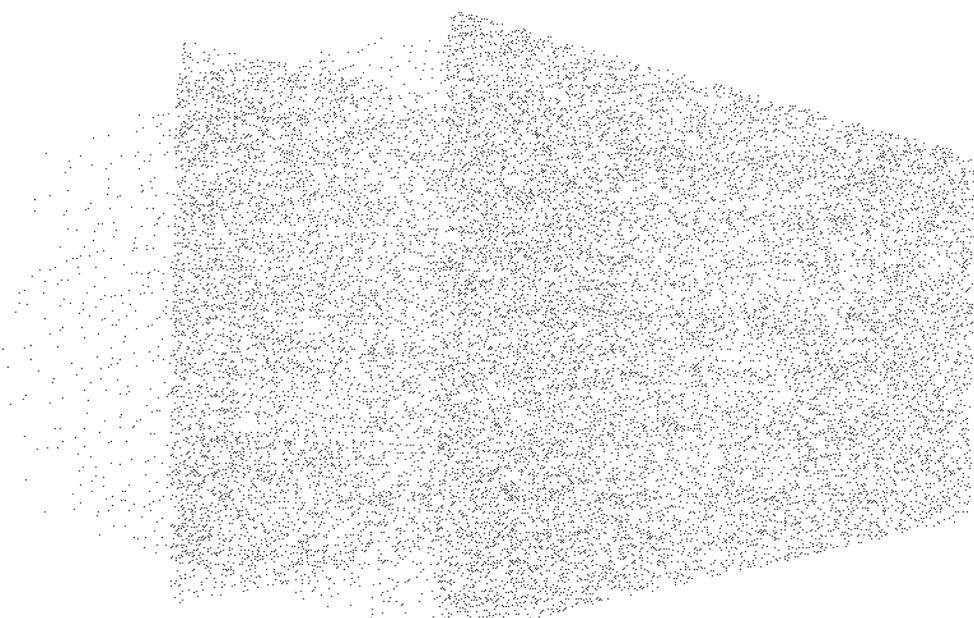


U.F
Nº 657

INSIGHT PARTNER GROUP

**Estudio sobre el mercado de pago
con tarjetas**

Informe para Transbank



Abril 2013

Introducción

Este estudio fue realizado durante los meses de febrero y marzo de 2013 por Insight Partner Group a solicitud de Transbank. El objetivo principal del estudio era emitir una opinión profesional acerca de si existe un sustento para los niveles de precio promedio que en la actualidad se cobran a comercios por aceptar pagos con tarjetas de crédito bancarias.

Para llevar a cabo el estudio, el equipo de Insight realizó primero una revisión exhaustiva de estudios disponibles sobre la operación de tarjetas en distintos mercados y su realidad en términos de precios. Paralelamente, se revisó la literatura académica para identificar teorías que expliquen el modelo de negocios adoptado por la industria de tarjetas. La última sección de este documento muestra los principales *papers* y artículos utilizados.

Con el objetivo de cuantificar la realidad del mercado chileno y poder sacar conclusiones sobre los niveles de precio, se analizaron datos históricos de Transbank y se trabajó con cuatro bancos emisores para entender sus estructuras de costos. Estos bancos representan el 69% del total de compras realizadas con tarjetas de crédito en 2012, por lo que los resultados debieran ser extrapolables al resto de la industria.

A nuestro juicio, este estudio sirve para aclarar importantes conceptos sobre cómo se deben establecer precios en este mercado particular y para llegar a conclusiones objetivas acerca de la realidad actual en el mercado chileno.

1. Las tarjetas como medios de pago

1.1. Desarrollo de las tarjetas en el mundo

A pesar que el efectivo continúa siendo el medio de pago más utilizado en el mundo, los medios de pago alternativos (*non-cash*) crecen rápidamente, impulsados principalmente por los medios electrónicos.

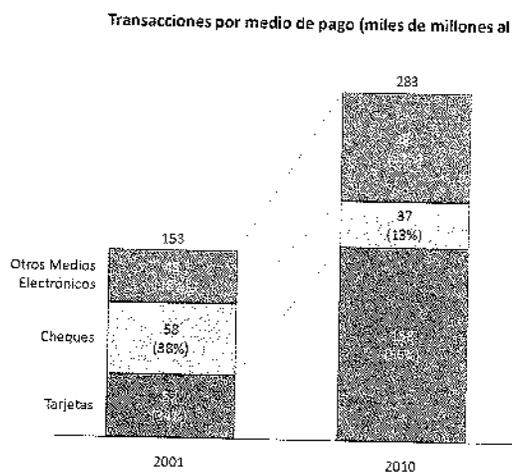
Los medios de pago electrónicos ofrecen múltiples beneficios a la economía, incluyendo menores costos transaccionales, mayor seguridad, mejor control e información y permiten el desarrollo del comercio electrónico. Es por este motivo que los bancos han impulsado fuertemente su desarrollo, muchas veces con el apoyo de entidades estatales y regulatorias que valoran los beneficios para sus respectivos países.

Dentro de los medios de pago electrónicos, las tarjetas son el medio que se ha desarrollado más rápidamente a nivel mundial. Como se puede apreciar en el Cuadro 1.1, entre 2001 y 2010 el número de pagos con tarjetas se ha triplicado, llegando a representar un 56% de las transacciones *non-cash*.

Como también se aprecia en el Cuadro 1.1., además de reemplazar el efectivo, las tarjetas han sido muy efectivas en la sustitución de cheques como medio de pago, con sus consecuentes beneficios para los sistemas de pago en el mundo.

