

Trabajo Final de Graduación

Maestría en Finanzas UTDT

Año Académico 2017

Alumno: Franco Passamonte

Mentor: Germán Fermo

*ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE TARJETAS DE
CRÉDITO EN ARGENTINA*

¿EXISTE POSICIÓN DE DOMINIO?

Índice

Abstract	5
1. Introducción & Marco Conceptual.....	7
(i) Breve introducción al problema en Argentina y a la metodología a aplicar.....	7
(ii) Restricciones Verticales, Poder de Mercado y Competencia Imperfecta.....	9
(iii) Mercados de dos lados.....	10
<i>Definición</i>	<i>11</i>
<i>Principales Características</i>	<i>15</i>
<i>Pricing</i>	<i>17</i>
<i>Diseño de la plataforma</i>	<i>19</i>
<i>Mercados de pagos como mercados de dos (o más) lados</i>	<i>19</i>
2. Descripción de la industria de tarjetas de crédito en Argentina	22
(i) Principales características de un sistema de pagos. Principales rasgos del sistema en Argentina.	22
<i>¿Por qué ostentan las tarjetas de crédito semejante dominio dentro de los medios de pago electrónicos?.....</i>	<i>24</i>
(ii) La economía de un sistema de pagos electrónicos: principales jugadores y descripción del proceso.	29
(iii) El sistema de pagos como un “mercado de dos lados”	33
(iv) Principales rasgos del sistema de pagos electrónicos en Argentina.	37
<i>Principales características de la estructura societaria de PRISMA.....</i>	<i>40</i>
<i>Estructura en el canal de comercio electrónico (no presencial).....</i>	<i>41</i>
(v) Regulación de mercados de pagos: rasgos centrales y antecedentes	43
3. Mercados Relevantes: una perspectiva desde Defensa de la Competencia	46
(i) Análisis de los mercados relevantes	46
<i>Emisores de medios de pagos electrónicos</i>	<i>47</i>
<i>Adquirentes y Facilitadores de Pago</i>	<i>48</i>
<i>Procesadores u Operadores de Red.....</i>	<i>51</i>

<i>Provisión de sistemas y terminales para el procesamiento de pago</i>	51
(ii) La existencia de dos canales de compra	53
(iii) Definición de mercado: algunos antecedentes de interés	54
(iv) Posición de dominio en el mercado de Adquirentes y Procesadores de pagos electrónicos en Argentina	57
<i>Una diferencia importante entre el canal presencial y el comercio electrónico</i>	61
(v) “Interchange Fees”	62
<i>Tasas de intercambio y mercados de dos lados</i>	63
4. Experiencias internacionales de interés. Regulación pertinente.	67
<i>Estructura de la industria</i>	67
<i>Tasas de intercambio</i>	72
5. Cierre	76
(i) Conclusiones	76
(ii) Recomendaciones	79
(iii) Visión de las autoridades	80
(iv) Impacto de las potenciales reformas en los distintos mercados relevantes	81
(v) Avance de la problemática.....	82
Apéndice	85
Anexo 1	85
Anexo 2	85
Anexo 3	86
Anexo 4	87
Anexo 5	87
Anexo 6	88
Anexo 7	89
Anexo 8	90
Anexo 9	91
Anexo 10	92
Anexo 11	92

Anexo 12	93
Anexo 13	94
Anexo 14	95
Bibliografía consultada	96

Abstract

Cuando una persona comienza a estudiar el mundo de la economía, incorpora el concepto de competencia perfecta como un ideal de mercado. Muchísimos productores de un bien/servicio con nulo poder individual para poder fijar el precio de mercado. A medida que se avanza con los conocimientos en la materia, esta ilusión cae para dar lugar a otros tipos de mercados. En este otro tipo de mercados; ya sea monopolios, oligopolios, etc.; existen condiciones relacionadas con el poder de las firmas que participan en ellos que influyen aspectos claves de la oferta de dichos bienes/servicios.

El mercado de las tarjetas de crédito en Argentina ha llamado la atención de las autoridades -léase Banco Central, Comisión Nacional de Defensa de la Competencia- justamente por su dinámica competitiva (o la falta de ella). El planteado es un tema que está siendo tratado actualmente por las autoridades mencionadas, paralelamente a la elaboración de este trabajo.

El presente trabajo pretende entonces realizar un análisis minucioso de dicha dinámica en cada uno de los mercados relevantes de la industria de tarjetas de crédito en la Argentina. De esta manera, se pretende tratar una problemática actual que, como veremos con el correr del informe, tiene grandes consecuencias en la economía cotidiana.

La pregunta central del trabajo ronda acerca de si existe o no posición de dominio en al menos alguno de estos mercados relevantes. Como explicaremos, dando los argumentos pertinentes a lo largo del trabajo, la respuesta que se espera obtener es que sí, efectivamente existe tal posición de dominio.

Del análisis y la respuesta de dicha pregunta principal se desprenderán dos preguntas adicionales que merecen nuestra consideración: (a) ¿qué consecuencias trae aparejadas dicha posición de dominio?, y (b) ¿cómo se podría remediar esta problemática?

Con el objetivo de obtener las respuestas a las preguntas planteadas, se elabora este informe en base a cinco capítulos principales: el primero de ellos será la introducción, donde se detalle con más claridad el contenido de cada capítulo siguiente, se le dé un marco conceptual apropiado al trabajo (tratando los temas de competencia imperfecta, restricciones verticales

y, fundamentalmente, un tema que resulta vital: los mercados de dos lados) y se introduzca la problemática en cuestión.

A partir de allí, los tres capítulos siguientes serán de descripción, análisis y evaluación de la industria en nuestro país para cerrar con un quinto capítulo dedicado a una conclusión final, algunas recomendaciones e información sobre el estado actual de la problemática en cuestión.

A lo largo de todo el trabajo, se irá citando la bibliografía utilizada para la construcción del mismo ya sean *papers*, datos obtenidos de instituciones como el BCRA y la CNDC o cualquier otro recurso externo a la elaboración propia del autor.

1. Introducción & Marco Conceptual

En este primer apartado, como el título del mismo lo indica, haremos una breve introducción al problema en Argentina para luego realizar un *review* de la literatura que creemos más importante en dos temas principales: (a) Restricciones Verticales, Poder de Mercado y Competencia Imperfecta; y (b) Mercados de dos lados.

Para ello, citaremos oportunamente a autores como P. Rey, J. Stiglitz, O. Shy, D. Evans, R. Schmalensee, J. C. Rochet y J. Tirole, entre otros.

El objetivo de este capítulo es sentar las bases fundamentales para luego, en los capítulos siguientes, realizar el análisis correspondiente con el fin de contestar la pregunta central del trabajo.

(i) Breve introducción al problema en Argentina y a la metodología a aplicar

Como hemos anunciado párrafos más arriba, el plan para esta primera sección es meramente introductorio, por lo que no profundizaremos en las cuestiones que se nombren ya que ese objetivo será cumplido en los capítulos siguientes.

La industria de las tarjetas de crédito y débito en Argentina presenta algunas características que en muchos países del mundo han llamado la atención de los Bancos Centrales y Organizaciones de Defensa de la Competencia locales. El Banco Central de la República Argentina (BCRA en adelante) y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) no fueron la excepción.

Lo que vamos a analizar con el correr del trabajo es la dinámica de la competencia en esta industria en nuestro país. Como primera medida, describiremos la industria (capítulo 2). Para ello: explicaremos las principales características de un sistema de pagos (tanto internacional como localmente), describiremos el proceso natural de mercado y los jugadores involucrados (tanto sus roles como quiénes son), enfocaremos la atención a las medidas regulatorias

importantes y haremos un primer análisis del caso puntual argentino. Este capítulo se basará fundamentalmente en datos aportados tanto por el BCRA como por la CNDC.

Luego, en el capítulo 3, se analizarán todos los mercados relevantes desde una perspectiva de Defensa de la Competencia. Dicho capítulo contendrá distintos incisos, estudiando cada uno de los mercados en profundidad, diferenciando entre los distintos canales de venta, definiendo con claridad a qué nos referimos cuando hablamos de mercado, catalogando al mercado de pagos como un mercado de dos lados y finalmente estableciendo que existe una posición de dominio en alguno de los mercados involucrados y dando los argumentos respectivos para soportar dicha afirmación.

El capítulo 4 estará referido exclusivamente a tratar experiencias internacionales de interés y su regulación pertinente. Hablaremos sobre qué situaciones enfrentaban países vecinos y cómo las solucionaron. Se tratarán en profundidad los casos de Brasil, México y Estados Unidos, además de las referencias a demás países que se harán a lo largo de todo el trabajo en general.

Por último, el capítulo 5 perseguirá un triple objetivo. Por un lado, se realizará una conclusión a modo de resumen e incluyendo sugerencias para enfrentar el problema en nuestro país. Seguido a ello, se mencionará la visión de las autoridades respecto a las potenciales reformas que deberían ser llevadas a cabo y el efecto de las mismas sobre las instituciones involucradas. Finalmente, como la problemática tratada es de carácter actual, a medida que se ha ido avanzando con el trabajo, el BCRA y la CNDC han ido tomando medidas en el caso. Es por eso que el último objetivo de este capítulo será resumir los avances que se hayan hecho mientras se escribía el presente trabajo.

Finalmente, acompañarán al trabajo una serie de anexos conteniendo ilustraciones, tablas, gráficos y demás material (al que se harán oportunas referencias a lo largo del cuerpo del trabajo) para complementar el contenido que se vaya tratando en el mismo.

(ii) Restricciones Verticales, Poder de Mercado y Competencia Imperfecta

Como hemos anunciado en la introducción y como veremos claramente en el capítulo 3, existe cierta posición de dominio en la industria de tarjetas en la Argentina. Dicha posición de dominio se debe en gran medida al grado de integración vertical que existe entre los distintos mercados relevantes, lo que genera que algunos jugadores tengan un gran poder de mercado, limitando así la competencia en la industria en general.

Las consecuencias generadas por un grado indeseado de integración vertical no deberían ser sorpresas. Tal como enuncian Rey y Stiglitz (1988)¹, “*Las relaciones verticales entre productores y revendedores usualmente involucran arreglos contractuales más o menos complejos, generalmente llamados ‘restricciones verticales’. Estos arreglos pueden simplemente consistir (...) de requerimientos en los precios establecidos pero pueden también incluir la asignación de exclusividad territorial o de negocios*”.²

Shy (1995)³ define a las restricciones verticales como “*restricciones de competencia en acuerdos entre firmas o individuos a diferentes niveles del proceso de producción y distribución*”. A su vez, establece que las restricciones verticales que fijan la exclusividad entre un proveedor y un comprador tienen efectos que generalmente suelen ser muy graves para la dinámica competitiva.

La cita al fragmento en cuestión no es casualidad ya que otra problemática que vamos a encontrar en la industria en nuestro país es justamente la exclusividad prefijada entre distintos actores que, en teoría, pertenecen (o deberían pertenecer) a mercados separados en la industria.

Una vez más, estas cuestiones quedarán clarificadas con el correr del trabajo. Sin embargo, siguiendo con el texto de Rey y Stiglitz llegaremos a la conclusión que “*existen*

¹ P. Rey & J. Stiglitz (1988). Vertical Restraints and Producers’ Competition, Working Paper No. 2601, National Bureau of Economic Research.

² Traducción propia de nota 1.

³ O. Shy (1995). Industrial Organization: Theory and Applications.

*circunstancias importantes bajo las cuales las restricciones verticales tienen efectos anticompetitivos significativos”.*⁴

El argumento principal en contra de la competencia imperfecta se centra en que los arreglos y las restricciones verticales entre jugadores de la industria conforman un paso hacia un equilibrio colusivo. Estos arreglos contractuales pueden de hecho mejorar los beneficios que perciben las firmas pero esto será a la expensa de los consumidores finales.

De esta manera, las restricciones verticales no serán deseables para el conjunto de la sociedad ya que el bienestar social agregado disminuirá. Esto se debe a que la ganancia de beneficios adicionales por parte de las firmas involucradas será menor a la pérdida de excedente del consumidor ocasionada por tales restricciones verticales.

En el mercado de las tarjetas de crédito, la idea básica es que cuando los mercados de emisión, adquirencia y procesamiento (tal cual veremos más adelante) disfrutan de cierto poder anticompetitivo tenderán a establecer precios (tasas de descuento) más altos a los comercios que operen con ellos. Los comercios percibirán de esta manera una demanda menos elástica de la que percibirían en competencia perfecta, dada por el menor número de jugadores en el mercado.

Así, los comercios quedarán sin opción más que aceptar las tasas que exijan los mercados de emisión y adquirencia. Por último, este efecto tiene su víctima en los consumidores finales ya que gran parte de dichas tasas son pasadas a ellos por el uso de los distintos medios de pago (tarjetas de crédito y débito).

(iii) Mercados de dos lados

En el año 1998, reservar una mesa en un restaurant era una tarea muy complicada. La misma implicaba realizar llamados a cada uno de los restaurants que uno estaba interesado en ir; habiendo buscado previamente los números de teléfono de cada uno y teniendo suerte de no

⁴ Ídem 2.

encontrarlos ocupados al momento de la llamada. Esto provocaba que muchos potenciales clientes se quedaran en sus casas, mientras que muchos restaurants quedaban con mesas vacías.

Este es el tipo de problema que cierto modelo de negocio (muy importante pero subestimado hasta el momento) se propone resolver.

Así nació OpenTable (Ver **Ilustración 01**)⁵: un matchmaker (o mercado de dos lados) que conecta potenciales comensales con restaurants. OpenTable es gratis para los potenciales clientes (hasta reciben recompensas en algunos casos) mientras que cobra un fee mensual a los restaurants más un dólar por cada reserva satisfactoria a través de su plataforma.

Este es un claro ejemplo de los problemas que atacan los mercados de dos lados y de su funcionamiento.

En lo que queda de esta sección nos dedicaremos a definir propiamente a qué llamamos mercado de dos lados (o plataforma de dos lados o “matchmaker”) y cuáles son sus principales características. Luego, afirmaremos que los mercados de pagos son efectivamente mercados de dos lados y discutiremos sobre la importancia de esta última afirmación. La bibliografía utilizada como insumo para la elaboración de esta sección se cita a pie de página.

6 7 8 9

Definición

Decimos entonces que estamos ante un mercado de dos lados (*two-sided markets*) cuando encontramos un negocio que ayuda a dos o más tipos de clientes a encontrarse entre sí y

⁵ Ver Anexo 1 en sección Apéndice.

⁶ Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy. Alex Moazed & Nicholas L. Johnson. St. Martin's Press (2016).

⁷ Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. David S. Evans & Richard Schmalensee. Harvard Business Review Press (2016).

⁸ Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses. David S. Evans. Competition Policy International (CPI) (2011)

⁹ Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy— And How To Make Them Work For You. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary. W. W. Norton & Company, Inc. (2016)

conectar en interacciones mutuamente beneficiosas (Ver **Ilustración 02**)¹⁰. Cuando la plataforma conecta a más de dos tipos de clientes, la definiremos como “mercados multilaterales” (*multi-sided markets*).¹¹

Dichas plataformas usualmente operan en un espacio físico o virtual donde los diferentes tipos de clientes se reúnen, buscando realizar las respectivas conexiones entre sí.

Como profundizaremos más adelante, los economistas se han dado cuenta que muchas de las fórmulas y teorías usadas previamente no son compatibles con este modelo de negocios.

Este tipo de negocio tiene como principal input a sus clientes y se ha visto beneficiado y acelerado por la rápida innovación tecnológica reciente. Sin embargo, a pesar que muchas de las compañías más grandes hoy en día operan modelos de negocios basados en mercados multilaterales, es importante entender que este tipo de mercado existe hace muchísimo tiempo.

Para comprender este último concepto, resulta muy útil pensar en algunos ejemplos de mercados de dos o más lados. Por un lado tenemos gigantes como Google, Facebook, YouTube, etc. y también aplicaciones como el ejemplo anterior de OpenTable, Uber o Guía Óleo en nuestro país, para nombrar algunos. Contrariamente, por otro lado tenemos mercados mucho más tradicionales que efectivamente constituyen mercados de dos o más lados como pueden ser diarios, revistas, *shopping malls*, boliches, etc. Todos estos últimos se basan en la conexión que generan entre dos o más grupos de usuarios (lectores, publicadores y redactores en casos de diarios y revistas; compradores con locales comerciales en caso de shoppings; hombres y mujeres posiblemente buscando pareja en los casos de los boliches).

Habiendo considerado esta distinción, es importante a su vez diferenciar entre dos grandes tipos de plataformas (Ver **Ilustración 03**)¹²:

- (a) *Exchange Platforms*: aquellas plataformas que crean valor optimizando los intercambios entre consumidor y productor.
 - a. *Services Marketplace (Uber)*

¹⁰ Ver Anexo 2 en sección Apéndice.

¹¹ Se denomina “mercados multilaterales” a aquellos que tienen más de dos lados. Para el análisis en cuestión no presentan diferencias con los mercados de dos lados.

¹² Ver Anexo 3 en sección Apéndice.

- b. *Product Marketplace (Mercadolibre)*
- c. *Payments Platform (Mercadopago, Paypal)*
- d. *Investment Platform (AngelList)*
- e. *Social Networking Platform (Facebook, LinkedIn)*
- f. *Communication Platform (Skype, Whatsapp)*
- g. *Social Gaming Platform (Playstation, Xbox)*

(b) *Maker Platforms*: aquellas plataformas que generan valor permitiendo que los productores creen productos complementarios y los anuncien y distribuyan a una gran audiencia.

- a. *Content Platform (YouTube, Instagram)*
- b. *Development Platform (Google Play, Linux)*

En cuanto a la transacción propiamente dicha, existen cuatro acciones básicas que la definen en cualquier plataforma:

- (a) *Crear*: un productor crea valor o lo habilita para ser consumido mediante la plataforma.
- (b) *Conectar*: En toda transacción, un usuario realiza una acción que fomenta el intercambio mediante la conexión con su contraparte.
- (c) *Consumir*: Una vez que los consumidores encuentran su conexión, pueden consumir el valor creado previamente por el productor.
- (d) *Compensar*: Los consumidores crean ahora valor para el productor como intercambio por lo que han consumido.

A su vez, una plataforma debe cumplir cuatro funciones centrales para que el modelo funcione, a saber:

-
- (a) *Audience Building*: construir una plataforma líquida atrayendo una masa crítica de consumidores y productores.
 - (b) *Matchmaking*: conectar los consumidores y productores apropiados con el objetivo de facilitar las interacciones y transacciones entre ellos.
 - (c) *Providing core tools and services*: construir herramientas y servicios que soporten la transacción principal mediante la reducción de costos de transacción y la eliminación de barreras a la entrada.
 - (d) *Creating rules and standards*: establecer lineamientos que gobiernen los comportamientos de los consumidores, ya sea incentivando los correctos como desincentivando los incorrectos.

Por último, existen dos potenciales problemas a los que se enfrenta una plataforma de dos o más lados:

- (a) *Problema de Coordinación*: el problema “del huevo y la gallina”; es necesario que los dos (o más) lados se “suban” a la plataforma, lo cual supone un problema ya que el lado A, para subirse, requerirá que haya usuarios del lado B en la misma y sucederá lo mismo en el caso opuesto.
- (b) *Problema de masa crítica*: hasta no alcanzar cierta masa crítica, los usuarios no ven el beneficio de unirse a la plataforma ya que no consideran que puedan encontrar potenciales coincidencias.

Para evitar ambos problemas, la plataforma debe –de alguna manera- generar tráfico:

- Tráfico auto-generado.
- Conseguir usuarios “ancla”.
- Estrategia zig-zag.
- Estrategia de dos pasos.

- Estrategia por compromisos.

Entonces, en base a lo visto hasta el momento, existen seis aspectos claves que las plataformas deben tener en cuenta:

- Su oportunidad usualmente aparece cuando existen fricciones en el mercado que provocan que los distintos lados no puedan interactuar de forma fácil y directa.
- Deben alcanzar cierta masa crítica para “encenderse”.
- Llegar a una estructura óptima de precios es muy importante para despegar y también para obtener beneficios sustentables en el largo plazo.
- Usualmente, forman parte de un ecosistema mucho más amplio que incluye otras firmas, instituciones gubernamentales, regulaciones, etc.
- Operan espacios físicos o virtuales donde ambos lados se encuentran entre sí.
- Deben preocuparse por cómo interactúan entre sí los participantes.

Principales Características

Una de las características más importantes de los mercados de dos o más lados es que generan externalidades de red. Estas externalidades de red pueden ser directas o indirectas.

Hablamos de **externalidad de red directa** cuando se da que cuanto más gente está conectada a una red, más valiosa es dicha red para cada uno de sus usuarios. (Externalidad positiva). Ejemplos de este tipo de externalidad pueden ser el teléfono o WhatsApp, entre otros. La intuición es bastante clara: uso WhatsApp porque la gran mayoría de mis contactos también usa WhatsApp y es por esto que lo prefiero sobre otras aplicaciones de mensajería que cumplen exactamente la misma función.

Por otro lado, existen también las **externalidades de red indirectas**. Las mismas ocurren cuando el valor de la red para un grupo de consumidores depende de la cantidad de usuario de un grupo diferente (que está del otro lado de la plataforma) que formen parte de la misma. Ejemplos de este tipo de externalidad pueden ser Google o los diarios. La intuición es similar para ambos: una empresa estará más interesada en colocar una publicidad en Google o en un diario dependiendo de la cantidad de usuarios que tenga la plataforma (individuos “buscadores” en el caso de Google, lectores en el caso del diario). De esta manera, la utilidad que le da la plataforma a un usuario del lado A, depende de la cantidad de usuarios en el lado B.

Creemos importante destacar que varios economistas han desarrollado teorías de “*first mover advantage*” y “*winner takes it all*” para este tipo de mercados pero la realidad indica que no son del todo correctas. Esto se debe mayoritariamente a una serie de factores:

- Los participantes pueden tranquilamente utilizar diversas plataformas (multihoming). *Siguiendo uno de los ejemplos anteriores, nada impide que un mismo individuo sea usuario de WhatsApp y de Telegram a la vez, aunque cumplan la misma función.*
- En muchos casos, los costos para cambiar de plataforma son muy bajos o nulos. *Siendo usuario regular del buscador de Google, cambiar a Bing para realizar nuestras futuras búsquedas supone un costo nulo (o al menos muy bajo).*
- Las externalidades de red (directas e indirectas) pueden ser negativas. *No siempre que haya más usuarios en la red me va a generar beneficios. Se puede citar como ejemplo una congestión de tránsito en una autopista o el caso de un bar/boliche (si suponemos que un individuo va a un boliche con el objetivo de buscar pareja, que haya otros en la misma posición que él puede perjudicarlo).*
- En muchos casos, el pionero erra con el modelo exacto de negocio. *El caso BlackBerry es un claro ejemplo de esto en el mercado de los smartphones.*

El hecho que los mercados de dos lados generen externalidades de red, combinado con que los costos marginales son iguales a cero, hacen que se necesiten muchos menos recursos para alcanzar la escala pretendida. De esta manera, las plataformas enfrentan menores costos que los modelos de negocios lineales y sus ingresos crecen más rápido que los costos.

