

# Presentación Corporativa



transbank.<sup>MR</sup>  
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 (Junio 2023)



**+289.000**  
Clientes actuales



**+1.565 millones**  
Transacciones procesadas

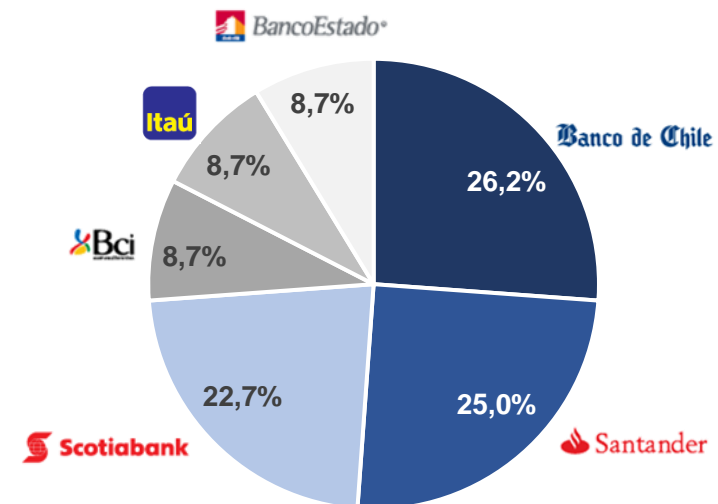


**+639.000**  
PDV\* instalados  
(\* Puntos de Venta)



**USD 50 billones**  
Ventas totales Q2 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



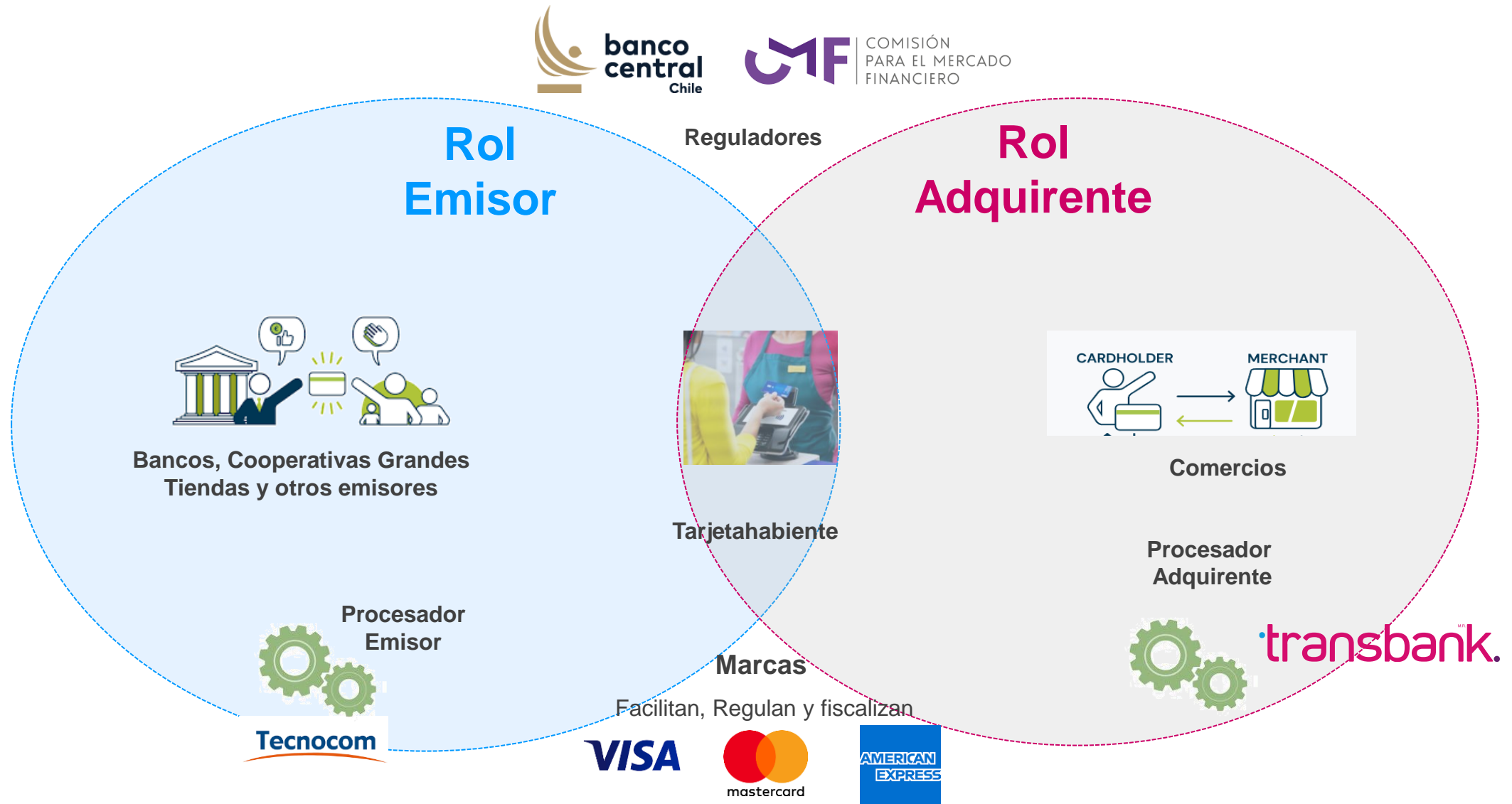
**José Miguel Bellagamba**  
Gerente Legal y  
Compliance

