transacción de débito. Además, para las transacciones electrónicas de fondos en los puntos de venta,¹⁷⁹ fijó una comisión tope por transacción de hasta 5 centavos. En 2008, la autoridad monetaria australiana informó que esta regulación, combinada con la remoción de la Regla de No Recargo, mejoró las señales de precio que reciben los consumidores al momento de decidir qué medio de pago usar. En particular, subieron las comisiones anuales de las tarjetas y se redujeron las recompensas de los programas de lealtad. Con esas regulaciones, las transacciones han aumentado entre 2001 y 2009 a tasas anuales de 8,7% y 12,6% en número y valor, respectivamente.¹⁸⁰

En forma distinta a la de Australia, el Banco de México usó la persuasión para presionar a la banca por una rebaja de las tasas de intercambio con el ánimo de estimular el uso y la aceptación de las tarjetas de pago. La Asociación de Bancos de México modificó la estructura tarifaria en el año 2004, estableciendo tarifas reducidas y diferenciadas para tarjetas de crédito, que bajaron de 2,0% a 1,8%, y para tarjetas de débito, que se redujeron de 2% a 0,75%, para los grandes comercios. En el caso de los pequeños comercios, las tasas bajaron de 3,5% a 2,7% y a 1,95% para crédito y débito, respectivamente. Una reducción adicional del orden de 12,5% para crédito y 9% para débito fue adoptada en 2008. Como resultado, el parque de POST se multiplicó por 3,4 y las transacciones en los puntos de venta crecieron más de 4 veces entre 2002 y 2008, mientras que las tasas de descuento se redujeron significativamente.¹⁸¹

A diferencia de Australia y México, no fue el banco central sino la autoridad de competencia la que intervino en España en 1999, exigiendo a las redes una reducción gradual de sus tasas de intercambio máximas desde 3,5% a 2,75% en tres años. Después de 2002, las autoridades continuaron presionando por tarifas más bajas y en 2009 se estableció que las tarifas debían fijarse sobre la base de los costos, determinándose además que las tasas de intercambio para débito fueran establecidas como montos fijos por transacción, en tanto que las de crédito lo serían como tasas porcentuales sobre el valor de la transacción. En el decenio 1997-07, las transacciones de tarjetas de pago aumentaron 6,5 veces en número y 6,8 veces en valor.¹⁸²

179 Electronic funds transfer at point of sale (EFTPOS por sus siglas en inglés).

180 Fuente sitio web del Reserve Bank of Australia: <http://www.rba.gov.au/statistics/tables/>.

181 Carbó-Valverde, Chakravorti y Rodríguez, Regulating Two-Sided markets: An Empirical Investigation, European Central Bank, 2009.

182 *Ibid.*



2. Recomendaciones específicas

A la luz de los hallazgos de este estudio, y teniendo presente experiencias de intervención en otras jurisdicciones, las recomendaciones de política pública, de normativa o de otras medidas que se juzgan interesantes de evaluar por parte de la autoridad de competencia de El Salvador en orden a fortalecer y mejorar las condiciones de competencia del sector son las siguientes:

- i. Al Ministro de Economía, al Superintendente del Sistema Financiero y al Presidente del Banco Central de Reserva

Promover las reformas respectivas en la Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero y la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, con el objetivo de establecer mecanismos para una mayor rendición de cuentas de las autoridades públicas que se relacionan con el sector de tarjetas de crédito y débito.

Promover la derogación de la letra d) del artículo 35 de la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito que prohíbe a los comercios afiliados discriminar precios al detalle en función del medio de pago que se utilice.

Promover la apertura de una discusión de alto nivel, apoyada en estudios comparativos de la experiencia internacional, acerca de una tasa de interés que concilie el interés público por evitar un costo excesivo del crédito y la eventual ocurrencia de prácticas abusivas.

Promover la incorporación expresa de funciones de vigilancia relativas a los sistemas de pago de tarjetas de crédito y débito entre las facultades de las entidades públicas que tienen responsabilidad sobre su funcionamiento, tanto el Banco Central de Reserva como la Superintendencia del Sistema Financiero, para asegurar que dichos sistemas de pagos sean gestionados por los operadores de red, emisores y adquirentes considerando los intereses de todos los distintos tipos de participantes, a fin que se ofrezcan servicios de pago eficientes y confiables a sus clientes y que se mantenga un sistema abierto, flexible y competitivo.

Promover una regulación, tanto de rango legal como reglamentaria, en la que se busque llegar a una nueva estructura tarifaria para las tasas de intercambio que tenga su fundamento principalmente en los costos de licencias, los costos de procesamiento y los riesgos de fraude. Lo anterior teniendo en cuenta la conveniencia de:

- a) El establecimiento de las tarifas sobre la base de combinar tasas porcentuales con comisiones fijas por transacción; y



- b) La diferenciación en las tasas de intercambio entre transacciones con tarjetas de crédito y débito, privilegiando la aplicación de comisiones fijas y más bajas para las últimas, sobre la base de las diferencias de costo entre ambos tipos de tarjeta.

Promover medidas que tiendan a reducir los costos de cambio para los consumidores financieros, tales como establecer un protocolo para el cierre de cuenta corriente, crear un sistema de recaudación y transferencias entre bancos que permita liquidar y compensar pagos de estados de cuenta, créditos o cuentas de servicio de sus clientes, y poner a disposición del cliente un estado de cumplimiento de sus obligaciones financieras.

- ii. Al Ministro de Economía, al Presidente de la Defensoría del Consumidor y al Superintendente del Sistema Financiero.

Promover las reformas a la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito en la que se otorgue el derecho irrenunciable de los comercios afiliados de diferenciar precios al consumidor final en función del medio de pago que utilice el consumidor, y de poder contratar por separado la aceptación de tarjetas de crédito y la aceptación de las de débito según el comercio considere adecuado a sus intereses.

- iii. Al Presidente del Banco Central de Reserva, al Superintendente del Sistema Financiero y al Presidente de la Defensoría del Consumidor.

Impulsar una mayor transparencia en el mercado de tarjetas de crédito y débito a través de la publicación de estadísticas de sus transacciones, específicamente sobre su número, monto y costos.

Ampliar el programa de educación financiera orientado a los consumidores, con especial énfasis en las pequeñas y micro empresas.