El número de posibles conexiones dentro de una plataforma, siendo “n” la cantidad de usuarios en ella, se define por la siguiente fórmula:

$$\frac{n^2 - n}{2} \quad \lim_{n \rightarrow \infty} \quad \frac{n^2 - n}{2} = n^2$$

A pesar de esto, es importante tener en cuenta que las plataformas crean valor mediante las transacciones que se generan a partir de ellas, no mediante las conexiones.

Pricing

En los modelos tradicionales, el precio está dado por un trade-off entre volumen y margen. A su vez, no tiene sentido vender una unidad a un precio más bajo que el costo de proveerla. Lo que vamos a ver a continuación es que estas reglas no aplican para las plataformas multi-lados.

En los mercados de dos o más lados, no importa solo el nivel de precios que se cobra sino también la estructura de los mismos. De esta manera, se puede reducir el precio que se cobra al lado A del mercado aumentando el precio cobrado al lado B (dejando el nivel total de precios constante). En estos mercados, se rompe el supuesto clásico de competencia que indica que el precio debe ser igual al costo marginal.

Entonces, teniendo en claro que la estructura de precios es tan vital como el nivel de los mismos, pasemos a entender que en este tipo de mercados, generalmente, existen dos lados al hablar de pricing:

- El precio cobrado a un lado de la plataforma puede ser cero o hasta menor a cero. Este lado es llamado el *subsidy side* y generalmente está constituido por los usuarios sensibles al precio. Se dice que el precio puede ser negativo ya que en algunas plataformas justamente se recompensa al usuario por el uso (generalmente otorgándole descuentos o “puntos” para los próximos usos).
- La pérdida ocasionada por el lado subsidiado se traduce en el precio que se le cobra al otro lado del mercado, comúnmente llamado *money side*.

Una plataforma multi-lados debe responder cuatro preguntas: qué tan sensible al precio y qué tan sensible a la demanda del otro grupo es cada uno de los grupos de consumidores. De esta manera, lo que diferencia a estas plataformas de los mercados de un solo lado es la importancia de los precios relativos que se cobran a cada lado.

A pesar de ser una estrategia muy común, no quiere decir que todo negocio de dos lados tenga que tener un lado subsidiado. Esta estrategia de no cobrar a un grupo de consumidores parece algo novedoso pero no lo es; pensemos por ejemplo en los shoppings: el modelo de negocios de un shopping es conectar a los potenciales compradores con los negocios que representan los puntos de venta; justamente los negocios sí pagan por entrar en este modelo mientras que los potenciales compradores enfrentan un costo nulo.

Generalmente, el lado subsidiado (además de ser, como vimos, el de los usuarios más sensibles al precio) se constituye por el grupo de usuarios que atrae al otro. Por ejemplo: las mujeres en los boliches o los individuos “buscadores” en Google; siendo los hombres y las empresas que ponen publicidad, respectivamente, quienes terminan pagando por los subsidios otorgados al otro lado del mercado.

A su vez, es común que algunos de estos negocios cobren un fee por acceder y formar parte de la plataforma y otro cargo por el uso de la misma, como el ejemplo inicial de OpenTable. Por otro lado, en algunos casos es muy difícil tener en cuenta el uso y entonces solamente se cobra un cargo de acceso, como en el caso de algunos periódicos estadounidenses como el Wall Street Journal.

Diseño de la plataforma

Los *matchmakers* tienen que prestar mucha atención al ambiente en el cual se desarrollan. En especial, las plataformas pioneras deben asegurarse entender las relaciones y los modos de operar del medio.

Los modelos de un solo lado consiguen tener mayor control sobre la experiencia de sus clientes, pero esto llega a mayor costo ya que necesitan reunir más capital y tienen costos operativos más altos.

Algunas compañías eligen combinar los distintos modelos de negocios. Por ejemplo: Microsoft opera Windows como una plataforma de tres lados entre usuarios, fabricantes de computadoras y desarrolladores mientras que opera algunas de sus aplicaciones (como el Office) como un modelo simple de un solo lado.

Una plataforma puede elegir cuántos lados tener (Facebook por ejemplo tiene seis lados¹³ actualmente). Agregar cada vez más lados acrecentará las externalidades de red indirectas pero también la dificultad del modelo de negocios y de la coordinación de los incentivos.

Finalmente, más allá de garantizar que existan suficientes participantes de cada grupo, una plataforma debe preocuparse por que efectivamente se genere la interacción. Para este motivo, muchas veces se utilizan técnicas de *signaling* como por ejemplo los logos en las puertas de los comercios señalando qué tarjetas de crédito aceptan.

Mercados de pagos como mercados de dos (o más) lados

Rochet y Tirole (2006)¹⁴ definen al mercado de pagos (y particularmente al mercado de las tarjetas) como un mercado de dos lados. Para ello argumentan que existe una relación directa entre el número de usuarios de un lado del mercado (tenedores de tarjetas o “tarjetahabientes”

¹³ Seis lados de Facebook: Amigos (emisores), Amigos (receptores), Negocios (emisores), Negocios (receptores), Publicistas y Desarrolladores de aplicaciones.

¹⁴ Rochet, J. y Tirole, J. (2006), "Two sided markets: A progress report", The Rand Journal of Economics 35, 645-667.

como los llamaremos más adelante) y el número de participantes del otro lado del mercado (bancos y adquirentes, como veremos con el correr del trabajo).

Un sistema de pagos por tarjetas funciona solamente si ambos lados del mercado se ponen de acuerdo en el sistema a utilizar para realizar las transacciones. Es por esto que se dice que el mercado de tarjetas enfrenta una demanda conjunta. Si los tarjeta habientes quisieran usar una tarjeta que los bancos no emiten o los bancos emitieran una tarjeta que los usuarios no quisieran usar, el sistema sería completamente inútil.

Evans y Schmalensee (2005)¹⁵ argumentan que en estos mercados existen efectivamente externalidades de red. Esto se debe a que un mayor número de tarjeta habientes hace que el sistema sea más valioso para los comercios y, al mismo tiempo, la existencia de más comercios adheridos que acepten las tarjetas hace que sea más valioso para los tarjeta habientes ser tenedor de dichas tarjetas. A mayor cantidad de interesados en disponer de las tarjetas de crédito como forma de pago, mayor será el interés de participar del mercado de bancos emisores; lo cual constituye claramente una externalidad de red indirecta.

Como veremos en mayor profundidad más adelante, también existen otro tipo de externalidades derivadas de este tipo de mercado en particular al tratar el caso puntual de las tarjetas de crédito y débito. Solamente para anunciarlas, ya que luego serán explicadas, dichas externalidades se denominan “de uso” y tienen que ver con el ahorro de usar efectivo, para ambos lados del mercado.

Definir al mercado de pagos con tarjetas como un mercado de dos lados es de vital importancia. Esto se debe a que, a partir de ahora, al hablar de los precios cobrados en el mercado, vamos a tener que considerar el modelo de pricing adecuado para este tipo de modelos.

Como vimos unos párrafos más arriba, el precio no tiene por qué ser igual al costo marginal y no solo importa el nivel de precios sino también su estructura. Estos conceptos van a ser

¹⁵ Evans, D. y Schmalensee, R. (2005), "The economics of interchange fees and their regulation: An overview", en Proceedings-Payments System Research Conference, Federal Reserve Bank of Kansas City.

claves a la hora de recomendar sugerencias para los cambios deseables en el mercado en Argentina.

2. Descripción de la industria de tarjetas de crédito en Argentina

En este apartado, estudiaremos la estructura industrial y la dinámica de la competencia en el sistema. Para ello, comenzaremos analizando los distintos sistemas de pago para luego avanzar hacia un estudio de los principales jugadores en el mercado en cuestión y la dinámica del proceso. Por último, profundizaremos acerca de quiénes son dichos jugadores en nuestro país y abordaremos las cuestiones regulatorias que consideramos más importantes.

(i) Principales características de un sistema de pagos. Principales rasgos del sistema en Argentina.

Los sistemas de pago pueden clasificarse de diversas maneras. La clasificación más básica atiende a la historia y los divide en “tradicionales” (efectivo, cheques, tarjetas de crédito y débito) o “alternativos” (todas las demás formas de pagos electrónicos que se están desarrollando hoy en día).

Otra clasificación posible es dividirlos entre pagos “no electrónicos” y pagos “electrónicos”. Considerando como pagos no electrónicos aquellos realizados mediante efectivo o cheques. Bajo esta óptica, el uso de tarjetas de crédito y débito encuadra dentro de los pagos electrónicos, siendo por su persistencia en el tiempo y popularidad las más tradicionales dentro de un universo creciente de modalidades electrónicas de pago.

Por último, otra clasificación posible es la de pagos “presenciales” y “no presenciales”, discriminando de esta manera entre aquellos pagos en los que el pagador esté físicamente ante la contraparte de la transacción y aquellos que no.

Claramente, estas diferentes categorizaciones pueden entrelazarse para crear situaciones en las cuales se verifiquen algunas de estas características y no otras. La **Tabla 01**¹⁶ resume justamente esta cuestión.

¹⁶ Ver Anexo 4 en sección Apéndice.

Como puede observarse en la **Tabla 01**, la combinación de un modo no presencial con el uso de sistemas electrónicos de pago es natural en un contexto de comercialización de bienes y servicios que se conoce popularmente como *comercio electrónico*. En la tabla se propone también una subcategoría dentro de los propios pagos electrónicos que es la de “medios alternativos”. Dicha subcategoría hace alusión a todas las modalidades que se están imponiendo en el mundo entero, fundamentalmente asociadas a los pagos móviles. Según la asociación WorldPay¹⁷, para 2017 los medios de pagos electrónicos “alternativos” dominarán el comercio electrónico mundial. (Ver **Ilustración 04**¹⁸).

Dentro de los medios de pagos alternativos podemos encontrar los siguientes: transferencias bancarias en línea o fuera de línea, débitos bancarios, billeteras electrónicas, pagos móviles, monedas digitales, entre otros.

En la actualidad, en nuestro país, existe un predominio del sistema tradicional sobre los sistemas alternativos, siendo la tarjeta de crédito el medio de pago electrónico dominante. Aun considerando el uso de este medio de pago electrónico tradicional, existen posibilidades concretas de expansión en el futuro si las condiciones regulatorias fueran las deseables^{19 20}. En este sentido, el Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina (2014)²¹ realizado por TNS Argentina concluyó que “... las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado para la venta online, ya sea directamente o a través de un Gateway...”. El estudio afirma que el 81% de los pagos de ventas online se hacen mediante el uso de tarjetas de crédito, en clara preferencia por sobre los pagos en efectivo (15%) o transferencias bancarias (8%).

Este patrón de uso de medios electrónicos resalta por sus diferencias con la evidencia recabada de otros países. Globalmente, el uso de medios alternativos de pago presenta una evolución hacia su masificación. Esto se debe a la concurrencia de varios métodos y de un gran número de nuevas empresas entrantes al mercado, la mayoría de ellas ausentes en

¹⁷ “Your global guide to Alternative Payments”. Second edition. World Pay. www.worldpay.com

¹⁸ Ver Anexo 5 en sección Apéndice

¹⁹ Véase <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Bancarizacion-solo-un-tercio-tiene-cuenta-y-menos-de-20-hace-pagos-electronicos-20150119-0008.html>

²⁰ http://www.iprofesional.com/notas/163128-Los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-qu-lugar-ocupa-el-pas-en-el-ranking-de-uso-de-plsticos?page_y=0

²¹ <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

nuestro país. La **Ilustración 05**²² muestra algunas estadísticas relevantes sobre el uso de medios de pagos en el mundo, según WorldPay.

Como puede observarse en la Ilustración, el uso de la tarjeta de crédito para el *e-commerce* en Argentina es muy superior al de países emergentes de Latinoamérica, Asia y África.

¿Por qué ostentan las tarjetas de crédito semejante dominio dentro de los medios de pago electrónicos?

El grado de inserción de tarjetas de crédito en nuestro país es bajo respecto a países de la región como Brasil o Chile, ni hablar de países desarrollados como Estados Unidos. Esto se debe en gran medida al nivel de informalidad que existe en la economía argentina y la gran cantidad de individuos no bancarizados en el sistema.

Sin embargo, como veíamos anteriormente, las tarjetas de crédito acaparan casi toda la atención en el mundo de los pagos electrónicos. En un mundo en constante evolución tecnológica, este fenómeno no es algo normal. Mientras que en países desarrollados y países vecinos, el uso de las tarjetas de crédito disminuye a costas de nuevas tecnologías lideradas por los pagos móviles, en nuestro país la tendencia es la opuesta: cada vez más pagos se realizan con tarjetas de crédito.

De esta manera, resulta interesante plantearse por qué ocurre este fenómeno. La principal cuestión a analizar para intentar responder esta pregunta es la existencia (o no) de productos sustitutos en el canal de pagos electrónicos.

Observando a nivel mundial, el principal sustituto emergente a las tarjetas de crédito y débito está constituido por los pagos móviles, es decir, pagos realizados vía teléfonos móviles. Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, solo el 18% de los argentinos utiliza su teléfono móvil para realizar pagos mientras que el 98% afirma haber usado su computadora para realizar pagos utilizando tarjetas de crédito o débito; confirmando una vez

²² Ver Anexo 6 en sección Apéndice

más el atraso argentino en este aspecto. De esta manera valdría la pena preguntarse por qué solo el 18% realizó pagos a través de su celular.

La compañía *MasterCard Worldwide* ha elaborado un índice llamado *Mobile Payments Readiness Index (MPRI)*²³ que tiene como objetivo medir el grado de preparación y receptibilidad a los pagos móviles que tienen 34 países.

Para ello, el MPRI, toma datos públicos y privados²⁴ referidos a estos 34 países -que acaparan el 85% del consumo mundial- y analiza las tres variedades de pagos móviles existentes: persona a persona (P2P), comercio electrónico (*e-commerce*) y puntos de venta (POS). El score es finalmente construido en base a un algoritmo privado que analiza y mide datos referidos a indicadores económicos y poblacionales principalmente (más sobre esto luego).

El índice varía en una escala del 0 al 100, siendo 100 el reemplazo total de las tarjetas de crédito por parte de los pagos móviles, un escenario muy poco probable. Según MasterCard, el punto de inflexión se alcanza logrando un score de 60 en el MPRI, lo cual significaría que los pagos móviles hubieran ganado considerable importancia en la economía del país en cuestión.

De los 34 países escrutados, ninguno supera la barrera del 50 y el promedio general da 33.2. Más adelante veremos cuál es el score obtenido por Argentina y los argumentos que otorga MasterCard para respaldarlo.

El índice -y su algoritmo final- está constituido por seis componentes, evaluados independientemente el uno del otro y que, al juntarlos, dan como resultado el score final. Estos seis componentes son:

- *Consumer Readiness*: mide qué tan familiares, qué tan dispuestos a usar y qué tanto usan actualmente los tres tipos de pagos móviles los consumidores en el país en cuestión. Que los consumidores estén en condiciones de usar los pagos móviles es una condición esencial para el desarrollo de los mismos ya que ni siquiera las más

²³ <https://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/noflash.php>

²⁴ Los datos públicos son tomados de: United Nations, US Census Bureau, World Bank, International Monetary Fund, CIA, entre otros.

favorables condiciones de mercado pueden subsanar una sociedad con consumidores incapacitados para usar las nuevas tecnologías.

- *Environment*: mide los factores económicos, tecnológicos y demográficos en el mercado. Cuantifica variables tales como consumo per cápita, uso de internet en la población, grado de absorción de nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos, etc. Estas variables afectan directamente el nivel de preparación para la llegada de pagos móviles. Un mercado con alto nivel de uso de internet y una rápida adaptación de los negocios a las nuevas tecnologías crea un ambiente que conduce a la adopción eficaz de los pagos móviles. Esto es específicamente verdadero en el caso de pagos POS, donde la adopción de nueva tecnología por parte de los retailers es crucial.
- *Financial Services*: mide la efectividad y la penetración de los productos financieros. Más específicamente mide variables tales como acceso a servicios financieros o grado de satisfacción con el sistema bancario, por ejemplo. Mercados con industrias de servicios financieros bien desarrolladas, en los cuales los consumidores pueden confiar y acceder fácilmente, están mejor posicionados para desarrollar ofertas de pagos móviles para que los consumidores usen y aprecien. En algunos casos, la ausencia de un servicio bancario accesible y seguro puede motivar el crecimiento de los pagos móviles en el segmento P2P aunque en el agregado terminará perjudicando a los pagos móviles como un todo.
- *Infrastructure*: mide la sofisticación y penetración de la industria de teléfonos móviles y la terminalización NFC (*Near Field Contact*)²⁵. Calibra el impacto de variables como penetración de teléfonos celulares, cobertura de red y nivel de las terminalidades NFC. Baja penetración de teléfonos celulares y una mala cobertura ponen un techo claro a la introducción y desarrollo de los pagos móviles ya que los

²⁵ La tecnología NFC es aquella que funciona y transmite el pago con solo acercar un dispositivo (generalmente teléfonos celulares) a la terminal NFC correspondiente.

consumidores no podrán aprovechar sus ventajas. Baja adopción de las tecnologías NFC inhibe el uso de pagos móviles ya que no habrá muchos comercios que acepten pagos de este tipo. Los scores altos en este componente son claramente beneficiosos para el score final pero además son esperanzadores de cara al futuro.

- *Mobile Commerce Clusters*: mide las asociaciones entre bancos, redes de teléfonos móviles y gobiernos. Incorpora el estado actual de las afiliaciones entre organizaciones de servicios financieros, las compañías de telecomunicaciones y los gobiernos y rankea su habilidad de trabajar en conjunto para desarrollar los pagos móviles en el país. A mayor integración y cooperación entre las entidades mencionadas, mayor facilidad para incorporar eficientemente los productos al mercado.
- *Regulation*: mide las estructuras legales y regulatorias y cómo estas afectan lo negocios. Se concentra en variables basadas en la eficiencia del sistema legal en la resolución de disputas, la regulación de las industrias y el desarrollo de leyes para la protección de la información, activos financieros y la propiedad intelectual. Países con sistemas legales eficientes a la hora de resolver disputas y regular industrias ofrecen el marco adecuado para motivar el desarrollo de pagos móviles. Con tantas partes interconectadas, la confianza en los cuerpos legales es esencial para promover asociaciones que fomenten la introducción exitosa de los pagos móviles.

Argentina

De los 34 países que conforman el índice, Argentina aparece en el último lugar con un score de 22.4. Para tener referencias, Singapur es quien lidera con un score de 45.6 mientras que el promedio es de 33.2. Estos datos se pueden observar en la **Ilustración 06**²⁶ y en la **Ilustración 07**²⁷.

²⁶ Ver Anexo 7 en sección Apéndice

²⁷ Ver Anexo 8 en sección Apéndice

MasterCard menciona que Argentina enfrenta los mismos desafíos que confrontan muchos de los mercados emergentes: falta de acceso al sistema bancario complementado con problemas legales y regulatorios.

Sin embargo, reconoce también ciertas ventajas en el caso local. Por un lado, el gran nivel de penetración de los teléfonos celulares (más de dos suscripciones a planes de teléfonos celulares por cada individuo argentino entre 15 y 64 años de edad) presenta condiciones favorables para que los pagos móviles funcionen como un vehículo que extienda los beneficios de un segmento bancario que deja afuera a gran parte de la población. Por otro lado, si bien los asuntos regulatorios pueden presentar obstáculos en el futuro, MasterCard resalta la consciencia y el entusiasmo mostrado por el reciente gobierno argentino en lo concerniente al poder de los pagos electrónicos como herramienta para una mejor integración social y un mayor control de la economía.

Más allá de estas virtudes, los consumidores argentinos (en su conjunto) no están familiarizados ni tampoco dispuestos a probar pagos móviles como una alternativa a las tarjetas de crédito. Es por esto que, hasta que lo estén, es poco probable que esta industria se desarrolle en el país. MasterCard encuentra al segmento de transferencias entre pares (P2P) como el de mayor esperanza de crecimiento.

Por último, lo más relevante para nuestro trabajo. El score obtenido por Argentina en el componente *Mobile Commerce Clusters* (que como vimos, mide la habilidad de trabajar en conjunto entre entidades financieras y gobierno, entre otras cosas) es casi nulo. El resumen de la performance argentina en el MPRI se puede observar en la **Ilustración 08**²⁸.

De esta manera, las tarjetas de crédito y débito seguirán siendo de vital importancia constituyendo el principal medio de pago entre los medios electrónicos ya que el sustituto creciente a nivel global no presenta grandes probabilidades de desarrollo en el futuro cercano en nuestro país.

²⁸ Ver Anexo 9 en sección Apéndice

(ii) **La economía de un sistema de pagos electrónicos: principales jugadores y descripción del proceso.**

Un sistema de pagos electrónicos comprende un entramado de actores, tecnología y tasas de intercambio o cargos por servicios. Esta actividad congrega a emisores de medios de pagos electrónicos y a clientes; basándose en actividades intermedias que permiten la concreción de las transacciones. A continuación, ofrecemos un detalle de estas actividades:

- (a) Servicios bancarios (cajas de ahorro, cuentas corrientes, custodia de valores, etc.): constituyen el origen de los fondos que financian finalmente las transacciones que se realizan por medios electrónicos de cualquier tipo.
- (b) Emisión de tarjetas de crédito (y cualquier otro medio de pago electrónico).
- (c) Procesadores de autorizaciones de pagos.
- (d) Adquirentes: empresas que adhieren comercios (físicos y virtuales) al sistema de pagos electrónicos (denominado “mercado de adhesión” o “mercado de adquirencia”). También se los denomina “Administradoras” o “Licenciatarias”. Los Bancos muchas veces suelen ser adquirentes de comercios o también pueden tercerizar esta función. Para ser adquirente se requiere un contrato con la marca de la tarjeta de crédito, quien autoriza este rol.
- (e) Facilitadores de Pago: también llamados “Agregadores” o “Agrupadores”. Pueden ser incluidos dentro de los adquirentes. Son todos aquellos adquirentes que proveen de sus propias plataformas o sistemas que procesan pagos, a los que luego los comercios adhieren en el comercio online. Para funcionar como tal, el facilitador de pago debe firmar un contrato con el adquirente que tiene ese rol delegado por la marca de la tarjeta.
- (f) Provisión de sistemas y terminales para el procesamiento de pagos offline (POS).

