

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TARJETAS DE PAGO EN CHILE: UNA EVALUACIÓN DEL  
PLAN DE AUTORREGULACIÓN DE TRANSBANK

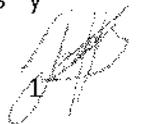
Gonzalo Escobar Elexpuru<sup>1</sup>

Economista

Octubre 2016

---

<sup>1</sup> Gonzalo Escobar Elexpuru, economista. Mail: [gescobare@gmail.com](mailto:gescobare@gmail.com). Las expresiones y comentarios realizados en este informe son responsabilidad del autor.



## Contenido

1. Introducción .....	4
2. Revisión teórica: Mercado de dos lados .....	4
2.1. Externalidades .....	5
2.2. Precios.....	8
2.3. Cargos.....	9
2.4. Mercado de Dos lados: El caso de las tarjetas.....	11
2.5. Análisis de Baxter.....	13
2.6. Modelo de Rochet y Tirole .....	15
2.7. Aplicación al caso Chileno.....	18
3. Mercado Relevante.....	21
4. Análisis de Merchant Discount de Transbank .....	30
4.1. Discriminación de precios.....	31
4.2. Precios de Ramsey .....	40
5. Conclusiones .....	45
6. Bibliografía.....	47
7. Anexos .....	49
7.1. Anexo N°1: Tabla de descuento tarjetas de débito: Retail General.....	49
7.2. Anexo N°2: Tabla de descuento tarjetas de débito: Recurrencia Diaria .....	51
7.3. Anexo N°3: Tabla de descuento tarjetas de débito: Supermercado y Alimentación	52
7.4. Anexo N°4: Tabla de descuento tarjetas de débito: Combustibles .....	53
7.5. Anexo N°5: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Vestuario, Tiendas por Departamento y de Especialidad .....	54
7.6. Anexo N°6: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Educación. ....	55
7.7. Anexo N°7: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Seguros, Isapre y Peajes....	56
7.8. Anexo N°8: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Hogar y otros servicios.....	57
7.9. Anexo N°9: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Servicios para el Hogar y membresías.....	58
7.10. Anexo N°10: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Supermercados y Alimentos.....	59
7.11. Anexo N°11: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Turismo y Entretención	60
7.12. Anexo N°12: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Perfumería, Farmacia y Estética	61

7.13.	Anexo N°13: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Combustibles.....	62
7.14.	Anexo N°14: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Servicios Básicos.....	63
7.15.	Anexo N°15: Rubros pertenecientes a: Retail General, tarjetas de débito .....	64
7.16.	Anexo N°16: Rubros pertenecientes a: Recurrencia Diaria, tarjetas de débito.	70
7.17.	Anexo N°17: Rubros pertenecientes a: Combustibles, tarjetas de débito .....	71
7.18.	Anexo N°18: Rubros pertenecientes a: Supermercados y Alimentos, tarjetas de débito	71
7.19.	Anexo N°19: Rubros pertenecientes a: Vestuario, tienda de departamento y especialidades, tarjetas de crédito. ....	72
7.20.	Anexo N°20: Rubros pertenecientes a: Educación, tarjetas de crédito.....	73
7.21.	Anexo N°21: Rubros pertenecientes a: Servicios financieros, seguros, Isapres y Peajes, tarjetas de crédito.....	74
7.22.	Anexo N°22: Rubros pertenecientes a: Hogar y otros servicios, tarjetas de crédito.	75
7.23.	Anexo N°23: Rubros pertenecientes a: Servicios para el hogar y membresías, tarjetas de crédito.....	77
7.24.	Anexo N°24: Rubros pertenecientes a: Supermercados y Alimentos, tarjetas de crédito.	78
7.25.	Anexo N°25: Rubros pertenecientes a: Turismo y entretenimiento, tarjetas de crédito	79
7.26.	Anexo N°26: Rubros pertenecientes a: Farmacias, perfumería y estética, tarjetas de crédito.....	80
7.27.	Anexo N°27: Rubros pertenecientes a: Combustibles, tarjetas de crédito. ....	81
7.28.	Anexo N°28: Rubros pertenecientes a: Servicios básicos, tarjetas de crédito. .	81

## **1. Introducción**

Se me ha encomendado elaborar un informe a fin de que, conforme a la información disponible tanto pública como privada, pueda constatar la efectividad o no, de la existencia de algún problema o conducta atentatoria a la libre competencia por parte de Transbank respecto de los merchant discounts cobrados a los comercios y en especial de Cruz Verde en el mercado relevante.

Para el desarrollo de esta tarea, el presente informe se ha estructurado en cuatro grandes apartados, en un primer capítulo se lleva a cabo una breve descripción de la discusión teórica relacionada a los mercados de dos lados, especialmente en los casos de los mercados de tarjetas de pago. Un segundo apartado hace una revisión sobre el mercado relevante en el cual se desarrolla el mercado de tarjetas de crédito y débito. Un tercer capítulo permite realizar asumiendo los antecedentes y la literatura revisada, un análisis detallado de los efectos que ha generado los merchant discounts aplicados por Transbank en el mercado y en especial a Cruz Verde.

A partir del trabajo realizado, se desprende claramente que las diferenciaciones efectuadas por Transbank en el cobro de las comisiones que aplica a diversos comercios con características similares, como Farmacias y Supermercados, no parecen tener justificación económica suficiente en la actualidad, principalmente si se considera que desde el año 2006 a la fecha, este mercado relevante ha presentado importantes cambios, lo que podría ameritar una revisión al menos parcial del plan de autorregulación.

## **2. Revisión teórica: Mercado de dos lados**

En el caso de los mercados de dos lados, corresponden a aquellos mercados donde se ofrecen servicios de interacción para dos categorías de usuarios, en las que se presentan externalidades de redes, donde el valor para los usuarios de un lado del mercado aumenta a medida que existen más usuarios en el otro lado del mercado, y la plataforma que une a las distintas categorías de usuarios efectúa cobros en cada lado del mercado que son distintos de los costos marginales de proveer el servicio que cada lado percibe, de forma de maximizar dichas externalidades de red. El hecho fundamental para este tipo de mercados es el mecanismo a través del cual se distribuyen los excedentes de los partícipes

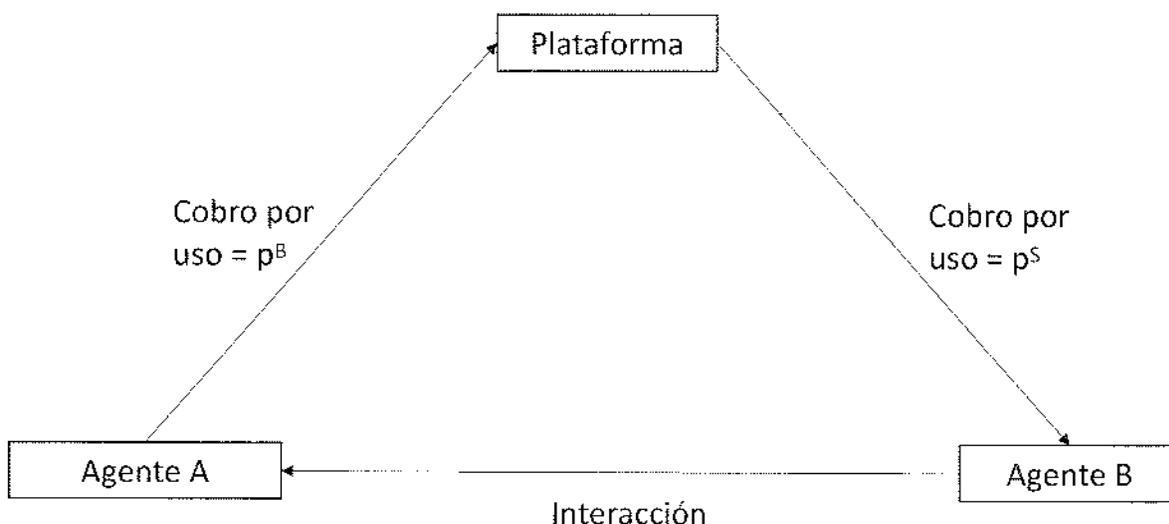
en él. Ejemplos de este tipo de mercado hay bastantes, por mencionar alguno de ellos, serían las consolas de videojuegos, los medios de prensa escrita, las tarjetas de crédito y débito entre otros. Por lo general, los mercados de dos lados se relacionan con una externalidad de redes y con mercados que tienen sus precios regulados; de los primeros, toma la idea de que existen externalidades que no son internalizadas entre los usuarios finales. Además, se hace necesario diferenciar entre el uso y los cargos aplicados a los miembros. Los cargos variables tienen efectos en la disposición a intercambiar de los dos lados y por lo tanto en los excedentes totales generados por potenciales interacciones, los cargos fijos por su parte condicionan la participación en la plataforma. Así, la determinación de la estructura de cargos fijos y variables es relevante solo si ambos lados de la plataforma no negocian las externalidades que se generan.

### **2.1. Externalidades**

Se debe considerar un mercado en el cual se da una interacción entre dos tipos de usuarios; por ejemplo, compradores (B) y vendedores (S), en el caso de los medios de pago a través de tarjetas, estamos hablando de la interacción que se genera entre tarjetahabientes y el comercio, la que se da, cuando el comprador utiliza para pagar una tarjeta la transacción realizada con el comercio. Debido al caso anterior, se hace necesario hacer una diferencia entre los cobros a los miembros y los cobros por uso, y entre las externalidades por participar y las externalidades por utilizar la red. Es así, que los beneficios generados por el intercambio entre los usuarios finales siempre aparecen por el uso de la plataforma; ya que el tarjetahabiente y el comercio obtienen beneficios cuando el primero de estos utiliza una tarjeta en vez de dinero en efectivo para pagar la transacción; por lo que se deriva que las decisiones de uso dependerán exclusivamente de los cobros que realice la plataforma por el uso de esta. Como es posible ver en la Figura 1, la plataforma por lo general cobra un cargo de acceso a los vendedores ( $p^S$ ) y a los compradores ( $p^B$ ) para permitir la transacción entre las partes. De esta forma, las externalidades de uso del medio de pago se generan solamente de las decisiones de uso de las tarjetas, es decir, si el tarjetahabiente se beneficia por utilizar su tarjeta en vez del efectivo, entonces el comercio ejerce una externalidad positiva mediante la adopción de la tarjeta.

FIGURA 1

MERCADO DE DOS LADOS



FUENTE: Elaboración propia

Una situación algo más compleja es donde los usuarios finales se conectan a la plataforma mediante un proveedor de servicios. En este caso, el banco del comercio, es decir, el adquirente paga una tasa de intercambio ( $p^S$ ) al banco del tarjetahabiente, el cual se conoce como el banco emisor, siendo este último el que recibe ( $p^B$ ), esto quiere decir, que para un mercado que no busque obtener beneficios y asumiendo costos de transacción que cumplen con la condición de  $p^S = -p^B > 0$ . Luego, los costos de interacción que son percibidos por los usuarios finales dependen exclusivamente de las condiciones comerciales aplicadas por los intermediarios y coinciden con ( $p^S$ ) y ( $p^B$ ), solo en condiciones de competencia perfecta de los proveedores de estos servicios.

Se debe asumir por un momento que no se generan externalidades por pertenecer a una plataforma, el interés de esta situación es que los usuarios finales utilizan de forma intensiva la plataforma, sin la necesidad de formar parte de ella. Si esto se utiliza tal cual, se hace necesario hacer una distinción entre el nivel de precios, que corresponden al precio facturado por la plataforma en los dos lados, y la estructura de precios, es decir, como se reparte el precio total entre el comprador y el vendedor, pues lo que se estima, es que la estructura de precios termina afectando los beneficios y la eficiencia. Por esto,

es que muchas veces en la misma plataforma, la determinación de qué lado del mercado debe soportar un mayor precio conlleva un elevado costo para la plataforma, dando por lo general como resultado, que uno de los lados termina soportando un mayor precio que el otro. Esto da como consecuencia que una condición necesaria para que un mercado sea de dos lados, es que el teorema de Coase se aplique a la relación entre los dos lados del mercado. El beneficio del intercambio entre las dos partes que se genera por la interacción, depende solamente de la carga total impuesta por la plataforma y de esta manera la estructura de precios es neutral.

Asimismo, la literatura sobre regulación de cargos de acceso y de tarifas aplicada por ejemplo en telecomunicaciones, tarjetas de pago entre otros, se ha centrado principalmente a las externalidades puras de participación, como es el caso de Armstrong (2004). La participación viene asociada a los costos de transacción intensivos de los usuarios finales; estos costos incorporan los costos fijos percibidos por la plataforma, como también los costos fijos tecnológicos por el lado del usuario. Así, la línea divisoria entre los dos tipos de costos es algo confusa. Por otro lado, solo los costos intensivos de las transacciones para los usuarios finales; por lo que interesa es hacer la diferencia entre las tasas fijas y los costos tecnológicos fijos.

Con la existencia de costos de transacción, la determinación de los cargos fijos entre compradores y vendedores, y ante pequeños cambios en estos no genera modificaciones importantes en ambos lados del mercado, hecho que en la práctica puede ser bastante poco probable. Así, por ejemplo, un incremento en el cargo fijo a los compradores no pasa a través de los vendedores. Ahora, ex post, cuando ambos lados del mercado hacen transacciones, los costos son fijos, hundidos e irrelevantes. A modo de ejemplo, un incremento en el cargo a los compradores es compensado con una caída en el cargo a los vendedores, manteniendo los beneficios constantes de la plataforma a cambios en el volumen de intercambio y bienestar social. Así, menos compradores encontrarán la plataforma atractiva, pero este efecto les permite realizar transacciones con un mayor número de vendedores, pero ocurre el efecto contrario para los vendedores. De acuerdo a Wright (2003) para la no neutralidad de los cargos fijos, se debe asumir que la totalidad de los consumidores generan el mismo excedente por transacción, que por conveniencia pagan todas sus transacciones con tarjeta en vez de efectivo. Al comercio no le afectan los costos de transacción, ya sea por la regla de no discriminación o por fijar un precio

diferente dependiendo del medio de pago. Por ejemplo, considerar un comercio, el cual puede incluso ser un monopolio, el que vende un bien a un determinado precio, esto cuando es cancelado con efectivo, luego es óptimo para el comercio fijar un sobre precio idéntico al cargo de usar la tarjeta, por lo que el tarjetahabiente no obtiene beneficio alguno por utilizar dicho medio de pago, esto claramente en el caso que tenga que asumir un costo anual por tener la tarjeta.

## 2.2. Precios

Algunos de los factores que afectan los precios fijados a los consumidores finales y cambios en las estrategias de los negocios pueden generar alteraciones en el bienestar del otro lado de la plataforma. La relación entre los dos lados de la plataforma, desde el punto de vista de la plataforma es evidente cuando tiene pérdidas por un lado de esta. Asimismo, cualquiera que sea el factor que lleve a tener un precio más alto en uno de los lados, incrementando el margen en este lado de la plataforma, lo que carga un menor precio en el otro lado, llevando a ser más atractivo ese lado para los usuarios siendo más rentable.

De los trabajos de Anderson-Coate (2005), Armstrong (2004), y Rochet y Tirole (2003), dejan claro que la elasticidad en ambos lados es esencial para determinar el precio. De hecho, para Rochet y Tirole (2003) dejan establecido que uno de los principales factores que incide sobre la elasticidad es el tamaño de los usuarios finales que existe en ese lado. En el caso que el número de compradores cautivos se incrementa, el precio del comprador naturalmente aumenta, y el precio del vendedor cae, luego la atracción de vendedores produce mayores beneficios colaterales por el lado de los compradores. De la misma forma, la existencia de un precio con descuento puede ser atractivo para la plataforma en el caso que uno de los lados cree externalidades para el otro mercado.

Si los usuarios finales acceden a través de intermediarios, la plataforma puede reducir el poder de mercado del intermediario determinando cargos de acceso bajos. Así, por ejemplo, en el caso que un proveedor de servicios decida determinar un elevado margen a los compradores, la plataforma podría reducir su cargo con el objetivo de limitar la doble marginalización en un lado, pero elevando el cargo al otro lado del mercado.

La existencia de competencia entre diferentes mercados puede generar efectos ambiguos sobre los precios. Por ejemplo, una cantidad elevada de usuarios son conocidos por

conectarse a múltiples mercados, por otro lado, la elasticidad de la demanda de los compradores para una determinada plataforma se incrementa a causa de que los mismos compradores que son capaces de cambiarse a otra plataforma de la competencia. Debido a esto la competencia entre mercados provoca una presión a la baja en los precios en ambos lados del mercado y por lo tanto el impacto sobre los precios relativos es ambiguo. Por lo tanto, la competencia entre diferentes mercados no garantiza una estructura eficiente de precios.

Además, existen mercados donde se ofrece la interacción de varios servicios y donde todos los usuarios finales pueden ser beneficiados por esto. Uno de estos ejemplos es lo que sucede en los mercados de tarjetas, donde se ofrecen como medio de pagos tarjetas de crédito y débito, como también por el lado de los comercios, donde existe la regla de no discriminación entre tarjetas conocida como "honor-all-cards". El motivo por el cual se realiza un empaquetamiento en los mercados de dos lados, es en muchos casos diferente a lo que sucede en los mercados tradicionales como es la discriminación de precios o la disuasión en la entrada. Para un mercado de dos lados, esta vinculación permite que las plataformas puedan realizar un mejor equilibrio entre los compradores y vendedores, lo que da como resultado que los precios no sean perjudiciales para el bienestar social.

### **2.3. Cargos**

Las plataformas cuentan con incentivos para poder recuperar sus costos y también obtener beneficios a través de poner ciertos cargos de acceso. Un hecho a destacar es utilizar la discriminación de precios y la fijación de precios mediante precios Ramsey, lo que en determinados casos es eficiente desde una visión privada y social, esto principalmente es utilizado para la recuperación de los costos fijos de la plataforma mediante cargos variables por el uso y también por el acceso a la plataforma. Además, la necesidad de cargos fijos, pasa a ser relevante para la plataforma en el caso de que se encuentre subsidiando a uno de los lados del mercado.

En muchas oportunidades y en el caso específico de las plataformas de medios de pago tratan de disuadir a los comercios a generar cobros a los tarjetahabientes por el uso de la tarjeta, y la plataforma además desea subsidiar las ventas de las aplicaciones desarrolladas por ella misma; muchas veces las plataformas regulan las transacciones de los usuarios finales mediante la aplicación de cobros, sino que también a través de

restringir el tipo de interacciones que estos pueden realizar, es decir, deben equilibrar las estructuras de precios. En general, las plataformas buscan resaltar las externalidades positivas que se generan, limitando los beneficios de uno de los lados en pos de los beneficios del otro lado.

La presencia de asimetrías entre los usuarios finales de las plataformas, y la preocupación de estas por obtener rentas, mantienen la estructura de precios de la plataforma como neutral, de acuerdo a Rochet y Tirole (2004); sin embargo, es una fuente de comercio no óptima entre los usuarios finales. Por lo tanto, si el comercio tiene poder de mercado sobre los compradores, tal como lo plantea Hagui (2004), los compradores dan un excedente pequeño al unirse a la plataforma. Debido a esto, la plataforma tiene los incentivos necesarios para modificar los incentivos, esto mediante subsidios, especialmente por el lado de los consumidores con el fin de elevar el excedente de estos y así generar los incentivos necesarios para que se unan a la plataforma. Así, la plataforma se comporta como una facilidad esencial, la cual se ocupa del poder de mercado mediante el establecimiento de precio máximo mediante el subsidio de algunos servicios a través de un fondo que graba a otros servicios.

Por todo esto, es necesario hacer dos observaciones. Primero, la justificación para restringir el precio que determina el vendedor al consumidor desaparece, esto en el caso de si la industria se organiza de acuerdo a una visión vertical. Es decir, la plataforma no trata directamente con los compradores, pues la plataforma puede proporcionar a los vendedores un beneficio máximo en su relación con los compradores, luego por esto es que la plataforma puede extraer excedentes en el lado del comprador. Segundo, a pesar de que las interacciones entre los usuarios finales a veces tienen la característica de ser monopsonio o monopolio, las plataformas no siempre tratan de regular los precios en las transacciones realizadas entre los usuarios finales. Esto debido a que muchas veces existen buenas razones para dejar que esto funcione de dicha forma, esto por el hecho que la plataforma no tiene la capacidad de discriminar vía precios o fijar precios a los usuarios finales o a veces hay situaciones en las cuales el usuario final hunde los costos de la inversión, de manera que hace variar el precio de las transacciones.

Por lo general, los usuarios finales muchas veces no sólo se preocupan por el precio, sino también por la calidad de la interacción. En algunas industrias la plataforma se preocupa

por la identidad de los partícipes, ya que esto genera externalidades en ambos lados de la plataforma. A modo de ejemplo, los supermercados no hacen un remate de las ubicaciones en las góndolas, pues el resultado de hacerlo sería una menor diversidad de productos en sus estantes, situación que no es deseada por los consumidores, afectando de esta forma a la externalidad de red.

#### **2.4. Mercado de Dos lados: El caso de las tarjetas**

Del apartado anterior se desprende que el análisis de los mercados de dos lados, es complejo, especialmente cuando se trata de las interacciones entre los usuarios y los miembros externos. Debido a esto, la teoría económica aún no establece recomendaciones claras en términos de competencia para este tipo de mercados. Un ejemplo de esto corresponde a la industria de las tarjetas de pago, donde existe la característica de ser uno de los mercados de dos lados más sencillos que otros, esto a causa de las externalidades que se generan pueden ser despreciadas.