3. Recomendación de alcance general

Atendida la complejidad del sistema de tarjetas de pago, caracterizado por contar con una diversidad de actores, de fuentes de ingresos y de costos que es mayor a la habitual en mercados de productos o servicios, las diferentes medidas que se resuelva aplicar pueden ver frustrados sus objetivos por ajustes del mercado en sus áreas menos reguladas. Para evitar que las medidas terminen por no lograr los efectos buscados o que éstos se vean minimizados, se recomienda firmemente que el proceso de evaluación de una eventual intervención en el sistema privilegie:

- a) La aplicación de un enfoque global que abarque todas las dimensiones del negocio.
- b) Una acción coordinada de las distintas instancias públicas.
- c) La búsqueda del bienestar social general por sobre los intereses sectoriales.



Bibliografía

1. Akin, Guzin Gulsun, Aysan, Ahmet Faruk, Kara, Gazi Ishak and Yildiran, Levent, 2008, The Failure of Price Competition In The Turkish Credit Card Market. Unpublished.
2. Ahmet Faruk Aysan, Nusret Ahmet Muslim, 2006, The Failure of Competition in the Credit Card Market in Turkey: The New Empirical Evidence, Boğaziçi University.
3. Arrau, Patricio, 2003, El mercado de las tarjetas de crédito en Chile, Gerens.
4. Ausubel, Lawrence M., 1991, The failure of competition in the credit card market, The American Economic Review, Vol. 81 No. 1, pp. 50-81.
5. Aysan, Ahmet Faruk and Lerzan, Yildiz, 2006, The Regulation of the Credit Card Market in Turkey. Unpublished.
6. Aysan, Ahmet Faruk y Muslim, Ahmed, 2006, The Failure of Competition in the Credit Card Market in Turkey: The New Empirical Evidence, Boğaziçi University Department of Economics.
7. Balto, David A. 2000, The Problem of Interchange Fees: Costs without Benefits? European Competition Law Review, vol. 21, no. 4 (April), pp. 215-24, <http://www.fmi.org/docs/interchange/baltoRKMC.pdf>.
8. Baxter, William F., 1983, Bank Interchange of Transactional Paper: Legal and Economic Perspectives, Journal of Law and Economics, Vol. 26, No. 3
9. Beck, Demirguc-Kunt and Martinez Peria, 2005, Reaching out: Access to and use of banking services across countries, World Bank Policy Research Working Paper.
10. Bergman, Guibourg and Segendorf, 2007, The Costs of Paying – Private and Social Costs of Cash and Card, Sveriges Riksbank.
11. Bezard, Gwenn Bezard, Are Merchant-Controlled Debit Networks the Next Big Thing?, FINANCETECH, Aug. 17, 2004, available at <http://www.financetech.com/news/bank/showArticle.jhtml?articleID=29100853>.
12. Bikker, J.A, 2003, Testing for imperfect competition on EU deposit and loan markets with Bresnahan's market power model, Research Series Supervision no. 52, De Nederlandsche Bank.
13. Bikker, J.A. and Haaf, K., 2000, Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature, Research Series Supervision no. 27, De Nederlandsche Bank.



14. Bikker, Spierdijky and Finnie, 2007, Misspecification of the Panzar-Rosse Model, Assessing Competition in the Banking Industry, De Nederlandsche Bank.
15. Boone, Jan, 2000, Competition, manuscrito no publicado, Tilburg University, Departamento de Economía, Los Países Bajos.
16. Boone, van Ours and van der Wiels, 2007, How (not) to measure competition.
17. Bradford, Terri and Fumiko Hayashi (2008), "Developments in Interchange Fees in the United States and Abroad," Payments System Research Briefings, Federal Reserve Bank of Kansas City, May. <http://noonsb933.com/wp-content/uploads/2010/07/PSR-Briefing.pdf>.
18. Bresnahan, Timothy and Reiss, Peter, 1991, Entry and Competition in Concentrated Markets *The Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 5. (Oct.) pp. 977-1009.
19. Brits y Winder, 2005, Payment is no free lunch, De Nederlandsche Bank.
20. Cabrera Melgar, Óscar, 2010, Un análisis de la competencia en el sub-mercado de tarjetas de pago desde la perspectiva de la organización industrial, Banco Central de Reserva de El Salvador.
21. Calem, Paul S., y Loretta J. Mester, 1995, Consumer behavior and the stickiness of creditcard interest rates, *The American Economic Review*, Vol. 85 No. 5 Diciembre.
22. Carbó-Valverde, Chakravorti y Rodríguez, 2009, Regulating Two-Sided markets: An Empirical Investigation, European Central Bank.
23. Carlton, Dennis, 2009, Commentary to Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence Commentary, Lexecom.
24. Carlton, Dennis W., and Alan S. Frankel. 1995a. "The Antitrust Economics of Credit Card Networks," *Antitrust Law Journal*, vol. 63, no. 2 (Winter), pp. 643-68.
25. Castellanos, Cordella, Medina, Mendoza, Negrín, Rochet y Solís, 2008, The Role of Interchange Fees in Mexico's Retail Payment System, Balancing Cooperation and Competition in Retail Payment Systems, World Bank.
26. Chakravorti, Sujit, 2010, Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence, *Review of Network Economics*, Vol. 9 No. 2.
27. Chakravorti, Sujit, 2003, Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature, Federal Reserve Bank of Chicago.
28. Chakravorti and To, 2001, A Theory of Credit Cards, Federal Reserve Bank of Chicago.
29. Clapham, Leigh, 2007, Paper for RBA Payment Systems Review Conference, Australasia MasterCard Worldwide.

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



30. Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia de Honduras, 2008, Informe de investigación: el mercado de las tarjetas de pago (crédito y débito) en Honduras: Recomendaciones de Política Pública.
31. Constantine, Lloyd, 2009, Priceless, The case that brought down de Visa/MasterCard bank cartel, Kaplan Publishing, New York.
32. CUNA, Credit Union National Association, Interchange Fees Issue Summary, 2010.
33. Dawson, Amy and Carl Hugener. 2006. "A New Business Model for Card Payments." Diamond Management and Technology Consultants, Inc.
34. Díaz Castellanos, 2010, Estructura Competitiva del Mercado de Tarjetas de Crédito en Guatemala, Revista Electrónica Ingeniería Primero Facultad de Ingeniería. Universidad Rafael Landívar.
35. Donze, Jocelyn and Dubec, Isabelle, 2008, Paying for ATM usage: good for consumers, bad for banks?, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
36. Economides, Nicholas, 2008, Antitrust Issues In Network Industries, Stern School of Business, New York University.
37. Economides, Nicholas, 2009, Competition Policy Issues in the Consumer Payments Industry, in R. Litan & M. Baily, Moving Money: The Future of Consumer Payment, Brookings Institution.
38. Economides, Nicholas, 1995, Commentary, in Federal Reserve Bank of St. Louis Review.
39. European Commission, Directorate-General for Competition (2006) Interim Report I Payment Cards Sector, Abril
40. European Commission, Directorate-General for Competition (2007) Report on the retail banking sector inquiry; (Enero)
41. Evans, D. y R. Schmalensee (2005a). "The Economics of Interchange Fees and Their Regulation: An Overview." Working paper N°4548, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management.
42. Evans, D. y R. Schmalensee (2005b). Paying with Plastic. The digital Revolution in Buying and Borrowing, Second Edition, Massachusetts Institute of Technology.
43. Federal Reserve System, 2005, The Profitability of Credit Card Operations of Depository Institutions, Board of Governors of the Federal Reserve System.
44. Federal Reserve System, 2008, Report to the Congress on the Profitability of Credit Card Operations of Depository Institutions, Board of Governors of the Federal Reserve System.



