

Presentación Corporativa



transbank.^{MR}
APOYANDO NEGOCIOS



Agenda

1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio



Agenda

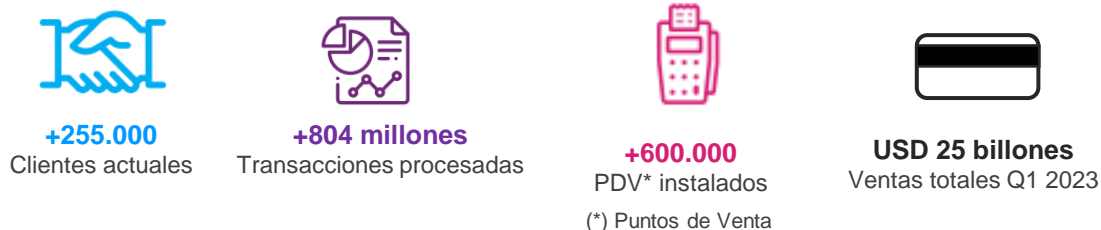
1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

Resumen de la compañía

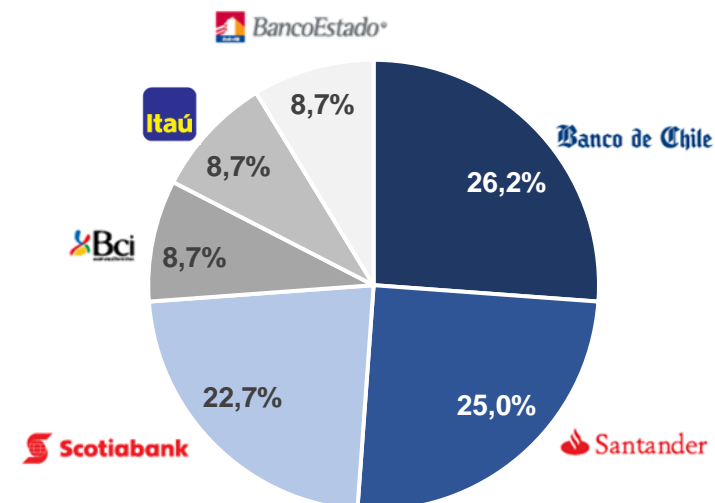
Fundada en 1994, Transbank es de propiedad de los principales emisores en Chile. Es una Sociedad Anónima cerrada y una empresa de Apoyo al Giro bancario (SAG). Constituida como Operador de Tarjetas de Pago con Licencia Adquirente propia. En la actualidad es el principal operador de medios de pago en Chile.

- Transbank administra la **relación con los comercios** ubicados a lo largo del país que comercializan sus productos o servicios con tarjetas.
- Administra la **relación comercial y operación** con Marcas y Emisores.
- Proveen de una **red de transmisión electrónica** de las transacciones desde los puntos de venta.
- Posee una **amplia y diversificada cartera de clientes** de todos los tamaños, a la que ofrece una variada gama de soluciones de equipamiento y productos.
- Mantiene operaciones con las **principales marcas internacionales y locales de tarjetas de crédito, débito y prepago**.

Highlights (Marzo 2023)



Estructura de propiedad



Otros Accionistas (<1%)



1

Líder de Mercado

Actualmente, Transbank **posee más del 90% del mercado.**

2

Rentabilidad y Generación de Caja

Al procesar una gran cantidad de transacciones diarias logra **economías de escala y eficiencias.**

3

Cartera de Clientes

Transbank cuenta con una **amplia y diversificada cartera de clientes** transversal a todos los sectores del consumo interno .

4

Portafolio de Productos y Servicios

Ofrece un **completo portafolio** el cual es personalizado por segmentos.

5

Conocimiento del Mercado

Tiene fortalezas para cumplir **particularidades locales**, tanto del mercado como del sistema normativo.

6

Gobierno Corporativo

La gobernanza de Transbank deriva de los requerimientos de **estándares de control y transparencia de sus accionistas.**

7

Alta Valoración

Es altamente **valorado por sus clientes** y sus marcas están posicionadas con valoración de seguridad.

8

Up time 99,98%

En el front-end transaccional y con dos centros de datos de procesamiento de clase mundial (Tier III)

9

Bajo Nivel de Fraude

Niveles de fraude adquirente por **debajo del promedio mundial y regional** (2,99 puntos base para el año 2022).

Directorio



Julio Guzmán
Presidente



Juan E. Vilajuana
Vicepresidente



Martín Bameule
Director



Álvaro Juan Alliende
Director



Alejandro Leay
Director



Ricardo Fry
Director



Fernando Cañas
Director



Gonzalo Campero
Director



Isabel Margarita Cabello
Director



Víctor Orellana
Director

DIRECTORIO

COMITÉ DE
TECNOLOGÍA

COMITÉ DE
AUDITORÍA

COMITÉ DE
RIESGOS

CIBERSEGURIDAD
Y SEGURIDAD DE
LA INFORMACIÓN

PREVENCIÓN DE
FRAUDE Y DELITOS

COMITÉ DE
ÉTICA

COMITÉ DE
SOSTENIBILIDAD



Patricio Santelices
Gerente General

Aministración



Javier Aravena
Gerente Contraloría



Ricardo Blümel
Gerente Marketing y
Estrategia



Andrea Álvarez
Gerente Administración,
Finanzas y Procesos



Paola Ledezma
Gerente Productos e
Innovación



María M. Mora
Gerente Riesgos



Isabel De Gregorio
Personas, Asuntos
Corporativos y Sostenibilidad



Guillermo González
Gerente Comercial



Vicente Tredinick
Gerente Operaciones y
Tecnología



Maureen Doren
Gerente Data &
Analytics



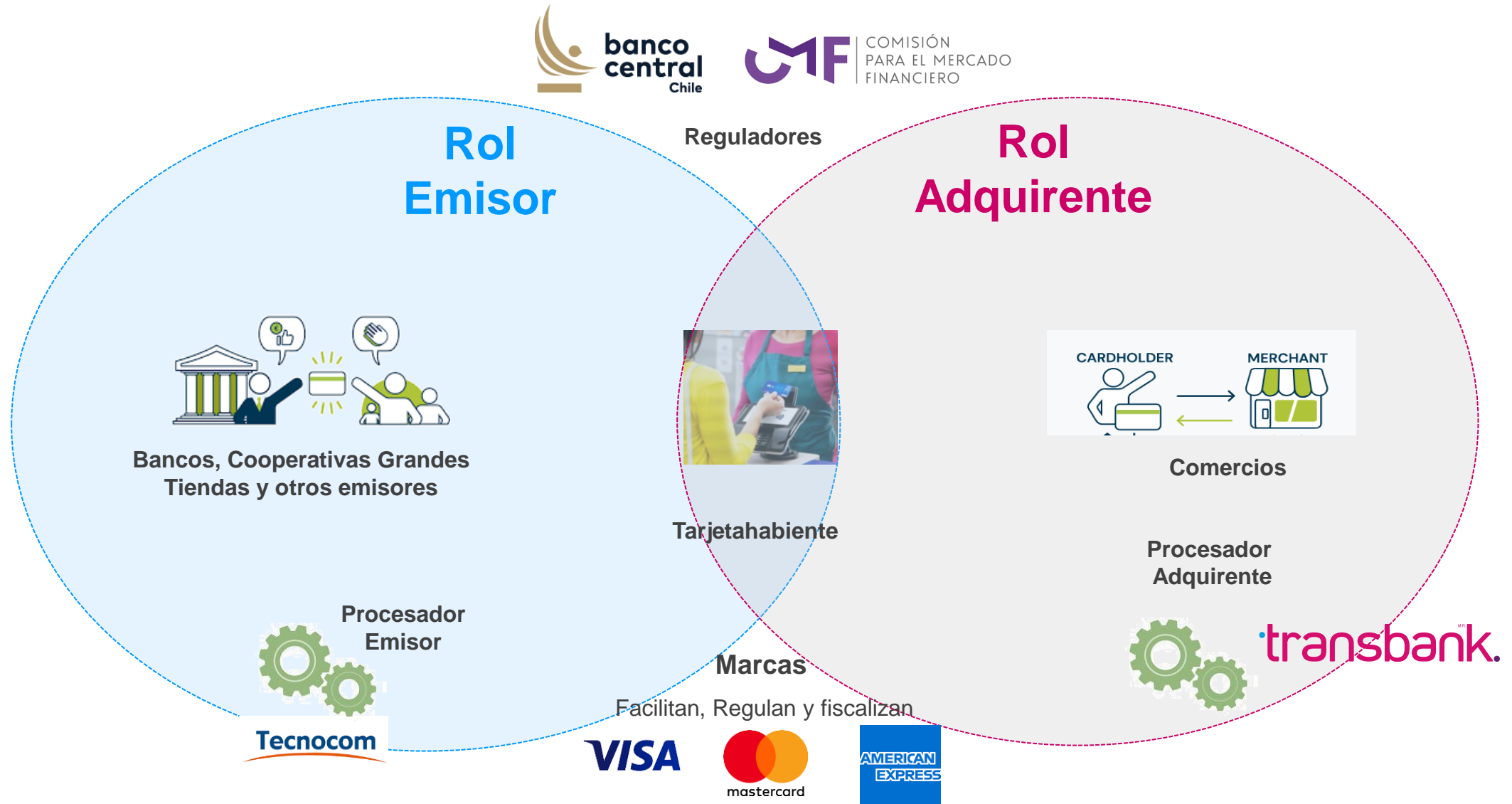
José Miguel Bellagamba
Gerente Legal y
Compliance



