

Banca Comercial

Firmado Digitalmente por:
FRANCISCO GUILLERMO
RIVADENEIRA CASTAÑEDA
Fecha: 24/02/2026 09:11:21 p.m.

Banca Comercial

Acompañamos a clientes Comerciales, Institucionales y Negocios Inmobiliarios con una propuesta que combina cercanía territorial, conocimiento sectorial y la fortaleza de un banco con respaldo global. Nuestro objetivo es construir relaciones duraderas que impulsen la expansión y consolidación de los negocios en todo el país. También les ofrecemos una gran variedad de productos y servicios, como Finanzas Estructuradas, Arrendamiento Financiero, Financiamientos de Capital de Trabajo y Productos y Servicios Transaccionales. Además,contamos con áreas de soporte, como Soluciones de Créditos y Gestión de Portafolios.

Nuestro negocio se subdivide en cinco Bancas:

Banca Comercial

- **Grandes Empresas**
- **Medianas Empresas**
- **Empresa Provincias**
- **Banca Institucional**
- **Banca de Negocios Inmobiliarios**

Durante el 2025, nos centramos principalmente en impulsar el crecimiento de la agroindustria del país, acompañando a los principales productores y exportadores del sector. Mediante el financiamiento de proyectos estratégicos, contribuimos a fortalecer la competitividad del Perú y a llevar la oferta alimentaria nacional a los mercados internacionales.



Principales Transacciones de Banca Comercial

Lending and Debt Capital Markets Investment Banking Tombstones 2025





Banca Privada

Banca Privada

En Banca Privada acompañamos a clientes de alto patrimonio con una visión integral y de largo plazo. Nuestro modelo Total Wealth combina asesoría especializada local con las capacidades globales deScotiabank, ofreciendo soluciones que permiten planificar, preservar y transferir el patrimonio de manera eficiente y sostenible.

Nuestra propuesta de valor incluye un amplio y sofisticado portafolio de productos y servicios: asesoría en inversiones a través de fondos mutuos, productos estructurados, Exchange Traded Funds (ETFs) y posiciones directas en acciones y bonos locales e internacionales; soluciones de crédito cross-border diseñadas a la medida; derivados de cobertura; fideicomisos locales e internacionales; así como productos bancarios tradicionales.

Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia de servicio excepcional. En el 2025, Banca Privada mantuvo indicadores de satisfacción superiores al 80 % por tercer año consecutivo. Asimismo, impulsamos la innovación con la apertura de una nueva oficina que integra una galería de arte dedicada a artistas peruanos y desarrollamos un programa educativo multigeneracional dirigido a familias empresarias.

Durante el año, fuimos reconocidos por la revista Global Finance como la Mejor Banca Privada en Perú 2025. Además, Euromoney Private Banking Awards nos otorgó el premio a la Mejor Banca Privada en el Perú en Soluciones Digitales, en reconocimiento a las herramientas innovadoras que ponemos al servicio de nuestros clientes y equipos.