45. Frankel, 2007, Towards a Competitive Card Payments Marketplace, Reserve Bank of Australia.
46. Gale and Gerritsen, 2010, Competition policy and credit card interchange fees in New Zealand, Castalia.
47. Gans and King, 2002, The Neutrality of Interchange Fees in Payment Systems, Melbourne Business School.
48. GAO, 2009, Credit Cards: Rising Interchange Fees Have Increased Costs for Merchants, but Options for Reducing Fees Pose Challenges, USA Government Accountability Office.
49. Guajardo, Patricia y Rodríguez, Sergio, 2007, Funcionamiento del mercado tarjetas de crédito y debate sobre tarifas de intercambio, Banco Central de Chile, Revista Economía Chilena Volumen 10 - nº3 / diciembre 2007.
50. Hayashi and Weiner, 2005, Competition and Credit and Debit Card Interchange Fees: A Cross-Country Analysis, Federal Reserve Bank of Kansas City.
51. Hayashi, Sullivan, Weiner, 2003, A Guide to the ATM and Debit Card Industry, Federal Reserve Bank of Kansas City.
52. Hayashi, 2008, The Economics of Payment Card Fee Structure: Policy Considerations of Payment Card Rewards, Federal Reserve Bank of Kansas City.
53. Hayashi, 2009, Do U.S. Consumers Really Benefit from Payment Card Rewards?, Federal Reserve Bank of Kansas City.
54. Hayashi, 2010, Payment Card Interchange Fees and Merchant Service Charges – An International Comparison, in Lydian Payments Journal, Vol 1 Issue 3, 2010.
55. Heidhues, Paul y Koszegi, Botond (2009), Exploiting Naivete about Self-Control in the Credit Market, <http://elsa.berkeley.edu/~botond/credit.pdf>, forthcoming, American Economic Review. Revised October 2009.
56. Katz, Michael, 2001, Reform of Credit Card Schemes in Australia II, Commissioned Report, Reserve Bank of Australia.
57. Klee, Elizabeth, Paper or Plastic? The Effect of Time on Check and Debit Card Use at Grocery Stores, Board of Governors of the Federal Reserve System.
58. Levitin, Adam J., The Anti-Trust Superbowl: America's Payment Systems, No-Surcharge Rules, and the Hidden Costs of Credit. Berkeley Business Law Journal, Vol. 3, No. 1, p. 265, 2005.



59. Levitin, Adam, 2007, Payment Wars: The Merchant-Bank Struggle for Control of Payment Systems, *Stanford Journal of Law, Business & Finance* Vol 12:2, Spring, pp. 1 – 66
60. Levitin, Adam (2008), Priceless? The Economic Costs of credit card Merchant Restraints, 55 *UCLA LAW REVIEW* (2008) pp. 1321 - 1405
61. Levitin, Adam (2009), Written Testimony Before the United States House of Representatives, Committee on the Judiciary, Subcommittee on Commercial and Administrative Law, <http://judiciary.house.gov/hearings/pdf/Levitin090402.pdf>
62. McAndrews, James y Wang, Zhu, 2008. The economics of two-sided payment card markets: pricing, adoption and usage. Working Paper, Federal Reserve Bank of Kansas City. <http://www.kansascityfed.org/Publicat/RESWKPPAP/PDF/RWP08-12.pdf>
63. Mann, Ronald J. (2006). *Charging Ahead. The Growth and Regulation of Payment Card Markets*, Cambridge University Press.
64. Molina, 2007, Condiciones generales de competencia en países centroamericanos: el caso de El Salvador, CEPAL México.
65. Motta, Massimo (2004), *Competition Policy. Theory and Practice*, Cambridge University Press.
66. Negrín, José Luis y O'Dogherty, Pascual (s/f), Estructura y competencia en el mercado mexicano de tarjetas de crédito, Banco de México.
67. OECD Policy Round Tables (2006) *Competition and Regulation in Retail Banking*.
68. Office of Fair Trading, 2010, Review of barriers to entry, expansion and exit in retail banking.
69. Owen, Robert (2010), Understanding Credit Card Companies' Operating Costs, <http://www.creditcardcalculator.org/Basics/operating-costs.html>.
70. Pacheco and Sullivan, 2006, Interchange Fees in Credit and Debit Card Markets: What Role for Public Authorities?, *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City.
71. Prager, Robin A., Manuszak, Mark D., Kiser, Elizabeth and Borzekowski, Ron, 2009, Interchange Fees and Payment Card Networks: Economics, Industry Developments, and Policy Issues, Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board.
72. Reserve Bank of Australia and Australian Competition and Consumer Commission (2000), Debit and credit card schemes in Australia: a study of interchange fees and access, <http://www.rba.gov.au/payments-system/resources/publications/payments-au/interchg-fees-study.pdf>.