Para la elección de un medio de pago, esto para realizar cualquier tipo de transacción no genera efectos sobre los costos y beneficios de ambos lados en la transacción, lo cual implica una externalidad. Debido a eso, se hace necesario poder diferenciar los efectos de las externalidades por participar y las externalidades por su uso. En el caso de los medios de pago, existe una regla por el lado de los comercios, que corresponde a la regla de "Honor-all-Cards", regla que obliga a los comercios adquiridos a aceptar todo tipo de tarjetas dentro del sistema de pagos; por lo tanto, el hecho de que tarjeta sea aceptada queda fuera del alcance del comercio. A modo de ejemplo, hay que imaginar un mundo en el cual al comercio se permite discrecionalidad para aceptar las tarjetas que estime conveniente, eligiendo la plataforma que el desee, dependiendo de las circunstancias. Si el comprador insiste en pagar la transacción en efectivo, el vendedor debe asumir ciertos costos de transacción por aceptar dinero en efectivo, es decir, costos asociados a robos, efectivo falso, entre otros. Por otro lado, el pago con efectivo permite a los comercios un ahorro, y corresponde al descuento que le hace el sistema por utilizar las tarjetas como medio de pago. Todo esto, es equivalente a que un vendedor al negar recibir el pago con tarjeta, obliga al tarjetahabiente a asumir un costo en tiempo, y que corresponde a la búsqueda de un cajero automático para retirar dinero en efectivo. El pago en efectivo, puede impedir que el tarjetahabiente reciba los beneficios que a menudo se les entrega

por el uso de una tarjeta, como puede ser las compras a plazo sin el cobro de intereses, acumulación de puntos, u otro tipo de bonificaciones. De hecho, la transacción puede ser inviable en el caso que una tarjeta sea de crédito y el comprador necesita la línea de crédito para poder hacer la transacción. Todo esto se conoce como una externalidad de uso.

Asimismo, las tarjetas de pago pueden ser caracterizadas por una externalidad de redes más clásica. Un comercio que se une a este sistema de pagos, de forma implícita se compromete a aceptar las tarjetas emitidas por los miembros de la red, y esto incrementa la utilidad potencial de los compradores que tienen las tarjetas, ofreciendo de esta manera la posibilidad de usar dichas tarjetas. Este tipo de externalidad se conoce como externalidad de pertenencia. El costo social de una pertenencia incompleta disminuye a medida que la red va madurando, es decir, después de que la mayoría de los usuarios potenciales se ha unido a esta. Pero, por el contrario, incluso en el caso de una red madura, donde la mayoría de los compradores cuentan con este medio de pago y la mayoría de los comercios la aceptan, la externalidad por el uso sigue siendo importante; ya que la elección del medio de pago es en última instancia una decisión del tarjetahabiente, y su efecto en el costo neto del vendedor. Para simplificar el análisis, se debe asumir que las transacciones solo pueden ser realizadas mediante el uso de efectivo o con tarjetas. La eficiencia en el uso de las tarjetas, es determinada por los compradores que escogen el uso de las tarjetas en vez del pago con efectivo.

La elección dependerá de la diferencia que se genere entre las utilidades netas resultantes para los tarjetahabientes y el comercio para el pago de una transacción con tarjeta o efectivo. Para una transacción tipo, sea  $b^B$  la diferencia de la utilidad para los consumidores y  $b^S$  la diferencia de utilidad para el comercio. Se define  $c$  como el costo que debe asumir por una transacción realizada por medio de tarjetas por los bancos que prestan el servicio de pago, es decir, el banco comprador que es el emisor y el banco del lado del vendedor que corresponde al banco adquirente. Debido, además, que tanto el emisor como el adquirente no incurren en ningún costo directo cuando la transacción se realiza por medio de efectivo, por lo tanto,  $c$  puede ser interpretado como el costo incremental de las tarjetas por sobre el efectivo. De esta forma, el bienestar social se maximiza cuando el uso de tarjetas es socialmente eficiente, siempre que se produzcan pagos con tarjeta si y solo si:

$$b^B + b^S \geq c \quad (1)$$

A continuación, se muestran dos modelos, que permiten explicar de mejor forma la industria de los medios de pago a través de tarjetas.

### 2.5. Análisis de Baxter

Uno de los primeros trabajos donde se indica que la mayor competencia entre los bancos no es por sí sola, y que conduce a una elección más eficiente de los medios de pago, ante la ausencia de una tasa de intercambio es el de Baxter (1983). En el caso de competencia perfecta, y sin transferencias implica que  $p^B$  es el precio unitario de los servicios de tarjetas para los compradores, es igual a  $c^B$  que es el costo marginal de los emisores, y de forma similar  $p^S$  corresponde al precio unitario de los servicios de las tarjetas para los vendedores, es igual a  $c^S$ , que corresponde al costo marginal de los adquirientes, donde  $c^B + c^S = c$ . En ausencia de otros cargos y ciertas condiciones que puedan tener los vendedores, la transacción se realiza con tarjeta si:

$$b^B \geq p^B = c^B \quad (2)$$

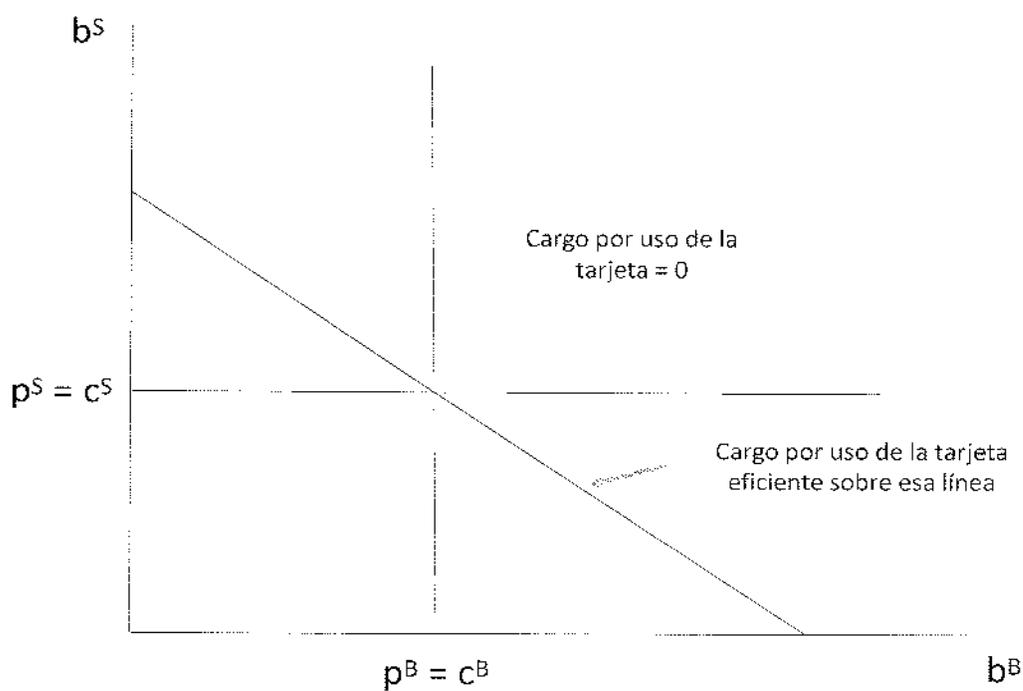
Y

$$b^S \geq p^S = c^S \quad (3)$$

Como se muestra en la siguiente figura, la condición (2) es más restrictiva que la condición (1), por lo que el uso de los servicios de las tarjetas no es el óptimo, incluso en el caso que los bancos sean perfectamente competitivos, lo cual se produce por la existencia de una externalidad.

FIGURA 2:

## ESQUEMA DE BAXTER



FUENTE: Elaboración propia

Por el hecho de no usar la tarjeta, lo cual es racional para el comprador en el caso que  $b^B < p^B = c^B$ , el consumidor genera una externalidad negativa sobre el comercio, el que prefiere evitar el pago con tarjeta de crédito.

Cuando los vendedores son homogéneos, es decir,  $b^S$  es idéntico para todos los vendedores, y los bancos operan bajo competencia perfecta, Baxter (1983) muestra que esta ineficiencia se puede eliminar haciendo que el banco adquiriente pague una tasa al banco emisor de  $a_0 = b^S - c^S$ . La existencia de esta tasa deja al comercio indiferente en recibir un pago con efectivo o con tarjetas, ya que el descuento es igual al excedente bruto generado por la transacción, es decir,  $a_0 + c^S = b^S$ , por lo que el costo neto para el emisor se transforma en  $c^B + c^S - b^S = c - b^S$ ; por lo tanto, los emisores internalizan el costo total de las transacciones con tarjetas menos el beneficio que obtienen los comercios por dicha transacción. En presencia de competencia perfecta por parte de los bancos emisores, un cambio en los costos de emisión es traspasado de forma completa a los consumidores, por lo que  $p^B \rightarrow c - b^S$ , y la transacción mediante tarjeta se realiza solo si

$$b^B \geq c - b^S \quad (4)$$

La condición anterior es idéntica a la (1), que corresponde a la condición de eficiencia social. En un mercado bajo competencia perfecta, si la tasa está ubicada en un nivel  $a_0$ , permite internalizar la externalidad y restaura la eficiencia en el uso de las tarjetas como medio de pago.

## 2.6. Modelo de Rochet y Tirole

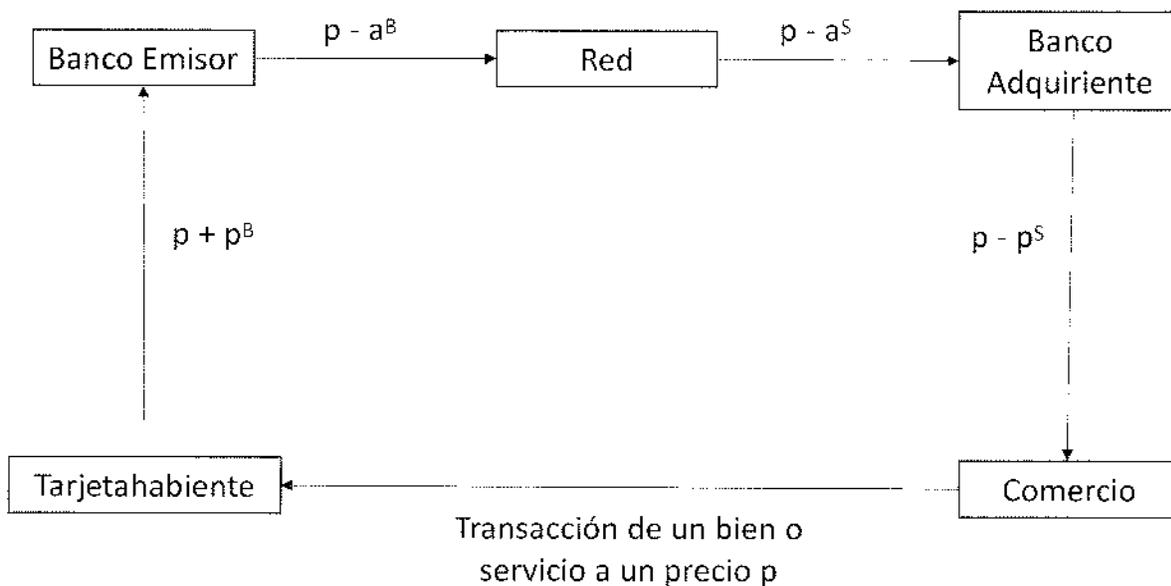
En su trabajo de 2002 presentan un modelo de una industria de tarjetas de pago bajo competencia imperfecta, situación que permite una comparación entre las tasas óptimas sociales y privadas. En comparación con el análisis de Baxter, se agregan dos características importantes de la industria de tarjetas de pago: la competencia imperfecta entre los emisores, y la internalización por parte de los vendedores de una mejor calidad de servicio, la que se encuentra asociada con la aceptación de la tarjeta para las transacciones. Otro de los supuestos realizados en este trabajo, es que la plataforma de las tarjetas de pago es una organización que no busca obtener beneficios; por otro lado, la competencia es perfecta entre los adquirentes, el número total de transacciones con cualquier medio de pago es fijo y se normaliza a uno, y los comercios son homogéneos. Una posible motivación para el supuesto de adquirentes competitivo, es el bajo costo de búsqueda de los comercios y la lealtad limitada a la marca. Esto es, sin embargo, un supuesto fuerte, y sin duda uno que no se cumple en varios países como por ejemplo, Israel, Chile entre otros, ya que el rol adquirente es un monopolio. El supuesto donde existe un número fijo de transacciones, busca centrarse en la elección de los instrumentos de pago para un determinado volumen de las transacciones y, por tanto, dejar de lado el impacto de las variaciones de precios en los servicios de pago en la demanda de bienes y servicios finales: también es razonable en una primera etapa.

El modelo se ilustra en la Figura 3, cuando el tarjetahabiente realiza una transacción con su tarjeta en un comercio establecido cancela por un bien o servicio un precio  $p$ , donde la cantidad  $p + p^B$ , corresponde a la cantidad que es debitada de su cuenta, donde  $p^B$ , corresponde la tasa aplicada por el uso de la tarjeta por dicha transacción. Luego el banco emisor transfiere  $p - a^B$  a la red, donde  $a^B$ , representa un cargo por de la red por el lado del comprador. Por su parte la red transfiere  $p - a^S$  al banco adquirente, donde  $a^S$ , representa un cargo por de la red por el lado del vendedor. Pero para finalizar el proceso,

la cuanta que posee el comercio en el banco adquirente recibe un abono de  $p - p^S$  donde  $p^S$  representa el merchant discount.

FIGURA 3:

ESQUEMA DE 4 PUNTAS



FUENTE: Elaboración propia

En los casos en que la red opera bajo un esquema de no obtener beneficios, los cargos que esta realiza a los tarjetahabientes y los comercios son iguales, es decir, ( $a^S = a^B = a$ ), tal como los plantea Rochet y Tirole (2002), pero es posible dejar de lado este supuesto, y asumir que la red si se deja un margen ( $a^S - a^B$ ) a partir de esos cobros realizados en cada transacción realizada en su red, por lo que se encuentra interesada en obtener beneficios.

Al desarrollar un poco más el modelo, se puede indicar que la red determina un cargo a los tarjetahabientes y otro cargo a los comercios, y en el caso que la red tenga como objetivo no obtener beneficios estos serán iguales, ( $a^S = a^B = a$ ). Además, es posible asumir que los bancos compiten entre ellos para proveer servicios a los tarjetahabientes y el comercio, por este motivo, es que no es posible hacer supuestos de la intensidad de la competencia de los bancos en los mercados aguas abajo, ya que estos son concluyentes al momento de determinar los cargos a cobrar. Esto permite determinar que los bancos

cobran exactamente los mismos cargos para estos servicios, es decir,  $p^B$  para los emisores y  $p^S$  para los adquirientes. Donde la característica que presentan estos cargos es que son crecientes para los costos de cada lado del mercado:

$$p^B = f^B(c^B - a^B) \quad p^S = f^S(c^S + a^S)$$

Donde  $f^B$  y  $f^S$  son funciones crecientes y  $c^B$  y  $c^S$ , corresponden a los costos unitarios incurridos por los respectivos emisores y adquirientes por procesar cada una de las transacciones mediante tarjetas. Un caso límite corresponde al de competencia perfecta, donde se cumple que  $f^B(c^B - a^B) = c^B - a^B$  y  $f^S(c^S - a^S) = c^S - a^S$ . En general los precios se encuentran estrictamente por sobre los costos, por lo que  $f^B(c^B - a^B) > c^B - a^B$  y  $f^S(c^S - a^S) > c^S - a^S$ .

Visto lo anterior, también es necesario considerar que los comercios se encuentran interesados en atraer la mayor cantidad posible de clientes, no solo mediante la fijación de precios, sino que también decidiendo que medios de pagos serán aceptados para las transacciones. Por otro lado, los consumidores observan los precios de venta, como también los medios de pagos que son aceptados por el comercio para realizar las transacciones.

Para simplificar el análisis y tal como lo hace Wright (2004a) y Gurthrie-Wright (2003), consideran que los tarjetahabientes son idénticos, y que el beneficio de hacer transacciones con tarjetas es  $b^B$ , difiere de una transacción a otra. Además, es necesario aclarar que los tarjetahabientes eligen el comercio antes de conocer el beneficio de hacer la transacción con la tarjeta. Por lo tanto, el beneficio condicionado de utilizar la tarjeta en una determinada transacción viene dado por:

$$v^B(p^B) \equiv E[b^B - (p^B | b^B) > p^B]$$

La proporción de las transacciones con un beneficio mayor que  $p^B$  es denotado por  $D^B(p^B)$ , expresión que se interpreta como la función de demanda de transacciones con tarjeta por el lado de los tarjetahabientes. Asimismo, por simplicidad, se hace necesario asumir que los comercios son idénticos entre sí, por lo que el beneficio que obtienen por hacer transacciones con tarjeta se denota por  $b^S$ . Considerando que los comercios se vuelven atractivos a partir del momento en que deciden aceptar tarjetas para el pago de transacciones, este comercio aceptará el pago con tarjeta solo en el caso que el merchant

discount  $p^S$  es menor o igual a la suma de su beneficio  $b^S$  y el beneficio condicional que obtendría el tarjetahabiente por utilizar la tarjeta:

$$v^B(p^B) \equiv E[b^B - (p^B)b^B] > p^B$$

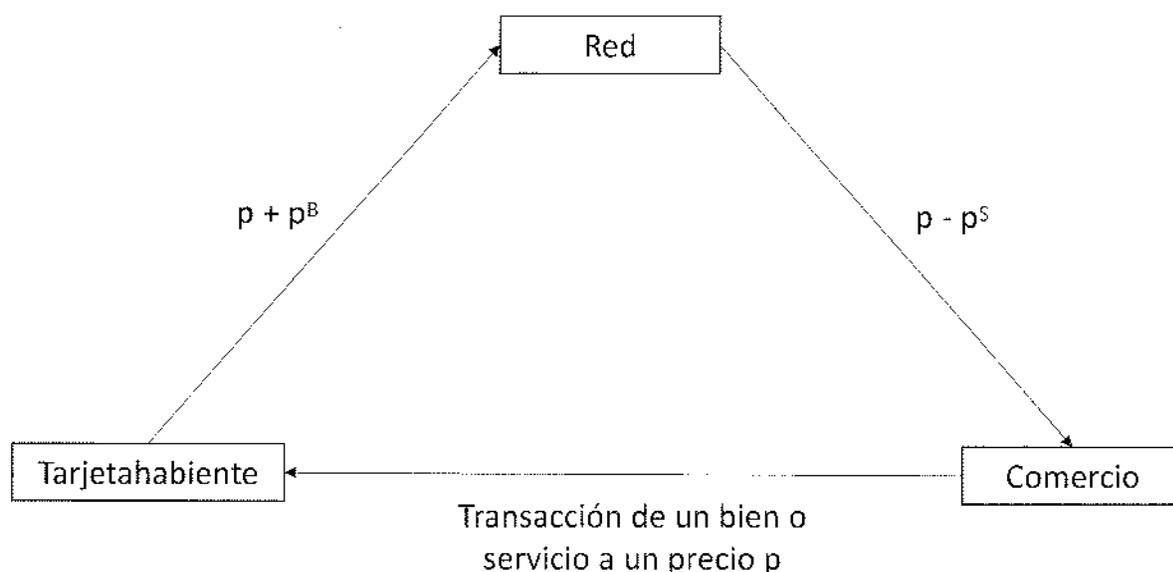
El hecho de aceptar el pago con tarjetas, el comercio se hace mucho más atractivo, por lo que el comercio estaría dispuesto a pagar por el uso de la tarjeta; además aumenta el beneficio  $b^S$ , y  $v^B(p^B)$  para los consumidores para cancelar con dicho medio de pago. Lo anterior se encuentra en Rochet y Tirole (2002), Wright (2003b) y Gurthie y Wright (2007). Por lo que el beneficio que obtiene el comercio por aceptar las tarjetas como medio de pago es igual a  $b^S + v^B(p^B) - p^S$ . Dando como resultado que el comercio acepta la tarjeta si el beneficio no es negativo:

$$p^S \leq b^S + v^B(p^B)$$

### 2.7. Aplicación al caso chileno

El caso chileno viene representado por Transbank, donde la plataforma es el único intermediario en las transacciones realizadas por tarjetas, entre el tarjetahabiente y el comercio. Situación que es explicada por la figura siguiente:

**FIGURA 4:**  
**ESQUEMA DE TRANSBANK**



FUENTE: Elaboración propia

En este sistema queda claro que el cargo a los tarjetahabientes  $p^B$  y el merchant discount  $p^S$ , son determinados por el dueño de la red, esto con el objetivo de maximizar sus beneficios. Para obtener la forma en que se obtiene por parte de la red los valores de  $p^B$  y  $p^S$ , se realizará una adaptación al modelo de Rochet y Tirole (2002), desarrollado en el apartado anterior. Como el sistema es un monopolio, se debe asumir que una fracción  $\alpha < 1$  de los tarjetahabientes tiene conocimiento de que el comercio acepta el pago con tarjeta. El cargo máximo que los comercios están dispuestos a aceptar viene dado por la siguiente expresión:

$$p^S = b^S + \alpha v^B(p^B)$$

Por lo que el beneficio de la plataforma viene dado por:

$$B = (p^B + p^S - c^B - c^S)D^B(p^B)$$

Reemplazando  $p^S$  en la expresión anterior, se obtiene:

$$B = \int_{p^B}^{\infty} (p^B + b^S + \alpha(b^B - p^B) - c^B - c^S) dH^B(b^B)$$

Esto es el máximo para

$$p^B = p_m^B \equiv c - b^S + \frac{(1 - \alpha)}{\eta}$$

Donde  $\eta = \frac{-(D^B)'}{D^B}$ , que corresponde a la semielasticidad de la demanda de los tarjetahabientes. Finalmente

$$p_m^S = b^S + \alpha v^B(p_m^B)$$

Así, el precio cobrado a los tarjetahabientes es más alto, esto comparado con el precio socialmente óptimo,  $p_W^B = c - b^S$ . Lo que, si se compara con la solución que debería existir bajo competencia de las redes, donde existe sustitución entre estas, se obtiene:

$$p_c^B = p_m^B$$

Y

$$p_c^S = c - p_c^B$$

Considerando la existencia de competencia entre las diferentes plataformas, estas generan un excedente a los usuarios, y beneficio igual a cero a la plataforma, pero no se genera una corrección a la distorsión de precios para los tarjetahabientes. En el caso donde la elasticidad de la demanda de los comercios sea inelástica, el precio es ambiguamente mayor para los tarjetahabientes. En un modelo más general, con elasticidades en ambos lados, la dirección del sesgo se puede revertir.