# 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

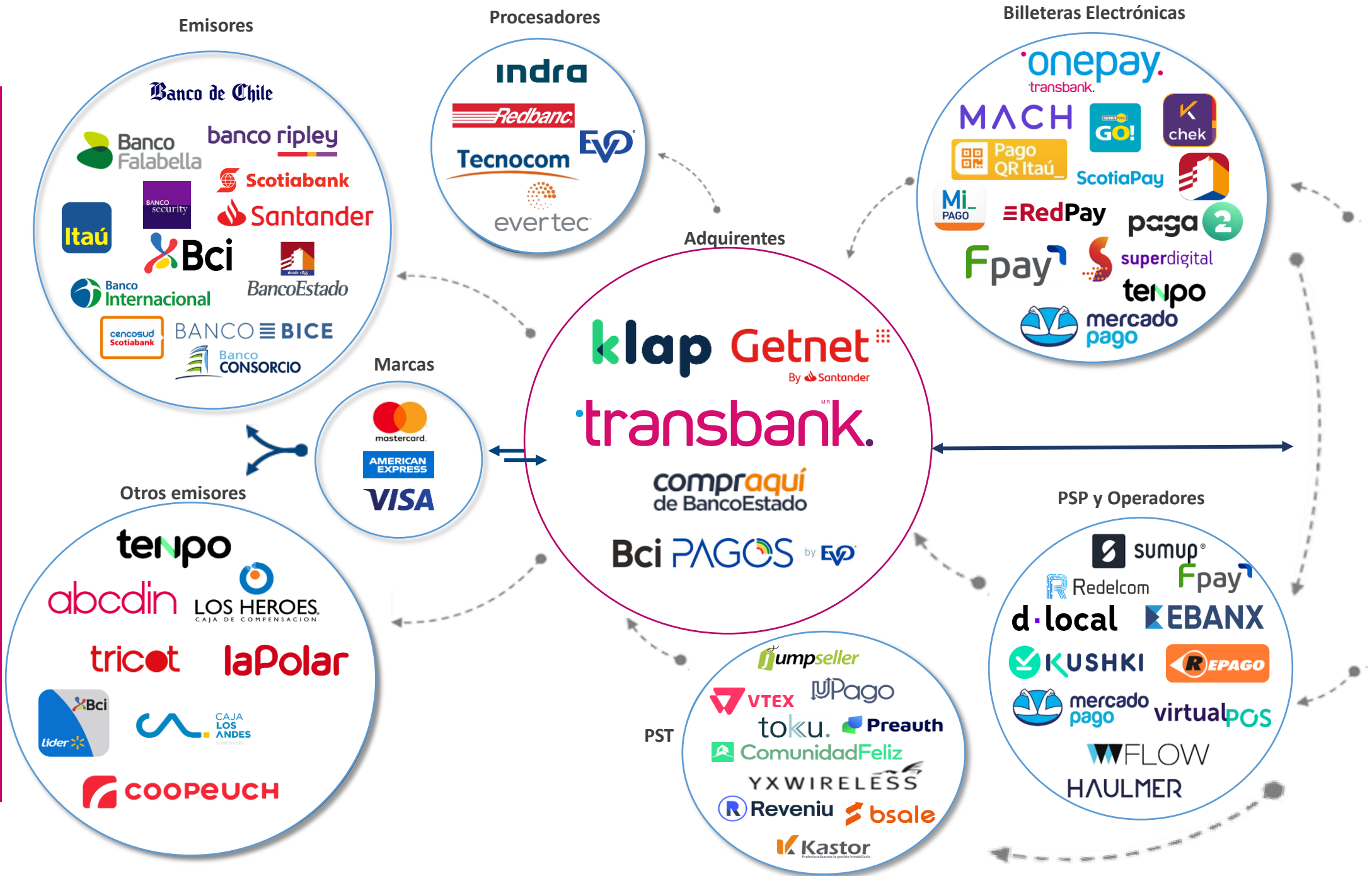




# ECOSISTEMA DE PAGOS

Ejemplos de actores para cada rol

COMERCIOS, USUARIOS, EMISORES



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

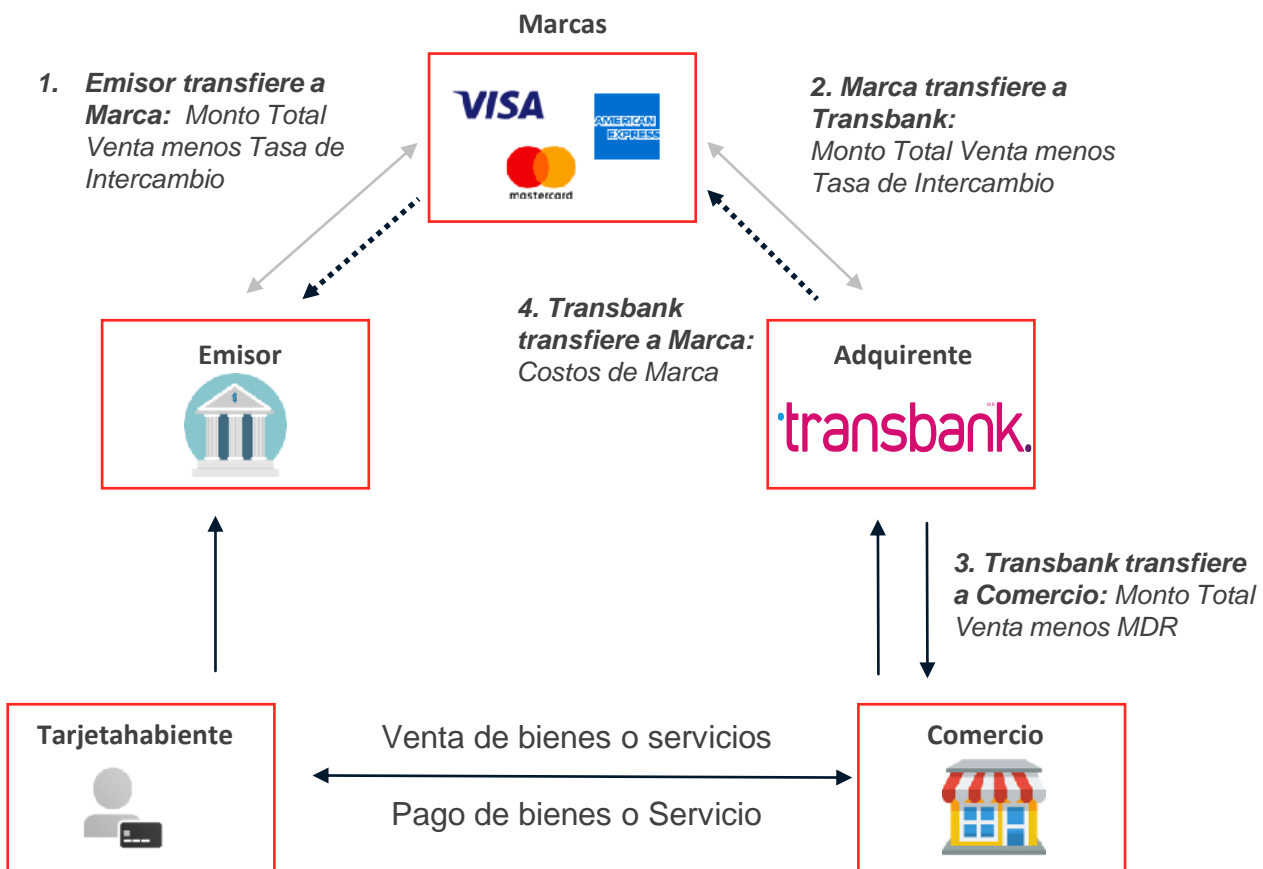
RANK	ACQUIRER, COUNTRY	(MIL.)
1	<b>FIS (Worldpay)</b> , Group	38,539.0
2	<b>JPMorgan Chase</b> , Group	35,581.4
3	<b>Sberbank</b> , Russia	30,320.8
4	<b>Fiserv (First Data)</b> , Group	22,235.9
5	<b>Global Payments</b> , Group <sup>1</sup>	16,474.6
6	<b>China UMS</b> , China	11,746.0
7	<b>Wells Fargo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