73. Reserve Bank of Australia, 2009, A revised Interchange Standard for the EFT POS System.
74. Reserve Bank of New Zealand, 2003, Payment and Settlement Systems in New Zealand.
75. Rickard, 2007, Introductory Comments on Interchange Fees, Commonwealth Bank of Australia.
76. Rochet and Wright, 2009, Credit Card Interchange Fees, European Central Bank.
77. Rochet, 2007, Competing Payment Systems: Key Insights from the Academic Literature, Toulouse School of Economics.
78. Rochet and Tirole, 2006, Tying in Two-Sided Markets and the Honor All Cards Rule, Toulouse School of Economics.
79. Rochet, Jean Charles y Tirole, Jean (2000), Cooperation among Competitors: The Economics of Payment Card Associations, <http://www.wcas.northwestern.edu/csio/Conferences/CSIO-IDEI-2000/tirole.pdf>.
80. Rochet, Jean Charles y Tirole, Jean (2005), Two-Sided Markets: A Progress Report, <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Lectures/Platforms/two-sided-market-survey.pdf>.
81. Schwartz, Fabo, Bailey and Carter, 2007, Payment Costs in Australia: A study of the costs of payment methods, Reserve Bank of Australia.
82. Schwartz, Marius y Vincent, Daniel, 2004, The No Surcharge Rule and card user rebates: Vertical control by payment network, International Monetary Fund.
83. Semeraro, Steven (s/f), The Antitrust Economics (and Law) of Surcharging Credit Card Transactions, http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=steven_semeraro.
84. Sevy, David y Choné Philippe (2010), Relevant markets, Ecole Polytechnique, <http://catalogue.polytechnique.fr/site.php?id=327&fileid=2286>
85. Shapiro and Vellucci, 2010, The Costs of “Charging It” in America: Assessing the Economic Impact of Interchange Fees for Credit Card and Debit Card Transactions, Sonecon.
86. Shapiro, Robert (2010) Credit Card Regulation: The Hidden Tax When You “Charge It”, <http://ndn.org/category/topic/credit-card-regulation>.
87. Shui, Haiyan y Ausubel, Laurence M. (2005), Time Inconsistency in the Credit Card Market, January 30, http://emlab.berkeley.edu/users/webfac/dellavigna/e218_f05/ausubel.pdf.



88. Sienkewicz, 2001, Credit Cards and Payment Efficiency, Federal Reserve Bank of Philadelphia.
89. Smith, Brian W., Lipsky, Abbott Jr., Robinson, Andrew y Rinner, William (2008), Why the Market Should Set Credit Card Interchange Fees, BANK ACCOUNTING & FINANCE, Octubre - Noviembre <http://www.mastercard.com/us/company/en/docs/InterchangeFees.pdf>.
90. Swansson, Douglas, 2007, Interchange Fees, Coles Group.
91. Vickers, John, 2005, "Competition Policy and the Invisible Price: How to Set the Interchange Fee, http://www.of.gov.uk/shared_of/speeches/spe0305.pdf.
92. Wang, Zhu (2010b), "Regulating Debit Cards: The Case of Ad Valorem Fees," Economic Review, First Quarter, Federal Reserve Bank of Kansas City.
93. Wang and Shy, 2010, Why Do Payment Card Networks Charge Proportional Fees? Forthcoming, American Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City.
94. Wang, Zhu (2010a), "Market Structure and Payment Card Pricing: What Drives the Interchange?" International Journal of Industrial Organization, 28: 86-98.
95. Warren, 2007, Antitrust Issues in Credit Card Merchant Restraint Rules, The Tobin Project.
96. Weiner, Stuart and Julian Wright (2005), "Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants," Review of Network Economics Vol.4, Issue 4.
97. Weiner, Bradford, Hayashi, Sullivan, Wang and Rosati, 2007, Nonbanks and Risk in Retail Payments, Federal Reserve Bank of Kansas City.
98. White, Lawrence, 2006, Market Definition and Market Power in Payment Card Networks: Some Comments and Considerations, Stern School of Business New York University.
99. Wright, Julian, 2010, Why do merchants accept payment cards?, National University of Singapore.



Anexos

Anexo 1

EE.UU.: Tasa de intercambio para transacciones con tarjetas de crédito

Rates Effective April 17, 2010

Free Program	Visa Signature Preferred	Visa Signature	Traditional Rewards	All Other Products	
CPS/Supermarket Credit-Performance Threshold* I	2.10%+\$0.10	CPS/Rewards 1 1.65% + \$0.10	1.15%+\$0.05		
CPS/Supermarket Credit-Performance Threshold* II			1.20%+\$0.05		
CPS/Supermarket Credit-Performance Threshold* III			1.22%+\$0.05		
CPS/Supermarket Credit-All Other		CPS/Rewards 1 1.65%+\$0.10		1.24%+\$0.05	
CPS/Retail Credit-Performance Threshold* I		CPS/Rewards 1 1.65% + \$0.10	1.43%+\$0.10		
CPS/Retail Credit-Performance Threshold* II			1.47%+\$0.10		
CPS/Retail Credit-Performance Threshold* III			1.51%+\$0.10		
CPS/Retail-All Other		CPS/Rewards 1 1.65%+\$0.10		1.54%+\$0.10	
CPS/Small Ticket		1.65%+\$0.04			
CPS/Retail 2		2.40%+\$0.10**	1.43%+\$0.05		
CPS/Automated Fuel Dispenser	1.15%+\$0.25				
CPS/Service Station	1.15%+\$0.25				
CPS/Utility	\$0.75				
CPS/Retail Key Entry	2.10%+\$0.10	CPS/Rewards 2 1.95%+\$0.10	1.80%+\$0.10		
CPS/Card Not Present	2.40%+\$0.10 (except for B2B which receives 2.10%+\$0.10)		1.80%+\$0.10		
CPS/e Commerce Basic			1.80%+\$0.10		
CPS/e Commerce Preferred Retail			1.80%+\$0.10		
CPS/e Commerce Preferred Hotel and Car Rental	2.40%+\$0.10	EIRF 2.30%+\$0.10	CPS/ Rewards 2 1.95%+\$0.10	1.54%+\$0.10	
CPS/e Commerce Preferred Passenger Transport				1.70%+\$0.10	
CPS/Hotel and Car Rental Card Present				1.54%+\$0.10	
CPS/Hotel and Car Rental Card Not Present				1.54%+\$0.10	
CPS/Passenger Transport				1.70%+\$0.10	
CPS/Restaurant				1.54%+\$0.10	
CPS/Account Funding	2.14%+\$0.10				
Electronic Interchange Reimbursement Fee (EIRF)	2.40%+\$0.10	2.30%+\$0.10			
Standard Interchange Reimbursement Fee	2.95%+\$0.10	2.70%+\$0.10			

