



20
24

Memoria

Integrada Corp

somos
R I P L E Y



banco ripley



Mensaje del Presidente del Directorio

Estimados accionistas y personas interesadas:

En nombre del Directorio de Ripley Corp., me complace presentar nuestra tercera memoria anual integrada, que refleja un 2024 de transformación para la Compañía, con una recuperación sostenida del consumo y un notable incremento en nuestra rentabilidad. Este logro fue posible gracias a un entorno más estable y a la implementación de nuestro plan estratégico, que optimizó la eficiencia operativa y fortaleció los principales negocios.

Luego de un desafiante 2023 en Chile y Perú, el año 2024 trajo consigo una recuperación progresiva del consumo y un entorno macroeconómico más favorable, impulsando el crecimiento en ambos países. En Chile, observamos un aumento en el consumo y la estabilización de la inflación.

En Perú, el crecimiento avanzó gradualmente, respaldado por la liquidez generada por los retiros previsionales y la recuperación económica en curso.

Gracias a esta recuperación, mejoramos la eficiencia y rentabilidad de nuestras operaciones, logrando una utilidad de \$54.051 millones en 2024 y un EBITDA de \$173.241 millones, con una expansión del margen de 919 puntos base. La mejora en nuestros márgenes se hizo especialmente evidente en la segunda mitad del año, cuando condiciones externas más favorables se sumaron a la consolidación de nuestros esfuerzos en optimización de costos, control de gastos y mejoras operacionales.

Uno de los grandes logros de este año fue la expansión de nuestro margen bruto, impulsada por todas nuestras áreas de negocio.

En retail, esto fue resultado de una gestión más eficiente del inventario, la optimización de costos y la consolidación de nuestra estrategia de diferenciación en productos y servicios. En el segmento bancario, el menor cargo por riesgo neto y la reducción del costo de fondos contribuyeron significativamente a este resultado, beneficiados por una menor tasa de política monetaria en ambos países.

La expansión del margen bruto fue de \$182.691 millones en 2024, de los cuales \$90.133 millones provinieron de retail; \$87.587 millones, de los bancos, y \$19.647 millones, del segmento inmobiliario.

En retail, reforzamos nuestra propuesta de valor en moda femenina y optimizamos la experiencia de compra, fortaleciendo la lealtad de nuestros clientes y consolidándonos entre las marcas líderes. Nuestra plataforma digital también mostró avances significativos, con Ripley App superando las 6 millones de descargas, reflejo de nuestra eficaz estrategia omnicanal. Asimismo, Ripley.com y Banco Ripley fueron reconocidos con el primer lugar en sus respectivas categorías en los eCommerce Awards 2024, premio entregado por el eCommerce Institute, destacando la innovación y contribución de la Compañía a la economía digital. Ripley Chile también lideró el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad por segundo año consecutivo y ganó premios Effie de Oro y Plata por sus exitosas campañas publicitarias.

El segmento inmobiliario mantuvo un crecimiento sostenido, especialmente en Perú, donde la apertura de dos nuevos centros comerciales en 2023 consolidó aún más nuestra presencia y fue un motor clave de expansión en 2024, con un incremento del 50,1% en ingresos y una mayor tasa de ocupación.

Mall Aventura fue reconocido con premios regionales, como los GRI Awards Andean 2024 por sus proyectos Mall Aventura Iquitos (primer lugar) y Mall Aventura San Juan de Lurigancho (tercer lugar), destacando su excelencia en sostenibilidad, innovación e impacto positivo en la comunidad.

En diciembre, Mall Aventura realizó la mayor emisión corporativa en Perú desde 2019, colocando un bono por 400 millones de soles en dos tramos a 20 años. Uno con un *spread* de 137 puntos base sobre el soberano y otro con uno de 1 punto base bajo la tasa del soberano. Esta exitosa operación refleja la confianza del mercado en nuestra estrategia y finanzas.

El negocio bancario también se fortaleció en Chile y Perú, con una gestión optimizada del riesgo y mayor eficiencia operativa, lo que se tradujo en una mejora en la calidad de los activos y un incremento en la rentabilidad. En Chile, el cargo neto se redujo un 27% en 2024, superando la reducción del 17% observada en la industria.

Entre nuestros principales logros, destacamos la expansión en el uso de la cuenta corriente, que en 2024 superó los 486.000 clientes en Chile, con un aumento del 84% interanual, y el éxito de la tarjeta Banco Ripley Mastercard, que sumó más de 752.000 usuarios desde su lanzamiento.

En cuanto a la experiencia del cliente, logramos mejoras significativas en nuestros indicadores, alcanzando un NPS del 50% en Chile y un destacado NPS digital del 66,8%, situándonos dentro de los estándares de excelencia de la industria. En Perú, el NPS vinculado a la atención de reclamos mejoró en 18 puntos porcentuales, gracias a la optimización de tiempos de respuesta y la calidad de la información entregada.



C
E
L



Estos avances reflejan el compromiso de Banco Ripley con la mejora continua y la excelencia en la experiencia del cliente.

El programa Compromiso R sigue siendo un pilar clave de nuestra estrategia de sostenibilidad, con avances constantes a través de nuevas iniciativas y alianzas estratégicas. En energía renovable, gracias a nuestro acuerdo con Colbún, logramos que el 90% de la energía consumida en retail y banca en Chile provenga de fuentes renovables. En Perú, alcanzamos un 70% en estos segmentos, mientras que, en el segmento inmobiliario un 66%. A nivel consolidado, el 77% de la energía utilizada en Ripley Corp proviene de fuentes renovables, un avance significativo frente al 58% registrado en 2023.

Además, implementamos prácticas éticas y responsables en nuestra cadena de suministro, incluyendo la publicación de un Código de Conducta y Ética de Negocios para proveedores internacionales, firmado por 220 empresas desde 2020. En el ámbito social, el programa Corta y Clara de Banco Ripley, en conjunto con Duoc UC, capacitó financieramente a 1.100 estudiantes en 2024. Asimismo, Ripley Corp obtuvo destacadas posiciones en el *ranking* MERCO ESG en Chile y Perú, reflejando nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial.

Junto a nuestros colaboradores y Teletón hicimos posible el evento “Campeones sin Límites”, donde 80 deportistas paralímpicos de cuatro institutos demostraron su esfuerzo y dedicación. Nuestra campaña navideña “Que lo bueno se multiplique” trajo de vuelta al icónico Osito Ripley con un cortometraje realizado por PunkRobot, ganadores del Óscar, reforzando los valores de cercanía y familia.

Miramos con optimismo el futuro de Chile y Perú, respaldados por la mejora en los indicadores económicos y de consumo al cierre de 2024. Como empresa, tenemos un rol fundamental en el desarrollo de nuestros países, promoviendo iniciativas que combatan el comercio ilegal, la violencia y la inseguridad, preocupaciones compartidas por millones de ciudadanos.

Hacia adelante, enfrentamos el desafío de poner la educación en el centro, brindando herramientas para que las personas afronten con confianza y dignidad los cambios impulsados por la inteligencia artificial, el avance tecnológico y el cambio climático.

En nombre del Directorio y de todo el equipo de Ripley Corp, agradezco a nuestros colaboradores, clientes, accionistas y socios estratégicos. Su confianza y compromiso han sido fundamentales para los logros alcanzados este año. Con entusiasmo y determinación, seguiremos construyendo un Ripley más sólido, innovador y comprometido con el bienestar de las personas y el desarrollo de nuestros países.

Hernán Uribe Gabler
Presidente del Directorio
Ripley Corp S.A.

Contenidos

| | |
|--|--------------|
| Nuestros negocios | p. 6 |
| Propiedades e instalaciones | p. 10 |
| Historia de la Compañía | p. 13 |
| Hitos en 2024 | p. 15 |
| Modelo de Creación de Valor Sostenible | p. 17 |

| | |
|--|---------------|
| Principales cifras consolidadas | p. 91 |
| Contexto ámbito de negocios y participación de mercado | p. 93 |
| Gestión de negocios en el segmento <i>retail</i> | p. 94 |
| Gestión del segmento Banco | p. 102 |
| Segmento Inmobiliario | p. 113 |

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Propiedad y Control de la Sociedad | p. 20 |
| Marco de Gobernanza | p. 22 |
| Directorio | p. 24 |
| Comité de Directores | p. 30 |
| Prácticas del Gobierno Corporativo | p. 33 |
| Otros Comités | p. 39 |
| Equipo Ejecutivo | p. 40 |

| | |
|--|---------------|
| Principales indicadores de nuestro equipo | p. 119 |
| Cultura de Ripley Corp: nuestra estrategia | p. 120 |
| Experiencia del colaborador | p. 121 |
| Talento: Atraer, retener y desarrollar | p. 124 |
| Sostenibilidad | p. 131 |
| Productividad | p. 134 |

| | |
|---|---------------|
| Relación entre la sociedad, los accionistas y el público en general | p. 167 |
| Documentos constitutivos de la Sociedad | p. 169 |
| Hechos Esenciales | p. 170 |
| Información de la acción | p. 171 |
| Información de los dividendos | p. 171 |
| Otros valores | p. 172 |
| Factores de riesgo | p. 173 |
| Activos y su vida útil | p. 175 |
| Subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos | p. 176 |
| Cumplimiento legal y normativo | p. 181 |

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Contexto | p. 46 |
| Nuestra Estrategia de Negocios | p. 47 |
| Resultados Consolidados | p. 55 |
| Integración de la sostenibilidad | p. 56 |
| Estrategia de Sostenibilidad | p. 67 |

| | |
|------------------------|---------------|
| Gestión financiera | p. 138 |
| Gestión de proveedores | p. 144 |

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Diversidad del Directorio | p. 183 |
| Diversidad en la organización | p. 184 |
| Denuncias recibidas | p. 201 |

| | |
|---|--------------|
| Gestión de riesgos | p. 73 |
| Marco regulatorio y órganos reguladores | p. 84 |
| Ética y Compliance | p. 85 |

| | |
|--------------------|---------------|
| Compromiso R | p. 148 |
| Ripley Circular | p. 149 |
| Ripley Responsable | p. 155 |
| Somos Ripley | p. 161 |

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Indicadores de Sostenibilidad | p. 203 |
| Índice CMF | p. 214 |
| Publicación de Estados Financieros | p. 220 |
| Declaración de responsabilidad | p. 221 |



01

Somos Ripley Corp



Nuestros negocios

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii)

Ripley Corp se constituyó como sociedad *holding* en 2004. Sin embargo, sus filiales operativas, tienen una trayectoria mucho más extensa. En el caso del *retail*, la antigüedad supera los 66 años. La Empresa, a través de sus filiales, tiene presencia en Chile y Perú, en el Segmento *Retail* opera mediante tiendas por departamento y canales digitales, en el ámbito inmobiliario, participa en centros comerciales, y en el segmento financiero, opera los Bancos Ripley en Chile y Perú.

Al cierre del ejercicio 2024 posee el 99,99% de la propiedad de Ripley Chile, que a su vez controla directa o indirectamente las siguientes subsidiarias: Banco Ripley, Corredora de Seguros Ripley Limitada, Comercial Eccsa S.A., CAR S.A., Ripley Store SpA y otras sociedades inmobiliarias, comercializadoras y de crédito, dedicadas al negocio retail, banco e inmobiliario. La operación de Ripley Corp se realiza a través de las compañías que dependen de las filiales Ripley Chile S.A. y Ripley Internacional S.A. (Perú).

Uno de los principales operadores de retail financiero en Chile y Perú, con una generación de flujos diversificada.



Principales cifras financieras consolidadas

Total Ingresos

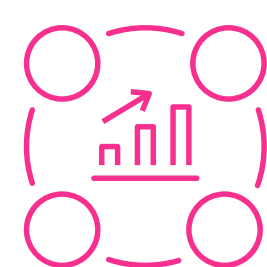


2024
\$2.086.829
millones

2023
\$1.926.418
millones

Variación
2024/2023
+ 8,3%

EBITDA

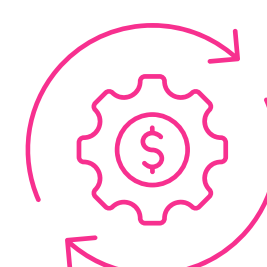


2024
\$173.241
millones

2023
\$(17.124)
millones

Variación
2024/2023
+ \$190.365
millones

Utilidad Neta



2024
\$54.051
millones

2023
\$(49.860)
millones

Variación
2024/2023
+ \$103.911
millones

Total Activos

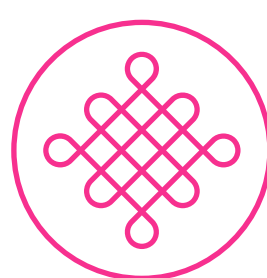


2024
\$3.944.151
millones

2023
\$3.736.275
millones

Variación
2024/2023
+ 5,6%

Total Patrimonio



2024
\$1.054.862
millones

2023
\$951.230
millones

Variación
2024/2023
+ 10,9%

Principales cifras de la operación

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii)

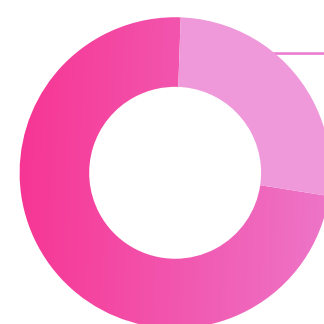
SEGMENTO RETAIL

Numero de tiendas y superficie de ventas (m²)

| 2024 | 2023 |
|------------------------|------------------------|
| 73 tiendas | 78 tiendas |
| 502.152 m ² | 517.774 m ² |



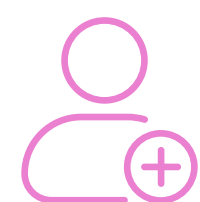
Penetración digital



| 2024 | 2023 |
|-------|-------|
| 27,2% | 29,6% |

Número de visitas⁽¹⁾

2024
62.273
miles



2023
60.372
miles

GMV online

2024
\$516.111
millones

2023
\$515.866
millones

(1): Promedio de visitas mensuales a todo el ecosistema (retail y banco).

SEGMENTO BANCARIO

Colocaciones totales

2024
\$1.343.825
millones



2023
\$1.293.993
millones

Variación
2024/2023
+3,9%

Clientes⁽²⁾

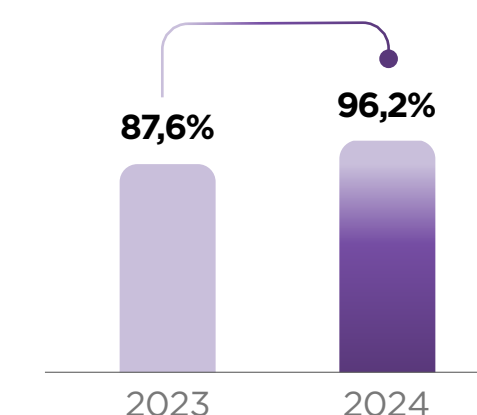
2024
1.333
miles



2023
1.389
miles

(2): Número de clientes con saldo al cierre del ejercicio

Porcentaje de clientes digitales 2024



Variación
2024/2023
+ 8,6 pp

SEGMENTO INMOBILIARIO⁽³⁾

GLA

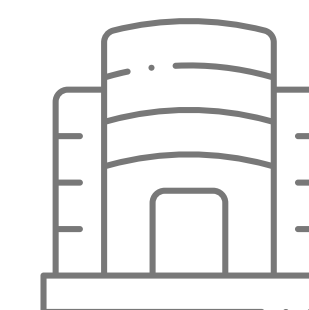
2024
320.824 m²

2023
319.389 m²

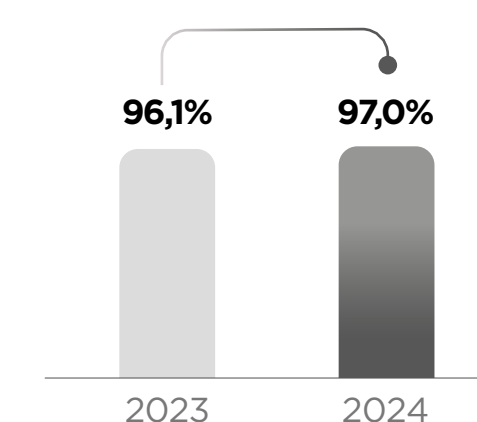
Número de centros comerciales

2024
5

2023
5



Tasa de ocupación



Variación
2024/2023
+ 0,9 pp

(3): Solo considera Mall Aventura Perú. Además Ripley Corp participa del 50% de Inmobiliaria Viña del Mar S.A.