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

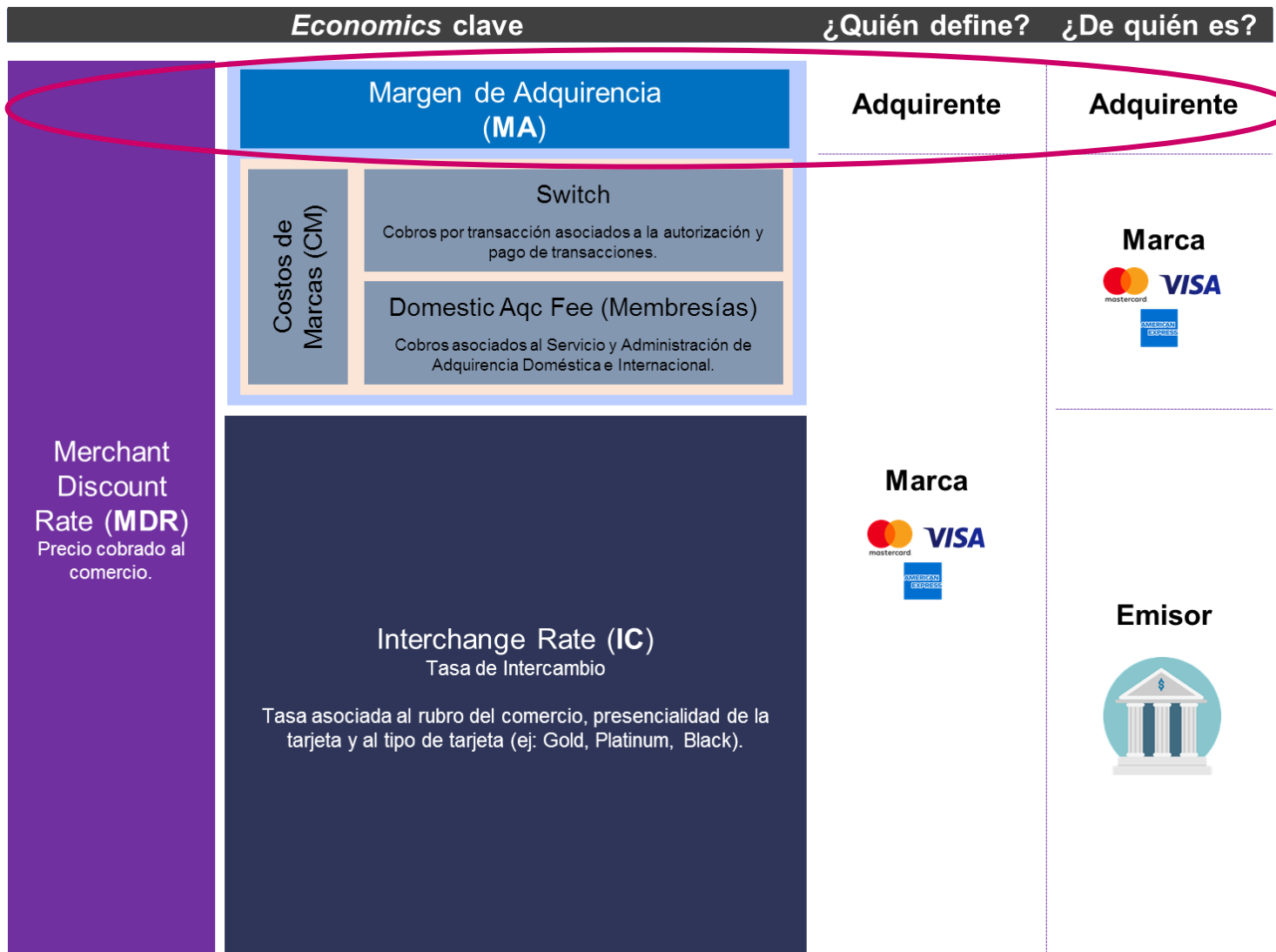
### Modelo 3 Partes

- 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 Adquirencia



## Margen de Adquirencia (MA)

Es la remuneración que recibe Transbank por las actividades necesarias para realizar la adquirencia. 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.



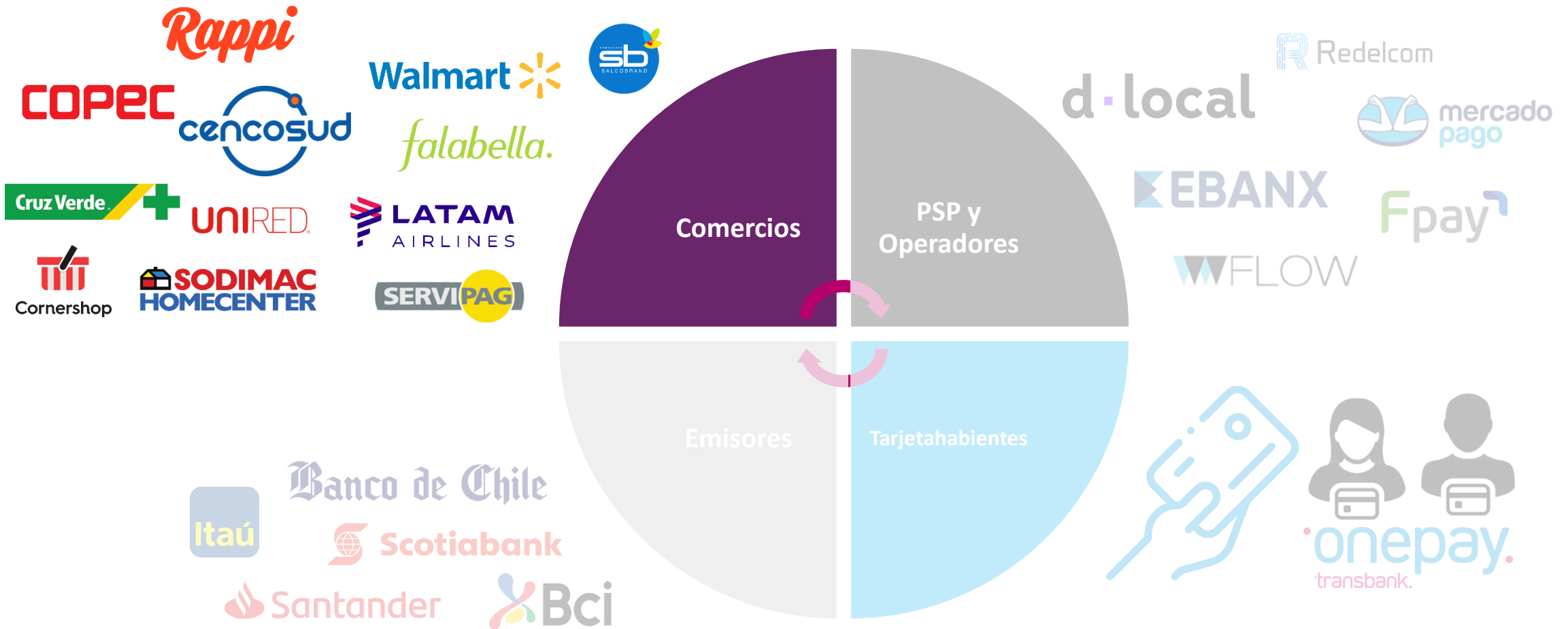
# Agenda

## 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



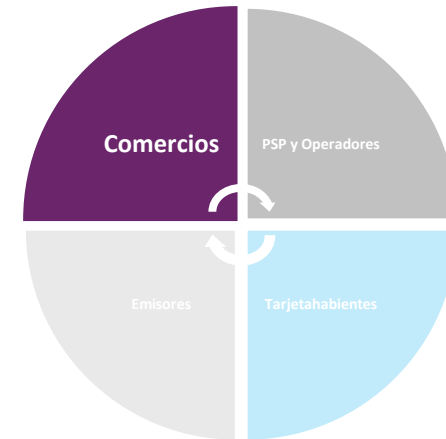
Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio



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

 <b>POS Estándar arriendo</b>	 <b>Mobile POS arriendo</b>	 <b>POS Integrado</b>	 <b>Host to Host</b>
 <b>Autoservicio</b>	 <b>Mobile App QR</b>	 <b>Pinpad Bluetooth</b>	 <b>Mobile POS Venta Equipo</b>