Fuente: Visa U.S.A. Consumer Credit Interchange Reimbursement Fees

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Anexo 2

EE.UU.: Tasa de intercambio para transacciones con tarjetas de débito

Rates Effective April 17, 2010

Fee Program	Visa Check Card
CPS/Supermarket Debit- Performance Threshold ¹ I	0.62% + \$0.13 (\$0.35 Cap)
CPS/Supermarket Debit- Performance Threshold ¹ II	0.81% + \$0.13 (\$0.35 Cap)
CPS/Supermarket Debit- Performance Threshold ¹ III	0.92% + \$0.15 (\$0.35 Cap)
CPS/Supermarket Debit- All Other	0.95% + \$0.20 (\$0.35 Cap)
Check Card II Supermarket	\$0.25
CPS/Retail Debit- Performance Threshold ¹ I	0.62% + \$0.13
CPS/Retail Debit- Performance Threshold ¹ II	0.81% + \$0.13
CPS/Retail Debit- Performance Threshold ¹ III	0.92% + \$0.15
CPS/Retail Debit- All Other	0.95% + \$0.20
CPS/Automated Fuel Dispenser, Debit	0.75% + \$0.17 (\$0.95 Cap)
CPS/Service Station, Debit	0.75% + \$0.17 (\$0.95 Cap)
CPS/Small Ticket, Debit	1.55% + \$0.04
CPS/Retail 2, Debit	0.80% + \$0.25
CPS/Debt Repayment	0.35% + \$0.50
CPS/Utility	\$0.75
CPS/Debit Tax Payment	\$2.50
CPS/Retail Key Entry, Debit	1.60% + \$0.15
CPS/Card Not Present, Debit	1.60% + \$0.15
CPS/e-Commerce Basic, Debit	1.60% + \$0.15
CPS/e-Commerce Preferred Retail, Debit	1.55% + \$0.15
CPS/e-Commerce Preferred Hotel and Car Rental, Debit	1.36% + \$0.15
CPS/e-Commerce Preferred Passenger Transport, Debit	1.60% + \$0.15
CPS/Hotel and Car Rental Card Present, Debit	1.36% + \$0.15
CPS/Hotel and Car Rental Card Not Present, Debit	1.36% + \$0.15
CPS/Passenger Transport, Debit	1.60% + \$0.15
CPS/Restaurant, Debit	1.19% + \$0.10
CPS/Account Funding, Debit	1.75% + \$0.20
Check Card II	0.55% + \$0.10
Electronic Interchange Reimbursement Fee, Debit ²	1.75% + \$0.20
Standard Interchange Reimbursement Fee, Debit	1.90% + \$0.25

Fuente: Visa U.S.A. Consumer Debit Interchange Reimbursement Fees

Nota:

CPS (Custom Payment Service) se refiere a la información que las transacciones deben incluir para determinar si cumple con los criterios para optar a la comisión de procesamiento más barata disponible.

B2B se refiere a transacciones entre firmas (business to business).

EIRF corresponde a Electronic Interchange Reimbursement Fee y se refiere a la tasa de intercambio estándar para transacciones electrónicas



Anexo 3

Europa: Tasas de intercambio para tarjetas de crédito

Rates Effective April, 2010

Credit Card Interchange Fee										
País	EMV Chip	Electronic Authorised (EA)	Electronic Data Capture (EDC)	Secure Electronic Commerce	Card Not Present - CVV2	Recurring Transaction	Card Not Present (CNP)	Standard/ Non-Electronic	Airline 1	Media
Alemania		1,58%	1,65%	1,58%				1,85%	1,35%	1,60%
Austria	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		1,00%	1,00%		1,00%
Bélgica	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Bulgaria	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,80%	0,40%	0,44%
Chipre		1,50%	1,50%					1,50%	1,65%	1,54%
Dinamarca	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%		0,75%	0,75%	0,75%	0,75%
Eslovaquia								0,70%		0,70%
Eslovenia	1,10%	1,20%	1,20%	1,44%	1,60%		1,60%	1,60%	1,00%	1,34%
España*								1,10%		1,10%
Estonia	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Finlandia	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Grecia	0,85%	0,95%	1,05%	0,95%	1,20%	0,95%	1,30%	1,50%	1,00%	1,08%
Holanda	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Hungría	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Irlanda	0,55%	1,30%	1,30%	0,65%	0,75%	0,75%	1,30%	1,30%	1,30%	1,02%
Islandia	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Italia	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Letonia	0,85%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		1,00%	1,00%	1,00%	0,98%
Liechtenstein	1,03%	1,22%	1,22%	0,95%				1,43%	1,00%	1,14%
Lituania	0,90%	1,00%	1,00%	1,10%	1,50%		1,50%	1,50%	1,00%	1,19%
Luxemburgo	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Malta	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Noruega	1,00%	1,25%	1,50%	1,10%	1,25%		1,50%	1,25%		1,26%
Polonia	1,50%	1,45%		1,45%	1,60%		1,60%	1,60%	1,10%	1,47%
Portugal		1,50%		1,45%			1,65%	1,90%		1,63%
Reino Unido	0,77%			0,87%	0,65%	0,65%	1,30%	1,30%	1,00%	0,93%
República Checa	1,00%	1,10%	1,60%	1,44%	1,60%		1,60%	1,60%	1,00%	1,37%
Rumania	1,00%	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,00%	1,33%
Suecia	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	0,95%	0,76%
Suiza	1,03%	1,22%	1,22%	0,95%				1,43%	1,00%	1,14%
Promedio	0,79%	0,97%	1,03%	0,94%	0,98%	0,79%	1,11%	1,21%	1,00%	0,98%
Máxima	1,50%	1,58%	1,65%	1,58%	1,60%	1,50%	1,65%	1,90%	1,65%	1,62%
Mínima	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,70%	0,40%	0,43%
Moda	0,55%	0,65%	0,75%	0,65%	0,75%	0,75%	0,85%	0,95%	1,00%	0,77%
Mediana	0,77%	1,00%	1,00%	0,95%	0,75%	0,75%	1,00%	1,05%	1,00%	0,92%

La estructura de tarifas de España incluye cargos fijos (ver anexo 5)

Fuente: Visa Europe. Domestic Interchange Reimbursement Fees

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Anexo 4 Europa: Tasas de intercambio para tarjetas de débito Rates Effective April, 2010

