

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 (Diciembre 2023)



+329.344
Clientes actuales



+3.036 millones
Transacciones procesadas

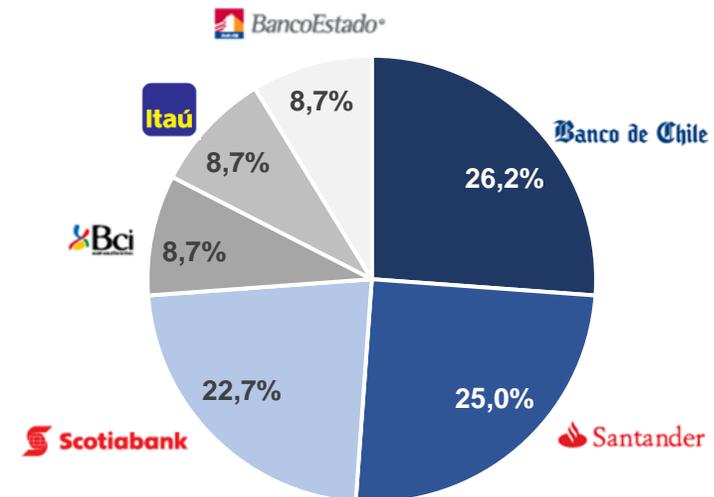


+763.064
PDV* instalados
(* Puntos de Venta)



USD 88 billones
Ventas Totales 2023

Estructura de propiedad



Otros Accionistas (<1%)



1

Líder de Mercado

Actualmente, Transbank **posee aproximadamente el 80% 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 100%

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 adquiriente por **debajo del promedio regional** (4,37 puntos base para el año 2023).

Directorio



Julio Guzmán
Presidente



Gonzalo Campero
Vicepresidente



Martín Bameule
Director



Álvaro Juan Alliende
Director



Alejandro Leay
Director



Ricardo Fry
Director



Fernando Cañas
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



Vicente Tredinick
Gerente General (i)*

Administración



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



Mauricio Jara
Gerente Operaciones y
Tecnología (i)*



Maureen Doren
Gerente Data &
Analytics



José Miguel Bellagamba
Gerente Legal y
Compliance

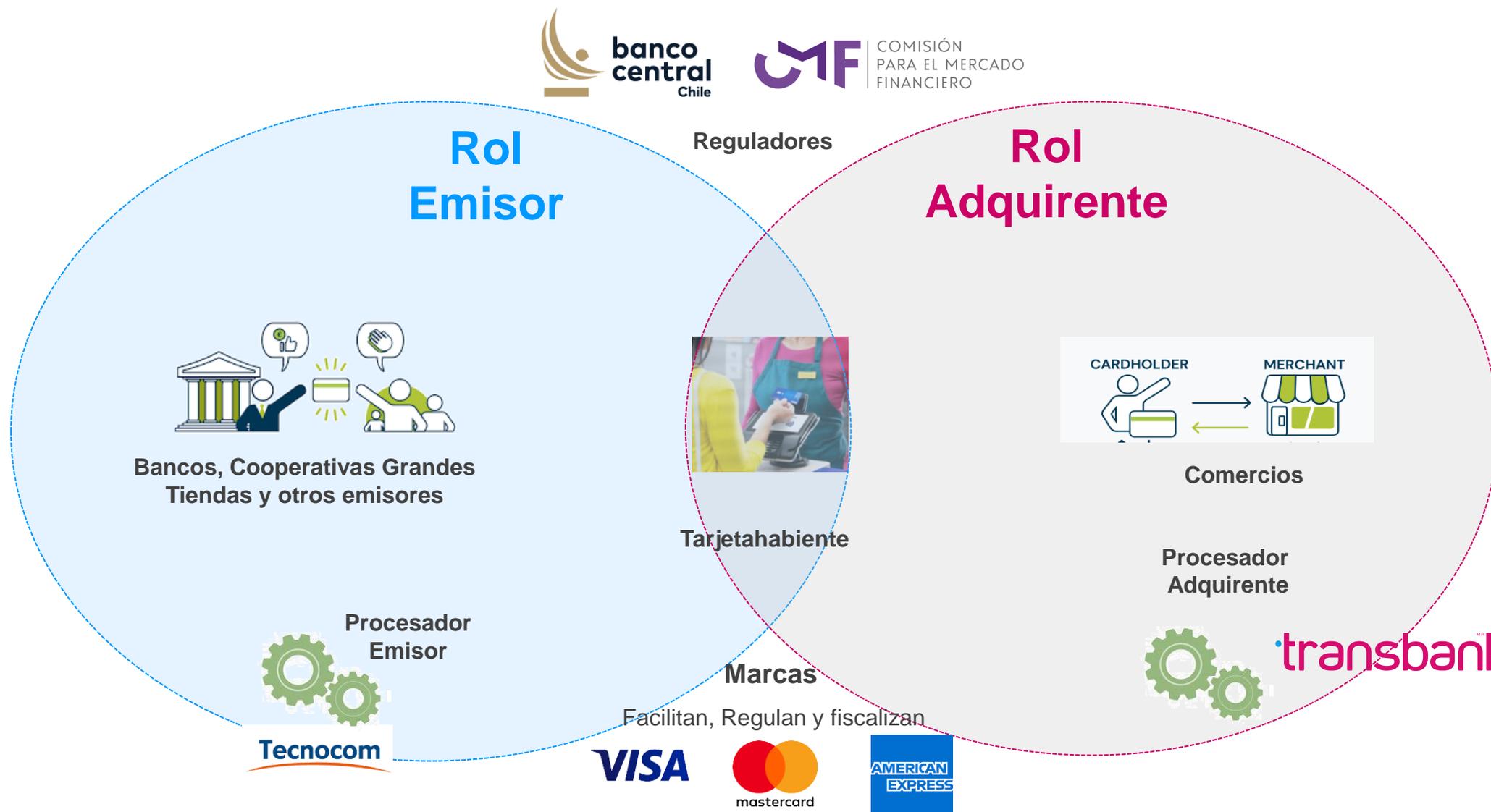
(*) El 1 de Febrero de 2024, Vicente Tredinick asume como Gerente General Interino, en reemplazo de Patricio Santalices, y Mauricio Jara asume como Gerente de Operaciones y Tecnología Interino.