Cuadro 1.1

Composición de los pagos no en efectivo (*non-cash*) en el mundo



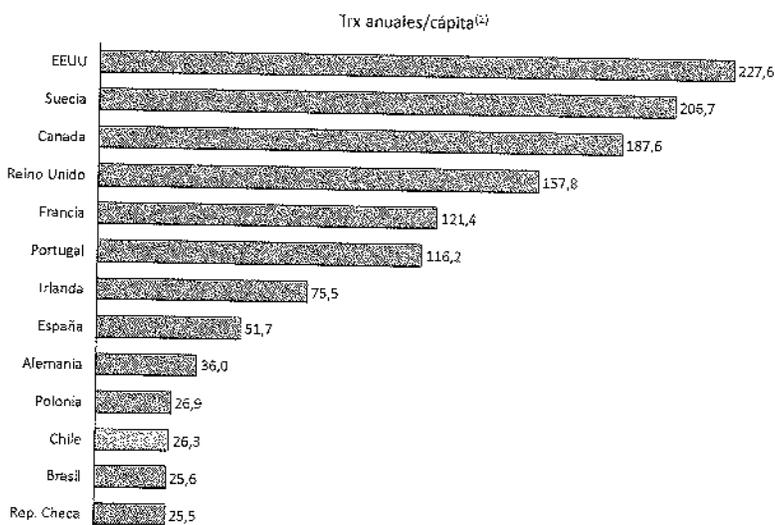
Fuente: World Payments Report 2011

En El Cuadro 1.2 a continuación, se puede ver que la intensidad de uso de tarjetas como medio de pago varía considerablemente entre países. El ingreso per cápita parece ser un factor importante en determinar el nivel de uso, pero no el único, ya que vemos grandes diferencias entre países con similar nivel de ingreso como son Alemania y Francia.

En el caso de Chile, de mantenerse la tendencia actual, el nivel de uso aumentará más rápidamente que el PIB, acercándose al de países de mayor desarrollo.

Cuadro 1.2

Transacciones per cápita con tarjetas por país



(1) Incluye tarjetas de débito y crédito
Fuentes: Banco Central Europeo 2011, World Payments Report 2011, Transbank 2012
Insight Partner Group

1.2. Tipos de tarjetas y modelo de operación

Las tarjetas emitidas por las entidades financieras se pueden agrupar en dos tipos, con características diferenciadas:

- Tarjetas de débito – modelo de cargo inmediato, en que los usuarios transaccionan contra fondos disponibles en su cuenta
- Tarjetas de crédito – modelo de pago diferido, en que los usuarios transaccionan contra una línea de crédito pre-aprobada, con opción de financiamiento

Las tarjetas de crédito son un producto especial, en el cual los bancos tienen por un lado un negocio transaccional, con ingresos y costos relacionados a la operación del medio de pago, y por otro lado un negocio con ingresos y egresos propios de una actividad de intermediación financiera.

Este estudio se enfoca en la tarjeta como medio de pago, aislando los efectos del negocio financiero.

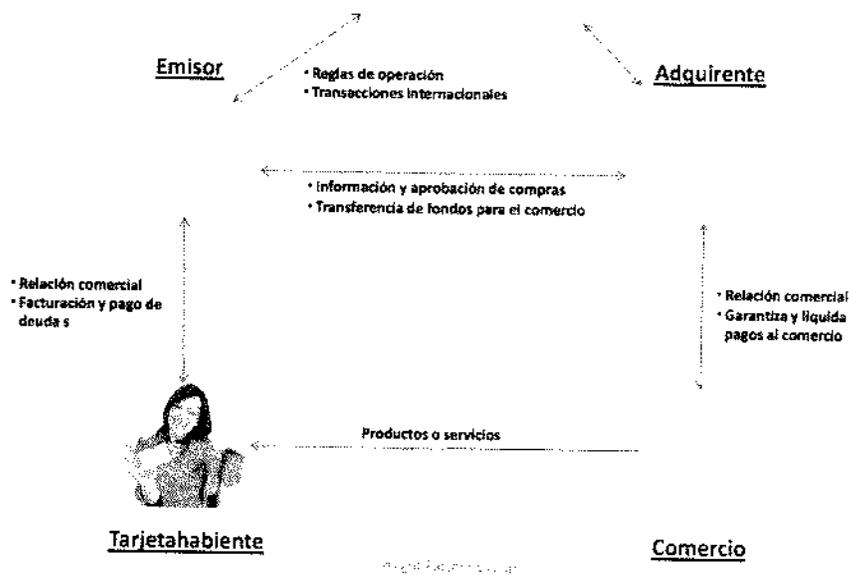
El Cuadro 1.3 muestra el flujo general de información y las interacciones entre los diversos actores en un sistema general de pago con tarjetas de crédito o débito. Como se puede apreciar en el diagrama, existen dos actores clave para la operación del sistema de pagos:

- Emisor: Emite tarjetas para sus clientes y procesa las transacciones realizadas por ellos en los diversos comercios. El emisor aprueba las solicitudes de compra enviadas por el adquirente y transfiere los fondos para pagar al comercio una vez aprobada la transacción. Los emisores son casi exclusivamente bancos que cuentan con una licencia de emisor otorgada por las marcas internacionales (Visa, MasterCard, Diners, etc.)
- Adquirente: Afilia a comercios y provee la infraestructura para capturar y procesar las transacciones de pago recibidas por los comercios. El adquirente envía la solicitud de compra al emisor y abona en la cuenta del comercio los fondos recibidos por concepto de transacciones aprobadas. A diferencia de los emisores, los adquirentes pueden o no estar asociados a una entidad bancaria. En Estados Unidos, por ejemplo, el principal adquirente de tarjetas es First Data, una empresa independiente de la banca, mientras el segundo es Bank of America, uno de los principales bancos comerciales de ese país.

Un aspecto a destacar de las tarjetas asociadas a una marca como Visa o MasterCard, es que estas operan de igual forma en todos los países, permitiendo a comerciantes aceptar tarjetas sin distinción del origen del emisor.