- (g) Gateways: todos aquellos que proveen soluciones para la entrega y recepción de los pagos que acceden y son devueltos por los sistemas de autorización de pagos. Proveen el mismo servicio que una terminal de pago físico pero en el comercio online.
- (h) Comercios o Puntos de Venta (físicos y virtuales): usualmente denominados “Comercios Adheridos”. Para operar con una tarjeta de crédito, se requiere firmar un contrato con el adquirente autorizado por dicha tarjeta o con un facilitador de pago.

De todas las actividades antes mencionadas, la que requiere una explicación más minuciosa es la de los Facilitadores de Pago (y, por definición, Adquirentes) ya que resulta ser la última en incorporarse a la cadena de valor a partir de los avances en la tecnología.

Desde el punto de vista económico, el rol de los facilitadores de pago es, esencialmente, ofrecer soluciones eficientes de pago electrónico y, en la medida que logran adhesiones a tales soluciones, agregar a comercios que reciben pagos electrónicos (ya sea en el canal presencial o, fundamentalmente, en el electrónico), permitiendo a los comercios individuales -y especialmente a los de bajo nivel transaccional- obtener condiciones más ventajosas frente a las entidades adquirentes y demás miembros de la cadena de valor (por ejemplo los bancos), que si lo tuvieran que realizar de manera individual.

Los facilitadores de pago -y adquirentes por definición- ofrecen varias ventajas:

- (a) En primer lugar, vuelven las transacciones más fáciles y cómodas dado que los agregadores optimizan el proceso de pago con independencia del tipo de transacción, ya que brindan la tecnología necesaria y mayores opciones de pago comparados con un terminal de POS tradicional que está limitado a tarjetas de crédito y débito. Por ejemplo: la incorporación de lectores de tarjetas en dispositivos móviles elimina la necesidad de contar con un POS, cumpliendo idéntica función. Esto significa evitar el trabajo de tipiar información de la tarjeta de crédito o débito utilizada para el pago, desincentivando así el uso de efectivo, entre otras ventajas. En síntesis, los facilitadores de pago aumentan la oferta de medios de pago al reducir el costo de implementarlos, lo cual es especialmente relevante en comercios pequeños dado que

usualmente el modelo de negocio propuesto evita costos fijos de mantenimiento y sólo está asociado al uso del sistema, es decir, el facilitador cobra por transacción.

- (b) En segundo lugar, los facilitadores tienden a ofrecer estándares de calidad muy altos dado que ponen en servicio técnicas que evitan la captura de información sensible. Por ejemplo, PAYPAL no requiere la introducción de la información de la tarjeta más que la primera vez. Otra forma que ofrecen los facilitadores de pago es la técnica conocida como “tokenization” que consiste en imposibilitar el acceso a la información por parte de terceros dado que no disponen de la facilidad de acceso (token), el que sólo disponen las partes involucradas en la transacción dejando el número de la tarjeta de crédito resguardado siguiendo normas de seguridad del tipo “PCI compliance”.
- (c) Además, en tercer lugar, los Facilitadores de Pago, por ser agentes comerciales en su naturaleza y tener su “foco de negocio” en la facilitación de pagos por medios electrónicos (a diferencia de los demás actores, con otros “focos de negocio”, por ejemplo financiero), desarrollan mejores estrategias de segmentación, facilitando el acceso a distintos tipos de comercios, dado que buscan satisfacer las particulares necesidades de cada uno de los grupos de comercios identificados bajo cada segmento o industria, desarrollando soluciones tecnológicas que ayuden a mejorar la experiencia de pago. La disponibilidad de servicios específicos de los facilitadores es una característica del sistema que permite usarlos para todo tipo de negocios. Entre estos servicios se destacan los servicios de post-venta y las garantías.
- (d) En cuarto lugar, la aparición de los facilitadores de pago implica una reducción sustancial en los costos de la operatoria dado que, mayoritariamente, su mecanismo de financiamiento está ligado a la concreción de las transacciones, sin exigir pagos por adelantado ni costos fijos mensuales [como ocurre en las soluciones vía POS para tarjetas de crédito y débito (LaPos y Posnet)]. Este modelo de suscripción permite a pequeños comercios adherirse a un sistema de pago sofisticado a bajo costo. Otra

forma de bajar los costos del sistema es a través de la competencia que generan a los sistemas tradicionales, tema que trataremos un poco más adelante.

- (e) También podemos decir, en quinto lugar, que el surgimiento de sistemas de facilitadores de pago ha permitido que una multiplicidad de sitios web comience a desarrollarse como plataformas de comercio electrónico, permitiendo aumentar la competencia en el segmento de captación de comercios minoristas (lo que denominamos anteriormente “mercado de adhesión o adquirencia”). Esta incorporación de sitios web, se logra de manera tan sencilla como adicionar un “botón” en una página web (“Comprar ahora”) que remita al sistema del Facilitador de Pago, quien se encarga del procesamiento de pago devolviendo al usuario a la página de origen con su transacción finalizada.
- (f) Finalmente, en sexto lugar, los facilitadores de pago ofrecen ventajas en cuanto al “tracking” de los pagos y de las compras de los usuarios, permitiendo llegar a ellos con ofertas en tiempo real independientemente de donde haya realizado la compra.

Estas ventajas para el desarrollo del comercio electrónico que ofrecen las empresas que actúan como facilitadores de pago están suficientemente difundidas en el mundo y son reconocidas por las principales firmas proveedoras de tarjetas de crédito como VISA y MasterCard. En efecto, Visa, en su documento “The Visa Payment Facilitator Model: A framework for merchant aggregation”²⁹, reconoce al facilitador de pagos las siguientes virtudes para el sistema:

Para Adquirentes:

- Reduce el costo de afiliación y soporte para comercios con bajo volumen de ventas y/o necesidades especiales.

²⁹ <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/02-MAY-2014-Visa-Payment-FacilitatorModel.pdf>.

- Amplía los tipos y el número de comercios que pueden optar a la aceptación del pago (por ejemplo: obras de caridad, personas/profesionales, comunidades deportivas, mercados de agricultores, etc.).
- Proporciona opciones de aceptación de pago de Visa a los entornos de pago que tradicionalmente aceptan dinero en efectivo y cheques.

Para Emisores:

- Ofrece la posibilidad de aumentar el número de tarjetahabientes al ampliar la base de comercios que aceptan estos medios de pago.

Para Comercios:

- Ofrece soluciones de procesamiento efectivas para comercios pequeños o en canales emergentes.
- Provee a los comercios con servicios de pago y soporte adicionales.

Para Tarjetahabientes:

- Ofrece mayor utilidad y conveniencia al proveer más comercios que acepten tarjetas Visa y más canales donde realizar compras.

(iii) El sistema de pagos como un “mercado de dos lados”

De acuerdo a la definición de Rochet y Tirole (2006)³⁰, el mercado de pagos (y en particular el mercado de las tarjetas) constituye un “mercado de dos lados”. La razón de ello es que existe una vinculación entre el número de usuarios en un lado del mercado (tarjeta habientes)

³⁰ Ídem 14.

y el número de participantes del otro lado del mercado (sector bancario emisor y adquirentes buscando comercios que adopten sus servicios).

Un sistema de pagos por tarjeta no solo sirve a dos grupos de clientes sino que enfrenta una demanda conjunta en el sentido que proveen el servicio solamente si tarjeta habientes y comercios están de acuerdo en el uso de sistema de tarjetas para realizar una transacción.

La literatura teórica provista por Evans y Schmalensee (2005)³¹ argumenta que en estos mercados existen efectos de red. Dichos efectos de red ocurren ya que un mayor número de tarjeta habientes hace que el sistema sea más valioso para los comercios y, al mismo tiempo, la existencia de más comercios adheridos que acepten las tarjetas hace que sea más valioso para los tarjeta habientes ser tenedor de dichas tarjetas. A mayor cantidad de interesados en disponer de las tarjetas de crédito como forma de pago, mayor será el interés de participar del mercado de bancos emisores; lo cual constituye claramente una externalidad de red indirecta.

Estas características que se han identificado para las tarjetas de pago están también presentes en el caso de los medios de pagos electrónicos alternativos, en el sentido que sólo representan formas de interactuar con el sistema de pago distintas a las tradicionales por parte del cliente final (en vez de emplear una tarjeta, se puede usar el celular u otro terminal). De tal modo que, a mayor cantidad de comercios adheridos y mayor cantidad de usuarios finales que acceden a los medios de pago electrónico, mejor será la solución de pago considerada, acrecentando así el volumen de negocios de toda la cadena de valor del sector.

Una de las cuestiones más importantes de definir a los sistemas de pagos como mercados de dos lados es que no solo importa el nivel de los precios sino que también lo hace su estructura. Como vimos en la introducción, se puede fijar un precio mayor a un lado del mercado, reduciéndolo en igual proporción en el otro lado (dejando el nivel total constante). En estos nuevos mercados, se rompe el concepto clásico de competencia que establece la igualdad entre precio y costo marginal. Entonces, de esta manera, se podrían aumentar los cargos entre

³¹ Ídem 15.

bancos emisores y adquirentes y reducir los costos al usuario final (tarjeta habiente) para afectar el volumen de transacciones en el mercado.

Por otro lado, de acuerdo a Rochet y Tirole (2006)³², también existen externalidades de uso. La razón es que el que un comerciante acepte una tarjeta, ahorra al tarjeta habiente los costos de usar otro medio de pago como el efectivo. De similar manera, el que un tarjeta habiente pague con tarjeta, ahorra al comercio el costo de mantener efectivo. De acuerdo a Katz (2001)³³, en redes maduras los efectos del primer tipo no son tan importantes ya que, si el número de tarjeta habientes es muy grande, cambios marginales en su número generarían beneficios muy pequeños o hasta nulos a la otra parte. Por el contrario, el efecto se magnifica en el caso de redes inmaduras.

En una operación de pago electrónico, tanto en la modalidad presencial como en la no presencial, para concretarse se requiere de la concurrencia de distintos actores, cada uno con un rol distinguible (aunque una misma empresa puede cumplir distintos roles como veremos más adelante). Para ello, el cliente del comercio ha tenido que establecer una relación con un Banco Emisor que le ha dado la tarjeta y le cobra por usarla. Los bancos emisores ofrecen a sus clientes tarjetas que tienen ciertas características (entre las que se incluyen comisiones, intereses sobre saldos no pagados, etc.), así como también brindan a los clientes estados de cuenta, reciben pagos de sus saldos y proveen servicio al consumidor.

Por otro lado, el comercio que acepta el pago con tarjeta tiene que tener una relación con una institución *Adquirente* (v.gr. Bancos o facilitadores de pago) que le hizo posible la conexión al sistema y la administración de los fondos involucrados y le cobra por ello. Como se analizará en profundidad más adelante, la actividad de Adquirentes de comercios es potencialmente competitiva porque los bancos buscan afiliar comercios a sus carteras de clientes y en este negocio compiten con los Facilitadores de Pago que también buscan captar comercios para adherirlos a sus plataformas. La cuestión estructural de esta actividad está

³² Rochet, J. y Tirole, J. (2006), "Tying in two-sided markets and the Honor-All-Cards rule", IDEI Working Paper N. 440, Universidad de Toulouse.

³³ Katz, M. (2005), "What do we know about interchange fees and what does it mean for public policy", en Proceedings-Payments System Research Conference, Federal Reserve Bank of Kansas City.

centrada en el insumo esencial que es la plataforma de procesamiento de pagos con tarjetas de crédito.

Los Adquirentes interactúan a través de otro actor que brinda la conectividad y las soluciones tecnológicas –denominado *Procesador*- del sistema de crédito o débito. El Procesador del sistema de pagos con tarjeta toma la transacción generada por el tarjeta habiente en el comercio desde donde se origina y la lleva hasta donde debe ser autorizada por la marca de la tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, etc.) y luego por el Banco Emisor para poder completar la transacción. Para brindar esos servicios cuando la compra es presencial, los adquirentes instalan terminales en los puntos de venta (POS –Point of Sale), transfieren solicitudes de autorización a la marca de la tarjeta de crédito y a los bancos emisores y reciben autorizaciones, rechazos, etc.

Cuando el Banco Emisor, el Adquirente y el Procesador coinciden, se dice que estamos ante un sistema cerrado (ejemplo de este tipo de sistema es American Express). Cuando resultan ser distintos agentes, estamos en un sistema abierto.

Para la CNDC “Los sistemas abiertos son aquéllos en los cuales la administradora del sistema delega en otras entidades las tareas de emisión, comercialización y relación con los clientes. Algunos ejemplos de estos sistemas son las tarjetas VISA y MasterCard.”³⁴ Por su parte, para dicho organismo “... los sistemas cerrados son aquéllos en los que la administradora cumple también el rol de emisora, comercializadora y encargada de la relación con los clientes.”³⁵

El Banco Emisor le cobra al tarjetahabiente un cargo por tener la tarjeta (en caso de una tarjeta de crédito este cargo incluye los intereses cargados por el endeudamiento, la cuota anual y los cobros por uso que podrían ser negativos, entre otros costos). El Banco Emisor recibe del Adquirente la tasa de intercambio. La interacción entre Adquirente, la marca de la tarjeta de crédito y el Banco Emisor a través del sistema, permite la verificación de que el tarjetahabiente pueda usar la tarjeta para efectuar la compra (autorización) y el asegurar que los pagos fluyan hacia las partes apropiadas (liquidación). El operador del sistema de tarjetas

³⁴ Dictamen 817 Banco Galicia-CFA. Párrafo 93.

³⁵ Ídem 26.

–Procesador– les cobra comisiones por estos conceptos tanto al Banco Emisor como al Adquirente.

(iv) Principales rasgos del sistema de pagos electrónicos en Argentina.

En la actualidad existen 80 entidades financieras en el país, de las cuales 64 son bancos. (Ver **Tabla 02**)³⁶. De acuerdo a nivel de depósitos, el banco de mayor preponderancia es el Banco Nación con casi el 27% de los depósitos del total del país; en tanto que entre los primeros diez bancos concentran el 76% de los depósitos. (Ver **Tabla 03**)³⁷. Dichos bancos actúan como bancos emisores de tarjeta de pago que constituyen, como mencionamos anteriormente, el principal medio de pago electrónico en Argentina.

En este mercado existen seis redes de tarjetas de crédito significativas. Cuatro de ellas son propiedad de los bancos antes mencionados o al menos disponen de licencias de comercialización exclusiva (Visa, MasterCard, Credencial y Cabal) y funcionan basados en un sistema bajo el cual pueden ofrecer tarjetas de distintos emisores. Las otras dos redes significativas operan en un sistema donde el emisor coloca sus propias tarjetas (American Express³⁸ y Diners). Existen otras empresas de tarjetas de crédito a nivel regional o municipal, algunas de las cuales son propiedad de las entidades bancarias (Tarjeta Naranja, por ejemplo).

El mercado de tarjetas de pago en Argentina es importante, y se estima que existen unas 42 millones de tarjetas en circulación, de las cuales 24,5 millones son tarjetas de crédito, y el resto son tarjetas de débito. Hay más de 50 organizaciones que emiten tarjetas de pago en Argentina.³⁹ Ahora bien, el mercado se puede dividir en 2 grupos: Bancos Emisores y Emisores no Bancarios. Los Bancos Emisores trabajan fundamentalmente las licencias de las 3 principales Marcas de Tarjeta de Crédito globales: Visa, MasterCard, y Amex. Y son los

³⁶ Ver Anexo 10 en sección Apéndice.

³⁷ Ver Anexo 11 en sección Apéndice.

³⁸ En el caso de Amex, también emite a través de bancos.

³⁹ http://www.finaccord.com/documents/press%20mentions/cards-international-newsletter_oct-10_thriving-after-the-crisis.pdf

que lideran realmente el mercado de Tarjetas de Crédito, tanto en cantidad de plásticos emitidos como en volumen de dinero procesado.

Ahora bien, los Emisores no Bancarios inicialmente crecen con esquemas cerrados -como la tarjeta CMR Falabella- pero después también hacen acuerdos con las marcas de tarjetas de crédito globales. Es decir, CMR Falabella emite la tarjeta CMR Falabella “clásica” pero también emite tarjetas de crédito CMR Falabella+MasterCard. Tarjeta Naranja, que es un Emisor no Bancario, emite la Tarjeta de Crédito Naranja “clásica” pero también emite Tarjeta de Crédito Naranja+Visa y Naranja+Mastercard. Otros Emisores no Bancarios se mantienen como esquemas cerrados, como Italcred, sin relación con las Marcas de Tarjeta de Crédito globales.

El mercado de las tarjetas de crédito en Argentina está liderado por Visa que posee un market share superior al 60%⁴⁰; en segundo lugar se encuentra MasterCard, en tercer lugar Tarjeta Naranja, en cuarto lugar Amex, en quinto lugar la Tarjeta Nativa y luego el mercado se diluye en las más de cincuenta marcas que operan en él.

Para tener una aproximación a la configuración industrial del segmento de emisión de los principales medios de pago electrónico en Argentina (tarjetas de crédito y débito) puede observarse la **Tabla 04**⁴¹ en la que se aprecia que el nivel de concentración (medido por el HHI⁴²) en dicho segmento resulta bajo. Idéntica conclusión puede obtenerse si se miran las estadísticas de tarjetas de débito.

Este nivel bajo de concentración en la actividad de emisión no se traslada a la actividad de Adquirentes y Procesadores dado que, como hemos manifestado, existen en Argentina sólo dos entidades que concentran casi todo el procesamiento. Si se considera que la firma PRISMA es propiedad de catorce bancos, que a su vez actúan como bancos emisores y que éstos concentran el 79% de la emisión de tarjetas de crédito y 71% de débito, y teniendo en consideración que PRISMA es la única vía de procesamiento de pagos electrónicos para las

⁴⁰ http://www.finaccord.com/documents/press%20mentions/cards-international-newsletter_oct-10_thriving-after-the-crisis.pdf

⁴¹ Ver Anexo 12 en sección Apéndice.

⁴² El Herfindahl-Hirschman Index (HHI) es una medida comúnmente aceptada de concentración de mercado. Un HHI menor a 1500 corresponde a un ambiente competitivo. Cuanto mayor HHI, mayor concentración en el mercado.

tarjetas de la marca Visa (60% de las tarjetas emitidas), es fácil concluir que el nivel de atomización que se observa en la actividad de emisión no se refleja en la actividad de adquirentes dada la composición societaria de PRISMA fundamentalmente.

En efecto, en el caso de las transacciones de la principal tarjeta del país (Visa), las mismas sólo pueden ser procesadas a través de la firma PRISMA, quien cumple un doble rol: actúa como agente procesador de pagos de las entidades bancarias emisoras que son sus dueñas y tiene la licencia exclusiva de Visa en la Argentina. En el caso de las transacciones con MasterCard, el procesamiento está a cargo de la empresa FirstData.

Para ser más precisos, la propiedad de PRISMA está distribuida entre catorce entidades cuyo nivel de depósitos a Junio de 2015 está representado en la **Tabla 05**⁴³ y que administran el 79% de las tarjetas de crédito emitidas dentro del país. PRISMA presta los servicios de ruteo, compensación y liquidación de transacciones electrónicas a través de dos marcas: CARNET para transacciones en comercios y terminales de punto de venta y RED para transacciones en cajeros automáticos.

Como puede observarse, un rasgo central del segmento de procesamiento de compras por tarjeta en Argentina está constituido por dos empresas cuyos accionistas son bancos emisores y adquirentes; por lo cual puede decirse que existe un alto nivel de integración vertical en el sistema de pagos electrónicos, fundamentalmente en lo que concierne a la marca Visa, la cual representa aproximadamente 31 millones de plásticos.

En el caso del canal presencial, la integración vertical alcanza incluso a la provisión de terminales en POS. Estos rasgos difieren de otras experiencias a nivel internacional en donde existe mayor independencia entre las distintas etapas del sistema de pagos. En Argentina, la integración vertical que mencionamos vuelve, fácticamente, cerrado al sistema dado que las transacciones con Visa, por ejemplo, sólo pueden procesarse a través de una firma propiedad de los bancos que tienen la exclusividad de emisión de dicha tarjeta.

Este nivel de integración vertical se verá complementado con la reciente decisión de PRISMA de integrar negocios coexistentes en la esfera de los pagos electrónicos, al

⁴³ Ver Anexo 13 en sección Apéndice.

fusionarse con Banelco y Pagomiscuentas, según ha sido públicamente conocido de manera reciente⁴⁴. Asimismo, la firma ha decidido ampliar su espectro de negocios creando la unidad de negocios Todo Pago para operar en el ámbito del comercio electrónico, compitiendo con procesadores tales como Mercado Pago, entre otros⁴⁵.

Principales características de la estructura societaria de PRISMA

Si bien ya hemos mencionado en el apartado anterior algunos rasgos esenciales de la estructura de la compañía PRISMA Medios de Pago S.A., la idea para este sub-apartado es profundizar en dos cuestiones: quiénes son los principales accionistas de la compañía y cuáles son su principales marcas y focos de negocio.

Siguiendo la línea planteada, es oportuno decir que PRISMA es propiedad de catorce entidades. Entre ellas destacan el Banco Santander Río con el 17.5% de las acciones, el Banco Galicia con el 16.9%, Banco Francés con 10.5% y Banco Provincia de Buenos Aires con 9.1%.

Las otras entidades propietarias de acciones de la compañía son: Banco Nación, Banco Macro, Banco Credicoop Cooperativa, HSBC Bank, Banco Patagonia, Industrial and Commercial Bank of China, Citibank, Banco Itaú Argentina, Banco Comafi y Grupo Petersen.

Por otro lado, las marcas principales operadas por Prisma son las siguientes⁴⁶:

- VISA: El medio de pago con mayor aceptación y reconocimiento a nivel mundial y local. Cuenta con la más amplia gama de productos y servicios para individuos, empresas y comercios.

⁴⁴ “Visa y Banelco sellan alianza...” <http://www.cronista.com/finanzasmercados/-financiera-20131227-0060.html>

⁴⁵ Declaración del Sr. Schvimer en <http://www.bankmagazine.com.ar/?p=2199>

⁴⁶ <http://www.prismamediosdepago.com/nuestras-marcas.html>

- Banelco: La red de cajeros automáticos con más de 6000 puntos de contacto en todo el país, disponibles para que los clientes de distintas entidades financieras realicen extracciones de efectivo, depósitos, pagos y transferencias, entre otros.
- LaPos: La red de terminales POS más grande de la Argentina. Ofrece a los comercios la captura, transporte y validación de datos, cuenten o no con un lugar físico de trabajo, para efectuar sus ventas en el mundo físico, virtual o telefónico.
- PagoMisCuentas: La plataforma de pago de impuestos y servicios líder de Argentina que, mediante sus puntos de contacto personales y virtuales, brinda una experiencia ágil y segura.
- TodoPago: La plataforma digital que permite pagar y cobrar en internet con todos los medios de pago de manera simple, fácil y segura.
- Monedero: Desarrolla soluciones de micropago para simplificar y agilizar las pequeñas compras diarias de sus usuarios, ya sea en comercio físico o en internet.