Se asumió hasta el momento que las funciones de demanda de los consumidores son inelásticas con el fin de centrarse en la elección de los instrumentos de pago para un volumen fijo de transacciones. Este supuesto simplifica claramente el análisis pues permite analizar el impacto de los cambios en los precios de los pagos en la demanda de pagos con tarjeta de los tarjetahabientes. Algunos autores han argumentado que las altas tasas de cobro, se traducen en una reducción de la demanda de los tarjetahabientes, ya que los comercios son propensos a transmitir a los precios cobrados a los consumidores un aumento en el merchant discount. Un problema con este argumento es que no tiene en consideración los beneficios de la conveniencia de los pagos con tarjeta para los usuarios finales, que corresponden en gran parte a los ahorros de costos asociados al no tener que utilizar dinero en efectivo o cheques. Una vez que todos los costos y beneficios se tengan

debidamente en cuenta, la evidencia empírica muestra que los pagos con tarjeta son, en promedio, más eficientes que los instrumentos de papel. Por lo tanto, los índices de precios al consumidor no son la métrica apropiada para evaluar el impacto de las tasas cobradas en la demanda de los tarjetahabientes. Así, la demanda de los tarjetahabientes es más probable a reaccionar a cambios en el precio neto, este es, el precio menos el costo medio de utilizar los medios de pago. En el modelo, el precio de venta de los bienes y servicios varía uno a uno con el excedente de los usuarios. Al introducir una demanda elástica a los tarjetahabientes puede no alternar los resultados obtenidos hasta el momento.

### **3. Mercado Relevante**

La definición del mercado relevante para el presente trabajo, se encuentra basada en las sentencias N°29/2005 y N°142/2015 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. En dichas sentencias el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante TDLC), establece que las tarjeta de crédito y débito, ya sea bancarias y no bancarias, y que son consideradas medios de pago, adicionalmente se hace necesario aumentar los productos que forman parte del mercado relevante, pues en los próximos meses se comenzara a emitir tarjetas de pre pago, como medio de pago, las cuales podrían ser operadas a través de Transbank<sup>2</sup>, tienen la característica de pertenecer a un mercado de dos lados, donde se genera una externalidad de redes, en la cual el valor de los usuarios de un lado del mercado se incrementa a medida que existen más usuarios en el otro lado del mercado. Además, la plataforma que une a los diferentes usuarios finales, le cobra a cada uno de ellos, cobros que son diferentes a los costos marginales de proveer el servicio, esto con el objetivo de maximizar las externalidades de redes.

Además, en el caso de las tarjetas de crédito y de débito, los usuarios de un lado son conocidos como los tarjetahabientes, que son personas naturales o jurídicas que usan este tipo de medio de pago en las transacciones realizadas en los diferentes tipos de comercio. Por otra parte, se encuentran los comercios, quienes aceptan recibir estos pagos con tarjetas y deben cancelar una comisión, que es un merchant discount, a la empresa que

---

<sup>2</sup> <https://www.df.cl/noticias/empresas/banca-instituciones-financieras/abif-postula-que-transbank-sea-la-red-que-soporte-el-desarrollo-del/2016-09-27/211955.html>

los afilia al sistema. En este sentido, los efectos de las externalidades, se ven reflejado en el hecho que la plataforma conecta a los tarjetahabientes, quienes al usar este medio de pago en desmedro de otros, perciben una mayor seguridad al igual que los comercios; como puede ser el uso de efectivo, donde ambos grupos tienen riesgo de robo. Por lo tanto, para los tarjetahabientes tener una tarjeta se incrementa si dicho medio de pago puede ser utilizado en un mayor número de comercios, y por su parte el valor que tiene para cada comercio de recibir pagos con tarjeta se eleva mientras mayor sea el número de clientes que cuenta con una tarjeta.

Sobre la sustitución existente entre estos medios de pago, como son las tarjetas de débito, de crédito bancarias y no bancarias, dinero en efectivo y cheques, desde el punto de vista de los usuarios o de los comercios, se llega a la conclusión en la sentencia N°29/2005 existe un grado de sustitución, que no es perfecta, tanto para los clientes como para los comercios. A modo de ejemplo, se indica que en relación a las tarjetas bancarias y no bancarias, existen diferencias por parte de los tarjetahabientes, como son una menor cobertura de comercios por parte de las tarjetas no bancarias, situación que ha cambiado en los últimos años, ya que muchas tarjetas de emisores no bancarios han adoptado marcas reconocidas internacionalmente, o en su defecto han incrementado el número de comercios en los cuales pueden ser utilizadas este tipo de tarjetas, situación que se puede observar en el cuadro N°1; la necesidad de preocupación de pagar distintas cuentas y absorber los respectivos cargos de facturación de cada tarjeta no bancaria y que las tarjetas bancarias pueden ser utilizadas en el extranjero, en relación a estos dos últimos puntos, son atenuadas por el ingreso de emisores no bancarios.

## CUADRO N° 1

## EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIOS

Emisor	Marca
Créditos Organización y Finanzas S.A. (Cofisa S.A.)	ABC Tarjeta ABC Tarjeta DIN y ABCDIN
Inversiones LP S.A.	<b>Blanc Visa</b> Tarjeta La Polar La Polar Blanc
Inversiones SCG S.A.	Tarjeta La Polar
Promotora CMR Falabella S.A.	CMR Falabella <b>Visa Promotora CMR Falabella</b> <b>Mastercard Promotora CMR Falabella</b>
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A.	PRESTO <b>Lider Mastecard</b>
Inversiones y Tarjetas S.A. (Hites)	Tarjeta Hites
Tricard S.A.	Solucard Tarjeta Tricot <b>Visa Tricot</b>

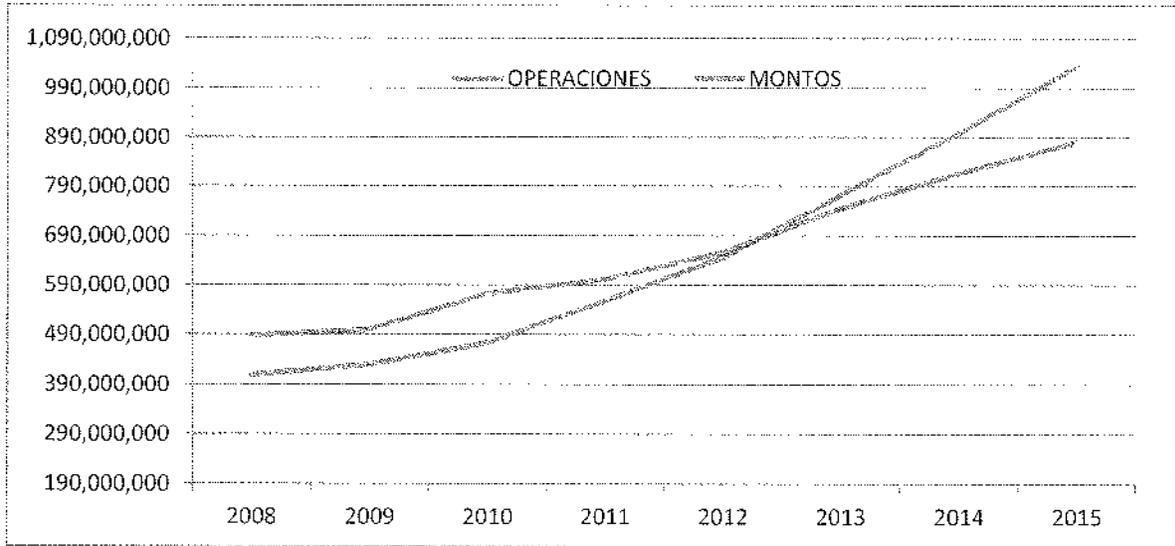
Fuente: Elaboración propia en base a SBIF

La evolución que ha experimentado el mercado de tarjetas de pago, es decir, tarjetas de crédito bancarias, no bancarias y de débito, desde la aplicación del plan de autorregulación de Transbank es bastante dinámico, pues las tasas de crecimiento desde el año 2008 a 2015, muestran dígitos por sobre el 20% en el número de tarjetas. Es así como el número de operaciones ha presentado una tasa de crecimiento de un 153% en el número de transacciones, y de un 80% real en los montos de las transacciones realizadas. En cierta medida, la explicación de este crecimiento del mercado a nivel agregado se debe a la elevada tasa de penetración que ha experimentado el sistema en los últimos años, muestra de esto, es que, de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, en el país existen cerca de 2,5 tarjetas de pago por habitante, dando un ticket promedio por transacción de 0.85 UF.

### GRÁFICO 1

## NUMERO DE OPERACIONES Y MONTOS TOTALES DE TRANSACCIONES CON TARJETAS DE DÉBITO, CRÉDITO Y CRÉDITO NO BANCARIO

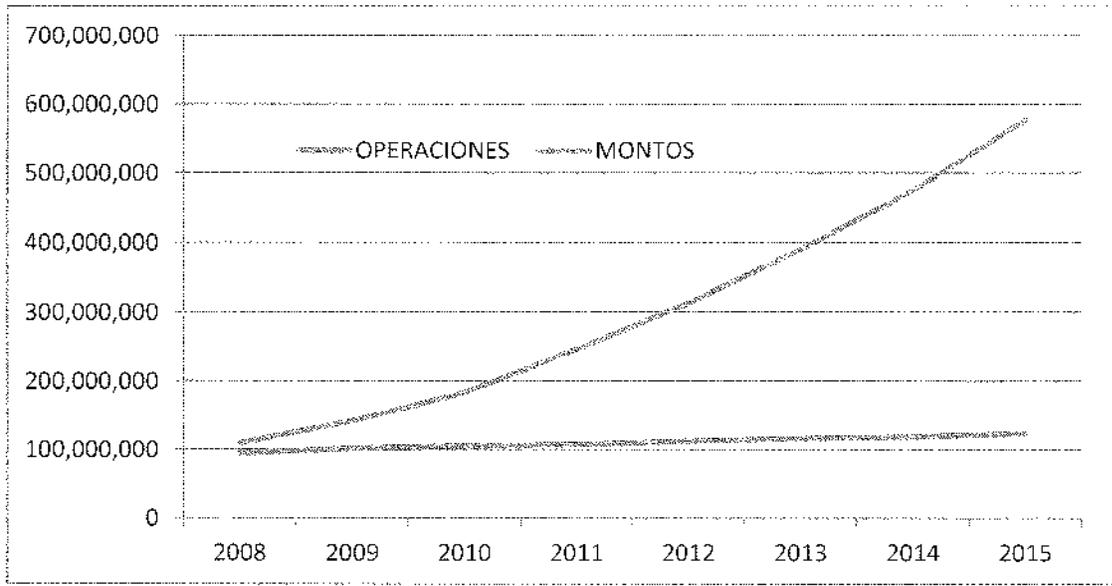
(Cifras en N° y UF)



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

Al realizar un análisis por tipo de producto, las tarjetas de débito muestran un incremento de un 147% en el número de tarjetas en el mercado entre el año 2008 y 2015, situación que es explicada principalmente por la introducción de nuevos productos que permiten la masificación del instrumento de pago, como es la cuenta RUT del BancoEstado. En términos de operaciones, estas han presentado un explosivo aumento de un 428% en el número de estas operaciones, lo que se traduce en un incremento de un 31% en términos reales en los montos transados, con un ticket promedio de 0.22 UF por transacción, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

**GRÁFICO 2**  
**NUMERO DE OPERACIONES Y MONTOS TOTALES DE TRANSACCIONES CON**  
**TARJETAS DE DÉBITO**  
**(Cifras en N° y UF)**

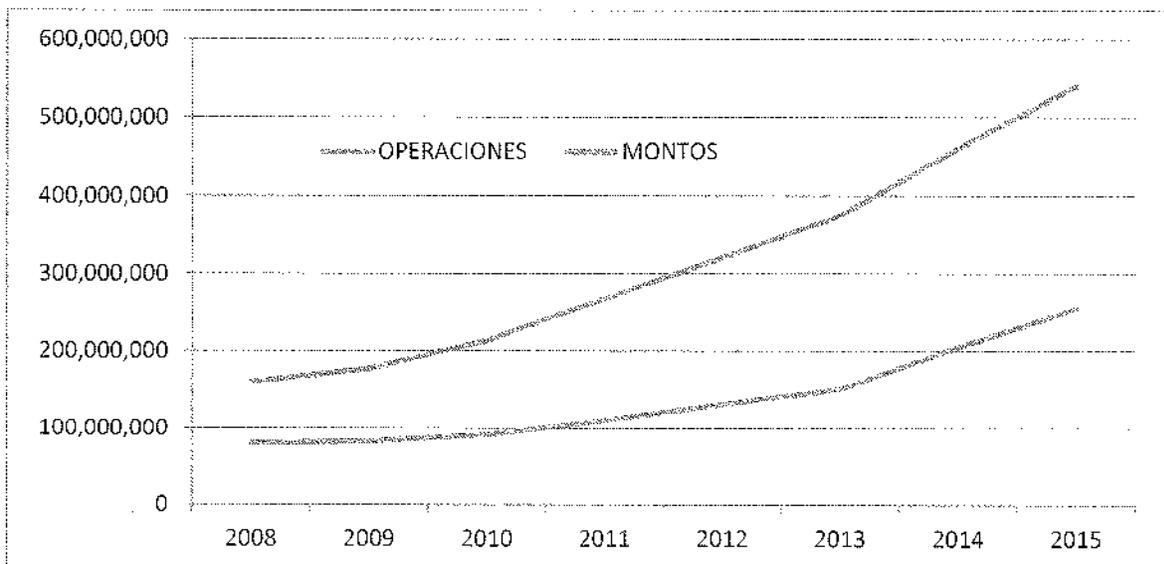


Fuente: Elaboración propia a partir de [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

Por su parte, las tarjetas de crédito bancarias, muestran una evolución para el periodo comprendido entre los años 2008 a 2015 algo similar en el número de tarjetas en poder del público, mostrando un crecimiento de un 180% para dicho periodo, con un aumento de 219% en el número de transacciones realizadas en dicho periodo. Sobre el monto de las transacciones estas mostraron un crecimiento de un 238%, lo que se traduce en un vale promedio de 2.12 UF por transacción, lo que refleja en comparación con las tarjetas de débito, que su uso a pesar de ser sustituto, no es perfecto, ya que en el caso de las tarjetas de crédito su uso permite diferir pagos a futuro; todo esto se encuentra claramente influenciado por condiciones de uso de las tarjetas, como es por ejemplo, las formas de pago de tres cuotas sin interés, descuentos adicionales por pago con determinadas tarjetas de crédito entre otros, y de la incorporación de otros emisores, que han ingresado al mercado de tarjetas con marca.

**GRÁFICO 3**  
**NUMERO DE OPERACIONES Y MONTOS TOTALES DE TRANSACCIONES CON**  
**TARJETAS DE CRÉDITO**

(Cifras en N° y UF)



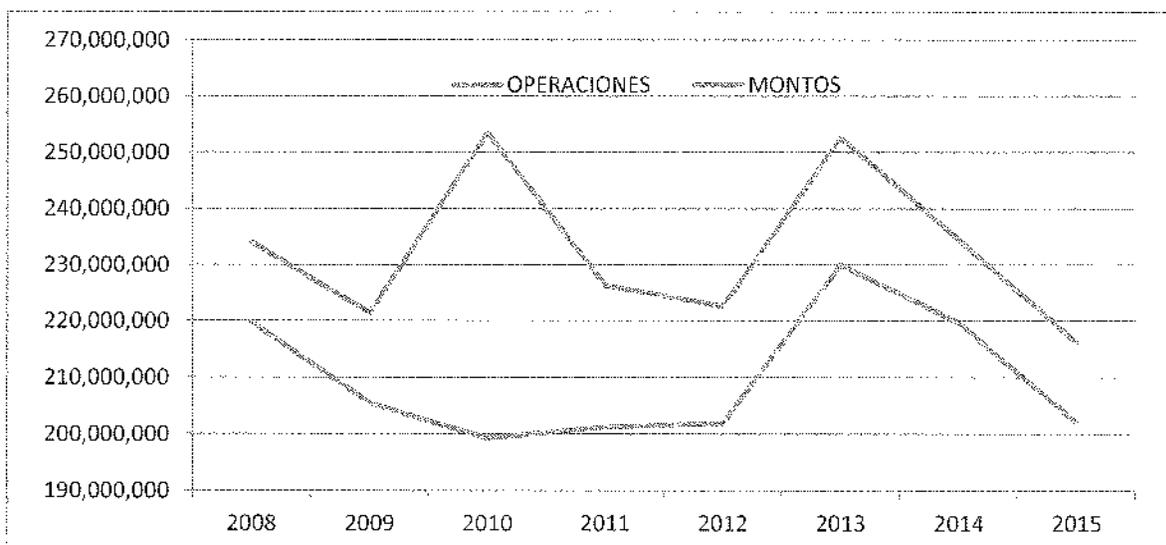
Fuente: Elaboración propia a partir de [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

A diferencia de lo que ha sucedido en el mercado agregado de tarjetas, o en los casos de tarjetas de débito y crédito bancarias, el caso de las tarjetas de crédito no bancarias, muestra todo lo contrario, pues ha perdido terreno frente a las tarjetas tradicionales. Esto se ve reflejado en una caída de un 52% en el número de tarjetas que se encuentran en poder del público, situación que se ratifica en la caída de un 8% tanto en el número de operaciones y en los montos transados, dando como resultado un vale promedio de 1.07 UF por operación. Ahora, se hace necesario considerar, que a diferencia de las tarjetas tradicionales, este segmento del mercado, apunta posiblemente a sectores de la población que no tienen acceso a la banca tradicional, lo que gradualmente debería tender a estabilizar su situación.

### GRÁFICO 4

## NUMERO DE OPERACIONES Y MONTOS TOTALES DE TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS

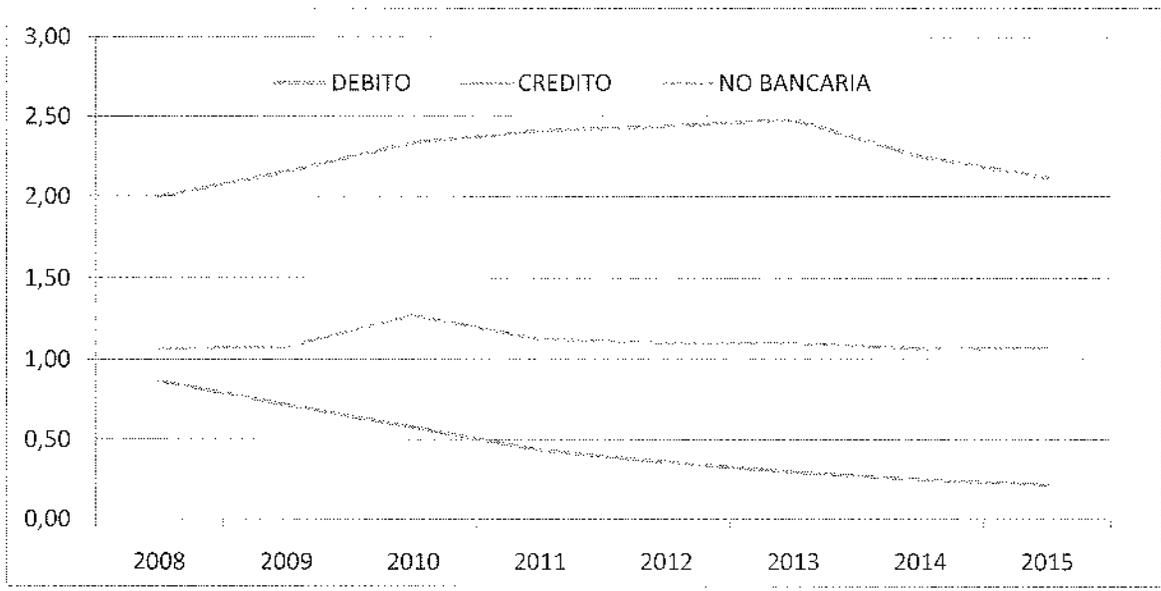
(Cifras en N° y UF)



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

Finalmente, los vales promedio han mostrado una caída en términos generales desde el año 2008 a 2015 de un 29% en total, tal como se observa en el gráfico N° 5. Al desagregar los resultados estos muestran un comportamiento bastante dispar. Es así, que en el caso de las tarjetas de débito el vale medio ha disminuido un 75%, de un valor promedio de 0.87 a 0.22 UF, explicado principalmente por los incrementos en el número de operaciones realizadas que por los montos involucrados. Diferente resultado muestra la evolución del vale promedio de las tarjetas de crédito bancarias, las que su valor promedio ha aumentado un 6%, es decir, desde 2 a 2.22 UF por transacción, y para las tarjetas de crédito no bancarias, este valor no ha presentado modificación.