Contribución por país⁽¹⁾

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii)

Ingresos

\$2.106.107
millones



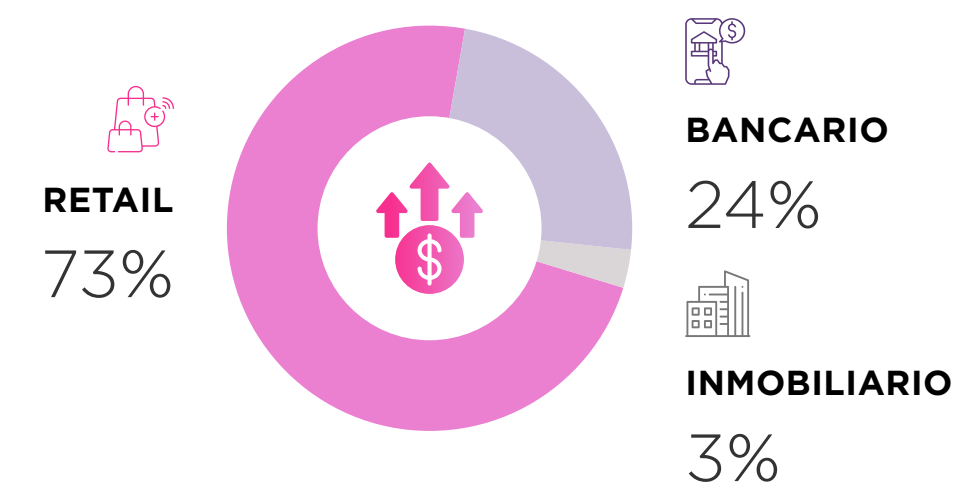
EBITDA

\$189.428
millones

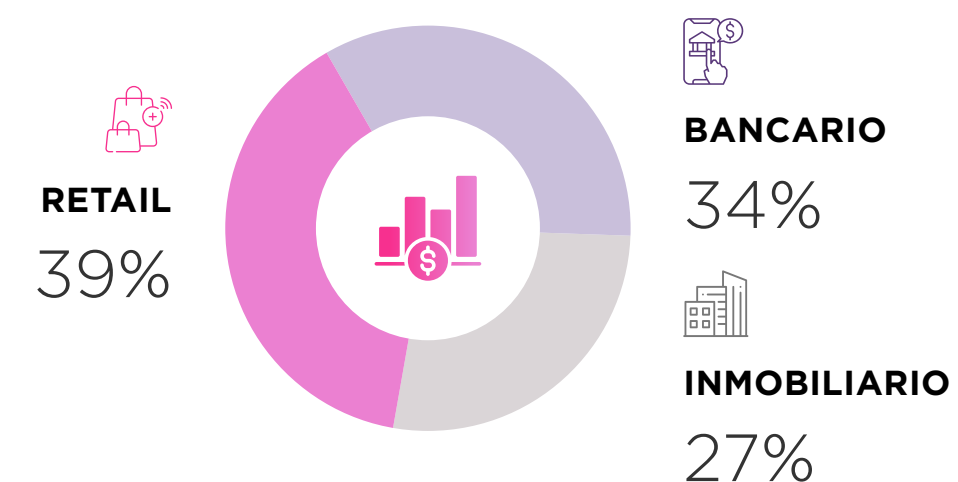


Contribución por segmento de negocio⁽¹⁾

Ingresos



EBITDA



(1): Se excluyen los segmentos de Oficinas Chile, Oficinas Perú y Oficinas Corp para determinar la contribución por país y por segmento que obtuvo un resultado negativo de \$19.277 millones en ingresos y \$16.187 millones en EBITDA en 2024.

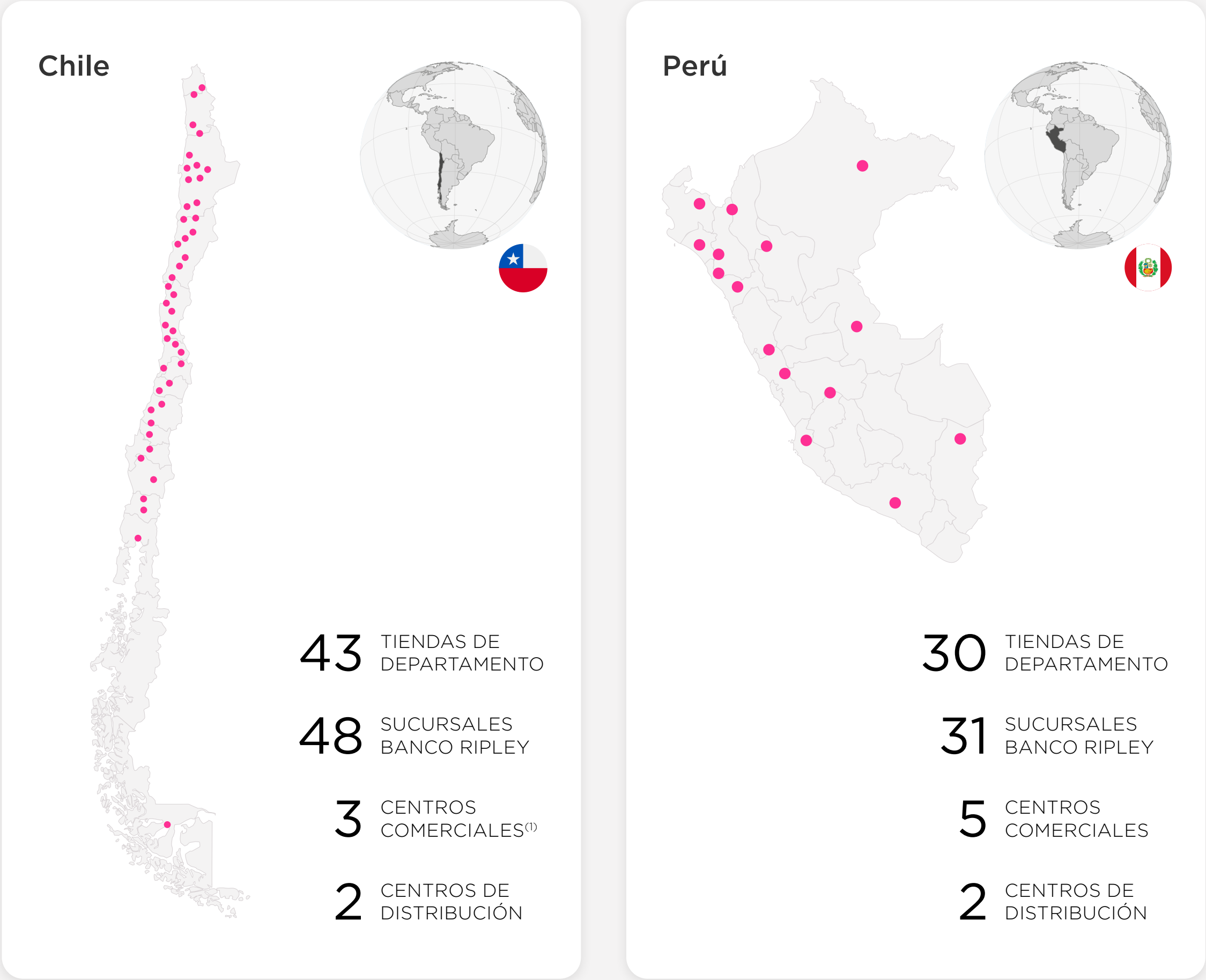




Estamos donde nos necesites

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii); 6.4 i), ii)

Al cierre de 2024, Ripley Corp cuenta con 43 tiendas de departamento, 48 sucursales de Banco Ripley, 3 centros comerciales⁽¹⁾ y 2 Centros de Distribución en Chile. Además, cuenta con 30 tiendas de departamento, 31 sucursales de Banco Ripley, 5 centros comerciales y 2 Centros de Distribución en Perú.



(1): A través de participación del 50% en Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A.

Propiedades e instalaciones

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii); 6.4 i), ii) y iii)

En el ámbito del retail, contamos con locales propios y arrendados en ambos países, destinados tanto a tiendas como a centros de distribución, así como oficinas para las operaciones administrativas de la Empresa. En el sector bancario, predominan los locales bajo arrendamiento. En cuanto al segmento inmobiliario, tenemos participación en diversas cadenas de centros comerciales en Chile y Perú.

XV Región

- **Ripley Mallplaza Arica**
Av. Diego Portales 640, Arica
Arriendo

I Región

- **Ripley Iquique**
Vivar N°550, Iquique
Propia

II Región

- **Ripley Antofagasta**
Av. Balmaceda N°3242, Calama
Propia

- **Ripley Mallplaza Calama**
Av. Balmaceda N°3242, Calama
Arriendo

III Región

- **Ripley Mallplaza Copiapó**
Maipú N°109, Copiapó
Arriendo

IV Región

- **Ripley Mall Vivo Coquimbo**
Baquedano N°86, Coquimbo
Arriendo

- **Ripley La Serena**
Gregorio Cordovez N°499, La Serena
Propia

V Región

- **Ripley Viña del Mar**
Sucre N°290, Viña del Mar.
Propia

- **Ripley Valparaíso**
Plaza Victoria N°1646, Valparaíso
Propia

- **Ripley Mall Marina Arauco**
Av. Libertad N°1348, Viña del Mar
Propia

- **Ripley La Calera**
José Joaquín Pérez N°90, La Calera
Arriendo

- **Ripley Quilpué**
Claudio Vicuña N°992, Quilpué.
Arriendo

- **Ripley Los Andes**
Santa Teresa N°683, Los Andes
Arriendo

VI Región

- **Ripley Mall Patio Rancagua**
José Mujica N°490, Rancagua
Arriendo

- **Ripley Mall Vivo San Fernando**
Bernardo O´Higgins N°701, San Fernando.
Arriendo

VII Región

- **Ripley Curicó**
Bernardo O´Higgins N°201, Curicó
Arriendo

- **Ripley Talca**
8 Oriente N°1212, Talca.
Propia

- **Banco Ripley Talca**
8 Oriente N° 1212, Talca.
Arriendo a Ripley Corp Retail

XVI Región

- **Ripley Chillán**
5 de Abril N°699, Chillán
Arriendo

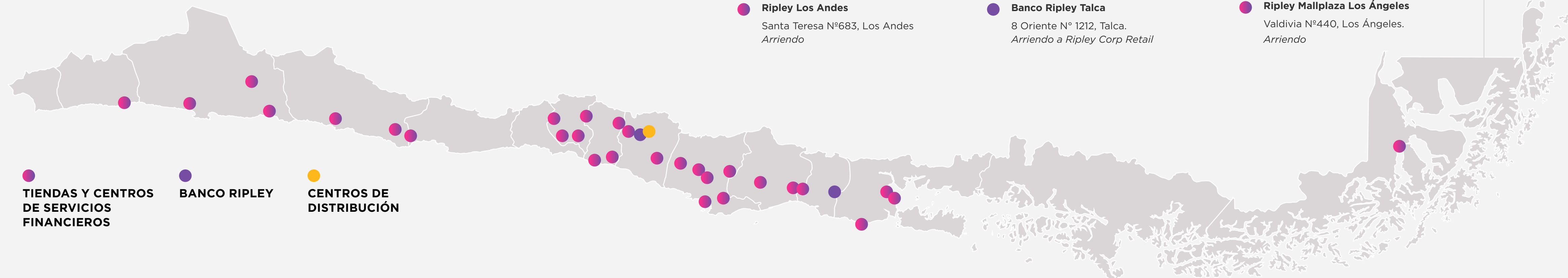
VIII Región

- **Ripley Concepción Castellón**
Castellón N°520, Concepción
Propia

- **Ripley Mallplaza El Trébol**
Av. Jorge Alessandri N°3177
Talcahuano
Arriendo

- **Ripley Mall Centro Concepción**
Barros Arana N°1068,
Concepción.
Propia

- **Ripley Mallplaza Los Ángeles**
Valdivia N°440, Los Ángeles.
Arriendo



● TIENDAS Y CENTROS DE SERVICIOS FINANCIEROS

● BANCO RIPLEY

● CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Propiedades e instalaciones

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii); 6.4 i), ii) y iii)

IX Región

- **Ripley Temuco**
Arturo Prat N°656, Temuco
Propia
- **Ripley Portal Temuco**
Av. Alemania N°0671, Temuco.
Arriendo

XIV Región

- **Ripley Valdivia Mall Plaza de Los Ríos**
Arauco N°561, Valdivia.
Arriendo

X Región

- **Banco Ripley Osorno**
Eleuterio Ramírez N° 978,
Osorno
Arriendo
- **Ripley Puerto Montt**
Urmeneta N°580 TA, Puerto
Montt
Arriendo
- **Ripley Mall Paseo Costanera**
Juan Soler Mafredini N°10, Puerto
Montt
Arriendo

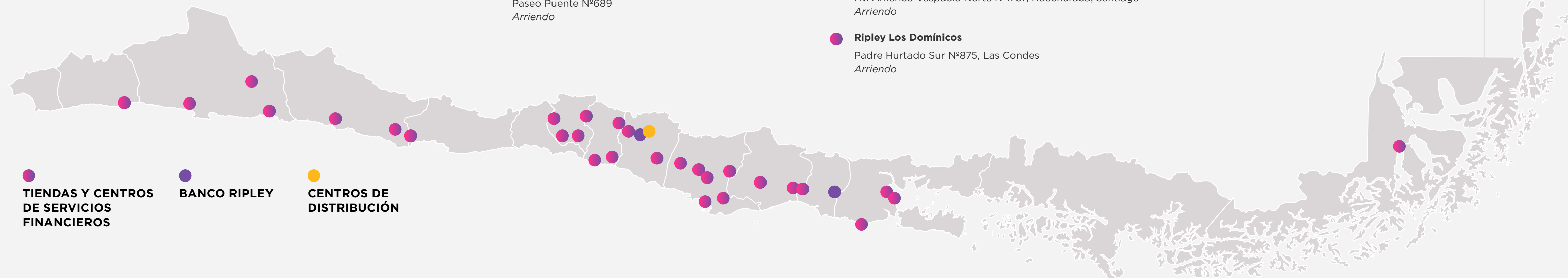
XII Región

- **Ripley Punta Arenas Espacio Urbano Pionero**
Eduardo Frei N°01110, Punta
Arenas
Arriendo

R. Metropolitana

- **Ripley Mall Florida Center**
Av. Vicuña Mackenna N°6100, La Florida
Arriendo
- **Ripley Mall Parque Arauco**
Av. Kennedy N°5413, Las Condes, Santiago
Arriendo
- **Ripley Crillón**
Agustinas N°1025, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mall Arauco Maipú**
Américo Vespucio N°399, Maipú, Santiago.
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Vespucio**
Vicuña Mackenna Oriente N°7110, La Florida, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Alameda**
Libertador Bernardo O´Higgins N°3470, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mall Vivo del Centro**
Paseo Puente N°689
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Sur**
Av. Jorge Alessandri N°2003 San Bernardo, Santiago
Arriendo
- **Ripley Alto Las Condes**
Av. Kennedy N°9001, Las Condes, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Tobalaba**
Av. Camilo Henríquez N°3296, Puente Alto, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mall Costanera Center**
Av. Andrés Bello N°2422, Providencia, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Oeste**
Av. Américo Vespucio N°1501, Cerrillos, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Egaña**
Av. Larrain 5800, La Reina, Santiago
Arriendo
- **Ripley Mallplaza Norte**
Av. Américo Vespucio Norte N°1737, Huechuraba, Santiago
Arriendo
- **Ripley Los Dominicos**
Padre Hurtado Sur N°875, Las Condes
Arriendo

- **Banco Ripley Puente**
21 de Mayo N° 668, Santiago.
Arriendo
- **Banco Ripley Parque Arauco**
Presidente Kennedy N° 5413, Las Condes
Arriendo
- **Banco Ripley Moneda**
Moneda 888, Santiago
Arriendo
- **Bodegas San Francisco**
Puerto Madero 9710, Santiago
Arriendo
- **Centro de Distribución Redex**
Av. Roberto Simpson 1200, San Bernardo
Propia
- **Centro de Distribución Cimenta**
Almirante Simpson 1401, San Bernardo
Arriendo



Propiedades e instalaciones

Código NCG 519: 6.1 i), 6.2 i) y ii); 6.4 i), ii) y iii)

Arequipa

- **Ripley Cayma (Arequipa)**
Av. Del Ejercito Nro 793 (TD-2) Cayma.
Arriendo
- **Ripley Arequipa**
Av. Porongoche Nro 500 - Arequipa.
Propia

Cajamarca

- **Ripley Cajamarca**
Intersección de las Avenidas Via de evitamiento Norte y Prolongación Ayacucho. Urb. Santa Mercedes.
Arriendo

Chiclayo

- **Ripley Chiclayo I**
Av. San Jose 787.
Propia
- **Ripley Chiclayo II**
Av. panamericana 639 Chiclayo.
Propia

Chimbote

- **Ripley Chimbote**
Av. Prolongación Pardo, sector campo ferial S. Pedro (CC Mega Plaza).
Arriendo

Huancayo

- **Ripley Huancayo**
Av. Ferrocarril 1035. Centro Comercial Real Plaza.
Arriendo

Ica

- **Ripley Ica**
Av.Los Maestros FND San Jose (entre Km 303 y 304 Sub lote A-6 y A-7), (Interior LM 101)
Arriendo

Juliaca

- **Ripley Juliaca**
Calle Tumbes Nro 391. Ref. Centro Comercial Real Plaza.
Arriendo

Piura

- **Ripley Piura II**
Av. Sanchez Cerro Z.I Antigua Zona Industrial
Arriendo

Pucallpa

- **Ripley Pucallpa**
Av. Centenario Nro 365 / Coronel Portillo Centro Comercial Real Plaza
Arriendo