De esta forma, incluyendo todas sus marcas, Prisma concentra más del 75% de los medios de pago del mercado argentino. El resto siendo propiedad de FirstData, controlante en el país de MasterCard.

Estructura en el canal de comercio electrónico (no presencial)

Cuando la compra es a través de Internet (es decir, compra no presencial), la principal diferencia es que la conectividad la brindan plataformas (o "Switches" o "Gateways" como son llamados en la literatura). Allí, al no existir una terminal de punto de venta (TPV) o POS, el sistema apela a una solución tecnológica –la mencionada plataforma- para concretar el pago (el cual forma parte, lógicamente, de lo que llamamos transacción) que bien puede ser un *Gateway* o una plataforma de pago provista por Facilitadores de Pago.

El Gateway, TSP (Transaction Service Provider), es simplemente un proveedor de tecnología aportando la conectividad necesaria al comercio. Como puede apreciarse, provee un sustituto “en línea” a una terminal en un POS. Los Facilitadores de Pago proveen varios servicios de valor agregado además del establecimiento de los protocolos de autorización y liquidación y los estándares que permiten que muchos Bancos Emisores y Adquirentes puedan prestar sus servicios a los comercios. Es decir, a la solución tecnológica básica de un Gateway, los Facilitadores de Pago suelen agregarle servicios adicionales mejorando la experiencia total de pagar online tanto para el comprador como para el comercio.

Como Gateways en Argentina encontramos dos empresas participando que son GlobalCollect (NPS/Sub1) y SPS Decidir.com (de la firma PRISMA Medios de Pago S.A.). En el caso de los Facilitadores de pago, existe más competencia que en el anterior segmento, encontrando firmas como PayU (DineroMail - E-Payments S.A.), MercadoPago (MercadoLibre S.R.L.), Mango, CobroDigital, CuentaDigital, y Todo Pago (de PRISMA S.A, recientemente incorporada al mercado), entre otros.

En resumen, a nivel de comercio electrónico, la vinculación con comercios es claramente más competitiva que en el canal presencial (donde sólo hay dos proveedores de terminales). En cuanto al nivel de integración vertical que se verifica en el canal presencial entre el Banco Emisor, el Procesador y el Adquirente proveedor de terminales (POS), el caso del canal no presencial es parcialmente diferente persistiendo la relación Banco Emisor/Procesador pero no a nivel comercio, donde existe más competencia a través de los mencionados Facilitadores de Pago.

Esta configuración vertical entre Bancos Emisores y Procesador lleva a que el mercado de pago electrónico en Argentina sea un mercado fundamentalmente ligado a la actividad bancaria. Vale aclarar que no existen razones “tecnológicas” para que la configuración industrial del negocio de pagos electrónicos sea dominado tan ampliamente por las entidades bancarias ya que, como muestra la experiencia internacional, existen condiciones para la participación de compañías independientes que proveen distintos servicios en distintas etapas de la cadena de valor (los procesadores son un ejemplo de ello).

El foco, en consecuencia, debe ponerse en entender qué es lo que da lugar a una configuración como la descrita en este segmento de la cadena de valor de los mercados de pago electrónicos en Argentina.

(v) Regulación de mercados de pagos: rasgos centrales y antecedentes

El funcionamiento de los mercados de pagos electrónicos viene ameritando atención por parte de los organismos encargados de la regulación bancaria desde hace algunos años a nivel internacional⁴⁷. Según el Reserve Bank of Australia (2008) los temas de política regulatoria más relevantes con sistemas de pagos con tarjeta han sido la regulación de las tasas de intercambio (es decir las tasas que se cobran las distintas partes de la cadena de valor en la industria), aunque también hay referencias a restricciones a los comercios impuestas por los sistemas de pago establecidos y las restricciones a la entrada en este mercado.

El precio que le cobra el adquirente (o el Banco emisor, en caso que sea el mismo banco) al comercio se conoce como *tasa de descuento* (también llamado “Arancel” o “Fee”) y ha sido el cargo que mayor escrutinio ha tenido en los últimos años. Por ejemplo, en junio de 2014 España impuso rebajas en comisiones en línea con el reglamento comunitario, el cual establece un techo del 0,3% para las operaciones con tarjeta de crédito y del 0,2% para las de débito. En Argentina, dicha tasa está regulada con un tope máximo de 3% para las tarjetas de crédito y de 1,5% para las de débito según la Ley 25.065. Tales precios máximos son los que en la práctica prevalecen en Argentina sin excepción conocida, a los que deben sumarse otros cargos fijos y variables y que resultan relevantes si se analiza tal tasa de cambio en conjunto con el nivel de concentración que registra las actividades al haberse configurado como un “sistema cerrado”, como vimos antes.

⁴⁷ Véase por ejemplo, Reserve Bank of Australia (2008), Reform of Australia's Payments Systems: Preliminary conclusions of the 2007/08 review. También puede consultarse: European Commission Directorate General for Competition (2007), Report on the retail banking sector inquiry, Commission staff working document, SEC (2007) 106.

De la experiencia internacional (más sobre este tema luego) surge que la reducción de las comisiones que pagan los comercios por las ventas que realizan - forzadas por medidas regulatorias⁴⁸ - persigue un doble objetivo. El primero es estimular las ventas en el comercio a través de sistemas electrónicos y así evitar situaciones tan cotidianas como el hecho de que sólo se podían utilizar a partir de un determinado nivel por las elevadas comisiones que se cobran. El segundo sería evidentemente propiciar el mayor uso del pago con medios electrónicos y limitar los pagos en efectivo para incrementar el control sobre la economía informal.

Las restricciones a los comercios que han sido estudiadas son aquellas que impiden que los comercios puedan cobrar precios distintos para el mismo bien si es pagado con distinto medio de pago (la literatura las conoce como "no surcharge rule"). Un fundamento de esta regla es que, si los comercios pueden discriminar precios en función del costo de los medios de pago, entonces la tasa de intercambio es irrelevante (ver, por ejemplo, Gans y King, 2003)⁴⁹. Por otro lado, la regla que prohíbe el discriminar precios por medios de pago impide que los tarjetahabientes perciban el costo relativo de usar distintos medios de pago.

En algunas jurisdicciones existen normas que obligan a los comerciantes a aceptar todas las tarjetas (sean de débito o de crédito) de un mismo sistema (la "honor-all-cards rule"). La regla que obliga a la aceptación de todas las tarjetas de un mismo sistema es una forma de atar la aceptación de tarjetas de crédito a la aceptación de tarjetas de débito del mismo sistema además de evitar discriminación a tarjetas de menor escala.

El marco jurídico que fundamenta la regulación en el mercado de tarjetas de pago en Argentina se compone de la Ley 25.065 y complementarias en la cual se establece las funciones del BCRA y sus atribuciones para propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pagos y regular los sistemas de manera consistente con el Régimen de Transparencia definido por el BCRA para las tarjetas.

⁴⁸ Alan S. Frankel "Towards A Competitive Card Payments Marketplace" Australian Merchant Payments Forum.(AMPF).http://www.rba.gov.au/PaymentsSystem/Reforms/RevCardPaySys/Pdf/frankel_31082007.pdf

⁴⁹ Gans, J. y King, S. (2003), "The neutrality of interchange fees in payment systems", *Tapias in Economic Analysis and Policy* 3, Iss. 1, art.1.

En Argentina existen tres tipos de tarjetas que se utilizan como medio de pago: tarjetas de compra, de crédito y de débito. La tarjeta de compra permite a su tenedor realizar compras con el compromiso de cancelar el saldo adeudado a la expiración del período de facturación mensual; la tarjeta de crédito posibilita a su titular transferir la cancelación de la deuda emergente de su uso a periodos sucesivos de su facturación, con el consiguiente costo financiero; por último, la tarjeta de débito permite que el importe que derive de su empleo se debite directamente de la caja de ahorro o cuenta corriente bancaria de su titular.

Para las tarjetas de crédito, el requisito como emisor es el de ser una entidad financiera reconocida y habilitada, es decir, no necesariamente se requiere ser una entidad bancaria (que tiene otras responsabilidades regulatorias). Así, el mercado es abierto e instituciones no bancarias pueden estar en el mercado de emisión (American Express u otras entidades como empresas con sus tarjetas de compra son ejemplos). Estas últimas se distinguen de las entidades financieras reguladas por la mencionada Ley en la medida en que mientras que las entidades sujetas a contralor del BCRA están sometidas a normas contables específicas, régimen informativo periódico y pueden captar depósitos de sus clientes, el segundo grupo se ve sometido a una regulación menos exigente pero se ve impedida de fondearse con depósitos de clientes.

En el caso de tarjetas de débito el requisito a la entrada en el mercado es ser un Banco autorizado por el BCRA. Por lo tanto, las barreras de entrada a la emisión de tarjetas de débito son las mismas que a la entrada del negocio de instituciones bancarias y, por tanto, más gravosas que las de las tarjetas de crédito.

La Ley 25.065 da al BCRA la posibilidad de regular los sistemas de pagos en general. Por un lado, sujeta a la autorización del BCRA la aprobación de las normas internas de funcionamiento de cualquier sistema de pagos. Asimismo, esta ley da facultades al BCRA para la supervisión y vigilancia de los administradores de los sistemas y de los sistemas de pagos electrónicos en general. Por otro lado, la ley faculta al BCRA a requerir la información necesaria para la supervisión así como diseñar e implantar las medidas correctivas necesarias para el buen funcionamiento de los sistemas.

3. Mercados Relevantes: una perspectiva desde Defensa de la Competencia

En este apartado estableceremos los distintos mercados relevantes para nuestro análisis y profundizaremos sobre cada uno de ellos. Para esto, realizaremos una distinción entre el canal que se utilice para efectuar las transacciones y definiremos a qué nos referimos cuando hablamos de “mercado”. Finalmente, afirmaremos que existe posición de dominio en al menos uno de ellos y argumentaremos el por qué.

En este trabajo, encararemos dicho análisis siempre enfocándonos en el mundo de pagos electrónicos, es decir, descartaremos una definición amplia de “mercado de pagos” que incluyera al efectivo o cheques ya que esta investigación adopta la perspectiva de definir el mercado desde la percepción del usuario de acceso a sistemas de pagos electrónicos.

(i) Análisis de los mercados relevantes

Con el propósito de entender los mercados involucrados, en el marco de la revolución que están atravesando⁵⁰ y basados en la experiencia internacional y fundamentalmente regional⁵¹, detectamos que un sistema de pagos electrónicos está constituido por una conjunción de actividades vinculadas o relacionadas, las cuales fueron mencionadas en el apartado anterior, constituyendo lo que hemos definido antes como una actividad de dos lados.

En Argentina, estas actividades se entrelazan constituyendo distintos mercados relevantes vinculados, cuya definición precisa requiere de un análisis exhaustivo, el cual proponemos a continuación.

⁵⁰ Thomas F. Dapp, (2013) “The Future of (Mobile) Payments. New (Online) Players Competing with Banks, DEUTSCHE BANK. Véase además Leena Rao, (2012), “The Mobile Payments Fustercluck” TECH CRUNCH.

⁵¹ Ver por ejemplo la Sentencia N° 29/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) que emitió en el caso “Transbank”.

Emisores de medios de pagos electrónicos

En Argentina, la emisión de tarjetas de crédito es realizada mayormente⁵² por los Bancos dado que las dos principales marcas de tarjetas de crédito globales que operan en el país (Visa con el 60% del total de tarjetas emitidas y MasterCard con el 15%) no operan por cuenta propia sino que lo hacen a través de Bancos Emisores con las cuales tienen contratos, entidades a las que delegan la emisión de los plásticos con dichas marcas. La tarjeta Cabal, propiedad de bancos cooperativos, u otras tarjetas de menor peso específico en el total también son emitidas por entidades bancarias. El único caso de emisión de una marca de tarjetas de crédito global realizado por una entidad financiera pero no bancaria es Amex, quien también emite tarjetas a través de algunos bancos.

En el caso de los servicios de emisión de tarjetas de débito, las únicas entidades autorizadas para emitir las son los bancos, es decir, las mismas que le ofrecen al cliente, entre otros productos, el servicio bancario de cajas de ahorro y cuenta corriente y, como vimos antes, la mayoría de las tarjetas de crédito que se emiten localmente (dado que no se registra una tarjeta de crédito independiente del sistema financiero que reconozca una participación de mercado relevante).

En un análisis de competencia preliminar, la integración entre la prestación de servicios bancarios y emisión de tarjetas en Argentina lleva a considerar que, a los fines prácticos del análisis que llevamos a cabo, las actividades de servicios bancarios y de emisión de tarjetas de crédito y débito son actividades integradas verticalmente, constituyendo, en los hechos, un mismo mercado al que denominaremos en adelante **“mercado de emisión de medios electrónicos de pago”**.

Respecto de esta definición, caben dos comentarios. En primer lugar, deseamos resaltar que servicios bancarios y emisión de tarjetas son, técnica y estructuralmente, dos actividades complementarias pero distinguibles y que en un contexto de independencia una de otra,

⁵² Existen otras entidades comerciales que también emiten medios de pago competitivos de las tarjetas de crédito bancarias como por ejemplo la empresa Falabella, Garbarino, Carrefour, entre otros. Sin embargo, dado que dichas tarjetas en general sólo pueden emplearse sólo en los locales de la firma emisora, su impacto en términos competitivos es menor.

podrían ser consideradas como dos mercados separados pero que los aspectos idiosincráticos de la actividad en Argentina llevan a considerarlos de manera unificada.

En segundo lugar, por el propio estadio de desarrollo de los medios electrónicos de pago local que acabamos de mencionar, los únicos medios electrónicos aceptados regularmente son los que emiten o controlan los propios bancos (tarjetas de crédito, débito y soluciones de pago como Pagomiscuentas o Link); es decir, los bancos “producen”, a través de sí mismos o de empresas vinculadas, casi el 100% de los medios de pago electrónicos en Argentina. La experiencia internacional muestra una variedad creciente de nuevos medios de pago electrónicos vinculados a cuentas bancarias que compiten con las tarjetas de crédito y débito los cuales aún no han podido desarrollarse o encuentran bloqueos (por distintas razones) en Argentina.

Adquirentes y Facilitadores de Pago

La emisión de los plásticos (o de cualquier otro medio de pago electrónico) no resultaría una actividad viable sin la existencia de puntos de venta en donde los usuarios puedan hacer sus transacciones por estos medios. Por lo tanto, los emisores de tarjetas requieren de desarrollar estrategias comerciales que incentiven la adhesión de comercios al sistema de pagos electrónicos.

Esta tarea se desarrolla en el segundo mercado antitrust identificable al que denominamos “mercado de adhesión o adquirencia”, en el cual hemos denominado “Adquirentes” a las empresas que llevan a cabo la actividad de adhesión o adquirencia de comercios minoristas a los medios de pagos electrónicos.

El Adquirente es quien vincula el comercio prestándole adicionalmente servicios bancarios –cuando Adquirente y Banco coinciden- o bien hace de nexo con los Bancos y es responsable, por sí o por terceros, de pagarle al comerciante. En Argentina resulta una práctica común que el Adquirente no sólo desarrolle la tarea comercial de incentivar la adhesión sino que provea los medios técnicos (redes, plataformas o gateways) por sí o por terceros para procesar las transacciones.

En el caso de nuestro país, los Adquirentes de la tarjeta de crédito VISA son los propios Bancos, que operan a través de la firma PRISMA, quien cumple el rol de Procesador al proveer el procesamiento y de Adquirente (con su marca LaPos) al proveer los terminales POS. Dado que PRISMA es propiedad de los principales bancos del país, podemos decir que en el caso de Visa, existe una triple integración vertical (Banco + Emisor + Adquirente/Procesador). Este dato resulta central a la hora de la comprensión de la dinámica de la industria dado que esta entidad concentra el 60% de las transacciones por tarjeta de crédito en nuestro país. En el caso de los Bancos que proveen la tarjeta MasterCard, la diferencia es que el rol de PRISMA lo cumple la empresa FirstData quien procesa y provee los terminales en los POS (bajo la marca Posnet).

Como conclusión de este análisis, y siguiendo las definiciones que adoptó oportunamente el Banco Central de Brasil, el modelo de negocios preponderante en nuestro país para Visa y MasterCard es el de tres partes: Banco/Emisor/Adquirente + comercio + tarjeta habiente y en cierta medida se acerca (aunque estrictamente no lo es) a la definición de un sistema cerrado como el que rige para Amex y Diners.

A pesar de que existe un predominio de este modelo de negocio con integración vertical entre las actividades de emisión y adhesión de comercios, en los últimos tiempos, gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo del comercio electrónico, han surgido firmas que compiten en el mercado de Adquirentes a través de sistemas avanzados, basados, fundamentalmente, en Internet. El caso más conocido a nivel local es el de Mercado Pago que surge, originalmente, como una solución transaccional para el sitio MercadoLibre (es decir como un facilitador de pago para el propio sitio) pero que luego ha ido creciendo como facilitador de pago en otros sitios, transformándose en un adquirente. Otra firma que presta servicios de adquirente y facilitador de pago es PayU. El rol de los facilitadores de pago está largamente reconocido en la actualidad por su impacto en términos de innovación y competencia.⁵³

⁵³ Véase Richard J. Sullivan and Zhu Wang (2007) “Nonbanks in the Payments System: Innovation, Competition, and Risk— A Conference Summary” FEDERAL RESERVE BANK OF KANSAS CITY ECONOMIC REVIEW • THIRD QUARTER 2007. Los autores mencionan: “*The contributions of nonbanks are undeniable. They have introduced some of the most far-reaching innovations to the payments system in*

Nótese que el rol de estas empresas Facilitadoras de Pago es proveer servicios que dinamizan la adopción de los pagos electrónicos en comercios y que, al buscar la adhesión de éstos, compiten directamente con los bancos que también buscan adherir comercios para que acepten sus tarjetas que ellos emiten por sí mismos. Por lo tanto, en el mercado de Adquirentes tenemos al menos dos tipos de competidores: a) los Bancos y b) Facilitadores de pago⁵⁴.

El modelo de agencia se encuentra en el corazón del funcionamiento de los Facilitadores de pago. El Facilitador de pago recibe fondos como agente del comerciante. Por lo tanto, cuando el Facilitador de pago recibe fondos de los clientes finales, esos fondos se consideran que han sido recibidos por el comerciante, a pesar de que el facilitador de Pago entregue los mismos en un momento posterior. Estas funciones las cumple a través de la inscripción en un Banco para poder procesar cargos a tarjetas de crédito (o si los hubiera en otros medios de pago) desde el sitio web donde se realiza la compra. Por ello, es crucial contar con una cuenta especial proporcionada por el banco, designada para recibir dinero de las liquidaciones de las ventas con tarjetas de crédito o débito por concepto de ventas de comercio electrónico y desde la cual se transfieren los fondos a la cuenta bancaria del negocio. En el caso de Argentina, el Facilitador de Pago se debe interconectar con alguna de las plataformas de procesamiento decidida por el la entidad bancaria (PRISMA, FirstData o Amex).

En función de lo antes expuesto, y como síntesis, consideramos la existencia de un segundo mercado relevante involucrado en el análisis que es el de **servicios de adquirentes**, que incluye a los facilitadores de pago.

recent years, leading to greater efficiencies in payments processing. At the same time, nonbanks have changed the dynamics of competition in payments, leading to a significant change in the system's risk profile."

⁵⁴ Nótese que la Fiscalía Nacional de Chile acaba de emitir una opinión concordante en el caso Transbank: "El mercado relevante para efectos de estos autos queda, por lo tanto, definido como el mercado de los servicios de adquirencia a establecimientos comerciales para la aceptación de tarjetas de crédito y débito de aceptación universal". Véase FNE opinión sobre Transbank <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2015/09/Escrito-ERN-20-14-1.pdf>

Procesadores u Operadores de Red

En este punto cabe recordar que cualquier transacción electrónica, independientemente de quien la procese, necesita, para su concreción, acceso a los fondos propiedad del comprador, ya sea aquellos que están depositados en sus cuentas bancarias o, alternativamente, a sus tarjetas de crédito. Así, desde el punto de vista de la sustituibilidad, un Adquirente no dispone de alternativas que no sean las entidades Procesadoras para poder ofrecer sus servicios dado que no dispone de acceso a esos fondos por medios alternativos a éstas.

Esto ha sido corroborado, en el caso Transbank que citáramos más arriba por el Tribunal de Libre Competencia de Chile, el cual textualmente menciona en su sentencia: “...*la plataforma en que operan los servicios de tarjetas de crédito bancarias pareciera tener la característica de instalación esencial para adquirentes y emisores.*”. En otro tramo menciona: “*Si (...) fuese una instalación esencial, tal como indicarían los antecedentes anteriores, y siendo a la vez propiedad de las principales instituciones financieras, las que a su vez actúan como emisores de tarjetas bancarias de crédito y/o débito, la creación de un sistema paralelo de tarjetas de crédito sería, bajo toda razonabilidad, impracticable o difícilmente practicable*”.

Por este motivo, estamos en condiciones de identificar un tercer mercado relevante que es el de **procesamiento de pagos electrónicos**.

Como puede apreciarse, un comercio que se adhiere a un sistema de pagos electrónicos indefectiblemente requiere de la contratación de una entidad que procese sus transacciones, por lo que un aumento no transitorio de precios lo llevará a no sustituir dicha plataforma por otros medios de procesamiento, definiendo un mercado antitrust que engloba a todos los proveedores de esos servicios, imposibilitando así la competencia.

Provisión de sistemas y terminales para el procesamiento de pago

Esta actividad está integrada por todas aquellas firmas que ofrecen interfaces, de cualquier tipo, para que el comercio pueda tramitar un pago electrónico en su POS. En el canal

presencial, en Argentina, estas interfaces son provistas por las firmas Posnet y Lapos, pertenecientes a FirstData y PRISMA respectivamente.

Desde el punto de vista comparativo, en el país no existen otros sistemas de pagos electrónicos alternativos relevantes a las tarjetas, a pesar de existir una gran variedad de ellos en otras jurisdicciones. Para el caso del canal de comercio electrónico, la interfaz es una página web desde la cual se tramita el pago en cuestión. Dicha página web vende a través de un sistema que proveen los facilitadores de Pago o los Gateways.