Cuadro 1.3

Modelo general de operación para sistemas de pago con tarjetas



1.3. Las tarjetas como un "mercado de dos lados"

En 2003, los economistas franceses Jean-Charles Rochet y Jean Tirole publicaron un estudio titulado "Platform Competition in Two-Sided Markets". Este estudio dio inicio a un área de investigación económica que se enfoca en mercados compuestos por dos grupos de consumidores que interactúan a través de una plataforma común y cuya característica principal es que la demanda de cada lado está fuertemente influenciada por la demanda del otro lado. Estos mercados se conocen hoy por el nombre de "two sided markets" que se traduce como "mercados de dos lados".

En su estudio, Rochet y Tirole explican que en este tipo de mercados los precios "socialmente óptimos", o aquellos que maximizan la demanda total del sistema, frecuentemente implican subsidios o traspasos de valor de un lado a otro. Los precios no están necesariamente basados en una asignación de costos, sino en aquellos que estimulen a ambos lados a participar.

Rochet y Tirole ofrecen numerosos ejemplos de mercados de dos lados para ilustrar su teoría, entre los cuales se encuentran los periódicos, juegos de video, centros comerciales y otros. Sin embargo el mercado más mencionado y explicado es el de las tarjetas de crédito y débito, el cual para ellos es el más claro ejemplo de un mercado de dos lados.

En un sistema de pago con tarjetas, el valor para los comercios está directamente relacionado con la cantidad de tarjetahabientes y su disposición a usar el medio de pago por sobre otros. Por otra

parte, el tamaño de la red de comercios que aceptan el medio de pago es un componente clave del valor para los tarjetahabientes. Consecuentemente, los gestores del sistema (marcas, emisores y adquirentes) han desarrollado, tras años de experiencia, una estructura de precios hacia los comerciantes y hacia los tarjetahabientes que permiten motivar adecuadamente a ambos lados a que el medio de pago se utilice por los tarjetahabientes y se acepte por los comercios.

1.4. El rol de la tasa de intercambio

En el mercado de dos lados de pagos con tarjetas, el emisor juega un rol fundamental en estimular la demanda y es quien asume el grueso de los costos asociados. Esto es especialmente cierto en el caso de las tarjetas de crédito. La tarjeta de crédito es un producto opcional, el cual compite con otros medios de pago de los cuales el cliente dispone. Por lo tanto, el emisor tiene una capacidad limitada de cobrar comisiones al cliente e incluso debe ofrecerle incentivos tangibles para motivar su uso.

Estimular la demanda del sistema por el lado de los comercios es menos viable, ya que el decisor final del medio de pago a utilizar siempre será quien paga, en este caso el tarjetahabiente.

Aparte de mantener las comisiones relativamente bajas a los tarjetahabientes, los emisores en la mayoría de los mercados ofrecen dos grandes categorías de beneficios para estos clientes: 1) financiamiento gratis de los consumos por un período de tiempo, y 2) programas de lealtad en que los clientes acumulan beneficios en proporción a sus compras, los cuales los pueden canjear por productos, kilómetros en líneas aéreas o descuentos en sus compras. Estos tipos de beneficios han demostrado ser muy efectivos en estimular el uso, por lo cual su uso se ha extendido a gran parte de los emisores a nivel mundial.

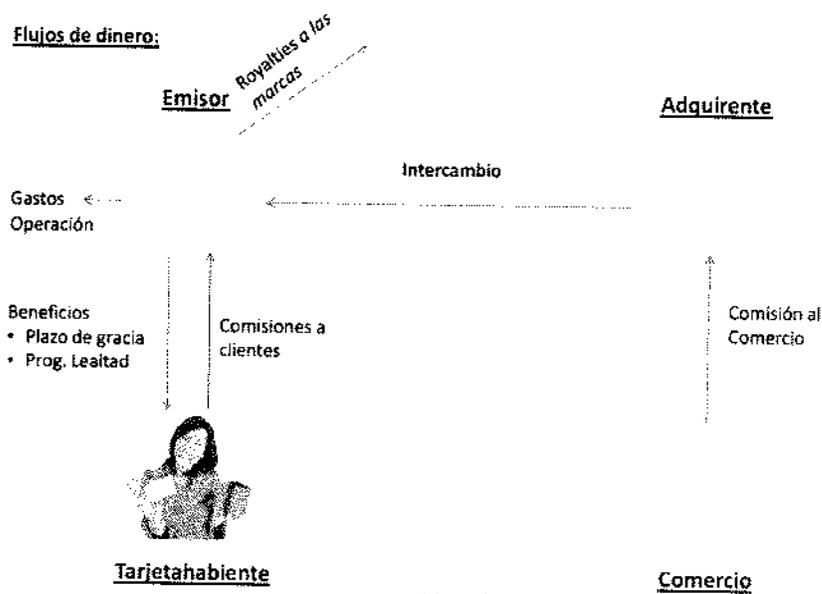
A pesar que la demanda adicional generada por los beneficios mencionados es valiosa para todos los actores del sistema, es el emisor el que asume la mayor parte del costo de proveerlos. Los emisores pagan a los comercios en 24 ó 48 horas el monto de las compras realizadas, y pueden no recibir pago por parte de los tarjetahabientes hasta 40 días después. Esto implica un costo financiero y de riesgo de incobrabilidad significativo para los emisores. Los programas de lealtad, por su parte, implican que los emisores deben desembolsar o provisionar una cantidad significativa al momento de realizarse una compra sin tener certeza alguna de un eventual ingreso por el negocio financiero asociado a las tarjetas.

Por este motivo, en la gran mayoría de los mercados en que operan las tarjetas de crédito existe un mecanismo para compensar al emisor por los costos adicionales en los que incurre, llamado tasa de intercambio. De acuerdo al modelo de mercado de dos lados, el intercambio refleja un subsidio de parte de los comercios hacia los tarjetahabientes a modo de estimular su demanda, debido a que esto implica un beneficio directo para ellos. En otras palabras, la tasa de intercambio es un mecanismo a través del cual los comercios contribuyen a pagar parcialmente los costos del sistema total, más allá de sus costos transaccionales directos.