Agenda

1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

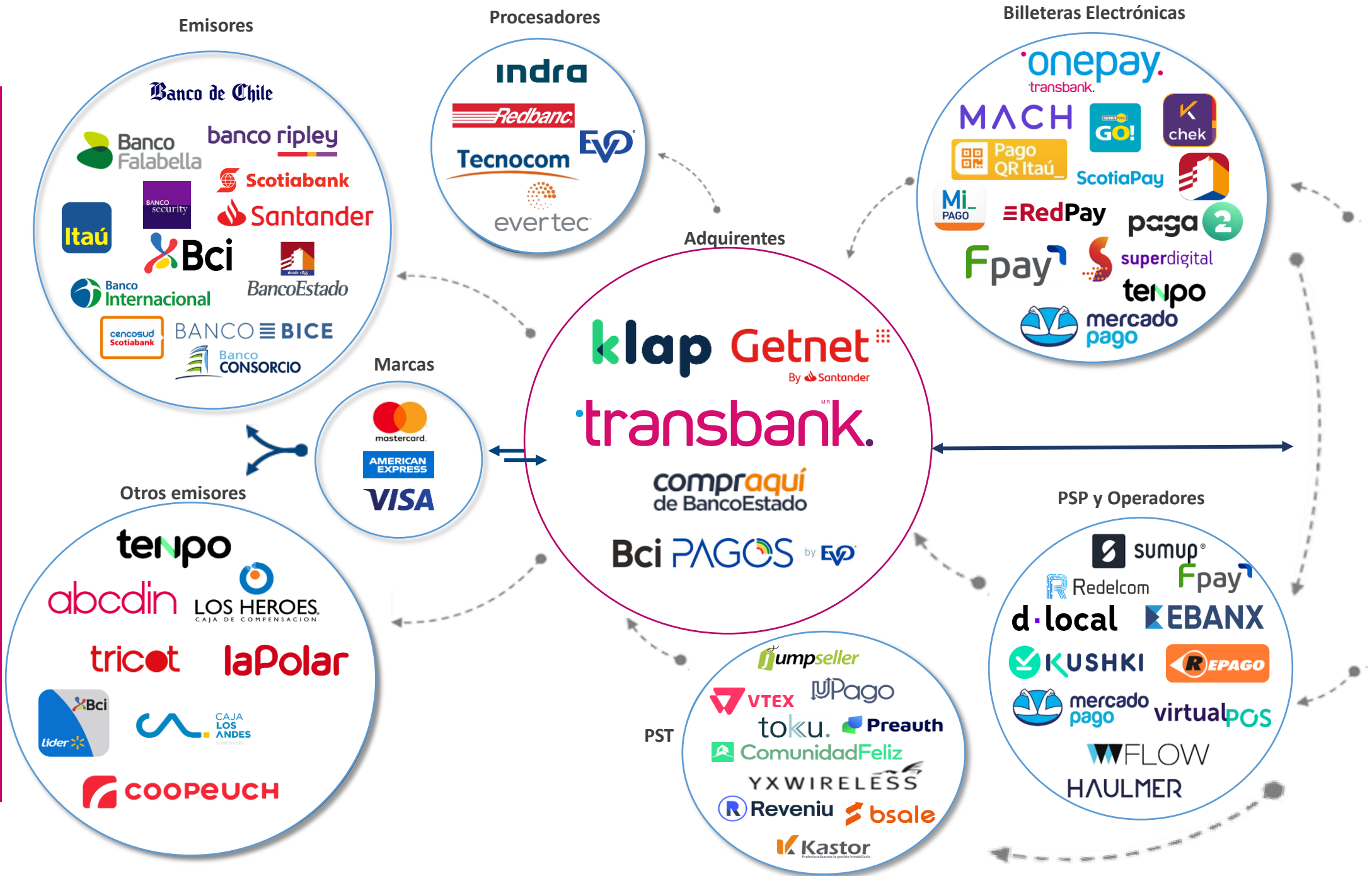
Actores y Reguladores



ECOSISTEMA DE PAGOS

Ejemplos de actores para cada rol

COMERCIOS, USUARIOS, EMISORES



Ranking por total de transacciones de compra en 2020 (Nilson Report 2022)

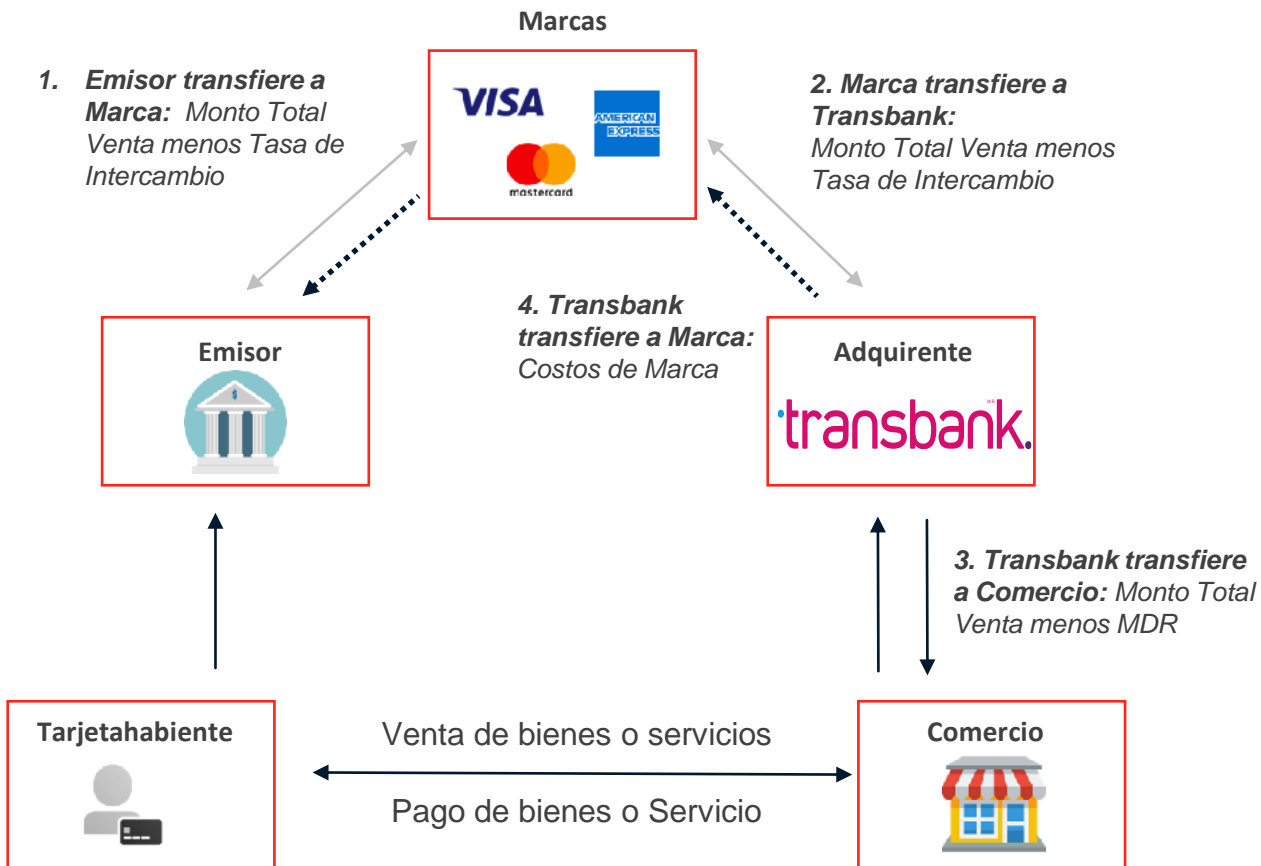
RANK	ACQUIRER, COUNTRY	(MIL.)
1	FIS (Worldpay) , Group	38,539.0
2	JPMorgan Chase , Group	35,581.4
3	Sberbank , Russia	30,320.8
4	Fiserv (First Data) , Group	22,235.9
5	Global Payments , Group ¹	16,474.6
6	China UMS , China	11,746.0
7	Wells Fargo , Group	9,368.3
8	Bank of America , Group ²	8,096.2
9	BAMS , U.S. ³	8,063.1
10	Citi Merchant Serv. , U.S.	7,658.8
11	Behpardakht Mellat , Iran	6,948.3
12	Worldline , Group ⁴	6,928.6
13	Cielo , Group	6,279.8
14	Saman e-Pay , Iran	5,977.3
15	Elavon Group , Group	5,378.2
16	Parsian e-Commerce , Iran	5,257.5
17	BC Card , South Korea	5,245.0
18	Nets , Denmark	4,672.9
19	Rede , Brazil	4,620.6
20	Santander , Group	4,198.3
21	Adyen , Netherlands ⁴	4,059.6
22	Credit Agricole , France	3,968.8
23	Moneris , Canada	3,810.0
24	Credit Mutuel , France	3,787.3
25	Asan Pardakht Persian , Iran	3,740.4