Potencialmente, gracias a recientes desarrollos tecnológicos, la actividad de provisión de interfaces es crecientemente competitiva a partir de una aceptación cada vez mayor de estos nuevos medios de pago por parte de los clientes⁵⁵. En la actualidad, en el mundo desarrollado pero también en la región, existe multiplicidad de dispositivos que compiten con el tradicional sistema de lectura de banda magnética de tarjetas ya sea a través de celulares u otros dispositivos que se conectan con ellos y permiten la transacción. Estos dispositivos no sólo proveen una alternativa a las interfaces tradicionales sino también permiten sustituir fundamentalmente a las tarjetas de débito dado que apuntan a disminuir la duración del pago, especialmente para bajos montos, lo cual beneficia a un número amplio de comercios que actualmente no disponen de dispositivos para receptor pagos electrónicos.

En esta línea, se ha estado desarrollando el pago “sin contacto” o NFC (Near Field Contact) que proporciona a los consumidores una alternativa más expedita para realizar compras por bajos montos, sin tener que utilizar la banda magnética. La emergencia de estos dispositivos, como alternativas viables a las tarjetas de pago, requiere, naturalmente, de la adhesión del comercio a sistemas de procesamiento de pago que pueden brindar los propios bancos adquirentes o los facilitadores de pago, pero que en cualquier caso, como resulta obvio, necesitan del acceso a la información de cuentas bancarias del comercio y del cliente quien realiza la compra.

En síntesis, hemos identificado una actividad asociada a la provisión de interfaces de modo de interconectar al comercio a los sistemas de pagos electrónicos. En el caso del canal

⁵⁵ Véase por ejemplo Daniel Hough et al., World of Choice: Consumer Payment Preferences, BAI BANKING STRATEGIES, Jan-Feb. 2009.

presencial estos dispositivos para la realización de pagos en los comercios son los POS (ya sea los tradicionales como los más modernos que aún no están funcionando en nuestro país) y en el caso del canal no presencial, es el Gateway o el Facilitador de pago.

Desde el punto de vista de la demanda (en este caso compuesta por los comercios adheridos a sistemas de pagos electrónicos), la interfaz que interconecta al comercio es un insumo insustituible, por lo que un aumento de precios persistente o no transitorio no derivará en la búsqueda de un sustituto de ese interfaz⁵⁶, definiendo así un mercado relevante. De esta manera, esta actividad constituye otro mercado relevante en la industria de los pagos electrónicos, mercado antitrust que denominaremos “**de provisión de terminales o interfaces para pagos electrónicos**”.

(ii) La existencia de dos canales de compra

Habiendo definido la existencia de cuatro mercados relevantes relacionados (Emisores/Adquirentes/Procesadores/Gateways), queda una discusión final descriptiva de la actividad de pagos electrónicos que es la de los canales por los cuales se lleva a cabo.

Se distinguen dos vías por las cuales se materializan los pagos electrónicos: en primer lugar, está el ya mencionado canal presencial o tradicional que incluye las transacciones que hace un cliente final presentando su medio de pago (en Argentina sólo tarjetas de crédito y débito) y asistiendo él, personalmente, al momento de la transacción e identificándose con su propio DNI. Alternativamente está el canal de comercio electrónico donde el cliente realiza la compra a través de la Web para lo cual sólo requiere de revelar la información de su medio de pago electrónico, información que mediante procedimientos de encriptación es procesada para la concreción del pago.

Otra cuestión es definir si el canal presencial y el de comercio electrónico configuran un mismo mercado antitrust, más allá de que tienen características distintivas entre sí. Al igual

⁵⁶ Es oportuno recordar que en Argentina está vigente la obligatoriedad de disponer de terminales para pagos electrónicos.

que el análisis que hiciéramos al principio de este capítulo, en relación a si pagos en efectivo pertenecían al mismo mercado que los pagos electrónicos, esta discusión depende del punto de partida del análisis que se adopte.

Conceptualmente, el comprador tiene la opción de elegir un canal u otro y probablemente compare entre ellos de manera creciente ya sea desde una computadora personal (en su casa o trabajo) o incluso desde dispositivos móviles⁵⁷ pero eso no altera el tratamiento de la transacción en el mercado de adhesión y procesamiento. Dado que no estamos analizando la definición de mercado relevante desde la perspectiva del cliente final, donde la distinción entre la compra *online* de la compra presencial puede ser significativa sino desde la perspectiva del comercio que evalúa la adhesión a un sistema de pagos electrónicos, la etapa relevante de análisis no es la de la compra sino la de contratación de adquirentes y procesadores para la concreción de dichos pagos electrónicos.

Desde esa perspectiva, el análisis que llevaremos a cabo se centrará en los mercados relevantes de adquirentes y procesadores. Tomando esto en consideración, si el pago fuera realizado en un entorno presencial del cliente o no, no resulta distintivo o relevante para el procesamiento de ese pago dado que es tratado con los mismos sistemas en uno u otro caso.

Por lo antes expuesto, el análisis que continúa en las siguientes páginas tiene como ámbito de análisis los medios electrónicos de pago tanto en el canal presencial como el del comercio electrónico.

(iii) Definición de mercado: algunos antecedentes de interés

La jurisprudencia sobre análisis antitrust en la industria de pagos electrónicos es escasa y concentrada casi en su totalidad en los medios de pago por tarjeta. En esta literatura y casuística, se coincide en que la industria de los pagos electrónicos es una industria multilado

⁵⁷ Una referencia en este sentido es Jared Kagan (2010) “Bricks, Mortar, and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies.” *New York Law School Law Review* Volume 55 | 2010/11

y que por lo tanto, resulta apropiado considerar en el análisis del mercado relevante, todo aquello que surge de la dinámica particular de este tipo de industrias⁵⁸.

Algunos organismos jurisdiccionales han destacado recientemente la escasez de definiciones globalmente aceptadas en la definición de mercado en industrias de dos lados como la de pagos electrónicos. Por ejemplo en el caso “Visa International Service Association v. Reserve Bank of Australia”, la Corte Federal manifestó “*la escasez de material que refiera a una metodología amplia para obtener conclusiones económicas en el área de sistemas de pago.*”⁵⁹

Una de las pocas definiciones emanadas de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (en adelante CNDC) en la que expresa una opinión respecto de la definición de mercado es respecto de las tarjetas de crédito. En efecto, la CNDC menciona que “*La conjunción de todas estas características en un sólo producto hace que las tarjetas de crédito no sean consideradas por los usuarios como sustitutos de otros medios de pago como el dinero en efectivo, cheques y tarjetas de débito, que no permiten diferir el pago de una compra en el tiempo. Las tarjetas de compra, por su parte, sirven para adquirir bienes exclusivamente en el negocio emisor, por lo que tampoco resultan sustitutas de las tarjetas de crédito que pueden ser usadas en cualquier comercio adherido.*”⁶⁰

La definición de mercado de producto en esta industria ha sido frecuentemente una cuestión litigiosa en otras latitudes⁶¹. Por ejemplo: en EEUU, un caso en el cual estuvo en disputa la discusión sobre el mercado de producto fue National Bancard Corp. v. Visa USA, Inc. en 1986⁶², donde la corte distrital definió el mercado como “todos los sistemas de pago”. En

⁵⁸ “Competition and payment systems” Directorate For Financial And Enterprise Affairs Competition Committee. OCDE. JT03342499

⁵⁹ Véase Visa International Service Ass’n, [2003] F.C.A. 977, para. 740; citado por Dany H. Assaf And Rebecca Moskowitz en “Global Credit Card Wars: Litigation, Legislation, or Innovation as a Path to Peace?” Antitrust, Vol. 29, No. 2, Spring 2015.

⁶⁰ CNDC (2000) Expediente N° 064-010742/2000, párrafo 21. Nótese que CNDC asume una definición más restrictiva de mercado dado que excluye cualquier otra forma de pago distinta a las tarjetas de crédito. En nuestra opinión dicha definición resulta válida sólo en el contexto del expediente que le da origen que es la compra de una cartera de clientes de tarjetas de crédito provenientes de una entidad financiera.

⁶¹ Hesse, Renata B.; Soven, Joshua H. (2006) “Defining Relevant Product Markets in Electronic Payment Network Antitrust Cases” *Antitrust Law Journal*, Vol. 73, Issue 3, pp. 709-738

⁶² Nat’l Bancard Corp. v. Visa USA, Inc., 596 F. Supp. 1231 (S.D. Fla. 1984), aff’d, 779 F.2d 592 (11th Cir. 1986).

otro caso -United States vs VISA U.S.A., INC.⁶³ - el Departamento de Justicia y luego la corte distrital definieron el mercado más restrictivamente como un mercado de “tarjetas”, esto es incluyendo tarjetas de crédito y de débito. Por su parte, en el caso VISA CHECK/MASTERMONEY⁶⁴ la definición fue de dos mercados separados (uno con tarjetas de crédito y otro con tarjetas de débito).

Sin embargo, un elemento común entre la jurisprudencia internacional y las definiciones que hicieramos en este trabajo relativas a mercados relevantes es la identificación de mercados de emisión, separados del mercado de adquirentes. Por ejemplo, en lo concerniente al caso Visa-MasterCard⁶⁵, el mercado relevante considerado fue el mercado de la adhesión de comercios al sistema de pagos con tarjeta (mercado de adquirentes), es decir, el mercado de las entidades que se dedican a suscribir comercios para el procesamiento de los pagos. En este caso, también se definieron los mercados de emisión y de plataforma de conexión o soporte de todo sistema de pagos electrónicos (procesadores). Similares definiciones se tomaron en los casos Visa/Morgan Stanley y en la investigación de la Comisión europea contra Groupement des Cartes Bancaires⁶⁶.

De manera similar, en los casos más recientes de MasterCard Visa Europa⁶⁷, la Comisión Europea también definió un mercado aguas arriba o “mercado de servicios de red” (“network market”) donde se da la competencia entre sistemas para asociar bancos a sus plataformas; y un mercado aguas abajo que contenía dos mercados relevantes: el de emisión y el de adquirentes.

⁶³ United States v. Visa U.S.A., Inc., 163 F. Supp. 2d 322 (S.D.N.Y. 2001), aff'd, 344 F.3d 229 (2d Cir. 2003).

⁶⁴ Visa Check/MasterMoney Antitrust Litigation, No. 96-CV-5238, 2003 WL 1712568,

⁶⁵ Competition Bureau's case against Visa and MasterCard. Case CT-2010-010 <http://www.ct-tc.gc.ca/CasesAffaires/CasesDetails-eng.asp?CaseID=333>

Task Force for the Payment System Review, Credit and Debit Card Markets, p. 20. http://paymentsystemreview.ca/wp-content/themes/psr-esp-hub/documents/r04_eng.pdf ;

⁶⁶ OCDE (2012) *Competition And Payment Systems*

⁶⁷ Casos COMP/34.579, MasterCard, COMP/36.518, EuroCommerce y COMP/38.580, Commercial Cards, 2009 O.J. (C 264) 8, disponible en http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/34579/34579_1889_2.pdf.

En el Reino Unido, la Office of Fair Trading definió un mercado para la adquirencia y un mercado para la emisión, definiendo además un mercado para los servicios entre adquirentes y emisores, al que llamó "mercado mayorista"⁶⁸.

El reporte "Report on the Brazilian Payment card industry"⁶⁹ emitido por el Banco Central de Brasil también reconoce la existencia de un mercado de emisión distinguible de un mercado de adhesión.

Así, finalmente, como resumen de lo descrito hasta el momento y en función de lo que propondremos en adelante, quedan identificados cuatro mercados relevantes en la industria de pagos electrónicos en Argentina, a saber:

- Mercado de Emisores de medios electrónicos de pago.
- Mercado de Adquirentes y Facilitadores de pago.
- Mercado de Procesadores de pagos electrónicos.
- Mercado de Gateways.

(iv) Posición de dominio en el mercado de Adquirentes y Procesadores de pagos electrónicos en Argentina

El análisis de la posición de dominio en los sistemas de pagos resulta ser una cuestión de cierta complejidad dado el número de actores involucrados, la estructura societaria de muchos de ellos y la existencia de actividades económicas vinculadas y a veces integradas vertical y horizontalmente.

Para comenzar, debemos rescatar que en la evidencia recabada en la experiencia internacional de los sistemas de medios de pago, se identifica que los diversos servicios que componen un sistema de pago son prestados por un universo cada vez más variados de actores, es decir,

⁶⁸ Investigation of the multilateral interchange fees provided for in the UK domestic rules of Mastercard UK Members Forum Limited (formerly known as MasterCard/Europay UK Limited). Competition Act 1998 Decision of the Office of Fair Trading No. CA98/05/05 http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/ca98_public_register/decisions/mastercard.pdf;jsessionid=6FF02D2689FA2A679783A2BA941602CF

⁶⁹ Central Bank of Brazil (2010). Brasil Payment_Cards_Report (2010).

existe una oferta más o menos desagregada según el grado de madurez de la industria y las regulaciones vigentes. En esta variedad de escenarios, hay casos polares o de alguna manera extremos en esa experiencia internacional. Por ejemplo, en el caso de Chile, existe un solo operador con un rol tanto de adquirente como de procesador (Transbank)⁷⁰. Argentina tiene tres procesadores principales que lógicamente constituyen los principales actores en el mercado de la adhesión (Adquirencia), aun observando entre ellos una marcada asimetría en sus participaciones de mercado.

Más allá de la diversidad comentada, el común denominador en las experiencias que hemos podido recabar es que existe consenso en las autoridades regulatorias (bancos centrales y de defensa de la competencia) en que las posiciones de dominio heredadas por la configuración estructural previa a la masificación de los pagos electrónicos deben ser removidas y cambiadas hacia un entorno más competitivo, tal como admiten las nuevas tecnologías.

En lo que sigue, trataremos de explicar nuestra opinión respecto de por qué consideramos que existen posiciones de dominio en el mercado argentino de procesamiento (Procesadores) y en el de adhesión a sistemas de pago electrónicos (Adquirencia), como paso preliminar a relatar eventuales consecuencias del ejercicio de estas posiciones de dominio, cuestiones que abordaremos hacia el final del trabajo.

En nuestro país, la configuración actual del sistema de pagos electrónicos es la que se muestra en la **Ilustración 09**⁷¹.

Como puede apreciarse, PRISMA -en color azul-, a través de sus compañías asociadas, participa en los cuatro mercados involucrados y en ambos canales de comercialización. En el mercado de la emisión de medios de pagos electrónicos, los bancos accionistas de PRISMA actualmente representan casi el 80% de las tarjetas de crédito y el 70% de las de débito. Asimismo, PRISMA participa en varios sistemas de pagos conexos como Pagomiscuentas, Decidir.com, Banelco, etc. En todos ellos se emplean tarjetas de crédito o de débito que se emiten bajo la marca Visa.

⁷⁰ Este caso está siendo investigado actualmente por las autoridades de defensa de la competencia en Chile.

⁷¹ Ver Anexo 14 en sección Apéndice.

Por su parte, FirstData participa en los tres mercados involucrados y en ambos canales de comercialización. A diferencia de PRISMA, no participa en el mercado Emisor. FirstData tiene la exclusividad de la tarjeta de crédito MasterCard que actualmente es la segunda tarjeta de crédito más importante de Argentina y tiene el 40% de las tarjetas de débito.

Como hemos mencionado anteriormente, cualquier actividad de pago electrónico requiere de un sistema de procesamiento que incluya el acceso a la información bancaria del comprador por parte de los adquirentes y a la información de las marcas de las tarjetas de crédito. En el caso de las tarjetas Visa, las transacciones que se llevan a cabo en el país deben ser procesadas a través de PRISMA. Esta exclusividad se origina en dos motivos concurrentes:

- Visa Internacional no opera en Argentina de manera directa sino que lo hace a través de PRISMA.
- Ningún banco emisor de tarjetas Visa en Argentina procesa las transacciones de sus clientes fuera de PRISMA.

Nótese aquí, el rol de la integración vertical entre los principales emisores asociados en PRISMA y el procesamiento exclusivo que rige en Argentina para la marca Visa^{72 73}. La conjunción de ambas cuestiones señaladas arriba, deriva en que todas las transacciones que empleen este plástico pasan necesariamente a ser procesadas por dicha sociedad⁷⁴, con lo cual PRISMA resulta ser un adquirente “forzoso” de medios de pago Visa para cualquier establecimiento que desee adherirse al sistema de pagos electrónicos de esa tarjeta.

Es preciso aclarar que no existe una necesidad técnica para que la actividad de adquirente esté fusionada con la de procesamiento como la que se plantea en Argentina. Al respecto, y

⁷² El interés y la representación de intereses comunes que une a los bancos y PRISMA en tanto en su función de pago queda explicitada en el “Anexo al formulario de alta de establecimientos al programa PRISMA Medios De Pago para establecimientos agrupadores” en su artículo séptimo que reza así: “*El rechazo, no autorización, no procesamiento, reprocesamiento, reverso o referimiento de transacciones conforme a lo indicado en este documento, no generará responsabilidad alguna para la Administradora ni para los Bancos Pagadores y/o Emisores, por lo que el Establecimiento mantendrá indemne a la Administradora y a los Bancos y responderá ante cualquier reclamo que los compradores o los Vendedores o cualquier tercero efectúen en su contra por tales circunstancias.*”

⁷³ Un análisis teórico sobre la cuestión de la integración vertical en industrias de pagos, puede verse en Nicholas Economides (2007) “Nonbanks in the Payments System: Vertical Integration Issues” http://www.stern.nyu.edu/networks/Economides_Nonbanks_Payments_System.pdf

⁷⁴ Es de suponer que los bancos emisores que no están asociados a PRISMA se ven obligados a procesar las transacciones de sus clientes con tarjetas Visa a través de aquella a partir de alguna restricción contractual.

en ocasión del análisis de una situación similar en Brasil (que luego fuera resuelta adecuadamente), el banco central de dicho país manifestó: *“En Brasil, además de actividades de adquirencia, los adquirentes proveen servicios de red así como servicios de compensación y de pago, los cuales pueden ser considerados atípicos al compararse con el funcionamiento de la industria de pagos en otros países si se admite que esta diferencia no puede ser justificada por las peculiaridades de la economía brasilera. Es importante destacar que no existe interoperabilidad en los servicios de red relacionados a capturar y procesar transacciones”*.⁷⁵

Como consecuencia de la exclusividad impuesta en el procesamiento de pagos, esta situación implica que la competencia en el mercado de adquirentes esté severamente limitada. En resumen, la concurrencia de los dos factores tales como el peso relativo de Visa como medio de pago electrónico en el país y la exclusividad que detenta PRISMA en el procesamiento de dicho medio, nos hacen concluir que **PRISMA detenta una posición de dominio en los mercados de adhesión (Adquirencia) y de procesamiento de pagos electrónicos (Procesador)**.

En el caso de FirstData, la situación es similar pero no idéntica. Resulta similar en tanto es el único procesador habilitado para transacciones con MasterCard y en ese sentido también posee poder de mercado en el procesamiento. Sin embargo, difiere de la situación de PRISMA en tanto no está integrada verticalmente con los Bancos Emisores y su capacidad en términos de adhesión (Adquirencia) parece ser menor (MasterCard, si bien es la segunda tarjeta de crédito en importancia, tiene una participación de mercado menor al 20%), no contando con poder de dominio en este último mercado.

⁷⁵ Véase Central Bank of Brazil (2010) “Brasil Payment Cards Report”, páginas 127-128. Traducción libre del texto: *“In Brazil, besides acquiring activities, acquirers provide network services and also clearing and settlement services, which can be considered atypical as compared to the functioning of payment card industry in other countries and if it is admitted that this difference could not be justified by peculiarities of the Brazilian economy. It is important to point out that there is not interoperability in network services relating to capture and processing of transactions.”*

Una diferencia importante entre el canal presencial y el comercio electrónico

Alrededor de esta discusión relativa a la posición de dominio en la industria de pagos electrónicos, hay algunos matices que diferencian actualmente al canal presencial del comercio electrónico en Argentina que merecen ser destacados.

En el canal presencial, dado que los dos únicos proveedores de terminales para pagos electrónicos en POS son dos adquirentes y procesadores (PRISMA/LaPos, y FirstData/Posnet), el fenómeno de integración vertical alcanza también al cuarto mercado relevante que identificáramos en el capítulo 2 (el de la provisión de interfaces para pagos electrónicos –Gateways).

En este canal presencial, no hay competidores independientes de las firmas establecidas que provean terminales homologadas⁷⁶ y tampoco lo hay en la adhesión al sistemas ya que PRISMA (para Visa) y FirstData (para Mastercard) concentran la actividad de adhesión y en ambos casos, también, el procesamiento de sus respectivos medios de pago. En consecuencia, PRISMA tiene poder de mercado en el mercado de procesamiento (Procesador), en el de adhesión (Adquirencia), y en el de provisión de interfaces (Gateways). En los tres mercados, las barreras a la entrada son fuertes en tanto no exista la posibilidad de terceros procesadores ni de adquirentes de ser elegidos por los comercios.

Sin embargo, en el entorno del comercio electrónico, un comercio puede elegir a un Adquirente/Agrupador/Facilitador de Pago alternativo (como MercadoPago o PayU) y ahora también a Todo Pago (de PRISMA) y establecer una relación contractual con él. Es decir que, a diferencia del canal presencial, en el canal online existen alternativas para el comercio (Facilitadores de Pago que funcionan como Adquirentes) en cuanto a su conectividad con el sistema de pagos.

La cuestión radica en que independientemente de quien sea el Adquirente o Facilitador de Pago, las transacciones con Visa y MasterCard deben ser procesadas finalmente con PRISMA y FirstData respectivamente, es decir que si bien el comercio no contrata a dichos

⁷⁶ Concomitantemente, como veremos más adelante, el contrato de adhesión a medios de pago Visa excluye a terceros adquirentes del canal presencial al sólo permitir la adhesión a transacciones en “ambiente no presente” según el “Anexo Al Formulario De Alta De Establecimientos Al Programa PRISMA Medios De Pago”.

procesadores directamente, su adquirente alternativo está obligado a hacerlo por la exclusividad a la que hicimos mención párrafos arriba.

Por lo tanto, en el canal de comercio electrónico, el poder de mercado se sitúa en el procesamiento (Procesador) y en la adhesión (Adquirente), donde imperan las mismas condiciones de exclusividad que en el canal presencial.

La situación en general denota ciertos efectos que son consistentes con el intento de replicar “aguas abajo” el marco de exclusividad que se ha verificado “aguas arriba” a nivel de procesamiento, habida cuenta del rol que ha adoptado PRISMA, quien ha llevado a convertir tal procesamiento en una “facilidad esencial”. Los efectos que hemos detectado en tal sentido son consistentes con otra evidencia, por ejemplo por la ausencia de transacciones mediante tarjetas de débito en comercio electrónico, la resistencia de PRISMA a reconocer contractualmente el rol de los Facilitadores de Pago / Adquirentes, la negativa a procesar transacciones de débito automático online que éstos les envíen para su procesamiento, la negativa de acceder al desarrollo de POS móvil, por nombrar algunos casos.

