

Presentación Corporativa



transbank.^{M.R.}
APOYANDO NEGOCIOS



Agenda

1. Transbank

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

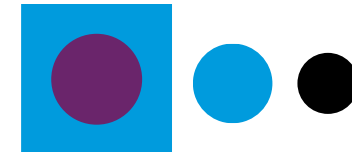


Agenda

1. Transbank

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

Consideraciones Claves



4

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 adquiriente por debajo del promedio mundial y regional.

Transbank en una mirada

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.

Resumen de la compañía

- 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 (Cierre diciembre 2022)



+250.000
Clientes



+3,08 billones
Transacciones anuales
procesadas

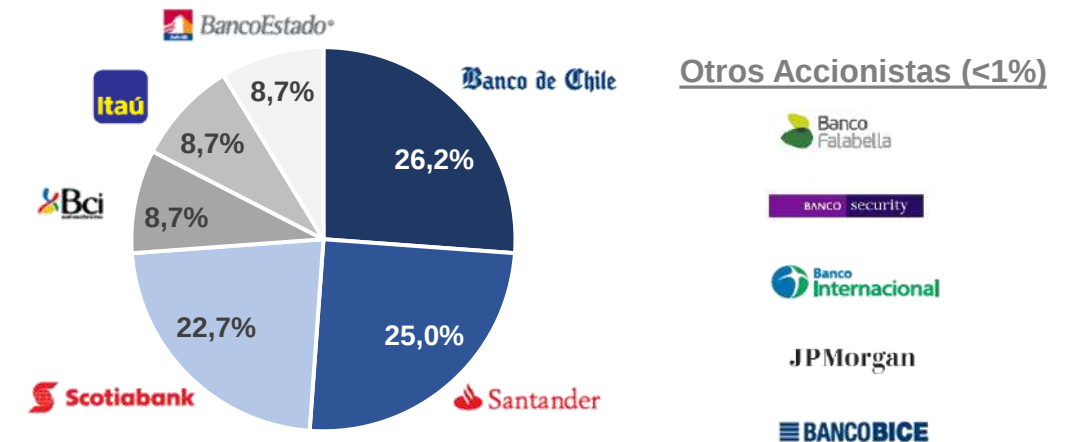


+580.000
PDV* instalados
(*) Puntos de Venta

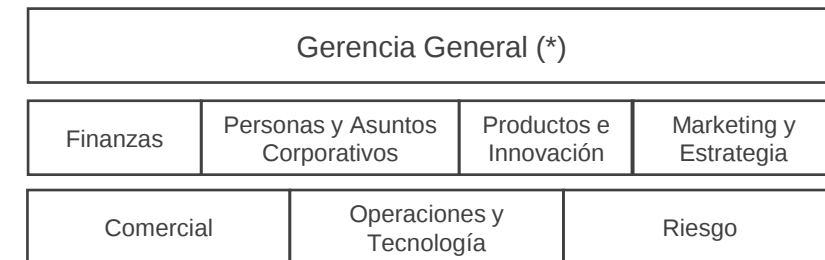


USD 91,4 billones
Ventas anuales totales

Estructura de propiedad



Estructura Organizacional (30/05/21)