Iquitos

- **Ripley Iquitos**
Av. Capitan Jose Abelardo Quiñones 1050
Arriendo

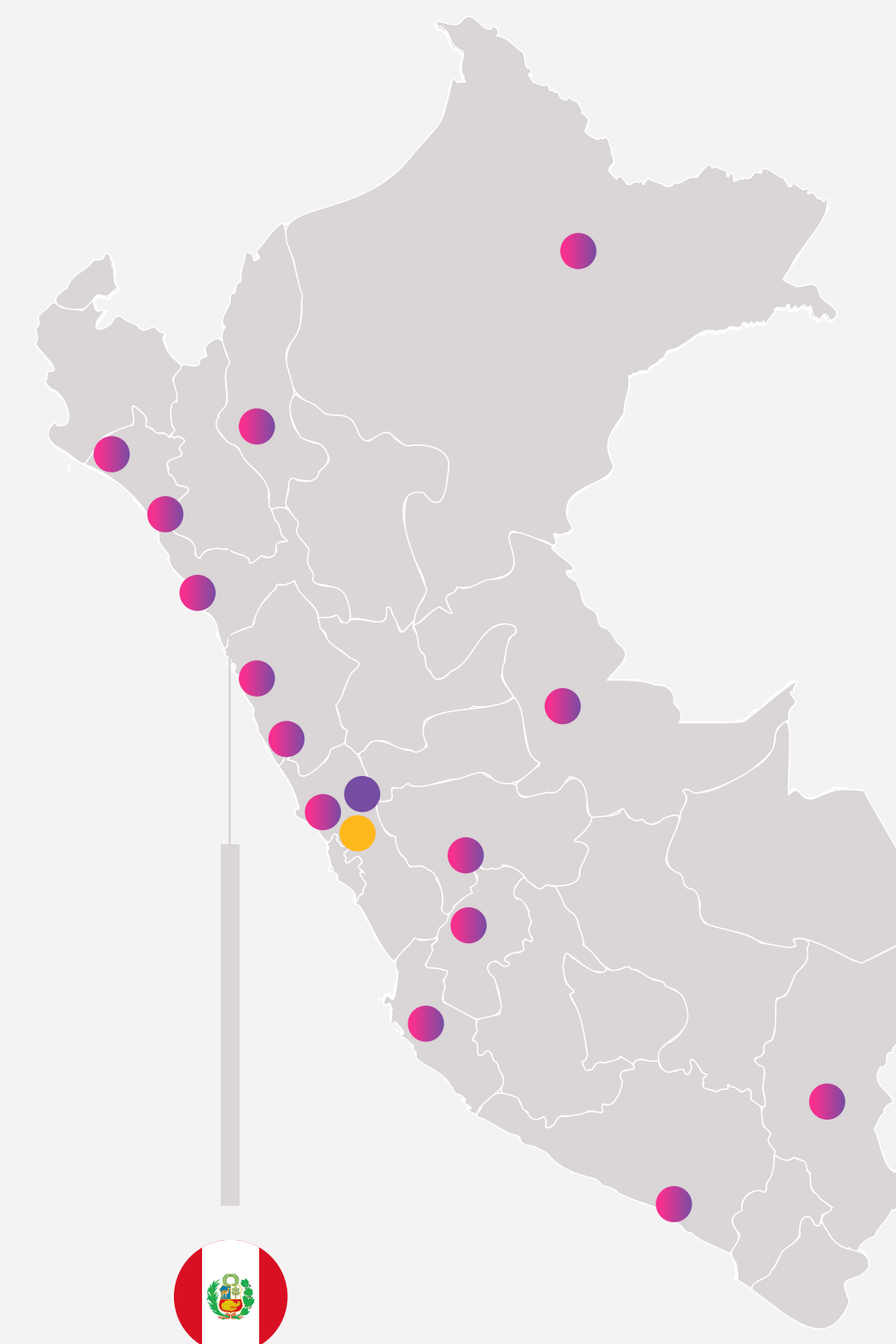
Trujillo

- **Ripley Trujillo**
Cruce Av. Mansiche y America Oeste - Tienda Ancla 01 -Mall Plaza (Av. Mansiche S/N - caserío Cortijo -La Libertad)
Arriendo

Lima

- **Ripley Lima Norte**
Av. Alfredo Mendiola Esq. Tomas Valle (C.C. Plaza Lima Norte)
Arriendo
- **Ripley Los Olivos**
Av. Alfredo Mendiola Esq. Tomas Valle (C.C. Plaza Lima Norte).
Arriendo
- **Ripley Primavera**
Av. Aviación y Angamos Este S/N C.H. Limatambo (C.C. Primavera Park & Plaza).
Arriendo
- **Ripley Breña**
Av. Brasil, Tienda Ancla 2, LC 720. Centro Comercial La Rambla.
Arriendo
- **Ripley San Borja**
Av. Javier Prado Este Cuadra 20 San Borja Norte. Centro Comercial La Rambla.
Arriendo
- **Ripley Comas**
Av. Los Ángeles 602, Comas 15314.
Arriendo
- **Ripley Atocongo**
Av. Los Lirios Nro 301, interior TD5-210 (ter piso), TD5-2218 (2do piso), TD5 3822 (5to piso).
Arriendo
- **Ripley Bellavista**
Av. Mrcal. Oscar R. Benavides. Urb. El Águila (C.C. Mall Aventura).
Arriendo
- **Ripley Puruchuco**
Av. Nicolás Ayllón 4770, Ate Vitarte - Lima.
Arriendo
- **Ripley Salaverry**
Av.General Felipe Salaverry. Intersec.Av Punta del Este. C.Comercial La Rambla
Arriendo

- **Ripley San Isidro**
Calle Begonias 545 San Isidro.
Propia
- **Ripley Miraflores**
Calle Shell 202 - Miraflores.
Propia
- **Ripley Santa Anita**
Carretera Central con Jr. Minería y Av. Bolognesi / Carretera Central 111, 167, TD-2.
Propia
- **Ripley Chorrillos**
Prolongación Paseo de la República (C.C Plaza Lima Sur).
Arriendo
- **Ripley Jockey Plaza**
Av. Javier Prado Nro 4200 Este Urb. Monterrico (CC Jockey Plaza Shopping Center) más carpas 2do nivel.
Arriendo
- **Ripley San Miguel**
Av. La Marina (C.C Plaza San Miguel).
Arriendo
- **Ripley San Juan de Lurigancho**
Av. Lurigancho Cdra. 9, San Juan de Lurigancho 15427, Perú
Arriendo
- **Banco Ripley Estación R Trujillo**
Jirón Gamarra Lote N°01
Arriendo
- **Centro de Distribución Villa El Salvador**
Avda. el Sol 2241, Villa El Salvador, Lima.
Propia
- **Centro de Distribucion Iskay**
Calle 8, Manzana I Lote 1a, Cooperativa las Vertientes, Villa El Salvador, Lima.
Arriendo



● **TIENDAS Y CENTROS DE SERVICIOS FINANCIEROS**

● **BANCO RIPLEY**

● **CENTROS DE DISTRIBUCIÓN**

Historia de la Compañía

Código NCG 519: 2.2

Más de seis décadas al servicio de nuestros clientes

Ripley comenzó en 1956 como una tienda familiar de confección y venta de vestuario masculino, fundada por la familia Calderón. En los años 80, se transformó en una tienda por departamento bajo el nombre Ripley. Tras más de 60 años, se ha convertido en Ripley Corp, uno de los mayores conglomerados de retail en Latinoamérica, impactando a millones de personas en los mercados en los que opera.



1956

Hermandos Calderón Crispín inauguraron la primera tienda, en la cual se vendía principalmente ropa masculina.

1980's

Comienza el proceso de expansión de Ripley hacia regiones. Concepción fue la primera sucursal Ripley fuera de Santiago (1986). Le siguieron Viña del Mar (1989) y Temuco (1990).

Se abre la primera tienda bajo el nuevo formato de tiendas por departamentos en Santiago (1985).

1965-1980

Se comienza a operar con un sistema de crédito semiautomático y empiezan las importaciones de productos, especialmente de ropa argentina (1976)

Surgió la razón social Comercial ECCSA S.A. (Establecimientos Calderón Confecciones S.A.) (1978)

1964

A mediados de los 60 se inscribe la marca Ripley y en 1964 se inauguró la primera tienda Ripley.

1990-1999

Ripley participa y auspicia por primera vez la Teletón, comprometiéndose con la causa hasta la actualidad (1991)

Inicio de operaciones de Ripley Parque Arauco, la primera tienda en un mall (1993).

Entran al grupo los hijos de Alberto Calderón, Lázaro y Andrés, primero, Michel y Verónica después.

Se inaugura Ripley Plaza Vespucio, en el centro de la populosa comuna de La Florida (1994), además de Ripley Puerto Montt, Ripley Astor (1995) y Ripley Puente (1996), entre otras.

Se inaugura la primera tienda fuera de Chile, Ripley Jockey Plaza, en Lima, Perú. Se crea la empresa CAR S.A. para administrar el negocio del crédito y fortalecer los servicios al cliente. Inauguración de las tiendas de Chillán y Valdivia (1997)

Inauguración de la segunda tienda en Perú. Se autoriza la operación en dicho país de la Financiera Cordillera, Financor, la que fue creada para ofrecer tarjetas de crédito a los clientes de Ripley. En Chile se inauguran las sucursales de Antofagasta y Marina Arauco (1999).

2000 - 2005

Se lanza www.ripley.cl y la Corredora de Seguros Ripley. En Perú se da inicio a las operaciones de Financor (2000)

Banco Ripley comienza sus operaciones en Chile complementando la oferta de servicios financieros que Ripley ya prestaba a través de su tarjeta de crédito (2002)

Ripley Chile S.A realiza su primera emisión de bonos en el mercado local (2003)

Ripley Corp realiza exitosa apertura bursátil de un 15% de la propiedad final (2005)

Se realiza la apertura de 11 tiendas en Chile y 2 en Perú.

2006-2010

Banco Ripley realizó un aumento de capital por \$2.511 millones de pesos chilenos (2006)

Ripley Corp realiza emisión de un bono local por UF 10 millones. Se forma la sociedad Aventura Plaza S.A para desarrollar centros comerciales en Perú (2007)

Ripley Chile realiza la emisión de un bono local por UF 3 millones (2009)

Se inaugura el nuevo centro de distribución con 60 mil m² de superficie. Banco Ripley Perú comienza sus operaciones (2008)

Ripley compra el 22,5% de la sociedad Nuevos Desarrollos S.A. (2009), propiedad de los centros comerciales Mall Plaza Alameda y Mall Plaza San Bernardo.

Se abren 13 tiendas en Chile y 6 en Perú.



2011-2015

Banco Ripley obtiene la licencia de Mastercard S.A. Ripley Chile participa en la primera versión del “Cyber Monday” en Chile. Se lanza el sitio *web* en Perú **(2011)**

Se anuncia el inicio de operaciones en Colombia a partir de 2013. Se abren dos centros comerciales a través de las subsidiarias Nuevos Desarrollos S.A y Aventura Plaza S.A. **(2012)**

A través de la sociedad Nuevos Desarrollos S.A se inaugura Plaza Egaña. En Chile, se consolida el negocio financiero bajo Banco Ripley, luego de la incorporación, como filiales de CAR S.A y Corredora de Seguros Ripley Ltda a dicha sociedad **(2013)**

Se realiza la colocación del primer bono de Banco Ripley Chile **(2014)**.

Se anuncia el cierre de las operaciones en Colombia **(2015)**.

Ripley alcanza el 50% de la participación en Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A. Se cierran las operaciones de Colombia en forma definitiva. Se lleva a cabo la escisión de Aventura Plaza S.A en Perú, resultando de esta división una nueva filial de la Compañía, Mall Aventura S.A para continuar desarrollando el negocio de centros comerciales en dicho país **(2016)**

2017

Ripley Corp emite 4 bonos por un monto de UF 7 millones.

Banco Ripley emite alrededor de CLP 80.000 millones en bonos en su filial en Chile, y PEN 319,4 mills en instrumentos financieros en su filial en Perú, en sus mercados locales.

Ripley Chile lanza Marketplace potenciando el desarrollo del *e-commerce* y promoviendo el emprendimiento en el país.

2019

Se inicia la construcción de Mall Aventura Chiclayo, Mall Aventura Iquitos y Mall Aventura San Juan de Lurigancho en Perú. Ripley Corp vende Mall del Centro de Concepción S.A a la asociada inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A.

2018

Se inaugura Mall Plaza Arica a través de la asociada Nuevos Desarrollos S.A.

Banco Ripley emite un bono por UF 1,5 millones, mientras que Banco Ripley Perú efectúa 4 emisiones de instrumentos financieros por un monto de PEN 257,4 millones. Entra en operaciones la ampliación de Mall Aventura Arequipa y empieza la construcción de la expansión de Mall Aventura Santa Anita.

La acción de Ripley Corp pasa a formar parte del índice S&P Chile (S&P/CLX IPSA), reemplazando el anterior. Ripley Chile lanza sus primeras campañas sociales con el fin de crear conciencia y erradicar el *bullying* #ElijoSerTestigo, y promoviendo la igualdad #LaIgualdadPartePorCasa

Ripley Perú lanza Marketplace promoviendo el emprendimiento y PYMES en el país.



2020

La pandemia afecta los mercados donde opera la Compañía. Las habilidades omnicanales y digitales le permitieron a Ripley superar los peores meses y fortalecer paulatinamente su posición competitiva. Las ventas digitales de retail tienen un crecimiento histórico, y se alcanza alta digitalización en el segmento bancario.

En Perú se inaugura Mall Aventura Chiclayo, el tercer centro comercial en dicho país. El Directorio aprueba la estrategia de sostenibilidad, naciendo Compromiso-R, nuestra causa de impacto social y ambiental.

2021

Se avanza en la implementación de cajas de autoatención en las tiendas y se lanza el método de pago Scan&Go. En Banco Ripley se consolida el canal digital y alcanza más de 1 millón de usuarios.

Ripley Chile y Ripley Perú emiten su primer Reporte de Sostenibilidad en línea con GRI Standards.

2022

Además, se lanza la nueva plataforma *e-commerce*. En el Banco se lanza la Cuenta Corriente 100% digital y la tarjeta de Crédito Mastercard Black.

La Compañía se compromete a alcanzar la meta de 100% en productos de vestuario de marcas propias con algún atributo sostenible al año 2026.

Ripley Corp emite su primera Memoria integrada en línea con GRI Standards 2021, SASB Y NCG461.

2024

Mall Aventura, filial de Ripley Corp, realiza exitosa emisión privada de bonos por US\$ 107 millones en mercado peruano. Esta operación representa la mayor emisión de empresas corporativas del mercado de capitales peruano desde enero 2019, consolidando la posición de Mall Aventura como líder en el sector de centros comerciales regionales en Perú.

2023

Mall Aventura inaugura dos centros comerciales: Iquitos, siendo el único *mall* de la ciudad con anclas líderes en el mercado peruano y meses después en San Juan de Lurigancho, el primer mall en el distrito con mayor población del país.

Se vendió el 22,5% de participación en Nuevos Desarrollos S.A. filial inmobiliaria en Chile.

En el negocio retail, se lanzó una nueva aplicación de Ripley.com que servirá como canal de venta para Chile y Perú. Se realiza la primera medición de huella de carbono de Ripley Corp. En Chile, se logra tener el 100% de nuestras tiendas con certificación ISO:50001

Hitos en 2024

Premios y reconocimientos por segmento de negocio

Índice Nacional de Satisfacción categoría Tiendas por departamento Procalidad

Retail Chile

Alcanzamos el 1^{er} lugar por segundo año consecutivo.

Effie Awards

Grandes Ideas que originan estrategias que logran resultados destacables. Si una campaña tiene una estrategia basada en un notable *insight*, creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie.

Retail Chile: Oro en Categoría Retail por campaña "Días R Vintage", Plata en dos Categorías: *Digital Commerce* y *performance Marketing* por campaña "Dale te lo mereces" Ripley App.

Retail Perú: Oro en la categoría "Momento Oportuno" por nuestra campaña "Remate Bisiesto".

Merco Empresa

Reputación corporativa

Retail Chile: posición 49 en el *ranking* general y ocupamos el 4^{to} lugar en la categoría retail.

Retail Perú: posición 38 en el *ranking* general y ocupamos el 3^{er} lugar en la categoría retail.

Premios Empleo

Retail Perú: Ripley Perú fue reconocida por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por segundo año consecutivo, como una de las empresas con mayor inserción laboral a través de la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral de Lima Metropolitana durante el 2024.

Merco Responsabilidad ESG

Responsabilidad ambiental, social y gobernanza

Retail Chile: posición 64 en el *ranking* general y ocupamos el 7^{mo} lugar en la categoría retail.

Retail Perú: posición 74 en el *ranking* general y ocupamos el 3^{er} lugar en la categoría retail.

Merco Talento

Atracción y desarrollo de talento

Retail Chile: posición 34 en el *ranking* general y ocupamos el 3^{er} lugar en la categoría retail.

Retail Perú: posición 27 en el *ranking* general y ocupamos el 2^{do} lugar en la categoría retail.



SEGMENTO RETAIL



SEGMENTO INMOBILIARIO

GRI Awards Andean 2024

Primer lugar por su proyecto Mall Aventura Iquitos y tercer lugar por su proyecto Mall Aventura San Juan de Lurigancho, destacando su excelencia en sostenibilidad, innovación e impacto positivo en la comunidad. Estos premios reconocen proyectos inmobiliarios e infraestructura en la región andina que sobresalen por su sostenibilidad, innovación e impacto positivo en las comunidades locales.

CX Index, entregado por Centrum PUCP, Dantum Internacional y XCustomer Group.

3^{er} lugar en la categoría de centros comerciales y posición 19 de 100 empresas peruanas con la mejor experiencia.



Ecommerce Award

Reconocimiento que se otorga a las organizaciones que forman parte del ecosistema digital. Es entregado por el eCommerce Institute en reconocimiento a las personas y compañías que aportan al crecimiento digital en Chile y en Latinoamérica.