Debit Card Interchange Fee: Transaction Value Rates										
País	EMV Chip	Electronic Authorised (EA)	Electronic Data Capture (EDC)	Secure Electronic Commerce	Card Not Present - CVV2	Recurring Transaction	Card Not Present (CNP)	Standard/ Non-Electronic	Airline 1	Promedio
Alemania		1,58%	1,65%	1,58%				1,85%		1,67%
Austria	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		1,00%	1,00%		1,00%
Bulgaria	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,80%	0,40%	0,44%
Chipre		1,50%	1,50%					1,50%		1,50%
Dinamarca	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%		0,30%	0,30%		0,30%
Eslovaquia								0,70%		0,70%
Eslovenia	1,10%	1,20%	1,20%	1,44%	1,60%		1,60%	1,60%		1,39%
Estonia	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		1,00%	1,00%		1,00%
Finlandia	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%		0,19%
Letonia	0,55%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%		0,60%	0,60%		0,59%
Liechtenstein	1,03%	1,22%	1,22%	0,95%				1,43%	1,00%	1,14%
Lituania	0,90%	1,00%	1,00%	1,10%	1,50%		1,50%	1,50%	1,00%	1,19%
Noruega	0,20%	0,30%	1,00%	0,20%	0,30%		0,70%	0,30%		0,43%
Polonia	1,60%	1,60%		1,60%	1,90%		1,90%	1,90%	1,10%	1,66%
Portugal		0,90%		1,45%			1,65%	1,90%		1,48%
República Checa	1,00%	1,10%	1,60%	1,44%	1,60%		1,60%	1,60%		1,42%
Rumania	1,00%	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%		1,38%
Suiza	1,03%	1,22%	1,22%	0,95%				1,43%	1,00%	1,14%
Promedio	0,81%	0,95%	1,03%	0,98%	0,99%	0,70%	1,07%	1,17%	0,90%	0,95%
Máxima	1,60%	1,60%	1,65%	1,60%	1,90%	1,50%	1,90%	1,90%	1,10%	1,64%
Mínima	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,40%	0,21%
Moda	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	#N/A	1,00%	1,50%	1,00%	#N/A
Mediana	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	0,40%	1,00%	1,43%	1,00%	0,98%



Debit Card Interchange Fee: Charge per Transaction										
País	EMV Chip	Electronic Authorised (EA)	Electronic Data Capture (EDC)	Secure Electronic Commerce	Card Not Present - CVV2	Recurring Transaction	Card Not Present (CNP)	Standard/ Non-Electronic	Airline 1	Promedio
Grecia	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,27	0,29	0,30		0,28
Holanda	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Hungria	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Irlanda	0,10	0,12	0,15	0,10	0,15	0,15	0,20	0,26		0,15
Islandia	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Italia	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Luxemburgo	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Malta	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Noruega	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13		0,13	0,13		0,13
Reino Unido	0,10			0,12	0,13	0,13	0,22	0,22		0,15
Suecia	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Promedio	0,22	0,24	0,24	0,22	0,25	0,26	0,26	0,27		0,25
Máxima	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Mínima	0,10	0,12	0,13	0,10	0,13	0,13	0,13	0,13		0,12
Moda	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28
Mediana	0,26	0,27	0,27	0,26	0,29	0,29	0,29	0,30		0,28

Fuente: Visa Europe. Domestic Interchange Reimbursement Fees



Anexo 5 España: Tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito

Tranche 1: Merchant sales volume between € 0-100 million

Rates Effective April, 2010

Visa cards (Merchant specific)

Interchange fees	Immediate Debit	Credit & Deferred Debit
Retailer - Food	€ 0.26	0.64%+ € 0.03
Retailer - Other	€ 0.43	1.09%+ € 0.03
Petrol Station	€ 0.24	0.60%+ € 0.03
Supermarket	€ 0.39	1.09%+ € 0.03
Travel Agency	€ 0.42	1.10%+ € 0.03
Toll Road	€ 0.04	0.32%+ € 0.03
Chemist	€ 0.41	1.10%+ € 0.03
Hotel	€ 0.43	1.10%+ € 0.03
Drugstore	€ 0.43	1.10%+ € 0.03
Restaurant	€ 0.41	1.10%+ € 0.03
Transport (incl. Airlines)	€ 0.41	1.10%+ € 0.03
Jeweller	€ 0.41	1.10%+ € 0.03
Car Rental	€ 0.43	1.10%+ € 0.03
Casino	€ 0.43	1.10%+ € 0.03
Leisure and Show	€ 0.39	1.10%+ € 0.03
Massage, Sauna or Disco	€ 0.41	1.10%+ € 0.03
Small Merchant	€ 0.43	1.10%+ € 0.03
Low Value Sector Merchant	€ 0.19	1.00%+ € 0.03
Charity	€ 0.00	0.00%
Telephone Top-up	€ 0.22	1.03%+ € 0.03
Mail/Telephone Order	€ 0.42	1.08%+ € 0.03

Visa cards (Non-merchant specific)

Interchange fee	Immediate Debit	Credit & Deferred Debit
Standard/Non-Electronic	€ 0.42	1.10%+ € 0.03

Fuente: Visa Europe. Domestic Interchange Reimbursement Fees



Anexo 6 Australia: Tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito

Domestic Visa Credit Interchange Rates

Effective 30 June 2010, the following interchange rates apply to domestic transactions processed through Visa's National Net Settlement Service:

Description	Rate inclusive of GST*
Charity rate	0%
Large Ticket rate (exclude T&E)	A\$22+0.22%
Strategic Merchant Program rate	0.275%-0.385%
Government rate	0.33%
Transit rate	0.33%
Utility rate	0.33%
Recurring Payment Transaction rate	0.33%
Service Station rate	0.352%
Supermarket rate	0.352%
Education rate	0.44%
Insurance rate	0.44%
Electronic rate	0.44%
Standard Card Not Present and Paper rate	0.495%
Platinum rate	1.10%
Super Premium rate	1.87%
Commercial rate	1.408%

*All fee are represented in Australian Dollars

SECTOR TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO



Domestic Visa Debit and Prepaid Interchange Rates

Effective 30 June 2010, the following interchange rates apply to domestic transactions processed through Visa's National Net Settlement Service:

Description	Rate inclusive of GST*
Charity rate	0%
Large Ticket rate (exclude T&E)	A\$11+0.11%
Strategic Merchant rate	4.4 cents - 66 cents
Government rate	8.8 cents
Transit rate	6.6 cents
Utility rate	8.8 cents
Recurring Payment Transaction rate	8.8 cents
Service Station rate	6.6 cents
Supermarket rate	6.6 cents
Education rate	8.8 cents
Insurance rate	8.8 cents
Electronic rate	8.8 cents
Standard, Card Not Present and Paper rate	0.33%
Platinum rate	0.44%
Commercial rate	1.10%

*All fees are represented in Australian Dollars
 %=% of the transaction value
 Cents=cents per transaction

Fuente: <http://www.visa-asia.com/ap/au/index.shtml>

Nota: GST es Good and Services Tax que corresponde al impuesto agregado a las ventas. A\$ significa dólares australianos. T&E corresponde a "travel and entertainment".