25	Asan Pardakht Persian , Iran	3,740.4
26	EVO Payments , Group	3,522.9
27	KB Kookmin , South Korea	3,413.2
28	Swedbank , Sweden	3,166.5
29	Iran Kish Credit Card Co. , Iran	2,955.0
30	JCB , Japan ¹	2,900.3
31	Nexi Payments , Italy	2,779.4
32	BBVA , Group	2,731.3
33	ANZ Merchant Serv. , Group	2,668.6
34	BPCE , France	2,208.8
35	BNP Paribas , France	2,194.0
36	Westpac , Australia	2,162.4
37	Commonwealth , Australia	1,992.6
38	Transbank , Chile	1,866.5
39	PagSeguro , Brazil	1,864.0
40	VTB Bank , Russia	1,835.8
41	StoneCo , Brazil	1,813.0
42	Samsung Card , South Korea	1,789.8
43	Societe Generale , France	1,677.0
44	Hyundai Card , South Korea	1,584.7
45	Mitsubishi UFJ Nicos , Japan	1,434.8
46	TD Merchant Solutions , Group	1,429.3
47	National Australia Bank , Australia	1,418.1
48	Sadad Elec. Payment , Iran	1,308.8
49	Payway (Pris. Md. Pago) , Argentina	1,307.3
50	Garanti Bank , Turkey	1,231.9

Transbank ocupa el lugar N°4 dentro de los mayores Adquirentes en Latinoamérica y el N°38 a nivel mundial

Estructura del modelo de 4 partes



Diferencias entre Modelos

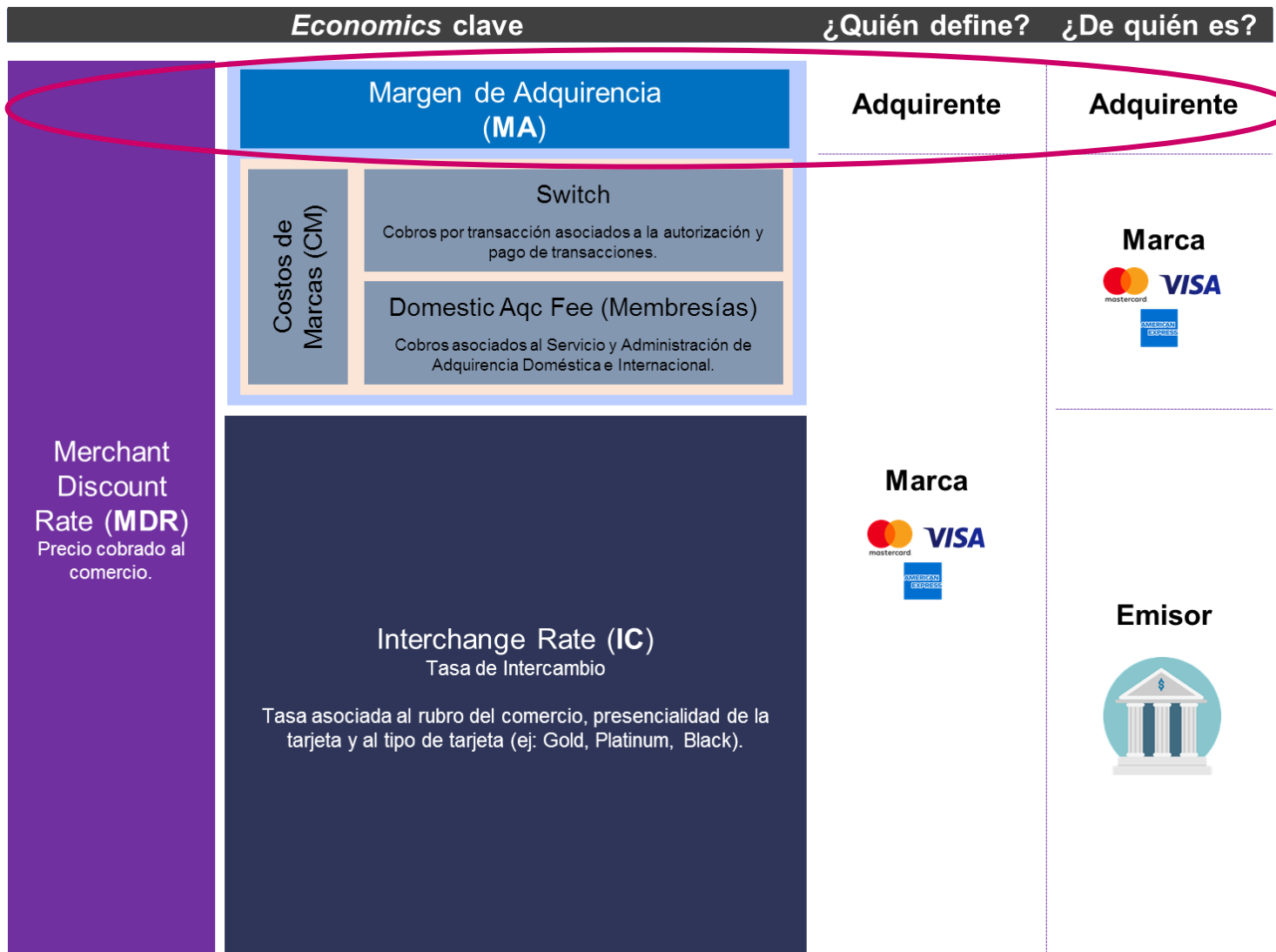
Modelo 3 Partes

- La relación entre el banco y el adquirente es **directa**.
- La comisión al comercio (MDR) **se traspasa** en total integridad al emisor.
- La compensación entre emisor y adquirente es por medio de un **cobro fijo** por tx.
- Las **marcas no participan** del flujo transaccional.

Modelo 4 Partes

- La compensación entre ellos es por medio de una **tasa de intercambio** definida por una comisión de tasa de intercambio.
- Las **marcas si participan** del flujo transaccional.
- La comisión al comercio ("MDR") se compone de 3 variables:
 1. Margen Adquirente ("MA")
 2. Costos de Marca ("CM")
 3. Tasa de Intercambio ("IC")

¿Como se Remunera Transbank en el Modelo de 4 Partes?



La mayor parte de los elementos que afectan la fijación de un MDR no dependen del adquirente.

$$\text{MDR} = \text{MA} + \text{CM} + \text{IC}$$



Merchant Discount Rate (MDR)

Son las **tarifas que Transbank cobra a los comercios** por operar. En un modelo de cuatro partes el merchant discount que paga el comercio financia:

(i) La tasa de intercambio, (ii) El cobro que hacen las marcas y (iii) Margen de Adquierecia



Margen de Adquierecia (MA)

Es la remuneración que recibe Transbank por las actividades necesarias para realizar la adquierecia. Es el resultante luego de restar al MDR los costos correspondientes a la Tasa de Intercambio y los Costos de Marca.



Costo de Marcas (CM)

Son los costos asociados a las transacciones que cobran las Marcas Internacionales (Visa, MasterCard y American Express) para remunerar su operación. Estos costos los definen las Marcas y corresponden al Switch y a las Membresías. Son pagados por el adquirente y el emisor a las Marcas.



Tasa de Intercambio / Interchange Rate (IC)

Es el pago o tarifa con la cual la marca remunera a los Emisores de las tarjetas, a fin de compensarlo por el valor y por los beneficios que reciben los comercios al aceptar pagos electrónicos de los emisores de tarjetas (bancos, cooperativas, cajas de compensación, otras entidades financieras). Hoy está definida por las Marcas Internacionales.