En síntesis, la existencia de una evidente relación de exclusividad de facto entre emisores de plástico y el único procesador admitido para las transacciones de Visa y PRISMA, con independencia del canal de origen de la transacción (y siendo esta tarjeta el 65% de plásticos emitidos en el país aproximadamente), es posible afirmar que existe una situación de posición de dominio en el procesamiento de pagos y que dicha posición de dominio la detentan los principales bancos adquirentes del país que operan como Adquirentes a través de la firma PRISMA la cual actúa como único procesador de Visa y de FirstData como único procesador de MasterCard.

(v) “Interchange Fees”

Se denomina tasa de intercambio (o tasa de descuento) al pago que realiza el banco adquirente al banco emisor cuando se emplea una tarjeta (crédito o débito) en la transacción de pago. Esta remuneración permite que el banco adquirente compense al emisor por los riesgos y costos que derivan del mantenimiento de las cuentas de los tarjetahabientes. En la mayoría

de los países las tasas de intercambio (en adelante IFs) son determinadas de manera colectiva por las redes de tarjetas, en el caso de las tarjetas de crédito representan un porcentaje del valor de la compra. Además, las IFs operan como incentivos de los comerciantes por aceptar el pago con tarjetas y de los consumidores en usarlas.

Si tanto los tarjetahabientes como los comerciantes reciben sus servicios de tarjeta de la misma entidad financiera no existe necesidad de las IFs. Esto sucede en los sistemas cerrados ya mencionados como American Express o Diners, que se caracterizan por que el único intermediario entre el comerciante y el tarjetahabiente sea la red de tarjeta.

Con el fin de asegurar que el pago sea procesado y transferido de manera segura, ambos bancos realizan una serie de pasos. El flujo de información comienza con la compra, en donde el consumidor presenta su tarjeta de crédito o débito al comerciante. Luego, el procesador de pagos comunica esa información primero a la red de tarjetas que es la encargada de autorizar su uso y posteriormente al banco emisor. El procesador permite que el pago sea autorizado y liquidado. Cuando el banco emisor envía al adquiriente el pago retiene la tasa de intercambio. Finalmente, sobre el monto recibido, el adquiriente aplica un arancel ya acordado y deposita el restante en la cuenta del comerciante.

Desde el lado de los adquirientes, las IFs son un costo adicional por proveer sus servicios al comerciante. Un aumento de la tasa de intercambio redunda en un mayor costo para el adquiriente y por ende muchas veces en un mayor arancel al comerciante. Para los emisores es una retribución por el servicio que brindan a los tarjetahabientes.

De esta forma, la variación del arancel cobrado a los comerciantes y de los beneficios de los tarjetahabientes ante un cambio de las IFs depende de la competitividad en el mercado de adquirientes y en el de emisores.

Tasas de intercambio y mercados de dos lados

Como hemos visto, el sistema de pagos con tarjeta presenta como característica fundamental que en cada transacción son necesarios dos usuarios: el comerciante y el tarjetahabiente.

Ambos usuarios demandan este sistema y conforman cada uno de los lados del mercado. A su vez, el sistema de pago con tarjetas presenta externalidades de red: los tarjetahabientes se benefician de la existencia de una mayor cantidad de negocios que acepten el pago con tarjeta y los comerciantes reciben beneficio sólo si los tarjetahabientes cuentan con el servicio.

En su trabajo Rochet y Tirole (2003)⁷⁷ plantean que en este tipo de mercados es crucial un método efectivo para balancear las demandas de ambos lados. A su vez, determinaron a las IFs como el mecanismo que permite llevar a cabo el balance por parte de las redes de tarjeta. De igual manera, Schmalensee (2002)⁷⁸ y Wright (2004)⁷⁹ describen que las redes de tarjetas cuentan con las IFs para incidir de manera indirecta en el balance de ambos lados ya que dichas tasas no sólo afectan el costo marginal de los comerciantes sino también la cantidad de tarjetahabientes y su posterior uso de las tarjetas.

Rochet y Tirole plantean que una regulación de las IFs basada en los costos responde a la idea errónea de que este mercado está organizado de manera vertical, en donde el banco emisor (unidad “río arriba”) abastece con el servicio de tarjetas al adquiriente (unidad “río abajo”), quien luego vende el servicio al comerciante. Sostienen que esta mirada ignora el rol de los tarjetahabientes como consumidores de este sistema de pago en el mismo nivel que los comerciantes.

Además, los autores afirman que las redes de tarjeta no tienen interés en ubicar una tasa demasiado alejada del óptimo social. Básicamente debido a los efectos de las externalidades de red, donde altas IFs provocan que comerciantes no acepten tarjetas como medio de pago mientras que bajas tasas de intercambio harían que haya un descenso de tarjetahabientes si debido al aumento del costo marginal del emisor se incrementan las tasas cobradas por tenencia.

⁷⁷ Rochet, J. y Tirole J. (2003). “An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems,” *Review of Network Economics* 2, 69-79.

⁷⁸ Schmalensee, R. (2002). “Payment Systems and Interchange Fees”, *Journal of Industrial Economics* 50, 103-122.

⁷⁹ Wright, Julian (2004). “Determinants of Optimal Interchange Fees in Payment Systems”, *Journal of Industrial Economics* 52, 1-26.

Por otro lado, Vickers (2005)⁸⁰ concluye que el nivel óptimo de la IFs para las redes de tarjetas y sus miembros puede ser significativamente más alto de aquel que mayor bienestar genera a los consumidores. También el autor examina el nivel de las IFs que provocan una distorsión sobre la competencia en el mercado de adquirientes o emisores. Sugiere que un punto de referencia natural para saber si el nivel de las IFs es de tal entidad que distorsiona la competencia en el mercado de adquirientes, es ver si la tasa de intercambio pagada efectivamente por los comerciantes excede los costos de los servicios de pago provistos conjuntamente a los comerciantes y tarjetahabientes.⁸¹

Por último, Wright (2004) analiza la importancia del grado de traslado de las IFs. Si un aumento de estas conlleva a una igual disminución de las tasas a los tarjetahabientes entonces ni emisores ni adquirientes cuentan con incentivos para determinar una IFs más alta. Así, la teoría predice que determinaciones privadas del nivel de las IFs serán crecientes a mayor traslado del adquiriente y decrecientes a mayor grado de traslado del emisor.

Weiner y Wright (2005)⁸² advierten una alta correlación entre la concentración de bancos emisores y nivel de tasas de intercambio para Estados Unidos en el periodo 1990-2002.

Sostienen que tanto desde una perspectiva en donde las IFs son herramientas de balance, como desde otra en la cual las IFs son los instrumentos que transfieren las ganancias del banco adquiriente al emisor, **se predice una relación positiva entre nivel de las IFs y concentración del mercado de emisores.** Desde la visión balance, frente a mayores niveles de concentración en el lado de emisión y márgenes precio-costos, es óptimo para las redes de

⁸⁰ Vickers, J. (2005). "Public Policy and the Invisible Price: Competition Law, Regulation, and the Interchange Fee" presentado en la Conferencia Interchange Fees in Credit and Debit Card Industries: What Role for Public Authorities? Federal Reserve Bank of Kansas City, Santa Fe, New Mexico, May 4-6, 2005.

⁸¹ Vickers (2005) El autor menciona: "So a related, but perhaps rather modest, view would be that there is certainly a distortion of competition in the acquiring market arising from the interchange fee if it effectively requires acquirers to charge retailers more than all the costs of providing the payment services that are provided jointly to retailers and cardholders. (It would then seem quite reasonable to say that there was a scheme-imposed 'tax' on retailers and, hence, their customers.) Likewise, there would be a distortion of competition in the issuing market arising from the interchange fee if it effectively required issuers to charge cardholders more than all the costs of providing the payment services."

⁸² Weiner S. y Wright J. (2005). "Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants," paper presentado en la Conferencia Interchange Fees in Credit and Debit Card Industries: What Role for Public Authorities? Federal Reserve Bank of Kansas City, Santa Fe, New Mexico, May 4-6, 2005.

tarjetas determinar IFs más altas para evitar que las tasas cobradas a los tarjetahabientes se incrementen como consecuencia de los mayores márgenes de los emisores. Por otra parte, desde la perspectiva de traslado de incentivos, a mayor concentración en el mercado de emisión, determinar IFs más altas resulta más viable.

4. Experiencias internacionales de interés. Regulación pertinente.

En este cuarto y anteúltimo apartado del trabajo, analizaremos algunas experiencias internacionales que puedan ser de interés ya sea por similitud o aplicabilidad. Para ello, además de las referencias que se fueron haciendo a otros países en los puntos anteriores (como Chile, Australia, Gran Bretaña o España por ejemplo), se tratarán con mayor profundidad los casos de Brasil, México y Estados Unidos. El objetivo es comparar lo que se hizo o está haciendo en países de la región y a su vez poder tener el ejemplo de un país desarrollado con un mercado muy amplio como lo es Estados Unidos.

A su vez, se agregará profundidad a la cuestión referida a las tasas de intercambio tratando los temas regulatorios de España, Australia y México.

Estructura de la industria

La revisión de algunas experiencias internacionales revela dos cuestiones. En primer lugar, que es frecuente encontrar relaciones de integración vertical entre emisores y procesadores y en segundo lugar que en los casos donde existe es creciente la presión de los bancos centrales y los organismos de competencia por imponer reformas para abrir a la competencia el mercado de adquirentes, admitiendo múltiples procesadores por marca de tarjeta. Es decir, existe en la experiencia internacional una evidente tendencia a abrir el negocio del procesamiento inhibiendo relaciones de exclusividad con adquirentes.

Volviendo al ya mencionado caso de Brasil, para el año 2010, el banco central de aquél país mencionaba que *“en el mercado brasilero cada arreglo de tarjeta de pago vale solo para un adquirente. En el caso de Visa, el adquirente tiene exclusividad en el contrato así ninguna firma nueva que quiera actuar como adquirente es aceptada en el arreglo. En el arreglo de MasterCard, Redecad es el único adquirente aunque en este caso no haya cláusula de exclusividad. De hecho, otras entidades han estado autorizadas a actuar como adquirente, pero han optado por no empezar con sus actividades hasta ahora. Por eso, en lo relacionado*

a los mayores programas (Visa y MasterCard), Visanet y Redecard tienen el monopolio sobre la típica actividad de adquirencia.”⁸³

Como puede observarse, las conclusiones relativas al poder de mercado resultan idénticas a las que hemos arribado aquí para el caso de Argentina.

Ante este diagnóstico, la autoridad del vecino país decidió adoptar medidas para la apertura del mercado, entre las que se encuentran el fin de los contratos de exclusividad entre las marcas de tarjetas y las redes adquirentes. Así, como una forma de atraer a más comercios, se permitió el uso de todas las tarjetas en cada dispositivo POS que estuviera en el comercio, forzando también la interoperabilidad de las redes de procesamiento. Para alcanzar la apertura de las redes, la autoridad reguladora inició un proceso contra Visa y Visanet, ordenando acabar con la exclusividad de las marcas, la que debía estar materializada a julio de 2010. Esta medida redundó en que desde mediados del año 2012 todos los adquirentes tengan licencia Visa y MasterCard. Concretamente, la Secretaría de Desarrollo Económico dispuso, lo siguiente⁸⁴:

- a) Obligación de aceptar peticiones de terceros Adquirentes para gestionar la marca Visa (idéntica obligación al resto de las marcas), en condiciones no discriminatorias.
- b) Cese de todos los compromisos de exclusividad entre marcas y Procesadores/Adquirentes.
- c) Obligación de abstener de promover relaciones comerciales ventajosas entre marcas de tarjetas y Procesadores o Adquirentes respecto de otras marcas de tarjetas.

⁸³ Traducción libre del texto: “*in the Brazilian market each payment card arrangement counts on just one acquirer. In case of Visa, the acquirer has contractual exclusivity, so that no new firm wanting to act as acquirer is accepted in the relevant arrangement. In the MasterCard arrangement, Redecard is the single acquirer even though in this case there is not exclusivity clause. As a matter of fact, other entities have been authorized to act as acquirer, but they have opted for not starting their activities up to now. Therefore, concerning the major schemes (Visa and MasterCard), Visanet and Redecard have monopoly over the typical activity of acquiring.*”

⁸⁴ Véase Anexo N del documento “Relatorio Cartoes Apertura Adquirencia”

Las principales características de la estructura de mercado que se ha generado a partir de estas reglas de competencia, se resumen en los siguientes ítems (en este punto seguimos a Gerens, 2012⁸⁵):

- “Hoy existen 4 adquirentes de tarjetas abiertas. Cielo, RedeCard, Santander (Getnet) y Barrisur. En febrero de 2012 entraría Citibank, empresa que es accionista de Redecard, ya que al igual que el Banco Santander, tiene licencia emisora y adquirente.
- El comercio decide, en función de precio y calidad de servicio (e.g., velocidad de transacción), por cuál red adquirente cursa la transacción y opta si quiere trabajar con uno, un grupo o todas las redes adquirentes.
- Los adquirentes no tienen acuerdo con emisores. Compiten en buscar comercios para adherir, los que se registran en alguna bandera o marca de tarjeta (e.g., Visa o MasterCard) quienes a su vez los registran en el banco.
- Cada bandera tiene una tasa de intercambio, la que es pública y se determina en base a un estudio de mercado que considera variables como costos de emisión, riesgo, labor de adquirencia, rentabilidad, etc. Los estudios se deben actualizar cada dos años y los resultados se deben presentar al Banco Central.
- La tasa de intercambio en débito es de 0,74% a 0,78% y en crédito de 1,50% a 1,55%. Las *tasas de cambio* son distintas por tipo de comercio y volúmenes de transacciones.”

México representa otro caso de interés por la similitud de la situación societaria entre bancos emisores y el procesador dominante (Prosa), tal cual ocurre en nuestro país. Sempere, en su informe sobre competencia en el mercado mexicano, describe la preocupación a partir de la mencionada integración vertical: “*Dado que la propiedad de PROSA está distribuida entre bancos establecidos (Banorte, HSBC, Invex, Santander y Scotiabank poseen cada uno un 19.73% y Banjercito posee el 1.35% restante) y su poder cuasi-monopólico en su segmento*

⁸⁵ Gerens S.A (2012) “Análisis de la falta de Competencia en el Mercado de Adquirentes de Tarjetas de Crédito y Débito Bancarias” Chile, mimeo

del mercado, existe el riesgo de que use su política de precios para cambiar la competitividad relativa de los agentes en el mercado de emisión o adquisición.”⁸⁶

Este diagnóstico ha motivado la intervención del Banco de México, máxima autoridad regulatoria del sistema financiero en México. En su reporte de noviembre de 2013, el Banco de México manifiesta: *“En el presente, hay solo dos procesadores en México –PROSA y E-Global- y son propiedad de bancos comerciales. Estas compañías están a cargo del procesamiento, compensación y liquidación de pagos así como también de establecer reglas para operar y conectar a la plataforma tecnológica; en general, funcionan como redes de pagos. Banco de México considera necesario apoyar la emergencia y participación de más procesadores especializados en servicios para bancos emisores y adquirentes, para promover la innovación y eficiencia de estos medios de pago y, sobre todo, para mejorar la competencia en dicho mercado. De acuerdo a esto, el Banco de México emitirá una serie de provisiones, para fomentar la innovación y el progreso en este sector y por último, llevar beneficios a los usuarios y establecimientos comerciales.”⁸⁷*

En este mismo sentido acaba de manifestarse el COFECE⁸⁸ en una extensa recomendación sobre reformas al sistema financiero. Al referirse a los procesadores de pagos electrónicos menciona: *“La existencia de redes dominantes puede apoyarse en el control de una tecnología, de estándares o protocolos tecnológicos, o en la ventaja que proporciona la administración centralizada de ciertas funciones de red. Por ejemplo, el control sobre los protocolos para el procesamiento de transacciones con tarjetas; o el control del procesamiento centralizado para la compensación y liquidación entre emisores y adquirentes que tienen las cámaras de compensación para pagos de tarjetas. En estos casos,*

⁸⁶ Jaime Sempere (2008) “Competencia en el mercado de tarjetas de pago en México” El Colegio de México. mimeo

⁸⁷ Traducción libre del texto: *“At present, there are only two processors in Mexico –PROSA and E-Global– and they are owned by commercial banks. These enterprises are in charge of processing, clearing and settling card payments, as well as setting rules for operating and connecting to the technological platform; overall, they serve as payment networks. Banco de México deems it necessary to support the emergence and participation of more processors specialized in services for acquiring and issuing banks, so as to promote the innovation and efficiency of this payment means, and, above all, to improve competition in said market. Accordingly, Banco de México will issue a set of provisions, in order to foster innovation and progress in this sector, and ultimately, bring benefits to users and commercial establishments.”*

⁸⁸ COFECE (2015) Trabajo De Investigación Y Recomendaciones Sobre Las Condiciones De Competencia En El Sector Financiero Y Sus Mercados. <https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/ResumenEjecutivo26-09-14.pdf>

la red dominante persiste, pues tiene como accionistas a los agentes con mayor actividad en los segmentos de transacciones. Estos accionistas podrían no estar interesados en la adopción de un estándar abierto, por lo que podrían restringir el uso de su plataforma al mantener un estándar propio.”

En la descripción que hicieramos de la problemática del mercado de Argentina, afirmamos que el mercado de emisión de tarjetas es competitivo pero que el mercado de adhesión (Adquirencia) resulta restringido a partir de las barreras de entrada, en particular, las generadas por las condiciones de exclusividad en el procesamiento (Procesador). Al respecto COFECE concluye de idéntica manera al decir *“En México, el lado emisor tiene más participantes que el lado adquirente; todos los bancos que participan en el lado adquirente participan en el lado emisor. En general, los bancos más grandes del sistema (BBVA Bancomer, Banamex, Banorte, Santander, HSBC y Scotiabank) tienen participaciones importantes tanto en la adquirencia como en la emisión de tarjetas. Un lado adquirente poco desarrollado puede estar obstaculizando el crecimiento de los pagos con tarjeta.”*

Para el caso de Estados Unidos, se puso en efecto la enmienda Durbin, que obliga a los emisores de tarjetas de débito a conectarse por lo menos con dos redes no relacionadas de operación de tarjetas⁸⁹. Dentro de las varias transformaciones que propuso dicha enmienda una que resulta central para este informe es que se impuso la necesidad de que cada transacción tenga al menos dos redes por las cuales cursarse y concretarse, es decir, determinó el fin del modelo de exclusividad en el procesamiento⁹⁰.

El Banco Federal de la Reserva lo expone así: *“La enmienda Durbin también prohíbe a emisores tanto restringir el número de redes sobre las cuales una transacción de tarjeta de débito puede ser dirigida como reprimir la habilidad de un comerciante para dirigir el camino de una transacción con tarjeta de débito. Todas las tarjetas de débito deben*

⁸⁹ Capgemini (2011) *Debit Card Interchange* The impact of debit interchange regulation and what financial services institutions can do to support a positive outcome.

⁹⁰ The effective date for the network exclusivity prohibition is April 1, 2012 for issuers and October 1, 2011 for payment card networks.

participar en al menos dos redes de tarjetas desafiadas –una red para la firma débito y otra red desafiada para el PIN.”⁹¹

Los resultados de la enmienda (que sólo aplica a las tarjetas de débito⁹²) han sido favorables en términos de que se ampliaron las posibilidades de generar nuevos emprendimientos en el mercado de adhesión a partir de la posibilidad de poder elegir plataformas de procesamiento. Respecto de si la enmienda redujo los costos del sistema se puede decir que en efecto se produjo dicha reducción considerando a los adquirentes y comercios⁹³ aunque es más debatible si esas bajas llegaron a los consumidores⁹⁴ y tarjetahabientes^{95 96}.

En síntesis, esta breve exposición sobre casuística internacional, nos permite concluir que nuestro diagnóstico respecto de la existencia de posición de dominio a nivel local en el procesamiento (Procesador) y adhesión de comercios (Adquirencia), como asimismo el consenso alrededor de la necesidad de modificar dicha estructura, resulta coincidente con otras experiencias regulatorias en el exterior.

Tasas de intercambio

Las tasas de intercambio han sido tema de revisión por parte de diversos bancos centrales como consecuencia de la creciente relevancia del pago con tarjetas de crédito y débito.

⁹¹ Federal Reserve System 12 CFR Part 235 Debit Card Interchange Fees and Routing, December, 2010. Traducción libre del texto: *“The Durbin amendment also prohibits issuers and networks from restricting the number of networks over which a debit card transaction may be routed, and from inhibiting the ability of a merchant to direct the routing of a debit card transaction.” All debit cards must participate in at least two unaffiliated debit card networks—one network for signature debit and a different, unaffiliated network for PIN debit.*”

⁹² <http://www.nerdwallet.com/blog/banking/durbin-amendment-explained/>

⁹³ Caggemani en su estudio *Challenges & Opportunities for Merchant Acquirers* calcula que “The Durbin Amendment has resulted in 45% decrease in interchange rates, causing an estimated loss of \$8.4 billion annually to card issuing banks in the U.S.”. Página 12

⁹⁴ <http://www.nacsonline.com/News/Daily/Pages/ND0614121.aspx#.Vpt5SjZzPeR>

⁹⁵ Zywicki, Todd J. and Manne, Geoffrey A. and Morris, Julian, Price Controls on Payment Card Interchange Fees: The U.S. Experience (June 4, 2014). George Mason Law & Economics Research Paper No. 14-18.

⁹⁶ Wang, Zhu (2012), "The distributional effects of price cap regulation: Learning from a two-sided market" Working Paper.

Muchas veces, el estudio sobre el nivel de la tasa de intercambio recae sobre autoridades referidas a asuntos de competencia.

España⁹⁷

Bajo influencia de directivos de la Comisión Europea que consideraban que las IFs eran establecidas por redes de tarjetas que tenían un significativo poder de mercado, las autoridades de España comenzaron a intervenir en el sistema de pago con tarjetas. En 2005 las redes de tarjeta y asociaciones de comerciantes llegaron al acuerdo de progresivamente reducir las IFs. Dicho acuerdo fue coordinado por el ministerio de economía del país y consistió en colocar “techos”/caps decrecientes a las tasas de intercambio.

La intervención regulatoria terminó en 2010 obteniendo los siguientes resultados:

- Impacto en sector bancario y pago con tarjetas: implicó una caída de ingresos por IFs de los bancos emisores. Además, descenso de los aranceles a los comerciantes (MSCs)⁹⁸. En términos relativos, durante el período las IFs se redujeron en un 58,71% y los MSCs un 51,32%. En 2005 la MSCs promedio era de 1,55% mientras que en 2010 fue del 0,74%.
- Impacto en Consumidores: Si bien se esperaba que la caída de las tasas cobradas a los comerciantes reflejara una caída en los precios, transfiriendo el excedente del monopolio de emisores de tarjetas hacia los consumidores no hubo impacto sobre los bienes finales. Además, ante la caída de ingresos provenientes de las IFs, los emisores respondieron aumentando un 50% las tasas cobradas por prestar el servicio a los tarjetahabientes, y con incrementos en las tasas de interés de las tarjetas de crédito, lo que significó un incremento del 45% del ingreso anual de los emisores en este rubro (2005 – 2010).