Tesorería

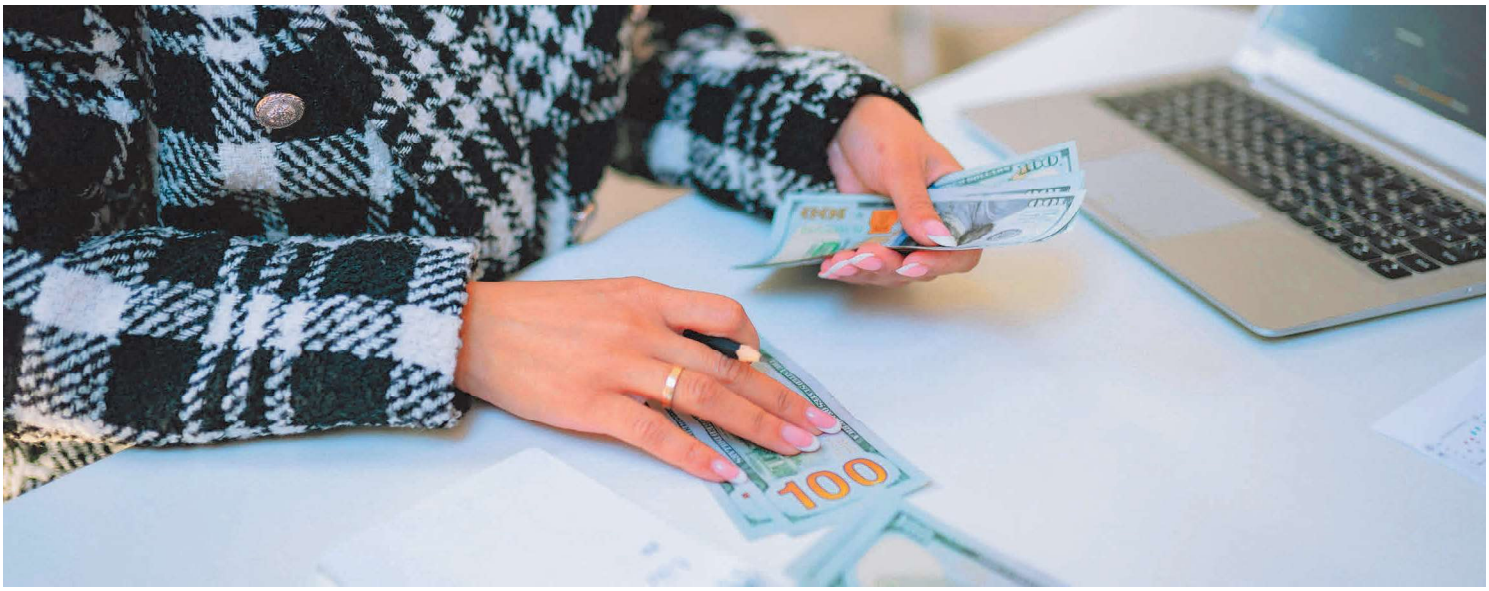
Tesorería

Durante el 2025, la Tesorería continuó desempeñando su función central en la administración del balance del Banco, gestionando el riesgo estructural de tasa deinterés y de liquidez mediante captaciones y colocaciones de distintos plazos, así como mediante operaciones de mercado de capitales, incluyendo instrumentos de money market, emisiones de bonos y el uso de derivados. Estas herramientas permitieron mantener unos niveles de liquidez adecuados y una sensibilidad del margen financiero frente a los movimientos de tasas dentro de los niveles de apetito por riesgo establecidos.

De acuerdo con los lineamientos de Casa Matriz, la Tesorería administra los precios de transferencia utilizados por las áreas comerciales, asegurando que los incentivos comerciales estén alineados con la estrategia definida para la organización.

Asimismo, la coordinación con las áreas comerciales siguió siendo clave para el crecimiento y la estabilidad de la base de depósitos. Se trabajó de manera conjunta en el análisis de los requerimientos de fondeo, las tendencias de mercado y las estrategias de precios con el objetivo de mantener un fondeo diversificado y competitivo.

El hecho más relevante del ejercicio fue la emisión de un bono subordinado en el mercado estadounidense por US$400 MM en junio del 2025. La operación recibió una demanda que duplicó el monto ofertado, lo que evidenció el interés de inversionistas internacionales por Scotiabank Perú y contribuyó a diversificar las fuentes de financiamiento del banco, fortaleciendo su estructura de capital y su presencia en los mercados internacionales.





Subsidiarias

Subsidiarias

Scotia Contacto

Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., con nombre comercial Scotia Contacto, es una Empresa de Servicios especializada en el desarrollo de actividades como: operar el contact center Centro de Experiencia Cliente para Scotiabank Perú S.A.A., así como inversiones en bienes y valores, entre sus más importantes servicios, acompañando así la actividad comercial del Banco.Cuenta con un contact center propio de 676 posiciones. Scotiabank Perú S.A.A. es propietaria del 100 % del accionariado representativo de su capital social.

Scotia Fondos

Empresa administradora de 42 fondos mutuos con patrimonios que, sumados, alcanzan S/10,848 MM al cierre del 2025. Durante este periodo, desplegó una estrategia enfocada en la oferta de valor de fondos de renta fija y renta variable para ofrecer a sus clientes un portafolio de inversiones diversificado.