En Chile fuimos los ganadores 2024 en dos categorías. La App de Ripley.com obtuvo el primer lugar en la categoría "Súper Apps" y Banco Ripley en "Banca Online", por su destacado rol en negocios de internet, contribuyendo con innovación y desarrollo en la red y a la economía digital. En Perú en el segmento retail Ripley recibimos el primer lugar en Mejor Experiencia Mobile.

Mejores empresas para jóvenes profesionales

Top Of Mind Index First Job: reconoce las preferencias de jóvenes profesionales al momento de elegir dónde trabajar o no. Ripley Retail Chile se posicionó en el puesto 88 (top 100)

Ranking EFY First Job: mejores empresas para jóvenes profesionales sub 35, Ripley Retail Chile obtuvo el puesto 39 y Banco Ripley Perú el puesto 18.

Ranking EFY Tech: mejores empresas para jóvenes profesionales de tecnología sub 35, Ripley Perú obtuvo el puesto 8.

Reconocimiento por medición de huella de carbono

Ripley y Banco Ripley Chile fueron reconocidos en la Ceremonia de **HuellaChile 2024**, organizada por el Ministerio del Medio Ambiente, por nuestro compromiso con la medición y verificación de las emisiones de gases de efecto invernadero recibiendo el sello de cuantificación, por nuestra medición del 2022.

El **Ministerio del Ambiente de Perú (MINAM)** reconoció nuestro compromiso con el planeta, otorgándonos por segundo año consecutivo la "Primera Estrella" por nuestra medición de Huella de Carbono 2023



SEGMENTO
RETAIL



SEGMENTO
BANCARIO

Reconocimiento Protege 365

Banco Ripley Perú: recibió el reconocimiento, por parte de Pacífico Seguros por ser una empresa destacada en la prevención de riesgos laborales y de salud ocupacional durante el 2023.

Compromiso con el Talento Joven

Banco Ripley Chile

Best Internship Experiences: ranking que mide la percepción de los practicantes sobre su experiencia en los diversos programas de práctica, destacando nuestro compromiso con ofrecer una experiencia única y enriquecedora a los jóvenes que están iniciando su carrera profesional. Banco Ripley Chile obtuvo el lugar 25 y Ripley Perú el puesto 8º.



Modelo de Creación de Valor Sostenible

Código NCG 519: 2.1



(1) Tal como se informó a la CMF en el Hecho Esencial de fecha 14 de marzo de 2025, la Directora Sra. Isabel Margarita Bravo Collao presentó su renuncia al Directorio y a su cargo como Presidenta del Comité de Directores de Ripley Corp S.A.. En la próxima Junta Ordinaria de Accionistas corresponde la renovación del Directorio.

(1) Alcance de la información es de Chile

Visión

Código NCG 519: 2.1

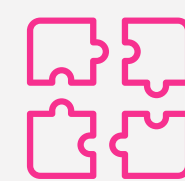
Nuestra visión es ser un ecosistema relevante en los países donde operemos, a través de un modelo de negocio sostenible que genere la preferencia de nuestros clientes, que impulse a nuestros socios estratégicos, facilite el desarrollo de nuestros colaboradores, y maximice el retorno del capital invertido, manteniendo así nuestro compromiso de responsabilidad con la sociedad.



Valores

Código NCG 519: 2.1

En Ripley construimos una cultura de excelencia basada en el respeto y la confianza. Nos caracterizamos por asociar nuestras acciones a la difusión y práctica de nuestros valores. Estos han sido el principal motor para enfrentar las circunstancias adversas y fortalecer la experiencia de quienes formamos parte de Ripley Corp.



Integridad

Actuamos con honestidad y ética, respetando a las personas, a nuestro entorno, a la Compañía y al grupo, velando siempre por el cumplimiento de nuestras normas internas y externas.



Confianza

Nos debemos a nuestros clientes, actuamos con transparencia y resolvemos problemas de manera eficiente, creando lazos que perduren en el tiempo.



Servicio

Desempeñamos fielmente nuestra función, orientándola al cumplimiento de nuestras obligaciones y responsabilidades para con nuestros clientes, otorgándoles una atención oportuna, amable y de calidad.



Compromiso

Cumplimos las promesas y deberes para con nuestros clientes, nuestros colaboradores y proveedores.



Entrega

Trabajamos con entusiasmo y nos involucramos en nuestras tareas, siempre orientados a hacer un buen trabajo, contribuyendo a los objetivos y misión de la Compañía y el grupo.

02

Gobierno Corporativo



Propiedad y control de la sociedad

Identificación de los controladores

NCG 2.3.1; 2.3.4, iii. c.

Conforme a lo dispuesto en el Título XV de la Ley N°18.045 de Mercado de Valores, Ripley Corp S.A., es controlada por Inversiones R Matriz Limitada (Rut: 87.163.400-9), sociedad que es dueña de un 42,8354% de las acciones en que se divide el capital de la Sociedad.

Los dueños de Inversiones R Matriz Limitada y controladores de dicha sociedad son los hermanos Andrés Calderón Volochinsky (Rut: 6.693.578-7), Lázaro Calderón Volochinsky (Rut: 6.693.648-1) y Michel Calderón Volochinsky (Rut: 6.693.685-6), (conjuntamente los “Hermanos Calderón Volochinsky”), quienes en consecuencia controlan Ripley Corp S.A. y poseen de forma directa e indirectamente un 42,8354% de las acciones de la Sociedad.

Accionistas de Inversiones R. Matriz Limitada

Inversiones R. Matriz Limitada

Código NCG 519: 2.3.3

| Accionistas | Rut | Número de Acciones | % de Participación |
|--|-------------|--------------------|--------------------|
| Michel Calderón Volochinsky | 6.693.685-6 | 276.453.631 | 14,28% |
| Andrés Calderón Volochinsky | 6.693.578-7 | 276.453.631 | 14,28% |
| Lázaro Calderón Volochinsky | 6.693.648-1 | 276.453.631 | 14,28% |
| Total hermanos Calderón Volochinsky | | 829.306.893 | 42,84% |



Accionistas Mayoritarios

Código NCG 519: 2.3.3; 2.3.4 i.; 2.3.4 iii.c; 3.4 iv.

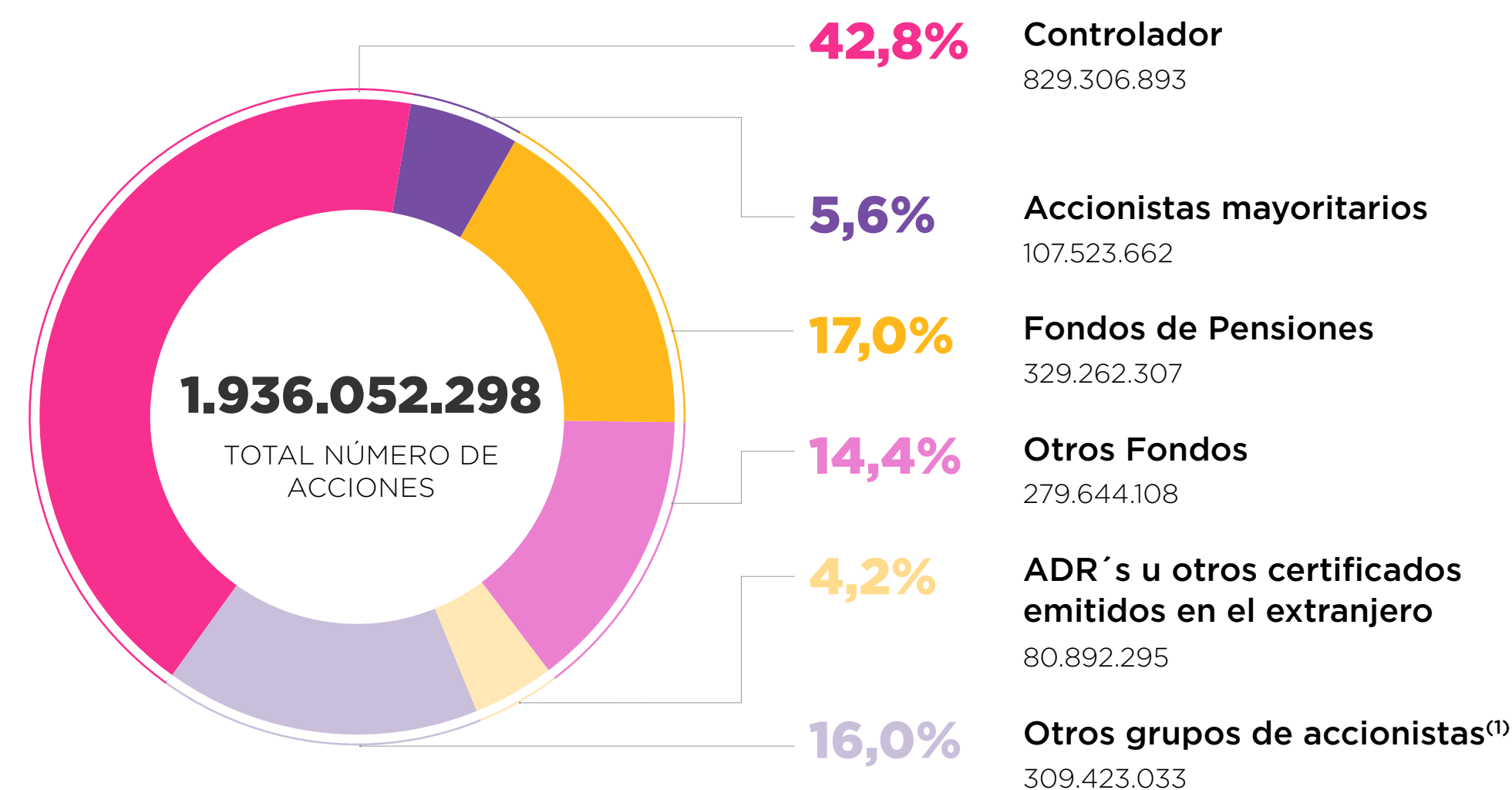
Al 31 de diciembre de 2024, el capital de Ripley Corp S.A., se divide en 1.936.052.298 acciones ordinarias, nominativas, todas de una misma serie y sin valor nominal, en que cada título representa un derecho a voto. Al cierre del ejercicio 2024, la Sociedad posee 682 accionistas (conforme a los Registros de DCV Registros S.A.), tal como se detalla en la siguiente tabla:

| Accionista | Rut | Número de Acciones | % de Participación |
|--|--------------|----------------------|--------------------|
| Inversiones R Matriz Limitada | 87.163.400-9 | 829.306.893 | 42,84% |
| Banchile Corredores de Bolsa S.A. | 96.571.220-8 | 93.561.062 | 4,83% |
| AFP Habitat S A para Fondo Pensión C | 98.000.100-8 | 67.536.663 | 3,49% |
| BCI C. de B. S.A. | 96.519.800-8 | 51.865.849 | 2,68% |
| Fondo Mutuo BTG Pactual Chile Acción | 96.966.250-7 | 43.980.336 | 2,27% |
| Banco Santander por Cuenta de Inv. Extranjeros | 97.036.000-K | 37.975.435 | 1,96% |
| CK EMC SPA | 77.384.262-0 | 35.841.221 | 1,85% |
| PCK SPA | 77.379.825-7 | 35.841.221 | 1,85% |
| DCK SPA | 77.384.263-9 | 35.841.220 | 1,85% |
| Bolsa de Comercio de Santiago Bolsa de Valores | 90.249.000-0 | 35.068.930 | 1,81% |
| Compass Small Cap Chile Fondo De Inversión | 96.804.330-7 | 31.644.134 | 1,63% |
| Total 12 mayores accionistas | | 1.298.462.964 | 67,07% |
| Otros accionistas | | 637.589.334 | 32,93% |
| Total | | 1.936.052.298 | 100,00% |

Verónica Calderón Volochinsky a través de la sociedad Inversiones Verónica Berta Calderón EIRL (RUT: 52.000.251-0) es dueña de 77.408.607 acciones de Ripley Corp S.A., y en conjunto con los Hermanos Calderón Volochinsky, posee más del 10% del capital de la sociedad.

Infografía de los principales accionistas¹

Código NCG 519: 2.3.3



(1): La participación de Verónica Calderón Volochinsky se encuentra en "Otros grupos de accionistas"

Acuerdos de actuación conjunta

Código NCG 519: 2.3.1

Los Hermanos Calderón Volochinsky tienen un Pacto de Actuación Conjunta que consta en los Estatutos de Inversiones R Matriz Limitada, y no contempla limitaciones a la libre disposición de las acciones de Ripley Corp S.A. Por otra parte, el acuerdo de sindicación de votos celebrado entre los Hermanos Calderón Volochinsky y doña Verónica Calderón Volochinsky terminó por cumplimiento del plazo establecido en el mismo, con fecha 14 de diciembre de 2024. El referido acuerdo de sindicación de votos tampoco consideraba limitaciones a la libre disposición de las acciones de Ripley Corp S.A. Al cierre del ejercicio 2024, la Empresa no tiene conocimiento de otros eventuales acuerdos de actuación conjunta, que permitan designar, a lo menos, un miembro del Directorio o de la administración de la sociedad, o posea un 10% o más del capital o del capital con derecho a voto.

Cambios de mayor importancia en la propiedad

NCG 2.3.2

Al cierre del ejercicio 2024 no hay cambios relevantes que deban reportarse.

Marco de Gobernanza

Código NCG 519: 3.0; 3.1; 3.1 i.

Directrices y estructura de gobernanza

En Ripley Corp S.A. la estructura de gobernanza está integrada por los siguientes órganos de gobierno:



Junta de Accionistas

Los accionistas se reúnen en Juntas Ordinarias o Extraordinarias que se verificarán en el domicilio social o en el lugar que los accionistas acuerden en forma unánime. Las Juntas Ordinarias de Accionistas se celebrarán anualmente en la fecha que el Directorio determine, dentro del primer cuatrimestre siguiente a la fecha del respectivo balance. Son materia de la Junta Ordinaria, entre otras las siguientes:

- El examen de la situación de la sociedad y de los informes de los inspectores de cuentas y/o auditores externos y la aprobación o rechazo de la memoria, del balance, de los estados financieros presentados por los administradores o liquidadores de la sociedad;
- El destino de las utilidades de cada ejercicio y en especial el reparto de dividendos;
- La elección o revocación de los miembros del Directorio, de los liquidadores y de los fiscalizadores de la administración; y
- En general, cualquier materia de interés social que no sea propia de una Junta Extraordinaria de Accionistas.

Directorio

Código NCG 519: 3.2; 3.2 i.

Conforme al Título Tercero de los Estatutos Sociales la Sociedad es administrada por un Directorio que durará un período de tres años, al término del cual deberá renovarse totalmente, pudiendo sus miembros ser reelegidos en forma indefinida. Los directores podrán ser o no accionistas de la Sociedad. Si se produjese la vacancia de un director, deberá procederse a la renovación total del Directorio en la próxima Junta Ordinaria de Accionistas; y en el intertanto, el Directorio podrá nombrar reemplazantes.

Comité de Directores

Código NCG 519: 3.3, 3.3 i.

En cumplimiento con lo estipulado por el artículo 50 bis de la Ley de Sociedades Anónimas, la Sociedad cuenta con un Comité del Directores.

Gerente General

La Sociedad tiene un Gerente General que es designado por el Directorio, y este órgano fijará sus atribuciones y deberes y tendrá bajo su responsabilidad la dirección inmediata de los asuntos de la sociedad. Al Gerente General corresponderá la representación judicial de la sociedad, estando legalmente investido de las facultades establecidas en ambos incisos del artículo séptimo del Código de Procedimiento Civil y tendrá derecho a voz en las reuniones de Directorio, respondiendo con los miembros de él de todos los acuerdos perjudiciales para la sociedad y los accionistas, cuando no constare su opinión contraria en el acta. Tendrá además las obligaciones y atribuciones que le señalen las disposiciones legales y reglamentarias relativas a las sociedades anónimas. En caso de ausencia o impedimento temporal del Gerente General, el Directorio podrá nombrarle un reemplazante. El cargo de Gerente es incompatible con el de Presidente, Director, Auditor o Contador de la Sociedad.

Prácticas, políticas y procedimientos

Código NCG 519: 3.1; 3.1 i., ii.

Ripley Corp cuenta con un conjunto de normativas, políticas públicas e internas cuya finalidad es promover las mejores prácticas de gobernanza, transparencia, ética e integridad, facilitando el logro de resultados que generen valor sostenible para todos los accionistas y sus partes interesadas.

La Sociedad procura cumplir con el debido respeto a la independencia jurídica de las sociedades filiales, dentro de un marco concebido para proteger adecuadamente el interés social de cada una de ellas, con especial consideración hacia las operaciones con partes relacionadas y los conflictos de interés. Por otra parte, este conjunto de prácticas, políticas, normas y procedimientos deben garantizar el estricto cumplimiento del deber de lealtad de los directores a fin de evitar toda situación que pueda afectar negativamente dicho cumplimiento y permitiendo que estos puedan tomar decisiones informadas y mejorar los procesos, entre otros aspectos.

Integración de los temas de sostenibilidad en la gestión

Código NCG 519: 3.0; 3.1; 3.1 ii.; 3.2 xi.

En Ripley Corp, se integra una visión de triple impacto que impulsa su propuesta de valor. La Compañía cuenta con un Equipo de Sostenibilidad que lidera estos esfuerzos, definiendo y guiando sus metas de manera periódica.

En el caso de materias referidas a desarrollo sostenible del negocio, existe una estrategia de sostenibilidad que fue aprobada por el Directorio, quien entrega directrices y retroalimentación al menos una vez al año. A su vez, un equipo interdisciplinario dedicado a la sostenibilidad está a cargo de velar por el cumplimiento de la estrategia y monitorear los avances en los distintos ámbitos, el que es coordinado por el área de gestión de personas, y reporta directamente al Gerente General.