Agenda

1. Transbank

1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. **Objetivos Estratégicos**
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

Ser líder digital de soluciones para el comercio regional



- 1 Aumentar el valor de nuestra compañía**
Incrementando rentabilidad y abriendo nuevas líneas de negocio.
- 2 Aumentar fuertemente nuestra base de clientes**
Diversificar nuestra base de Ingresos
Aumentando la base de clientes que contratan servicios adicionales (capas de valor) como un ingreso perpetuo dentro de la adquirencia.
- 3 Ser líderes en Excelencia operacional, Seguridad y Eficiencia**
Lograr una estructura de costo eficiente que nos permita ser altamente competitivo y flexibles
- 5 Ser el adquirente mejor valorado por nuestros clientes y con una oferta de **servicios** y productos diferenciada para cada segmento de clientes. Blindando una experiencia ad-hoc a sus demandas.**
- 6 Ser líder en innovación y transformación digital del sector de pagos y financiero.**
Digitalización e Innovación son los drivers para lograr los objetivos anteriores.

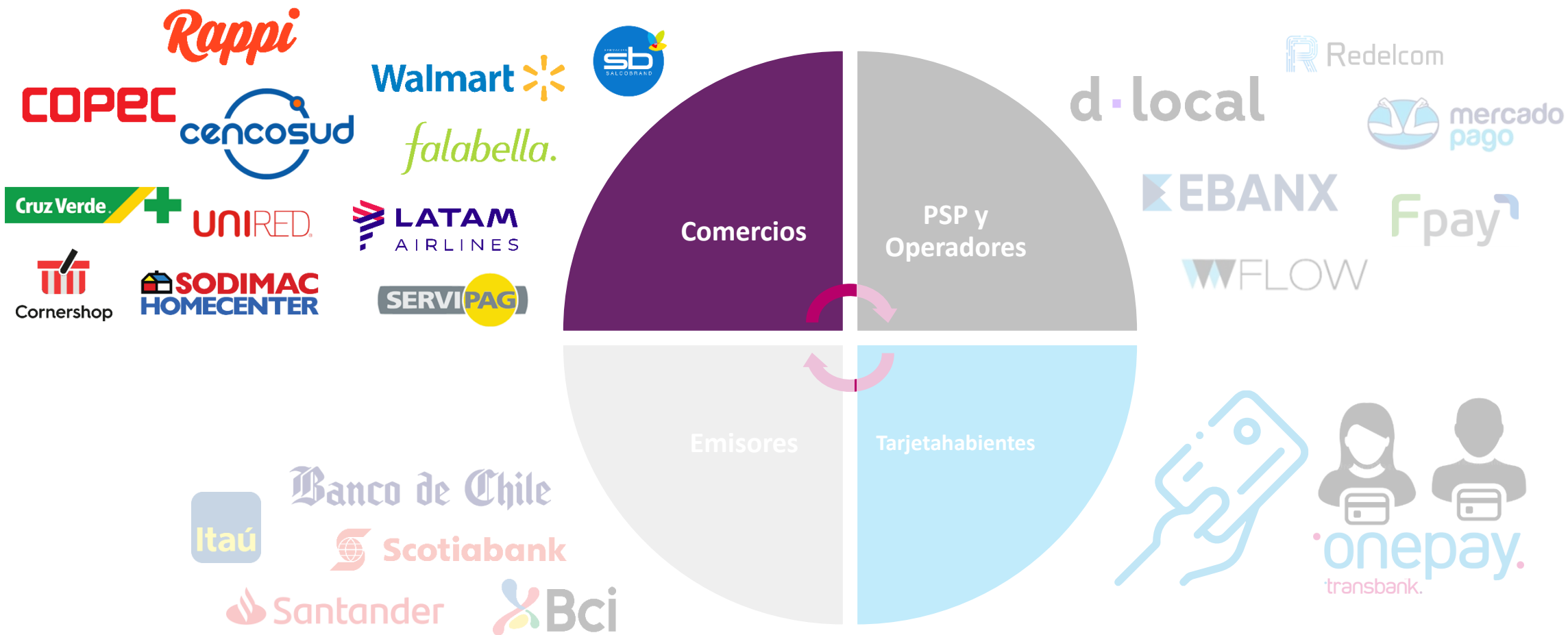


Agenda


1. Transbank

1. Transbank en una mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

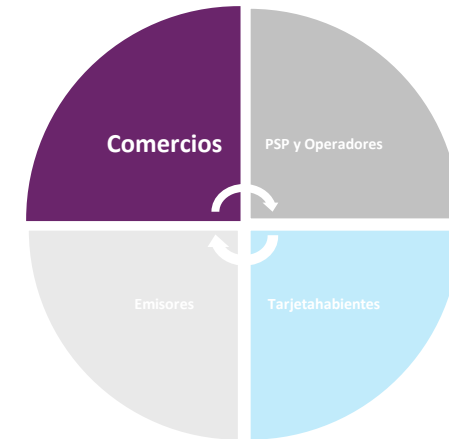
Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio



Con soluciones **para todos los segmentos** y de acuerdo a sus distintas necesidades

 POS Estándar arriendo	 Mobile POS arriendo	 POS Integrado	 Host to Host
 Autoservicio	 Mobile App QR	 Pinpad Bluetooth	 Mobile POS Venta Equipo

Soluciones Presenciales

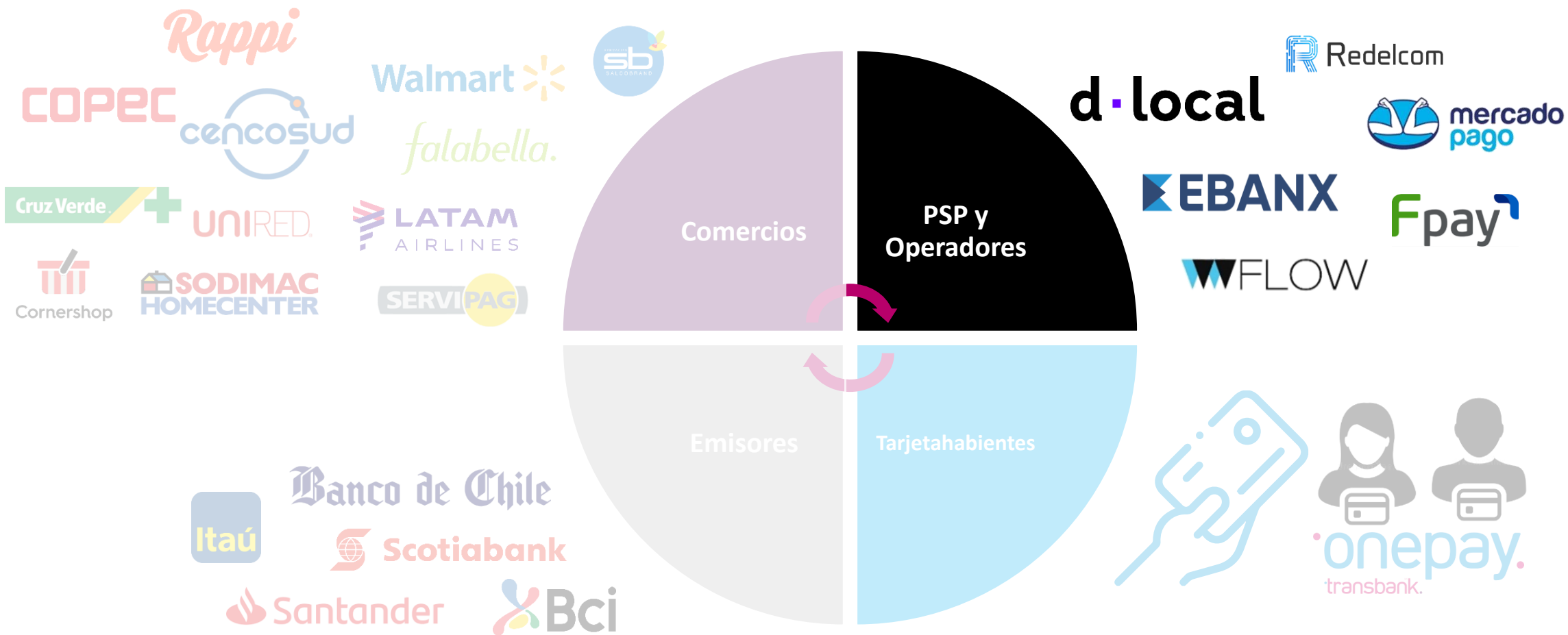


webpay. PLUS transbank.	webpay. ONE CLICK transbank.	webpay. CL transbank.
webpay. TRANSACCION COMPLETA transbank.	webpay. MODAL transbank.	Pat Pass.