### GRÁFICO 5 EVOLUCIÓN DE LOS TICKETS PROMEDIO (Cifras en UF)



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

Sobre el funcionamiento del sistema de una red destinada a las transacciones con tarjetas ya sea de crédito o débito, se debe distinguir entre el rol de emisor y rol adquirente, destinados a relacionar a los tarjetahabientes con el comercio. El rol de adquirente cumple dos roles, el primero es comercial, es decir la afiliación, que consiste en la incorporación del comercio a la plataforma y a la negociación de las comisiones y servicios prestados; además cumplen un rol operativo, que consiste en la captura y autorización de las transacciones que son realizadas con tarjetas en los respectivos comercios, por lo que en el caso chileno, es posible determinar, que Transbank se encuentra integrado verticalmente. En el caso del rol de emisor, la arista comercial es la relación directa con los tarjetahabientes, mientras que lo operacional se refiere a la compensación y liquidación de las transacciones llevadas a cabo en los establecimientos y la compensación de cuentas. En el caso de la normativa chilena, los roles anteriormente indicados, debe ser cumplido por los respectivos emisores, pero existe la posibilidad de entregar dichos roles a los operadores de tarjeta autorizados. Además, hace referencia a la diferencia a los servicios relacionados con la autorización y registro de transacciones que efectúen los tarjetahabientes, de los servicios de afiliación de establecimientos u otros relacionados con

la operación de tarjetas. Es decir, el regulador hace diferencia de los servicios de autorización y de registro de transacciones de los servicios de adquirencia, permitiendo delegar la función de adquirencia o afiliación de los comercios a un operador de tarjetas, incluso que dicho operador pueda asumir la responsabilidad de pago del emisor para con los establecimientos de comercio.

De lo anterior, es posible determinar que, en un sistema de tarjetas tanto de crédito como de débito, existen diversos tipos de actores; emisores, tarjetahabientes, comercio, operadores y adquirentes, siendo estos últimos los que pueden prestar servicios a los emisores de servicios de procesamiento y adquirencia. Otro de los actores relevantes en la industria son las marcas internacionales de tarjetas (Visa, MasterCard, American Express, Diners, entre otras), quienes entregan licencias de emisión y adquirencia a los emisores. Al considerar las licencias y la regla de Honor all Cards (regla en la cual los consumidores no deben preocuparse de si su tarjeta será o no aceptada, independiente del banco que la haya emitido), las tarjetas emitidas con bandera de una marca internacional podrán ser utilizadas como medio de pago en cualquier parte del planeta. Por otro lado, y en la misma dirección, los comercios que son afiliados por un emisor licenciatarario de una marca internacional de tarjetas pueden recibir pagos con cualquier tarjeta que tenga una bandera, aunque esta haya sido emitida por otro emisor nacional o extranjero.

Por otro lado, existen diversas formas a través de las cuales el sistema de medios de pago con tarjetas de débito y crédito puede organizarse. Uno de los sistemas más utilizados es el de cuatro partes. En este esquema, los bancos son los responsables del rol emisor y adquirente, compitiendo entre ellos en estos dos ámbitos, dicho de otra forma, en la captación de nuevos tarjetahabientes, y en el enrolamiento de comercios para la aceptación de las tarjetas que el banco emite bajo licencia. En el caso del rol de operador de la plataforma se realiza por medio de empresas externas; existiendo además casos en los cuales hay más de una plataforma de procesamiento, se genera competencia entre los diferentes operadores, quienes procesan los pagos efectuados mediante las distintas tarjetas. Con dicha situación, cada comercio es afiliado a una de las marcas por medio de un banco que cumple el rol de ser adquirente. Por su parte, cada tarjeta se encuentra asociada a un banco emisor. El resultado, es que los tarjetahabientes de una marca determinada podrán efectuar transacciones en cualquier comercio que haya sido afiliado a dicha marca, independiente de si el banco adquirente es distinto de emisor. Finalmente,

esta situación, donde hay dos bancos involucrados, obliga a definir una tasa de intercambio, que corresponde a un monto de cada operación, en la cual el banco adquirente paga al banco emisor de la tarjeta con la cual se llevó a cabo la transacción. Esto queda representado en la figura N°3.

Otra forma de organización de la red corresponde al caso de Chile, esquema bastante particular, el que opera bajo una plataforma de procesamiento cumple también con el rol de adquirente. Para llegar a este esquema, los bancos entregaron la función a Transbank, una sociedad de apoyo al giro bancario, los roles de adquirencia y procesamiento adquirente. Además, esta sociedad de apoyo al giro bancario es la única empresa que realiza la función de adquirencia de comercios para tarjetas de crédito no bancarias con marcas internacionales. Efecto de esta situación, este mercado en el país, da como resultado que exista competencia solamente en el rol de emisor, dando como resultado un esquema de tres partes, en los que son las tarjetas bancarias y tarjetas de crédito no bancarias, como se muestra en la siguiente figura N° 4.

#### **4. Análisis de Merchant Discount de Transbank**

El análisis del merchant discount determinado por Transbank a los comercios asociados a su red de transacción, debiera ser efectuado a la luz del plan de autorregulación propuesto por Transbank en 2006. Dentro de este plan de autorregulación se hace necesario destacar ciertos aspectos que serán observados a partir de este momento; y de acuerdo a los señalado por Transbank en el TDLC<sup>3</sup>, que en este plan de autorregulación, el merchant discount a cobrar a las diferentes categorías de comercio, fueron aceptados por el TDLC a partir de un acuerdo con la Fiscalía Nacional Económica. En dicho plan, las comisiones no podrán ser fijadas solo por criterios de costos, en atención a las dificultades que presenta la tarificación de las comisiones en el contexto de los mercados de dos lados, la determinación de la estructura de merchant discount, tomo en consideración en otros factores:

---

3

[http://consultas.tdlic.cl/amilex\\_PORTAL/Web/Portal/LEX\\_POR\\_ExpedienteCausa.aspx?q=qwwwEXYD PdGeg/+h7eqnhz0cotgBpHnDY+vaZVuAyGu0QJUADZjrt5xpojN1karD8ZQuYIP4gLPygm6VAOW1k05 VTZe5FIPmORzoLi+21b8A/WaljtobFjhVHDknTxaD](http://consultas.tdlic.cl/amilex_PORTAL/Web/Portal/LEX_POR_ExpedienteCausa.aspx?q=qwwwEXYD PdGeg/+h7eqnhz0cotgBpHnDY+vaZVuAyGu0QJUADZjrt5xpojN1karD8ZQuYIP4gLPygm6VAOW1k05 VTZe5FIPmORzoLi+21b8A/WaljtobFjhVHDknTxaD)

- 52  
/
1. Análisis comparativos del merchant discount con realidades de otros mercados internacionales que contaran con un nivel competitivo.
  2. Práctica internacional de las marcas globales de tarjetas de crédito y débito para la determinación de las categorías tarifarias y rubros.
  3. Comprensión de que diferentes comercios presentan distintas disposiciones de pagos, esto en atención a las rentabilidades y elasticidades de sus respectivas demandas.
  4. Situación vigente de cada rubro al tiempo de elaborar dicho plan en cuanto a volúmenes transados (en términos monetarios y número de transacciones) y en vales promedio.
  5. Experiencia de Transbank en la materia.

La característica que tiene el plan de autorregulación, es que establece las tablas de descuento que serán aplicadas a los diferentes rubros que aceptan tarjetas de crédito y débito como medio de pago. Estas tablas tienen la característica de ser de doble entrada, donde existen dos variables a considerar, una de ellas es el valor del ticket promedio, y del número de transacciones promedio mensual para el caso de las tarjetas de débito, y del promedio de ventas mensuales para las tarjetas de crédito. Estas tablas muestran tasas de descuento marginales decrecientes, con el objetivo de traspasar a los establecimientos comerciales las economías de escala que se generan en la red.

Por otro lado, la forma de determinar los rubros, el esquema tarifario se determina en base a lo que se conoce como un esquema de tarificación tipo Ramsey. Este es un esquema basado en determinar las tarifas en base a la elasticidad de la demanda, donde las demandas de los grupos más inelásticas, soportaran una tarifa mayor, que los grupos que cuenten con una elasticidad más sensible al precio, es decir, más elástica.

#### **4.1. Discriminación de precios**

En la determinación de precios en el caso de Transbank, es a partir de un plan de autorregulación, plan que determina distintas tarifas a grupos diferentes de clientes. Para que esto se pueda realizar es que la plataforma debe conocer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, es decir cada uno de ellos o distintos grupos de consumidores, que en este caso corresponde a los comercios asociados a la red de Transbank. Al revisar las tablas de descuento determinadas por la red, es posible determinar la existencia de

cuatro grupos de tarifas para el caso de las tarjetas de débito y 10 grupos de tarifas en el caso de las tarjetas de crédito.

En el caso de las tarjetas de débito, la red reconoce la existencia de 206 rubros, los cuales se agrupan en 4 grupos de tarifas diferentes que se muestran entre los anexos N° 1 y N° 4, donde es posible hacer las siguientes comparaciones a partir de la tabla N° 1:

- En términos generales la tabla de Retail General es la que se encuentra compuesta por la mayor cantidad de rubros, son 179 clases de establecimientos comerciales que conforman esta tabla de descuento.
- Sobre los tramos relacionados a las transacciones, las cuales se miden en número de transacciones realizadas, la tabla de descuento de Retail General es la que muestra el mayor número de tramos con 58, y combustibles solamente con 6 tramos.
- En relación a los tramos de tickets promedio, se encuentra medido en unidades de fomento, y es la tabla de descuentos de Supermercados y Alimentos la que cuenta con el mayor número de tramos, con 13 y la tabla de descuentos de combustibles solamente con un tramo.
- Las tasas de descuento, es posible mostrar que la tasa máxima para los descuentos es de un 1.49% y es aplicada a las tablas de Retail General, Supermercados y Alimentos y Recurrencia Diaria. Por otro lado, la menor tasa de descuento corresponde a la tabla de Retail General, con un 0.3%, dando una diferencia entre la tasa máxima y mínima de un 397%.
- Cruz Verde se encuentra en la tabla de descuentos de Retail General, la cual está compuesta por 179 rubros diferentes de comercio. Dicha tabla cuenta con 58 tramos de transacciones medidas en montos, y en 9 tramos de tickets promedio. Los descuentos van desde un 1.49% a 0.3%, mostrando una diferencia de 397%, entre ambas tasas marginales.

TABLA N°1

## CARACTERÍSTICAS TABLAS DE DESCUENTO: TARJETA DE DÉBITO

TABLA	RUBROS	TRAMOS		TASAS		
		TRANSACCIONES	TICKETS	MAXIMA	MINIMA	DIRFENCIA
<b>Retail General</b>	<b>179</b>	<b>58</b>	<b>9</b>	<b>1.49%</b>	<b>0.30%</b>	<b>396.7%</b>
Supermercado y Alimentos	4	46	13	1.49%	0.50%	198.0%
Recurrencia Diaria	22	15	4	1.49%	0.85%	75.3%
Combustible	1	6	1	0.00615	0.0028	119.6%

FUENTE: [www.transbank.cl](http://www.transbank.cl)

Por otro lado, en el caso de las tarjetas de crédito, la red reconoce la existencia de 203 rubros, los cuales se agrupan en 10 grupos de tarifas diferentes, que se muestran en el anexo N° 5 y N° 14 donde es posible hacer las siguientes comparaciones:

- En términos generales la tabla de Hogar y Otros Servicios es la que se encuentra compuesta por la mayor cantidad de rubros, son 78 clases de establecimientos comerciales que conforman esta tabla de descuento.
- Sobre los tramos relacionados a las transacciones, las cuales se miden en número de transacciones realizadas, la tabla de descuento de Supermercados y Alimentación es la que muestra el mayor número de tramos con 30, y combustibles solamente con 5 tramos.
- En relación a los tramos de tickets promedio, se encuentra medido en unidades de fomento, y es la tabla de descuentos de Hogar y Otros Servicios con la tabla de Vestuarios, tiendas por departamento y de especialidades, son las que cuentan con el mayor número de tramos, son 13 y la tabla de descuentos de combustibles solamente con dos tramos.
- Las tasas de descuento, es posible mostrar que la tasa máxima para los descuentos es de un 2.95 % y es aplicada a las tablas de Educación, Servicios para el hogar y membresías, Hogar y Otros Servicios, Supermercados y Alimentación, Turismo y Entretención, Vestuario, tiendas por departamento y de especialidades y Farmacias, perfumería y estética. Por otro lado, la menor tasa de descuento corresponde a la tabla de Educación, con un 0.4%, dando una diferencia entre la tasa máxima y mínima de un 638%.
- Un caso especial, corresponde a la tabla de descuento relacionada a los Servicios Básicos, tabla que está compuesta por siete rubros, con 13 tramos de

transacciones y seis valores de tickets promedio. Los descuentos aplicados se encuentran expresado en unidades de fomento y van desde las 0.01377 UF a 0.002UF.

- Cruz Verde se encuentra en la tabla de descuentos de Farmacias, perfumerías y estética, la cual está compuesta por 5 rubros diferentes de comercio. Dicha tabla cuenta con 22 tramos de transacciones medidas en montos, y en 12 tramos de tickets promedio. Los descuentos van desde un 2.95% a 1.8%, mostrando una diferencia de 64%.

**TABLA N° 2**

**CARACTERÍSTICAS TABLAS DE DESCUENTO: TARJETA DE CRÉDITO**

TABLA	RUBROS	TRAMOS		TASAS		
		TRANSACCIONES	TICKETS	MAXIMA	MINIMA	DIRFENCIA
Educacion	3	19	8	2.95%	0.40%	637.5%
Servicios Financieros, seguros, Isapres y peajes	20	17	8	2.50%	0.50%	400.0%
Combustibles	1	5	2	1.20%	0.78%	53.8%
Servicios para el hogar y membresías	15	22	7	2.95%	0.90%	227.8%
Hogar y otros servicios	78	28	13	2.95%	1.00%	195.0%
Supermercados y alimentación	17	30	10	2.95%	1.00%	195.0%
Turismo y entretenición	23	29	12	2.95%	1.20%	145.8%
Vestuario, tiendas por departamento y de especialidades	31	25	13	2.95%	1.40%	110.7%
<b>Farmacias, perfumería y estética</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>2.95%</b>	<b>1.80%</b>	<b>63.9%</b>
Servicios Básicos	7	13	6	0.01377	0.002	588.5%

FUENTE: [www.transbank.cl](http://www.transbank.cl)

La segunda condición necesaria para poder realizar discriminación de precios es que la red debe tener la exclusividad de venta o prestación de servicio, esto para que no exista la posibilidad de arbitraje entre consumidores o grupos de estos. Que no exista arbitraje puede atribuirse bien a que el Estado regule la red o simplemente que sea tecnológicamente imposible, situación que a pesar de que existen otras redes en el país que pueden cumplir este tipo de funciones, Transbank, tiene la característica de estar integrada verticalmente, esto por el rol de adquiriente de comercio, como también de operador de la red, lo que entrega una posición de dominio respecto a los comercios asociados a la red.

Visto lo anterior, un dato interesante a analizar, tiene relación en ver cómo han evolucionado las ventas de Cruz Verde por medio de pago a lo largo del tiempo. Tal como se observa en el siguiente gráfico, la evolución de las ventas se condice completamente con la situación que muestra en mercado de las tarjetas de pago a nivel nacional. Pues se observa entre los años 2004 a 2015 una fuerte caída en las transacciones realizadas con efectivo, las que han pasado de un 85% a un 49% del total de las ventas, siendo estas

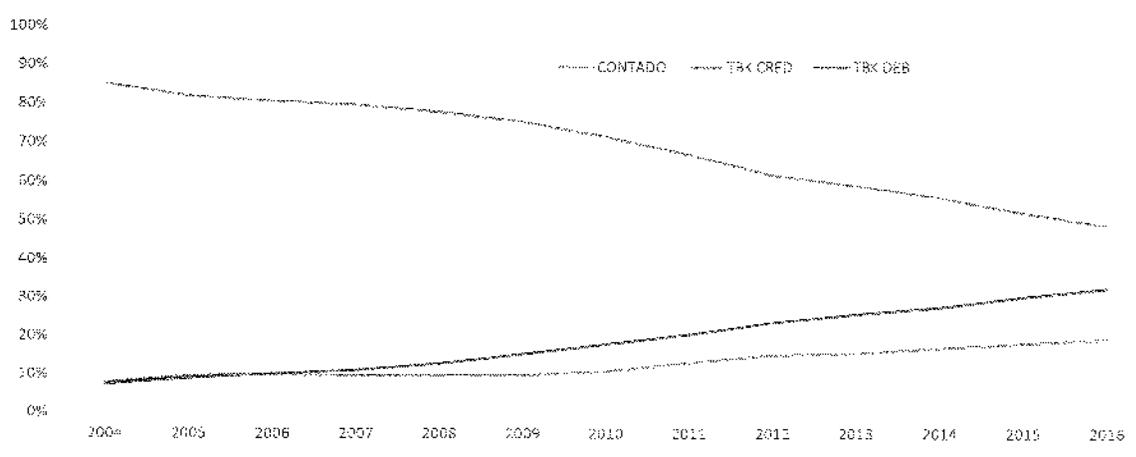
Tb

reemplazadas por ventas por medio de pago de tarjetas, donde las tarjetas de crédito pasaron de un 7,8% a un 19% del total de las ventas, y para el caso de las tarjetas de débito, estas han pasado de un 7,2% a un 32% del total de las ventas realizadas. Esto claramente, muestra la posición de Transbank en el mercado de transacciones electrónica, generando una posición privilegiada respecto a los comercios establecidos, y de dependencia de los comercios a esos medios de pago.

**GRÁFICO N°6**

**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR DIFERENTES MEDIOS DE PAGOS EN CRUZ VERDE**

(Cifras en %)



Fuente: Cruz Verde

A partir de lo anterior, esta empresa puede clasificar a los comercios en dos tipos: un primer grupo de consumidores compuesto por todos aquellos que estén dispuestos a pagar hasta el costo medio y el segundo grupo por los que no quieran pagar el costo medio pero que estén dispuestos a pagar hasta el costo marginal. A los del primer tipo se les cobra un precio igual al costo medio y a los del segundo tipo les cobra un precio igual al costo marginal. En este punto se hace necesario recordar que los costos tienen un componente variable y otro fijo; para entender esto, el componente fijo es aquel que no varía al cambiar el número de unidades producidas entonces sería de igual magnitud si se produjeran más cantidades del servicio. Como al cobrar un precio igual al costo medio la empresa está igualando sus ingresos (cantidad por precio) a sus costos (cantidad por

costo medio). Es equivalente a decir que está cubriendo los costos (tanto fijos como variables) de producir las  $q_1$  cantidades. Como los costos fijos no varían según las cantidades producidas al cubrirlos para las  $q_1$  unidades ya están siendo cubiertos si se decidieran producir más unidades. Entonces los costos fijos están cubiertos si se producen como mínimo  $q_1$  unidades en ese punto la plataforma empieza a cobrar el costo marginal a cada unidad adicional que decida vender del servicio.

Al hacer un análisis más formal, si la plataforma vendiese solo a los del grupo 1 los ingresos de la firma serían iguales a sus costos:

$$II_1 = CI_1$$

Re-expresando por lo antes definido,

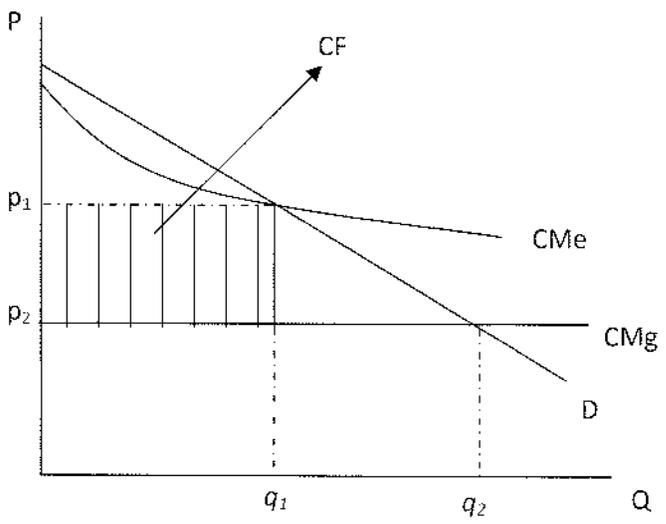
$$p_1 q_1 = F + m q_1$$

Como se mencionó anteriormente, el  $p_1$  que se cobra es el costo medio y  $m$  el costo marginal:

$$CMe_1 q_1 = F + CMg q_1$$

Despejando  $F$ , podemos representar en el grafico el costo fijo:

$$F = (CMe_1 - CMg_1) q_1$$



Ahora hay que analizar el problema de maximización completo al que se enfrenta la plataforma donde el ingreso, costo y beneficios totales vienen dados por:

$$\begin{aligned}
 IT &= p_B q_B + p_E (q_E - q_B) \\
 CT &= CT(q_B) + CT(q_E) - CT(q_B) = CT(q_E) \\
 \pi &= p_B q_B + p_E (q_E - q_B) - CT(q_E)
 \end{aligned}$$

Operando las ecuaciones anteriores

$$\pi = (p_B - p_E)q_B + p_E q_E - CT(q_E)$$

La diferencia del primer término no es otra cosa que la diferencia entre el costo medio y el costo marginal de producir  $q_B$  unidades.

$$\pi = [CMe(q_B) - CMg(q_B)]q_B + p_E q_E - CT(q_E)$$

Como

$$\begin{aligned}
 CT(q_E) &= F + m q_E \\
 CMe(q_B) &= \frac{F}{q_B} + m \\
 CMg(q_B) &= m
 \end{aligned}$$

Reemplazando en el beneficio

$$\begin{aligned}
 \pi &= \left[ \frac{F}{q_B} + m - m \right] q_B + p_E q_E - (F + m q_E) \\
 \pi &= F + p_E q_E - (F + m q_E)
 \end{aligned}$$

Obtenemos

$$\pi = p_E q_E - m q_E$$

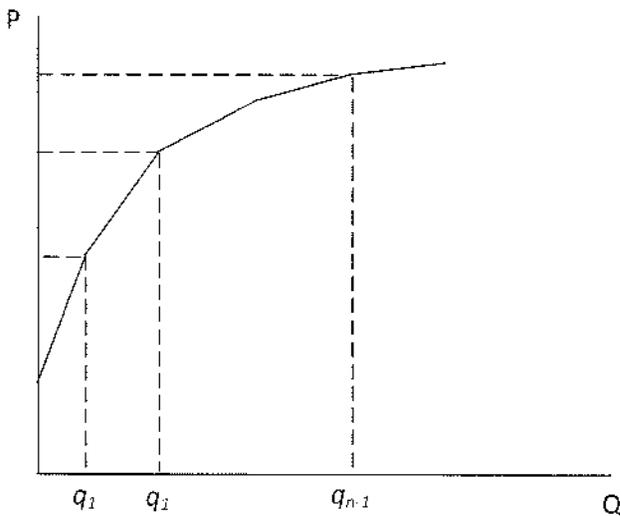
Como a los clientes del segundo tipo, es decir, los que están dispuestos a pagar una tarifa cercana al costo marginal se les cobra un precio igual al costo marginal se deduce que la empresa obtiene beneficios extraordinarios nulos.