La utilidad neta del Ejercicio 2025 alcanzó los S/41.4 MM. Su participación en el mercado en fondos mutuos es del 18.52 % en patrimonio administrado, lo que la sitúa como la tercera mayor administradora de fondos mutuos del país. Scotiabank Perú S.A.A. es propietaria del 100 % del acciona-riado
representativo de su capital social.

Scotia Bolsa

Casa de Bolsa con S/4,846 MM en volumen negociado en los mercados local y extranjero durante el 2025, y una participación equivalente al 3.1 % de la negociación de la Bolsa de Valores de Lima, lo que la ubica como la novena sociedad agente de bolsa del mercado peruano. Los ingresos de la casa de bolsa provienen de operaciones de personas naturales en un 79 % y de operaciones institucionales en un 21 %. Scotiabank Perú S.A.A. es propietaria del 100 % del accionariado representativo de su capital social.



Scotia Titulizadora

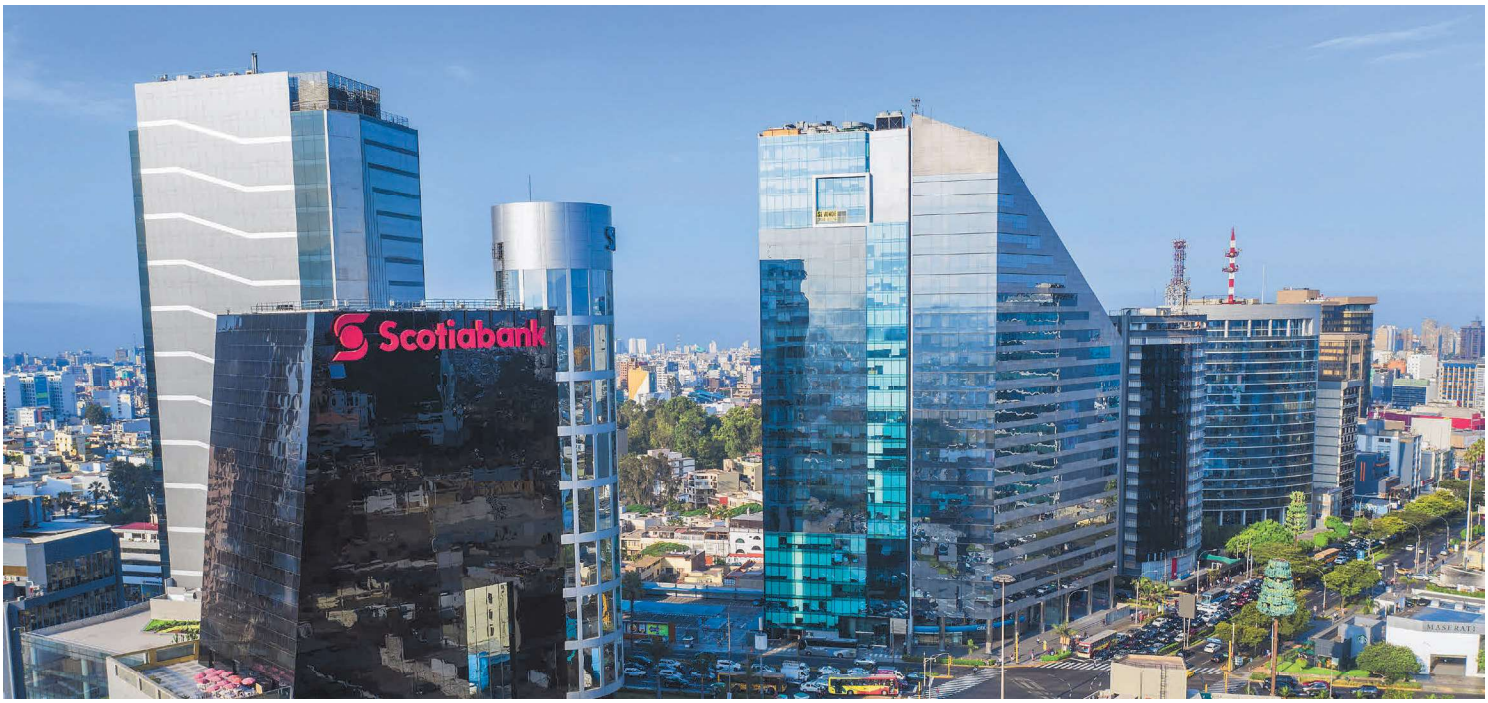
Su objeto social es la realización de todos aquellos actos, contratos, negocios y operaciones permitidos a las sociedades titulizadoras por la legislación del mercado de valores. A diciembre del 2025, administra 20 patrimonios autónomos por un monto total de activos ascendente a S/2,3 MM, más de la mitad de los cuales corresponden a negocios generados por clientes del Banco. Scotiabank Perú S.A.A. es propietaria del 100 % del accionariado representativo de su capital social.