(*) + Legal, Compliance y Contraloría

Gobernanza y Administración

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



Eduardo Paulsen
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

Plana Gerencial



Patricio Santelices
Gerente General



Javier Aravena
Gerente Contraloría



Ricardo Blümel
Gerente Marketing y
Estrategia



Andrea Álvarez
Gerente Administración,
Finanzas y Procesos



Paola Ledezma
Gerente Productos e
Innovación



María Mercedes
Gerente Riesgos



Isabel De Gregorio
Gerente Personas, Asuntos
Corporativos y Sostenibilidad



Guillermo González
Gerente Comercial



Vicente Tredinick
Gerente Operaciones y
Tecnología



José Miguel Bellagamba
Gerente de la División
Legal y Compliance



Agenda

1. Transbank

1. Transbank en una mirada

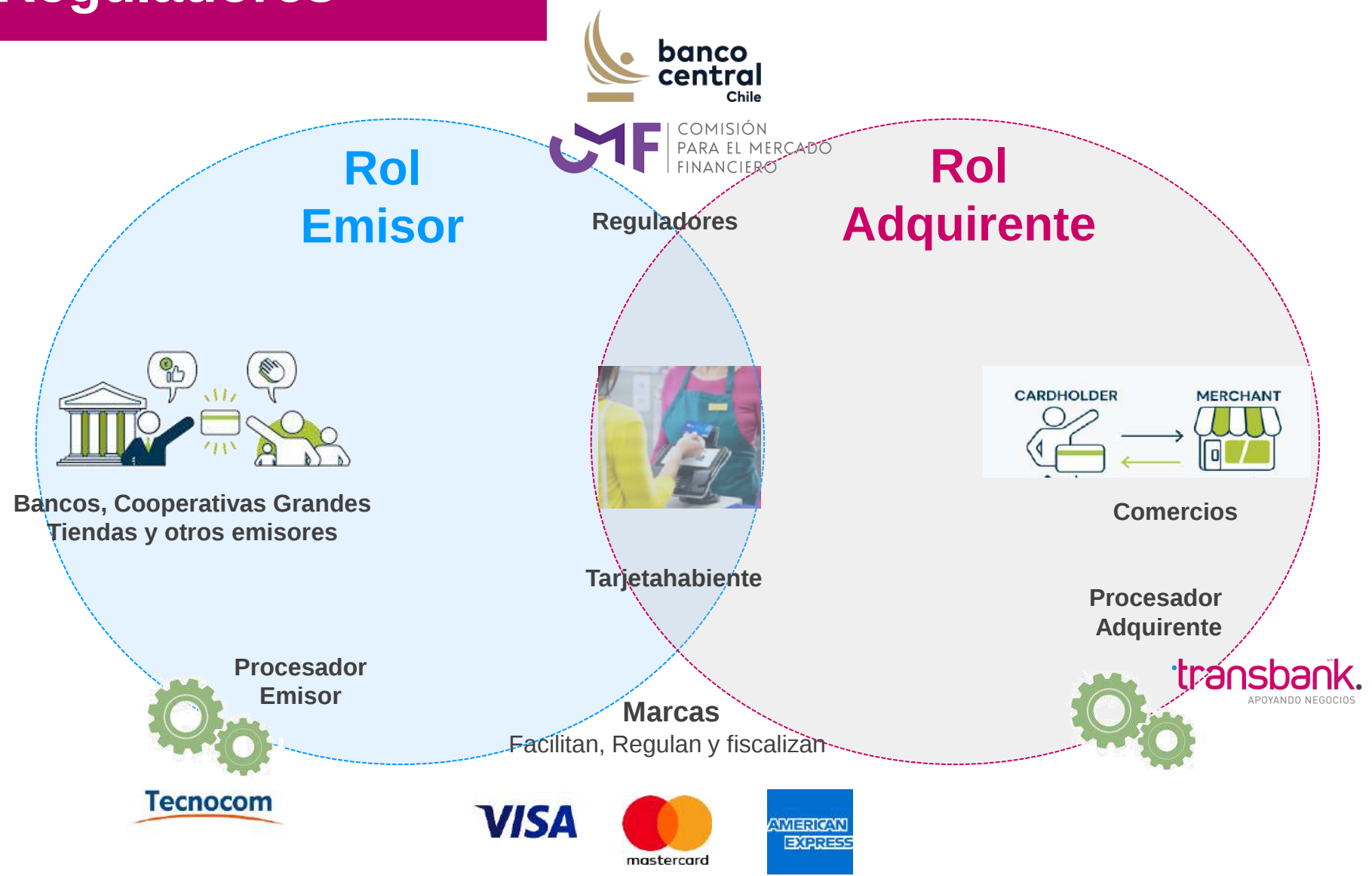
2. Modelo de Negocio

3. Contexto

4. Productos y Servicios a Comercios y
Usuarios

5. Cifras del Negocio

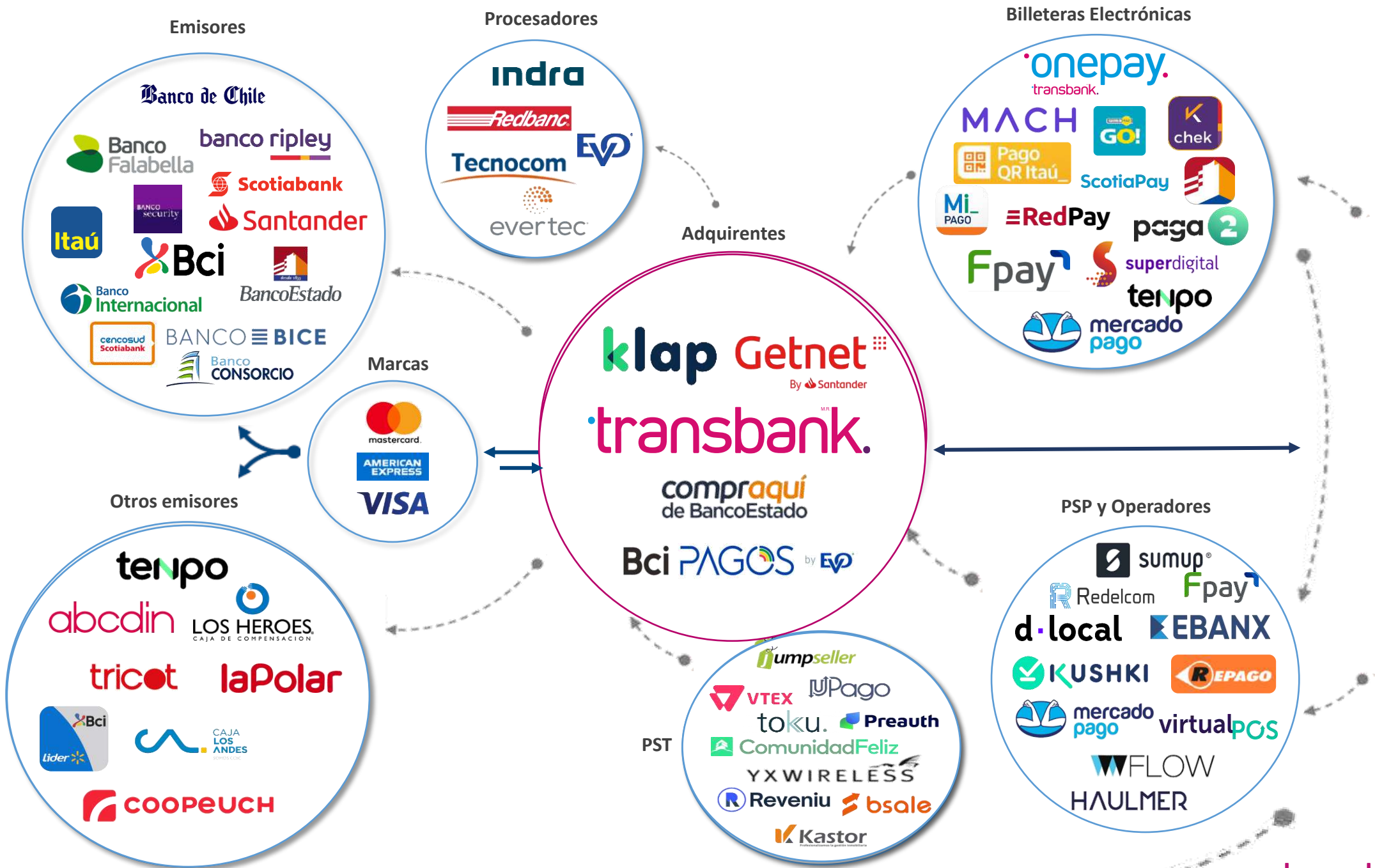
Industria de Medios de Pago: Actores y Reguladores



ECOSISTEMA DE PAGOS

Ejemplos de actores para cada rol

COMERCIOS, USUARIOS, EMISORES



Mayores 50 Adquirentes en el mundo 2020

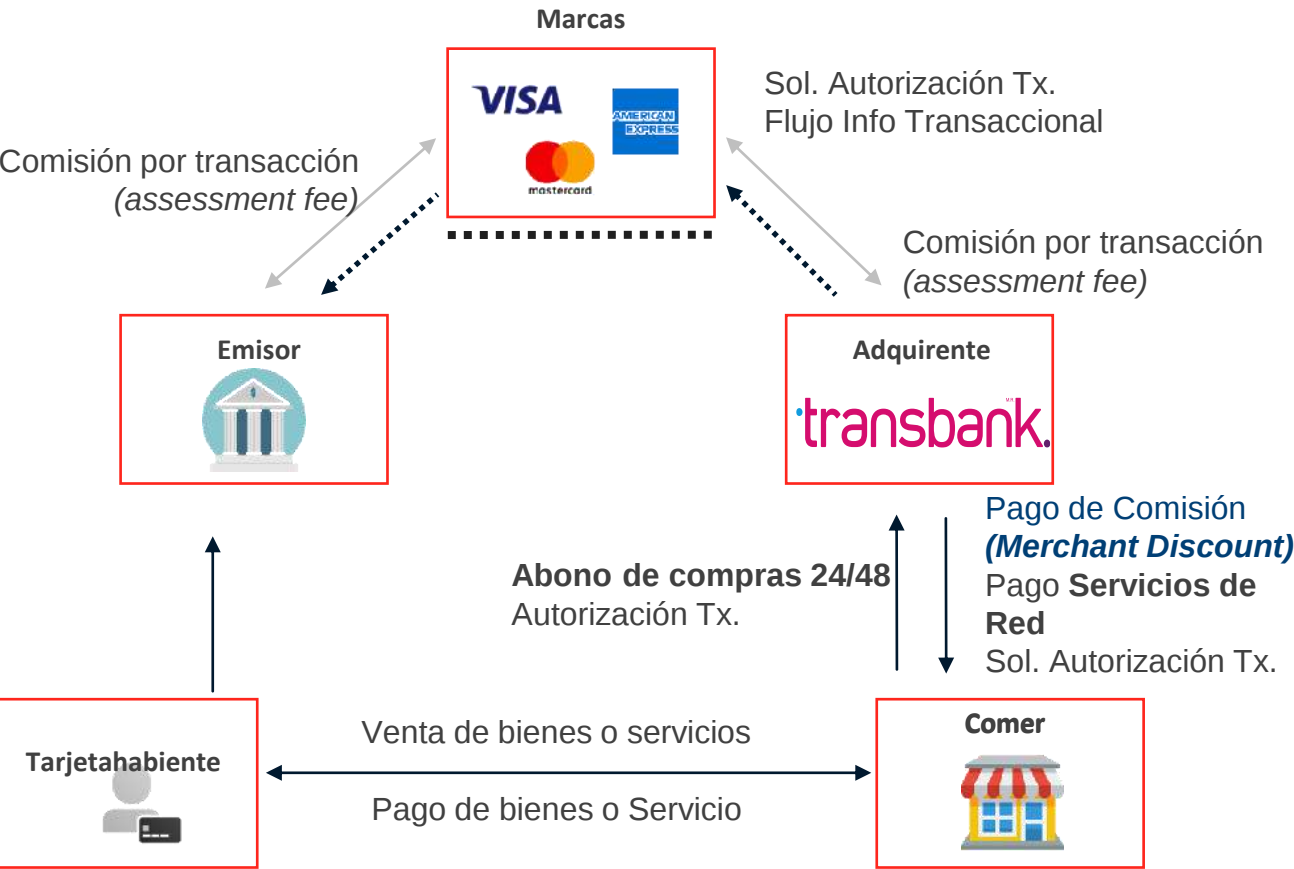
Ranking por total de transacciones de compra en 2020 (Nilson Report 2022)

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

Modelo de Negocio

Estructura del Modelo 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")

¿Cómo se remunera TBK en el modelo de 4P?