Siguiendo esta política de precios, el dueño de la red se apodera de parte del excedente de los consumidores de la plataforma (lo suficiente para cubrir los costos fijos). De esta forma la firma logra cubrir los costos sin generar pérdidas en el bienestar y como la suma de los excedentes es la máxima que se puede obtener arribamos a óptimo sin que la empresa opere pérdidas.

En el caso de tarifa no lineal, las tarifas de este tipo están caracterizadas porque el precio medio que pagan los usuarios varía según las cantidades que estos decidan demandar. Se llega a esto debido a que la firma estipula una estructura de tarifas del tipo:

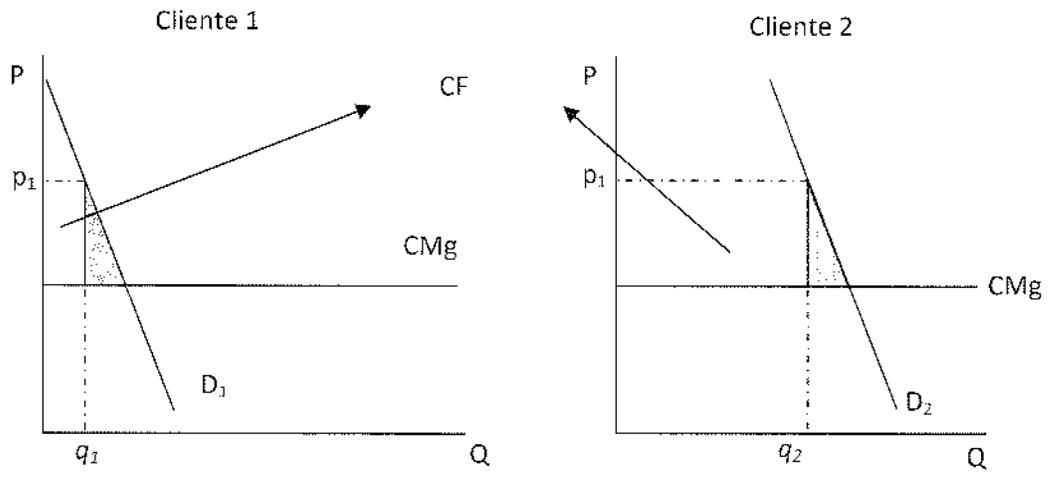
$$\begin{cases} f + m_1 q_1 & \text{si } q_i \leq q_1 \\ f + m_1 q_1 + m_2 (q_2 - q_1) & \text{si } q_1 < q_i \leq q_2 \\ \dots\dots\dots & \dots\dots\dots \\ f + m_1 q_1 + m_2 (q_2 - q_1) + \dots\dots + m_n (q_n - q_{n-1}) & \text{si } q_{n-1} < q_i \leq q_n \end{cases}$$

Siendo la gráfica de los precios que pagan los consumidores la siguiente:



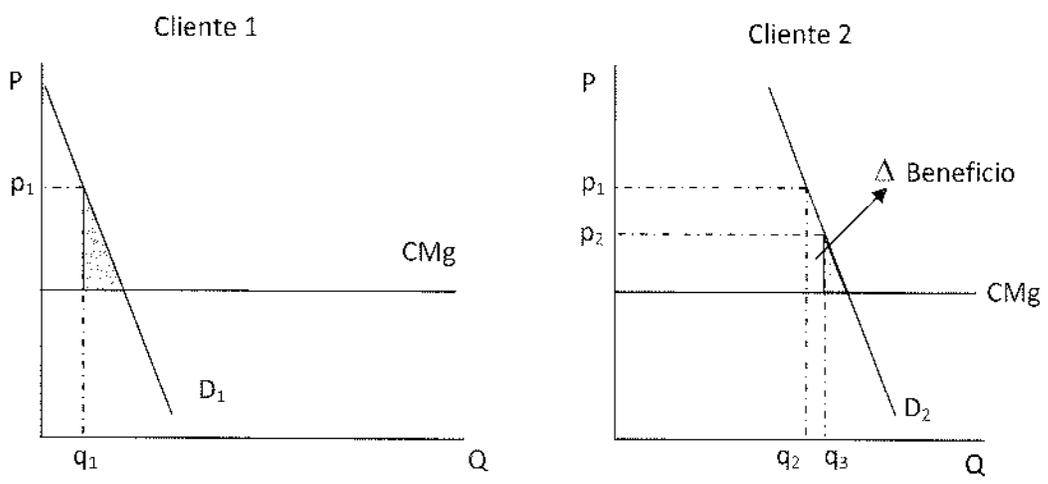
Se desprende que cuanto mayor sea la cantidad de tramos entre tarifas (n) más suave va a ser la relación entre estos precios, llegando a ser continua si n tiende a infinito.

Las tarifas no lineales generan mejoras al bienestar si se las compara con precios uniformes. Supongamos que existen solo dos consumidores (o tipos de ellos), uno que tiene una alta demanda y otro con demanda menor por el bien que provee el monopolista. Además, los costos marginales del monopolista no cambian si vende al cliente 1 o al 2. Si la firma cobra el mismo precio para cada unidad que vende éste deberá ser mayor al costo marginal (dada la existencia de costos fijos, recordar que se está trabajando con un Monopolio Natural) para evitar operar a pérdidas. Como se analizó anteriormente, esto da lugar a ineficiencias (representadas por las áreas sombreadas en el gráfico).



El precio  $p_1$  es aquel que le permite a la firma no obtener beneficios negativos, pero sin llegar a sacar ganancias. La empresa podría determinar su tarifa de la siguiente forma:

$$\begin{cases} p_1 q_i & \text{si } q_i \leq q_2 \\ p_1 q_2 + p_2 (q_i - q_2) & \text{si } q_2 < q_i \end{cases}$$



Con esta estructura de precios la firma continúa cubriendo sus costos, puesto que para las mismas cantidades que los consumidores demandan ( $q_1$  y  $q_2$ ) mantiene la política de precios<sup>4</sup>. Pero permite acercarse al óptimo cobrando un precio menor y así permitiendo que el cliente 2 consuma unidades que antes no hacía. El triángulo sombreado en el

<sup>4</sup> Al cliente 1 para las  $q_1$  unidades le cobra  $p_1$  y al cliente 2 para las  $q_2$  unidades le cobra  $p_2$  cubriendo la misma porción de los costos fijos que con la tarifa uniforme.

gráfico de la derecha muestra como las nuevas tarifas disminuyen las pérdidas ocasionadas en el bienestar por la existencia del monopolio natural fuerte. Además, como la firma puede obtener un beneficio mayor sin que los consumidores estén peor esto representa una mejora en el sentido de Pareto.

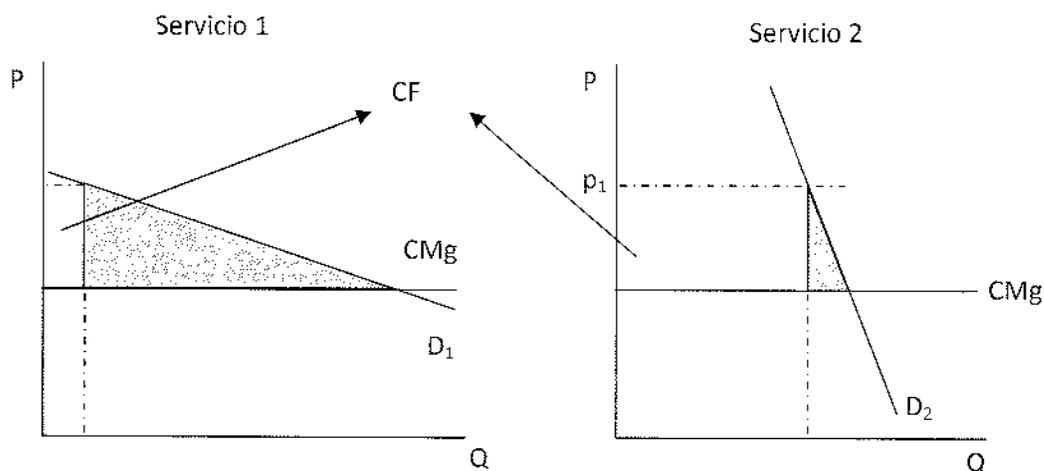
#### 4.2. Precios de Ramsey

Estos surgen de aplicar la regla de óptima de Ramsey para que una firma que cobra un precio uniforme e igual al costo marginal y que operaría a pérdidas por los costos fijos, no lo haga. Se debe dejar de lado los casos en los cuales la empresa podía discriminar el precio entre las distintas cantidades demandadas. Intuitivamente la idea es cobrar un precio mayor a quienes están dispuestos a pagar más, cobrar un precio mayor a los consumidores del servicio que tienen una demanda más inelástica.

Se debe asumir un monopolista que tiene la posibilidad de vender dos servicios (sin que exista arbitraje), manteniendo el supuesto sobre la estructura de costos de forma que ambos servicios tienen el mismo costo marginal:

$$CT = F + m(q_1 + q_2)$$

Si la elasticidad de demanda es distinta para cada servicio (más elástica para el servicio 1 que para el 2), ambas demandas son independientes entre sí y que, inicialmente, el precio cobrado es el mismo en los dos mercados.



Con esto se llega a que, como la empresa no puede cubrir los costos totales cobrando un precio igual al costo marginal (debido a los costos fijos), existen pérdidas de eficiencia representadas por el área de los triángulos marcados. Si se permite la posibilidad de cobrar un precio distinto en cada mercado mientras que se mantenga la condición de no pérdida de la firma. Al ser la demanda del servicio 2 más inelástica que la del servicio 1, se puede incrementar el precio en este servicio sin generar un gran aumento de la pérdida de eficiencia. Y debido a que los costos fijos son cubiertos en su mayoría por el mercado de servicios 2 se puede reducir el precio cobrado por los servicios en el mercado 1, reduciendo así en una gran cantidad la pérdida de eficiencia generada en este mercado. En suma, se reducen las pérdidas en el bienestar, pero manteniendo a la firma operando con beneficios económicos nulos.

La regla de Ramsey se obtiene de maximizar el bienestar (dado por la suma de los excedentes) sujeto a que la firma no tenga pérdidas. Dejando la eficiencia detrás de la condición de no pérdida de la empresa estamos buscando una política de precios que minimice la pérdida en el bienestar sujeto al problema que impone la existencia de un monopolio natural fuerte con costos comunes a dos servicios.

Formalmente la regla es:

$$\left( \frac{p_i - CMg_i}{p_i} \right) \varepsilon_{ii} = \frac{\lambda}{1 + \lambda}$$

Donde  $\varepsilon_{ii}$  es la elasticidad precio del bien  $i$  (con  $i=1, 2$ )<sup>5</sup>.

Re-expresando,

$$\left( \frac{p_i - CMg_i}{p_i} \right) = \left( \frac{\lambda}{1 + \lambda} \right) \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

---

<sup>5</sup> La elasticidad precio directa es:

$$\varepsilon_{ii} = - \frac{\partial q_i}{\partial p_i} \frac{p_i}{q_i}$$

Sin tomar valor absoluto y aplicando el signo negativo de Marshall, o bien aplicando valor absoluto. De forma que al cumplirse la ley de demanda la elasticidad sea positiva, siendo más elástica cuando mayor sea y más inelástica cuanto menor sea.

Logramos obtener la relación inversamente proporcional entre la diferencia del precio con el costo marginal y la elasticidad, manteniendo el resto constante el precio de cada servicio está determinado por la siguiente relación:

$$p_i - CMg_i = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

Cuanto más elástica sea la demanda, por ende mayor elasticidad, más cerca de cero estará el cociente del lado derecho entonces la diferencia entre el precio y el costo marginal también se acercará a cero. También se puede levantar el supuesto de independencia de las demandas: antes se asumió que los servicios no eran sustitutos ni complementarios, teniendo elasticidades cruzadas nulas. Para esto necesitamos introducir el concepto de súper-elasticidad:

$$E_i = \varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij} \frac{p_j q_i}{p_i q_j}$$

Quedando la regla de Ramsey definida:

$$\left( \frac{p_i - \frac{\partial CT_i}{\partial q_i}}{p_i} \right) E_i = \left( \frac{p_j - \frac{\partial CT_j}{\partial q_j}}{p_j} \right) E_j$$

Para todo  $i, j$ .

Con todo esto estamos introduciendo una forma para asignar los costos fijos entre distintos servicios que se rige por la eficiencia.

Explicado ya los precios Ramsey, forma a través de la cual Transbank determina los descuentos a cobrar a cada grupo de usuarios. Es posible realizar la comparación en base a la información entregada por Cruz Verde sobre sus transacciones, debido a esto, durante el primer cuatrimestre de presente año, y realizando una extrapolación para el resto de 2016, en Cruz Verde se estiman que a través de tarjetas de débito se realizarán 1.515.218 transacciones con este medio de pago, dando un vale promedio de 0,481 UF. Al aplicar las tablas de descuentos, se observa que se acuerdo a su rubro:

- Esta cadena de farmacia, realiza un pago de UF 21.911 al año, con una tasa marginal de un 1,27% y una tasa media de 1,4%, esto de acuerdo al rubro de Retail General.
- Al comparar con los factores de descuentos asociados a los rubros de supermercado, el pago correspondiente por este concepto sería de UF 16.617, lo que equivale a un 24% menos de lo actual, con una tasa marginal de 0,76% y una tasa media de 1,10%.
- Ahora, al utilizar las tasas de descuento de los rubros asociados a Recurrencia diaria, el pago por el uso de la red es de UF 13.621, representando un 37,8% menos, y una tasa marginal de 0,85% y una tasa media de 0,9%.

**TABLA N° 3**

**COMPARACIÓN DE PAGO MERCHANT DISCOUNT EN DIFERENTES SECTORES**

TARJETA DE DEBITO	PAGO	DIFERENCIA EN %		TASA	
	UF	UF	%	MARGINAL	MEDIA
<b>Retail General</b>	21.911			1,27%	1,40%
<b>Supermercado</b>	16.617	- 5.294	-24,2%	0,76%	1,10%
<b>Recurrencia Diaria</b>	13.621	- 2.996	-37,8%	0,85%	0,90%

FUENTE: Elaboración propia en base a [www.transbank.cl](http://www.transbank.cl)

Por otro lado, el hacer las estimaciones de pagos a realizar a Transbank por el uso de la red por el uso de las tarjetas de crédito, los datos utilizados son ventas anuales para el año 2016 de UF 422.153, con un ticket promedio de 0,776 UF por cada una de ellas. Considerando estos valores, se desprende lo siguiente:

- Cruz Verde dentro de su rubro que corresponde al de Farmacias, cancela un monto de UF 10.087 por el uso de la red, con una tasa marginal de 2,27% y una tasa media de 2,39%.
- A diferencia de lo que sucede con las tarjetas de débito, existen dos rubros hogar y otros servicios, como también turismo y entretenimiento, que llevarían a la cadena a asumir unos pagos mayores a los actuales.
- Pese a lo anterior, existen otros rubros, en total seis, que cuentan con mejores condiciones que las actuales, donde al comparar con las tablas de descuento de las tiendas de departamento, el pago sería de un 3,7% inferior, es decir, de UF 9.717, con una tasa marginal de 2,01% y una tasa media de 2,3%.

- Siendo el rubro de Combustibles, en el cual el pago sería de UF 3.478, lo que equivale a un 65% menos de pago por el uso de la red, con una tasa marginal de 0,8% y una tasa media de 0,82%

**TABLA N° 4**  
**COMPARACIÓN DE PAGO MERCHANT DISCOUNT TARJETAS DE CRÉDITO EN**  
**DIFERENTES SECTORES**

TARJETA DE CREDITO	PAGO	DIFERENCIA		TASA	
	UF	UF	%	MARGINAL	MEDIA
Hogar y otros servicios	12.391	2.305	22,8%	2,93%	2,94%
Turismo y entretenimiento	11.685	1.598	15,8%	2,63%	2,77%
Farmacia	10.087			2,27%	2,39%
Tiendas departamento	9.717	- 369	-3,7%	2,01%	2,30%
Servicios para el hogar y otras membresías	8.346	- 1.740	-17,3%	1,88%	1,98%
Supermercado y alimentación	7.017	- 3.069	-30,4%	1,40%	1,66%
Educación	5.207	- 4.880	-48,4%	1,20%	1,23%
Servicios financieros	4.824	- 5.263	-52,2%	1,12%	1,14%
Combustible	3.478	- 6.608	-65,5%	0,80%	0,82%

FUENTE: Elaboración propia en base a [www.transbank.cl](http://www.transbank.cl)

De los resultados de los ejercicios anteriores, donde se lleva a la práctica la determinación de las tarifas tipo Ramsey, estas claramente cumplen con el objetivo de cobrar precios distintos a grupos diferentes de consumidores, donde en el caso de las tarjetas de débito de acuerdo a la regla, Cruz Verde se encontraría pagando merchant discount cercanos al costo medio, es decir, contaría con una demanda más inelástica que otros sectores, algo similar a lo que sucede con los factores aplicados a las tarjetas de crédito.

Un hecho que debe quedar claro a partir del análisis mostrado en las tablas N° 3 y 4, es la discrecionalidad que se observa hacia ciertos rubros, y en específico a los relacionados a Cruz Verde. Esto pues, de acuerdo a la definición de mercado relevante, tanto tarjetas de crédito y débito forman parte del mismo mercado, no teniendo sentido y tampoco racionalidad económica que para Transbank, existan 4 grupos de rubros en el caso de las tarjetas de débito y 10 grupos para las tarjetas de crédito. Dicha situación lleva a pensar que lógica hay detrás que, en el caso de las tarjetas de crédito exista un grupo especial para el rubro de farmacias y perfumerías; y para las tarjetas de débito dicho rubro sea considerado dentro del grupo de Retail General, ya que considerando lo que se indica en el plan de autorregulación, se debieron haber utilizado los mismos criterios en la

determinación de los diferentes grupos para la determinación del merchant discount. Siendo que, de acuerdo a los patrones de consumos existente en el mercado chileno, las farmacias ofrecen un servicio que es de recurrencia diaria para los consumidores chilenos.

### **5. Conclusiones**

El objetivo del presente trabajo es verificar las existencias de conductas que atenten contra la libre competencia en el mercado de las tarjetas de pago, ya sea de crédito y débito por parte de Transbank respecto de los comercios y en especial sobre Cruz Verde. En sí, este mercado es considerado un mercado de dos lados, mercado en el cual el valor del bien o servicio para los usuarios de un lado del mercado se incrementa a medida que existen más usuarios en el otro lado del mercado.

En la práctica, existen dos tipos de sistemas, uno abierto o de cuatro puntas, y uno propietario o de tres puntas. En el caso chileno, el sistema es operado por una empresa, Transbank, quien es el único intermediario en las transacciones realizadas por tarjetas entre los tarjetahabientes y el comercio, cobrando a estos últimos un merchant discount por cada transacción, tarifa que es determinada por ella misma. Además, Transbank tiene la característica de ser un monopolio en la operación del sistema, como también tiene la característica de estar integrada verticalmente, ya que también tiene la exclusividad en la adquisición de comercios en Chile.

De acuerdo a las sentencias N° 29/2005 y N° 142/2015 del TDLC, en ellas se establece que el mercado relevante corresponde a las tarjetas de crédito y débito, sean estas bancarias y no bancarias, además se deberían incorporar a futuro las tarjetas de pre pago; tarjetas que son consideradas medios de pago. Este mercado ha presentado un crecimiento desde 2008 a la fecha de un 153% en el número de transacciones, y de un 80% en los montos transados. De forma desagregada, las tarjetas de débito han incrementado en un 428% el número de transacciones y un crecimiento de 31% en los montos transados, la explicación de dicha situación, se debe principalmente a una fuerte masificación de productos como la cuenta RUT por parte de BancoEstado. En el caso de las tarjetas de crédito bancarias, estas presentan un crecimiento de más de 200% en el número de transacciones y en los montos operados en el mismo periodo; sin embargo, esta situación no se replica en el caso de las tarjeta de crédito no bancarias, las que han

presentado una contracción de un 8% en los montos y transacciones llevadas a cabo, lo que se debe posiblemente a que varios de estos emisores, han iniciado la emisión de tarjetas de bandera.