Caja Cencosud

Caja Rural de Ahorro y Crédito Cencosud Scotia Perú S.A. (anteriormente Banco Cencosud S.A.) se constituyó el 23 de marzo del 2011 e inició sus operaciones el 2 de agosto del 2012. Posteriormente, el 26 de febrero del 2019, la SBS autorizó la conversión del banco a Caja Rural de Ahorro y Crédito CAT Perú S.A. Finalmente, el 17 de junio del 2020, la SBS autorizó la modificación de denominación social a Caja Rural de Ahorro y Crédito Cencosud Scotia Perú S.A.

La entidad tiene actualmente como principales accionistas a Scotiabank Perú S.A.A. y Cencosud Perú S.A., que poseen el 51.0 % y el 49.0 % de las acciones, respectivamente; empresas que, con fecha 1 de marzo del 2019, se unieron para formar una alianza comercial.

La Caja otorga tarjetas de crédito, ofrece productos financieros y capta depósitos del público (depósitos a plazo y CTS). Sus principales canales de comercialización son la red de agencias, con 63 oficinas, la fuerza de ventas externa y los **call centers.** La Alianza Scotiabank-Cencosud, en el 2025, su séptimo año de vigencia, presentó progresos sustanciales con relación a los resultados del 2024: aumento del ROE (6.7 % vs. -7.0 %), crecimiento del número de tarjetas disponibles para compras (344 M vs. 320 M), mejora de la eficiencia operativa (60.1 % vs. 60.3 %), avance en la calidad de la cartera (PCL del 11.4 % vs. el 15.8 %), y RCG en niveles superiores (15.8 % vs. 14.5 %) que permiten la autosostenibilidad financiera y patrimonial. De este modo, la Caja obtuvo S/9.5 MM de resultado neto de impuestos y colocaciones brutas de S/473 MM, con un ratio de morosidad del 3.16 %.





Digital

Digital

Plataformas Clave para la Continuidad Operativa de los Canales Digitales

Durante el 2025 se consolidaron importantes avances orientados a mejorar la experiencia digital de nuestros clientes y al fortalecimiento de los mecanismos de seguridad operativa. Entre las principales iniciativas, destacó la modernización del proceso de validación de operaciones mediante la Clave Digital vía notificación Push, un mecanismo que permite autorizar operaciones directamente desde la aplicación y contribuye a una mayor eficiencia operativa y al fortalecimiento de los estándares de control en los canales digitales.

Servicios Digitales para Pequeñas y Medianas Empresas

En este segmento, se incorporaron funcionalidades orientadas a fortalecer la autonomía y la seguridad de nuestros clientes. Se habilitó el pago anticipado de líneas de crédito desde la aplicación, lo que brinda una mayor flexibilidad financiera.

También optimizamos la gestión de las tarjetas de débito, permitiendo cambiar sus límites, apagarlas y realizar otras operaciones de forma autónoma, sin necesidad de acudir a una agencia. Además, estas capacidades se integraron a los flujos de validación existentes, lo que contribuyó a la consolidación de un ecosistema más ágil para este segmento.





Seguridad de Canales Digitales

En el ámbito de la seguridad, se implementaron nuevas funcionalidades para reforzar el acceso a los canales digitales. Estas mejoras añaden controles adicionales según el contexto de uso, incluyendo el reconocimiento facial ante cambios de dispositivo móvil, así como la validación mediante el número de la tarjeta y el PIN al acceder desde navegadores no reconocidos.