12

Economics clave

¿Quién define?

¿De quién es?

Margen de Adquierecia (MA)

Adquirente

Adquirente

Costos de Marcas (CM)

Switch

Cobros por transacción asociados a la autorización y pago de transacciones.

Domestic Acq Fee (Membresías)

Cobros asociados al Servicio y Administración de Adquierecia Doméstica e Internacional.

Marca



Marca



Emisor



Merchant Discount Rate (MDR)
Precio cobrado al comercio.

Interchange Rate (IC) Tasa de Intercambio

Tasa asociada al rubro del comercio, presencialidad de la tarjeta y al tipo de tarjeta (ej: Gold, Platinum, Black).

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

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

Con fecha 22 de febrero de 2023 la Comisión Técnica para la Fijación de Límites a las Tasas de Intercambio informó los límites máximos de los ingresos que reciben los emisores de tarjetas, el cual comenzará a regir 6 meses después de su publicación en el Diario Oficial, de acuerdo con el siguiente plan de implementación gradual:

Tipo de Tarjeta	Mes 6	Mes 18
Tarjeta de Débito	Mínimo entre la Tasa de Intercambio vigente a la publicación en el Diario Oficial y 0,50%	0,35%
Tarjeta de Crédito	Mínimo entre la Tasa de Intercambio vigente a la publicación en el Diario Oficial y 1,14%	0,80%
Tarjeta de Pago con Provisión de Fondos	Mínimo entre la Tasa de Intercambio vigente a la publicación en el Diario Oficial y 0,94%	0,80%



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 través de los flujos de dinero del adquirente 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. Contexto**
4. Productos y Servicios a Comercios y Usuarios
5. Cifras del Negocio

Contexto de Nuestro Negocio para los Próximos 3 años

- 1. Competencia**
Entrada de nuevos competidores impactará la disputa por clientes e impulsará la generación de nuevos negocios y servicios.
- 2. Soluciones completas para el Comercio**
Transbank debe entregar servicios que solucionen problemáticas tecnológicas, contables y financieras.
- 3. Foco en Pequeñas Empresas**
Desarrollo de soluciones de pago de bajo costo y creación de servicios tecnológicos y financieros para ellas, aportando a la disminución de la brecha digital y fortalecimiento de nuestra cobertura.
- 4. Empresa Extendida**
La integración de nuestros negocios con los Proveedores es una oportunidad de generar mejores soluciones y una constante diferenciación de nuestra oferta con el mercado.



- 5. Experiencia de Compra Comercios y Personas**
Ambos esperan que el acto de compra sea simple, sin fricciones, rápido y seguro.
- 6. Nuevo liderazgo**
Co-creación de futuro a través de la innovación, fomentar el emprendimiento, movilizar barreras en la experiencia de pago y transformarnos en una marca que propone, participe y comunique activamente en el mercado.
- 7. Nuevos Segmentos de Clientes**
El negocio tradicional con comercios se ve transformado por la aparición de nuevos segmentos: usuarios finales, comercios informales, B2B, entre otros