## Soluciones Presenciales

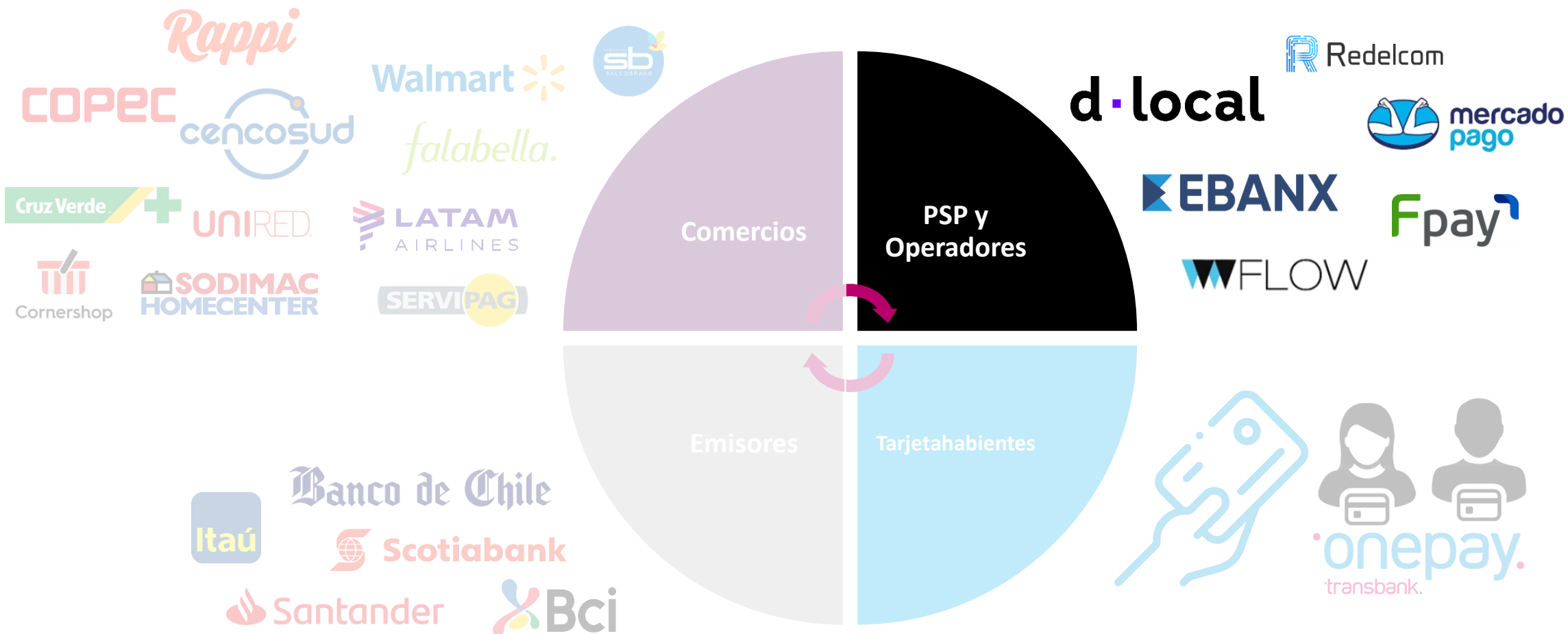


<b>webpay. PLUS</b> transbank.	<b>webpay. ONE CLICK</b> transbank.	<b>webpay. CL</b> transbank.
<b>webpay. TRANSACCION COMPLETA</b> transbank.	<b>webpay. MODAL</b> transbank.	<b>Pat Pass.</b>

## Soluciones No Presenciales

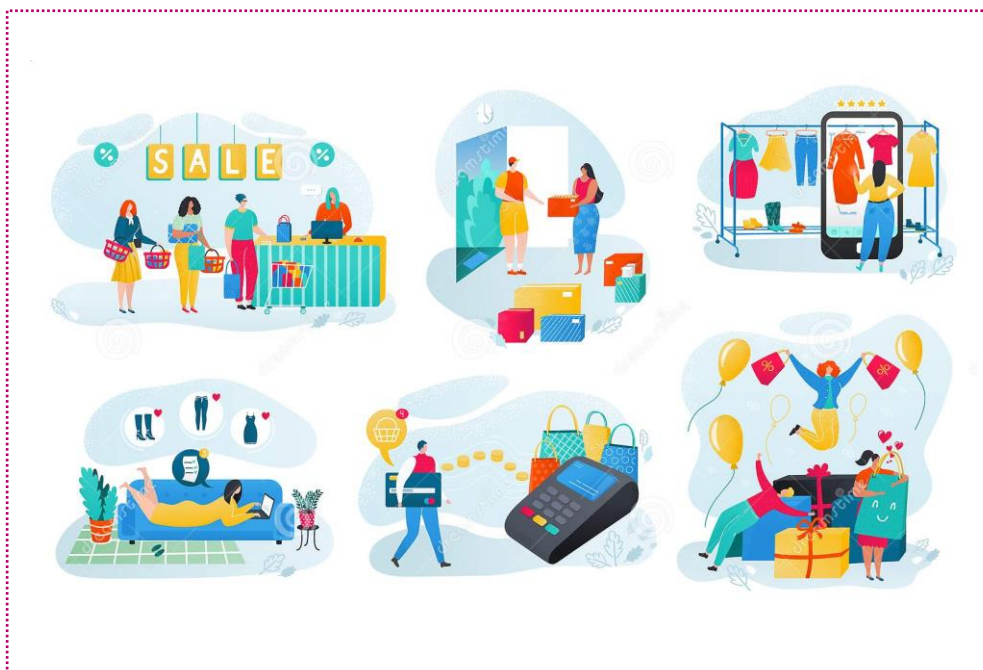
 <b>Boleta Electrónica</b>	 <b>Reportes Estratégicos</b>	 <b>Manejo Financiero</b>	 <b>Páginas Web</b>	 <b>Gestión de Anulaciones</b>	 <b>Adelanto de Flujos de Venta a Comercios</b>
--	--	---	--	---	--

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

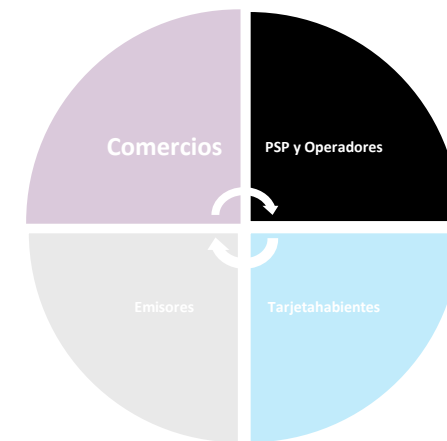


Transbank ha desarrollado una nueva línea de negocio: la Subadquirencia a través de la figura de Proveedores de servicios de Pagos (PSP) y Operadores