Adicionalmente, se implementó el CVV dinámico para tarjeta de débito, lo que refuerza la protección de las transacciones digitales.

De esta manera, se garantiza un proceso de autenticación alineado con las mejores prácticas de prevención del fraude, lo que eleva el nivel de protección tanto de nuestros clientes como de la plataforma digital.

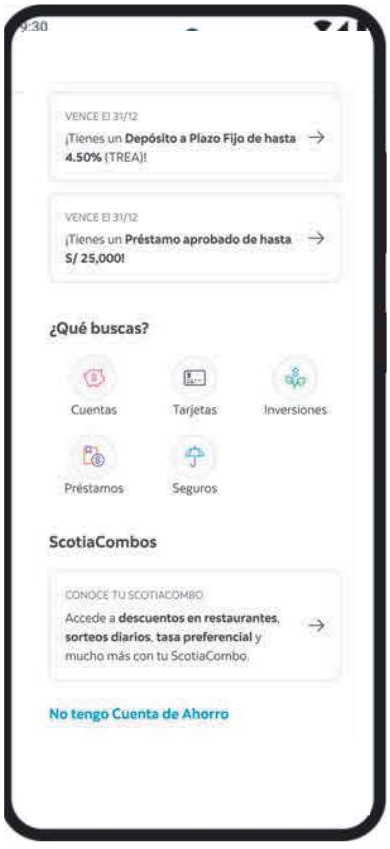
Productos de Ahorro, Inversión y Crédito

Durante el periodo, se habilitaron diversas iniciativas orientadas a fortalecer la oferta de productos de ahorro, inversión y crédito a través de canales digitales. En ese marco, lanzamos una nueva experiencia digital para contratar y activar ScotiaCombos desde la aplicación.

También se amplió la oferta de Fondos Mutuos, permitiendo que nuestros clientes con perfiles de riesgo conservador o medio pudieran acceder a alternativas de fondos de mayor riesgo bajo un esquema de consentimiento informado. Esta iniciativa completó la oferta de fondos disponibles y diversificó las alternativas de inversión.

Además, se habilitó la amortización de préstamos personales desde la aplicación, lo que permite reducir el monto de las cuotas o acortar el plazo del crédito, fortaleciendo la autogestión financiera de los clientes.





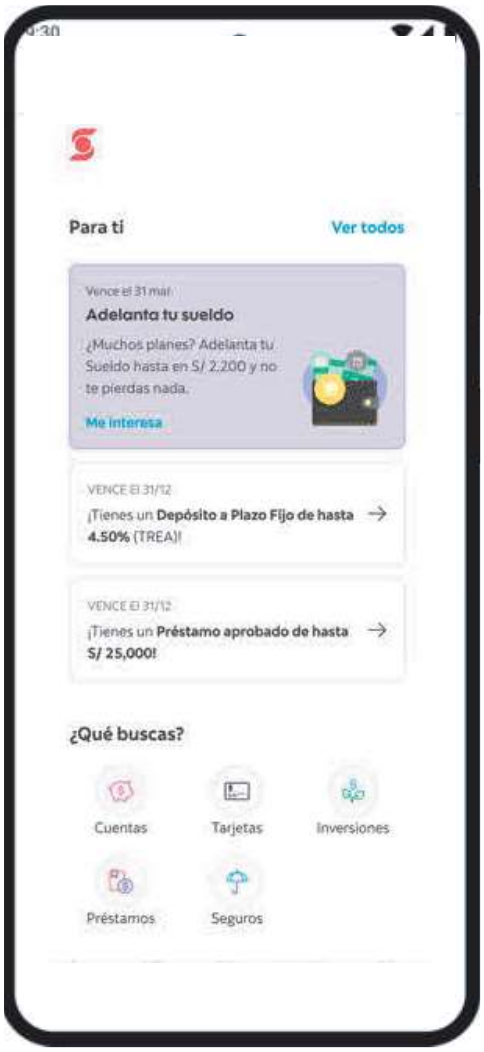
Medios de Pago Digitales

Durante el periodo 2025, consolidamos avances significativos orientados a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la autogestión digital y posicionar al Banco como un actor relevante dentro de los ecosistemas de pagos y servicios financieros.