Soluciones No Presenciales

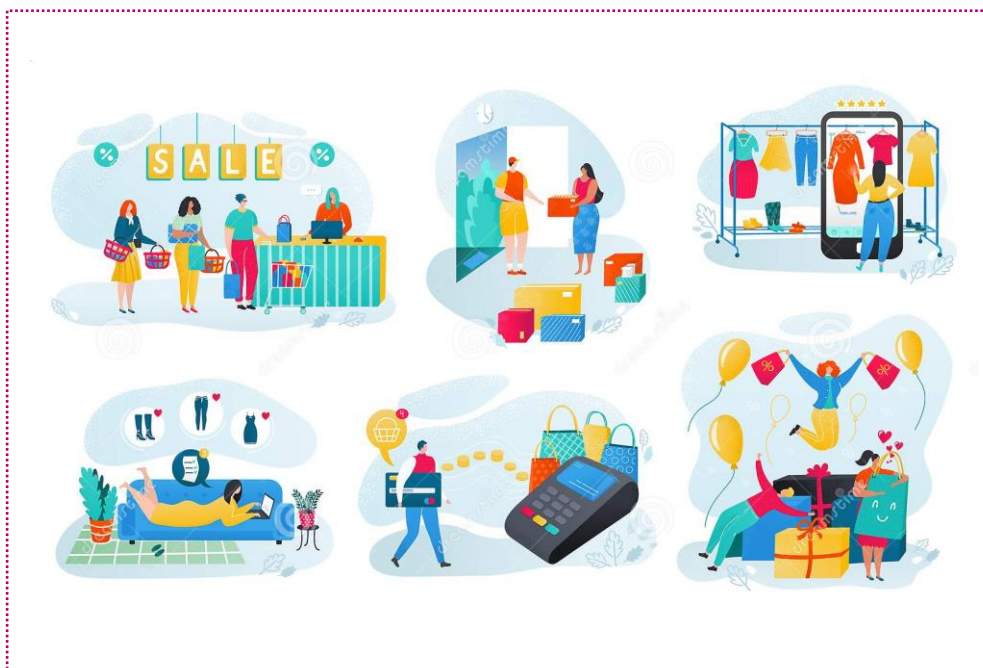
 Boleta Electrónica	 Reportes Estratégicos	 Manejo Financiero	 Páginas Web	 Gestión de Anulaciones	 Adelanto de Flujos de Venta a Comercios
--	--	---	--	---	--

Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio

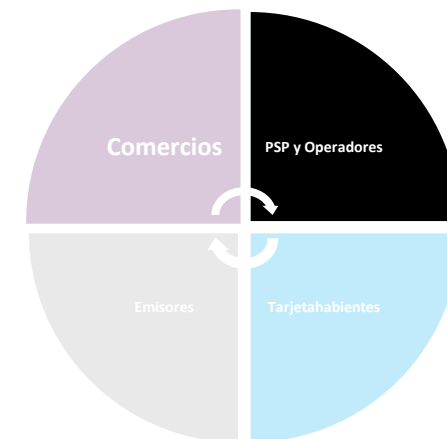


Transbank ha desarrollado una nueva línea de negocio: la Subadquirencia a través de la figura de Proveedores de servicios de Pagos (PSP) y Operadores

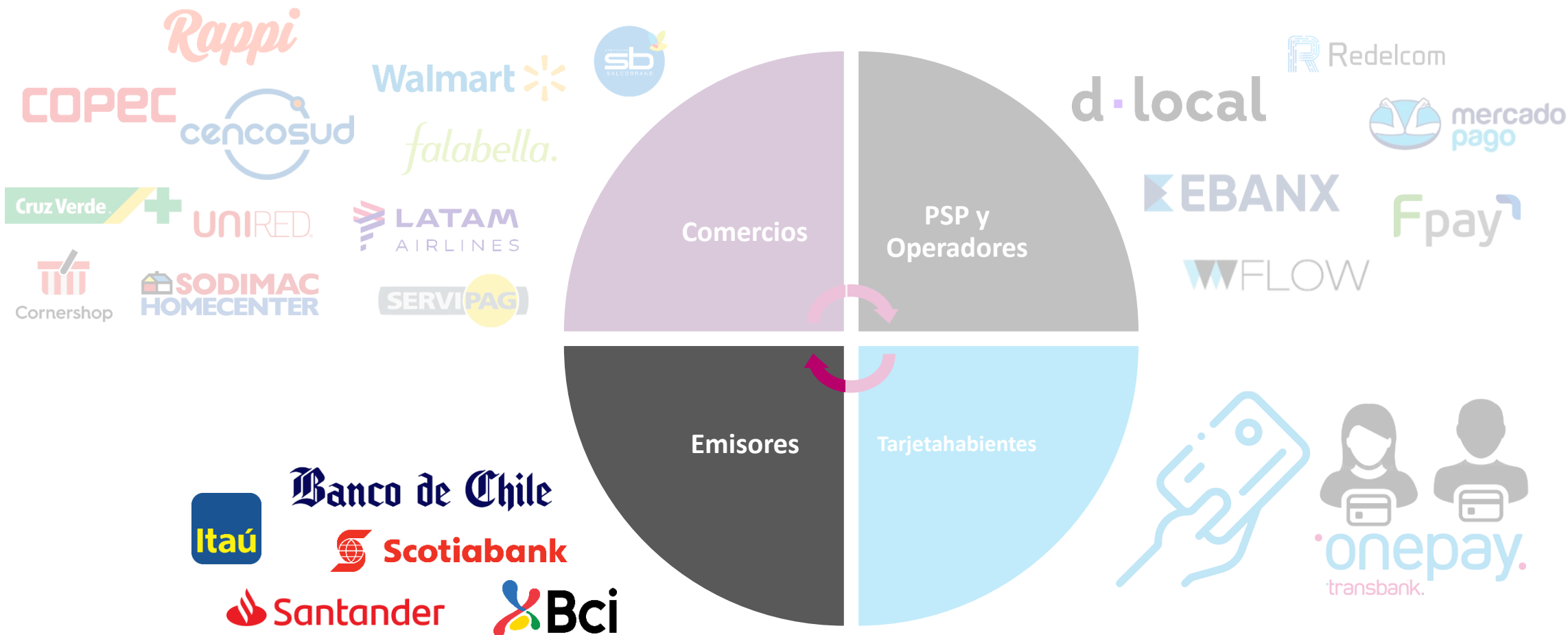
PSP PLATFORM



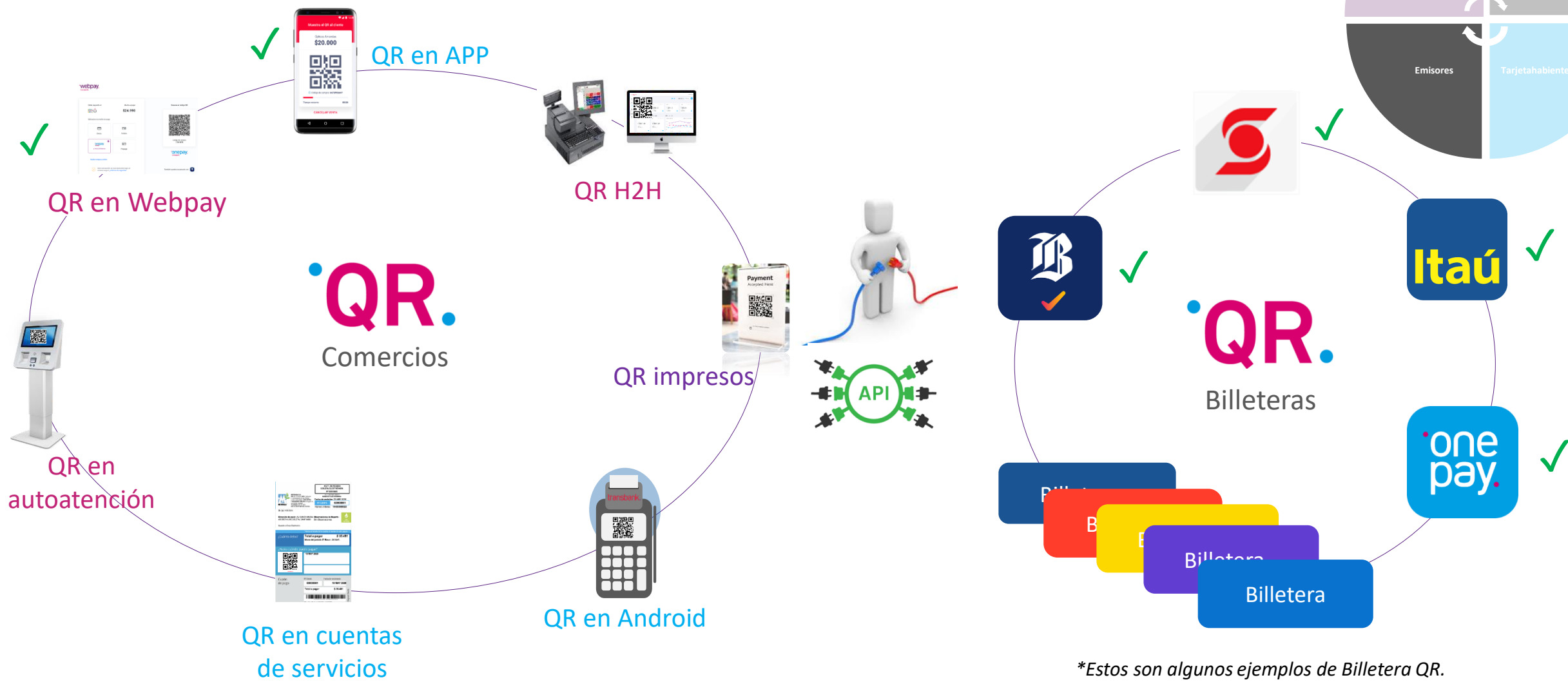
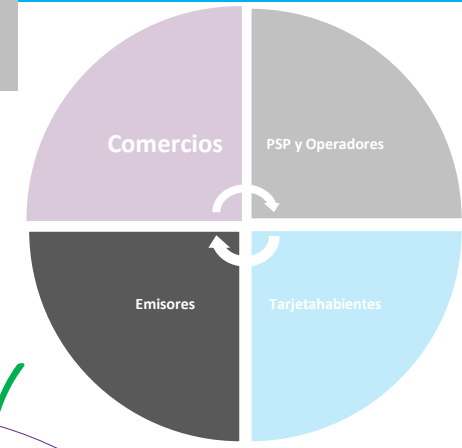
- Oferta de Productos Omnicanal
- Servicio al cliente especializado
- Modelo Operacional customizado
- Reportes de información



Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio

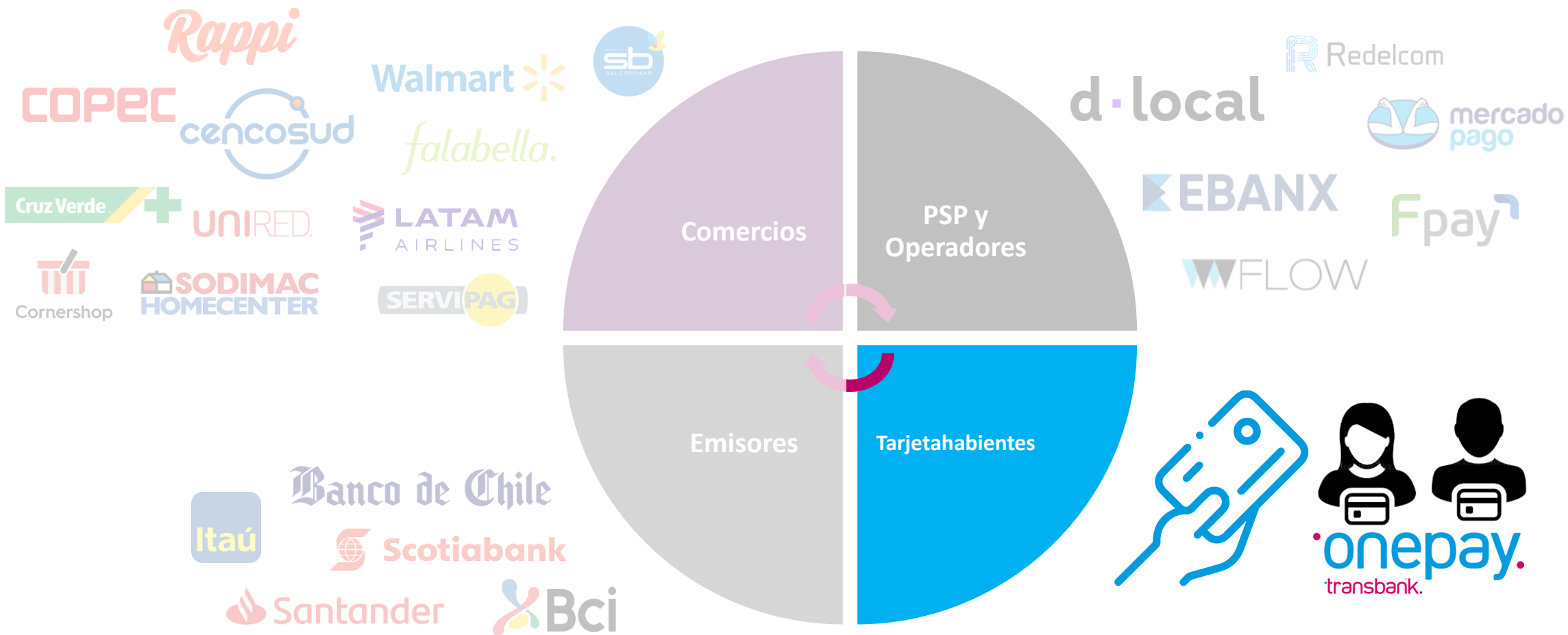


Potenciando la innovación en nuevas líneas de negocios



*Estos son algunos ejemplos de Billetera QR.

Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio

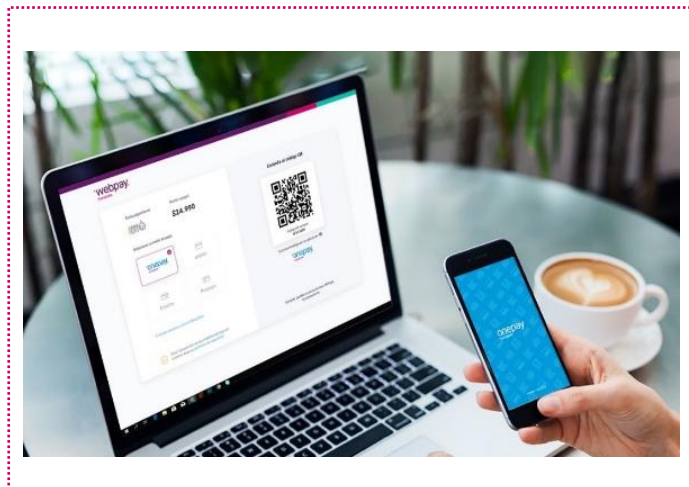


Hemos desarrollado una propuesta de valor cada vez más inclusiva conectando a personas y comercios

Billetera Digital Onepay

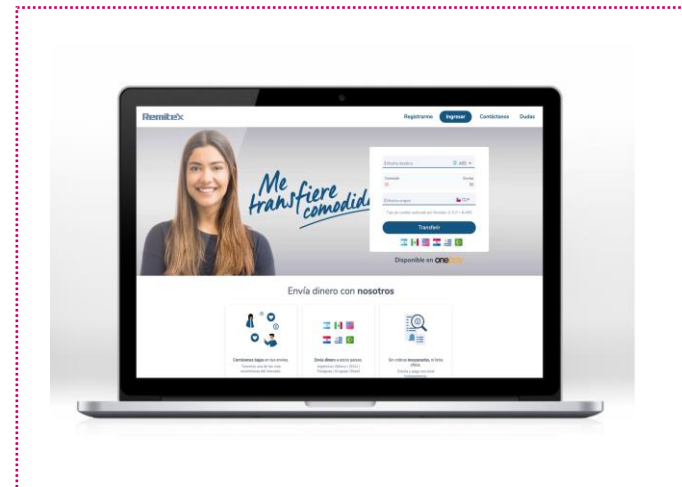


onepay.
transbank.



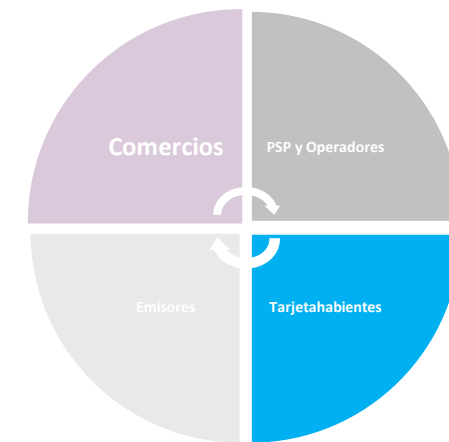
Permite **pagos con teléfono celular** en toda la red de comercios afiliados a Transbank en el mundo presencial y online a través de **tecnología QR**. Acepta todas las tarjetas de crédito, débito y prepago. Incluye la opción de pagos en cuotas.

Servicios de Transferencias Internacionales



Permite a los **usuarios transferir dinero** a 8 países del mundo.

Esta funcionalidad está disponible en versión website y en la billetera digital OnePay.