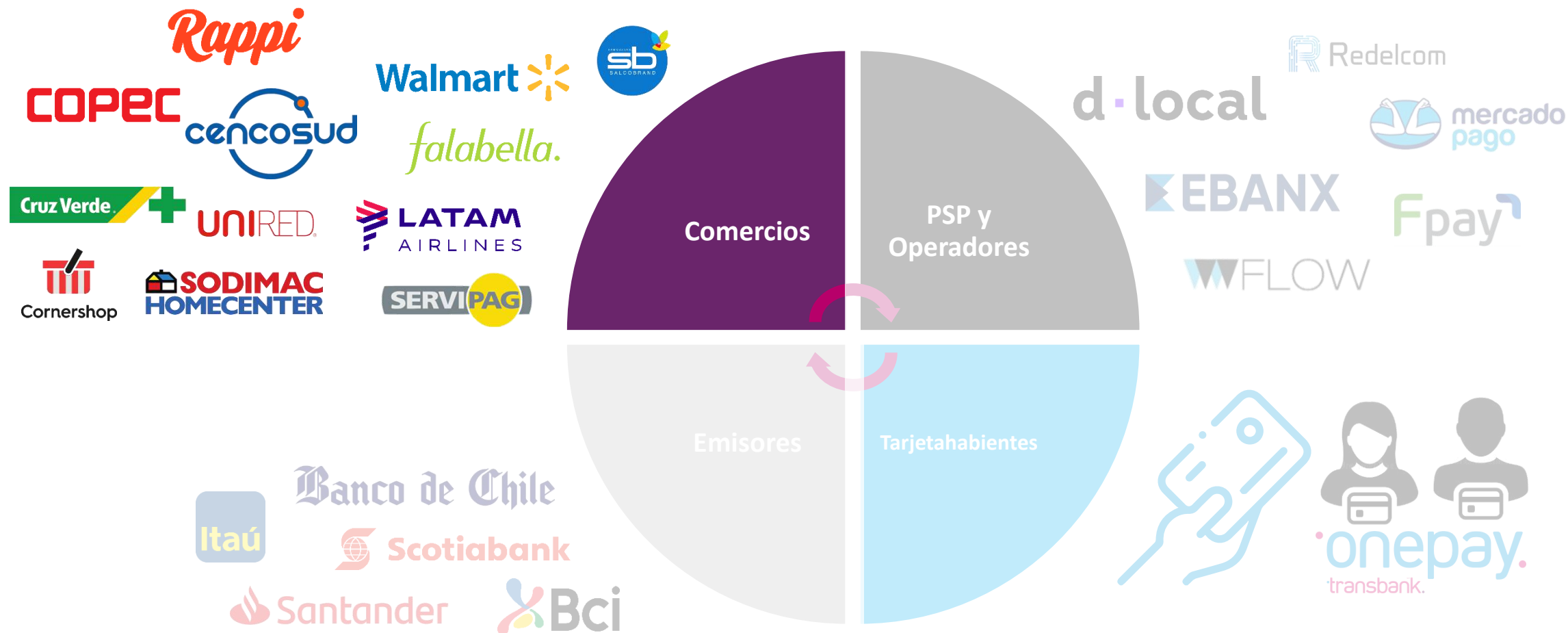


Agenda

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

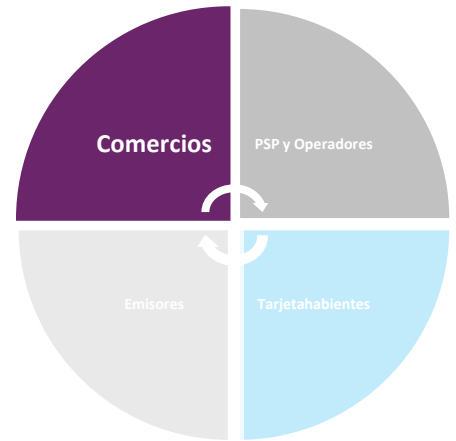
Propuesta de Valor para los Comercios

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



Soluciones de Pago Transbank

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

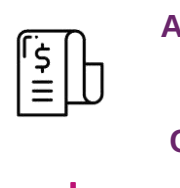


Soluciones Presenciales

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

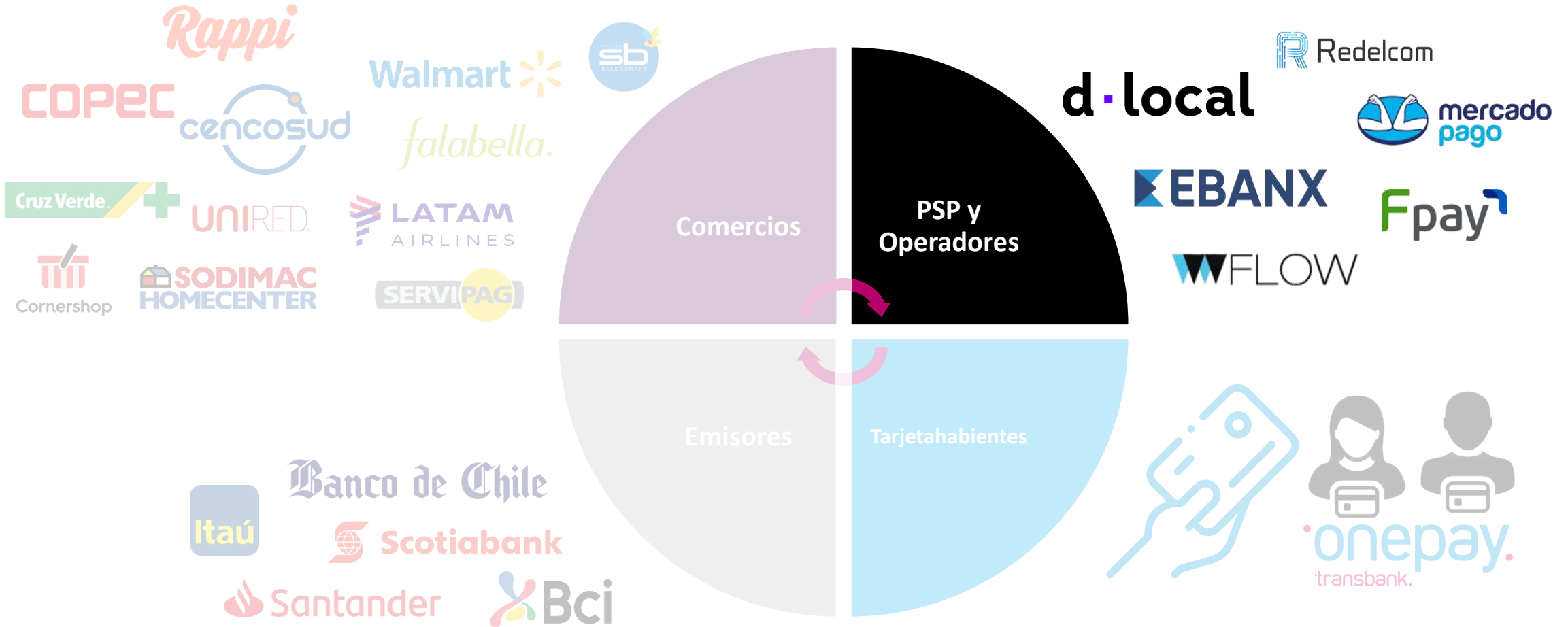
Soluciones No Presenciales

 webpay. ^{PLUS} transbank.	 webpay. ^{ONE CLICK} transbank.	 webpay. ^{CL} transbank.
 webpay. ^{TRANSACCION COMPLETA} transbank.	 webpay. ^{MODAL} transbank.	 Pat Pass.
 Boleta Electrónica	 Reportes Estratégicos	 Manejo Financiero

 Páginas Web	 Gestión de Anulaciones	 Adelanto de Flujos de Venta a Comercios
---	--	---

Propuesta de Valor para los PSP y Operadores

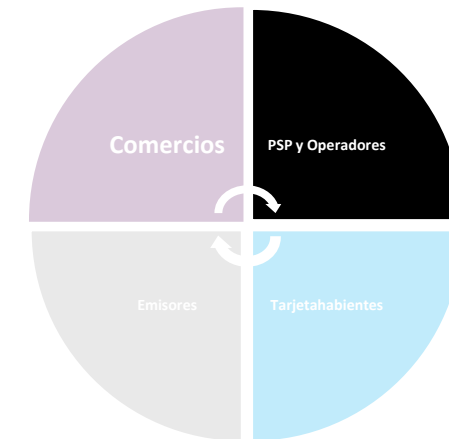
Estamos construyendo una **sólida propuesta de valor** para los clientes en diferentes líneas de negocio