Implementamos una solución de activación exclusivamente digital para tarjetas de crédito, que permite a los clientes completar el proceso de manerarápida, segura y autónoma a través de los canales digitales. Esta iniciativa redujo de forma sustancial la dependencia de las visitas a las agencias físicas y al **call center**, impulsando la adopción digital y el uso inmediato del producto.

También lanzamos la sección “Para Ti”, un espacio renovado dentro de la aplicación creado para presentar productos alineados con las necesidades de los clientes y facilitar la venta digital.

Por último, implementamos mejoras para alinear las transferencias internacionales, lo que elevó la operación a estándares globales. Esta mejora permite optimizar la calidad de la información, acelerar los tiempos y ofrecer mayor transparencia a los clientes. Esto refuerza la imagen del Banco como una institución moderna y confiable.





Marketing

Marketing

Durante el 2025, desarrollamos campañas relevantes y creativas que reforzaron nuestro compromiso con el Perú y con las necesidades reales de nuestros clientes. Estas iniciativas fortalecieron nuestra presencia en el mercado y nos permitieron consolidarnos como una entidad financiera plenamente alineada con el crecimiento y desarrollo del país. Entre las principales actividades realizadas durante el año, destacamos las siguientes:

Campaña Facturación Lady Gaga

En junio, lanzamos una campaña regional para incentivar el uso de nuestras tarjetas de crédito y reforzar nuestro posicionamiento como una marca que ofrece experiencias memorables. La campaña estuvo vigente del 9 de junio al 5 de agosto. Invitamos a nuestros clientes a realizar consumos con todas sus Tarjetas de Crédito Scotiabank, para acumular opciones para participar en el sorteo de paquetes dobles para asistir al concierto de Lady Gaga en Miami el 3 de setiembre. La experiencia incluía vuelos, traslados, alojamiento y entradas VIP para disfrutar del concierto desde nuestro palco privado junto con los ganadores de los países participantes. De esta manera, se logró conectar música, viajes y beneficios en una sola experiencia para los clientes

Campaña Facturación Bad Bunny

Entre setiembre y noviembre, desarrollamos una campaña regional enfocada en premiar el uso de nuestras tarjetas de crédito a través de experiencias de alto valor. La acción estuvo vigente del 2 de setiembre al 8 de noviembre, periodo en el que nuestros clientes sumaron oportunidades de ganar al utilizar sus Tarjetas de Crédito Scotiabank. El incentivo principal fue la posibilidad de obtener paquetes dobles para asistir al concierto de Bad Bunny en Ciudad de México el 19 de diciembre de 2025. El premio ofreció una experiencia integral que incluyó pasajes aéreos, alojamiento, traslados y accesos preferenciales al **show**, compartiendo el evento con ganadores de otros países de la región. Con esta iniciativa, reforzamos nuestra propuesta de valor al transformar el uso de nuestras tarjetas en experiencias alineadas con los intereses de nuestros clientes.



Campaña Gratificación Julio – Tu Mayor Gratificación

Con el objetivo de captar saldos del mercado aprovechando la coyuntura del pago de gratificaciones, desarrollamos una campaña 360 del 1 de julio al 15 de agosto, dirigida a clientes y no clientes. La estrategia invitó a ahorrar en Scotiabank mediante una propuesta disruptiva: un “premio ilusión” que permitió a las personas exhibir la foto de su mayor gratificación —un familiar, amigo o mascota— en nuestros paneles publicitarios. Además, comunicamos una oferta de valor simple y directa para atraer nuevos saldos.

La campaña tuvo presencia en medios masivos, plataformas digitales y en nuestra red de agencias.

Campaña Gratificación Diciembre – x20

Desarrollamos una campaña 360 de captación de saldos dirigida a clientes y no clientes en el contexto del pago de la gratificación de diciembre. La propuesta incluyó como incentivo la posibilidad de multiplicar por 20 el dinero ahorrado en Scotiabank. Comunicamos la propuesta a través de medios **online** —pantallas digitales en la vía pública, pauta digital y contenido con **influencers**— y en medios **offline** como paneles, televisión y radio.