Dado el rol que cumple Transbank en el mercado, existe desde el año 2006 un plan de Autorregulación. En dicho plan se establecen las tasas de descuento que serán aplicadas a los diferentes rubros por aceptar las tarjetas como medio de pago; la forma de determinar estas tablas, es a través de un esquema de tarifas tipo Ramsey, esquema que utiliza las elasticidades de la demanda para determinar el precio, donde la demandas más inelásticas soportan un mayor precio, situación que a pesar de ser un tipo de discriminación de precios, no es considerada como tal por los organismos de libre competencia.

A partir de dicho esquema, se desprende que para las tarifas aplicadas a las transacciones mediante tarjetas de débito, se definen 206 rubros diferentes, los que son agrupados en 4 tablas de descuento diferentes; y para el caso de las tarjetas de crédito, hay 203 rubros identificados, agrupados en 10 tablas de descuento. En el caso de Cruz Verde para sus operaciones con tarjeta de débito, forma parte de la tabla de descuento de Retail General, la cual está compuesto por 179 rubros diferentes, con 58 tramos de transacciones medidas en montos, y 9 tramos de tickets promedio; siendo los descuentos aplicados desde un 1,49% a un 0,3%, mostrando una diferencia de 397% entre ambas tasas marginales. Por otro lado, en el caso de las tarjetas de crédito, Cruz Verde forma parte de la tabla de descuento de Farmacias, perfumerías y estética, la cual está compuesta por 5 rubros diferentes de comercio, dicha traba se encuentra conformada por 22 tramos de transacciones, y 12 tramos de tickets promedio, con descuentos que van desde un 2,95% a un 1,8%, mostrando una diferencia de un 64%:

Con el paso de los años, y considerando también la tasa de penetración que viene mostrando las tarjetas de crédito y débito como medio de pago, esto se refleja fuertemente en Cruz Verde, ya que entre el año 2004 a 2015, las transacciones realizadas por medio de tarjetas de crédito pasaron de un 7,8% a un 19%, y en el caso de las tarjetas de débito, estas pasaron de un 7,2 a un 32% del total de ventas, lo que en conjunto representan un 51% del total de las ventas, son realizadas por estos medios de pago. Dado lo anterior, y conociendo el esquema de tarifas es determinado por un esquema tipo Ramsey, y a partir de información proporcionada por Cruz Verde, para sus

ventas por medio de tarjetas, debe realizar pagos al operado por un total de UF 21.911 al año, por concepto de merchant discount por tarjeta de débito, al comparar esta situación con otros factores aplicados a otros grupos, este pago es superior entre un 24 a un 38%. Por otro lado, para el caso de las tarjetas de crédito, el pago anual realizado es de UF 10.087, cifra que es inferior solamente a dos grupos entre un 15 a un 22%; pero superior a los seis grupos restantes entre un 3 a un 65%.

Las cifras anteriormente mostradas manifiestan claras señales de los problemas que presenta el actual ordenamiento de los grupos de comercios, tanto para las tarjetas de crédito como para las tarjetas de débito. Esto se observa notoriamente que, de acuerdo al actual esquema tarifario, Cruz Verde forme parte del grupo asociado a Farmacias y Perfumerías, y para las tarjetas de débito sea considerada como rubro asociado al Retail General, esta clasificación actual, que es dispar entre ambos tipos de tarjetas, genera una distorsión en estos mercados, ya que no existe una justificación de costos en el procesamiento de las operaciones para que existan diferentes rubros para ambos tipos de tarjetas.

Finalmente, y de acuerdo al análisis realizado, la actual estructura de merchant discounts aplicada por Transbank constituye a nuestro juicio un claro ejemplo de discriminación de precios, tratándose de establecimientos comerciales con características similares, como ocurre entre Farmacias y Supermercados por ejemplo; lo que no parece tener justificación económica suficiente en la actualidad, habida consideración que desde el año 2006 a la fecha, los mercados involucrados han presentado importantes cambios en número de tarjetas, operaciones y montos de las transacciones, entre otros factores; situación que ameritaría una revisión total o parcial de los grupos que conforman cada tabla de descuento y de las tarifas cobradas a cada uno de estos grupos, conforme a los tramos de transacciones y de tickets promedio efectivamente aplicados.

## **6. Bibliografía**

Armstrong, M. 2006. "Competition in two-sided markets. RAND Journal of Economics 37(3): 668-91.

Averch, H. and Johnson, L. (1962) "Behavior of the Firm Under Regulatory Constraint", *American Economic Review*, 52: 1052-1069.

Baxter, W. F. 1983. Bank interchange of transactional paper: Legal perspective. *Journal of Law and Economics* 26: 541-88.

Berg, S. and Tschirhart, J., (1988), *Natural Monopoly Regulation: Principles and Practices*, Cambridge University Press.

Braeutigam, R. (1989) "Optimal Policies for Natural Monopolies", in Schmalensee, R. and Willig, R. (eds.) *Handbook of Industrial Organization*.

Carlton, D.W., and A. S. Frankel. 1995. The antitrust economics of payment card networks. *Antitrust Law Journal* 63(2): 643-68

Chang, H., D. Evans, and D. Garcia Swartz. 2005. The effect of regulatory intervention in two-sided markets: An assessment of interchange-fee capping in Australia. *Review of Network Economics* 4(4): 328-58.

Evans, D. 2003. The antitrust economics of two-sided markets. *Yale Journal on Regulation* 20(2): 325-82.

Fiel (1999) "La Regulación de la Competencia y de los Servicios Públicos".

Gans, J.S., and S. P. King. 2003. The neutrality of interchange fees in payments systems. *Topics in Economic Analysis and Policy* 3(1): 1-18.

Guthrie, G. and J. Wright. 2007. Competing payment schemes. *Journal of Industrial Economics* 55(1): 37-67.

Hagui, A. 2006. Pricing and commitment by two-sided platforms. *RAND Journal of Economics* 37(3): 720-37.

Katz, M., and C. Shapiro. 1985. Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review* 75: 424-40.

Laffont, J. J. and Tirole, J. (1993) "A Theory of Incentives in Procurement and Regulation", MIT Press.

- Rochet, J. C. 2003. The theory of interchange fees: A synthesis of recent contributions. *Review of Network Economics* 2(2): 97–124.
- Rochet, J. C., and J. Tirole. 2002. Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations. *RAND Journal of Economics* 33(4): 1–22.
- Rochet, J. C., and J. Tirole. 2003. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association* 1(4): 990–1029.
- Rochet, J. C., and J. Tirole. 2004. Tying in two-sided markets and the honor-all-cards rule. Mimeo. Toulouse University.
- Rochet, J. C., and J. Tirole. 2006. Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics* 37(3): 645–67.
- Schwartz, M., and D. R. Vincent. 2002. Same price, cash or credit: Vertical control by payment networks. Working paper 02-01. Department of Economics, Georgetown University.
- Wright, J. 2003a. Optimal card payment systems. *European Economic Review* 47(4): 587–612.
- Wright, J. 2003b. Why do firms accept credit cards? Mimeo. University of Auckland.
- Wright, J. 2004a. Determinants of optimal interchange fees in payment systems. *Journal of Industrial Economics* 52: 1–26.
- Wright, J. 2004b. One-sided logic in two-sided markets. *Review of Network Economics* 3(1): 44–65.

## 7. Anexos<sup>6</sup>

### 7.1. Anexo N°1: Tabla de descuento tarjetas de débito: Retail General

---

<sup>6</sup> Fuente: [www.transbank.cl](http://www.transbank.cl)

71

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 0.24	Más de 0.24 hasta	Más de 0.47 hasta	Más de 0.75 hasta	Más de 1.13 Hasta	Más de 1.50 hasta	Más de 2.26 hasta	Más de 3.29 hasta	Más de 5.00
Número de Transacciones	Promedio mensual									
Desde	Hasta									
0	10	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49
Más de 10	15	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49
Más de 15	23	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,47
Más de 23	34	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,4
Más de 34	51	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,34
Más de 51	76	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,28
Más de 76	114	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,23
Más de 114	171	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,4	1,18
Más de 171	214	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,35	1,12
Más de 214	267	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,31	1,08
Más de 267	334	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,27	1,04
Más de 334	417	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,48	1,22	0,98
Más de 417	521	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,43	1,18	0,94
Más de 521	652	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,39	1,15	0,9
Más de 652	815	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,34	1,11	0,85
Más de 815	1.018	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,3	1,07	0,81
Más de 1.018	1.273	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,26	1,04	0,77
Más de 1.273	1.591	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,21	1	0,73
Más de 1.591	1.989	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,17	0,97	0,69
Más de 1.989	2.486	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,14	0,94	0,65
Más de 2.486	3.108	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,1	0,9	0,61
Más de 3.108	3.885	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,46	1,06	0,87	0,57
Más de 3.885	4.856	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,43	1,03	0,84	0,53
Más de 4.856	6.070	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38	0,99	0,81	0,49
Más de 6.070	7.588	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,33	0,96	0,78	0,45
Más de 7.588	9.485	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,29	0,93	0,75	0,41
Más de 9.485	11.382	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,25	0,9	0,72	0,37
Más de 11.382	13.658	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,21	0,87	0,69	0,33
Más de 13.658	16.389	1,49	1,49	1,49	1,49	1,47	1,17	0,84	0,66	0,3
Más de 16.389	19.667	1,49	1,49	1,49	1,49	1,44	1,13	0,81	0,63	0,3
Más de 19.667	23.601	1,49	1,49	1,49	1,49	1,41	1,09	0,79	0,6	0,3
Más de 23.601	28.321	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38	1,06	0,76	0,57	0,3
Más de 28.321	33.985	1,49	1,49	1,49	1,49	1,35	1,02	0,74	0,54	0,3
Más de 33.985	40.782	1,49	1,49	1,49	1,49	1,32	0,99	0,72	0,51	0,3
Más de 40.782	48.938	1,49	1,49	1,49	1,49	1,28	0,96	0,7	0,48	0,3
Más de 48.938	58.726	1,49	1,49	1,49	1,49	1,24	0,92	0,68	0,45	0,3
Más de 58.726	70.471	1,49	1,49	1,49	1,49	1,2	0,89	0,66	0,42	0,3
Más de 70.471	84.566	1,49	1,49	1,49	1,49	1,16	0,86	0,64	0,39	0,3
Más de 84.566	101.479	1,49	1,49	1,49	1,46	1,12	0,84	0,62	0,36	0,3
Más de 101.479	121.775	1,49	1,49	1,49	1,41	1,08	0,81	0,61	0,33	0,3
Más de 121.775	146.129	1,49	1,49	1,49	1,37	1,05	0,79	0,59	0,3	0,3
Más de 146.129	175.355	1,49	1,49	1,49	1,32	1	0,77	0,58	0,3	0,3
Más de 175.355	210.426	1,49	1,49	1,49	1,28	0,98	0,75	0,56	0,3	0,3
Más de 210.426	252.512	1,49	1,49	1,49	1,24	0,95	0,73	0,54	0,3	0,3
Más de 252.512	303.014	1,49	1,49	1,49	1,2	0,92	0,71	0,53	0,3	0,3
Más de 303.014	363.617	1,49	1,49	1,49	1,16	0,89	0,69	0,51	0,3	0,3
Más de 363.617	436.340	1,49	1,49	1,49	1,12	0,86	0,67	0,49	0,3	0,3
Más de 436.340	523.608	1,49	1,49	1,49	1,08	0,83	0,65	0,47	0,3	0,3
Más de 523.608	628.330	1,49	1,49	1,49	1,02	0,8	0,63	0,45	0,3	0,3
Más de 628.330	753.996	1,49	1,49	1,45	0,99	0,77	0,61	0,43	0,3	0,3
Más de 753.996	904.795	1,49	1,49	1,4	0,95	0,74	0,59	0,41	0,3	0,3
Más de 904.795	1.085.754	1,49	1,49	1,36	0,92	0,72	0,58	0,39	0,3	0,3
Más de 1.085.754	1.302.905	1,49	1,49	1,31	0,89	0,7	0,56	0,37	0,3	0,3
Más de 1.302.905	1.563.486	1,49	1,49	1,27	0,86	0,68	0,54	0,36	0,3	0,3
Más de 1.563.486	1.876.183	1,49	1,49	1,23	0,84	0,66	0,53	0,34	0,3	0,3
Más de 1.876.183	2.251.420	1,49	1,49	1,19	0,81	0,64	0,51	0,32	0,3	0,3
Más de 2.251.420	2.701.703	1,49	1,49	1,15	0,79	0,62	0,49	0,3	0,3	0,3
Más de 2.701.703		1,49	1,49	1,11	0,77	0,6	0,47	0,3	0,3	0,3

PORCENTAJE DE COMISION

**7.2. Anexo N°2: Tabla de descuento tarjetas de débito: Recurrencia Diaria**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 0.15	Más de 0.15 hasta 0.26	Más de 0.26 hasta 0.38	Más de 0.38
Número de Transacciones Promedio mensual					
Desde	Hasta				
0	200	1,49	1,43	1,37	1,3
Más de 200	400	1,47	1,41	1,35	1,27
Más de 400	800	1,44	1,38	1,32	1,24
Más de 800	1.600	1,42	1,36	1,29	1,21
Más de 1.600	3.200	1,4	1,33	1,26	1,18
Más de 3.200	6.400	1,38	1,31	1,24	1,16
Más de 6.400	12.800	1,35	1,28	1,21	1,13
Más de 12.800	23.040	1,34	1,27	1,19	1,1
Más de 23.040	41.472	1,32	1,25	1,17	1,07
Más de 41.472	74.650	1,29	1,22	1,15	1,04
Más de 74.650	134.369	1,26	1,19	1,13	1,01
Más de 134.369	241.865	1,24	1,17	1,1	0,98
Más de 241.865	435.356	1,22	1,15	1,08	0,94
Más de 435.356	761.874	1,19	1,12	1,06	0,9
Más de 761.874		1,17	1,1	1,04	0,85
PORCENTAJE DE COMISIÓN					

### 7.3. Anexo N°3: Tabla de descuento tarjetas de débito: Supermercado y Alimentación

Valor Promoción UF/Transacción	Hasta 0.20	Más de 0.20 hasta 0.30	Más de 0.30 hasta 0.40	Más de 0.40 hasta 0.50	Más de 0.50 hasta 0.60	Más de 0.60 hasta 0.70	Más de 0.70 hasta 0.80	Más de 0.80 hasta 0.90	Más de 0.90 hasta 1.00	Más de 1.00 hasta 1.25	Más de 1.25 hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 2.00	Más de 2.00
Desde	Hasta												
Más de 50	50	1,40	1,49	1,49	1,49	1,45	1,15	1,19	1,49	1,49	1,49	1,19	1,42
Más de 75	75	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,4
Más de 75	113	1,49	1,50	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38
Más de 113	169	2,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,35
Más de 169	253	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,1
Más de 253	380	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,45	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,31
Más de 380	570	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,08
Más de 570	554	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,45	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,26
Más de 554	1068	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,48	1,24
Más de 1068	1335	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,45	1,45	1,21
Más de 1335	1669	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,45	1,49	1,45	1,49	1,49	1,43	1,19
Más de 1669	2086	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,4	1,17
Más de 2086	2607	1,45	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,49	1,37	1,14
Más de 2607	3259	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,34	1,12
Más de 3259	4071	1,49	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,31	1,1
Más de 4071	5092	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,47	1,49	1,29	1,07
Más de 5092	5365	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,44	1,44	1,26	1,05
Más de 5365	7356	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,11	1,03
Más de 7356	9945	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38	1,2	1
Más de 9945	12432	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,49	1,49	1,49	1,43	1,34	1,17	0,98
Más de 12432	15540	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,31	1,15	0,96
Más de 15540	19424	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,49	1,47	1,45	1,38	1,17	0,93
Más de 19424	24281	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,43	1,38	1,25	1,09	0,91
Más de 24281	30351	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,46	1,38	1,34	1,22	1,06	0,89
Más de 30351	37938	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,42	1,36	1,31	1,18	1,03	0,86
Más de 37938	47423	1,45	1,49	1,49	1,49	1,49	1,46	1,38	1,32	1,27	1,15	1,01	0,84
Más de 47423	59279	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38	1,34	1,12	0,98	0,82
Más de 59279	74098	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,38	1,3	1,25	1,2	1,09	0,95	0,79
Más de 74098	92623	1,49	1,49	1,49	1,49	1,43	1,33	1,26	1,21	1,17	1,06	0,92	0,77
Más de 92623	115779	1,49	1,49	1,49	1,49	1,39	1,29	1,23	1,17	1,13	1,02	0,89	0,75
Más de 115779	145724	1,49	1,49	1,45	1,48	1,35	1,25	1,19	1,14	1,09	0,99	0,87	0,72
Más de 145724	180904	1,49	1,49	1,49	1,43	1,3	1,21	1,15	1,1	1,06	0,95	0,84	0,7
Más de 180904	226130	1,49	1,49	1,49	1,38	1,26	1,17	1,11	1,06	1,02	0,93	0,81	0,68
Más de 226130	282663	1,49	1,49	1,49	1,33	1,21	1,13	1,07	1,03	0,99	0,89	0,78	0,65
Más de 282663	353329	1,49	1,49	1,46	1,39	1,17	1,09	1,03	0,99	0,95	0,86	0,75	0,63
Más de 353329	441661	1,49	1,49	1,41	1,24	1,13	1,06	0,99	0,95	0,92	0,83	0,73	0,61
Más de 441661	552076	1,49	1,49	1,36	1,19	1,08	1,01	0,95	0,92	0,88	0,8	0,7	0,58
Más de 552076	690095	1,49	1,49	1,3	1,14	1,04	0,97	0,92	0,88	0,85	0,77	0,67	0,56
Más de 690095	862619	1,49	1,49	1,25	1,09	1	0,93	0,88	0,84	0,81	0,73	0,64	0,54
Más de 862619	948881	1,48	1,45	1,35	1,05	0,95	0,89	0,84	0,8	0,78	0,7	0,61	0,51
Más de 948881	1043769	1,49	1,37	1,12	0,99	0,9	0,84	0,79	0,76	0,73	0,66	0,58	0,5
Más de 1043769	1148146	1,49	1,29	1,06	0,93	0,85	0,79	0,75	0,72	0,69	0,62	0,55	0,5
Más de 1148146	1262561	1,49	1,21	0,99	0,87	0,79	0,74	0,7	0,67	0,65	0,59	0,51	0,5
Más de 1262561	1359257	1,49	1,13	0,93	0,81	0,74	0,69	0,65	0,63	0,6	0,55	0,5	0,5
Más de 1359257	1528183	1,49	1,05	0,86	0,76	0,69	0,64	0,61	0,58	0,56	0,51	0,5	0,5
Más de 1528183		1,41	0,97	0,8	0,7	0,64	0,59	0,56	0,54	0,52	0,5	0,5	0,5

PORCENTAJE DE COMISIÓN

**7.4. Anexo N°4: Tabla de descuento tarjetas de débito: Combustibles**

Número de Transacciones Promedio mensual		Tarifa por transacción en Unidades de Fomento
Desde	Hasta	
	0   60.000	0,00615
Más de 60.000	110.000	0,00555
Más de 110.000	160.000	0,00458
Más de 160.000	210.000	0,00395
Más de 210.000	260.000	0,00316
Más de 260.000		0,0028

75  
1

**7.5. Anexo N°5: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Vestuario, Tiendas por Departamento y de Especialidad**

	Vale Promedio UF/Transacción	Hasta 0.50	Más de 0.50 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.00	Más de 1.00 hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 2.00	Más de 2.00 hasta 3.50	Más de 3.50 hasta 5.00	Más de 5.00 hasta 7.00	Más de 7.00 hasta 9.00	Más de 9.00 hasta 12.00	Más de 12.00 hasta 15.00	Más de 15.00 hasta 18.00	Más de 18.00
Promedio mensual Ventas UF/mes	Hasta													
Desde 0	3844	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 3844	5767	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,8
Más de 5767	8650	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,93	2,89	2,86	2,84	2,82	2,8	2,72
Más de 8650	10812	2,95	2,95	2,95	2,95	2,9	2,88	2,85	2,81	2,78	2,76	2,74	2,72	2,65
Más de 10812	13515	2,95	2,95	2,95	2,95	2,82	2,81	2,77	2,74	2,7	2,69	2,66	2,65	2,57
Más de 13515	16894	2,95	2,95	2,95	2,88	2,75	2,73	2,7	2,66	2,62	2,61	2,58	2,57	2,5
Más de 16894	21118	2,95	2,95	2,95	2,81	2,67	2,66	2,62	2,58	2,54	2,53	2,51	2,5	2,41
Más de 21118	26397	2,95	2,95	2,9	2,74	2,6	2,58	2,54	2,5	2,47	2,45	2,43	2,41	2,33
Más de 26397	32996	2,95	2,95	2,83	2,67	2,52	2,51	2,47	2,43	2,39	2,37	2,35	2,33	2,25
Más de 32996	41245	2,95	2,92	2,76	2,59	2,45	2,43	2,39	2,35	2,31	2,29	2,27	2,25	2,17
Más de 41245	51557	2,95	2,85	2,69	2,52	2,37	2,36	2,31	2,27	2,23	2,21	2,19	2,17	2,1
Más de 51557	64446	2,95	2,79	2,62	2,45	2,3	2,28	2,24	2,2	2,15	2,14	2,11	2,1	2,02
Más de 64446	80557	2,95	2,72	2,55	2,38	2,22	2,2	2,16	2,12	2,07	2,06	2,03	2,02	1,93
Más de 80557	100696	2,92	2,66	2,49	2,31	2,15	2,13	2,08	2,04	2	1,98	1,95	1,93	1,85
Más de 100696	125871	2,86	2,59	2,41	2,23	2,07	2,05	2,01	1,96	1,92	1,9	1,87	1,85	1,77
Más de 125871	157338	2,8	2,53	2,35	2,16	2	1,98	1,93	1,89	1,84	1,82	1,79	1,77	1,7
Más de 157338	196673	2,74	2,46	2,28	2,09	1,92	1,9	1,86	1,81	1,76	1,74	1,72	1,7	1,63
Más de 196673	245841	2,68	2,4	2,21	2,02	1,85	1,83	1,78	1,73	1,68	1,67	1,64	1,63	1,54
Más de 245841	307301	2,62	2,33	2,14	1,94	1,77	1,75	1,7	1,65	1,61	1,59	1,56	1,54	1,46
Más de 307301	384126	2,56	2,27	2,07	1,87	1,69	1,63	1,6	1,58	1,53	1,51	1,48	1,46	1,4
Más de 384126	460951	2,5	2,21	2,01	1,8	1,58	1,56	1,54	1,52	1,47	1,43	1,4	1,4	1,4
Más de 460951	553141	2,44	2,15	1,95	1,74	1,52	1,5	1,48	1,46	1,41	1,4	1,4	1,4	1,4
Más de 553141	663770	2,38	2,09	1,89	1,68	1,46	1,44	1,42	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Más de 663770	796524	2,33	2,04	1,83	1,62	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Más de 796524		2,28	1,99	1,77	1,56	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4