Propuesta de Valor para los PSP y Operadores

20

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

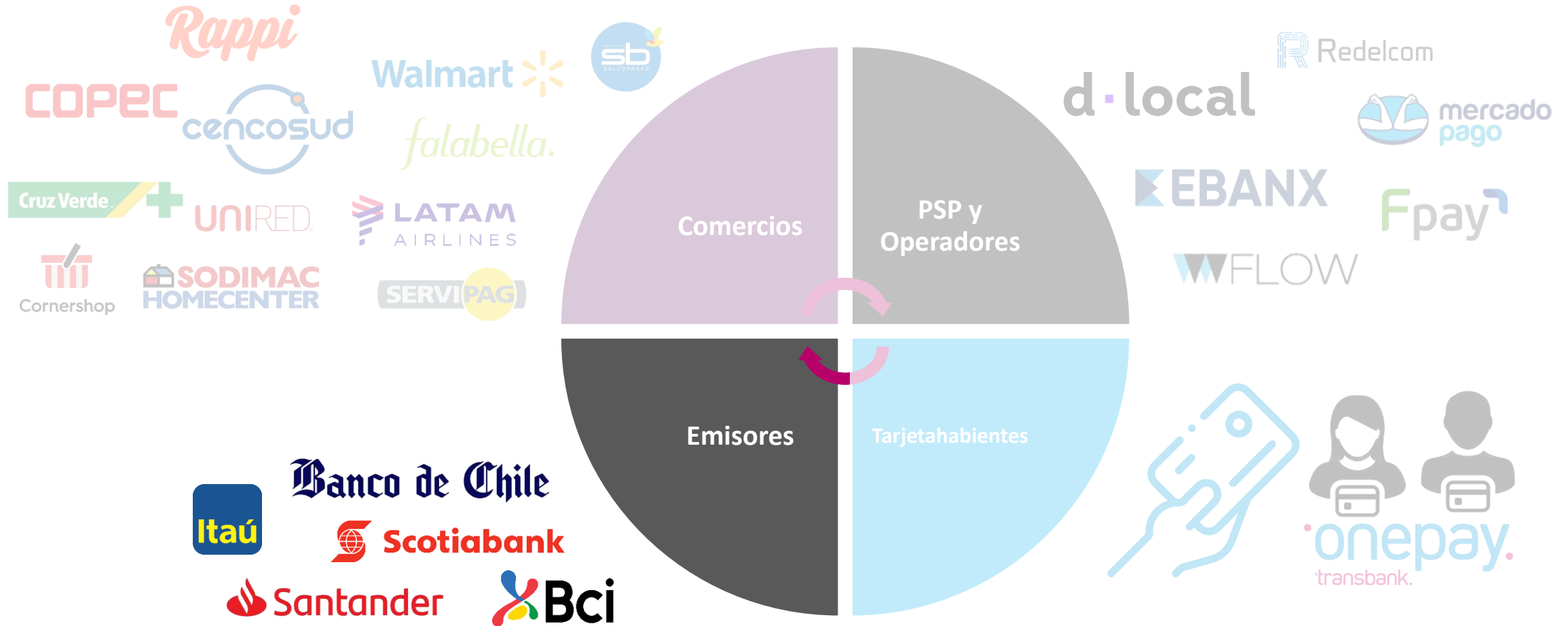


- Oferta de Productos Omnicanal
- Servicio al cliente especializado
- Modelo Operacional customizado
- Reportes de información



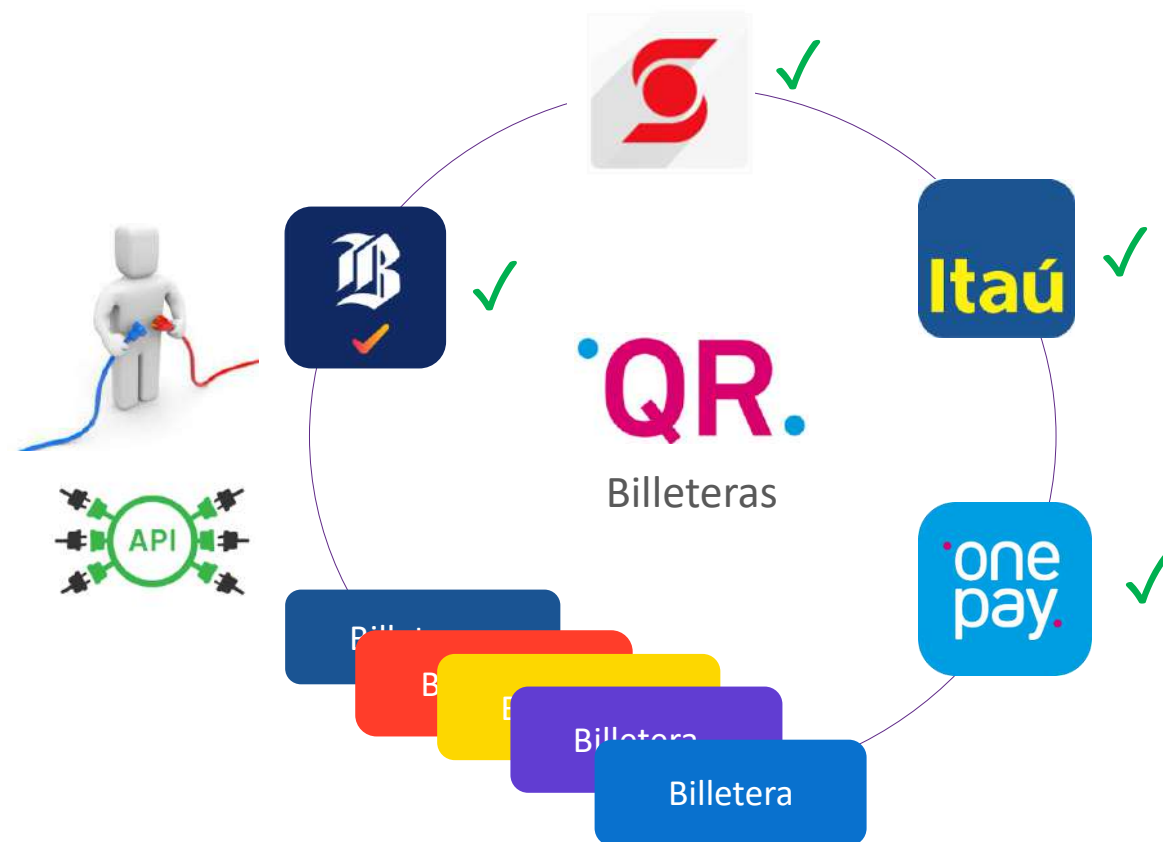
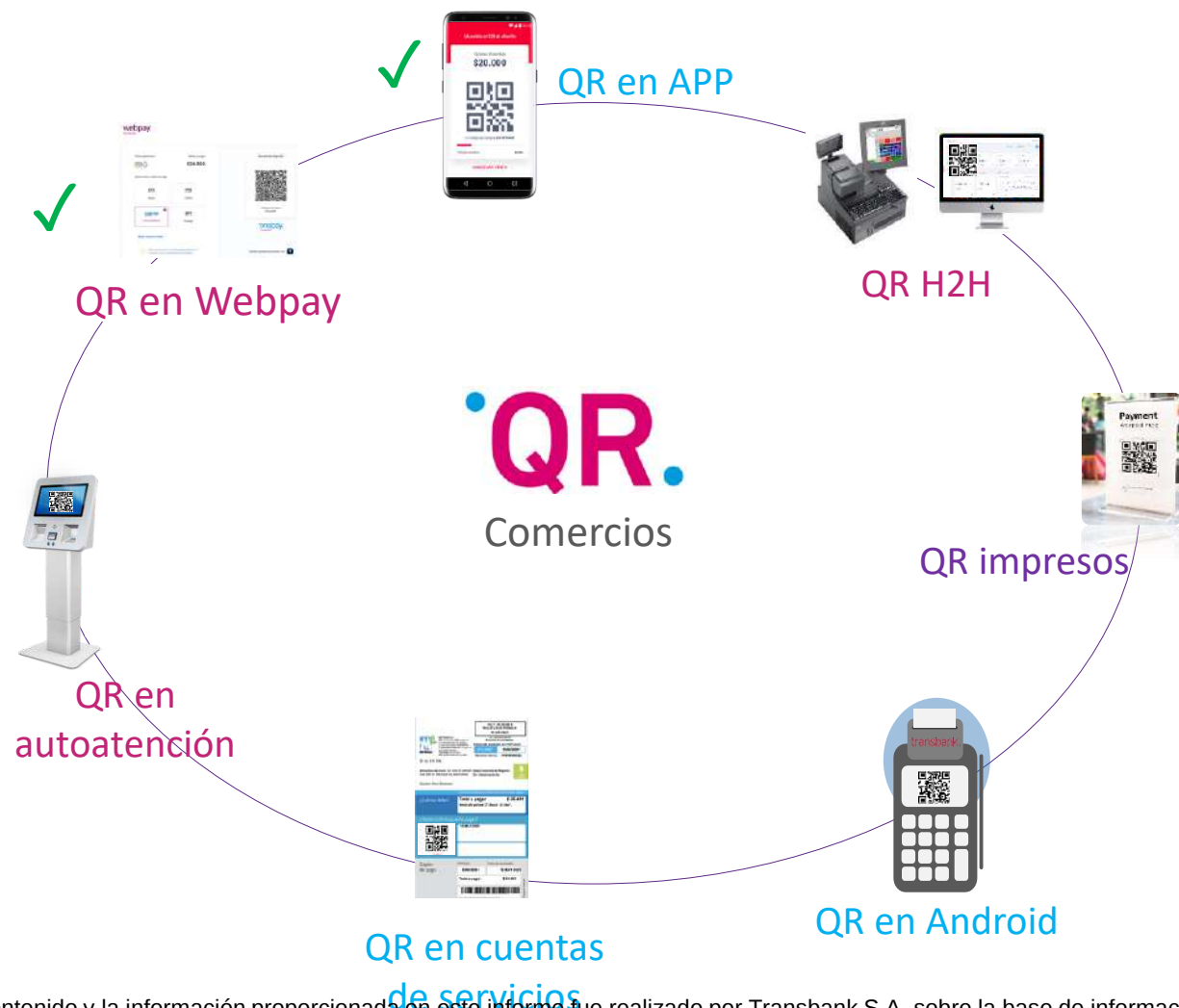
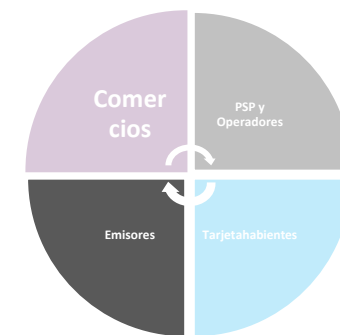
Propuesta de Valor para los Emisores