## PSP PLATFORM

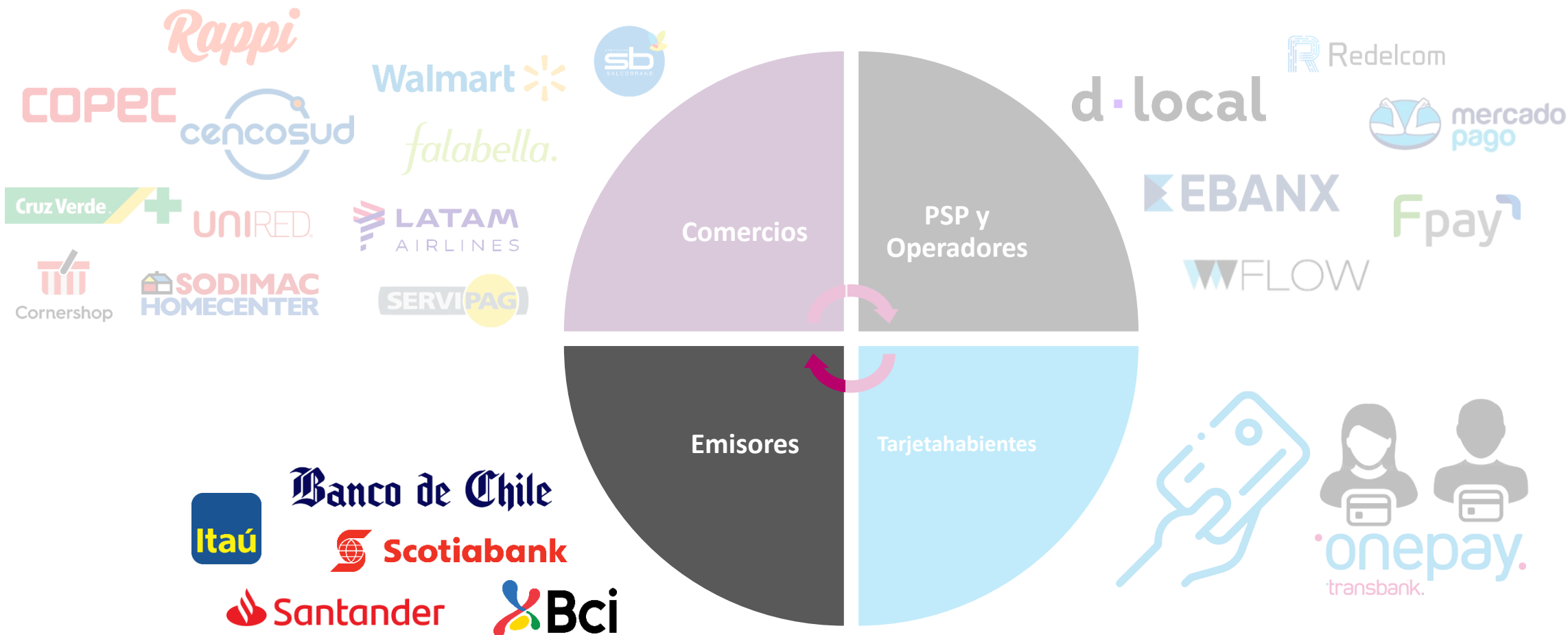


- Oferta de Productos Omnicanal
- Servicio al cliente especializado
- Modelo Operacional customizado
- Reportes de información

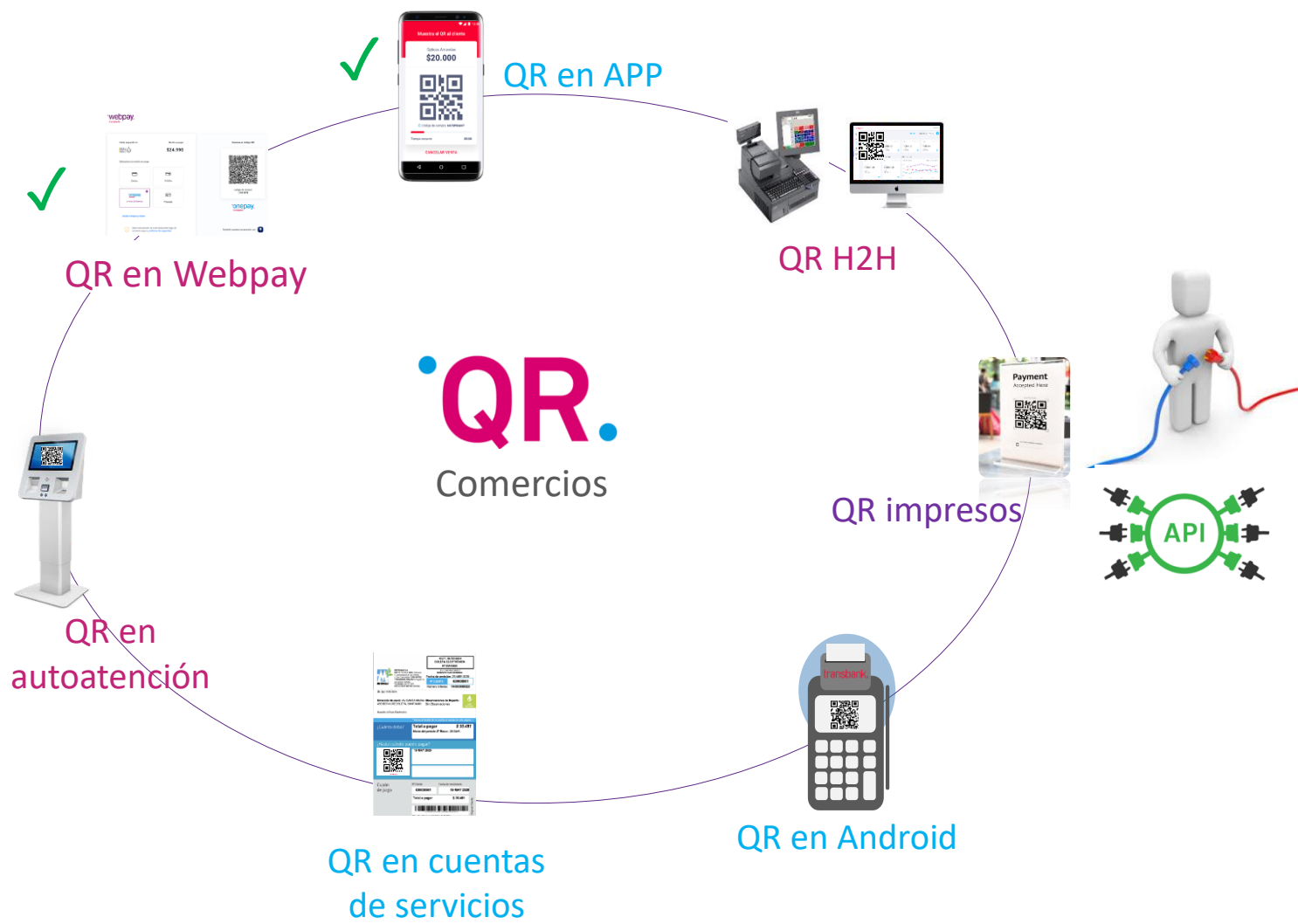
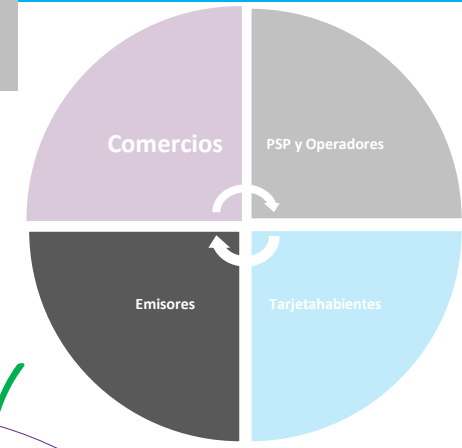




Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio

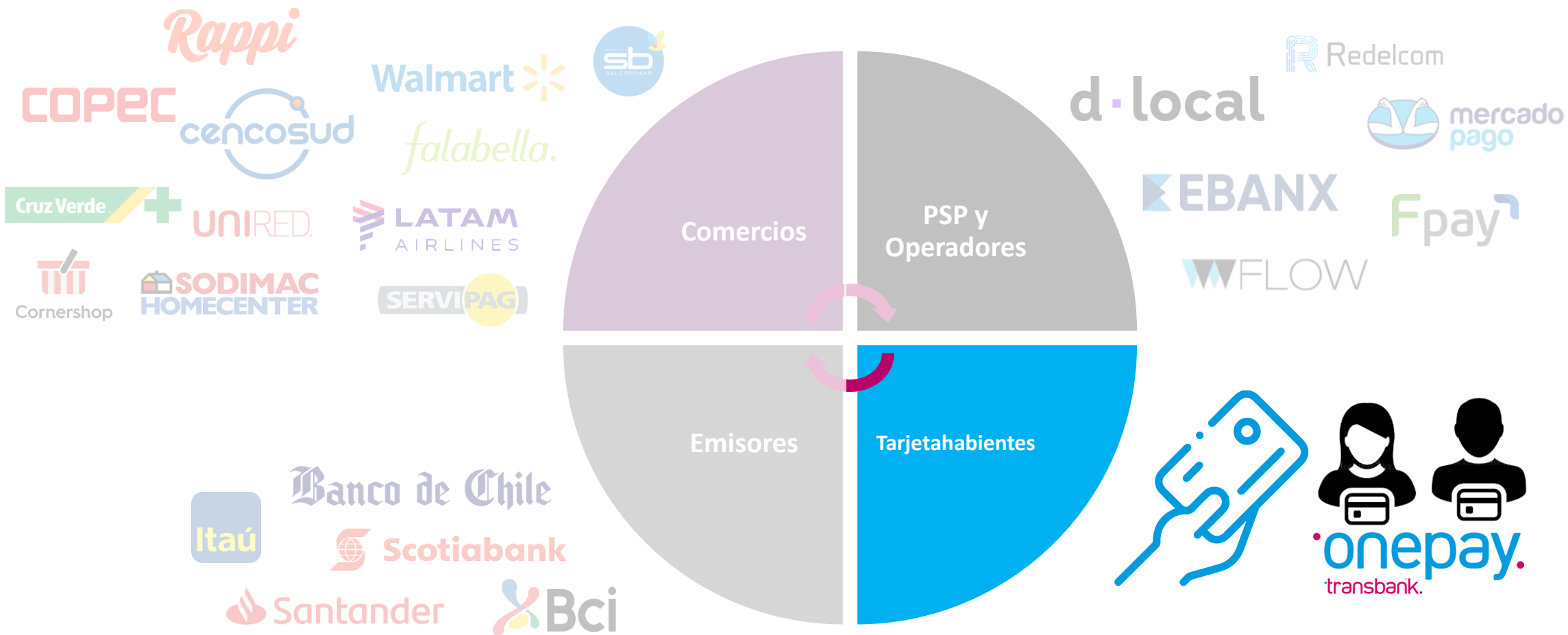


## Potenciando la innovación en nuevas líneas de negocios



\*Estos son algunos ejemplos de Billetera QR.

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

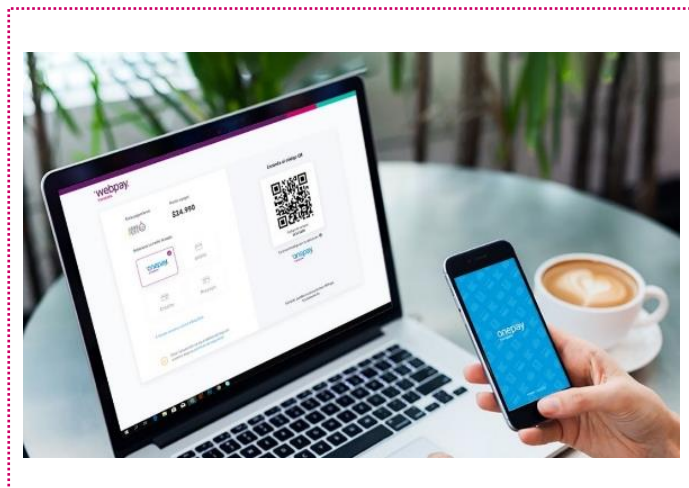


Hemos desarrollado una propuesta de valor cada vez más inclusiva conectando a personas y comercios

## Billetera Digital Onepay

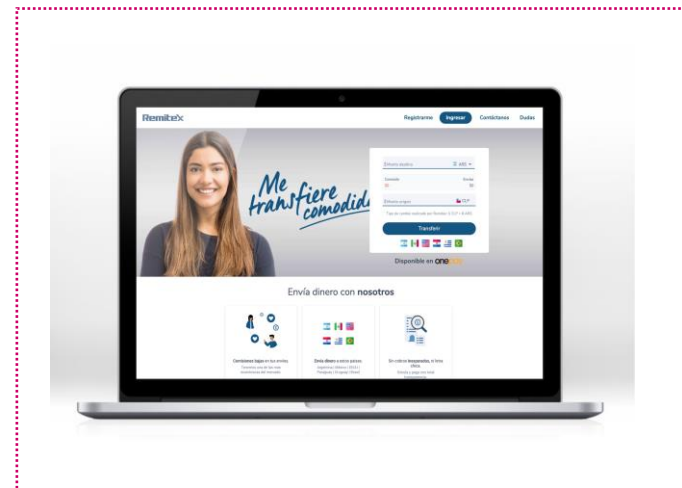


onepay.  
transbank.



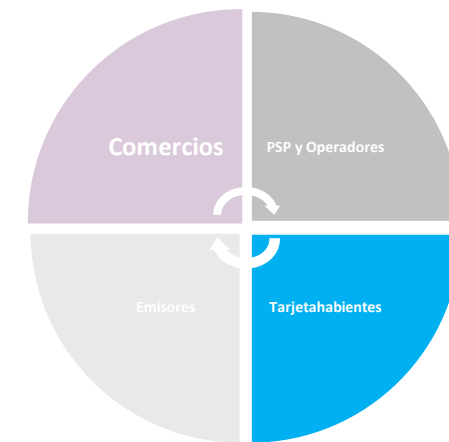
Permite **pagos con teléfono celular** en toda la red de comercios afiliados a Transbank en el mundo presencial y online a través de **tecnología QR**. Acepta todas las tarjetas de crédito, débito y prepago. Incluye la opción de pagos en cuotas.

## 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

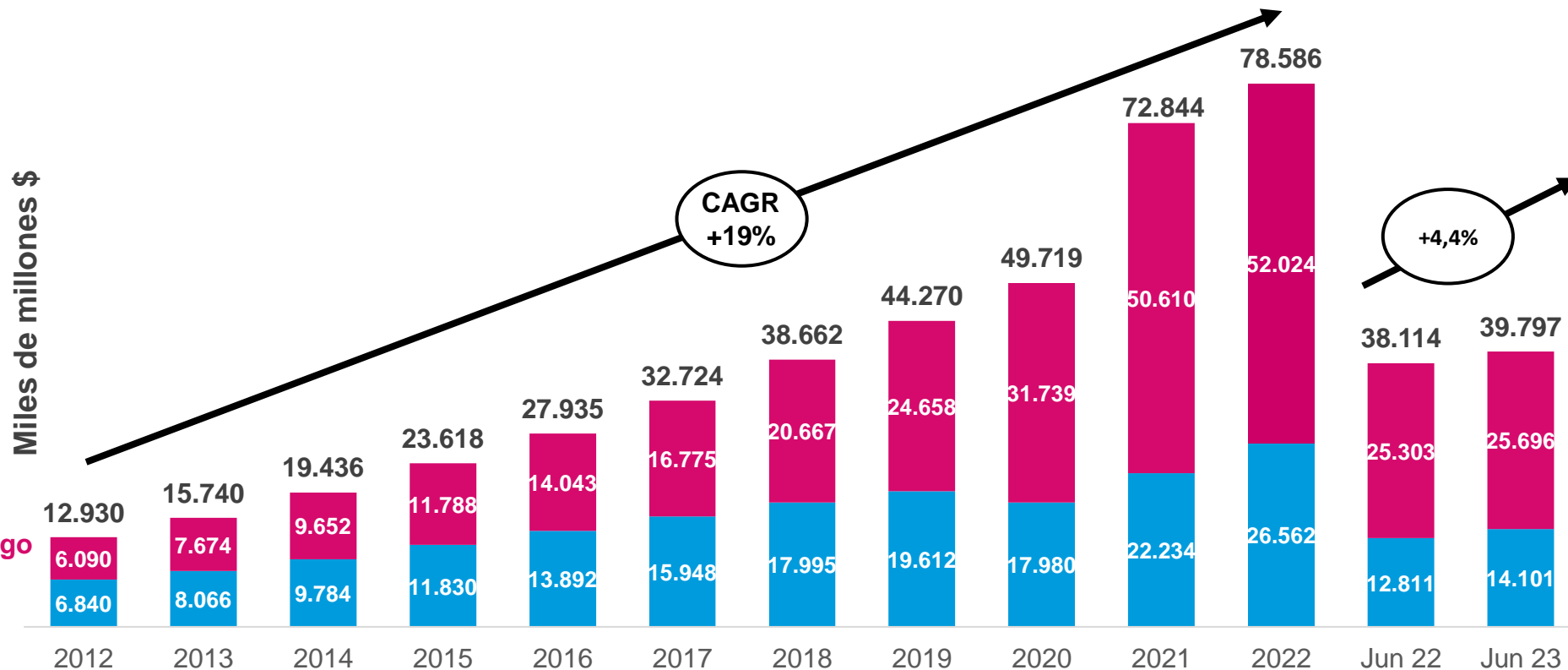
1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio



Los medios de pago digitales 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

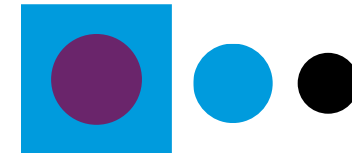
El mercado de ventas con tarjetas ha crecido en más de un 19% durante los últimos 10 años. Lo anterior impulsado fuertemente por crecimiento de las ventas con tarjetas de débito/prepago.



Tarjeta Débito/Prepago

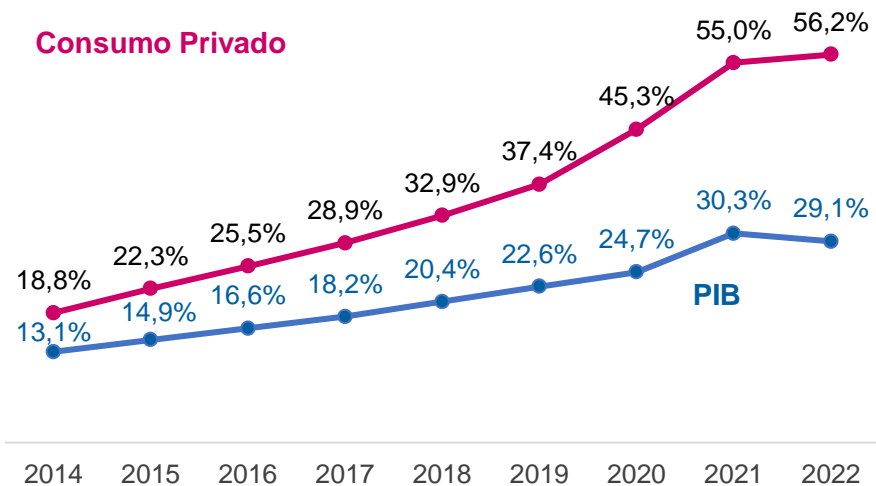
Tarjeta Crédito

# Evolución del Mercado



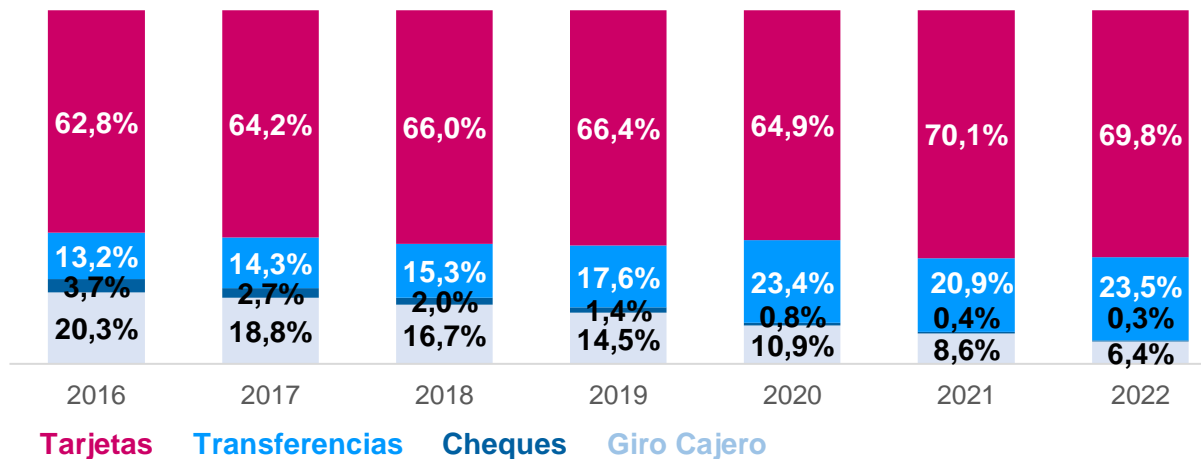
Transbank es líder en la industria de pagos. El volumen de venta 2022 representa casi un 30% del PIB y más del 56% del consumo privado. El pago con tarjetas y ecommerce han crecido en la última década, mientras que el giro de cajeros se ha reducido a un 1/3 y los cheques a casi 0.

### Participación de Transbank (%)



Fuente: Transbank en base a información BCCh

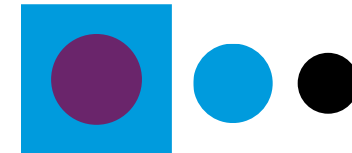
### Participación Métodos de Pago (%)



Tarjetas Transferencias Cheques Giro Cajero

Fuente: Transbank en base a información BCCh

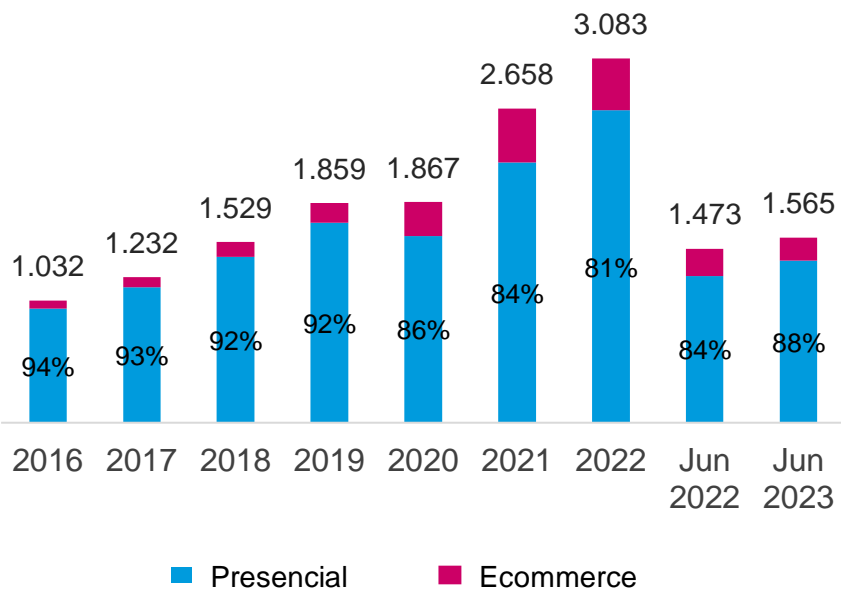
# Evolución del Mercado



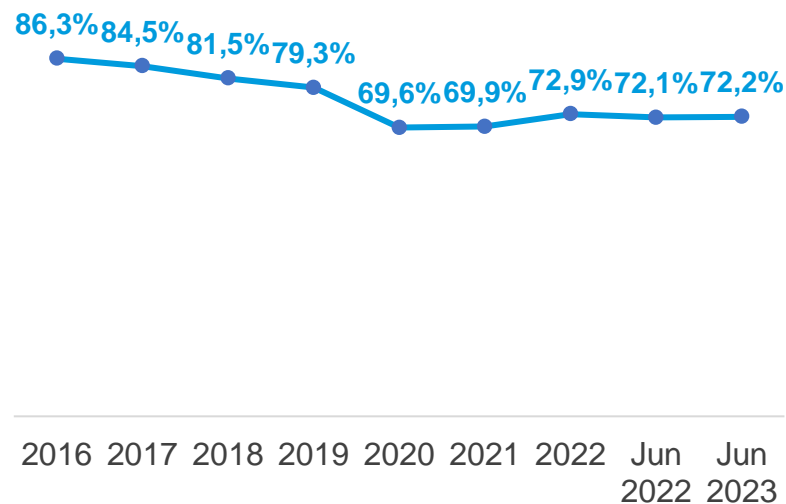
El mercado en Chile tiene una alta presencia física en términos de transacciones, pero la venta ecommerce ha crecido en términos de ingresos.