Agenda

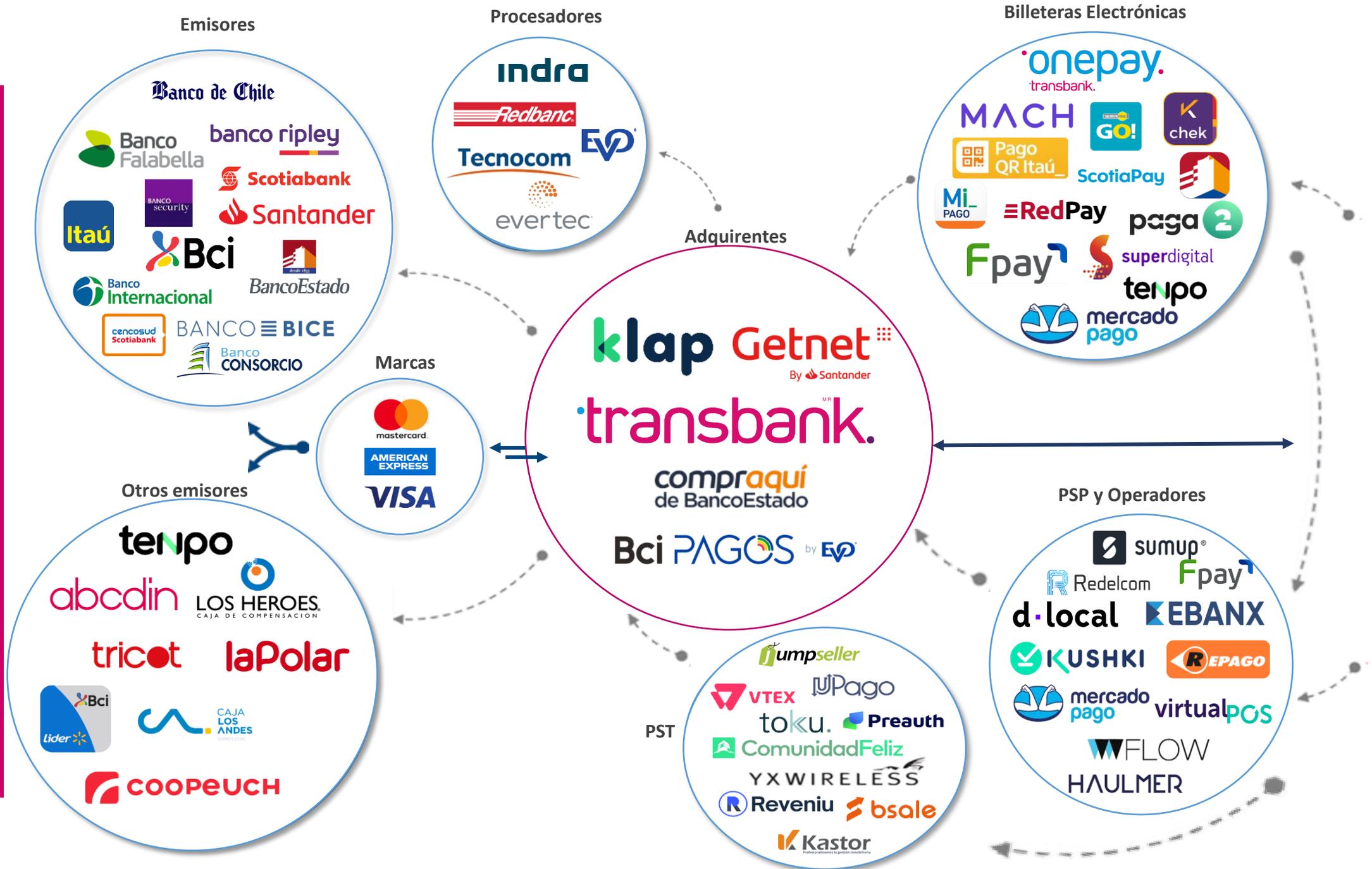
1. Transbank en una Mirada
2. Modelo de Negocio
3. Objetivos Estratégicos
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

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)

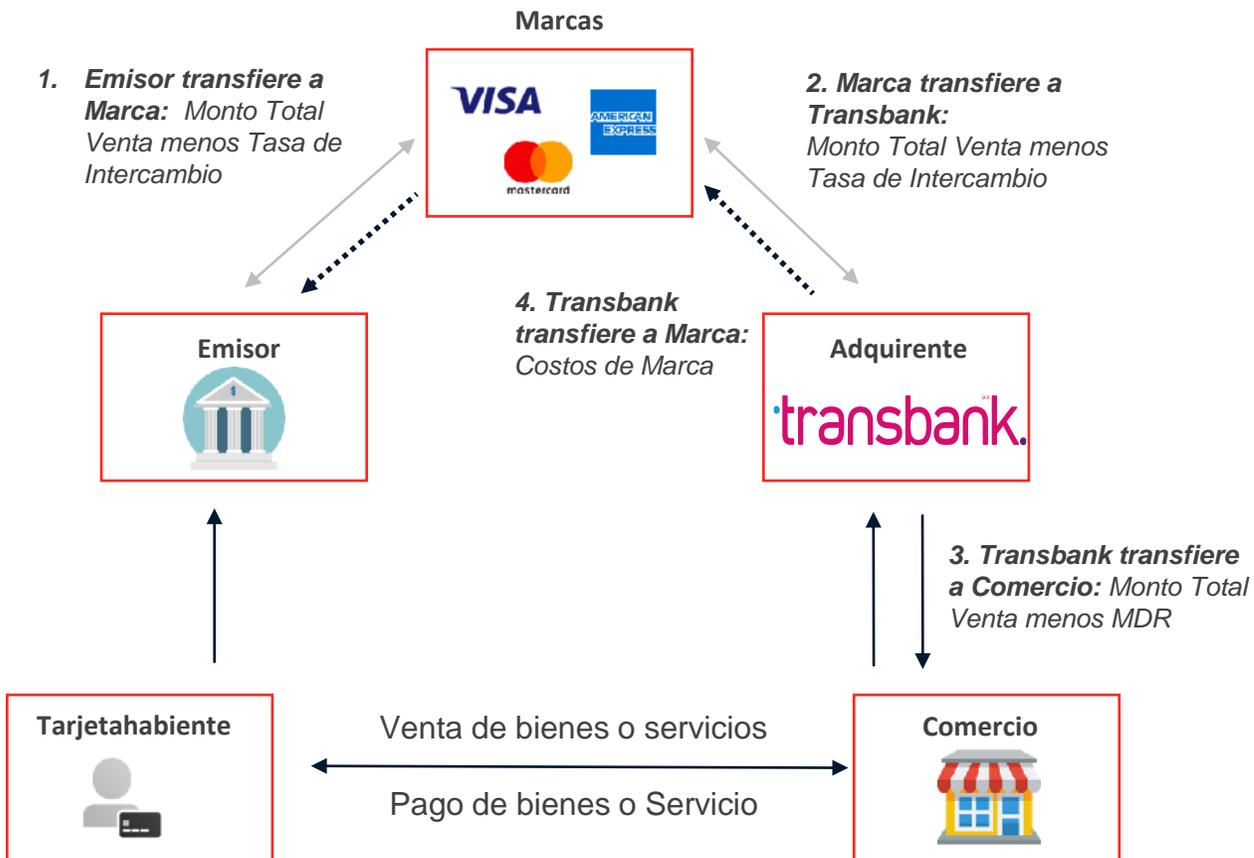
RANK	ACQUIRER, COUNTRY	(MIL.)
1	FIS (Worldpay), Group	38,539.0
2	JPMorgan Chase, Group	35,581.4
3	Sberbank, Russia	30,320.8
4	Fiserv (First Data), Group	22,235.9
5	Global Payments, Group¹	16,474.6
6	China UMS, China	11,746.0
7	Wells Fargo, Group	9,368.3
8	Bank of America, Group²	8,096.2
9	BAMS, U.S.³	8,063.1
10	Citi Merchant Serv., U.S.	7,658.8
11	Behpardakht Mellat, Iran	6,948.3
12	Worldline, Group⁴	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, Netherlands⁴	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, Japan¹	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