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



Propuesta de Valor para los Emisores

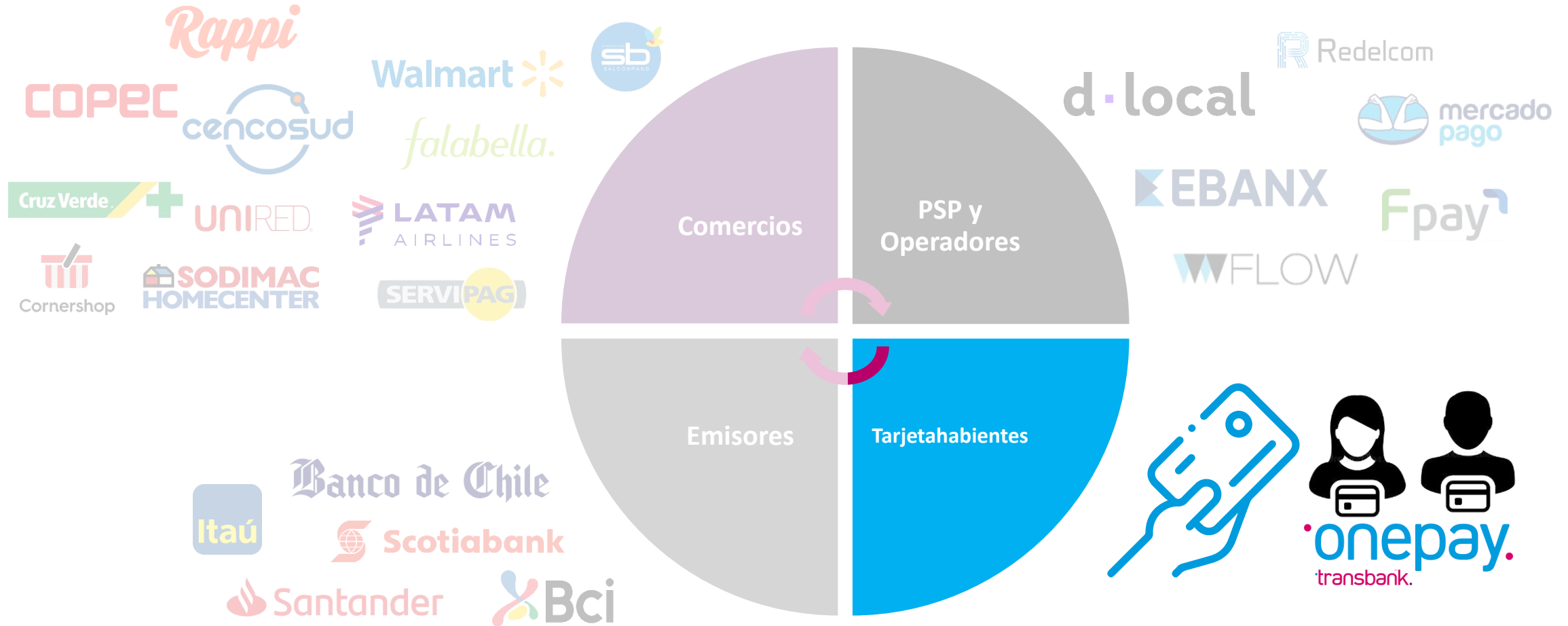
Potenciando la innovación en nuevas líneas de negocios



*Estos son algunos de los ejemplos de Billetera QR.

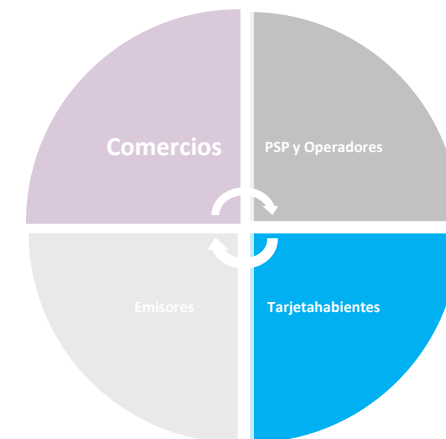
Propuesta de Valor para los Tarjetahabientes

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



Propuesta de Valor para los Tarjetahabientes

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.