El Cuadro 1.4 muestra como, de la comisión cobrada por el adquirente al comercio, una parte es traspasada al emisor, en la forma de intercambio.

Cuadro 1.4

Flujos de comisiones y gastos de los emisores



Utilizando la lógica planteada por Rochet y Tirole, esto es similar al mercado de la prensa escrita, donde el precio cobrado a los anunciantes no guarda proporción con su costo directo, sino que está considerado para cubrir una parte importante de costos totales del sistema, incluyendo costos de generación de contenidos, distribución y otros que van en directo beneficio de los lectores. El razonamiento es que es que los anunciantes quieren que el universo de lectores sea lo más grande posible, para lo cual se debe cobrar un precio de venta bajo y entregar los mejores contenidos posible. Este subsidio cruzado, al igual que la tasa de intercambio, es un componente clave del modelo de negocio en todo mercado de dos lados. En Chile incluso podemos ver casos de periódicos que se entregan gratis al público.

En general, el intercambio representa una parte muy relevante de la comisión al comercio o *Merchant Discount Rate* como se le conoce internacionalmente, representando comúnmente entre un 80% o 90%.

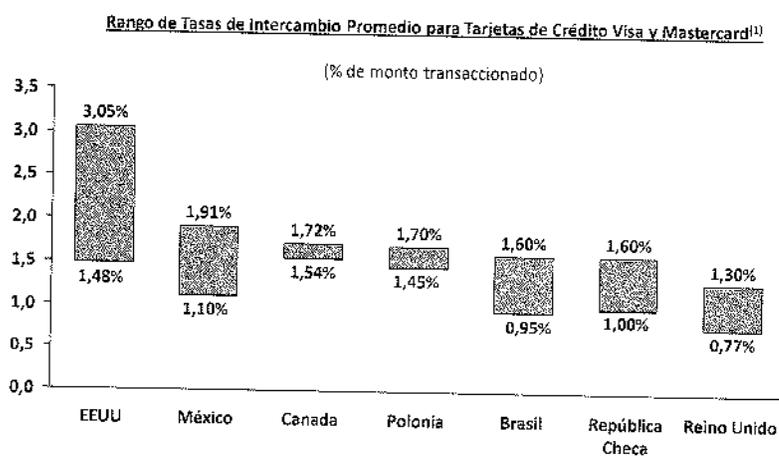
El Cuadro 1.5 muestra los resultados de un estudio llevado a cabo por First Annapolis, empresa norteamericana especializada en estudios relacionados a las tarjetas, en el año 2012. En este estudio, se comparan los niveles de tasa de intercambio existentes en diversos mercados. Como se puede observar, estas tasas varían entre mercado y también dentro de un mismo mercado, razón por la cual se muestran rangos para cada país.

Las variaciones intra-mercado son producto de la forma en que se establecen las tasas de intercambio. En algunos mercados, las marcas (Visa y MasterCard) establecen tablas de intercambio con diferencias por rubros de comercio y por tipo de tarjeta, reconociendo el hecho que los niveles de comisión son excepcionalmente bajas para algunos tipos de comercio, y que los beneficios son excepcionalmente altos para algunos tipos de tarjetas.

Otro motivo para la varianza observada dentro de un mismo mercado, es que existen países en que las tasas de intercambios se establecen bilateralmente entre emisores y adquirentes, por lo que no existe una sola tasa, sino una para cada par emisor-adquirente.

Cuadro 1.5

Tasas de intercambio comparadas entre mercados



(1) Excluye tarjetas comerciales.
Fuente: First Annapolis 2012

Insight Partner Group

En el Cuadro 1.5 se observa que Estados Unidos, un mercado con gran escala y alto nivel de competencia en el mercado de tarjetas tiene las mayores tasas de intercambio de la muestra. Esto obedece a los generosos programas de beneficios que los emisores norteamericanos entregan a sus tarjetahabientes, los cuales parecen ser un factor clave en el desarrollo del mercado, según indica el Cuadro 1.2 que aparece anteriormente.

A pesar que no es posible calcular un valor promedio de la muestra, si observamos mercados con un nivel de desarrollo similar a Chile, como son México, Brasil, Polonia y República Checa, uno puede inferir un valor de intercambio entorno a 1,5%.

2. Evolución y situación actual en Chile

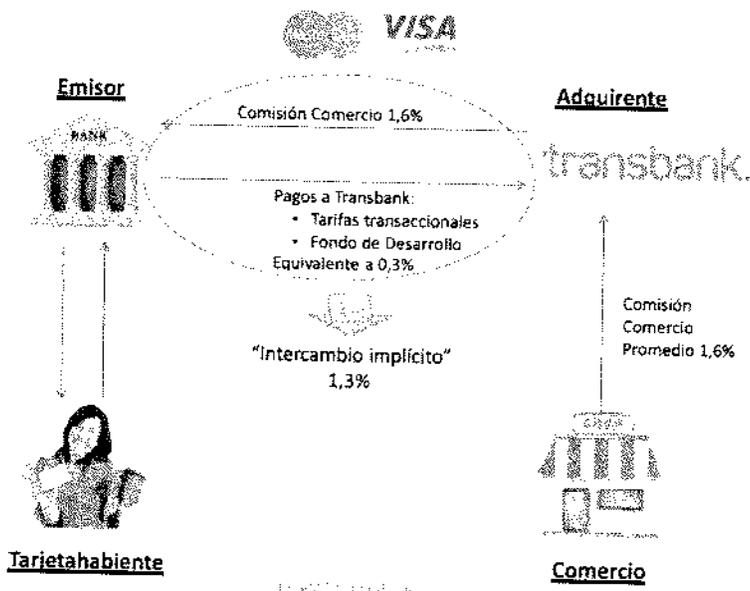
2.1. Modelo de "intercambio implícito"

Chile tiene un modelo atípico en que no existe una tasa de intercambio fijada entre adquirente y emisores. En el caso chileno, Transbank, adquirente único de tarjetas bancarias, en calidad de mandatario, traspasa a los emisores el 100% de la comisión pagada por el comercio, y mensualmente cobra una tarifa basada en el volumen de transacciones cursadas por cada uno. De esta forma, existe un "intercambio implícito", en el que los emisores perciben una porción de la comisión del comercio, equivalente a si hubiesen recibido un ingreso por concepto de intercambio.