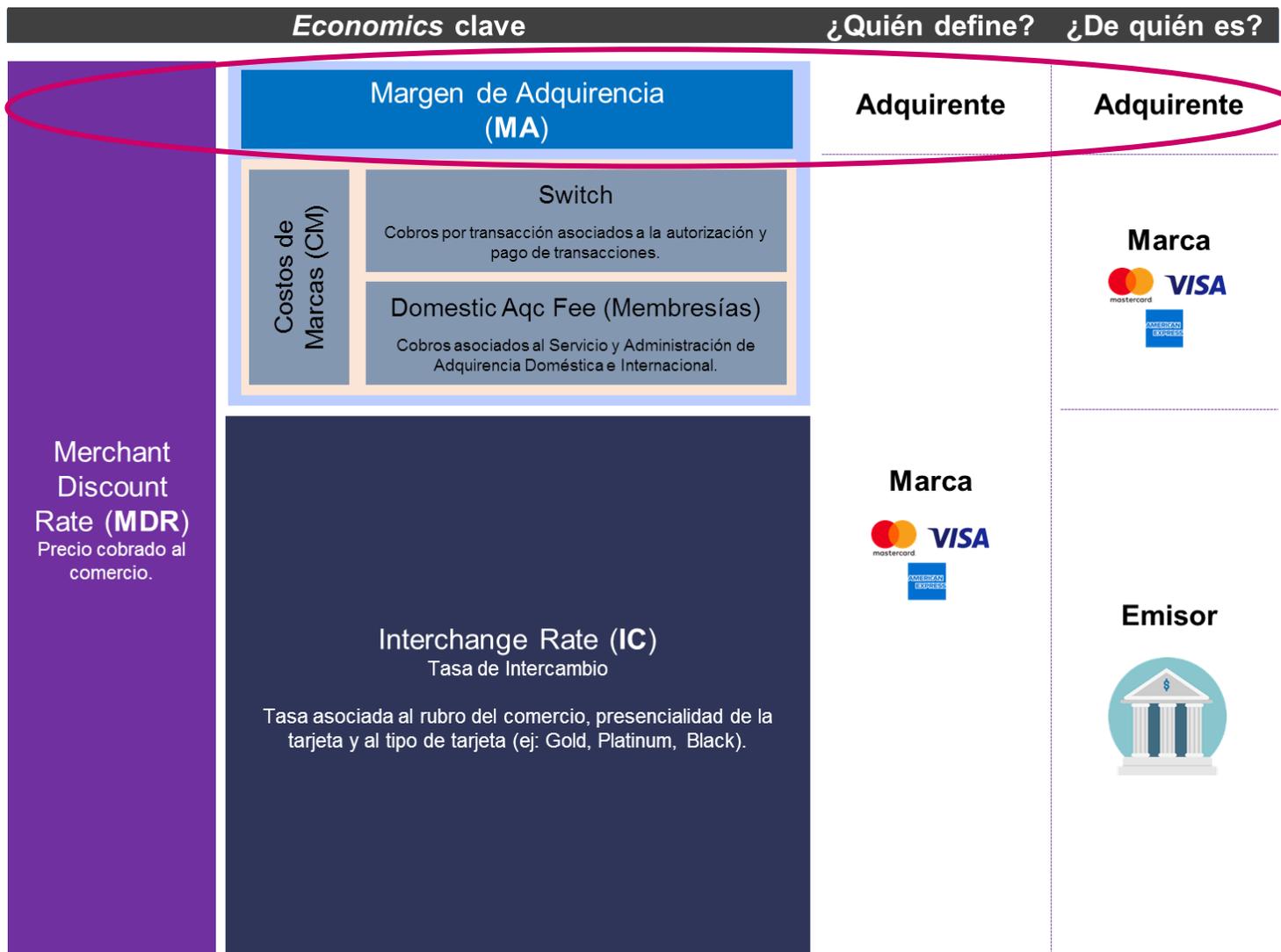
Modelo 3 Partes

- 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 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.