Campaña AFP

En noviembre, lanzamos una campaña estratégica vinculada al retiro de fondos de las AFP con el objetivo de ofrecer una alternativa de valor real para los peruanos y reforzar nuestro posicionamiento como un banco que acompaña a los clientes en la toma de decisiones financieras importantes. A partir de un estudio en profundidad sobre los planes de los usuarios respecto al dinero retirado, se identificó que la principal motivación era ahorrar. Basándonos en este hallazgo, fuimos el único banco que ofreció una tasa de ahorro altamente competitiva y superior al promedio del mercado. Adicionalmente, implementamos una campaña educativa que explicó el proceso de retiro y los aspectos clave a considerar, consolidando nuestro rol como una entidad confiable y transparente en un momento crítico para miles de personas.

Campaña Copa Libertadores

Aprovechando el contexto de la Copa Libertadores, desarrollamos una campaña conjunta con Mastercard para impulsar el uso de las Tarjetas Mastercard Scotiabank mediante un sorteo para asistir a la final realizada en el Estadio Monumental de Lima. La dinámica también incentivó la adquisición de nuevas Tarjetas de Crédito Mastercard. Se sortearon 10 paquetes dobles que incluían entradas, regalos y acceso a una zona exclusiva. Con esta acción, contribuimos al incremento de la facturación con tarjetas Mastercard y a la captación de nuevos clientes, además de promover el uso de **card on file** y CVV dinámico como multiplicadores de opciones para ganar.





Campaña TC Navidad

Durante diciembre del 2025, en un contexto de alto movimiento transaccional, impulsamos el uso de sus Tarjetas de Crédito mediante una campaña que ofrecía como premio la devolución del importe de la compra de mayor valor realizada por nuestros clientes. Se premió a 31 ganadores, uno por cada día del mes. La campaña utilizó elementos asociados a la temporada navideña y se desarrolló contenido especial con Papá Noel explicando la dinámica y las condiciones del sorteo, simulando un **live** de TikTok para generar dinamismo e interés entre los usuarios.



Campaña Meses sin Intereses

Duplicamos la cantidad de marcas participantes en nuestro programa Meses sin Intereses, un beneficio que permite a nuestros clientes pagar con su Tarjeta de Crédito hasta en 36 meses sin intereses en rubros como moda, belleza, tecnología y más. La comunicación del programa se potenció mediante canales **online** como pantallas digitales en centros comerciales estratégicos, contenido con **influencers** y anuncios digitales, y en medios **offline,** incluyendo un panel luminoso en el centro comercial Jockey Plaza y material POP en los comercios afiliados.



Campaña Captación de Saldos Banca Negocios y Banca Empresas – FC Barcelona

Durante el 2025, impulsamos la captación de saldos de Banca Empresas y Banca Negocios a través del patrocinio del FC Barcelona, un activo estratégico proveniente del equipo global que se convirtió en una plataforma clave para incentivar el ahorro y la vinculación con estos segmentos. A lo largo del año, se desarrollaron tres campañas orientadas a fortalecer el relacionamiento, ofreciendo beneficios diferenciados según la permanencia del ahorro y la tenencia de productos. Como resultado, ocho de nuestros clientes vivieron la experiencia de alentar al FC Barcelona en el estadio, mientras que más de 10 ganadores adicionales fueron premiados con artículos oficiales del club, consolidando un activo de marca altamente valorado por clientes y prospectos.



Plin Scotiabank

Reforzamos nuestra presencia en el ecosistema Plin con el lanzamiento de la funcionalidad de recarga de la tarjeta del Metropolitano y de los Corredores directamente desde Plin Scotiabank. Para incentivar su adopción, implementamos campañas promocionales y acciones conjuntas con el Consorcio, que impulsaron el uso del pago vía QR en POS. Estas iniciativas contribuyeron a aumentar la transaccionalidad digital y posicionarnos como un facilitador de soluciones simples, accesibles y alineadas con las necesidades cotidianas de los peruanos.