El Cuadro 2.1 muestra el mecanismo bajo el cual operan Transbank y los emisores chilenos. En 2012, la comisión promedio para tarjetas de crédito de chilenos comprando en Chile fue de 1,6% y la totalidad de pagos realizados por los emisores a Transbank fue el equivalente a 0,3% del total de compras realizadas. Por lo tanto, el intercambio implícito, o el ingreso neto de los emisores fue de 1,3% sobre las compras.

Cuadro 2.1

Flujo de comisiones entre Adquirente y Emisores en el mercado chileno



La lógica del mecanismo utilizado en Chile radica en que Transbank es una Sociedad de Apoyo al Giro Bancario, y por lo tanto no busca generar rentabilidad propia, sino que tiene como objetivo maximizar eficiencias para los bancos adheridos. Los montos que cobra Transbank a los emisores reflejan sus costos reales y se dividen en dos componentes: tarifa transaccional que es el costo

directo de afiliación, transmisión y procesamiento, más aportes al fondo de desarrollo de negocios que financia los desarrollos y mejoras a los productos.

Al ser los emisores accionistas en Transbank, y al ser éste el único adquirente del mercado, podría pensarse que el resultado sería un nivel de comisiones al comercio excesivamente alto. Como veremos en la siguiente sección, este no es el caso, puesto a que los emisores han tomado una visión sistémica del mercado, buscando incentivar el uso tanto de tarjetahabientes como la aceptación de comercios por igual.

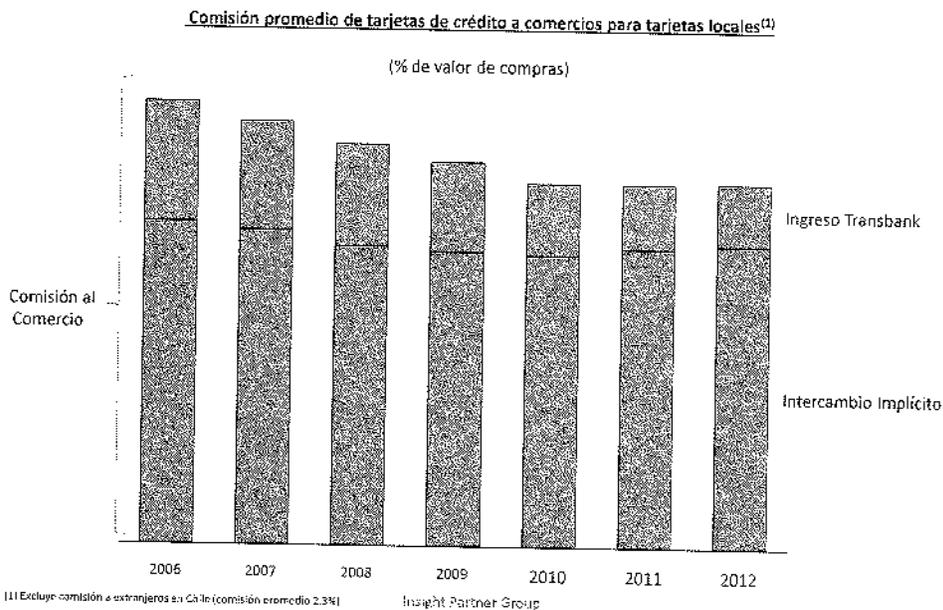
2.2. Evolución de los precios y comparación con otros mercados

El Cuadro 2.2 a continuación muestra la evolución de las comisiones promedio al comercio para tarjetas de crédito en Chile desde 2006 y su composición entre lo que perciben los emisores (intercambio implícito) y lo que percibe Transbank (ingreso adquirente).

El gráfico muestra como las comisiones al comercio han disminuido sostenidamente desde 1,90% en 2006 a 1,56% en 2012, mientras que el intercambio implícito se ha mantenido relativamente estable en torno a 1,3%. Esto implica que todas las reducciones de costos logradas por eficiencia o escala en Transbank han sido traspasadas íntegramente a los comercios.

Cuadro 2.2

Evolución y composición de las comisiones al comercio

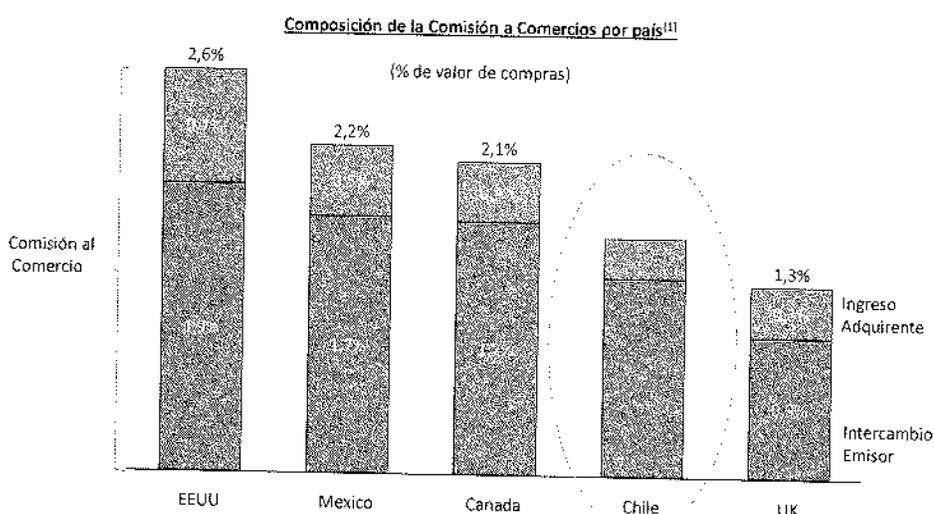


La evolución mostrada en el gráfico demuestra que lejos de ejercer un poder monopólico, Transbank ha aplicado una política de reducción al comercio en línea con la reducción de sus precios.