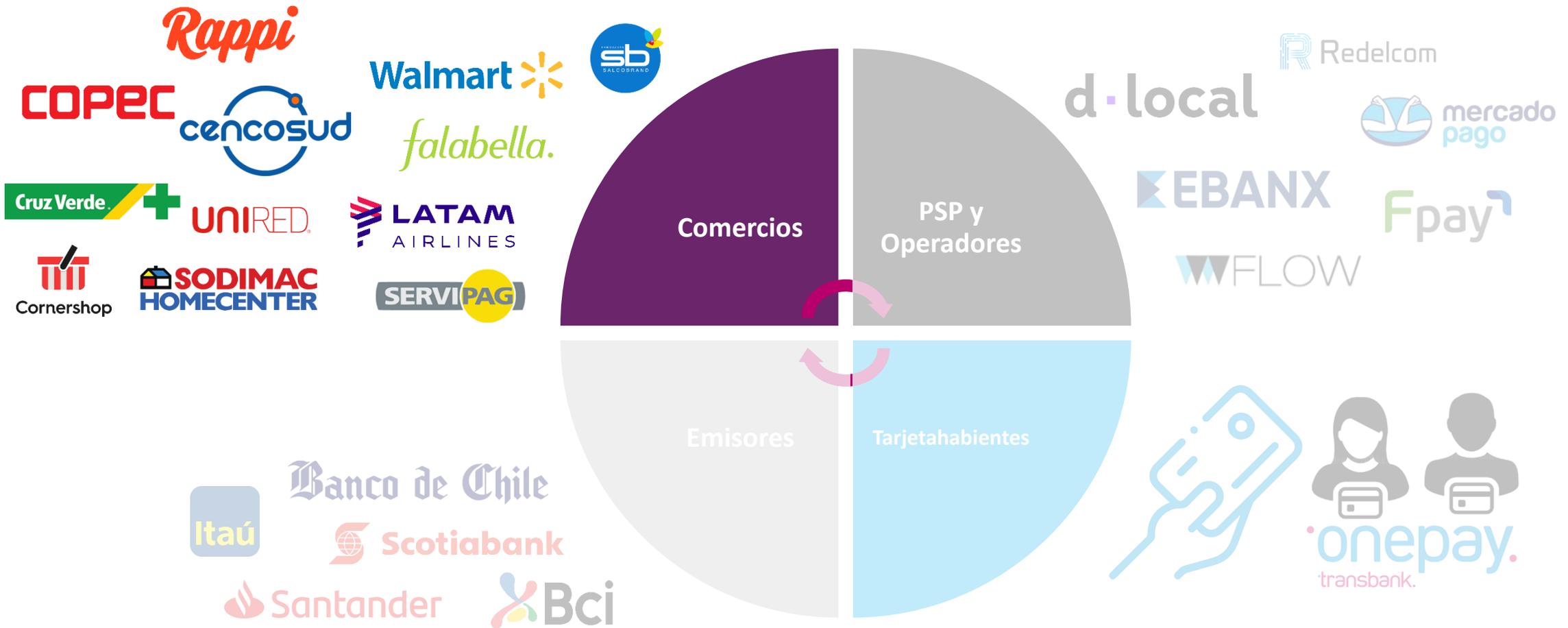


Agenda

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

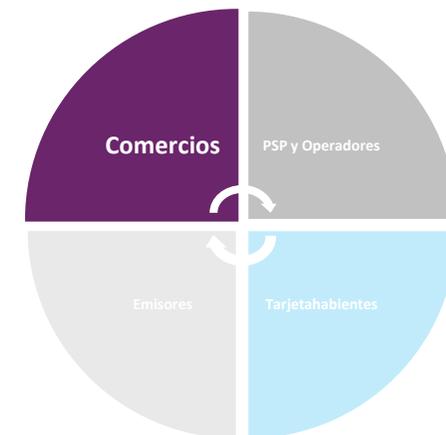
Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio



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

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

Soluciones Presenciales

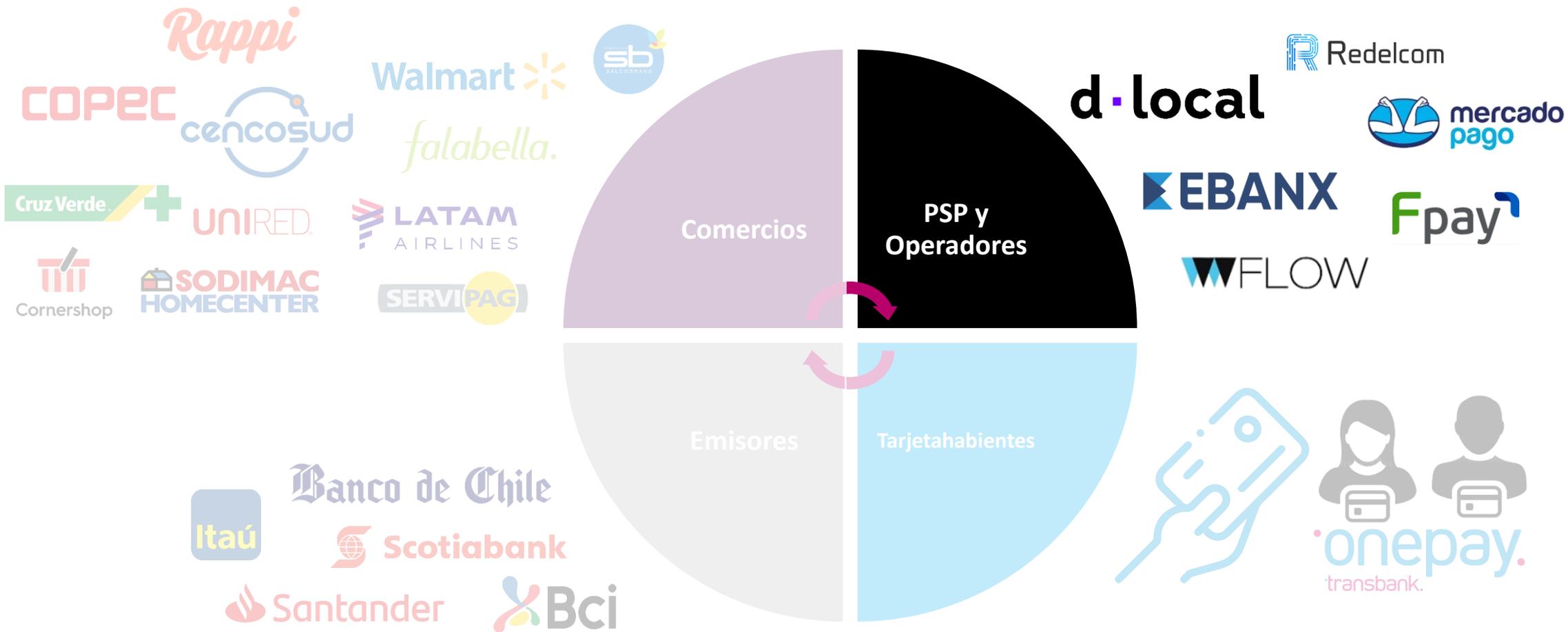


<p>webpay PLUS transbank.</p>	<p>webpay ONE CLICK transbank.</p>	<p>webpay CL transbank.</p>
<p>webpay TRANSACCION COMPLETA transbank.</p>	<p>webpay MODAL transbank.</p>	<p>Pat Pass.</p>

Soluciones No Presenciales

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

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

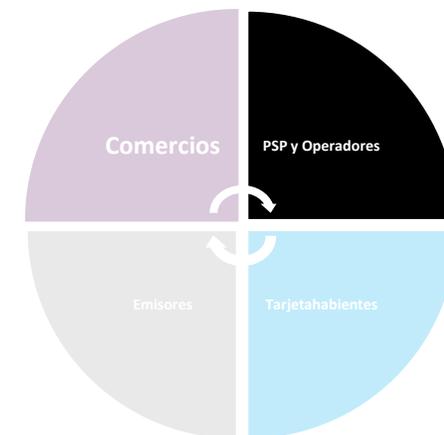


Transbank ha desarrollado una nueva línea de negocio: la Subadquirencia a través de la figura de Proveedores de servicios de Pagos (PSP) y Operadores