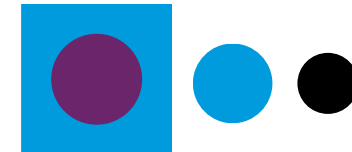


Agenda

1. Transbank

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

Evolución Ventas de Comercios

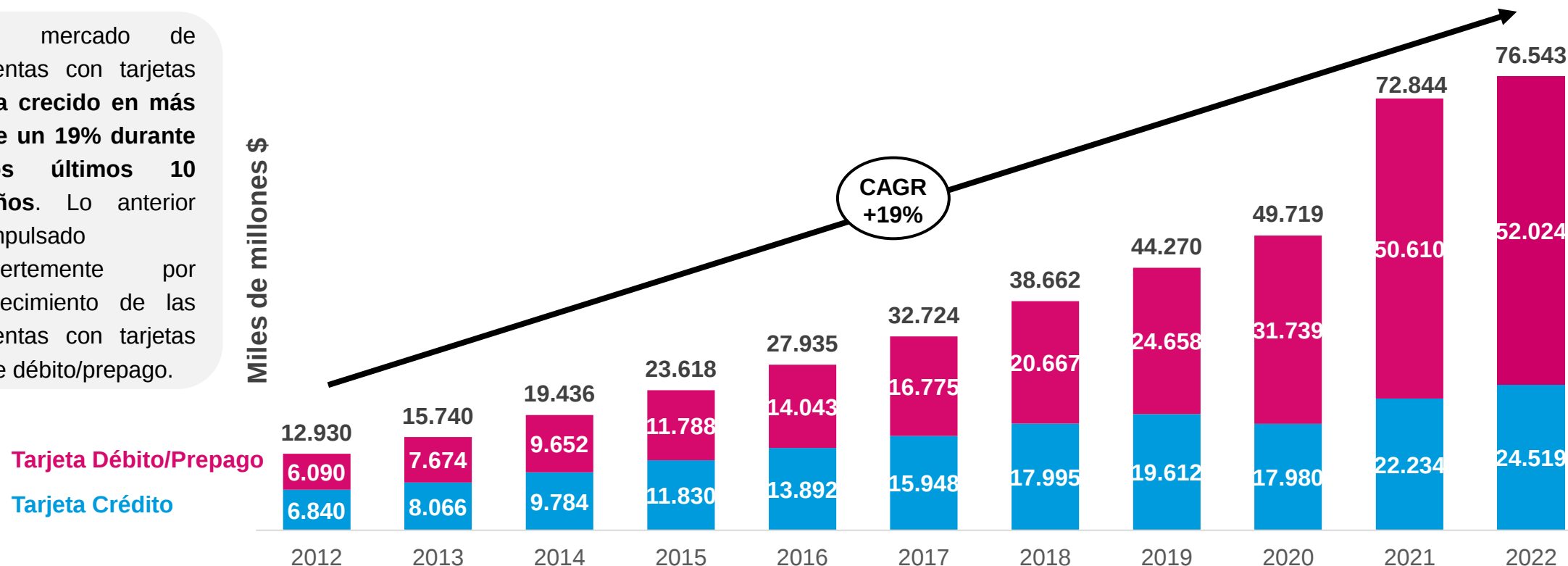


26

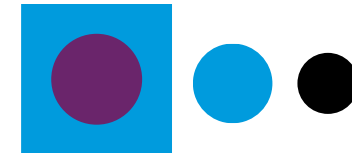
Los medios de pago en Chile han crecido rápidamente en los últimos años, impulsado principalmente por el incremento de las ventas online y la preferencia de medios de pagos electrónicos sobre el efectivo.

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.



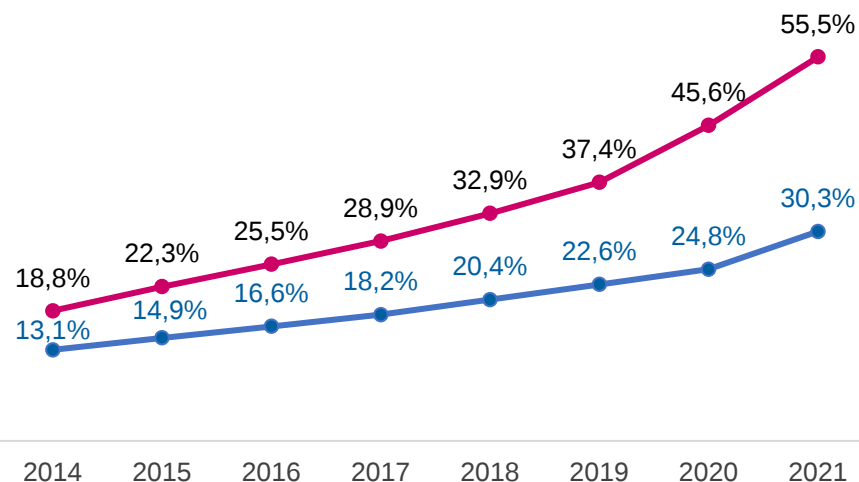
Evolución del Mercado



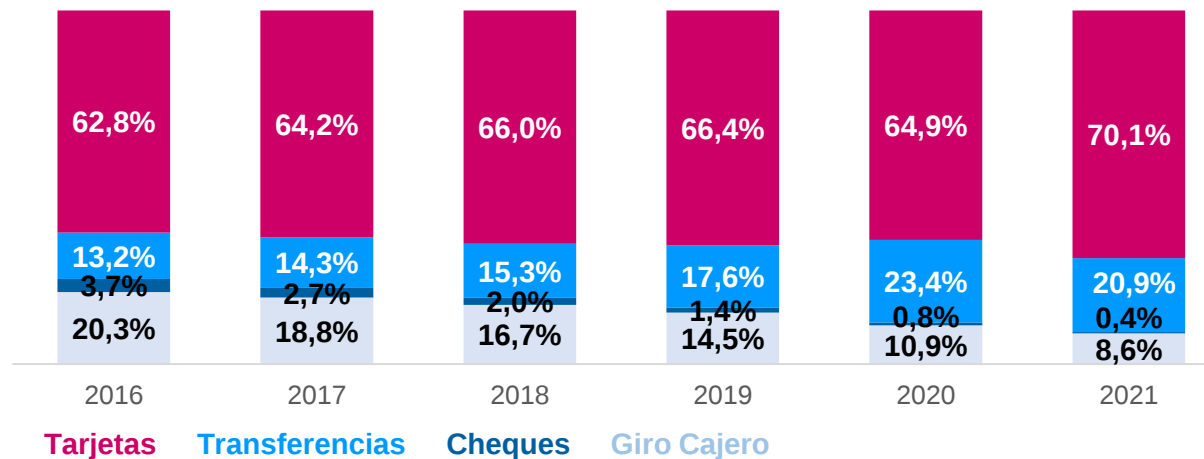
27

Transbank es líder en la industria de pagos. El volumen de venta 2021 representa un 30% del PIB y el 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 (%)

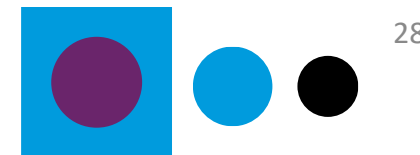


Participación Métodos de Pago (%)



Fuente: Transbank en base a última información disponible BCCh 2021

Evolución del Mercado

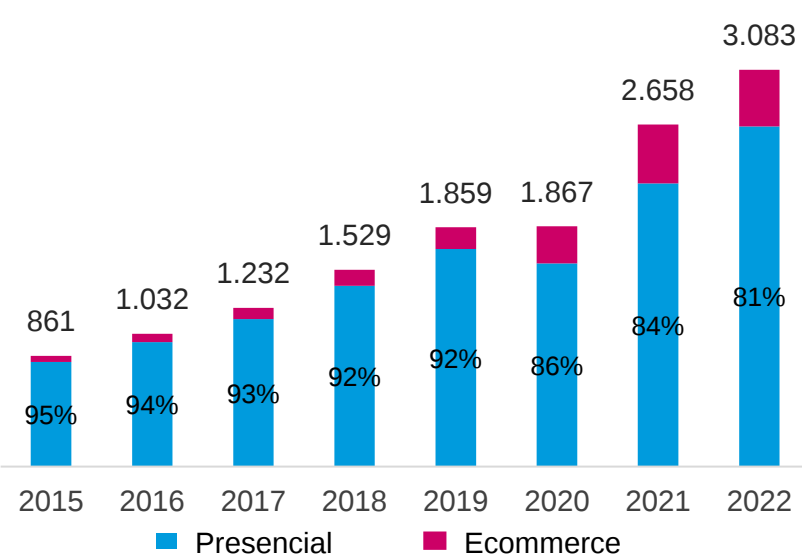


28

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

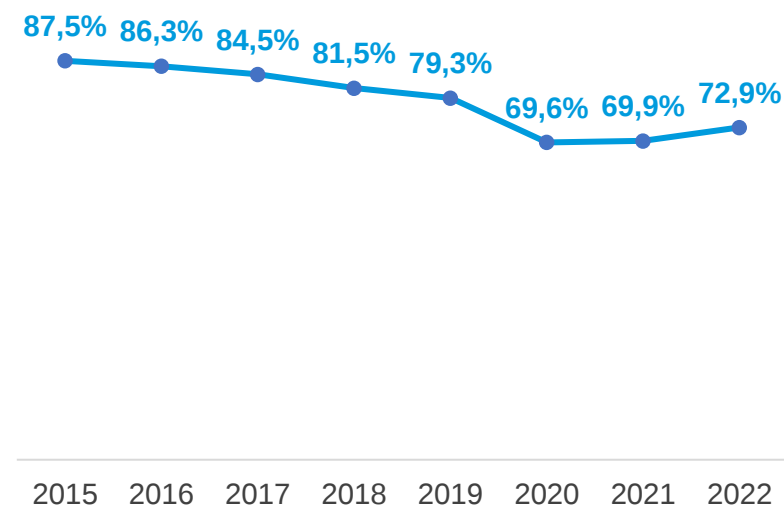
Las ventas ecommerce se han duplicado en comparación al año 2015 y se han triplicado en términos de transacción en el mismo período.