Anexo 7

México: Tasas de descuento y de intercambio para tarjetas de crédito y débito

Business category	Debit card			Credit card		
	MSF	IF	IF share of MSF	MSF	IF	IF share of MSF
Charity	0.26%	0%	0.00%	0.21%	0.00%	0.00%
Gas Stations	0.92%	0.50%	54.48%	1.35%	1.10%	81.77%
Schools and Colleges	1.58%	0.75%	47.32%	1.97%	1.25%	63.35%
Government	1.72%	0.75%	43.53%	2.07%	1.25%	60.29%
Wholesale Stores	-	-	-	-	-	-
Fast Food	1.87%	0.75%	40.10%	2.63%	1.75%	66.67%
Pharmacies	2.08%	1%	48.09%	2.70%	1.75%	64.83%
Tolls	1.89%	1%	52.81%	2.50%	1.75%	70.00%
Parking Lots	2.42%	1%	41.28%	3.23%	1.75%	54.17%
Supermarkets	1.81%	1.10%	60.76%	2.50%	1.80%	72.08%
Passenger Land Transp.	2.08%	1.10%	52.99%	2.59%	1.80%	69.49%
Car Rental	2.05%	1.10%	53.59%	2.55%	1.80%	70.66%
Travel Agencies	1.92%	1.10%	57.19%	2.55%	1.80%	70.61%
Hotels	2.09%	1.10%	52.71%	2.57%	1.80%	70.11%
Entertainment	2.17%	1.10%	50.64%	2.83%	1.80%	63.70%
Airlines	1.41%	0.75%	53.23%	2.39%	1.80%	75.33%
Telecommunications	1.80%	1.15%	64.04%	2.10%	1.95%	92.72%
Insurance Companies	2.02%	1.15%	56.98%	2.66%	1.95%	73.20%
Hospitals	2.00%	1.15%	57.62%	2.66%	1.95%	73.28%
Restaurants	2.44%	1.15%	47.20%	2.95%	1.95%	66.08%
Retail Sales	2.31%	1.15%	49.83%	3.07%	1.95%	63.59%
Others	2.58%	1.15%	44.53%	3.14%	1.95%	62.06%
Average	1.88%	0.95%	49.00%	2.44%	1.66%	65.90%

Fuente: World Bank, 2008

Nota:
MSF es Merchant Service Fee y se refiere a la tasa de descuento que se aplica al comercio.
IF corresponde a Interchange Fee o tasa de intercambio.



Glosario

Adquirente: entidad autorizada por una marca de tarjeta para afiliar comercios al sistema y que presta el servicio de adquisición de la cuenta por cobrar generada en la compra mediante tarjeta. Así, el emisor se encarga de obtener de su cliente el pago de la compra y el Adquirente es el responsable de traspasar el pago al Comercio.

Coefficiente de correlación: es una medida estadística de la interdependencia de dos o más variables y su valor indica la que proporción del cambio en una variable es explicado por el cambio en la otra.

Costos de cambio: obstáculos a la movilidad que enfrentan los consumidores para aprovechar mejores ofertas. El costo de cambio resulta del deseo de los consumidores de que exista compatibilidad entre su compra actual y una inversión previa. Tal inversión puede ser (a) física en equipo, (b) en el establecimiento de una relación, (c) en información sobre cómo usar un producto o (d) en información sobre sus características, (e) una inversión creada artificialmente al comprar la primera unidad más cara y las subsecuentes más baratas o, incluso, (f) una inversión psicológica.

Costo de fondeo: la razón entre el gasto anual por intereses de los depósitos captados y el saldo medio de depósitos, incluyendo captaciones a la vista.

Cupo crediticio: capacidad de endeudamiento que ofrece una entidad financiera a un deudor en particular a través de un instrumento de crédito específico.

Dilema del prisionero: es un problema central de la teoría de juegos que demuestra por qué dos personas podrían no cooperar aunque eso fuera en su mejor interés.

Emisor: banco licenciatario de una marca de tarjeta que contrata con sus clientes la emisión de la tarjeta para que éstos la utilicen como medio de pago. La entidad financiera que cumple con este rol es el “emisor”. En el caso de las tarjetas de crédito otorgan una línea de crédito asociada a su uso.

Federal Trade Commission: Uno de los organismos encargados de aplicar la legislación antimonopolio en los Estados Unidos.

Gastos de cartera: corresponden a las provisiones por riesgo de cartera más los castigos, que se imputan contra resultados.

Margen Bruto por tipo de cartera: rendimiento medio de la respectiva cartera neto del costo medio de fondos.

Mercado de dos lados: mercados que sus diferentes intermediarios sólo agregan valor si pueden coordinar, adecuadamente, la demanda de dos grupos distintos de consumidores.



PIN o Personal Identification Number: Antes del uso del PIN, los Tarjetahabientes debían firmar un voucher, como ocurre aún en El Salvador.

Post: Corresponde a Point of Sales Terminal por sus siglas en inglés.

Proxy: término que se usa en el análisis econométrico que se refiere a que una variable (proxy) puede ser usada para representar a otra, que no puede ser observada directamente o que es demasiado compleja como para captarla en un solo número.

Regla de no sobrecargo (No Surcharge Rule): regla establecida por las marcas de tarjetas que prohíbe a los comercios diferenciar el precio del bien o servicio en función del medio de pago que utilice el consumidor.

Regla de no diferenciación (Non – Differentiation Rule): regla establecida por las marcas de tarjetas que prohíbe a los comercios diferenciar el precio entre tarjetas o entre distintas tarjetas de una misma marca.

Regla que obliga aceptar todas las tarjetas (Honor All Cards Rule): según esta regla, un Comercio que acepta una tarjeta de una red debe aceptar todas las tarjetas de esa misma red.

Rendimiento de la cartera: corresponde a los ingresos generados anualmente por la cartera de que se trate dividido por su volumen promedio.

Sistema multilateral: sistema en que los diversos bancos operan como emisores y como adquirentes y se hace por tanto necesario estructurar modalidades de operación y de pago entre los bancos cuando un tarjetahabiente de una institución bancaria opera en un negocio cliente de otro banco.

Sistema unitario: configuración inicial del sistema en que el Bank of America emitía las tarjetas asumiendo tanto las funciones de emisión como de adquirente.

Tarjetahabiente: Consumidores que usan las tarjetas para adquirir bienes y servicios.