Respecto a la gestión de los riesgos de sostenibilidad relacionados con los impactos medioambientales, sociales y de gobernanza, se trabajan de forma conjunta con diferentes áreas de la Compañía. Son monitoreados y gestionados con el apoyo del área legal y sostenibilidad.

En términos ambientales, la Sociedad trabaja para mitigar sus impactos y riesgos medioambientales, a través de diferentes iniciativas como la implementación de acciones de eficiencia energética, auditorías a proveedores y gestión sostenible de residuos. Socialmente, gestiona los riesgos relacionados con endeudamiento y potencia la cultura financiera, a través de programas de educación financiera, campañas de conciencia y de emprendimiento local. En el ámbito de la gobernanza, integra una cultura ética, mitigando los riesgos en diversas materias, entre otras, los relacionados con la ciberseguridad, y en 2024, desarrolla las Matrices de Riesgo Penales, actualizando su Modelo de Prevención del Delito de acuerdo con las disposiciones de la Ley de Delitos Económicos.

A nivel del Directorio, el Comité de Ética tiene como objetivo velar por el adecuado funcionamiento e implementación del Código de Ética, y como parte de sus funciones está evaluar la actualidad y pertinencia del Código, resolver los casos de transgresión que sean puestos bajo su conocimiento y encargarse de la difusión de esta normativa entre los colaboradores de la Compañía, así como cumplir determinadas labores relacionadas con el Modelo de Prevención de Delitos.

Respecto a la transparencia y control de las divulgaciones al mercado, el Comité de Revelaciones al Mercado, tiene como función analizar la información que fue entregada al mercado el año anterior, revisar los procedimientos y determinar si corresponde realizar algún ajuste en la forma, suficiencia y oportunidad de dicha entrega de información.

Adicionalmente la Compañía cuenta con un Comité de Crisis, para el cual el Directorio ha definido que éste se constituye ante la ocurrencia de determinados hechos de carácter crítico que tengan impacto en el normal funcionamiento del Directorio. Este comité está integrado por el Gerente General, el Presidente del Directorio y el equipo de trabajo que ellos propongan.



Adherencia a códigos de gobernanza

Código NCG 519: 3.5

Ripley Corp aplica un conjunto de normativas y políticas públicas y también internas, cuya finalidad es garantizar transparencia, comunicación y el alcance de resultados que impacten en el desarrollo y perdurabilidad de la organización, la Compañía no adopta o adhiere a códigos de buen gobierno corporativo emanados de organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros

Directorio

Código NCG 519: 3.2; 3.2 i.; 3.7 iii.; 3.7 iv.

Nominación y elección

Durante la Junta de Accionistas, el proceso de elección de directores de Ripley Corp considera un procedimiento de información que está vigente desde el 28 de marzo de 2013, según el cual:

- Las personas que postulen a esta instancia deberán hacer llegar su *curriculum vitae* al gerente general de la sociedad. La Compañía publicará dichos *curriculums* en su sitio web con a lo menos, dos días de anticipación a la fecha de la celebración de la junta de accionistas en la que se procederá a la elección.
- En caso de ser necesario, la Empresa emplea un sistema que permite a los accionistas participar y ejercer su derecho a voto por medios remotos y, al público en general, informarse sobre los acuerdos allí adoptados.



Composición del Directorio

Código NCG 519: 3.1 vii.; 3.2 xiii a, b, c, d, e, f.

El Directorio constituye el máximo órgano de gobierno, lo integran nueve miembros y son todos titulares (no existen directores suplentes). El Directorio vigente al cierre del ejercicio 2024 fue electo en la Junta Ordinaria de Accionistas llevada a cabo el 28 de abril de 2023. Del total de directores, tres son independientes, según lo indicado por la Ley N°18.046: Isabel Bravo Collao, Sandra Porcile Rojas y Verónica Edwards Guzmán. A continuación se detalla la composición y experiencia de cada director:

Hernán Uribe Gabler
Presidente



Rut: 6.379.783-9
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Civil Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile; MBA de la Universidad de California (UCLA).
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 15 de enero de 2010

Hernán Uribe, se desempeña como Presidente del Directorio de Ripley Corp y es miembro del Directorio desde el 2010. Es Ingeniero Civil Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y posee un MBA de la Universidad de California (UCLA). En el pasado ejerció cargos ejecutivos como CFO de Ripley Corp entre 2004 y 2010, CFO de Ultramar entre 2001 y 2004, Gerente General de Dresdner Kleinwort Benson entre 1996 y 2001, CFO de Cristalerías Chile entre 1992 y 1996, y Gerente de Operaciones de Adidas Chile entre 1989 y 1990. Fue profesor *part-time* de Finanzas en la Escuela de Ingeniería y en la Escuela de Administración de la PUC. Actualmente también se desempeña como Presidente del Directorio de Ripley Chile, Director de Banco Ripley Chile, Banco Ripley Perú, Mall Aventura e Inmobiliaria Imagina y asesor de la familia Calderón.

Michel Calderón Volochinsky
Vicepresidente



Rut: 6.693.685-6
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 15 de enero de 2010

Michel Calderón, se desempeña como Director de Ripley Corp desde el 2010. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente se desempeña también como Gerente General del Grupo Imagina, Director de Mall Aventura, Director de Cordesan y Presidente de la sociedad WorldLogistic.

Andrés Calderón Volochinsky
Director



Rut: 6.693.578-7
Nacionalidad: chilena
Profesión: Contador Auditor, Universidad de Santiago
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 15 de enero de 2010

Andrés Calderón, se desempeña como Director de Ripley Corp desde el 2010. Es Contador Auditor de la Universidad de Santiago. Actualmente se desempeña como Director de la Cámara de Comercio de Santiago, Presidente de la Fundación Origami, Director en sociedades del Grupo Imagina, Director de Mall Aventura, Director de WorldLogistic y como *coach* de *start-ups*.

Miguel Ángel Peña
Director



DNI: 14.951.106
Nacionalidad: argentina
Profesión: Licenciado en Sistemas por la Universidad Tecnológica Nacional; AMP de Harvard Business School.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 28 de abril de 2023

Miguel Ángel Peña, se desempeña como Director de Ripley Corp desde el 2023. Es Licenciado en Sistemas por la Universidad Tecnológica Nacional y tiene un AMP de Harvard Business School. Cuenta con más de 20 años de experiencia en transformaciones tecnológicas, implementación de soluciones digitales para negocios financieros y de pagos. Anteriormente fue Presidente y CEO de Tarjetas Regionales (Naranja, Nevada, Efectivo Sí) del Grupo Galicia, miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Galicia con los roles de COO y CIO y previamente Senior Manager en Accenture. Además, es Inversor Ángel en varios startups tecnológicos en Latinoamérica. Actualmente se desempeña también como director del Banco Galicia y de Naranja X.

Isabel Bravo Collao¹
Directora Independiente



Rut: 7.011.482-8
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Comercial con mención en Finanzas de la Universidad de Santiago de Chile; Diplomado en Gestión Financiera de la Universidad Adolfo Ibáñez.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 28 de abril de 2020

Isabel Margarita Bravo, se desempeña como Directora independiente de Ripley Corp desde el 2020. Es Ingeniera Comercial con mención en Finanzas de la Universidad de Santiago de Chile y posee un Diplomado en Gestión Financiera de la Universidad Adolfo Ibáñez. Se desarrolló profesionalmente en Telefónica Chile, donde fue CFO, Directora de Finanzas y Administración, Directora de Compras y miembro de los Consejos de Telefónica Chile y Telefónica Factoring. Actualmente se desempeña como Presidenta del Comité de Directores de Ripley Corp, y también como Directora independiente y Presidenta del Comité de Directores de Clínica Indisa, Directora de UnoSalud, Directora de Corporación Inbest, consejera de Valtín Capital y miembro de Chile Global Angels.

(1) Tal como se informó a la CMF en el Hecho Esencial de fecha 14 de marzo de 2025, la Directora Sra. Isabel Margarita Bravo Collao presentó su renuncia al Directorio y a su cargo como Presidenta del Comité de Directores de Ripley Corp S.A., en la próxima Junta Ordinaria de Accionistas corresponde la renovación del Directorio.



Mario Meirelles Gonzaga Do Monte
Director



DNI: 12776499-1
Nacionalidad: brasileña
Profesión: Administrador por la Universidade Federal do Rio de Janeiro - Brasil, MBA por ESADE - España.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 28 de abril de 2023

Mario Meirelles Gonzaga do Monte se desempeña como Director de Ripley Corp desde el 2023. Es graduado en Administración por la Universidade Federal do Rio Janeiro y posee un MBA de ESADE Business School. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el mundo del retail y el comercio electrónico. Trabajó 8 años en Amazon España y Brasil, liderando proyectos y áreas que permitieron a la compañía liderar el mercado del comercio electrónico en Brasil. Anteriormente trabajó en Google, como responsable del desarrollo de soluciones innovadoras para los principales anunciantes de retail. Asimismo, desde Accenture, lideró la asesoría estratégica de grandes proyectos y se desempeñó como Chief Digital Officer del Grupo Iguatemi, que está dentro de las principales empresas de centros comerciales de Brasil. Actualmente se desempeña como Managing Director de Unlimitail para América Latina, una JV global de los grupos Carrefour y Publicis con foco en *retail media*.

Sandra Porcile Rojas
Directora Independiente



Rut: 7.294.801-7
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniera Civil Industrial mención Química de la Pontificia Universidad Católica de Chile; MBA de la University of Michigan Ann Arbor.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 28 de abril de 2020

Sandra Porcile, se desempeña como Directora independiente en Ripley Corp desde el 2020. Es Ingeniera Civil Industrial mención Química de la Pontificia Universidad Católica de Chile y posee un MBA de la University of Michigan Ann Arbor. Cuenta con más de 25 años de experiencia en cargos de Directora, Gerente General y Regional en empresas multinacionales y nacionales de retail y consumo masivo. Dentro de los principales cargos destacan su rol como Gerente General de Nike Chile y Bolivia, Gerente General de Sparta, Gerente Regional de Planificación y Marketing Shopping Centers Cencosud, y fundadora de *start-up* de alimentos Protteina Foods, empresa distribuidora de alimentos en 6 países de Latino América. Actualmente también se desempeña como Directora de Protteina Foods USA, Chile y Perú, Mentor de Startups para el Goof Food Institute (USA), y como profesora de marketing en la Universidad del Desarrollo.

Laurence Golborne Riveros
Director



Rut: 8.170.562-3
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Civil Industrial con mención en Química de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 30 de abril de 2014

Laurence Golborne, se desempeña como Director de Ripley Corp desde el 2014. Es Ingeniero Civil Industrial con mención en Química de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Posee una amplia experiencia donde destacan sus roles como CEO de Cencosud, CFO en Gener, miembro del Directorio de Sociedad Química y Minera de Chile S.A. (SQM), Ripley Chile, Mall Aventura, Tavamay S.A., Metalúrgica Arrigoni S.A. y Ministro de Minería y Energía en el primer gobierno del expresidente Sebastián Piñera.

Verónica Edwards Guzmán
Directora Independiente



Rut: 7.051.999-2
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Fecha de última reelección: 28 de abril de 2023
Fecha de ingreso: 28 de abril de 2011

Verónica Edwards, se desempeña como Directora independiente de Ripley Corp desde el 2011. Es Ingeniera Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Entre 1982 y 2012, se desempeñó como socia y Directora Ejecutiva de Adimark Investigaciones de Mercado. Adicionalmente ha formado parte de diversos directorios, como Directora de DyS, Directora de Jardines Infantiles Vitamina, Directora de Metro, Directora de Fundación Social Tacal, Directora de Fundación Social Amigos por Siempre, Consejera de Comunidad Mujer, miembro del Consejo Asesor Montblanc Consulting, Directora de ICARE, Directora de CMPC Tissue y Consejera del Centro de Políticas Públicas de la UC. Actualmente también se desempeña como miembro del Consejo Asesor Centro de Gobierno Corporativo, Directora de Agrosuper y Directora de AquaChile.

Rol y deberes del Directorio

Código NCG 519: 3.6 iv.

Conforme a lo establecido en los Estatutos Sociales, el Directorio es el órgano societario responsable de la administración de la sociedad, de acuerdo con la Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas. Este órgano está investido de los más amplios poderes para la gestión ordinaria y extraordinaria de la sociedad, teniendo la facultad de ejecutar todos los actos que considere convenientes para la realización y el cumplimiento del objeto social. Tiene un rol crucial en el gobierno corporativo de la sociedad ostentando las facultades de dirección y control estratégico, supervisa el monitoreo y control de los riesgos, incluyendo cualquier riesgo que pueda afectar la sostenibilidad en una perspectiva de mediano y largo plazo, determinando el grado de compatibilidad de dichos riesgos con los objetivos estratégicos establecidos. Monitorea riesgos asociados al desempeño en diversas materias tales como ambientales, sociales, seguridad, salud, bienestar, diversidad e inclusión; y en el área de gobernanza, en asuntos relacionados con relaciones comerciales, gestión de proveedores, marco ético, libre competencia, entre otros.



Diversidad del Directorio

Código NCG 519: 3.2 xiii a, b, c, d, e, f

Número de directores por nacionalidad y género



Número de directores por rango de edad y género



Número de directores por rango de antigüedad y género



Nota: la antigüedad es desde la fecha de ingreso no de última nominación o reelección.

Número de directores por género, en situación de discapacidad

Al cierre del ejercicio 2024 no existen directores en situación de discapacidad que reportar.

La sociedad no cuenta con directores suplentes.

Brecha salarial del Directorio

Entre los directores, no existen remuneraciones, regalías, dietas u otro tipo de compensaciones diferenciadas.

MATRIZ DE EXPERIENCIA DEL DIRECTORIO

Código NCG 519: 3.2 iv.

El Directorio está compuesto por líderes con una diversidad de experiencias y conocimientos, lo que fortalece la capacidad de la Empresa para enfrentar los desafíos de un mercado en constante evolución. Los integrantes aportan trayectorias destacadas en sectores clave como retail, bancario e inmobiliario, ofreciendo perspectivas que enriquecen la toma de decisiones y crean valor sostenible para todos los accionistas y se detallan a continuación:

| | Industria retail | Industria Bancaria | Industria inmobiliaria | Finanzas | Innovación | E-Commerce | Estrategia |
|----------------------------------|------------------|--------------------|------------------------|----------|------------|------------|------------|
| Hernán Uribe Gabler | ● | ● | ● | ● | | ● | ● |
| Andrés Calderón Volochinsky | ● | | ● | | | | |
| Michel Calderón Volochinsky | ● | | ● | | | | ● |
| Verónica Edwards Guzman | ● | | | | | | |
| Isabel Bravo Collao | | ● | | ● | ● | | ● |
| Laurence Golborne Riveros | ● | | ● | ● | | | |
| Sandra Porcile Rojas | ● | | ● | | ● | ● | ● |
| Mario Meirelles Gonzaga Do Monte | ● | | | | ● | ● | ● |
| Miguel Ángel Peña | | | | ● | ● | ● | ● |



Remuneración del Directorio

Código NCG 519: 3.2 ii.

Conforme a lo establecido en el artículo 33 de la Ley N°18.046 de Sociedades Anónimas, y a lo aprobado en la Junta Anual Ordinaria de Accionistas del 30 de abril de 2024, los miembros del Directorio de Ripley Corp S.A. perciben únicamente una remuneración fija mensual equivalente a 100 Unidades de Fomento (UF). La dieta del Presidente, en tanto, asciende a 150 UF, sin perjuicio de otras sumas que se le puedan pagar por ocupaciones remuneradas, servicios o asesorías específicas en materias propias de su especialidad, por la sociedad o sus subsidiarias.

Pagos realizados a miembros del Directorio

Cifras en M\$

| Nombre | Cargo | Sociedad | País | Pagos por Concepto de Dieta Fija | | Pagos por Concepto de Asesorías | |
|---|-------------------------------|------------------|-------|----------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|
| | | | | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 |
| Hernán Uribe Gabler | Presidente del Directorio | Ripley Corp S.A. | Chile | 67.591 | 64.842 | 274.772 | 263.010 |
| Michel Calderón Volochinsky | Vicepresidente del Directorio | Ripley Corp S.A. | Chile | 44.917 | 43.072 | 23.040 | 55.297 |
| Isabel Bravo Collao | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 67.367 | 58.833 | - | - |
| José Barriga Fehrman ⁽¹⁾ | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | - | 24.489 | - | - |
| Laurence Golborne Riveros | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 67.381 | 55.768 | 67.802 | 76.303 |
| Mario Meirelles Gonzaga | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 44.960 | 25.357 | 42.920 | 18.174 |
| Andrés Calderón Volochinsky | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 44.917 | 43.072 | 208.988 | 244.209 |
| Miguel Angel Peña | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 45.011 | 25.374 | 46.413 | 18.165 |
| Renato Ramírez Fernández ⁽¹⁾ | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | - | 26.598 | - | - |
| Sandra Porcile Rojas | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 44.896 | 43.057 | - | - |
| Verónica Edwards Guzmán | Director | Ripley Corp S.A. | Chile | 67.380 | 59.284 | - | - |
| Total | | | | 494.420 | 469.746 | 663.935 | 675.158 |

(1): Estos directores dejaron sus funciones en la Junta Ordinaria de Accionistas llevada a cabo el 28 de abril de 2023

Contratación de asesores del Directorio

Código NCG 519: 3.2 iii.; 3.3 v.