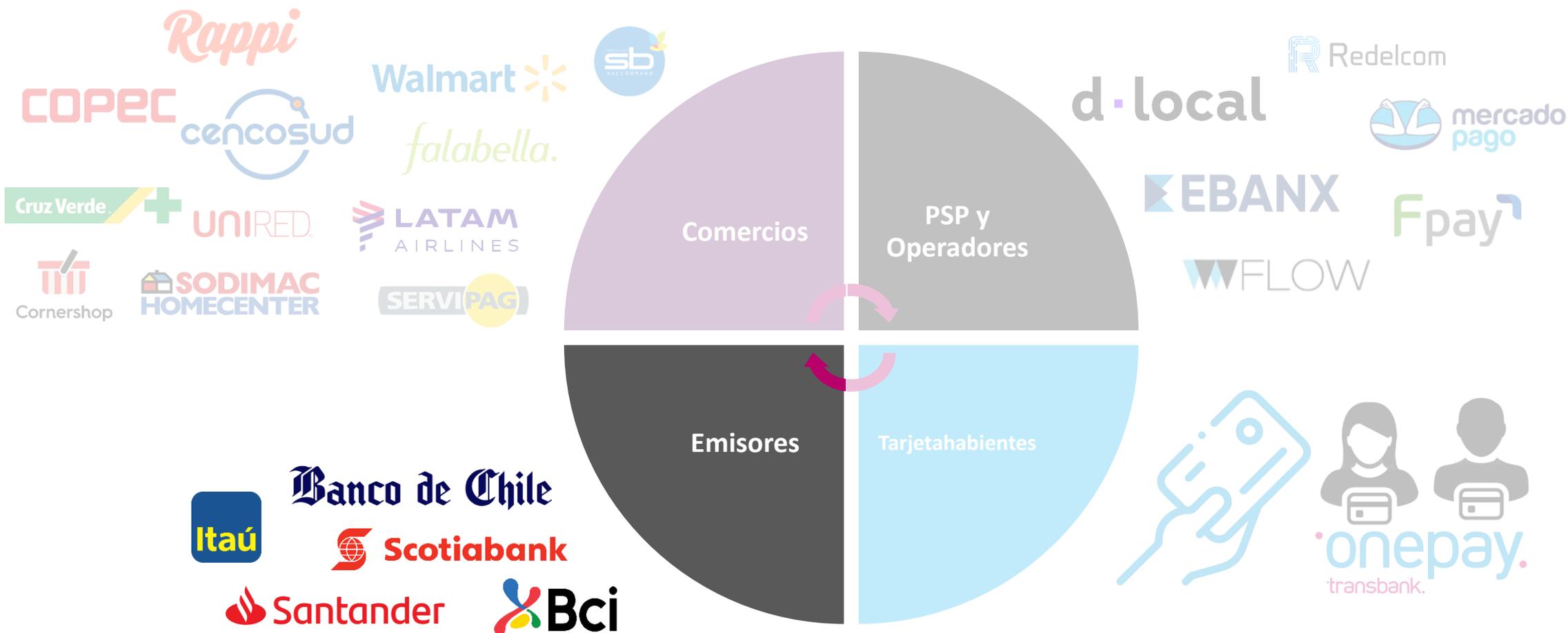
PSP PLATFORM



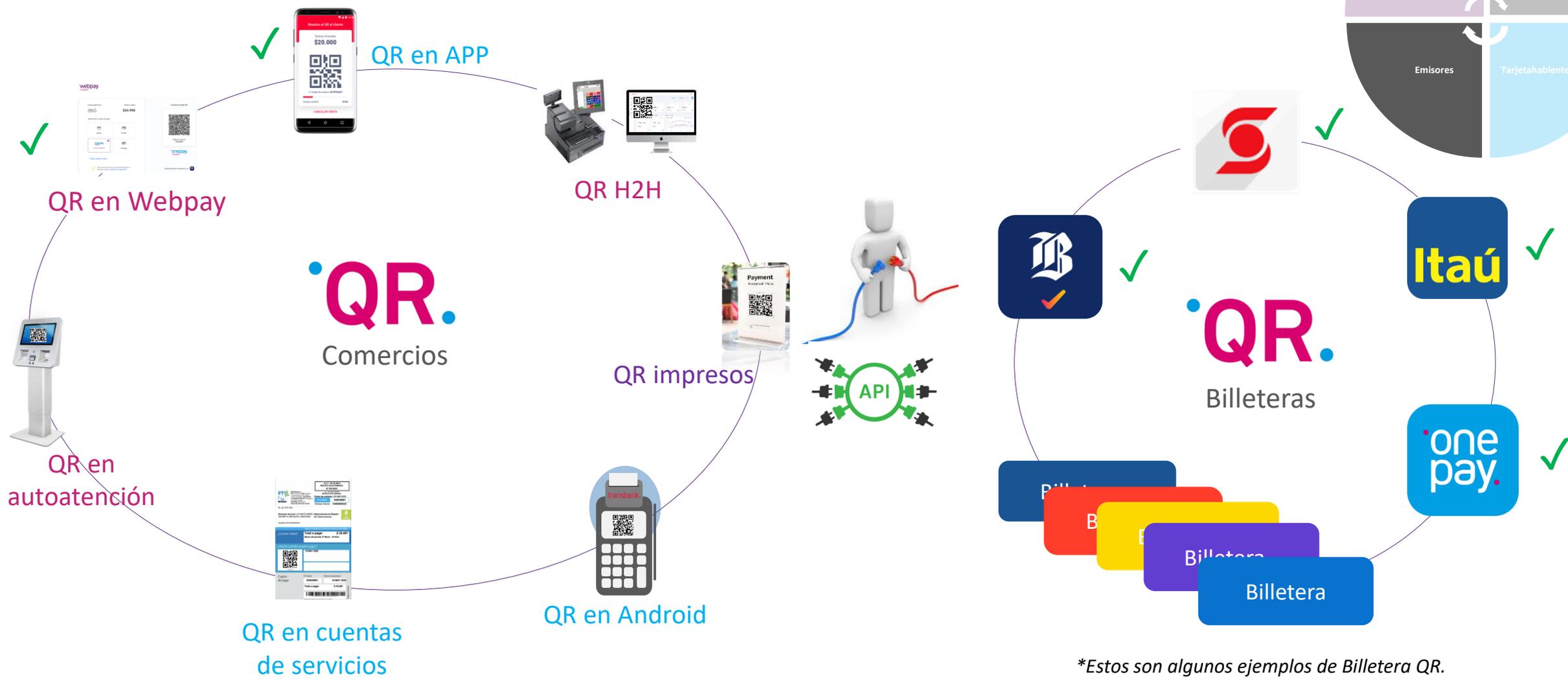
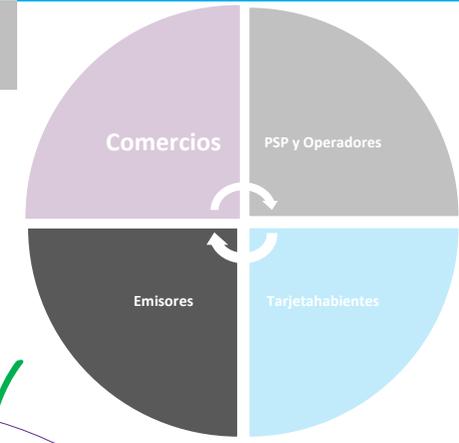
- Oferta de Productos Omnicanal
- Servicio al cliente especializado
- Modelo Operacional customizado
- Reportes de información