Transacciones por Canal

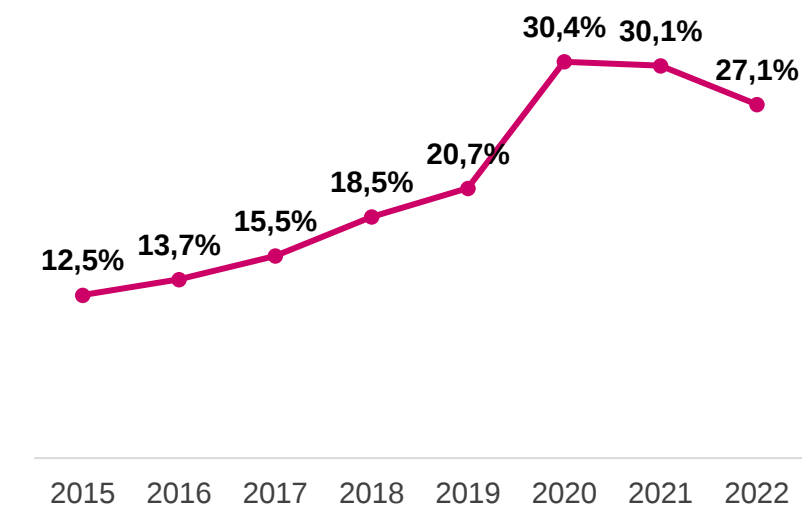


Fuente: Transbank

Evolución Venta Presencial

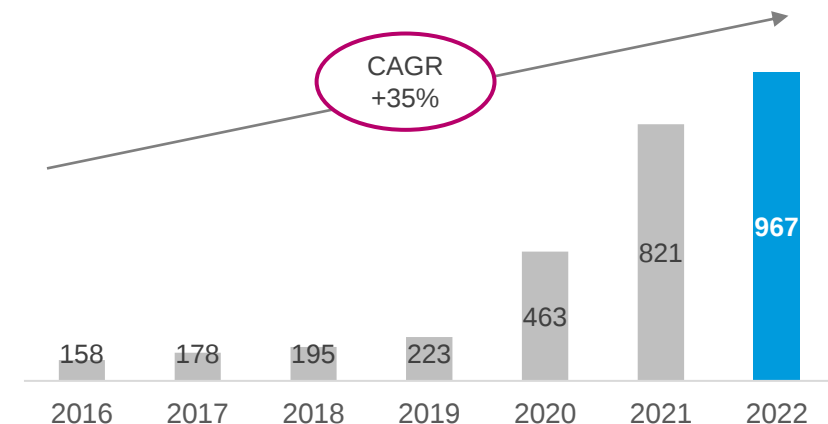


Evolución Venta Ecommerce



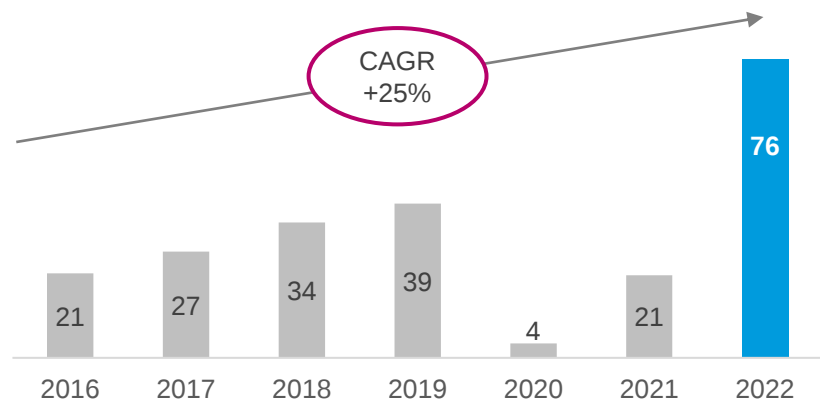
Información Financiera

Evolución de los Ingresos* (CLP MMM)



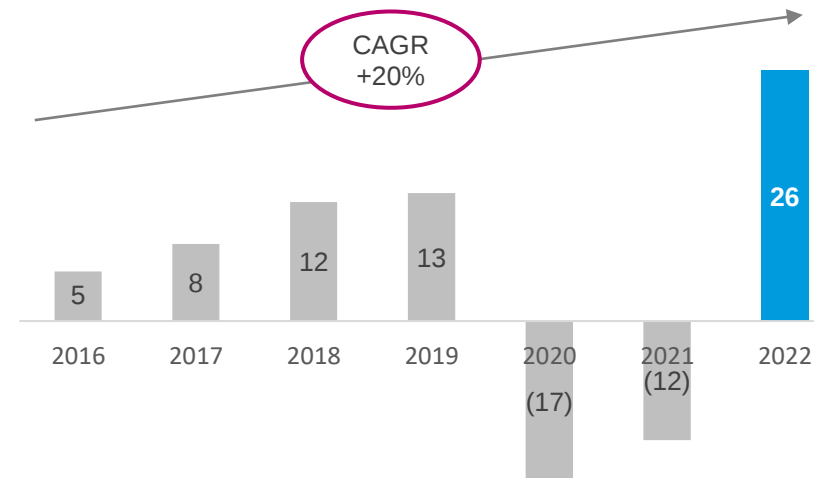
*Ingreso por intereses y reajustes + Ingreso por comisiones y servicios

Evolución del EBITDA (CLP MMM)

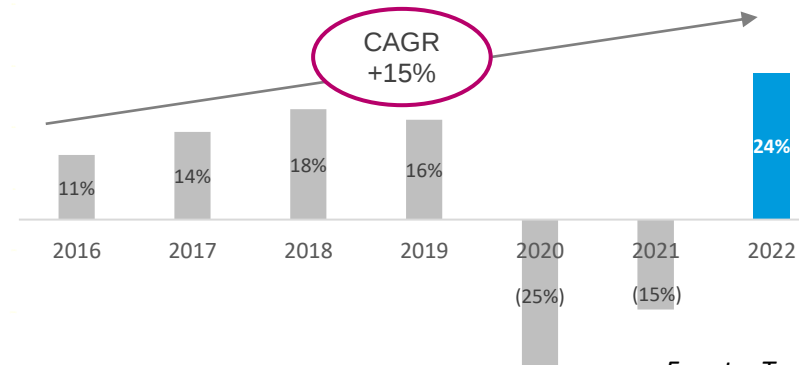


* Para mayor información pueden encontrar los estados financieros en nuestro sitio web o en el sitio web de la CMF

Evolución de la Utilidad Neta (CLP MMM)



Evolución del ROE (CLP MMM)



Fuente: Transbank



• onepay.
transbank.

transbank.^{MR}
APOYANDO NEGOCIOS