La Empresa no cuenta con una política o procedimiento implementado para contratar los servicios de expertos que asesoren al Directorio (o sus comités) proporcionando conocimientos e información que ayuden al proceso de toma de decisiones. Sin perjuicio de ello, el Directorio y sus comités pueden proceder a la contratación de las asesorías que estimen convenientes de acuerdo a las necesidades que puedan surgir. En tal sentido, se cuenta con la asesoría de CL Group que orienta respecto de la suficiencia de provisiones de las carteras de los bancos en Chile y Perú. El monto desembolsado en estas asesorías fue de M\$64.353 en 2024. Por otra parte, en 2024 no se han efectuado gastos en asesorías asociados a la empresa de auditoría externa que divulgar.

Comité de Directores

Código NCG 519: 3.3; 3.3 i.; 3.3 ii.; 3.3 iii.

En cumplimiento con lo estipulado por el artículo 50 bis de la Ley de Sociedades Anónimas, la Empresa cuenta con un Comité de Directores integrado durante 2024 por:

Composición del Comité de Directores en 2024 y 2023

Isabel Margarita Bravo Collao

Presidenta
Directora independiente

Rut: 7.011.482-8
Ingeniero Comercial, Universidad de Santiago de Chile.
Nacionalidad: chilena
Fecha de ingreso: 29 de mayo de 2020

Verónica Edwards Guzmán

Directora independiente

Rut: 7.051.999-2
Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Nacionalidad: chilena
Fecha de ingreso: 29 de mayo de 2011

Laurence Golborne Riveros

Director

Rut: 8.170.562-3
Ingeniero Civil, Universidad de Chile. MBA, Pontificia Universidad Católica de Chile.
Nacionalidad: chilena
Fecha de Ingreso: 26 de mayo de 2023

Remuneración y gastos del Comité de Directores

Código NCG 519: 3.3 iii.

Remuneración

Respecto de los miembros del Comité de Directores, en la Junta Ordinaria de Accionistas del 30 de abril de 2024, se acordó una remuneración de 50 UF mensuales, fijando un presupuesto de gastos de funcionamiento para 2024 equivalente a 1.800 UF. Entre los directores, no existen remuneraciones, regalías, dietas u otro tipo de compensaciones diferenciadas.

Gastos del Comité de Directores

Código NCG 519:3.3 iii.

El Comité no incurrió en gastos durante el año 2024 ni en 2023.

Remuneraciones miembros del Comité de Directores

Cifras en M\$

| Nombre | Pagos por Concepto de Dieta Fija | |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | 2024 | 2023 |
| Isabel Margarita Bravo Collao | 22.461 | 17.940 |
| Verónica Edwards Guzmán | 22.521 | 19.841 |
| Laurence Golborne Riveros | 22.463 | 12.672 |
| Total | 67.445 | 50.454 |





Rol y principales funciones del Comité de Directores

Código NCG 519: 3.3, 3.3 i.

Dentro de las principales funciones del Comité de Directores se encuentran:



Examinar los informes de los auditores externos, el balance y demás estados financieros presentados por los administradores o liquidadores de la sociedad a los accionistas, y pronunciarse respecto de estos en forma previa a su presentación a los accionistas para su aprobación.



Proponer al Directorio nombres para los auditores externos y clasificadores privados de riesgo, en su caso, que serán sugeridos a la junta de accionistas respectiva. En caso de desacuerdo, el Directorio formulará una sugerencia propia, sometiéndose ambas a consideración de la junta de accionistas.



Examinar los antecedentes relativos a las operaciones a que se refiere el Título XVI y evacuar un informe respecto a esas operaciones. Una copia del informe será enviada al Directorio, en el cual, se deberá dar lectura a este en la sesión citada para la aprobación o rechazo de la operación respectiva.



Proponer al Directorio una política general de manejo de conflictos de interés, y pronunciarse acerca de las políticas generales de habitualidad establecidas de conformidad a lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 147.



Examinar los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y colaboradores de la sociedad.



Preparar un informe anual de su gestión en que se incluyan sus principales recomendaciones a los accionistas.



Informar al Directorio respecto de la conveniencia de contratar o no a la empresa de auditoría externa para la prestación de servicios que no formen parte de la auditoría externa, cuando ellos no se encuentren prohibidos de conformidad a lo establecido en el artículo 242 de la Ley N°18.045, en atención a si la naturaleza de tales servicios pueda generar un riesgo de pérdida de independencia.



Las demás materias que señale el estatuto social o que le encomiende una junta de accionistas o el Directorio, en su caso.



El Comité reporta en todos los directorios ordinarios de la sociedad.

Informe de Actividades del Comité de Directores

Código NCG 519: 3.3 iv. 3.3 v.

El Comité realizó 12 sesiones ordinarias y dos sesiones extraordinarias durante el año 2024. Este informe da cuenta de los aspectos más relevantes tratados por el Comité y no constituye una lista completa o exhaustiva de todos los temas abordados. Las principales actividades desarrolladas por el Comité durante el año 2024 fueron las siguientes:

01 Elaboró el informe anual de su gestión, destacando las principales actividades desarrolladas por el mismo durante el año 2023.

02 Aprobó una agenda anual de temas a revisar por el Comité.

03 El Comité se reunió con el Gerente de Asuntos Corporativos, con el objeto de tomar conocimiento del plan de auditoría interna, del grado de avance de este, y el seguimiento de los puntos observados por el regulador.

04 Se reunió con la empresa de asesoría externa CL Group, y tomó conocimiento de las conclusiones de los informes sobre suficiencia de provisiones efectuados por ellos, tanto para el Banco Ripley Chile como para el Banco Ripley Perú.

05 Se reunió con los auditores externos Deloitte para tomar conocimiento de la revisión del control interno efectuada por ellos, y del proceso de auditoría y de los estados financieros de la Sociedad al 31 de diciembre de 2023, luego de lo cual aprobó el balance, los estados consolidados de situación financiera de la Sociedad y sus subsidiarias al 31 de diciembre de 2023 y 2022, los estados de resultados integrales, de flujo de efectivo, así como el informe de los auditores externos.

06 Se reunió con los auditores externos PwC para la revisión de los estados financieros intermedios al 30 de junio de 2024.

07 Se reunió con las empresas clasificadoras de riesgo para conocer las razones de la clasificación asignada a la Compañía.

08 Propuso al Directorio la empresa de auditoría externa y las clasificadoras de riesgo. En cuanto a los auditores externos, el Comité acordó proponer al directorio a las siguientes firmas de auditoría de acuerdo con la siguiente priorización: 1° PwC y 2° KPMG, fundamentando la proposición de PwC principalmente en que el equipo y recursos propuestos tienen una gran experiencia en los rubros retail, financiero e inmobiliario; en que su propuesta era competitiva para los servicios que la Compañía requiere para sus tres negocios en Chile y Perú; y en la circunstancia de que PwC tiene vasto conocimiento del funcionamiento y negocios que desarrolla la Compañía por haber prestado los servicios de auditoría externa en períodos anteriores.

09 Examinó los antecedentes relativos a la contratación de PwC para asesorar en el cumplimiento de la NCG N°501 de la CMF sobre política de habitualidad y operaciones con partes relacionadas; para asesorar en la revisión del contrato de cuentas en participación de Chile y de consorcio en Perú; y para efectuar la auditoría de las ventas de la tienda de San Miguel en Perú, concluyendo en todos los casos que la ejecución de esos servicios no generaba un riesgo de pérdida de la independencia de PwC como auditores externos de la Sociedad.

10 Revisó la política de conflictos de interés de la Sociedad y la nueva política de habitualidad de la Sociedad, pronunciándose favorablemente respecto de ambas. Asimismo, revisó la propuesta de reporte de operaciones con partes relacionadas que debe ponerse a disposición del mercado, de acuerdo con la normativa de la CMF.

11 Se reunió con el Gerente Corporativo de Personas para revisar el sistema de remuneraciones y planes de compensación de los ejecutivos de la Compañía, así como otros temas relacionados con recursos humanos.

12 De acuerdo con lo encomendado por el directorio, tomaron conocimiento del estatus de implementación del modelo de prevención de delitos aprobado para la Sociedad y de su adecuación a la ley de delitos económicos.

13 Revisó las estadísticas y funcionamiento del Canal de Denuncias de la Compañía.

14 Revisó el Código de Ética y los procedimientos corporativos de la Compañía.

15 Tomó conocimiento del avance de la estrategia de sostenibilidad de la Compañía y de la gestión de las metas ESG de la Sociedad.

16 Tomó conocimiento de las operaciones relacionadas que le fueron presentadas, las cuales, si bien estaban exceptuadas de las reglas descritas en los artículos 147 y siguientes de la Ley de Sociedades Anónimas, igualmente fueron llevadas por la administración como una buena práctica de gobierno corporativo.

El Comité no incurrió en gastos durante el año 2024.

Comentarios de accionistas y Comité de Directores

Código NCG 519: 11

Conforme a lo señalado en el inciso tercero del artículo 74 de la Ley N°18.046, no han existido comentarios del Comité de Directores ni de accionistas que representen más del 10% de propiedad y que deban incluirse en los comentarios y proposiciones relativos a la marcha de los negocios sociales.

Prácticas del Gobierno Corporativo

Conflictos de interés

Código NCG 519: 3.1 iii.; 3.7 ii.



Respecto de eventuales conflictos de intereses que pudieran generarse, se ha establecido que deben ser resueltos o mitigados de acuerdo con las reglas de la **Política de Conflictos de Interés de la Empresa**.



En el **Código de Ética** se señala que los colaboradores de la Compañía deben evitar o bien informar prontamente a su superior jerárquico de cualquier situación de conflicto de interés potencial, a fin de evitar su aparición y resguardar los intereses de la Compañía, especificando los ejemplos de conflicto de interés.



El **Modelo de Prevención de Delitos** de la sociedad establece que todos los colaboradores de Ripley Corp S.A. y sus filiales tienen el deber de conocer y entender lo establecido en la Política del Modelo de Prevención del Delito, la Política de Conflictos de Interés y en el Código de Ética, específicamente en aquello que tiene relación con los intereses personales en cuanto a que estos no deben influir, de ninguna manera, en las decisiones respecto de los clientes, proveedores o con los demás miembros de la organización. Existen ciertas situaciones que se entiende que generan un conflicto de interés, por cuanto pueden alterar la imparcialidad y objetividad de juicio, las cuales deben ser informadas oportunamente por parte de los colaboradores de Ripley Corp S.A. y/o sus filiales, las que se detallan en la **Declaración de Conflictos de Intereses**.



Con la finalidad de dar cumplimiento a la normativa vigente y, en particular, a lo dispuesto en la Norma de Carácter General N°270, el Directorio de Ripley Corp S.A., en Sesión Ordinaria de fecha 28 de mayo de 2021, acordó la actualización y difusión de una nueva versión del **Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado**.



Procedimiento de Mejora Continua de Revelaciones al Mercado: tiene por objeto establecer los mecanismos que le permitan al Directorio de la Compañía facilitar el análisis de la suficiencia y oportunidad de la información que se entregue al mercado, con el fin de cumplir de la mejor manera posible con su obligación de efectuar revelaciones en forma veraz, oportuna y suficiente.





DetECCIÓN Y REDUCCIÓN DE BARRERAS CULTURALES Y ORGANIZACIONALES

Código NCG 519: 3.1 vi., 3.1 vii. 3.2 ix. a., 3.2 ix. b., 5.4.1.

La Sociedad cuenta con un Procedimiento de Detección de Barreras, Identificación de Diversidades y Reemplazo de Gerentes y Ejecutivos, que corresponde a un conjunto de normas internas, políticas y procesos de la Compañía y sus filiales. Este procedimiento tiene dos objetivos. Primero, detectar y reducir barreras organizacionales, sociales o culturales que puedan inhibir la diversidad de capacidades, condiciones, experiencias y visiones de la organización, así como identificar diversidad de capacidades, conocimientos, condiciones, experiencias y visiones con que deban contar los ejecutivos principales. Segundo, identificar potenciales reemplazantes del gerente general y ejecutivos principales.

La Compañía ha implementado diversas acciones con el fin de detectar barreras e identificar las diversidades de sus ejecutivos. En primer lugar, la Sociedad cuenta con un Código de Ética y adicionalmente ha definido los valores y lineamientos generales que deberán suscribir los Códigos de Ética de sus filiales, lo que fue aprobado por el Directorio. En concordancia con dichos valores, a través de los Códigos de Ética se promueve actuar con honestidad y ética, respetando a las personas, la diversidad y el fomento de esta dentro de la organización. En este sentido, no se acepta ninguna actitud basada en prejuicios relativos al origen, grupo étnico, religión, clase social, género, raza, incapacidad física, edad o cualquier otra forma de discriminación arbitraria. Para la Compañía es fundamental reconocer el mérito de cada colaborador y fomentar la igualdad de acceso a las oportunidades de desarrollo profesional existentes, según las aptitudes y contribuciones de cada uno. Existe un Comité de Ética encargado de velar por el cumplimiento de las normas de los Códigos de Ética.

Por otra parte, y con el fin de detectar y reducir las barreras organizacionales, sociales y culturales, la Sociedad contempla la realización de campañas que promueven la diversidad y tienen foco en potenciar este valor dentro de Ripley, como también generar una reflexión sobre la forma a través de la cual las diferencias permiten que la Compañía sea más innovadora y sustentable en el tiempo. Estas campañas consideran la realización de diversas actividades, tales como conversatorios sobre diversidad con distintas empresas del país, charlas de expertos en la materia, tanto en las oficinas centrales de la Compañía, como también a lo largo de sus sucursales, visitas a instituciones que promueven el respeto de la diversidad y la inclusión, y talleres de capacitación sobre estas materias.

Además, en todos los reglamentos internos de las filiales de la Compañía, se consagra el principio de la igualdad salarial en las remuneraciones, el cual busca evitar la existencia de diferencias que no se funden en las capacidades, calificaciones, idoneidad, responsabilidad o productividad. En los referidos reglamentos, también se establece el procedimiento de reclamación con el fin de conseguir la igualdad salarial, el cual comienza con la presentación de un documento escrito a la Gerencia de Relaciones Laborales y concluye con la emisión de un informe detallado con la resolución y los fundamentos de esta. Para estos efectos y con el fin de estandarizar y darle objetividad a los criterios, los reglamentos también establecen una descripción de los distintos cargos existentes dentro de la Compañía y sus principales funciones.

Finalmente, en mayo de 2024 el Directorio de la Compañía aprobó una Política Corporativa de Diversidad, Equidad e Inclusión cuyo objetivo es establecer los compromisos de la Compañía con estas materias, así como fomentar una cultura organizacional que sea reflejo de los valores corporativos y que contribuya a la sostenibilidad del grupo.

Elección de directores

Código NCG 519: 3.7 iii.

Durante la Junta de Accionistas, el proceso de elección de directores de Ripley Corp considera un procedimiento de información que está vigente desde el 28 de marzo de 2013, según el cual:

- Las personas que postulen a esta instancia deberán hacer llegar su *curriculum vitae* al gerente general de la sociedad. La Compañía publicará dichos *curriculum*s en su sitio web con, a lo menos, dos días de anticipación a la fecha de la celebración de la junta de accionistas en la que se procederá a la elección.
- En caso de ser necesario, la Empresa emplea un sistema que permite a los accionistas participar y ejercer su derecho a voto por medios remotos y, al público en general, informarse sobre los acuerdos allí adoptados.

Procedimiento de inducción para nuevos directores

Código NCG 519: 3.2 v.

La incorporación de nuevos miembros al Directorio se rige por distintos procedimientos de inducción:

01 Entrega de antecedentes comerciales, financieros y contables



Estos antecedentes considerarán al menos, los siguientes documentos:

- Memoria de la Compañía.
- Estados Financieros de la Compañía.
- Carta e Informe de Control Interno emitida por la empresa de Auditoría Externa de la Compañía.
- Políticas de Crédito de CAR, Banco Ripley Chile y Banco Ripley Perú.

02 Entrega de documentos corporativos



Estos antecedentes considerarán al menos, los siguientes documentos:

- Estatutos actualizados de la Compañía.
- Malla del Grupo Ripley.
- Actas de Directorio correspondientes al año anterior.
- Manual de Información de Interés para el Mercado.
- Código de Ética.
- Hechos Esenciales enviados a la Comisión para el Mercado Financiero durante el último año.

03 Entrega de legislación y normativa aplicable



Se entregará copia de las principales normas que rigen el funcionamiento de la Compañía o la actividad de sus filiales más importantes, dentro de las cuales se deberán incluir, al menos las siguientes:

- Ley de Sociedades Anónimas.
- Reglamento de Sociedades Anónimas.
- Ley de Mercado de Valores.
- Ley General de Bancos.
- Norma de Carácter General N°519 de la Comisión para el Mercado Financiero.
- Ley de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.
- Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

04 Entrevista con los principales gerentes de la Compañía



El director asiste a una entrevista con el gerente general corporativo, así como con cada uno de los gerentes a cargo de cada país en los que la Compañía desarrolla sus negocios (actualmente Chile y Perú).

05 Visita a las dependencias de la Compañía



Recorrido y conocimiento de las principales oficinas de la Compañía, así como alguna de las tiendas Ripley y/o sucursales de Banco Ripley, según el interés que el director manifieste.