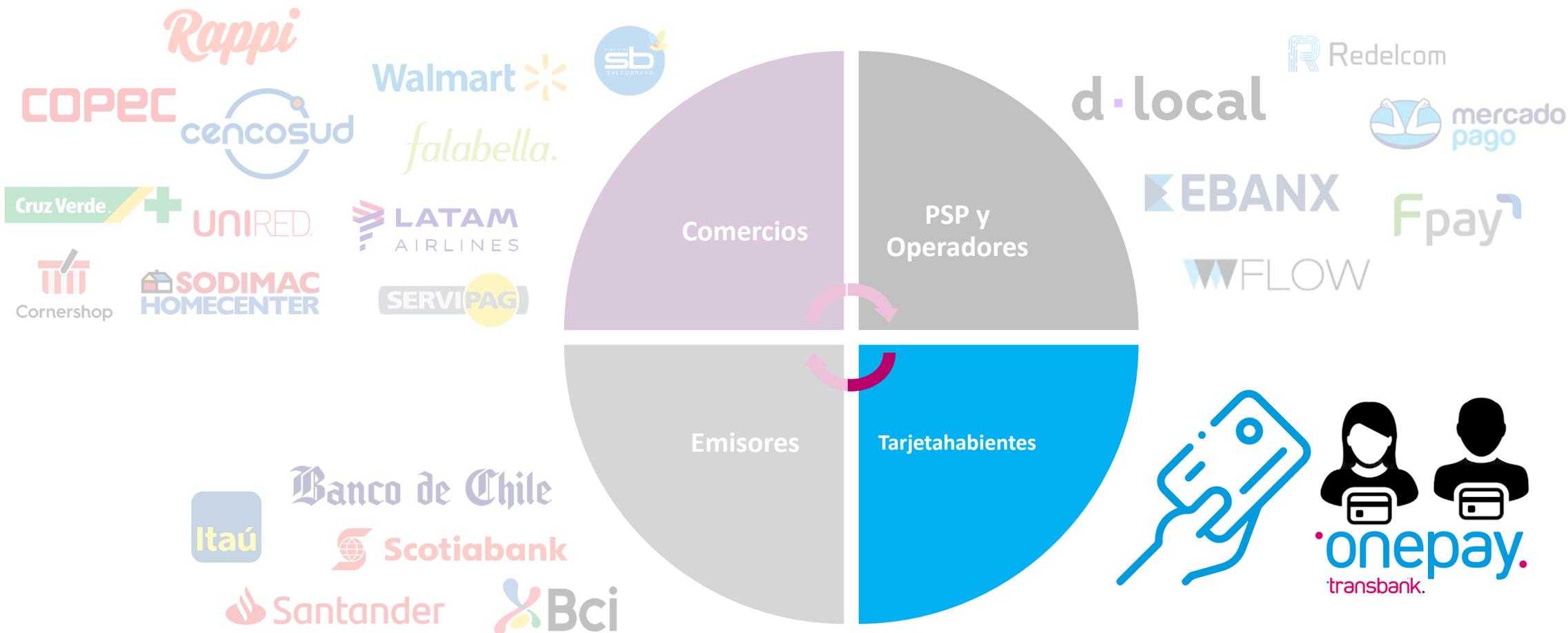
Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio



Potenciando la innovación en nuevas líneas de negocios



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

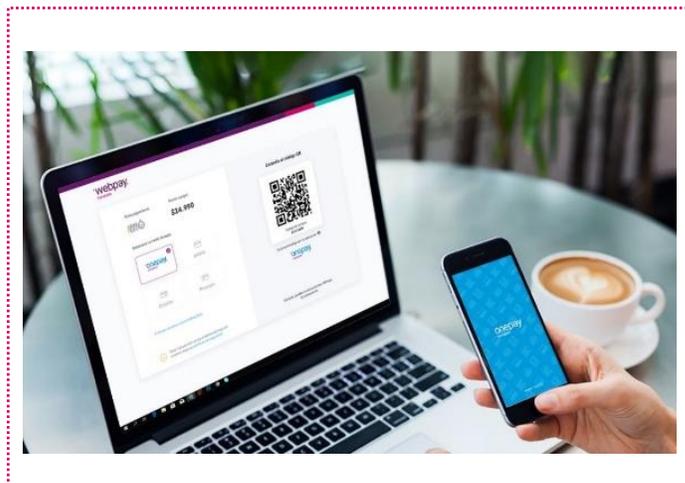


Hemos desarrollado una propuesta de valor cada vez más inclusiva conectando a personas y comercios

Billetera Digital Oney pay

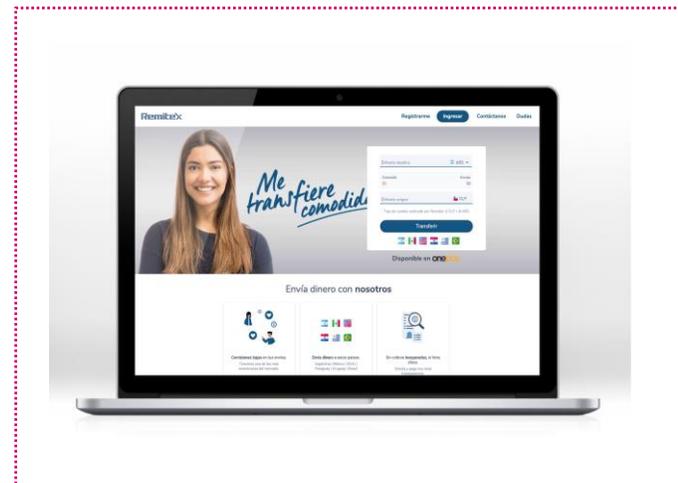


onepay.
transbank.



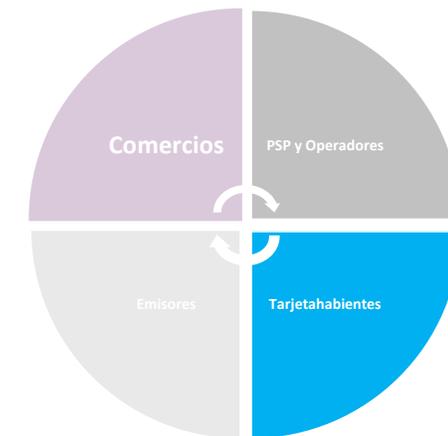
Permite **pagos con teléfono celular** en toda la red de comercios afiliados a Transbank en el mundo presencial y online a través de **tecnología QR**. Acepta todas las tarjetas de crédito, débito y prepago. Incluye la opción de pagos en cuotas.