⁹⁷ Ver The Economic Impact of Interchange Fee Regulation in the UK, Final Report (2013).

⁹⁸ En referencia a “merchant service charges”.

Australia⁹⁹

En 2003 The Reserve Bank of Australia (RBA) reguló el mercado de pago con tarjetas a través de dos mecanismos. Primero introdujo la reducción de “techos”/caps a las IFs para las tarjetas de crédito, que pasaron de un 0,95% a un 0,55%. Segundo, prohibió la regla de “no-surcharge”.

Como resultados se destacan:

- Impacto en sector bancario y pago con tarjetas: durante el primer año la caída de las IFs se trasladó completamente a las MSCs ya que ambas disminuyeron 0,40% en promedio. Los bancos emisores sufrieron la caída de los ingresos referidos a las IFs y al igual que en el caso de España respondieron con aumentos de las tasas restantes.
- Impacto en los consumidores: un aumento de las tasas por servicio de tarjetas a los adquirentes. En segundo lugar, tampoco hubo evidencia de una baja del precio.

En 2008, RBA concluyó que se habían alcanzado los objetivos: promover señales de precio más claras a los consumidores al momento de decidir qué sistema de pago utilizar, y además incrementar la competencia a partir de la quita de las restricciones a los comerciantes.

México¹⁰⁰

La industria bancaria en México presentaba altas tasas de concentración junto con barreras a la entrada en el mercado de adquirentes y emisores. Además, mostraba especial preocupación de que altos niveles de IFs para las tarjetas de débito, junto con una estructura de IFs diferenciada según los distintos sistemas de pago, desincentivaran el uso de medios electrónicos de pago. Trabajando junto a la Asociación de Bancos Mexicanos (ABM), el Banco Central de México reguló la baja de las IFs. Durante el año 2005, la IF sobre las

⁹⁹ Idém 40.

¹⁰⁰ Ver Sujit Chakravorti (2009), Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence, Federal Reserve Bank of Chicago.

tarjetas de débito cayó de un 2% a un 0,75%, mientras que para tarjeta de crédito la caída fue de 2% a 1,80%. Como era esperado, entre 2005 y 2008 descendieron las tasas aplicadas a comerciantes, un 12,3% y un 23,3%, en promedio, para crédito y débito respectivamente.

5. Cierre

Tal como se enunció en un principio, este quinto y último capítulo persigue tres objetivos, diferentes entre sí pero con el mismo fin de darle un cierre al trabajo.

Primero se resumirán las conclusiones a las que se pudo llegar con el examen de la actividad en Argentina, de las experiencias internacionales y del análisis económico de la industria de pagos electrónicos llevados a cabo en este informe. Dichas conclusiones irán acompañadas de algunas recomendaciones a fin de mejorar la industria de tarjetas como un todo pero particularmente los mercados de adquirencia y procesamiento.

Seguido a ello, se expondrá cuál es la visión de las autoridades respecto a las potenciales reformas y el efecto que ellas tendrían sobre las instituciones involucradas en estos mercados.

Por último, en el tiempo transcurrido durante la elaboración de este trabajo, fueron aconteciendo distintos hechos importantes para el análisis que hemos llevado a cabo. Es por esto que el otro objetivo de este cierre consiste en por lo menos anunciarlos para tenerlos en cuenta y analizar sus posibles efectos en todo lo expuesto en los capítulos anteriores.

(i) Conclusiones

En base a lo desarrollado a lo largo del trabajo, se pretende realizar una síntesis de los puntos sobresalientes del mismo, acompañada de una conclusión final.

Como hemos visto, existen en la Argentina seis redes principales de tarjetas: cuatro de ellas operando con sistemas abiertos (Visa, MasterCard, Credencial y Cabal) y dos de ellas operando en sistemas cerrados (Amex y Diners).

Existen en la Argentina 34.5 millones de usuarios de tarjetas de crédito y otros 37.8 millones de tarjetas de débito, de los cuales los bancos accionistas de la empresa Prisma tienen el 79% y 71% respectivamente según datos de diciembre de 2015.

La actividad de emisión de tarjetas de crédito y débito bajo marcas internacionales está estructurada a partir de contratos de membresía que otorgan derechos especiales a las firmas que resultan beneficiarias de dichos derechos. El escalón máximo en materia de membresía es el de “Miembro Principal”.

En el caso particular de Visa, en Argentina, Prisma es una empresa que ostentaría un contrato como “Miembro Principal”, lo cual en la práctica involucraría una exclusividad de hecho con Visa Internacional, asegurándole la administración de las condiciones bajo las cuales actúan los bancos emisores y adquirentes que desarrollan esta actividad en todo el país. Similar situación se produce con MasterCard, a través de la firma FirstData.

De esta manera, ningún banco emisor de tarjetas Visa en la Argentina procesa sus transacciones fuera de Prisma, quien además procesa todas las transacciones Visa y concentra el 60% de todas las transacciones por tarjetas de crédito en el país.

En particular, esta “exclusividad de hecho” permite influir en las condiciones bajo las cuales se desarrolla la actividad de adquirencia responsable de sumar comercios al sistema, en la cual no se observan indicios de competencia intensa entre los bancos adquirentes, especialmente en materia de comisiones a los comercios. El diagnóstico es que estos bancos, como consecuencia de los contratos que los ligan con el sistema de cada marca de tarjetas de crédito, resultarían agentes ejecutores de una política comercial común definida por la entidad que representa a dichas marcas.

Por su parte, las empresas facilitadoras de pagos electrónicos, especialmente quienes ofrecen alternativas de pago en el canal no presencial, no pueden actuar como adquirentes de las tarjetas de crédito –y así competir con los adquirentes en la captación de comercios- dado que no están habilitadas para ello en virtud de que no son reconocidos como tales sino como “establecimientos”. En consecuencia, deben limitarse a reproducir las condiciones que imponen las empresas que detentan la representación de las marcas principales en nuestro país ya que carecen de derechos para cambiar las políticas de comercialización antes mencionadas.

La presencia de Prisma en el mercado de pagos electrónicos se evidencia en el monopolio en la acción de adquirencia y procesamiento de la tarjeta Visa, en la integración vertical con los principales bancos (tanto privados como públicos); en la presencia dominante en los distintos segmentos: red de cajeros y pagos (Banelco), pagos online (Pago Mis Cuentas) y en las barreras a la entrada de nuevos jugadores.

Los facilitadores de pago tienen dificultades para operar, entre ellas para ingresar al canal presencial con dispositivos que lean tarjetas como Visa, Mastercard y American Express. No pueden procesar por sí mismos o procesadores contratados por ellos distintos de Prisma. Tampoco pueden ofrecer servicios más baratos a los comercios, dado de que existe un piso de 3% que deben abonar a Prisma.

Las consecuencias de las limitaciones antes expuestas no sólo afectan la variedad de jugadores que puedan operar en el mercado de adquirencia, sino que podrían haber sido la causa principal para que los costos de transacción asociados a cada transacción (valga la redundancia) a través de las mencionadas tarjetas siempre esté en el límite superior que permite la regulación. En efecto, hoy las comisiones por pagos con tarjetas permanecen estables en valores cercanos a los máximos establecidos por la legislación siendo superiores a los observados –por iguales transacciones- en otras jurisdicciones.

En resumen, como respuesta a la pregunta principal planteada en el trabajo, sí existe posición de dominio en la industria de las tarjetas de crédito en Argentina. Dicha posición de dominio se concentra particularmente en los mercados de adhesión (adquirencia) y procesamiento de pagos electrónicos. Las consecuencias que trae aparejadas dicha posición de dominio son principalmente las altas tasas cobradas por el uso de los instrumentos pertinentes, la falta de jugadores en el mercado y la falta de innovación para crear productos sustitutos. Es por esto que el principal objetivo de las recomendaciones emitidas por la CNDC es mejorar las condiciones de competencia y transparentar las condiciones de consumo en esta industria.

(ii) Recomendaciones

Por lo antes expuesto, para mejorar las condiciones de competencia en la industria como un todo pero haciendo especial hincapié en los mercados de adquirencia y procesamiento, surgen las siguientes recomendaciones:

Establecer regulaciones que desalienten cualquier exclusividad formal o de hecho en medios de pagos electrónicos que impida u obstaculice el desarrollo de entidades posibles de funcionar como adquirentes o procesadores de éstos, siguiendo las mejores prácticas internacionales.

Al respecto pueden mencionarse como casos de interés las reformas oportunamente llevadas a cabo en Brasil, México y Europa a través de las “Payment Service Directives” (I y II). Estas reformas han permitido una intensificación de la competencia con notorias caídas en los costos transaccionales beneficiando a comercios y usuarios finales.

Concretamente, al respecto, resulta conveniente sugerir la promoción de normas que impidan la existencia, de hecho, de una única institución con categoría de Miembro Principal o equivalente para un sistema de pago como las tarjetas de crédito o débito dado que, de lo contrario, se obstaculiza la emergencia de otros competidores que desarrollen una red de procesadores y adquirentes alternativos a los existentes.

Por otro lado, la limitación de las exclusividades debe apuntar, especialmente, a la apertura de los mercados de procesamiento y adquirencia de comercios tanto en el canal presencial como en el de comercio electrónico de modo que se maximice la participación de nuevos jugadores con tecnologías diversas en éstos y otros mercados relacionados.

Finalmente, consideramos altamente recomendable continuar con la promoción de nuevos medios de pago, alternativos a las tarjetas de crédito y débito, de modo de aumentar la variedad de medios de pago y así fortalecer las condiciones de competencia en los mercados relevantes.

(iii) Visión de las autoridades

La solución a los problemas de competencia observados por la CNDC requiere tanto de herramientas estructurales como de conducta (“prohibiciones de hacer”).

Estas acciones deben promover una nueva configuración estructural tanto vertical como horizontal de la actividad con mayor competencia en todos los niveles de la cadena de valor.

Aspectos generales de las modificaciones estructurales requeridas incluyen: desintegración vertical a lo largo de toda la cadena de valor; reglas del tipo *open access* que permitan la concreción de la transacción a procesadores homologados y de elección del titular de la cuenta; apertura a nuevos medios de pago; apertura a la competencia a nuevos procesadores y adquirentes y promoción de los facilitadores de pago.

Por otro lado, aspectos generales de las restricciones de conducta incluyen el fin de las exclusividades de procesamiento y adquirencia y la prohibición de discriminar ante igualdad de condiciones de operación a adquirentes independientes y facilitadores de pago.

La visión del BCRA para lograr un sistema de pagos abierto y competitivo se puede resumir en una serie de reglas organizadas en cuatro categorías para su mejor comprensión:

- Reglas de propiedad/integración:
 - Marcas de tarjetas no pueden tener vinculación con adquirentes.
 - Bancos o empresas vinculadas no pueden asociarse entre sí en compañías dedicadas al procesamiento ni a la adquirencia.
 - Adquirentes no pueden estar vinculados con redes de transferencias.

- Reglas de conducta/transparencia:
 - Para las marcas de tarjetas: contratos estándar, no discriminatorios y sin exclusividades en procesamiento ni adquirencia.
 - Para los bancos: definen su procesamiento de manera libre e individual.
 - Para los procesadores: honran a todos los adquirentes, sin discriminación de tipo ni de canal.

- Para los adquirentes: deben ser multimarca. Desagregación de aranceles a los comercios (ya sean físicos u online).
- Reglas de precio:
 - Regulación por parte del BCRA de tasa de intercambio.
 - Margen de adquirencia limitado hasta que exista competencia efectiva y multimarca en la adquirencia.
 - Precios libres pero no discriminatorios en toda la cadena.
- Temas a monitorear para asegurar un sistema abierto y competitivo:
 - Comportamiento de procesador-adquirente en casos de integración.
 - Comportamiento no discriminatorio de redes en competidores de productos potencialmente sustitutos (como billeteras electrónicas o pagos móviles, por ejemplo).

(iv) Impacto de las potenciales reformas en los distintos mercados relevantes

Las recomendaciones planteadas en este trabajo, así como aquellas reformas acordes a la visión del BCRA y la CNDC, tendrían consecuencias directas para los jugadores involucrados en la industria. Puntualmente, dichas consecuencias afectarían directamente a la empresa PRISMA.

El objetivo de este apartado es dar un pronóstico de cuáles serían los principales efectos de dichas reformas. Para ello, dividiremos las mismas según afecten al mercado de emisión, al mercado de adquirencia o al mercado de procesamiento (claro está, algunas afectan a más de un mercado simultáneamente).

- Mercado de Emisión:
 - Prohibición de exclusividad en emisión. *Marcas y Bancos Emisores no podrán firmar contratos que pauten exclusividad.*

- Fin de la exclusividad en procesamiento. Obligación de aceptar cualquier Procesador certificado. *Marcas y Procesadores no podrán firmar contratos que pauten exclusividad.*
- Establecimiento de reglas transparentes y no discriminatorias para certificación de procesadores.
- Prohibición de integrar sociedades dedicadas a medio de pago entre marcas y bancos o sociedades financieras.

- Mercado de Procesamiento:
 - Eliminación de barreras a la entrada. *Nuevos procesadores podrán ser homologados a través de un proceso transparente (con posible intervención del BCRA).*
 - Fin de la exclusividad en el procesamiento entre marcas y bancos. Obligación de aceptar cualquier procesador certificable u homologable.
 - Fin de la integración vertical. *El procesador no podrá funcionar como adquirente ni contratar uno en exclusividad.*

- Mercado de Adquirencia:
 - Cada adquirente podrá elegir su procesador.
 - El banco pagador será decisión del comercio, es decir, del cliente y no del adquirente o procesador.
 - Se deberá considerar a los adquirentes como tales sin importar lo canales en los que actúe, su tipología y/o su volumen.
 - Será obligación desagregar costos de adquirencia o cualquier otro servicio que se preste.

(v) Avance de la problemática

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, la problemática tratada está vigente en la agenda de los organismos nacionales de regulación. Es por esto que desde el comienzo de la escritura de este trabajo (febrero 2017) a la entrega del mismo (junio 2017) hubo

acontecimientos que valen la pena ser mencionados ya que impactan directamente la industria. Como veremos, todos ellos son acordes al análisis planteado.

El día 17 de marzo de 2017 se ha sellado un acuerdo fijando la reducción gradual de los aranceles máximos cobrados por transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito. El mismo fue suscripto por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) y la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) –en representación de los comerciantes- y por las empresas Prisma (licenciataria de Visa), FirstData (licenciataria de MasterCard), Cabal, Tarjeta Naranja, Italcred y Tarshop; ante la presencia de funcionarios de organismos gubernamentales tales como Francisco Cabrera (Ministro de Producción de la Nación) o Miguel Braun (Secretario de Comercio).^{101 102}

El convenio establece que a partir de abril de 2017, el arancel máximo que se podrá cobrar a los comercios por cada transacción con tarjetas de crédito es del 2.5%. A su vez, ha sido *seteado* el 1.2% como techo para las comisiones cobradas por el uso de tarjetas de débito.

Este es el primer paso de un plan de cinco años que evoluciona de la siguiente manera:

Año	Arancel máximo (%)	
	Crédito	Débito
2017	2.50	1.20
2018	2.35	1.10
2019	2.15	1.00
2020	2.00	0.90
2021 y ss	1.80	0.80

Por otro lado, es importante destacar que en el mismo día, el Ministro de Producción anunció que la CNDC había recibido la propuesta de desinversión de la empresa Prisma. Si bien no trascendieron mayores detalles sobre dicha propuesta, es sabido que Prisma dispuso desinvertir y de esa forma abrir la competencia en el mercado. Esta decisión sigue la línea

¹⁰¹ Véase:

http://cac.com.ar/comunicado/La_CAC_firmara_un_acuerdo_para_reducir_las_comisiones_de_las_tarjetas_de_credito_y_debito_7876

¹⁰² Véase: <http://www.produccion.gob.ar/cambia-el-mercado-de-tarjetas-bajan-aranceles-y-avanza-la-competencia/>

marcada por el informe de agosto pasado¹⁰³ emitido por la misma CNDC determinando la posición de dominio de la empresa Prisma.

Para cerrar este último punto y el trabajo en su totalidad, merece ser notado que el trabajo realizado por la CNDC ha sido nominado internacionalmente resaltando su investigación en esta cuestión. *“Nominee #4: Competitive Condition Analysis on the Credit Cards, Debit Cards and Electronic Means of Payment. The Argentinian National Commission for the Defense of Competition (CNDC), Resolution, 2016.”*¹⁰⁴

¹⁰³ Informe CNDC (agosto, 2016). <http://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/CNDC-Resolucion-firmada1.pdf>

¹⁰⁴ Véase: Antitrust Writing Awards 2017. <http://awards.concurrences.com/soft-law/?onglet=6>.

Apéndice

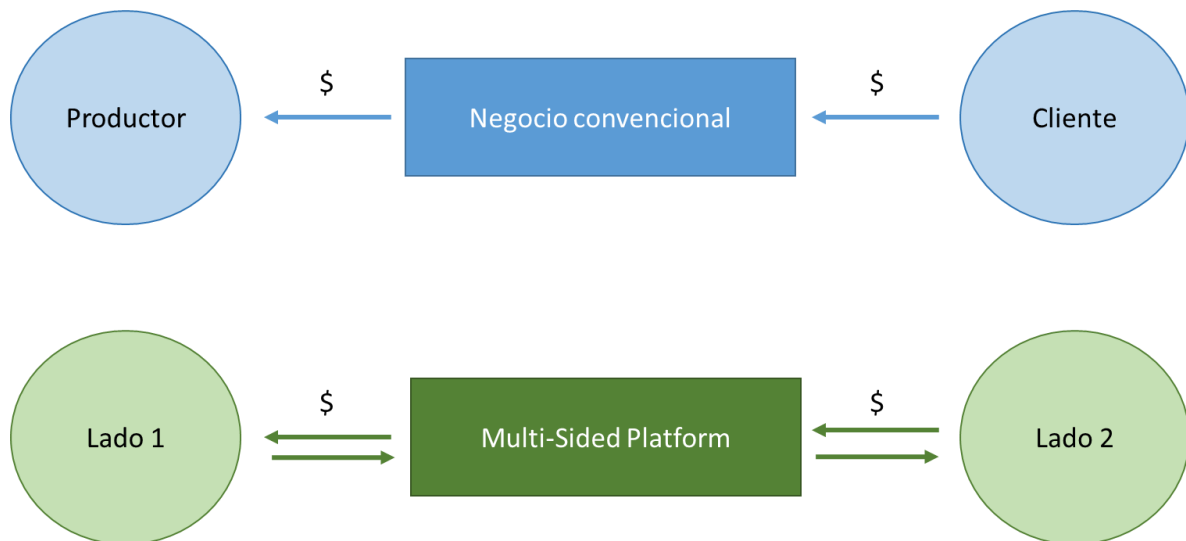
Anexo 1

Ilustración 01: OpenTable



Anexo 2

Ilustración 02: Mercados de dos lados



Anexo 3

Ilustración 03: Exchange and Maker Platforms



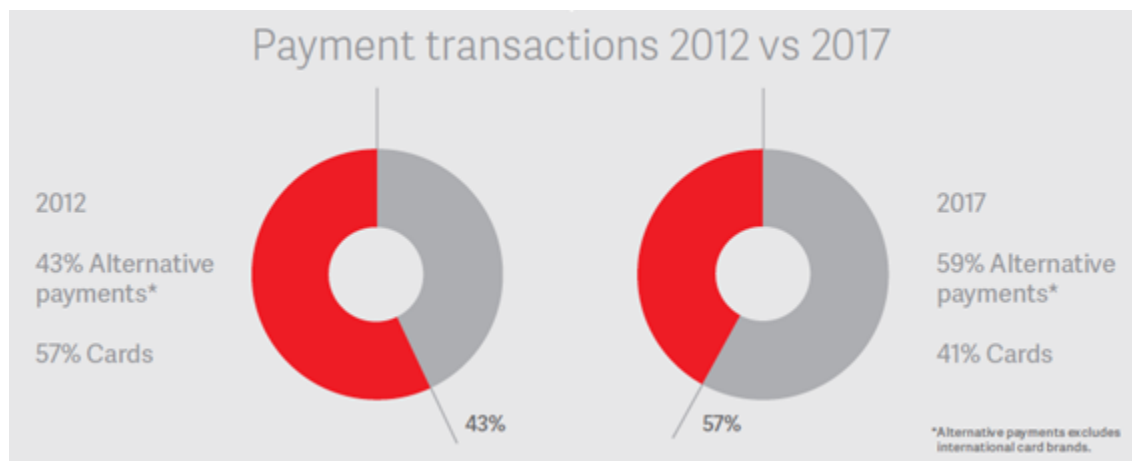
Anexo 4

Tabla 01: Clasificación de Medios de Pago

	<i>Medio de pago físico</i>	<i>Medio de pago electrónico</i>
<i>Presencial</i>	Efectivo, cheque	Tarjeta de débito / crédito.
<i>No presencial</i>	Cheque (por correo o mensajería)	Tarjeta de débito / crédito. Transferencias. Otros medios de pago electrónicos "alternativos" como pagos móviles, billeteras electrónicas, monedas virtuales, etc.

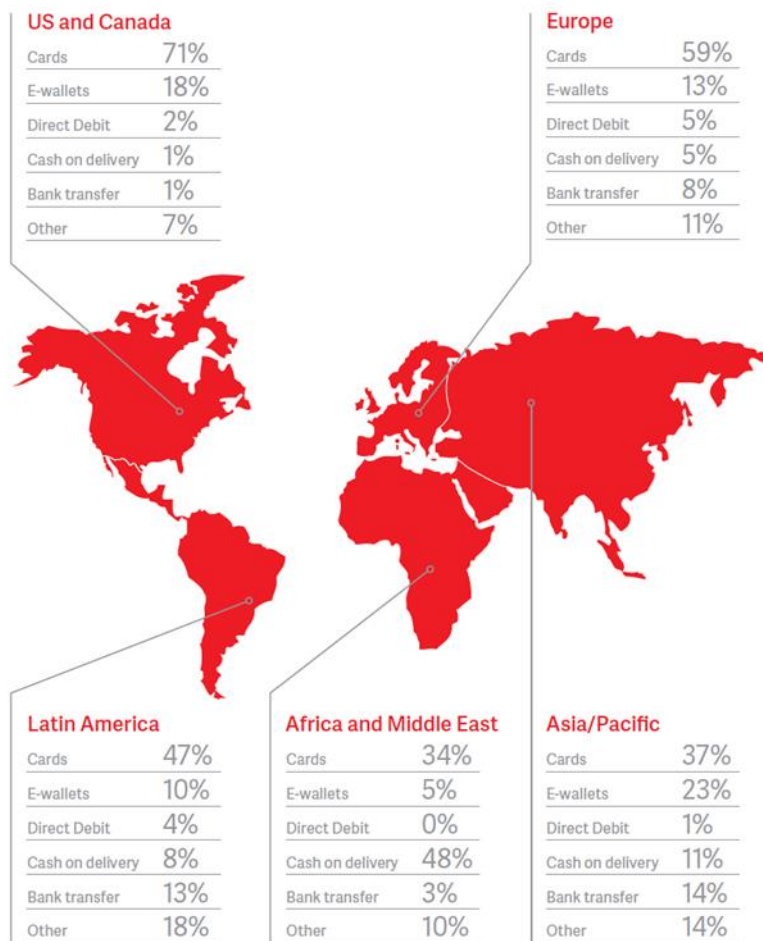
Anexo 5

Ilustración 04: Payment transactions 2012 vs 2017



Fuente: WorldPay “Your global guide to Alternative Payments”.