06 Otra información complementaria



- Negocios, materias y riesgos, incluidos los de sostenibilidad, que son considerados más relevantes y las razones de su relevancia.
- Los grupos de interés relevantes que ha identificado la entidad, las razones de esta relevancia y la relación que se mantiene con ellos.
- La misión, visión, objetivos estratégicos, principios y valores de la Compañía, y las políticas que defina el Directorio.
- Deberes de cuidado, reserva, lealtad, diligencia e información que conforme a la legislación vigente recaen en cada integrante del Directorio, con ejemplos de fallos, sanciones o pronunciamientos más relevantes ocurridos en el último año a nivel local.
- Los principales acuerdos adoptados en los últimos dos años anteriores al inicio de su mandato.



Reuniones del Directorio con las distintas funciones

Código NCG 519: 3.2 vi., 3.2 vii.

El Directorio se reúne periódicamente con las distintas unidades de áreas críticas, o bien, empresas de auditoría. En cada reunión también participan el Gerente General Corporativo, el Gerente de Administración y Finanzas Corporativo, el Gerente de Retail Corporativo, el Gerente General de Banco Ripley Chile y el Gerente de Asuntos Corporativos.



Reuniones con el área de riesgo

Si bien no existe una periodicidad formal, el Directorio puede reunirse con el área de Gestión de Riesgos según estime conveniente para la adecuada conducción de la Compañía. Durante el año 2024, se revisaron temas de gestión de riesgo en una sesión.



Reuniones con el área de Auditoría Interna

El Directorio se reúne anualmente con el área de Auditoría Interna. En estas reuniones se revisa el plan de auditoría de cada uno de los negocios, el avance de dicho plan, la evolución de las observaciones del regulador y los hallazgos más relevantes.



Reunión con la empresa de Auditoría Externa

El Directorio se reúne al menos semestralmente con la empresa de auditoría externa. En estas reuniones se revisan el plan anual de auditoría, los EEFF consolidados de la Compañía a junio y diciembre de cada año, la carta de control interno, y los temas más relevantes que hayan surgido en virtud de la auditoría.



Reuniones con el Equipo de Sostenibilidad

El Directorio se reúne con el equipo de Sostenibilidad anualmente. Dentro de los principales temas abordados están:

- Evolución de la información de sostenibilidad que se reporta al mercado.
- Porcentaje de desempeño de Ripley Corp para el área de ambiental, social y de gobernanza.
- Estrategia de sostenibilidad, nivel de maduración en los temas sostenibles de la NCG 519.
- Metas EGS de Ripley Corp. Principales actividades en gestión sostenible.

En la reunión con el Equipo de Sostenibilidad, se informa a los miembros del Directorio sobre las materias y avances en temas sociales y ambientales, sin especificar temas relativos al cambio climático, porque se abordan desde la mirada ambiental de forma integral y en congruencia con la estrategia de sostenibilidad. Los procesos para identificar y tratar los impactos en la economía, medio ambiente y personas son realizados por el Equipo de Sostenibilidad quienes reportan al Directorio las conclusiones de ese proceso que se traduce en la definición de la estrategia de sostenibilidad.





Reuniones del Comité de Directores

Código NCG 519: 3.2 vii., 3.3 vi., 3.3 vii.

Área de Gestión de Riesgo

Reunión anual

En sus atribuciones el comité se reúne con el área de Gestión de Riesgo al menos anualmente. En estas reuniones se tratan temas como la conformación de las matrices de riesgo, el estado de la gestión de los principales riesgos que afectan a los negocios de la Compañía, y el resultado de dicha gestión. En estas presentaciones participan el Gerente de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente de Asuntos Corporativos.

Área de Auditoría Interna

Reunión trimestral

En sus atribuciones el comité se reúne con el área de Auditoría Interna semestralmente. En estas presentaciones participan los gerentes de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente de Asuntos Corporativos.

Área de Responsabilidad Social

Reunión anual

En sus atribuciones el comité se reúne con el área de Responsabilidad Social de forma anual. En estas presentaciones participan los gerentes de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente de Asuntos Corporativos.

Empresa de Auditoría Externa

Reunión anual

- En sus atribuciones el comité se reúne con la empresa de auditoría externa a cargo de la auditoría de los estados financieros según lo estime conveniente, donde se abordan temas como el plan anual de auditoría, la carta de control interno, estados financieros al cierre de junio y diciembre. En estas presentaciones participan los gerentes de Administración y Finanzas Corporativo, el Gerente de Control Financiero y el Gerente de Asuntos Corporativos.

Área de Recursos Humanos

Reunión anual

- En sus atribuciones el comité se reúne con el área de Recursos Humanos de forma anual para revisar el sistema de remuneraciones y planes de compensación de los ejecutivos de la Compañía, sistemas de sucesión, así como otros temas relacionados con recursos humanos. En estas presentaciones participan los gerentes de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente de Asuntos Corporativos.

Periodicidad con que cada comité reporta al Directorio

El único comité que reporta formalmente al Directorio es el Comité de Directores, labor que realiza mensualmente.

Visitas a terreno

Código NCG 519: 3.2 viii.

El proceso de inducción a nuevos directores incluye el recorrido y conocimiento de las principales oficinas de la Compañía, así como alguna de las tiendas Ripley y/o sucursales de Banco Ripley, según el interés que el director manifieste.

Este año, además el Directorio y Ejecutivos Principales visitaron y se reunieron en las instalaciones del centro comercial Mall Marina Arauco de propiedad de Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A. También visitaron la tienda Ripley ubicada al interior, donde pudieron constatar la implementación de distintas iniciativas estratégicas aplicables a las tiendas físicas, las cuales se habían abordado en diversas sesiones de Directorio.

Evaluación de la efectividad del Directorio

Código NCG 519: 3.1.i; 3.2 ix.

En Ripley Corp aplicamos un procedimiento para detectar e implementar mejoras en el funcionamiento del Directorio. Para ello se realiza, a lo menos una vez al año, un proceso de autoevaluación del Directorio, en el que cada integrante ejecuta una autoevaluación sobre su trabajo y potenciales mejoras, posibilitando a cada director opinar sobre diferentes aspectos que se pueden perfeccionar. Este proceso es liderado por una persona o entidad ajena a Ripley, experta en Gobierno Corporativo, quien, considerando la evaluación realizada, emite un informe con las conclusiones y sugiere recomendaciones. El último proceso de autoevaluación se inició en diciembre de 2024.

Capacitaciones del Directorio

Código NCG 519: 3.2 ix, 3.2 ix. a, b, c.

Durante el ejercicio 2024, el Directorio se capacitó en diversos temas entre los que se destacan: Ley de Delitos Económicos y el Modelo de Prevención del Delito.

Política o práctica de capacitación: áreas o temas a capacitarse

Aun cuando no existe una política respecto de las capacitaciones, el Directorio establece un plan de capacitaciones para el período según los aspectos clave para su adecuada gestión.

Sesiones del Directorio

Código NCG 519: 3.2 x.

El Artículo Décimo Segundo de los Estatutos Sociales señala que el Directorio se reunirá a lo menos una vez cada mes. Las sesiones extraordinarias se celebrarán cuando las cite especialmente el presidente, por sí o a indicación de uno o más directores, previa calificación que el presidente haga de la necesidad de la reunión, salvo que ésta sea solicitada por la mayoría absoluta de los directores, caso en el cual deberá necesariamente celebrarse la reunión sin calificación previa. En las sesiones extraordinarias solo podrá tratarse de los asuntos que específicamente se señalen en la convocatoria. Las sesiones se verificarán en el domicilio social, salvo acuerdo unánime en contrario del propio Directorio, adoptado para cada oportunidad. En la primera reunión que celebre el Directorio después de su elección, designará de entre sus miembros un presidente y un vicepresidente, que lo serán también de la sociedad. El vicepresidente reemplazará al presidente en caso de ausencia o impedimento de éste, lo que no será necesario acreditar ante terceros. El Gerente General, o persona especialmente designada al efecto, desempeñará las funciones de secretario del Directorio. Se entenderá que participan en las sesiones, aquellos directores que a pesar de no encontrarse físicamente presentes en la sala, están comunicados simultánea y permanentemente a través de medios tecnológicos que autorice la Comisión para el Mercado Financiero, mediante instrucciones de general aplicación. En este caso, su asistencia y participación en la sesión será certificada bajo la responsabilidad del presidente, o de quien haga sus veces, y del secretario del Directorio, haciéndose constar este hecho en el acta que se levante de la misma. Las deliberaciones y decisiones del Directorio constarán en el libro de actas pertinente, las cuales deberán ser firmadas por los directores y por el Gerente General que asistan a cada reunión. No se considera un tiempo promedio de dedicación presencial y/o remota de sus integrantes.

Sistema de información a los Directores

Código NCG 519: 3.2 xii.

La Empresa utiliza un mecanismo por el cual la información y documentos presentados en una sesión de Directorio quedan archivados y bajo custodia del secretario por un plazo de dos años, así como a disposición de los actuales directores y de cualquier futuro integrante del mismo. Además, es enviado al Directorio el material de prelectura cuando sea requerido y según los temas a tratar en la respectiva reunión, especialmente en caso de ausencia, incapacidad o renuncia de uno o más de sus integrantes.

Asimismo, existe una plataforma de acceso remoto que permite a los miembros del Directorio -a través de una cuenta personal con clave de seguridad- acceder y revisar actas, presentaciones y el texto definitivo del acta de cada sesión de los últimos tres años.



Otros Comités

Código NCG 519: 3.2 xi., 3.6 vii., 3.7 ii., 3.6 x.



Comité de Ética

El Comité de Ética de Ripley Corp debe asegurar el adecuado funcionamiento e implementación del Código de Ética. Además, a partir del mes de agosto de 2024, tiene atribuciones en lo relativo al Modelo de Prevención de Delitos de Ripley Corp. Dentro del período, se analizaron y revisaron las políticas que orientan a todo el grupo en esta materia, considerando, entre otros factores, las estadísticas del Canal de Denuncias y los temas que han sido objeto de quejas o consultas del mismo canal.

En 2024, al igual que en el período anterior, el Comité estuvo conformado por Hernán Uribe Gabler, Verónica Edwards Guzmán (Directora Independiente), Sergio Hidalgo Herazo (Vicepresidente Corporativo) y Mauricio San Miguel Vásquez (Gerente de Asuntos Corporativos). Sus miembros analizan la necesidad de realizar reportes al Directorio de acuerdo con la relevancia, gravedad y sensibilidad de los temas tratados.

En 2024 y 2023 no se registran gastos por remuneraciones y/o asesorías de este Comité.



Comité de revelaciones al mercado

Se encarga de analizar la información que la Empresa entrega al mercado en el año calendario anterior, fijando si corresponde efectuar ajustes en la forma, suficiencia y oportunidad en que se da a conocer.

En 2024, al igual que en el periodo anterior, estuvo integrado por Hernán Uribe Gabler, Verónica Edwards Guzmán (Directora Independiente) y Lázaro Calderón Volochinsky (Gerente General Corporativo). Durante el período este comité no incurrió en gastos por conceptos de remuneraciones y/o asesorías.

Durante el ejercicio, se analizó la forma y sensibilidad de la información revelada al mercado durante el período comprendido entre los dos últimos comités. Además, analizaron la necesidad de realizar reportes al Directorio de acuerdo con la relevancia, gravedad y sensibilidad de los temas analizados.



Comité de crisis

Desde 2019, se aplica un procedimiento que sistematiza los mecanismos para constituir un Comité de Crisis ante una situación que lo exija. Lo integran el Gerente General, el Presidente del Directorio y el equipo que se proponga dependiendo del tipo de evento que se esté enfrentando.

Su principal función es mantener la continuidad del Directorio en momentos de riesgos importantes. Dada su naturaleza, no existe necesidad de constituirse ni de efectuar reportes periódicos acerca de su accionar. Desde la fecha de su creación y hasta el cierre de este reporte, nunca ha sido necesaria su constitución. No se reciben ingresos por pertenecer a este comité.



Equipo Ejecutivo

Código NCG 519: 3.4; 3.4 i.

La Alta Gerencia o Ejecutivos Principales de Ripley Corp es un grupo conformado por personas altamente capacitadas y con una amplia experiencia en las industrias del retail, inmobiliaria y financiera, y en el cual el Directorio delega la administración diaria de la Compañía.

Lázaro Calderón Volochinsky
Gerente General Corporativo



Rut: 6.693.648-1
Nacionalidad: chilena
Contador Auditor Universidad de Santiago
Fecha de ingreso: 1 de agosto de 1981
En el cargo desde: 28 de diciembre de 2004

Sergio Hidalgo Herazo
Vicepresidente Corporativo



Rut: 7.061.463-4
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Comercial Pontificia Universidad Católica de Chile
Fecha de ingreso: 1 de agosto de 1981
En el cargo desde: 1 de enero de 2010

Alfonso Lobato Hernández
Gerente General Retail Corporativo



Rut: 13.830.380-2
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Comercial Pontificia Universidad Católica de Chile. MBA, IE Business School
Fecha de ingreso: 1 de junio de 2016
En el cargo desde: 1 de junio de 2016

Werner Geissbuhler Aranda
Gerente de Administración y Finanzas Corporativo



Rut: 15.639.850-0
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Civil Industrial Pontificia Universidad Católica de Chile. MBA London Business School
Fecha de ingreso: 13 de septiembre de 2021
En el cargo desde: 13 de septiembre de 2021

Rodrigo Guajardo Ormazabal
Gerente General Retail Perú



Rut: 16.611.484-3
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Comercial Universidad de Chile. MBA Duke University
Fecha de ingreso: 9 de agosto de 2022
En el cargo desde: 23 de agosto de 2022

Mauricio San Miguel Vásquez
Gerente de Asuntos Corporativos y Contraloría



Rut: 10.206.163-2
Nacionalidad: chilena
Abogado, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Derecho de los Negocios Universidad Adolfo Ibáñez
Fecha de ingreso: 11 de junio de 2018
En el cargo desde: 1 de febrero de 2020

Alejandro Subelman Alcalay
Gerente General Banco Ripley Chile



Rut: 10.030.948-3
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Comercial Universidad de Chile. MBA MIT Sloan School of Management
Fecha de ingreso: 1 de marzo de 2015
En el cargo desde: 1 de marzo de 2015

Carlos Ureta Rechner
Gerente de Personas Corporativo



Rut: 12.661.103-k
Nacionalidad: chilena
Ingeniero Civil Industrial Universidad de Chile. Magíster en Dirección de Personas & Organizaciones (MDP), UAI
Fecha de ingreso: 23 de agosto de 2021
En el cargo desde: 23 de agosto de 2021

Paul Fiedler Vásquez Mejía
Gerente General Banco Ripley Perú



DNI: 07629900
Nacionalidad: peruana
Administrador de Empresas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. MBA Incae Business School Universidad Adolfo Ibáñez
Fecha de ingreso: 10 de octubre de 2013
En el cargo desde: 1 de octubre de 2020

Carlos Rivero
Gerente de Tecnología Corporativo



Rut: 21.998.385-9
Nacionalidad: argentina
Economista de la Universidad Nacional de Rosario de Argentina
Fecha de ingreso: 1 de octubre de 2018
En el cargo desde: 1 de septiembre de 2024

Javier Postigo Ballon
Gerente General Mall Aventura

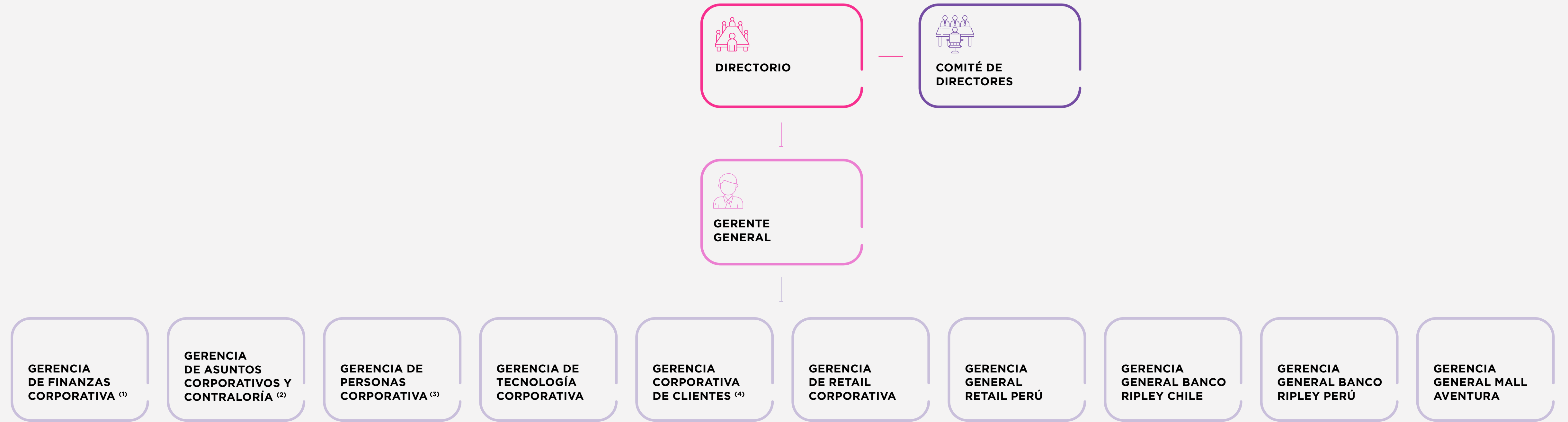


DNI: 10147636
Nacionalidad: peruana
Ingeniero Industrial Universidad de Lima. MBA Universidad San Ignacio de Loyola
Fecha de ingreso: 1 de julio de 2016
En el cargo desde: 16 de julio 2016⁽¹⁾

(1): Javier Postigo deja el cargo a contar del 31 de enero de 2025. Asume la posición en su reemplazo Sergio Collarte, Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica, profesional con 40 años de experiencia en retail, ligado a Ripley Corp desde hace más de 20 años en cargos de liderazgo y dirección en Perú. Fue Director de Mall Aventura desde 2018 hasta enero 2025.

