

Los plásticos sumaron más de siete millones a junio, más del doble que un año antes: El sostenido aumento en Chile de las tarjetas de prepago no bancarias

Analistas sostienen que el segmento tiene espacio para crecer. Actores como Mercado Pago y Tenpo cuestionan que algunos comercios no acepten su uso.

CATALINA MUÑOZ-KAPPES

Las tarjetas con provisión de fondos, también conocidas como prepago, han alcanzado cada vez una mayor penetración en el mercado. Según la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), al cierre del primer semestre las tarjetas no bancarias de este tipo sumaron 7.085.395. La cifra más que duplica (+143%) el número de plásticos en junio de 2022.

Las tarjetas prepago que tienen operaciones alcanzaron 948.089, un aumento de 96,3% respecto a junio del año pasado. Esto significa que del total de tarjetas vigentes, el 13,4% presenta un uso en el mes.

Actores dominantes

Visto por número de tarjetas vigentes, el actor dominante del segmento es Mercado Pago, con un 41,4% de participación. Le siguen FPay —que en agosto anunció su cierre para pasar a integrar sus funcionalidades a Banco Falabella— y Tenpo.

Sin embargo, al ver la participación de mercado por tarjetas con operaciones, el actor que lidera es Tenpo, con el 45,9%.

Hay otros datos. En junio, hubo 4.569.515 operaciones que se realizan con estas tarjetas, un alza de 192% en un año. Además, el monto transado fue por \$156.804 millones, lo que representa un crecimiento de 126%.

Pese a que el uso de estas tarjetas aumenta mes a mes, se ha observado una desaceleración en el

crecimiento. Por ejemplo, en enero de este año la emisión de estas tarjetas se daba a un ritmo de 539% en comparación al mismo mes del año anterior.

¿Espacio para crecer?

Los expertos coinciden en que aún hay espacio de crecimiento. Marco Núñez, *senior manager* de Auditoría, y Boris Gajardo, *senior manager* de Consultoría de PwC, señalan que el alza sostenida de estas tarjetas se debe a que se trata de un producto financiero relativamente nuevo.

“Si bien es probable que sigamos observando tasas de crecimiento elevadas, ya que aún hay espacio para el crecimiento de estos productos, por ejemplo, en el pago de medios de transporte, deberíamos observar cifras más moderadas”, dicen en un comentario conjunto. Aunque precisan que este crecimiento debería ser “acotado”, porque Chile ya muestra tasas de tarjetas prepago por habitante similares a las de países desarrollados.

Francisco Cabezón, director de riesgo regulatorio en Deloitte, indica que el mercado de prepago sigue activo y que hay interés por el ingreso de nuevos actores. “La tasa de crecimiento va a ser cada vez menor, pero sigue existiendo un amplio potencial de desarrollo”, dice.

Aceptación

Entre las propias firmas hay desazón, dadas las restricciones



Pese a las elevadas tasas de crecimiento que aún presentan este tipo de tarjetas, se observa una desaceleración en los últimos meses.

aplicadas por algunos comercios. En una carta al Banco Central, por ejemplo, Mercado Pago manifestó su preocupación porque Walmart (Lider) no acepta este tipo de tarjetas. A esto se le suma que Tenpo ingresó un

“téngase presente” a la Corte Suprema, donde acusan “arbitrariedad y abuso” por parte de Falabella.com y Walmart por el mismo motivo.

Solo 13 de cada 100 tarjetas de este tipo registran operaciones.

“La tasa de crecimiento (de las tarjetas prepago) va a ser cada vez menor, pero sigue existiendo un amplio potencial de desarrollo”.

FRANCISCO CABEZÓN, DIRECTOR DE RIESGO REGULATORIO EN DELOITTE

“La mayor limitación es que las tarjetas prepago están siendo emitidas mayoritariamente a personas que disponen de buenas alternativas”.

JULIO RIUTORT, ACADÉMICO DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS UAI

Julio Riutort, académico de la Escuela de Negocios UAI, responde que “la incertidumbre sobre su eventual aceptación puede desincentivar su uso”. Sin embargo, apunta a que la mayor limitación es que las tarjetas prepago están siendo emitidas a personas que disponen de “buenas alternativas”.

Para Cabezón, el problema de fondo es la dificultad de este medio de pago para competir con los que están vinculados a grandes comercios: “Estos últimos generalmente están asociados a crédito, por lo que sus usuarios pueden operar sin la necesidad de tener saldo disponible”.