El Cuadro 2.3 a continuación compara los niveles de comisiones promedio al comercio entre Chile y otros países, en base al estudio de First Annapolis anteriormente mencionado.

Cuadro 2.3

Comparación de comisiones al comercio entre países



(1) Considera comercios con volumen entre USD500K y USD5MM por año
Fuente: First Annapolis 2012
Insight Partner Group

Como se puede ver, el nivel actual de comisiones al comercio en Chile es menor a todos los países de la muestra, con excepción del Reino Unido.

El ingreso adquirente está entre los más bajos del estudio, a pesar del tamaño de los otros mercados y del importante efecto que tiene la escala en los costos de adquirencia. Esto se explica en parte porque Transbank no tiene objetivos de rentabilidad y también porque ha sido administrado con un foco de eficiencia que le han permitido disminuir continuamente sus costos unitarios.

En cuanto al intercambio emisor, también vemos que el nivel en Chile es menor a tres de los cuatro países analizados por First Annapolis. Esto refuerza la conclusión anterior que los bancos de ninguna forma han abusado de una situación monopólica, ni dejando rentabilidad en Transbank, ni generando rentas excesivas para los emisores.

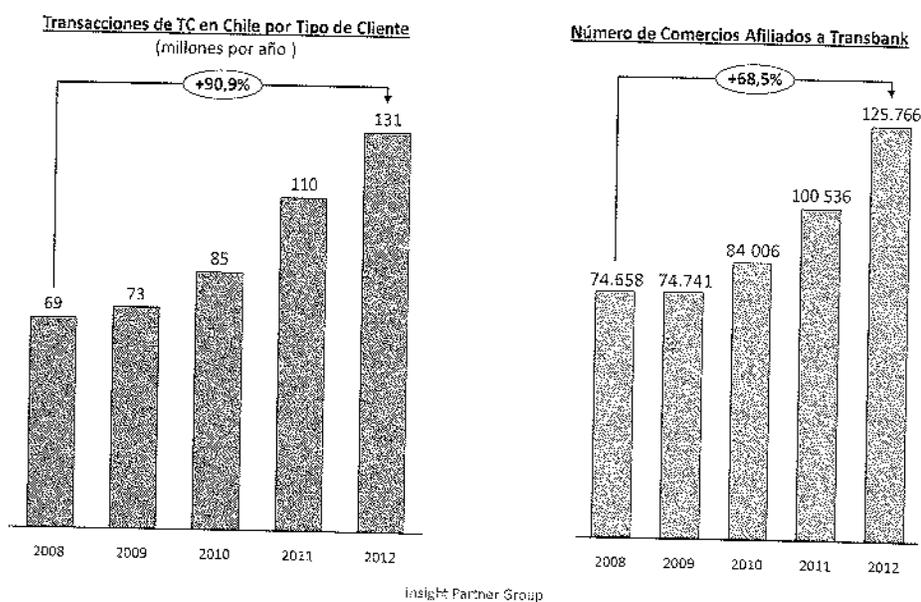
La política de precios establecida por Transbank ha demostrado ser exitosa en desarrollar el mercado de tarjetas de crédito en Chile. El Cuadro 2.4 a continuación muestra que el número de

transacciones con tarjeta de crédito ha crecido 90% en los últimos 5 años, mientras el número de establecimientos comerciales afiliados ha aumentado en un 69%.

De las cifras de crecimiento observadas, puede concluirse que el nivel de precios al comercio ha motivado a los comercios a afiliarse para aceptar tarjetas de crédito, mientras que la estabilidad en el intercambio implícito ha permitido a los emisores desarrollar programas efectivos para estimular la demanda de los tarjetahabientes. En otras palabras, el modelo de negocio adoptado en Chile para el mercado de dos lados de tarjetas de crédito está funcionando adecuadamente con precios que aparentan ser atractivos para ambas partes del mercado de dos lados.

Cuadro 2.4

Evolución del mercado de tarjetas del crédito en Chile 2008-2012



3. Análisis del negocio para emisores

En la sección anterior mostramos que la mayor parte de la comisión que Transbank cobra a los comercios es entregada a los emisores en la forma de "intercambio implícito".

En esta sección analizaremos si el nivel de este intercambio implícito, que actualmente se sitúa en 1,3% promedio, guarda relación con los costos incurridos por los emisores en operar el medio de pago y fomentar su uso para el beneficio colectivo de la industria.

3.1. Modelo de ingresos y egresos para emisores

Como se menciona en la sección 1.2, la tarjeta de crédito es un producto dual, que combina un medio de pago con un medio de financiamiento que permite a los usuarios financiar sus compras de manera opcional.

Usualmente, los bancos informan la rentabilidad del producto como un todo, combinando ingresos y costos transaccionales con aquellos relacionados con el negocio financiero. Esta forma de mirar los resultados impide concluir si los ingresos por concepto de “intercambio implícito” tienen alguna relación con la labor realizada por los emisores en proveer y operar el medio de pago.