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

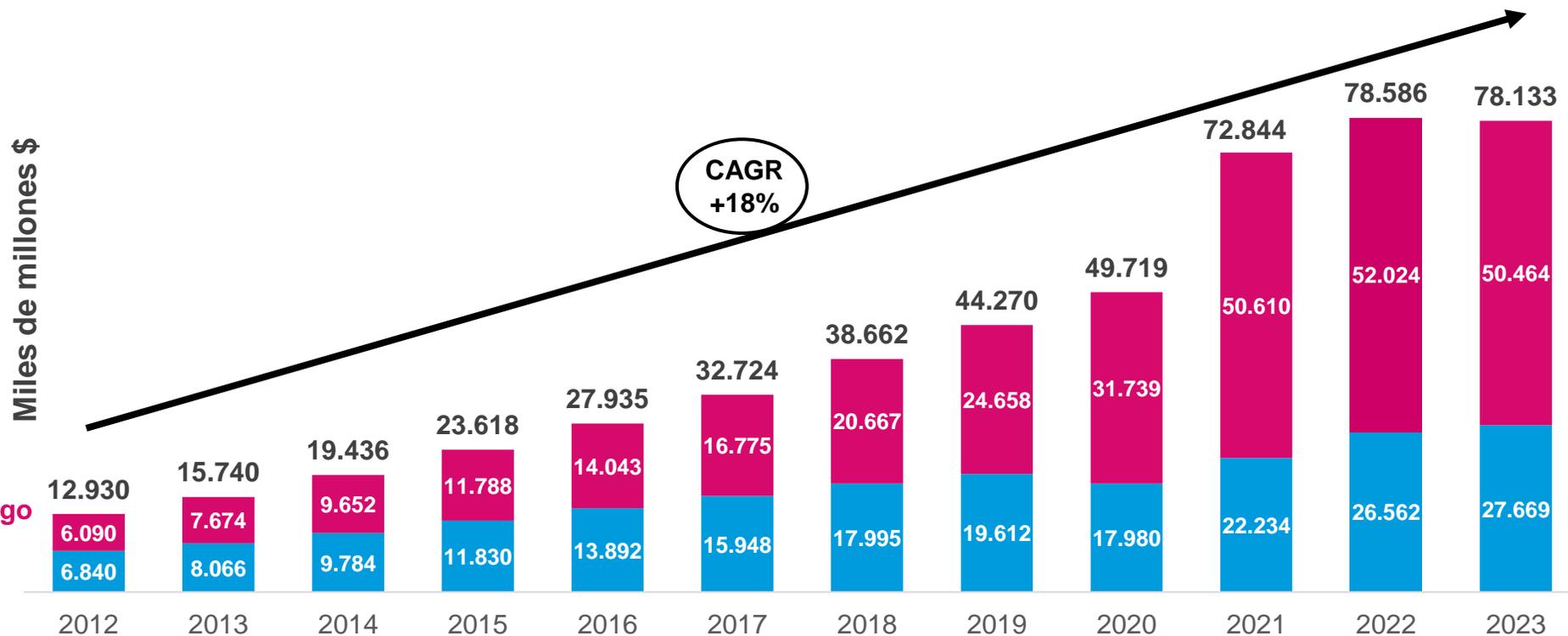
1. Transbank

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

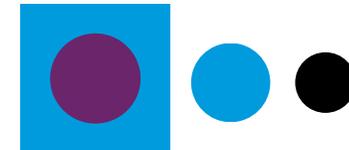
El mercado de ventas con tarjetas ha crecido en más de un 18% durante los últimos 11 años. Lo anterior impulsado fuertemente por crecimiento de las ventas con tarjetas de débito/prepago.



Tarjeta Débito/Prepago

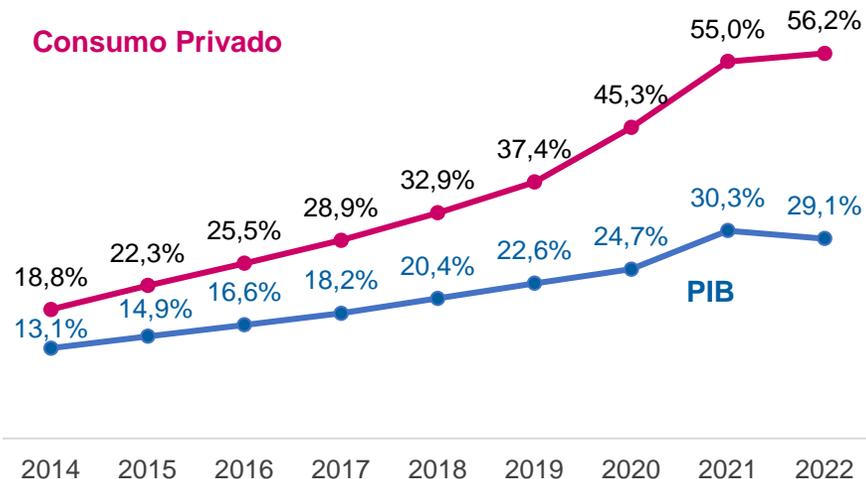
Tarjeta Crédito

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

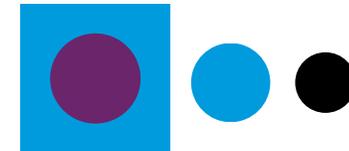
Participación Métodos de Pago (%)



Tarjetas Transferencias Cheques Giro Cajero

Fuente: Transbank en base a información BCCh

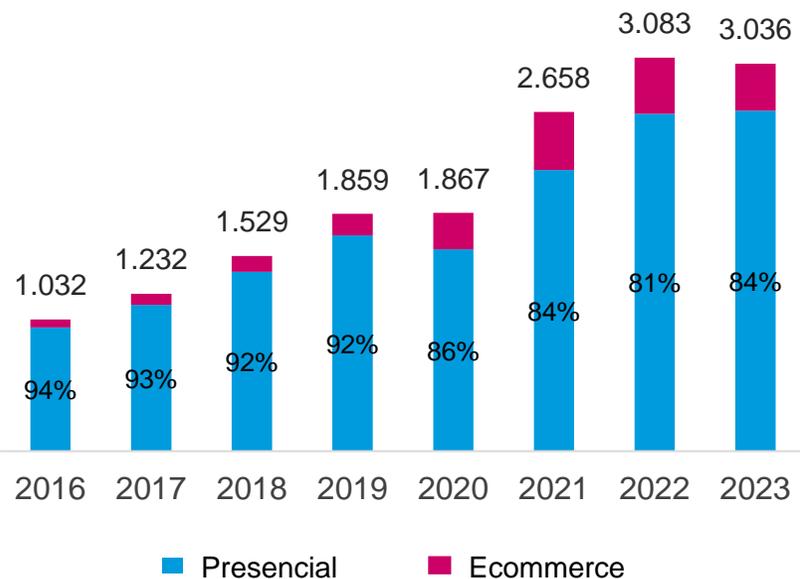
Evolución del Mercado



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

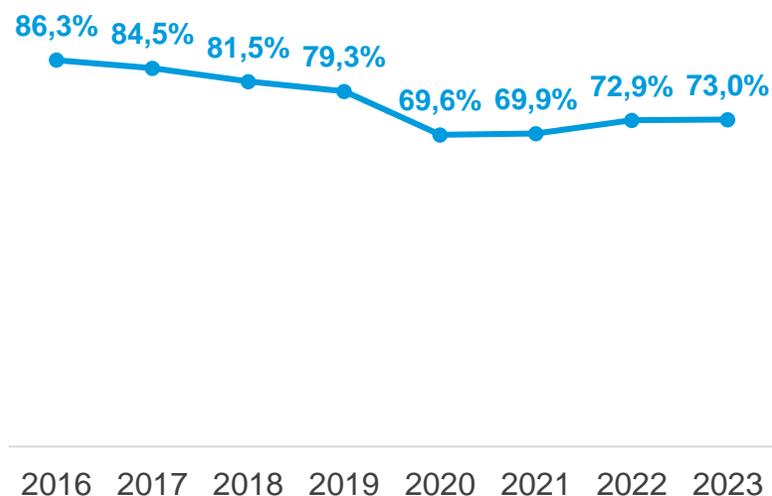
Las ventas ecommerce se han duplicado en comparación al año 2015 y se han triplicado en términos de transacción en el mismo período.