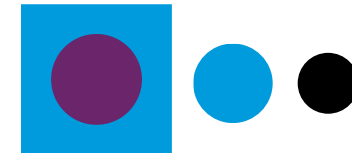


Agenda

1. Transbank

1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

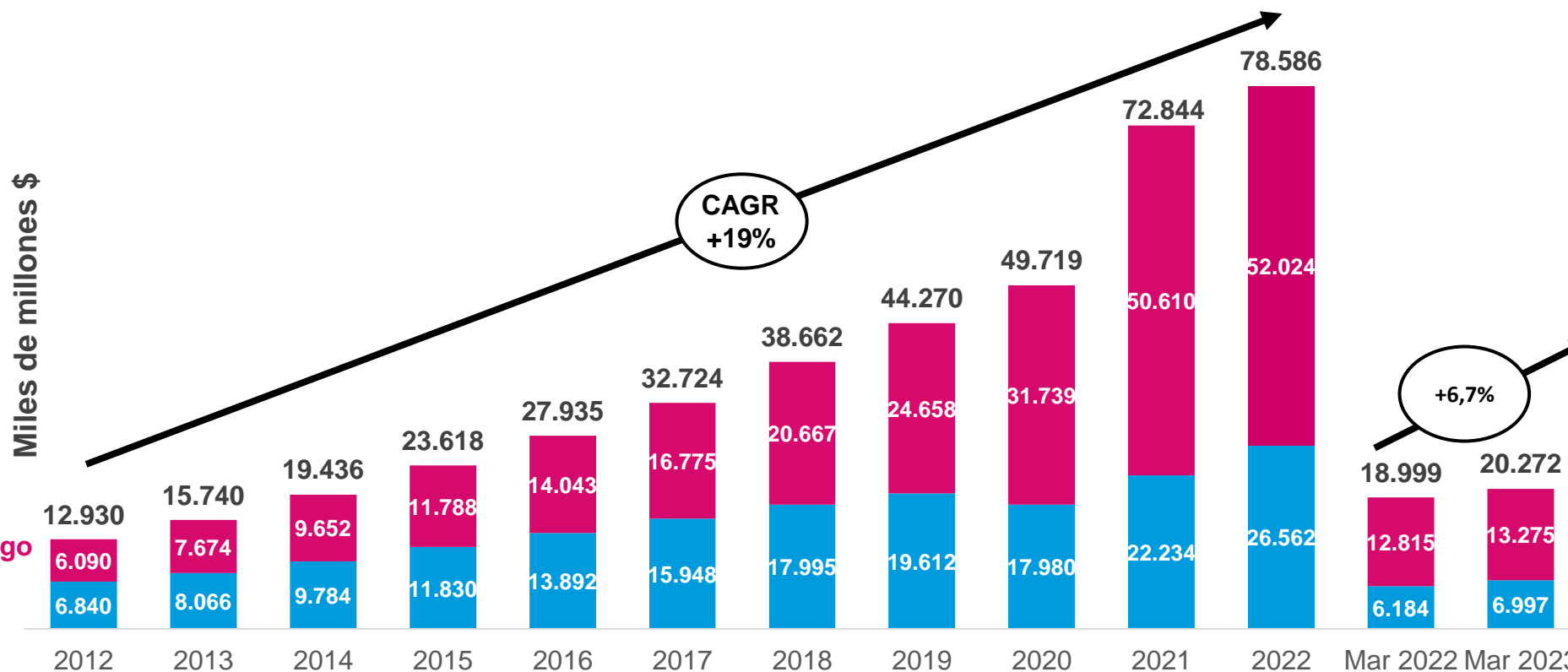
Evolución Ventas de Comercios



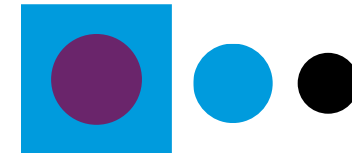
Los medios de pago en Chile han crecido rápidamente en los últimos años, impulsado principalmente por el incremento de las ventas online y la preferencia de medios de pagos electrónicos sobre el efectivo.

Ventas con Tarjetas de Débito/Prepago y Tarjetas de Crédito

El mercado de ventas con tarjetas ha crecido en más de un 19% durante los últimos 10 años. Lo anterior impulsado fuertemente por crecimiento de las ventas con tarjetas de débito/prepago.

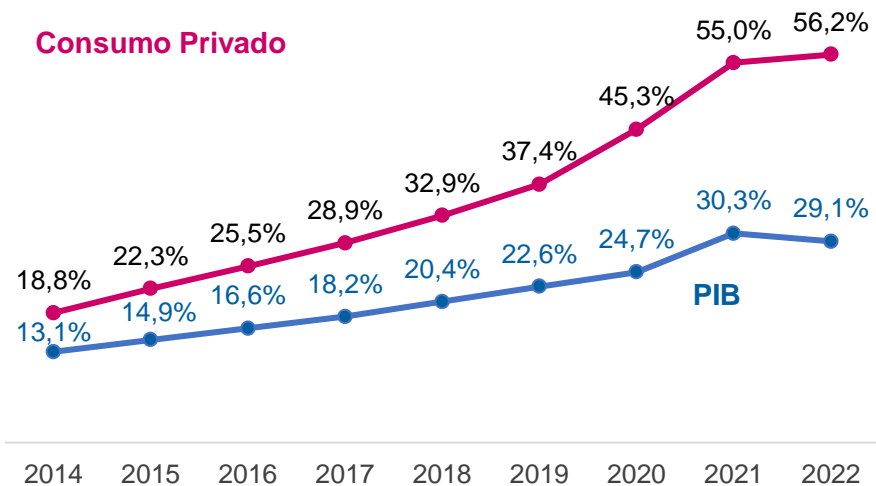


Evolución del Mercado



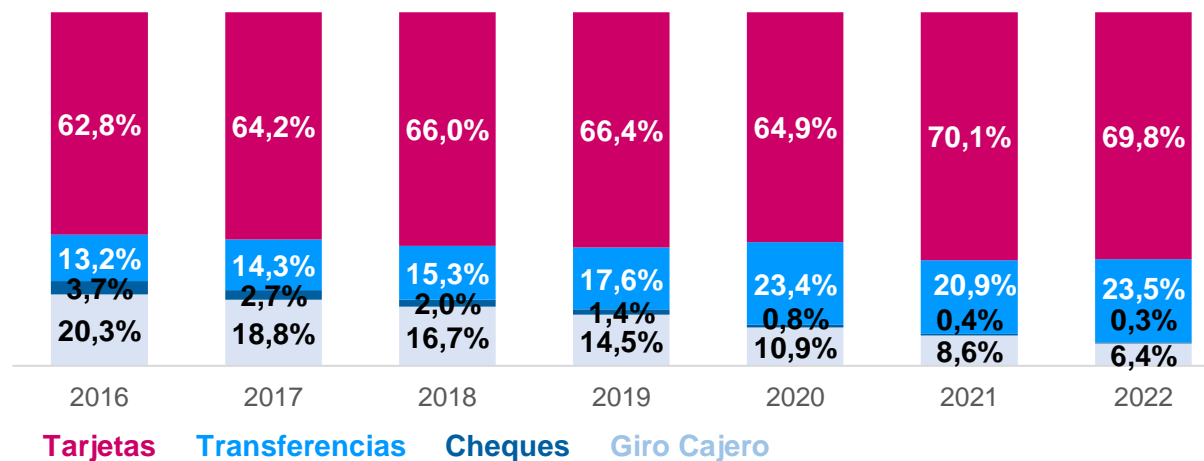
Transbank es líder en la industria de pagos. El volumen de venta 2022 representa casi un 30% del PIB y más del 56% del consumo privado. El pago con tarjetas y ecommerce han crecido en la última década, mientras que el giro de cajeros se ha reducido a un 1/3 y los cheques a casi 0.

Participación de Transbank (%)



Fuente: Transbank en base a información BCCh

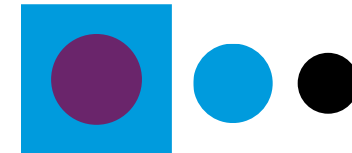
Participación Métodos de Pago (%)