En este estudio, el equipo de Insight Partner Group analizó en detalle los diferentes ítems de ingresos y egresos de cuatro bancos emisores, definiendo un modelo para poder analizar por separado la rentabilidad de los dos componentes del negocio de la tarjeta de crédito.

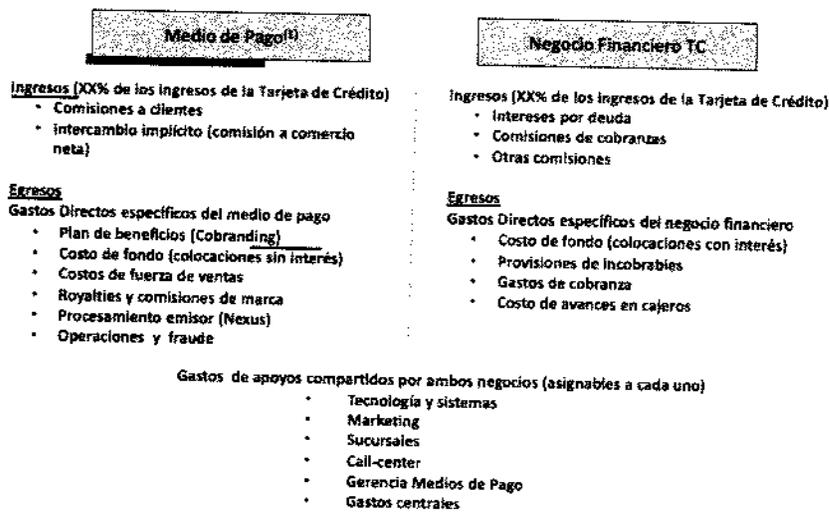
El modelo, que se muestra en el Cuadro 3.1, se basa en una lógica de asignar ingresos y egresos directos al medio de pago cuando estos se relacionan directamente con la tenencia o uso de la tarjeta. Estos son ingresos que el emisor recibe, o costos en los que incurre, independientemente si los tarjetahabientes toman la opción de financiar sus compras.

Por otra parte, se asigna al negocio financiero, todos aquellos ingresos y egresos relacionados con el financiamiento de las compras.

Como se puede apreciar en el Cuadro 3.1, existe una tercera categoría de egresos que son compartidos por ambos negocios, y que requerirían ser asignados bajo algún criterio, si se quisieran separar. Para efectos de este estudio, hemos decidido enfocar los esfuerzos en mirar la “contribución directa” de cada negocio que hemos definido como Ingresos menos Costos Directos.

Cuadro 3.1

Modelo de ingresos y egresos para tarjetas de crédito



(1) Incluye negocio internacional

© 2011 Insight Partners

3.2. Ingresos del negocio de medio de pago

Para analizar la rentabilidad real del negocio del medio de pago asociado a la tarjeta de crédito y entender la lógica del intercambio implícito, como dijimos, recopilamos información del año 2012 para cuatro bancos emisores, que en su conjunto representan el XX% del volumen de compras de la industria.

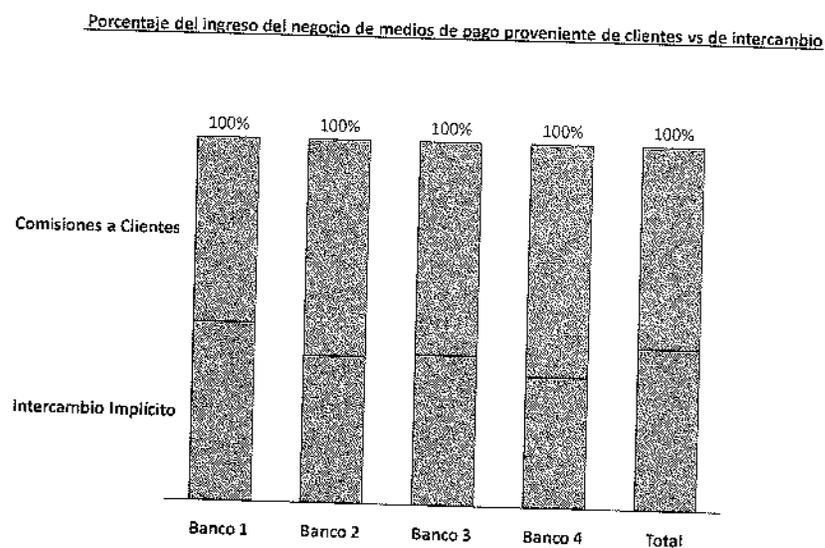
Se deja constancia que la información de cifras de estos emisores ha sido proporcionada a Insight Partner Group sujeto a confidencialidad y reserva, y es por eso que no se divulga el nombre de la institución, y se muestran las cifras de manera porcentual solamente.

El Cuadro 3.2 muestra como se compone el ingreso del negocio de medios de pago entre comisiones cobradas a tarjetahabientes e ingresos provenientes del intercambio implícito, y por ende de los comercios. Como se puede ver, para todos los emisores analizados, más de la mitad de este ingreso proviene de comisiones a clientes, las cuales incluyen comisiones por emisión de tarjetas, comisiones de mantención y comisiones por envío de estado de cuenta.

Una primera conclusión que se desprende del análisis es que en este mercado de dos lados, el precio cobrado a cada lado es similar en orden de magnitud, siendo mayor para los tarjetahabientes que para los comercios. Como se mencionó anteriormente, la tarjeta de crédito es un producto opcional para los clientes de los bancos el cual compite con otros medios de pago gratuitos, por lo difícilmente se pueden cobrar comisiones elevadas a los tarjetahabientes.

Cuadro 3.2

Composición de los ingresos de la tarjeta de crédito como medio de pago



Insight Partner Group

Rentabilidad del medio de pago

Para analizar si el nivel de ingreso percibido por los emisores en su negocio de medios de pago está alineado con los costos del mismo, consolidamos los datos proporcionados por los bancos de acuerdo al modelo anteriormente presentado.