Transacciones por Canal

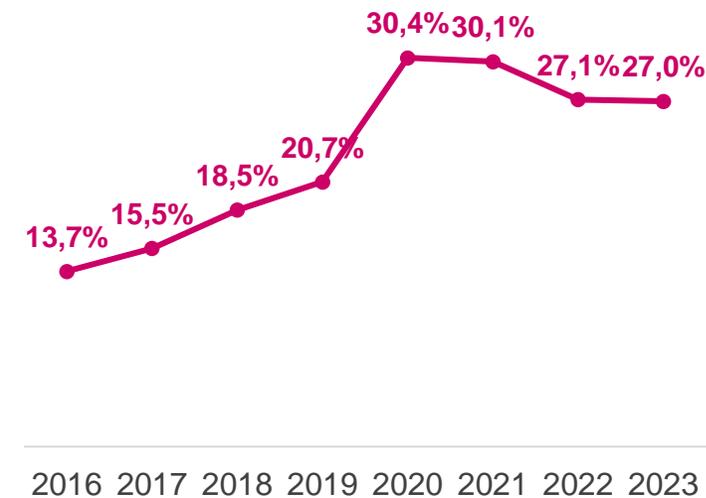


Fuente: Transbank

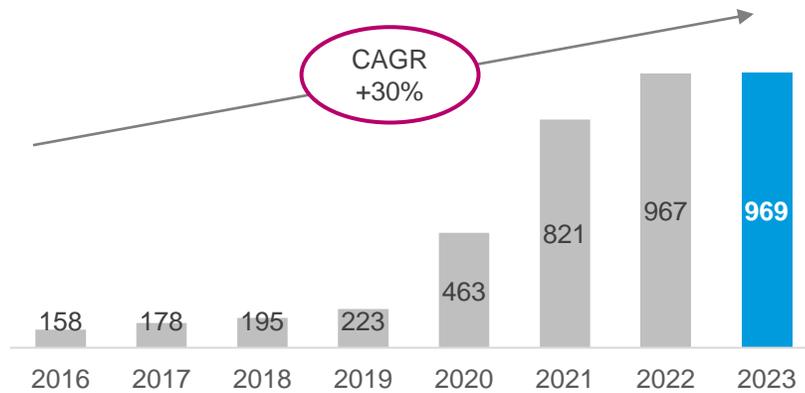
Evolución Venta Presencial



Evolución Venta Ecommerce

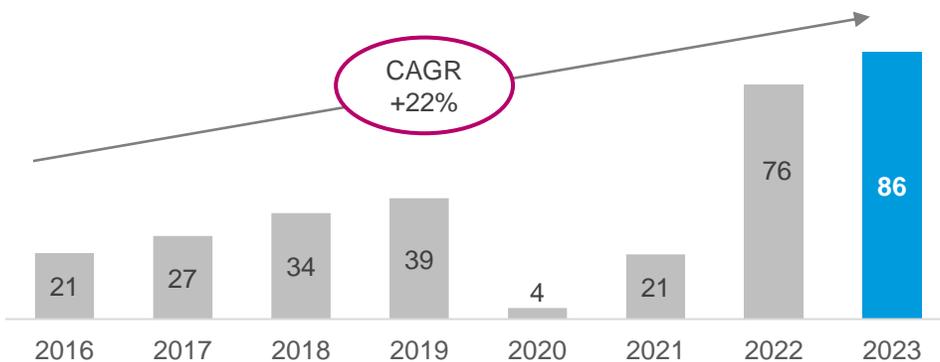


Evolución de los Ingresos* (CLP MMM)



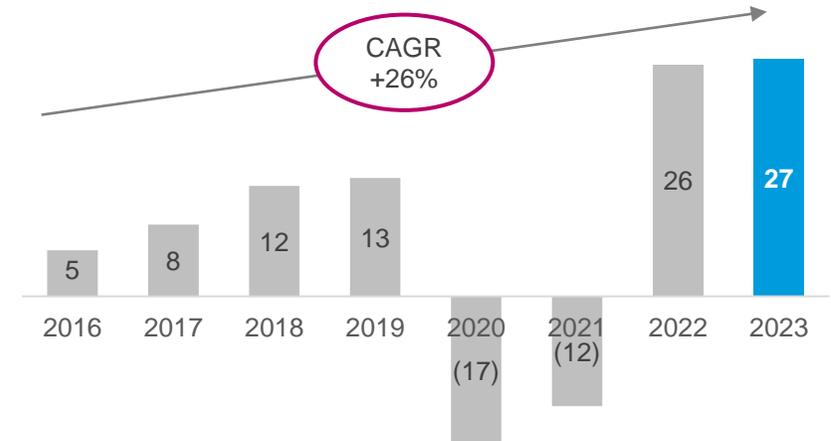
*Ingreso por intereses y reajustes + Ingreso por comisiones y servicios

Evolución del EBITDA (CLP MMM)

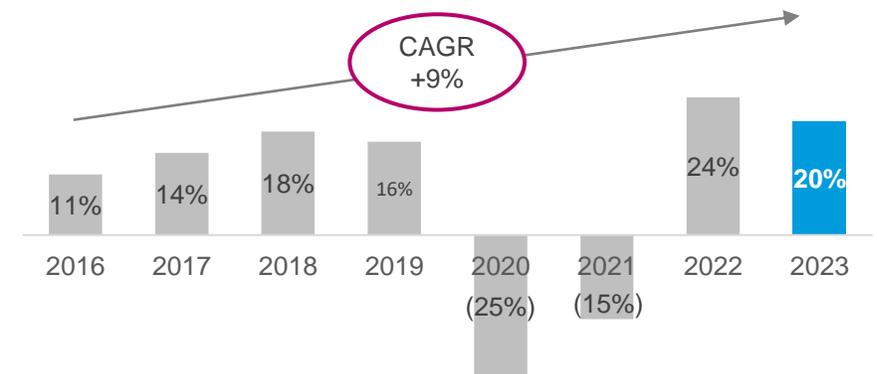


*Para mayor información pueden encontrar los estados financieros en nuestro sitio web
Fuente: Transbank

Evolución de la Utilidad Neta (CLP MMM)



Evolución del ROE (CLP MMM)



Presentación Corporativa



transbank.^{MR}
APOYANDO NEGOCIOS