Tarjetas Transferencias Cheques Giro Cajero

Fuente: Transbank en base a información BCCh

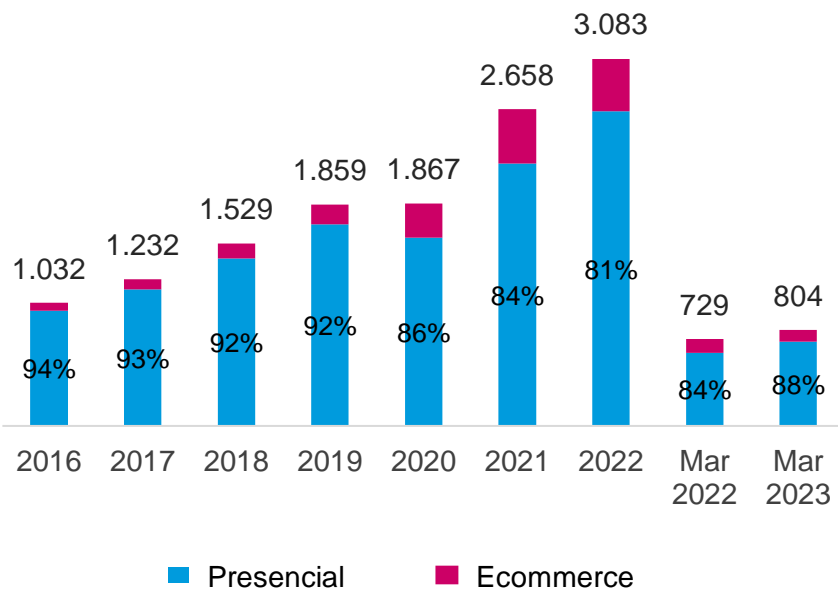
Evolución del Mercado



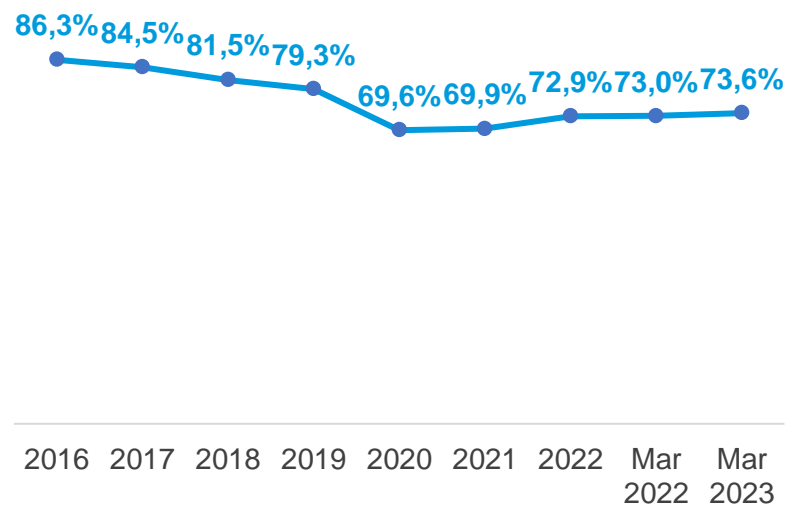
El mercado en Chile tiene una alta presencia física en términos de transacciones, pero la venta ecommerce ha crecido en términos de ingresos.

Las ventas ecommerce se han duplicado en comparación al año 2015 y se han triplicado en términos de transacción en el mismo período.

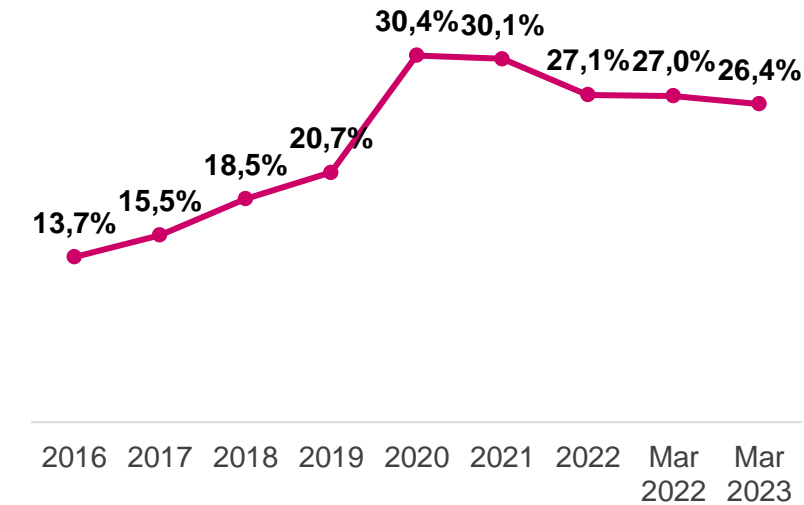
Transacciones por Canal



Evolución Venta Presencial



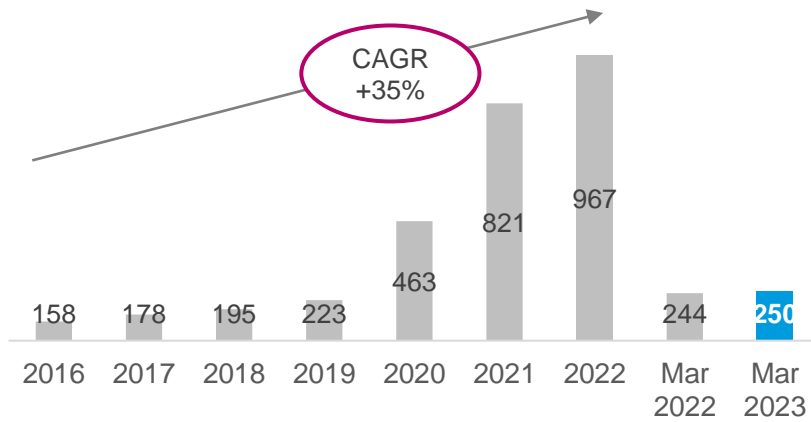
Evolución Venta Ecommerce



Fuente: Transbank

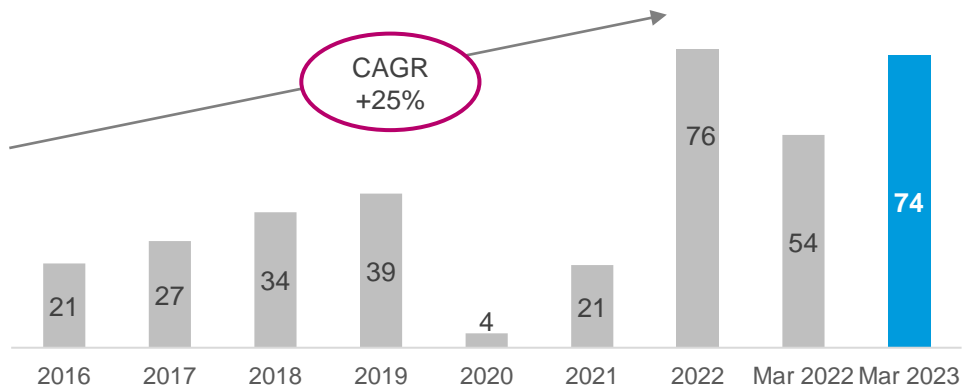
Información Financiera

Evolución de los Ingresos* (CLP MMM)



*Ingreso por intereses y reajustes + Ingreso por comisiones y servicios

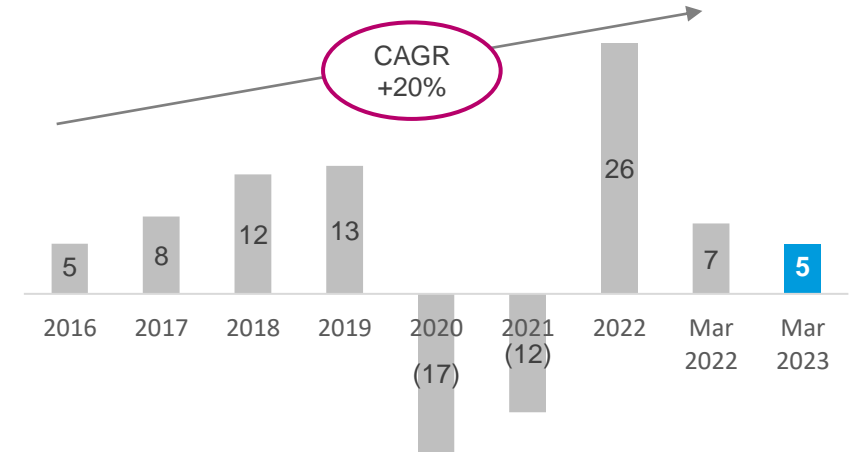
Evolución del EBITDA (CLP MMM)



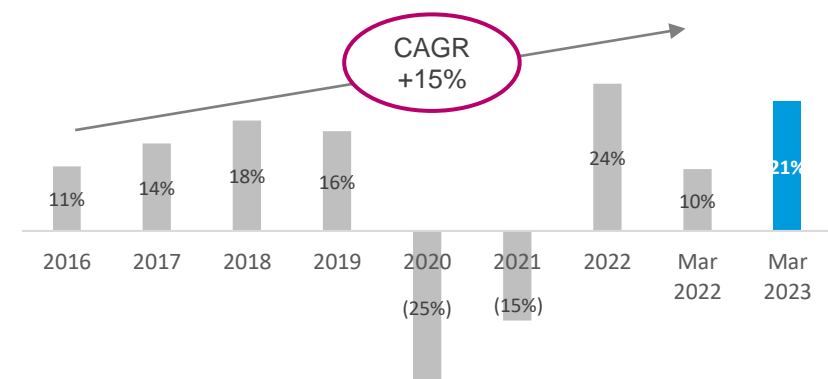
*Para mayor información pueden encontrar los estados financieros en nuestro sitio web

** El EBITDA y ROE de marzo 2022 y marzo 2023 es el de los últimos 12 meses terminados en esa fecha

Evolución de la Utilidad Neta (CLP MMM)



Evolución del ROE (CLP MMM)



Fuente: Transbank



• onepay.
transbank.

transbank.^{M.R.}
APOYANDO NEGOCIOS



El presente informe es emitido por Transbank S.A. para uso exclusivo y reservado de sus destinatarios y de sus dependientes que requieran acceso al mismo, por lo que se encuentra prohibida su divulgación o distribución a terceros.