Tarjeteras: Empresas dueñas de las marcas de tarjetas que operan la plataforma transaccional y que licencian el uso de la marca sujeto al cumplimiento de detallados manuales que regulan el sistema (los operadores de la red).

Tasa de descuento (Merchant Discount): comisión a favor del Adquirente; se hace efectiva cuando el Adquirente acredita en la cuenta del Comercio el valor de la compra menos la cifra resultante de aplicar a dicho valor la tasa de descuento acordada. Este cargo puede tomar la forma de una tasa porcentual, una tasa plana o una combinación de ellas.

Tasa de intercambio: Cuando surge el sistema de cuatro partes, en que el emisor y el adquirente en una transacción con tarjeta suelen ser entidades distintas, se establece un pago a favor del emisor y de cargo del adquirente. Dicha tasa se denomina tasa de intercambio y normalmente es una tasa *ad valorem*.



Índice de cuadros

Cuadro 1 Tasas de Descuento al Comercio	15
Cuadro 2 Tasas de intercambio en países europeos	17
Cuadro 3 Diferencias de tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito en países europeos	18
Cuadro 4 Diferencias en tasas de intercambio para tarjetas de crédito y débito en España y México	19
Cuadro 5 Antecedentes generales del mercado de tarjetas	64
Cuadro 6 Evolución del número de tarjetas bancarias.....	64
Cuadro 7 Evolución del sistema bancario salvadoreño.....	66
Cuadro 8 Bancos emisores salvadoreños en la lista de los 250 bancos más grandes de América Latina (2009).....	68
Cuadro 9 Información general Banco Agrícola.....	69
Cuadro 10 Información general Citibank.....	69
Cuadro 11 Información general HSBC	70
Cuadro 12 Información general Scotiabank	71
Cuadro 13 Información general BAC.....	72
Cuadro 14 Información general Banco Promérica	72
Cuadro 15 Comercios que respondieron encuesta sobre medios de pago	74
Cuadro 16 Beneficios para los comercios afiliados.....	75
Cuadro 17 Criterios para elegir entidad adquirente.....	76
Cuadro 18 Empresas que han emitido tarjetas “Cobranding” y sus razones.....	76
Cuadro 19 Existencia de preferencia por marcas y razones.....	77
Cuadro 20 Comercios que habiendo realizado renegociaciones con un adquirente exitosamente han solicitado renegociación a otros adquirentes	77
Cuadro 21 Ventajas y desventajas de una relación adquirente única.....	78
Cuadro 22 Participación de los distintos medios de pago.....	80
Cuadro 23 Evolución número de tarjetas de crédito	95
Cuadro 24 Concentración del mercado de tarjetas de crédito.....	96
Cuadro 25 Concentración del mercado de tarjetas de crédito	99
Cuadro 26 Evolución de indicadores de concentración del mercado de tarjetas de crédito según participación en el saldo adeudado	102



Cuadro 27 Margen bruto por tipo de cartera	105
Cuadro 28 Estimación riesgo diferentes carteras (Mora>90/Crédito total)	108
Cuadro 29 Estimación del Margen Bruto por tipo de cartera neto de riesgo	108
Cuadro 30 Evolución tasas de interés promedios (simple) aplicadas al endeudamiento de tarjetahabiente de crédito según emisor	110
Cuadro 31 Coeficiente de correlación Tasa de Interés / Participación y Tasa de Interés / Saldo Adeudado.	111
Cuadro 32 Índice de Lerner mercado de tarjetas de crédito de El Salvador.....	113
Cuadro 33 Índice de Lerner mercado de tarjetas de crédito de México.....	113
Cuadro 34 Índice de Lerner segmento empresas en El Salvador.....	114
Cuadro 35 Índice de Lerner para mercado tarjetas de crédito corregido por riesgo.....	114
Cuadro 36 Índice de Lerner cartera empresas corregido por riesgo.....	115
Cuadro 37 Evolución número tarjetas de débito	116
Cuadro 38 Evolución indicadores de concentración mercado tarjetas de débito.....	117
Cuadro 39 Negociación de tasas de descuento.....	123
Cuadro 40 Tasas de Intercambio en el mercado de El Salvador	125
Cuadro 41 Tasas de Intercambio en el mercado de México	125
Cuadro 42 Tasas de Intercambio en el mercado de España.....	126
Cuadro 43 Incidencia de las tasas de intercambio de tarjetas de crédito en los costos del comercio	127
Cuadro 44 Incidencia de la tasa de intercambio de tarjetas de débito en los costos del comercio	128
Cuadro 45 Estructura de las tasas de intercambio en países de la muestra	128
Cuadro 46 Estructura de tasas de intercambio para débito y crédito y diferencias en niveles.....	129
Cuadro 47 Comparativo El Salvador, México, EE. UU. y Polonia tasas de intercambio para débito y crédito	129
Cuadro 48 Evolución del endeudamiento con tarjetas de crédito (US\$MM).....	133
Cuadro 49 Saldo adeudado por tarjetahabiente y tarjeta.....	135
Cuadro 50 Ingresos de emisores de tarjetas de crédito (US\$)	136
Cuadro 51 Estructura de ingresos de emisores de tarjetas de crédito (%).....	136



Índice de gráficos

Gráfico 1 Relación entre costo de fondos y tasas de interés de tarjetas de crédito en EE. UU.	42
Gráfico 2 Morosidad y castigos netos de cartera de tarjetas de crédito en EE. UU.	44
Gráfico 3 Evolución CR1-CR2-CR3-CR4 según número de tarjetas	97
Gráfico 4 Evolución IHH según número de tarjetas	97
Gráfico 5 Evolución ID según número de tarjetas	98
Gráfico 6 Evolución CR1-CR2-CR3-CR4 según monto otorgado	100
Gráfico 7 Evolución IHH según monto otorgado	100
Gráfico 8 Evolución ID según monto otorgado de crédito	101
Gráfico 9 Participación emisores en total saldo adeudado	103
Gráfico 10 Evolución IHH según participación saldo adeudado	103
Gráfico 11 Evolución ID según participación saldo adeudado	104
Gráfico 12 Evolución de los márgenes brutos	105
Gráfico 13 Margen bruto neto de riesgo	109
Gráfico 14 Evolución CR1-CR2-CR3-CR4 según número de tarjetas de débito	118
Gráfico 15 Evolución IHH según número de tarjetas de débito	118
Gráfico 16 Evolución ID según número de tarjetas de débito	119
Gráfico 17 Intensidad uso del crédito	134
Gráfico 18 Ganancias con y sin tasas de intercambio en países de la Unión Europea	137