PORCENTAJE DE COMISIÓN

76  
/

**7.6. Anexo N°6: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Educación.**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 1.00	Más de 1.00	Más de 2.00	Más de 3.00	Más de 6.00	Más de 10.00	Más de 15.00	Más de 20.00
Promedio mensual Ventas UF/mes			hasta 2.00	hasta 3.00	hasta 6.00	hasta 10.00	hasta 15.00	hasta 20.00	
Desde	Hasta								
0	50	2,95	2,43	2,16	1,68	1,44	1,2	1,12	0,91
Más de 50	100	2,95	2,43	2,05	1,61	1,43	1,2	1,12	0,85
Más de 100	200	2,9	2,43	1,96	1,52	1,35	1,19	0,9	0,83
Más de 200	400	2,71	2,28	1,87	1,44	1,27	0,92	0,85	0,78
Más de 400	800	2,52	2,12	1,78	1,35	1,07	0,86	0,8	0,73
Más de 800	1200	2,37	2	1,71	1,2	1,01	0,82	0,76	0,7
Más de 1200	1800	2,26	1,9	1,56	1,15	0,97	0,79	0,73	0,67
Más de 1800	2700	2,14	1,78	1,51	1,1	0,92	0,75	0,7	0,64
Más de 2700	4050	1,79	1,69	1,45	1,05	0,88	0,65	0,64	0,58
Más de 4050	6075	1,69	1,59	1,4	1	0,83	0,63	0,61	0,55
Más de 6075	9113	1,58	1,5	1,34	0,95	0,76	0,58	0,55	0,52
Más de 9113	11847	1,5	1,4	1,3	0,9	0,72	0,55	0,53	0,5
Más de 11847	15401	1,41	1,33	1,23	0,89	0,71	0,54	0,5	0,49
Más de 15401	20022	1,4	1,31	1,21	0,86	0,67	0,5	0,46	0,45
Más de 20022	26028	1,38	1,29	1,19	0,83	0,64	0,46	0,42	0,41
Más de 26028	33837	1,36	1,27	1,17	0,8	0,6	0,42	0,4	0,4
Más de 33837	43988	1,35	1,25	1,15	0,77	0,57	0,4	0,4	0,4
Más de 43988	57184	1,33	1,24	1,12	0,73	0,53	0,4	0,4	0,4
Más de 57184		1,2	1,15	1,1	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4
PORCENTAJE DE COMISIÓN									

**7.7. Anexo N°7: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Seguros, Isapre y Peajes.**

	Vale Promedio UF/Transacción	Hasta 0.5	Más de 0.50 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.25	Más de 1.25 hasta 2.00	Más de 2.00 hasta 4.00	Más de 4.00 hasta 6.00	Más de 6.00 hasta 8.00	Más de 8.00
Promedio mensual VentasUF/mes									
Desde	Hasta								
0	20	2,5	2,1	1,69	1,46	1,36	1,26	1,16	1,14
Más de 20	50	2,43	2,03	1,62	1,4	1,3	1,2	1,1	1,07
Más de 50	100	2,38	1,98	1,57	1,36	1,26	1,16	1,06	1,02
Más de 100	200	2,34	1,94	1,53	1,33	1,23	1,13	1,03	0,98
Más de 200	400	2,29	1,89	1,49	1,29	1,19	1,09	0,99	0,93
Más de 400	800	2,25	1,85	1,45	1,26	1,15	1,05	0,95	0,88
Más de 800	1600	2,21	1,81	1,41	1,22	1,12	1,02	0,92	0,84
Más de 1600	3200	2,17	1,77	1,37	1,18	1,08	0,98	0,88	0,79
Más de 3200	6400	2,13	1,73	1,33	1,15	1,05	0,95	0,85	0,75
Más de 6400	12800	2,09	1,69	1,29	1,11	1,01	0,91	0,81	0,7
Más de 12800	19200	2,06	1,66	1,26	1,09	0,99	0,89	0,79	0,67
Más de 19200	28800	2,04	1,64	1,24	1,07	0,97	0,87	0,77	0,64
Más de 28800	43200	2,02	1,61	1,22	1,05	0,95	0,85	0,75	0,61
Más de 43200	64800	2	1,6	1,2	1,05	0,95	0,85	0,75	0,6
Más de 64800	84240	1,98	1,59	1,18	1,01	0,87	0,82	0,72	0,56
Más de 84240	109512	1,97	1,57	1,14	0,98	0,83	0,78	0,68	0,51
Más de 109512		1,94	1,54	1,12	0,95	0,8	0,7	0,6	0,5
PORCENTAJE DE COMISIÓN									

**7.8. Anexo N°8: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Hogar y otros servicios.**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 1.00	Más de 1.00	Más de 1.50	Más de 2.00	Más de 2.50	Más de 3.00	Más de 4.00	Más de 6.00	Más de 8.00	Más de 10.00	Más de 12.00	Más de 15.00	Más de 20.00	Más de 35.00
Desde	Hasta		hasta 1.50	hasta 2.00	hasta 2.50	hasta 3.00	hasta 4.00	hasta 6.00	hasta 8.00	hasta 10.00	hasta 12.00	hasta 15.00	hasta 20.00	hasta 35.00	Más de 35.00
0	113	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 113	169	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,82
Más de 169	253	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,85	2,64
Más de 253	380	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,85	2,45
Más de 380	570	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,9	2,51	2,26
Más de 570	854	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,94	2,85	2,75	2,34	2,08
Más de 854	1281	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,81	2,71	2,61	2,17	1,89
Más de 1281	1602	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,94	2,73	2,63	2,53	2,08
Más de 1602	2002	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,94	2,84	2,66	2,55	2,45	1,99
Más de 2002	2503	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,94	2,88	2,78	2,59	2,48	2,37	1,89	1,58
Más de 2503	3129	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,82	2,71	2,51	2,4	2,29	1,8	1,48
Más de 3129	3911	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89	2,82	2,75	2,65	2,44	2,32	2,21	1,7	1,38	1,08
Más de 3911	4888	2,95	2,95	2,95	2,9	2,83	2,75	2,69	2,59	2,37	2,25	2,13	1,61	1,28	1,08
Más de 4888	6110	2,95	2,95	2,95	2,84	2,76	2,69	2,63	2,52	2,29	2,17	2,05	1,52	1,18	1,07
Más de 6110	7638	2,95	2,95	2,95	2,78	2,7	2,63	2,56	2,46	2,22	2,09	1,97	1,42	1,07	1,07
Más de 7638	9548	2,95	2,95	2,95	2,72	2,64	2,56	2,5	2,4	2,14	2,02	1,89	1,32	1	1
Más de 9548	11934	2,95	2,95	2,9	2,66	2,58	2,5	2,44	2,33	2,07	1,94	1,81	1,24	1	1
Más de 11934	14918	2,95	2,95	2,84	2,6	2,52	2,44	2,37	2,27	2	1,86	1,73	1,14	1	1
Más de 14918	18647	2,95	2,95	2,79	2,54	2,46	2,37	2,31	2,21	1,92	1,78	1,65	1,05	1	1
Más de 18647	23309	2,95	2,95	2,73	2,48	2,39	2,31	2,25	2,14	1,85	1,71	1,57	1	1	1
Más de 23309	29137	2,95	2,95	2,68	2,42	2,33	2,25	2,18	2,08	1,77	1,63	1,49	1	1	1
Más de 29137	36421	2,95	2,94	2,63	2,36	2,27	2,18	2,12	2,01	1,7	1,55	1,41	1	1	1
Más de 36421	45526	2,95	2,89	2,57	2,3	2,21	2,12	2,05	1,95	1,63	1,48	1,33	1	1	1
Más de 45526	56908	2,95	2,84	2,52	2,24	2,15	2,05	1,99	1,89	1,55	1,4	1,25	1	1	1
Más de 56908	71135	2,95	2,79	2,46	2,18	2,09	1,99	1,93	1,82	1,48	1,32	1,17	1	1	1
Más de 71135	88918	2,95	2,75	2,41	2,12	2,02	1,93	1,86	1,76	1,41	1,25	1,09	1	1	1
Más de 88918	111148	2,95	2,7	2,36	2,06	1,96	1,86	1,8	1,66	1,33	1,17	1,01	1	1	1
Más de 111148		2,93	2,65	2,3	2	1,9	1,8	1,7	1,56	1,26	1,09	1	1	1	1

PORCENTAJE DE COMISIÓN

**7.9. Anexo N°9: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Servicios para el Hogar y membresías.**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 0.50	Más de 0.50 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.00	Más de 1.00 hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 1.90	Más de 1.90 hasta 2.40	Más de 2.40
Promedio mensual Ventas UF/mes								
Desde	Hasta							
0	200	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 200	400	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,82
Más de 400	600	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,86	2,64
Más de 600	900	2,95	2,95	2,95	2,95	2,82	2,7	2,49
Más de 900	1350	2,95	2,95	2,95	2,87	2,68	2,53	2,35
Más de 1350	2025	2,95	2,95	2,95	2,74	2,55	2,37	2,2
Más de 2025	3038	2,95	2,95	2,95	2,62	2,41	2,2	2,05
Más de 3038	4556	2,95	2,95	2,91	2,5	2,27	2,03	1,91
Más de 4556	6834	2,95	2,95	2,77	2,38	2,14	1,87	1,76
Más de 6834	10252	2,95	2,83	2,63	2,25	2	1,7	1,61
Más de 10252	15377	2,89	2,69	2,49	2,13	1,86	1,53	1,47
Más de 15377	19222	2,79	2,59	2,39	2,04	1,76	1,41	1,36
Más de 19222	24027	2,71	2,51	2,31	1,97	1,69	1,31	1,28
Más de 24027	28833	2,64	2,44	2,24	1,91	1,62	1,23	1,2
Más de 28833	34599	2,58	2,38	2,18	1,86	1,56	1,15	1,14
Más de 34599	41519	2,52	2,32	2,12	1,8	1,5	1,08	1,07
Más de 41519	49823	2,5	2,3	2,1	1,8	1,5	1,05	1,05
Más de 49823	72243	2,41	2,27	2,08	1,79	1,47	1,05	1,03
Más de 72243	104752	2,38	2,22	2,03	1,74	1,4	0,97	0,94
Más de 104752	151890	2,34	2,18	1,98	1,68	1,33	0,9	0,9
Más de 151890	220241	2,3	2,14	1,93	1,62	1,26	0,9	0,9
Más de 220241		2,26	2,1	1,88	1,56	1,19	0,9	0,9
PORCENTAJE DE COMISIÓN								

**7.10. Anexo N°10: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Supermercados y Alimentos**

Promedio mensual Ventas UF/mes	Vale Promedio UF/Transacción	Porcentaje de Comisión									
		Hasta 0,50	Más de 0.50 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.00	Más 1,00 hasta 1.10	Más de 1.10 hasta 1.40	Más de 1.40 hasta 1.60	Más 1.60 hasta 1.80	Más de 1.80 hasta 2.00	Más de 2.00 hasta 2.50	Más de 2,50
Desde 0	Hasta 200	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 200	400	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,93	2,9
Más de 400	600	2,95	2,95	2,95	2,95	2,94	2,92	2,89	2,85	2,82	2,8
Más de 600	900	2,94	2,92	2,89	2,87	2,84	2,82	2,79	2,74	2,72	2,69
Más de 900	1350	2,85	2,82	2,8	2,77	2,74	2,72	2,69	2,64	2,61	2,58
Más de 1350	2025	2,76	2,73	2,7	2,67	2,65	2,62	2,59	2,53	2,51	2,48
Más de 2025	3038	2,67	2,64	2,61	2,58	2,55	2,52	2,49	2,43	2,4	2,37
Más de 3038	4556	2,57	2,54	2,51	2,48	2,45	2,42	2,39	2,33	2,3	2,27
Más de 4556	6834	2,48	2,45	2,42	2,39	2,35	2,32	2,29	2,22	2,19	2,16
Más de 6834	10252	2,39	2,36	2,32	2,29	2,26	2,22	2,19	2,12	2,09	2,05
Más de 10252	15377	2,3	2,26	2,23	2,19	2,16	2,12	2,09	2,02	1,98	1,95
Más de 15377	23066	2,21	2,17	2,13	2,1	2,06	2,02	1,99	1,91	1,88	1,84
Más de 23066	28833	2,16	2,12	2,08	2,04	2,01	1,97	1,93	1,86	1,82	1,78
Más de 28833	36041	2,11	2,07	2,03	1,99	1,95	1,91	1,88	1,8	1,76	1,72
Más de 36041	45051	2,06	2,02	1,98	1,94	1,9	1,86	1,82	1,74	1,7	1,66
Más de 45051	56314	2,01	1,97	1,93	1,89	1,85	1,8	1,76	1,68	1,64	1,6
Más de 56314	70392	1,96	1,91	1,87	1,83	1,79	1,75	1,71	1,63	1,59	1,55
Más de 70392	87990	1,9	1,86	1,82	1,78	1,74	1,7	1,65	1,57	1,53	1,49
Más de 87990	109987	1,85	1,81	1,77	1,73	1,68	1,64	1,6	1,51	1,47	1,43
Más de 109987	137484	1,8	1,76	1,72	1,67	1,63	1,59	1,54	1,46	1,41	1,37
Más de 137484	171855	1,75	1,71	1,66	1,62	1,58	1,53	1,49	1,4	1,35	1,31
Más de 171855	214819	1,7	1,66	1,61	1,57	1,52	1,48	1,43	1,34	1,3	1,25
Más de 214819	268524	1,65	1,61	1,56	1,51	1,47	1,42	1,38	1,29	1,24	1,19
Más de 268524	335655	1,6	1,56	1,51	1,46	1,42	1,37	1,32	1,23	1,18	1,13
Más de 335655	419568	1,55	1,5	1,46	1,41	1,36	1,31	1,27	1,17	1,12	1,08
Más de 419568	524460	1,5	1,45	1,4	1,36	1,31	1,26	1,21	1,11	1,07	1,02
Más de 524460	655576	1,45	1,4	1,35	1,3	1,25	1,2	1,16	1,06	1,01	1
Más de 655576	819469	1,4	1,35	1,3	1,25	1,2	1,15	1,1	1	1	1
Más de 819469	1024337	1,37	1,32	1,29	1,22	1,17	1,12	1,08	1	1	1
Más de 1024337		1,33	1,28	1,25	1,18	1,13	1,08	1,03	1	1	1

**7.11. Anexo N°11: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Turismo y  
Entretención**

Promedio mensual Ventas UF/mes	ValePromedio UF/Transacción	Hasta	Más de	Más de	Más de	Más de	Más de	Más de	Más de					
		0.50	0.50 hasta 1.00	1.00 hasta 2.00	2.00 hasta 4.00	4.00 hasta 6.00	6.00 hasta 8.00	8.00 hasta 10.00	10.00 hasta 15.00	15.00 hasta 20.00	20.00 hasta 25.00	25.00 hasta 30.00	Más de 30.00	
Desde	Hasta													
0	854	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 854	1281	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89
Más de 1281	1922	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89	2,76
Más de 1922	2883	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89	2,76	2,62	2,48
Más de 2883	4325	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89	2,82	2,76	2,62	2,48	2,38
Más de 4325	6487	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,89	2,76	2,69	2,62	2,48	2,38	2,31
Más de 6487	9731	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,91	2,77	2,63	2,55	2,48	2,38	2,31	2,23
Más de 9731	12164	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,82	2,68	2,53	2,46	2,38	2,31	2,23	2,16
Más de 12164	15205	2,95	2,95	2,95	2,95	2,91	2,76	2,61	2,46	2,38	2,31	2,23	2,16	2,08
Más de 15205	19006	2,95	2,95	2,95	2,95	2,85	2,69	2,54	2,38	2,31	2,23	2,16	2,08	2
Más de 19006	23757	2,95	2,95	2,95	2,94	2,79	2,63	2,47	2,31	2,23	2,16	2,08	2	1,93
Más de 23757	29697	2,95	2,95	2,95	2,89	2,72	2,56	2,4	2,24	2,16	2,08	2	1,93	1,85
Más de 29697	37121	2,95	2,95	2,95	2,83	2,66	2,5	2,33	2,17	2,09	2	1,93	1,85	1,78
Más de 37121	46401	2,95	2,95	2,94	2,77	2,6	2,43	2,27	2,1	2,01	1,93	1,85	1,78	1,7
Más de 46401	58001	2,95	2,95	2,88	2,71	2,54	2,37	2,2	2,03	1,94	1,85	1,78	1,7	1,63
Más de 58001	72501	2,95	2,95	2,83	2,65	2,48	2,3	2,13	1,95	1,87	1,78	1,7	1,63	1,55
Más de 72501	90627	2,95	2,95	2,78	2,6	2,42	2,24	2,06	1,88	1,79	1,7	1,63	1,55	1,48
Más de 90627	113283	2,95	2,9	2,72	2,54	2,36	2,17	1,99	1,81	1,72	1,63	1,55	1,48	1,4
Más de 113283	141604	2,95	2,85	2,67	2,48	2,3	2,11	1,92	1,74	1,64	1,55	1,48	1,4	1,33
Más de 141604	177005	2,95	2,8	2,61	2,42	2,23	2,04	1,86	1,67	1,57	1,48	1,4	1,33	1,25
Más de 177005	221257	2,94	2,75	2,56	2,37	2,17	1,98	1,79	1,59	1,5	1,4	1,33	1,25	1,25
Más de 221257	276571	2,9	2,7	2,5	2,31	2,11	1,91	1,72	1,52	1,42	1,33	1,25	1,25	1,25
Más de 276571	359543	2,85	2,65	2,45	2,25	2,05	1,85	1,65	1,45	1,35	1,25	1,25	1,25	1,2
Más de 359543	467406	2,76	2,63	2,39	2,22	2,01	1,76	1,56	1,39	1,32	1,23	1,22	1,2	1,2
Más de 467406	607628	2,75	2,62	2,37	2,2	1,99	1,74	1,51	1,35	1,28	1,2	1,2	1,2	1,2
Más de 607628	789916	2,74	2,61	2,35	2,18	1,96	1,71	1,47	1,31	1,24	1,2	1,2	1,2	1,2
Más de 789916	1026891	2,73	2,59	2,33	2,15	1,94	1,68	1,42	1,27	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Más de 1026891	1334959	2,72	2,58	2,32	2,13	1,91	1,65	1,37	1,24	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Más de 1334959		2,6	2,5	2,3	2	1,75	1,55	1,35	1,22	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2

PORCENTAJE DE COMISIÓN

**7.12. Anexo N°12: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Perfumería, Farmacia y Estética**

		Valor Promedio UF/Transacción	Hasta 0.55	Más de 0.55 hasta 0.70	Más de 0.70 hasta 0.85	Más de 0.85 hasta 1.00	Más de 1.00 hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 2.00	Más de 2.00 hasta 2.50	Más de 2.50 hasta 3.00	Más de 3.00 hasta 3.50	Más de 3.50 hasta 4.00	Más de 4.00 hasta 4.50	Más de 4.50
Promedio mensual Ventas UF/mes														
Desde	Hasta													
0	2136	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
Más de 2136	2670	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88
Más de 2670	3337	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,8
Más de 3337	4171	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,8	2,73
Más de 4171	5214	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,8	2,73	2,65
Más de 5214	6518	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,8	2,73	2,65	2,57
Más de 6518	8147	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95	2,88	2,8	2,73	2,65	2,57	2,5
Más de 8147	10184	2,95	2,95	2,95	2,95	2,92	2,88	2,8	2,73	2,65	2,57	2,5	2,42	2,42
Más de 10184	12730	2,95	2,95	2,95	2,92	2,84	2,8	2,73	2,65	2,57	2,5	2,42	2,34	2,34
Más de 12730	15913	2,95	2,95	2,95	2,84	2,77	2,73	2,65	2,57	2,5	2,42	2,34	2,26	2,26
Más de 15913	19891	2,95	2,95	2,95	2,77	2,69	2,65	2,57	2,5	2,42	2,34	2,26	2,19	2,19
Más de 19891	24863	2,95	2,95	2,95	2,7	2,61	2,57	2,5	2,42	2,34	2,26	2,19	2,11	2,11
Más de 24863	31079	2,95	2,95	2,89	2,62	2,54	2,5	2,42	2,34	2,26	2,19	2,11	2,03	2,03
Más de 31079	38849	2,93	2,89	2,82	2,55	2,46	2,42	2,34	2,26	2,19	2,11	2,03	1,95	1,95
Más de 38849	48561	2,86	2,82	2,75	2,47	2,38	2,34	2,26	2,19	2,11	2,03	1,95	1,88	1,88
Más de 48561	60701	2,8	2,75	2,68	2,4	2,31	2,26	2,19	2,11	2,03	1,95	1,88	1,86	1,86
Más de 60701	75877	2,73	2,69	2,61	2,32	2,23	2,19	2,11	2,03	1,95	1,88	1,86	1,84	1,84
Más de 75877	94846	2,67	2,62	2,54	2,25	2,16	2,11	2,03	1,95	1,88	1,86	1,84	1,82	1,82
Más de 94846	118558	2,6	2,55	2,48	2,17	2,08	2,03	1,95	1,88	1,86	1,84	1,82	1,8	1,8
Más de 118558	148197	2,53	2,48	2,41	2,1	2	1,95	1,88	1,86	1,84	1,82	1,8	1,8	1,8
Más de 148197	185246	2,47	2,42	2,34	2,02	1,95	1,88	1,86	1,84	1,82	1,8	1,8	1,8	1,8
Más de 185246		2,4	2,35	2,27	1,95	1,88	1,86	1,84	1,82	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE COMISIÓN														