El Cuadro 3.3 a continuación muestra el cálculo de "contribución directa" para el conjunto de los emisores que participaron en el estudio. El análisis muestra que los costos directos relacionados con el medio de pago son [redacted] que los ingresos, resultando en [redacted] de [redacted] % sobre ingresos. Extrapolando este valor al total de los emisores, podemos estimar que esta estructura de ingresos y costos implica [redacted] de [redacted] millones por año para la industria.

Cuadro 3.3

Contribución directa del negocio de medios de pago para tarjeta de crédito

Análisis basado en ingresos y egresos de emisores que representaron el 69% del volumen total de compras en 2012

Ingresos	% de Ingresos
Comisiones cobradas a clientes	
Intercambio Implícito	
<hr/>	
Total Ingresos	
Egresos	
Gastos Directos del Medio de Pago	
Plan de beneficios	
Costo de Fondo (colocación sin interés)	
Costos de fuerza de ventas	
Royalties y comisiones de marca	
Procesamiento emisor	
Costo de operación y fraude	
<hr/>	
Total Gastos Directos	
Contribución Directa	← Equivale a [redacted] x \$ [redacted] MM anuales para la industria

(1) Excluye ingresos y egresos de negocio internacional.

Insight Partner Group

La conclusión es que la porción de la comisión al comercio que llega a los emisores en la forma de intercambio implícit [redacted]

Nuestro entendimiento es que los emisores asumen este costo de proveer el medio de pago a pesar de ser un negocio deficitario, dentro de límites razonables, porque forma parte del servicio hacia sus clientes y abre oportunidades para otros negocios relacionados, como es por ejemplo el negocio financiero.

3.3. Sensibilidad del negocio al nivel de intercambio implícito

El Cuadro 3.4 muestra cual sería el resultado del negocio de medios de pago para la tarjeta de crédito bajo diferentes niveles de intercambio implícito, suponiendo que tanto los ingresos por comisiones a clientes como los costos se mantienen al mismo nivel que en la actualidad.

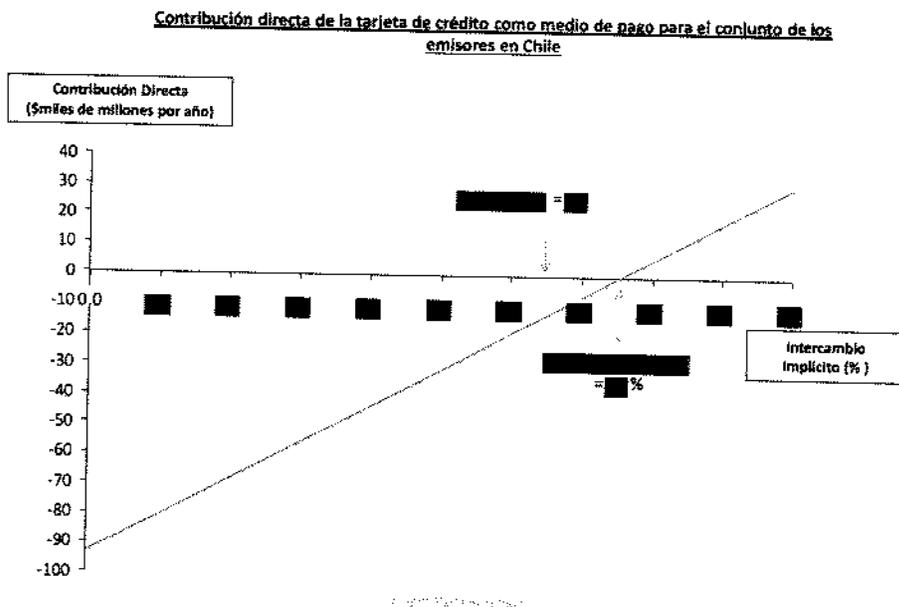
El gráfico muestra el valor de la contribución directa estimada para la industria, extrapolando del análisis para los cuatro bancos que representan el 69% del volumen.

Lo que se puede apreciar es que si el intercambio implícito no existiera, la industria bancaria tendría [redacted] año. Dado este escenario hipotético, los emisores [redacted]

Del análisis del Cuadro 3.4, también se puede ver que el nivel de intercambio implícito que permitiría equilibrar los ingresos del medio de pago con sus costos directos es aproximadamente [redacted]. Ese valor es cercano a los niveles de intercambio en los países analizados en el estudio de First Annapolis, y coincide también con [redacted]

Cuadro 3.4

Contribución directa para la industria vs. nivel de intercambio implícito



5. Bibliografía

- Ann Börestam & Heiko Schmeidel, "Interchange Fees in Card Payments", Occasional Paper Series, Banco Central Europeo, 2011
- Brian W. Smith, Abbott B. Lipsky, Jr., Andrew J. Robinson, William J. Rinner, "Why the Market Should Set Interchange Fees", Bank Accounting and Finance, Octubre-Noviembre 2008, página 39
- Capgemini, "World Payments Report ", Octubre 2012
- Electronic Transactions Association, "US Economic Indicators Q2 2010 Report", Julio de 2010
- First Annapolis, "Acquiring Pricing in Selected International Markets", Marzo de 2012
- Global Payments, "Interchange Rates for Visa and MasterCard in Canada", 2011
- Irish Payment Services Organisation, www.ipso.ie, Payment Statistics EU
- Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, MIT Press, 2003, vol. 1(4), páginas 990-1029
- Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, "Must Take Cards and the Tourist Test," De Neederlandske Bank (Holanda), Working Paper 2007
- Moody's Analytics, "The Impact of Electronic Payments on Economic Growth", Febrero 2013
- The Payment Card Economic Review, "Two Sided Markets and Interchange Fees", Volume 1, Invierno 2003
- Visa USA, "Interchange Rate Schedule", Abril 2012