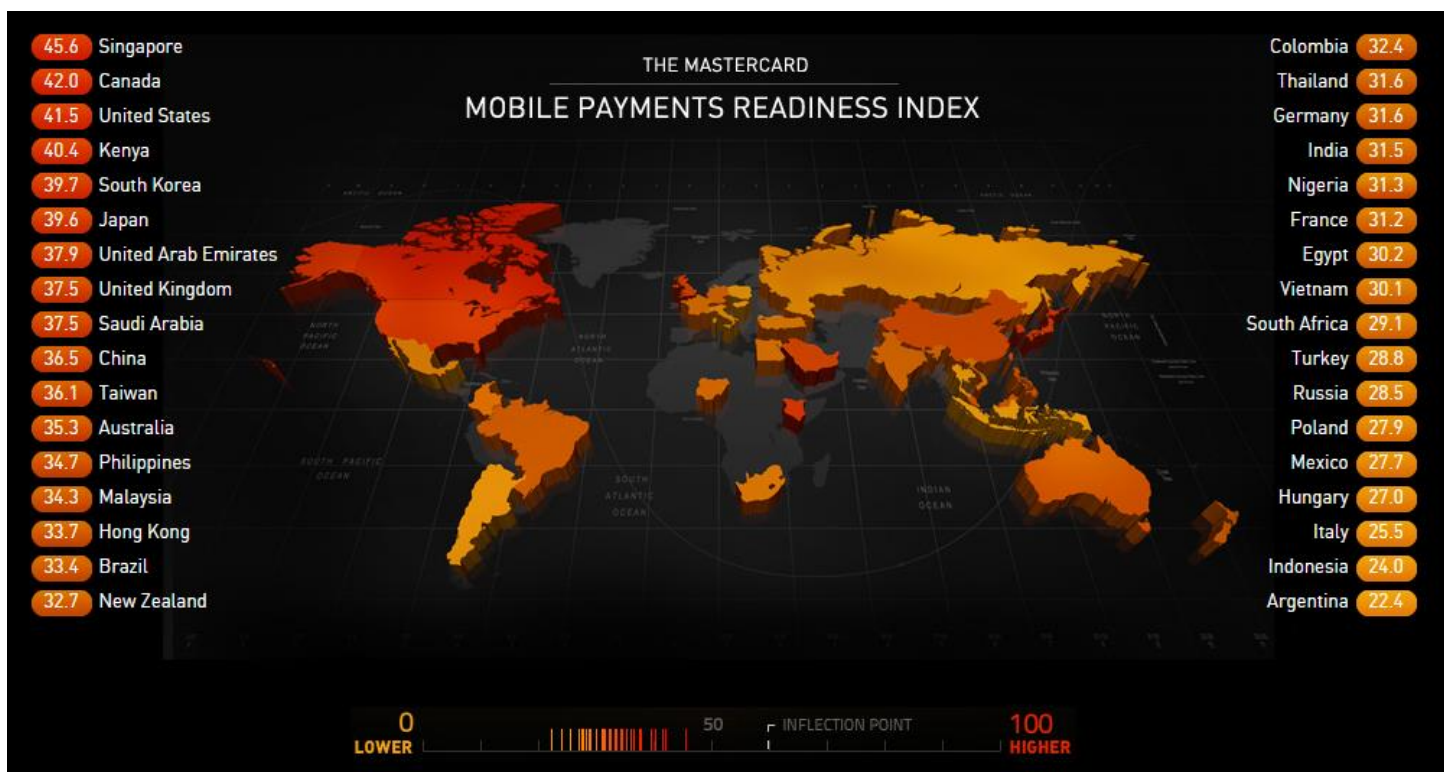
Anexo 6

Ilustración 05: Global e-transaction payment mixGlobal e-transaction
payment mix

Fuente: Ídem Ilustración 04.

Anexo 7

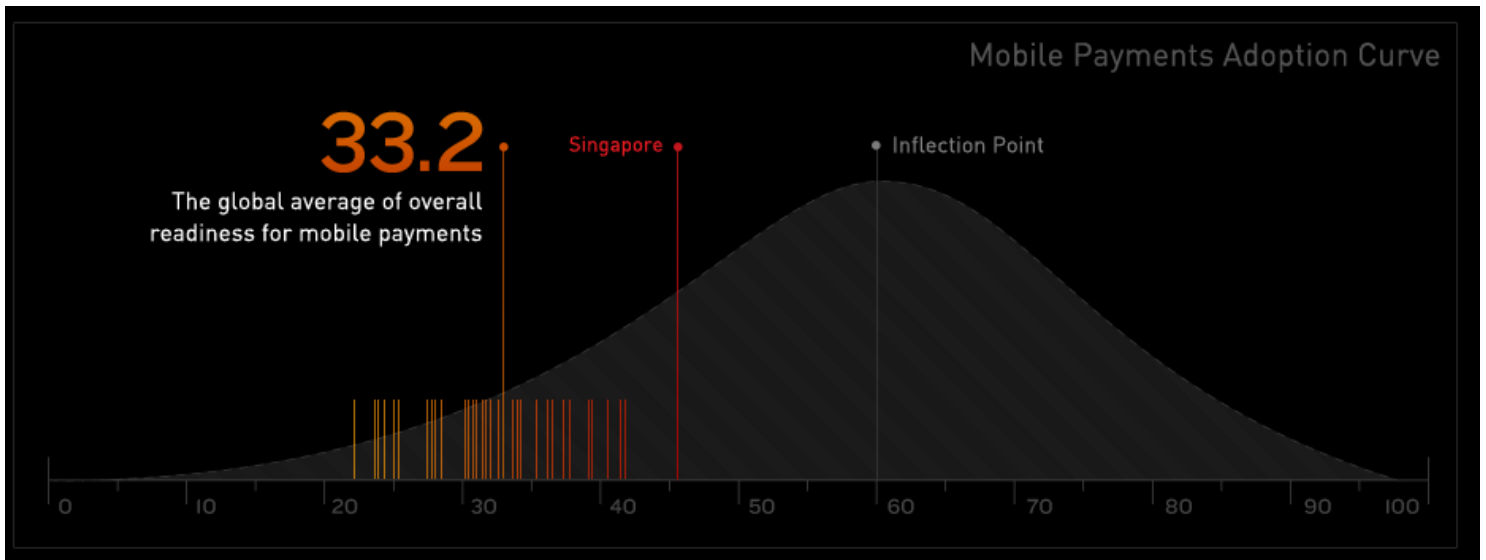
Ilustración 06: The MasterCard Mobile Payments Readiness Index



Fuente: <https://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/noflash.php>

Anexo 8

Ilustración 07: The MasterCard Mobile Payments Readiness Index II



Fuente: Ídem Ilustración 06.

Anexo 9

Ilustración 08: MPRI – Argentina



Fuente: <https://mobilereadiness.mastercard.com/country/?ar>

Anexo 10

Tabla 02: Entidades Financieras

	Dic-2013	Dic-2014	Ago-2015	Set-2015	Oct-2015
CANTIDAD ENTIDADES FINANCIERAS	82	81	80	80	80
Bancos	66	65	64	64	64
Bancos Públicos	12	12	12	12	12
Bancos Privados	54	53	52	52	52
Bancos Locales de Capital Nacional	34	33	33	33	33
Bancos Locales de Capital extranjero	11	11	10	10	10
Bancos Sucursales de Entidades Financieras del Exterior	9	9	9	9	9
Compañías Financieras	15	15	15	15	15
Compañías Financieras de Capital Nacional	6	6	6	6	6
Compañías Financieras de Capital Extranjero	9	9	9	9	9
Cajas de Crédito	1	1	1	1	1

Fuente: BCRA (2015).

Anexo 11

Tabla 03: Entidades y Depósitos

	<u>Entidad</u>	<u>Depósitos</u>	<u>% s/ total</u>
1	Nación Argentina	310.710.266	26,7%
2	Prov Buenos Aires	112.864.691	9,7%
3	Santander Rio	88.398.039	7,6%
4	Galicia	81.657.329	7,0%
5	Francés	63.167.980	5,4%
6	Macro	61.335.265	5,3%
7	Credicoop Coop	48.954.913	4,2%
8	Hsbc Bank	43.372.812	3,7%
9	Ciudad de Bs As	40.564.320	3,5%
10	Patagonia	34.355.990	3,0%

Fuente: BCRA (2015).

Anexo 12

Tabla 04: Cantidad de tarjetas por Banco Emisor

Banco	Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos)	Cantidad de tarjetas de débito
BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	5.499.675	2.445.619
BANCO SANTANDER RIO S.A.	4.628.081	2.660.824
BBVA BANCO FRANCÉS S.A.	2.641.036	1.725.350
BANCO MACRO S.A.	2.240.663	2.322.478
BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	2.071.908	3.611.993
BANCO DE LA NACION ARGENTINA	2.061.895	6.958.471
HSBC BANK ARGENTINA S.A.	1.444.709	1.141.176
BANCO HIPOTECARIO S.A.	1.354.448	303.626
STANDARD BANK ARGENTINA S.A. (ICBC)	1.151.851	736.334
BANCO CREDICOOP Coop. Ltda.	1.021.798	1.313.316
CITIBANK N.A.	826.811	313.031
BANCO PATAGONIA S.A.	795.296	1.707.372
BANCO SUPERVIELLE S.A.	739.094	2.071.106
BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA S.A.	557.831	1.010.783
BANCO ITAU ARGENTINA S.A.	529.971	319.838
BANCO COMAFI SOCIEDAD ANONIMA	501.372	280.128
BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	394.213	698.096
COMPAÑÍA FINANCIERA ARGENTINA S.A.	135.716	187.398
BANCO DE LA PAMPA SOCIEDAD DE ECONOMIA MIXTA	105.238	235.903
BANCO DEL CHUBUT S.A.	65.930	234.831
TOTAL:	32.373.268	35.830.564
HHI	777	745
TOTAL - Bancos accionistas de PRISMA - #:	25.415.066	25.535.930
TOTAL - Bancos accionistas de PRISMA - %:	79%	71%

Fuente: BCRA (2015).

Anexo 13

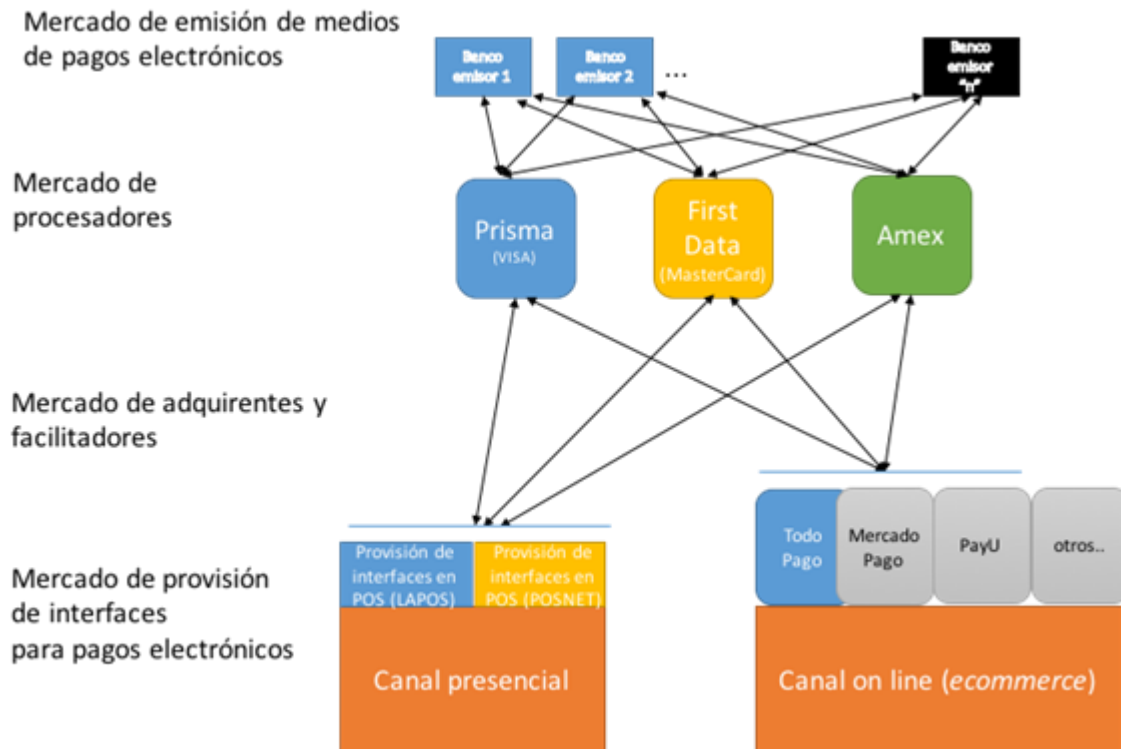
Tabla 05: Cantidad de tarjetas por Bancos en PRISMA.

	Depósitos a XX de 2015	Acumulado s/ total del sistema.	Tarjetas de crédito emitidas.	% s/total tarjetas crédito emitidas	Tarjetas de débito emitidas.	% s/total tarjetas débito emitidas
Nación	310.710.266	26,7%	2.061.895		6.958.471	
Prov. Buenos Aires	112.864.691	9,7%	2.071.908		3.611.993	
Santander Rio	88.398.039	7,6%	4.628.081		2.660.824	
Galicia	81.657.329	7,0%	5.499.675		2.445.619	
Francés SA	63.167.980	5,4%	2.641.036		1.725.350	
Macro SA	61.335.265	5,3%	2.240.663		2.322.478	
Credicoop Coop.	48.954.913	4,2%	1.021.798		1.313.316	
HSBC Bank	43.372.812	3,7%	1.444.709		1.141.176	
Patagonia	34.355.990	3,0%	795.296		1.707.372	
ICBC	31.836.792	2,7%	1.151.851		736.334	
Citibank	27.977.583	2,4%	826.811		313.031	
Itau Argentina	10.703.959	0,9%	529.971		319.838	
Comafi	8.773.056	0,8%	501.372		280.128	
Total bancos en PRISMA	924.108.675	79,40%	25.415.066	79%	25.535.930	71%

Fuente: BCRA (2015).

Anexo 14

Ilustración 09: Esquema presencia en cuatro mercados relevantes.



Bibliografía consultada

Libros y Papers:

Choudary, S. P., Parker, G. G. y Van Alstyne, M. W. (2016), *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy— And How To Make Them Work For You*, W. W. Norton & Company, Inc. (2016)

Dapp, T. F. (2013), *The Future of (Mobile) Payments. New (Online) Players Competing with Banks*, Deutsche Bank.

Economides, N. (2007), *Nonbanks in the Payments System: Vertical Integration Issues*, Stern School of Business, NYU. http://www.stern.nyu.edu/networks/Economides_Nonbanks_Payments_System.pdf

Evans, D. S. (2011), *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*, Competition Policy International (CPI).

Evans, D. S. y Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.

Evans, D. y Schmalensee, R. (2005), *The economics of interchange fees and their regulation: An overview*, Proceedings-Payments System Research Conference, Federal Reserve Bank of Kansas City.

Frankel, A. (2008), *Towards A Competitive Card Payments Marketplace*, Australian Merchant Payments Forum (AMPF). <https://pdfs.semanticscholar.org/7014/8eb961a9e9fa747fe93e0c955e197be03685.pdf>

Gans, J. y King, S. (2003), *The neutrality if interchange fees in payment systems*, *Tapias in Economic Analysis and Policy* 3, Iss. 1, art.1.

Hesse, R. B. y Soven, J. H. (2006), *Defining Relevant Product Markets in Electronic Payment Network Antitrust Cases*, *Antitrust Law Journal*, Vol. 73, Issue 3, pp. 709-738.

Hough, D. (2009), *World of Choice: Consumer Payment Preferences*, BAI Banking Strategies, Jan-Feb. 2009.

Johnson, N. L. y Moazed, A. (2016), *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*, St. Martin's Press.

Kagan, J. (2010), *Bricks, Mortar, and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies*, *New York Law School Law Review* Volume 55 | 2010/11.

Katz, M. (2005), What do we know about interchange fees and what does it mean for public policy, Proceedings-Payments System Research Conference, Federal Reserve Bank of Kansas City.

Manne, G. A. y Morris, J. y Zywicki, T. J. (2014), Price Controls on Payment Card Interchange Fees: The U.S. Experience, George Mason Law & Economics Research Paper No. 14-18.

Rao, L. (2012), The Mobile Payments Fustercluck, Tech Crunch.

Rey, P. y Stiglitz, J. (1988), Vertical Restraints and Producers' Competition, Working Paper No. 2601, National Bureau of Economic Research.

Rochet, J. y Tirole J. (2003), "An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems", Review of Network Economics II.

Rochet, J. y Tirole, J. (2006), Two sided markets: A progress report, The Rand Journal of Economics 35, 645-667.

Rochet, J. y Tirole, J. (2006), Tying in two-sided markets and the Honor-All-Cards rule, IDEI Working Paper N. 440, Universidad de Toulouse.

Schmalensee, R. (2002), "Payment Systems and Interchange Fees", Journal of Industrial Economics 50.

Sempere, J. (2008), Competencia en el mercado de tarjetas de pago en México, El Colegio de México.

Shy, O. (1995), Industrial Organization: Theory and Applications.

Wang, Z. (2012), The distributional effects of price cap regulation: Learning from a two-sided market, Working Paper.

Wright, Julian (2004), "Determinants of Optimal Interchange Fees in Payment Systems", Journal of Industrial Economics 52.

Notas y Artículos de interés

Declaración del Sr. Schvimer en <http://www.bankmagazine.com.ar/?p=2199>

http://cac.com.ar/comunicado/La_CAC_firmara_un_acuerdo_para_reducir_las_comisiones_de_las_tarjetas_de_credito_y_debito_7876

https://www.clarin.com/ieco/economia/presion-oficial-14-bancos-ponen-venta-prisma-duena-local-visa_0_rJ5TOpYie.html

http://www.iprofesional.com/notas/163128-Los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-que-lugar-ocupa-el-pas-en-el-ranking-de-uso-de-plasticos?page_y=0

<http://www.lanacion.com.ar/1943875-los-bancos-duenosde-visa-y-de-banelco-avanzan-con-su-venta>

<https://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/noflash.php>

<http://www.nacsonline.com/News/Daily/Pages/ND0614121.aspx#.Vpt5SjZzPeR>

<http://www.nerdwallet.com/blog/banking/durbin-amendment-explained/>

<http://www.produccion.gob.ar/cambia-el-mercado-de-tarjetas-bajan-aranceles-y-avanza-la-competencia/>

<https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/02-MAY-2014-Visa-Payment-FacilitatorModel.pdf>.

<http://www.cronista.com/finanzasmercados/Bancarizacion-solo-un-tercio-tiene-cuenta-y-menos-de-20-hace-pagos-electronicos-20150119-0008.html>

“Visa y Banelco sellan alianza...” <http://www.cronista.com/finanzasmercados/-financiera-20131227-0060.html>

“Your global guide to Alternative Payments”. Second edition. World Pay. www.worldpay.com

Páginas web consultadas para obtención de datos

BCRA (Banco Central de la República Argentina) – www.bcra.gob.ar

CAC (Cámara Argentina de Comercio y Servicios) – www.cac.com.ar

CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) – www.cace.org.ar

CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) – www.redcame.org.ar

CNDC (Comisión Nacional de Defensa de la Competencia) – www.produccion.gob.ar/cndc/

Ministerio de Producción – www.produccion.gob.ar

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) – www.oecd.org

PRISMA Medios de Pago S.A. - <http://www.prismamediosdepago.com>

Reportes, Informes y Casos

Capgemini (2011), Debit Card Interchange The impact of debit interchange regulation and what financial services institutions can do to support a positive outcome.

Casos COMP/34.579, MasterCard, COMP/36.518, EuroCommerce y COMP/38.580, Commercial Cards, (2009), O.J. (C 264) 8.

Central Bank of Brazil (2010), Brazil Payment Cards Report.

Chakravorti (2009), Externalities in Payment Card Networks: Theory and Evidence, Federal Reserve Bank of Chicago.

COFECE (2015) Trabajo De Investigación Y Recomendaciones Sobre Las Condiciones De Competencia En El Sector Financiero Y Sus Mercados.

Competition Bureau's case against Visa and MasterCard. Case CT-2010-010.

CNDC (2016). <http://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/CNDC-Resolucion-firmada1.pdf>

Dictamen 817 Banco Galicia-CFA. Párrafo 93.

European Commission Directorate General for Competition (2007), Report on the retail banking sector inquiry

Financial News (2010), Thriving after the Crisis. http://www.finaccord.com/documents/press%20mentions/cards-international-newsletter_oct-10_thriving-after-the-crisis.pdf

Gerens S.A (2012), Análisis de la falta de Competencia en el Mercado de Adquirentes de Tarjetas de Crédito y Débito Bancarias, Chile.

Investigation of the multilateral interchange fees provided for in the UK domestic rules of Mastercard UK Members Forum Limited (formerly known as MasterCard/Europay UK Limited). Competition Act 1998 Decision of the Office of Fair Trading No. CA98/05/05.

OCDE (2012), Competition and payment systems, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. OCDE. JT03342499

Reserve Bank of Australia (2008), Reform of Australia's Payments Systems: Preliminary conclusions of the 2007/08 review.

SEC (2007), Commission staff working document, 106.

Vickers, J. (2005), “Public Policy and the Invisible Price: Competition Law, Regulation, and the Interchange Fee” presentado en la Conferencia Interchange Fees in Credit and Debit Card Industries: What Role for Public Authorities? Federal Reserve Bank of Kansas City, Santa Fe, New Mexico, May 4-6, 2005.