**7.13. Anexo N°13: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Combustibles**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 1.00	Más de 1.00
Promedio mensual Ventas UF/mes			
Desde	Hasta		
0	1000	1,2	1,1
Más de 1000	10000	1,1	1
Más de 10000	20000	1	0,9
Más de 20000	70000	0,9	0,8
Más de 70000		0,8	0,78
		PORCENTAJE DE COMISIÓN	

**7.14. Anexo N°14: Tabla de descuento tarjetas de crédito: Servicios Básicos**

Vale Promedio UF/Transacción		Hasta 0.5	Más de 0.50 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.00	Más de 1.00 hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 2.00	Más de 2.00
Número de Transacciones Promedio mensual							
Desde	Hasta						
0	3750	0,01377	0,01155	0,01081	0,00996	0,00899	0,00809
Más de 3750	7500	0,01189	0,01	0,00934	0,00859	0,00777	0,00699
Más de 7500	11250	0,0105	0,00885	0,00826	0,00757	0,00687	0,00618
Más de 11250	16875	0,0094	0,00795	0,0074	0,00677	0,00616	0,00555
Más de 16875	25310	0,0083	0,00704	0,00654	0,00597	0,00544	0,0049
Más de 25310	37960	0,0072	0,00613	0,00569	0,00517	0,00473	0,00426
Más de 37960	53150	0,0061	0,00522	0,00483	0,00436	0,00401	0,00361
Más de 53150	66440	0,00528	0,00454	0,00419	0,00377	0,00349	0,00315
Más de 66440	83050	0,00467	0,00404	0,00372	0,00333	0,00309	0,00275
Más de 83050	103810	0,0045	0,00388	0,0035	0,003	0,0028	0,00248
Más de 103810	129760	0,00434	0,00372	0,00333	0,0028	0,0026	0,00225
Más de 129760	162200	0,00418	0,00358	0,00315	0,0027	0,0024	0,00213
Más de 162200		0,004	0,00343	0,003	0,0026	0,00225	0,002
TARIFA POR TRANSACCION EN UF							

**7.15. Anexo N°15: Rubros pertenecientes a: Retail General, tarjetas de débito**

Rubro
ABASTECIMIENTO DE INSUMO Y MAT.PRIMA
ACADEMIAS DE MUSICA, DANZA Y ESCUELA DE IDIOMAS
ADMINISTRADORES DE EDIFICIOS, CONDOMINIOS Y GASTOS COMUNES
ADMINISTRADORES DE FONDOS DE INVERSION
ADMINISTRADORES DE FONDO DE VIVIENDA
ADMINISTRADORES DE FONDOS MUTUOS
ADMINISTRADORES PREVISIONAL VOLUNTARIO
ADMINISTRADORES DE PUERTOS
AFP
AGENCIA DE EMPLEO
AGENCIA DE VALORES
AGRUPACIONES Y COLEGIOS PROFESIONALES
AIRE ACONDICIONADO Y VENTILACION
ALFOMBRAS
AMBULANCIA
ANIMALES DOMESTICOS
ANTIGUEDADES
ARMERIAS
ARREGLOS FLORALES
ARRIENDOS DE AUTOMOVILES
ARTES, GRAFICAS E IMPRENTA Y REVELADOS
ARTESANIAS
ARTICULOS DE CUERO
ARTICULOS DE CUMPLEAÑOS Y BROMAS
ARTICULOS DE REGALO Y SOUVENIRS
ARTICULOS ELECTRONICOS
ARTICULOS MEDICOS, DENTALES Y ORTOPEDICOS
ARTICULOS PARA COCINA
ARTICULOS PARA MATRIMONIO, BAUTIZO Y COMUNIONES

ARTICULOS Y VESTUARIO PARA DEPORTE Y CAMPING
BALDOSAS Y PISOS
BANCA SEGUROS
BANQUETEROS Y AFINES
BARES, PUBS, FUENTE DE SODA Y DISCOTHEQUES
BARRACAS DE FIERRO Y MADERA
BICICLETAS Y RODADOS
BOITES Y CLUBES NOCTURNOS
CAFETERIAS Y SALONES DE TE
CAMPING Y CAMPAMENTOS
CANCHAS DE TENIS Y CRENTO DEPORTIVOS
CANCHA PARA BOLOS
CANDIDATURAS POLITICAS
CARTERAS
CASAS DE CAMBIO
CASAS DE REMATE
CASAS DE REPOSO
CASINOS DE JUEGOS
CEMENTERIOS
CENTROS DE EVENTOS
CENTROS INVERNALES
CINES
CLINICAS VETERINARIAS
CLUBES SOCIAES
COLEGIOS, SALAS CUNAS, JARDINES INFANTILES Y ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES
COMPAÑIAS NAVIERAS Y CRUCEROS
COMPAÑIAS ELECTRICAS
COMPAÑIAS GAS LICUADO
COMPRA VENTA DE AUTOS Y ARRIENDO DE MOTOS
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS

87

CONTRATISTAS E INSTALACIONES
COOPERATIVAS
CORREDORES DE BOLSAS
CORREDORES DE PROPIEDADES
CORREDORES SEGURO
CORTINAS Y TAPICES
CRISTALERIAS
CUPONERAS
DISCOS Y CASSETTE
DISTRIBUIDORES
EDITORIALES
EDUCACION SUPERIOR, INST, PROFESIONALES, CENTRO FORMACION TECNICA Y PREUNIVERSITARIOS
EMPRESAS DE FACTORING
EMPRESAS DE LEASING
EMPRESAS RECAUDADORAS
ENTIDADES GREMIALES
ENTRETENIMIENTO ELECTRONICO
EQUIPO COMPUTACIONALES Y ACCESORIOS
ESCUELAS DE CONDUCTORES
MEMBRESIAS DE SERVICIOS TURISTICOS
ESTADIOS Y CLUBES DEPORTIVOS
FARMACIAS Y HOMEOPATIAS
FERRETERIAS
FERROCARRILES
FINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ
FUNERARIAS
GALERIAS DE ARTE Y ARTICULOS DE ARTE
GALPONES METALICOS
GARAJES
GAS NATURAL

GIMNASIOS E INSTITUTOS DE CULTURA FISICA
GRANDES TIENDAS Y TIENDAS POR DEPARTAMENTO
HIPODROMOS
HOMECENTERS
HOSPIRALES, CLINICAS MEDICAS, DENTALES, PSIQUIATRAS Y CENTROS MEDICOS
HOTELES, MOTELERIAS, RESIDENCIALES Y OTROS
IMPERMEABILIZACIONES
IMPORTADORAS
IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE AUTOS
IMPRENTAS
INSTRUMENTOS MUSICALES
ISAPRES
JOYERIAS Y RELOJERIAS
JUGUETERIAS
LABORATORIOS MEDICOS, CLINICOS Y DENTALES
LAMPARAS
LIBRERIAS
LINEAS AEREAS
MALETERIAS
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS
MARTILLEROS PUBLICOS
MATERIALES DE CONTRUCCION
MENAJE Y CRISTALERIAS
MINORISTAS DUALES
MINORISTAS PUROS
MUDANZAS Y FLETES
MUEBLES PARA EL HOGAR Y OFICINA
MUTUARIAS
NEUMATICOS Y BATERIAS
OPERADORES MAYORISTAS

OPTICAS
OTROS SERVICIOS FINANCIEROS
PARAGUAS
PARTIDOS POLITICOS
PEAJES URBANOS E INTERURBANOS
PELETERIAS
PELUCAS Y POSTIZOS
PELUQUERIAS PARA ANIMALES
PERFILES DE ALUMINIO
PERFUMERIAS
PERSIANAS Y VENTANAS
PISCINAS
PIZZERIAS
PLASTICOS
POSTERS
RADIO TAXIS Y LIMUSINAS
RADIOLOGIA
RECAUCHAJES Y VULCANIZACION
REJAS METALICAS
REPARACION RADIO Y TELEVISION
REPARADORA DE CALZADOS
REPUESTOS Y ACCESORIOS
RESTAURANTES
REVISIONES TECNICAS
ROPA DE CAMA
SABANAS Y TOALLAS
SALONES DE COSMETOLOGIA, ESTETICA, MASAJE Y PODOLOGISTAS
SANITARIAS
SANITARIOS Y ARTICULOS PARA EL BAÑO
SASTRERIAS, COSTURERIAS Y REPARACION

SEGUROS DE VIDA
SEGUROS GENERALES
SERVICIOS COURIER
SERVICIOS DE ASEO Y MANTENCION
SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
SERVICIOS DE REMOLQUE
SERVICIOS DE SEGURIDAD
SERVICIOS DECORAZION DE INTERIORES
SERVICIOS ESPECIALIZADOS AUTOMOTRICES
SERVICIOS PARA EL HOGAR
SERVICIOS PREFESIONALES PERSONALES
SERVICIOS TELECOMUNICACIONES
SUSCRIPCIONES
TATUAJES Y PERFORAZCIONES DE PARTES DEL CUERPO
TAXIS AEREOS
TEATROS
TELEFONIA FIJA Y MOVIL
TERMAS
TIEMPO COMPARTIDO
TIENDA DE ELECTRODOMESTICOS Y ARTICULOS SISTEMA ELECTRICOS Y ELECTRONICOS
TIENDA DE GENEROS Y TEXTILES
TIENDA DE ARTICULOS PARA PISCINAS
TIENDA DE CALZADO PARA LA FAMILIA
TIENDA Y ARTICULOS DE VESTUARIO PARA LA FAMILIA
TIENDAS Y FABRICAS DE TEJIDOS
TIKETERAS
TURISMO Y AVENTURA
TV CABLE/SERV. INTERNET
VENTAS DE EMBARCACIONES AFINES
VIVEROS, CESPED Y JARDINES

**7.16. Anexo N°16: Rubros pertenecientes a: Recurrencia Diaria, tarjetas de débito**

<b>Rubro</b>
ALIMENTOS EN GENERAL
APUESTAS Y JUEGOS DE AZAR
BOTILLERIAS
BUSES
CARNICERIAS, FRIGORIFICOS
COMIDAS PREPARADAS
CORDONERIAS Y PAQUETERIAS
ESTACIONAMIENTO DE AUTOMOVILES
FERIAS LIBRES Y MERCADO DE ALIMENTACION
FOTOCOPIAS
HELADERIAS
KIOSCOS
LAVANDERIAS Y TINTORERIAS
MINIMARKET
PANADERIAS
PASTELERIAS
PELUQUERIAS Y SALONES DE BELLEZA
PESCADERIAS (MARISCOS)
ROTISERIAS (FIAMBRERIAS)
SERVICIOS INTERNET
TIENDAS DE CONVENIENCIA COMBUSTIBLES
VIDEO CLUBES

**7.17. Anexo N°17: Rubros pertenecientes a: Combustibles, tarjetas de débito**

Rubro
COMBUSTIBLES

**7.18. Anexo N°18: Rubros pertenecientes a: Supermercados y Alimentos, tarjetas de débito**

CONFITERIAS Y BOMBONERIAS
FAST FOOD
SUPERMERCADOS
VINOS Y LICORES

**7.19. Anexo N°19: Rubros pertenecientes a: Vestuario, tienda de departamento y especialidades, tarjetas de crédito.**

<b>Rubro</b>
ABASTECIMIENTO DE INSUMO Y MAT.PRIMA
ARMERIAS
ARTES, GRAFICAS E IMPRENTA Y REVELADOS
ARTESANIAS
ARTICULOS DE CUERO
ARTICULOS DE CUMPLEAÑOS Y BROMAS
ARTICULOS DE REGALO Y SOUVENIRS
ARTICULOS PARA MATRIMONIO, BAUTIZO Y COMUNIONES
ARTICULOS Y VESTUARIO PARA DEPORTE Y CAMPING
CARTERAS
CORDONERIAS Y PAQUETERIAS
DISCOS Y CASSETTE
GALERIAS DE ARTE Y ARTICULOS DE ARTE
GRANDES TIENDAS Y TIENDAS POR DEPARTAMENTO
IMPORTADORAS
IMPRENTAS
INSTRUMENTOS MUSICALES
JOYERIAS Y RELOJERIAS
JUGUETERIAS
KIOSCOS
LIBRERIAS
MALETERIAS
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS
OPTICAS
PARAGUAS
PELETERIAS
PELUCAS Y POSTIZOS
POSTERS
SASTRERIAS, COSTURERIAS Y PREPARACION
TIENDA DE GENEROS Y TEXTILES
TIENDA DE ARTICULOS PARA PISCINAS
TIENDA DE CALZADO PARA LA FAMILIA
TIENDA Y ARTICULOS DE VESTUARIO PARA LA FAMILIA
TIENDAS Y FABRICAS DE TEJIDOS

**7.20. Anexo N°20: Rubros pertenecientes a: Educación, tarjetas de crédito.**

Rubro
ACADEMIAS DE MUSICA, DANZA Y ESCUELA DE IDIOMAS
COLEGIOS, SALAS CUNAS, JARDINES INFANTILES Y ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES
EDUCACION SUPERIOR, INST, PROFESIONALES, CENTRO FORMACION TECNICA Y PREUNIVERSITARIOS

95

7.21. **Anexo N°21: Rubros pertenecientes a: Servicios financieros, seguros, Isapres y Peajes, tarjetas de crédito.**

Rubro
ADMINISTRADORES DE EDIFICIOS, CONDOMINIOS Y GASTOS COMUNES
ADMINISTRADORES DE FONDOS DE INVERSION
ADMINISTRADORES DE FONDO DE VIVIENDA
ADMINISTRADORES DE FONDOS MUTUOS
ADMINISTRADORES PREVISIONAL VOLUNTARIO
AFP
AGENCIA DE VALORES
BANCA SEGUROS
CORREDORES DE BOLSAS
CORREDORES DE PROPIEDADES
EMPRESAS DE FACTORING
EMPRESAS DE LEASING
ESTACIONAMIENTO DE AUTOMOVILES
FINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ
ISAPRES
MUTUARIAS
OTROS SERVICIOS FINANCIEROS
PEAJES URBANOS E INTERURBANOS
SEGUROS DE VIDA
SEGUROS GENERALES

**7.22. Anexo N°22: Rubros pertenecientes a: Hogar y otros servicios, tarjetas de crédito.**

Rubro
AGENCIA DE EMPLEO
AIRE ACONDICIONADO Y VENTILACION
ALFOMBRAS
ANIMALES DOMESTICOS
ANTIGUEDADES
ARREGLOS FLORALES
ARTICULOS ELECTRONICOS
ARTICULOS MEDICOS, DENTALES Y ORTOPEDICOS
ARTICULOS PARA COCINA
BALDOSAS Y PISOS
BANQUETEROS Y AFINES
BARRACAS DE FIERRO Y MADERA
BICICLETAS Y RODADOS
BUSES
CANDIDATURAS POLITICAS
CASAS DE REMATE
CENTROS DE EVENTOS
COMPAÑIAS NAVIERAS Y CRUCEROS
COMPRA VENTA DE AUTOS Y ARRIENDO DE MOTOS
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS
CONTRATISTAS E INSTALACIONES
CORREDORES SEGURO
CORTINAS Y TAPICES
CRISTALERIAS
CUPONERAS
DISTRIBUIDORES
EQUIPO COMPUTACIONALES Y ACCESORIOS
ESCUELAS DE CONDUCTORES
FERRETERIAS
FERROCARRILES
FOTOCOPIAS
FUNERARIAS
GALPONES METALICOS
GARAJES
HEMOCENTERS
HOSPITALES, CLINICAS MEDICAS, DENTALES, PSIQUIATRAS Y CENTROS MEDICOS
IMPERMEABILIZACIONES

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE AUTOS
LABORATORIOS MEDICOS, CLINICOS Y DENTALES
LAMPARAS
LAVANDERIAS Y TINTORERIAS
MARTILLEROS PUBLICOS
MATERIALES DE CONTRUCCION
MENAJE Y CRISTALERIAS
MINORISTAS DUALES
MINORISTAS PUROS
MUDANZAS Y FLETES
MUEBLES PARA EL HOGAR Y OFICINA
NEUMATICOS Y BATERIAS
OPERADORES MAYORISTAS
PELUQUERIAS PARA ANIMALES
PERFILES DE ALUMINIO
PERSIANAS Y VENTANAS
PLASTICOS
RADIO TAXIS Y LIMUSINAS
RADIOLOGIA
RECAUCHAJES Y VULCANIZACION
REJAS METALICAS
REPARACION RADIO Y TELEVISION
REPARADORA DE CALZADOS
REPUESTOS Y ACCESORIOS
REVISIONES TECNICAS
ROPA DE CAMA
SABANAS Y TOALLAS
SANITARIOS Y ARTICULOS PARA EL BAÑO
SERVICIOS COURIER
SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
SERVICIOS DE REMOLQUE
SERVICIOS DECORAZION DE INTERIORES
SERVICIOS ESPECIALIZADOS AUTOMOTRICES
SERVICIOS PARA EL HOGAR
SERVICIOS PREFESIONALES PERSONALES
SERVICIOS TELECOMUNICACIONES
TATUAJES Y PERFORAZCIONES DE PARTES DEL CUERPO
TIENDA DE ELECTRODOMESTICOS Y ARTICULOS SISTEMA ELECTRICOS Y ELECTRONICOS
TURISMO Y AVENTURA
VENTAS DE EMBARCACIONES AFINES
VIVEROS, CESPED Y JARDINES

**7.23. Anexo N°23: Rubros pertenecientes a: Servicios para el hogar y  
membresías, tarjetas de crédito**

<b>Rubro</b>
AGRUPACIONES Y COLEGIOS PROFESIONALES
AMBULANCIA
CASAS DE REPOSO
CEMENTERIOS
CLUBES SOCIAES
COOPERATIVAS
EDITORIALES
ENTIDADES GREMIALES
ESTADIOS Y CLUBES DEPORTIVOS
GIMNASIOS E INSTITUTOS DE CULTURA FISICA
PARTIDOS POLITICOS
SERVICIOS DE ASEO Y MANTENCION
SERVICIOS DE SEGURIDAD
SUSCRIPCIONES
TIEMPO COMPARTIDO

**7.24. Anexo N°24: Rubros pertenecientes a: Supermercados y Alimentos, tarjetas de crédito.**

Rubro
ALIMENTOS EN GENERAL
BOTILLERIAS
CARNICERIAS, FRIGORIFICOS
COMIDAS PREPARADAS
CONFITERIAS Y BOMBONERIAS
FAST FOOD
FERIAS LIBRES Y MERCADO DE ALIMENTACION
HELADERIAS
MINIMARKET
PANADERIAS
PASTELERIAS
PESCADERIAS (MARISCOS)
PIZZERIAS
ROTISERIAS (FIAMBRERIAS)
SUPERMERCADOS
TIENDAS DE CONVENIENCIA COMBUSTIBLES
VINOS Y LICORES

**7.25. Anexo N°25: Rubros pertenecientes a: Turismo y entretenimiento,  
tarjetas de crédito**

<b>Rubro</b>
APUESTAS Y JUEGOS DE AZAR
ARRIENDOS DE AUTOMOVILES
BARES, PUBS, FUENTE DE SODA Y DISCOTHEQUES
BOITES Y CLUBES NOCTURNOS
CAFETERIAS Y SALONES DE TE
CAMPING Y CAMPAMENTOS
CANCHAS DE TENIS Y CREDITRO DEPORTIVOS
CANCHA PARA BOLOS
CASAS DE CAMBIO
CASINOS DE JUEGOS
CENTROS INVERNALES
CINES
ENTRETENIMIENTO ELECTRONICO
HIPODROMOS
HOTELES, MOTELES, RESIDENCIALES Y OTROS
LINEAS AEREAS
PISCINAS
RESTAURANTES
SERVICIOS INTERNET
TAXIS AEREOS
TEATROS
TERMAS
VIDEO CLUBES

**7.26. Anexo N°26: Rubros pertenecientes a: Farmacias, perfumería y estética, tarjetas de crédito.**

Rubro
CLINICAS VETERINARIAS
FARMACIAS Y HOMEOPATIAS
PELUQUERIAS Y SALONES DE BELLEZA
PERFUMERIAS
SALONES DE COSMETOLOGIA, ESTETICA, MASAJE Y PODOLOGISTAS

**7.27. Anexo N°27: Rubros pertenecientes a: Combustibles, tarjetas de crédito.**

Rubro
COMBUSTIBLES

**7.28. Anexo N°28: Rubros pertenecientes a: Servicios básicos, tarjetas de crédito.**

Rubro
COMPAÑIAS ELECTRICAS
COMPAÑIAS GAS LICUADO
EMPRESAS RECAUDADORAS
GAS NATURAL
SANITARIAS
TELEFONIA FIJA Y MOVIL
TV CABLE/SERV. INTERNET



0210 196700-4