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

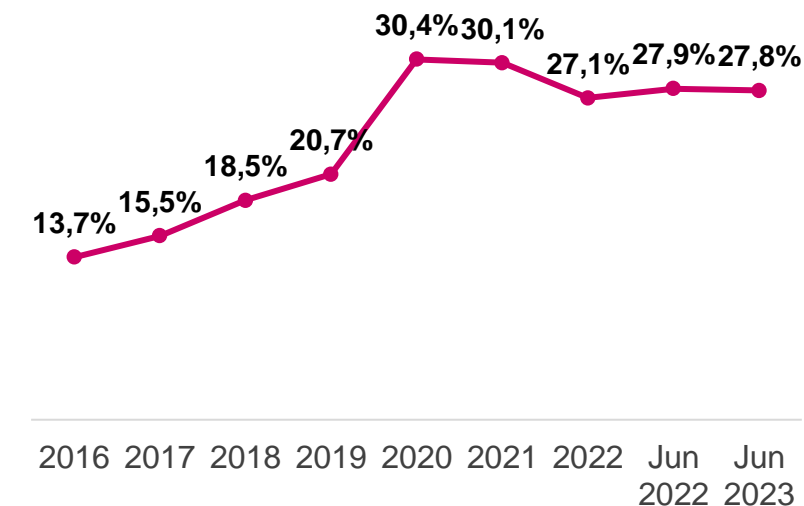
## Transacciones por Canal



## Evolución Venta Presencial

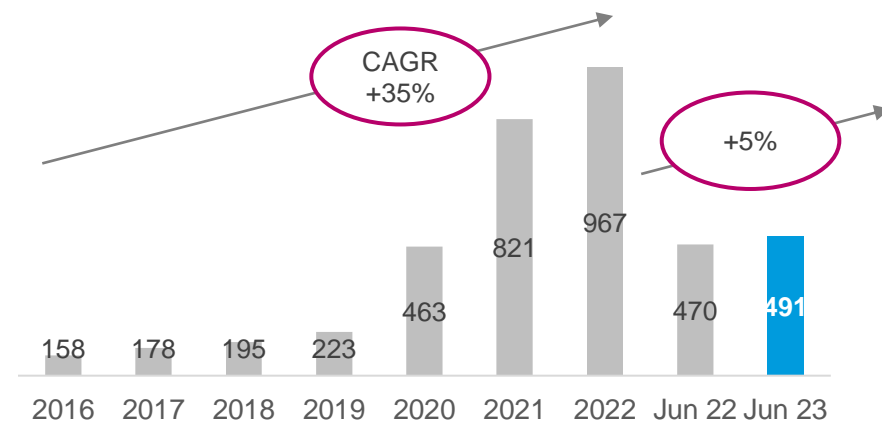


## Evolución Venta Ecommerce



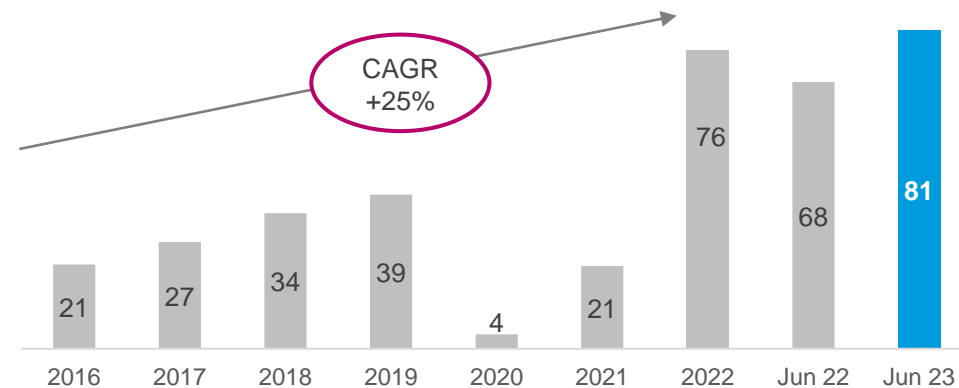
Fuente: Transbank

## Evolución de los Ingresos\* (CLP MMM)



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

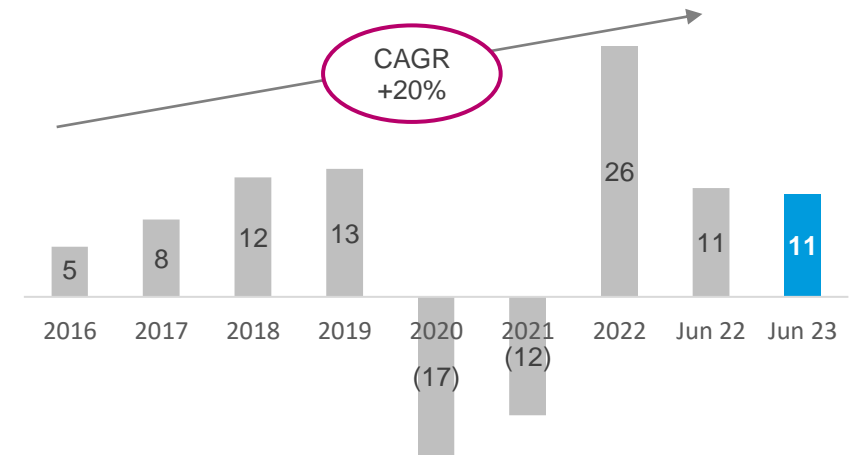
## Evolución del EBITDA (CLP MMM)



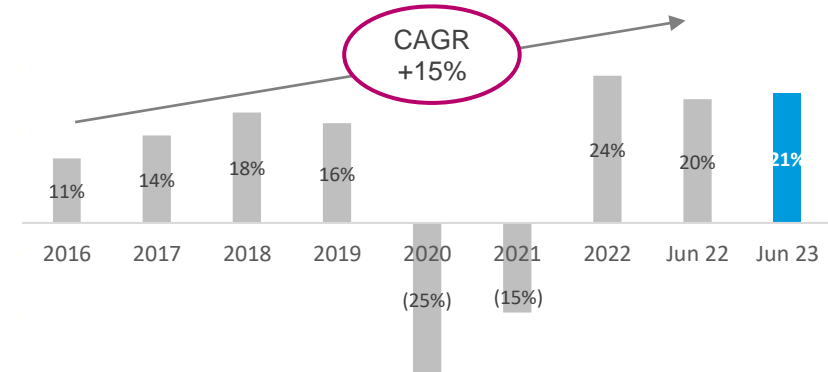
\*Para mayor información pueden encontrar los estados financieros en nuestro sitio web

\*\* 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)



# Presentación Corporativa



transbank.<sup>MR</sup>  
APOYANDO NEGOCIOS