Organigrama

Código NCG 519: 3.1 vii



(1): Subgerencia de Relación con Inversionistas depende de la Gerencia de Finanzas y tiene a su cargo la comunicación con los accionistas, inversionistas, la Compañía cuenta con una empresa externa para su relación con los medios de prensa.

(2) La gestión de riesgo y el control interno dependen de la Gerencia de Asuntos Corporativos y Contraloría.

(3) La gestión de desarrollo sostenible depende de la Gerencia de Personas Corporativa.

(4) Con fecha 6 de enero 2025 se creó la Gerencia Corporativa de Clientes, que tiene como foco principal aumentar el número y satisfacción de clientes de Ripley, por medio de experiencias simples y expeditas a lo largo de todos los puntos de contacto.

Revisión de las estructuras salariales del Equipo Ejecutivo

Código NCG 519: 3.6 x.; 3.6 xi.; 3.6 xii.

El Comité de Directores examina anualmente los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y dotación de la sociedad y luego reporta sus conclusiones al Directorio. Estos son de carácter reservado y por tratarse de información estratégica no son divulgados al público, en general.

Las remuneraciones son determinadas tomando en consideración información de escalas salariales confeccionadas con metodología de compensaciones (GGS) la que utiliza información de Consultoras expertas en estudios de mercado. Adicionalmente se toman en cuenta la experiencia de los ejecutivos, conocimiento estratégico de éstos y la opinión de integrantes del Comité Corporativo de Personas.

Respecto de los incentivos variables, la Empresa ha implementado un sistema que considera, entre otros factores, el cumplimiento de metas financieras y obtención de resultados para determinar un eventual pago de ellos. Este sistema incluye incentivos de corto plazo (anuales) y también se basa en metas específicas definidas para cada ejecutivo. Su revisión y aprobación corresponden al Comité de Directores de Ripley Corp y en el caso de los ejecutivos de los bancos tanto en Chile como en Perú, es aprobado por el Comité de Compensaciones y el Directorio.



Remuneración Ejecutivos Principales

Código NCG 519: 3.4 ii.; 3.4 iii.

El Comité de Directores examina anualmente los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y dotación de la sociedad y luego reporta sus conclusiones al Directorio. Estos son de carácter reservado y por tratarse de información estratégica no son divulgados al público, en general.

Las remuneraciones son determinadas tomando en consideración información de escalas salariales confeccionadas con metodología de compensaciones (GGS) la que utiliza información de Consultoras expertas en estudios de mercado. Adicionalmente se toman en cuenta la experiencia de los ejecutivos, conocimiento estratégico de estos y la opinión de integrantes del Comité Corporativo de Personas.

Respecto de los incentivos variables, la Empresa ha implementado un sistema que considera, entre otros factores, el cumplimiento de metas financieras y obtención de resultados para determinar un eventual pago de ellos. Este sistema incluye incentivos de corto plazo (anuales) y también se basa en metas específicas definidas para cada ejecutivo. Su revisión y aprobación corresponden al Comité de Directores de Ripley Corp y en el caso de los ejecutivos de los bancos tanto en Chile como en Perú, es aprobado por el Comité de Compensaciones y el Directorio.

Remuneraciones de ejecutivos principales

Código NCG 519: 3.4 ii.; 3.4 iii.

La remuneración del equipo ejecutivo ascendió a \$4.905 millones en el año 2024 (\$3.820 millones de remuneración fija y \$1.085 de remuneración variable). En el año 2023, esta fue de \$4.490 millones (\$3.573 millones de remuneración fija y \$917 de remuneración variable).

Beneficios a los Ejecutivos Principales

Código NCG 519: 3.4 iii.

La Empresa no contempla un programa de beneficios especial para su equipo ejecutivo. En cuanto a los beneficios del personal en general, son los habituales de acuerdo con la normativa, pactados en contratos colectivos con cada sindicato. Nuestra compañía ofrece un plan de incentivos para ejecutivos que consiste en un bono anual variable no garantizado, que se calcula según el cumplimiento de metas del año y del logro de objetivos estratégicos de la Compañía y de las áreas específicas de negocio y de apoyo.

Las estructuras salariales y políticas de compensación e indemnización del Gerente General y demás ejecutivos principales no se someten a la aprobación de los accionistas ni son divulgados al público en general. Tampoco existen planes de *stock options*.



PARTICIPACIÓN EN LA PROPIEDAD DE LA ENTIDAD INFORMANTE

El porcentaje de participación en la propiedad de Ripley Corp de los ejecutivos principales y directores de la Compañía es, directa o indirectamente, el siguiente:

Porcentaje de participación en la propiedad

Código NCG 519: 3.4 iv.

| Director o Ejecutivo | Rut | Cargo | % Participación |
|-----------------------------|--------------|--|---------------------|
| Lázaro Calderón Volochinsky | 6.693.648-1 | Gerente General Corporativo | 14,27831424% |
| Michel Calderón Volochinsky | 6.693.685-6 | Vicepresidente del Directorio | 14,27831424% |
| Andrés Calderón Volochinsky | 6.693.578-7 | Director | 14,27831424% |
| Juan Luis Montes Zegers | 13.549.805-k | Gerente de Adm. y Compras Corporativas | 0,00000018% |
| Pablo Andrés Melys Parera | 16.095.635-6 | Gerente de Seguros | 0,00066966% |
| Total | | | 42,83561256% |



Procedimiento de Reemplazo del Gerente General

Código NCG 519: 3.6 x.

Conforme al Estatuto Social se establece que la Sociedad tendrá un Gerente General que será designado por el Directorio, el que le fijará sus atribuciones y deberes y tendrá bajo su responsabilidad la dirección inmediata de los asuntos de la sociedad. Al Gerente General corresponderá la representación judicial de la sociedad, estando legalmente investido de las facultades establecidas en ambos incisos del artículo séptimo del Código de Procedimiento Civil y tendrá derecho a voz en las reuniones de Directorio, respondiendo con los miembros de él de todos los acuerdos perjudiciales para la sociedad y los accionistas, cuando no constare su opinión contraria en el acta. Tendrá además las obligaciones y atribuciones que le señalen las disposiciones legales y reglamentarias relativas a las sociedades anónimas. En caso de ausencia o impedimento temporal del Gerente General, el Directorio podrá nombrarle un reemplazante. El cargo de Gerente es incompatible con el de Presidente, Director, Auditor o Contador de la Sociedad.

Plan de sucesión

Código NCG 519: 3.6 x.

Para identificar dentro de los colaboradores de la Compañía a potenciales reemplazantes del Gerente General y demás ejecutivos principales, se realiza un proceso anual de revisión de talentos, cuyo objetivo es evaluar y desarrollar colaboradores con alto desempeño y con potencialidades para ocupar roles claves dentro de la organización. Este proceso se realiza respecto de los Principales Ejecutivos de la Compañía, haciéndose uso de mecanismos y procesos consistentes. Tratándose de los ejecutivos principales, la Compañía cuenta con un proceso anual de “Calibración de Talentos”, que es administrado y coordinado por la Gerencia Corporativa de Personas, con el fin de determinar si dentro de la misma existen colaboradores que reúnan las condiciones necesarias para cubrir eventuales vacantes que se produzcan.

03

Estrategia de Negocio



Contexto

La revisión de la estrategia se fundamenta en una comprensión integral de diversos factores internos y externos que impactan a la organización. Estos elementos constituyen la base para establecer objetivos claros, priorizar acciones y trazar una ruta hacia el éxito. Entre los aspectos considerados se incluyen *benchmarks*, el desempeño de la competencia, las tendencias del mercado y las transformaciones en los comportamientos de nuestros clientes provocan a lo largo del tiempo. A continuación, se describen algunos elementos clave del contexto estratégico:



Análisis del mercado

Comprender las tendencias del mercado, las necesidades en constante evolución de los clientes y el comportamiento de la competencia es fundamental para identificar oportunidades emergentes y mitigar amenazas potenciales que puedan afectar el crecimiento y la rentabilidad de la organización.



Fortalezas y debilidades

Realizar una evaluación detallada de los recursos, capacidades y competencias clave dentro de la organización, así como de las áreas que requieren mejoras, resulta crucial para maximizar la eficiencia y la efectividad operativa.



Comportamiento y expectativas de los clientes

Los cambios en las expectativas de los clientes, impulsados por la digitalización y la evolución de sus necesidades, son factores clave en la definición del contexto estratégico. Comprender cómo estos cambios influyen en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente es crucial para garantizar la generación de valor.



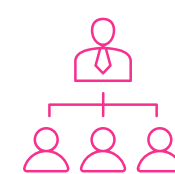
Tecnología e innovación

La tecnología desempeña un papel central, ya que permite optimizar procesos internos y desarrollar nuevos productos o servicios. La adopción de tecnologías emergentes y el compromiso con la innovación constante son imprescindibles para mantener la relevancia en un entorno competitivo y en rápida transformación.



Factores económicos, sociales y regulatorios

Las condiciones económicas, los cambios sociales y el marco regulatorio son factores externos que impactan directamente en la estrategia organizacional. La adaptación a estos cambios asegura que la organización se mantenga competitiva y cumpla con las normativas vigentes.



Cultura organizacional y liderazgo

La cultura organizacional, junto con un liderazgo visionario y comprometido, determina la capacidad de ejecutar estrategias con eficacia. La alineación entre los valores corporativos y los objetivos estratégicos fomenta la coherencia, el compromiso y la motivación en todos los niveles de la organización.

Este contexto proporciona un marco integral para identificar los elementos clave que impulsan la estrategia, garantizando que las decisiones estén basadas en información sólida y que los objetivos sean alcanzables y sostenibles en el tiempo.

Trabajamos para mejorar la calidad de vida de las personas a través de nuestros productos y servicios



Nuestra Estrategia de Negocios

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3; 3.1 v.



Cinco Pilares Estratégicos

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3; 3.1 v.

Bajo estos cinco pilares estratégicos, hemos definido objetivos claros y medibles que guiarán el desarrollo y la ejecución de cada uno de ellos. Cada pilar tiene un plan de implementación que asegura que los principios básicos y prácticas asociadas se materialicen de manera efectiva en la operación diaria, contribuyendo al logro de nuestros objetivos y a la sostenibilidad de nuestro negocio.



Rentabilidad

Impulsamos iniciativas que promueven la mejora continua, enfocados en optimizar la eficiencia y maximizar los resultados. Nuestro compromiso es generar el mayor valor posible para todos los accionistas.

PARA MAYOR DETALLE REVISAR EL CAPÍTULO 7.



Crecimiento

Gestionamos un crecimiento prudente alineado con los objetivos de rentabilidad y eficiencia.

PARA MAYOR DETALLE REVISAR EL CAPÍTULOS 6 Y 7.



Principalidad

Nuestro objetivo es consolidarnos como la primera opción para nuestros clientes, logrando que su frecuencia de interacción en todos nuestros negocios sea la preferencia más alta entre todas sus alternativas.

PARA MAYOR DETALLE REVISAR EL CAPÍTULOS 5.



Cientes Felices

En nuestros negocios la satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad número uno. Cada día, nos esforzamos por brindar experiencias excepcionales que no solo cumplan, sino que además superen sus expectativas y que les generen confianza.

Para nosotros, cada interacción cuenta, y cada cliente feliz es la prueba de que estamos haciendo bien las cosas. Crear relaciones duraderas y positivas que incentiven su recomendación es clave para el éxito sostenible de nuestro negocio.

PARA MAYOR DETALLE REVISAR EL CAPÍTULOS 6 Y 8.



Sostenibilidad

En un mundo en constante evolución, la sostenibilidad no es solo una meta, sino el motor que impulsa nuestro crecimiento responsable y nuestras decisiones estratégicas.

Integramos los aspectos ASG con un enfoque prioritario en impulsar la economía circular, entre otros, y adoptar medidas concretas para mitigar los riesgos de sostenibilidad.

Nuestro compromiso es construir un modelo de negocios sostenible que genere valor a largo plazo para la sociedad y nuestros accionistas.

PARA MAYOR DETALLE REVISAR EL CAPÍTULOS 2, 4, 5 Y 8.





Habilitadores de la estrategia

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.

Tecnología, sistemas y fábrica digital

Nuestro compromiso es minimizar la obsolescencia tecnológica, asegurando que nuestros sistemas y capacidades evolucionen continuamente para sostener y potenciar el crecimiento de nuestro negocio.

Entendemos la innovación como la habilidad de transformar mejorando lo existente, agregando valor de manera significativa. No se trata únicamente de crear algo completamente nuevo, sino de identificar oportunidades para optimizar y enriquecer nuestras soluciones actuales, maximizando su eficiencia y adaptándolas a las necesidades del presente y del futuro.

Este enfoque nos permite mantenernos a la vanguardia, integrando tecnología y sistemas que refuercen nuestra competitividad y relevancia en el mercado.

Modelo organizacional

El segundo habilitador es el modelo organizacional, en el que abordamos aspectos clave como el talento, el liderazgo y la rotación. Buscamos fortalecer nuestra estructura organizativa para garantizar que contemos con las personas adecuadas en los roles correctos, fomentando una cultura de alto rendimiento y colaboración. Promovemos un liderazgo que inspire y guíe a nuestros equipos, impulsando la motivación y el desarrollo profesional. Además, trabajamos para reducir la rotación de personal, asegurando la retención del talento y construyendo un ambiente de trabajo que atraiga y retenga a los mejores profesionales, alineados con los valores y objetivos estratégicos de la Empresa.

Modelo de gestión

Finalmente, el modelo de gestión se enfoca en cómo nos organizamos internamente, cómo aprendemos, mejoramos y qué metodologías implementamos en la Compañía para asegurar que nuestras acciones sean efectivas, generen un impacto significativo y, sobre todo, sean sostenibles a largo plazo. Este modelo establece los procesos y herramientas necesarios para optimizar la toma de decisiones, fomentar la innovación continua y garantizar la eficiencia en todas las áreas.

Avance en la estrategia por segmento de negocios

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.

Ecosistema bien posicionado para seguir creciendo



Nuestro ecosistema físico-digital relaciona nuestros distintos negocios y busca potenciar sus sinergias. Cuenta con una propuesta comercial de retail, la más potente y la principal generadora de clientes, que se apalanca de una sólida red de tiendas físicas y una robusta plataforma digital, que integra nuestra página *web* (1P) con el modelo del *Marketplace* (3P), el cual complementa nuestra propuesta de valor de las tiendas físicas.

A partir de esta interacción comercial, tenemos la oportunidad de entregar nuestras tarjetas, que son la puerta de entrada a nuestros servicios financieros; esta conexión entre retail y nuestro Banco impulsa la fidelización y genera valor al cliente.

Nuestra presencia en tiendas físicas nos permite también desarrollar centros comerciales, con un crecimiento significativo en Perú, donde estamos consolidando y expandiendo nuestro segmento inmobiliario. Un aspecto central de este ecosistema es la inteligencia de datos y analítica del cliente, lo que nos permite comprender de manera integral su comportamiento de consumo y adelantarnos a sus necesidades. Por último, el segmento de Banco complementa nuestra oferta con una propuesta comercial atractiva que incluye créditos de consumo, seguros, medios de pago, banca digital y cuentas corrientes. La propuesta del Banco ha demostrado un crecimiento sostenido, ampliando nuestra capacidad para atender las diversas necesidades de nuestros clientes y reforzando la cohesión de todo el ecosistema.



Retail

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.



CRECIMIENTO



RENTABILIDAD

El segmento *retail* mostró estabilidad y consolidación en sus resultados, gracias a un enfoque en la mantención y mejora continua de capacidades internas. Durante el año 2024, se priorizaron iniciativas estratégicas clave para fortalecer la experiencia del cliente y optimizar la operación, entre las que se destacan:

- **Aumentar la conversión y eficiencia en tiendas físicas:** Se llevaron a cabo acciones focalizadas en ubicaciones estratégicas, con medidas orientadas a mantener el tráfico y maximizar la conversión de visitas en compras efectivas, optimizando el desempeño del canal.
- **Fortalecer la integración del e-commerce:** este canal complementario ha contribuido a aumentar la eficiencia en la captación de clientes de forma relevante. Este logro ha sido impulsado por la participación de la App que llegó a representar más del 50% de las transacciones digitales de la Compañía, consolidándola como una de las aplicaciones de compra más populares en ambos países, con más de seis millones de descargas. También se implementaron importantes mejoras en la experiencia del usuario, desplegando de una forma más simple una mayor variedad de surtido y un perfeccionamiento en los tiempos y calidad de los despachos. Estas iniciativas no solo fortalecieron la posición de Ripley en el comercio electrónico, sino que también fueron reconocidas con premios destacados en los E-commerce Awards 2024 en Chile y Perú, reafirmando el éxito de la estrategia digital de la Compañía.
- **Optimización del mix de productos:** se trabajó en el perfeccionamiento del surtido, asegurando una oferta alineada con las expectativas de los clientes y las tendencias del mercado.

- La Compañía continuó realizando mejoras en las herramientas de **gestión de inventarios y revenue management**, que permitieron optimizar la calidad del *stock*, reducir costos y maximizar el margen bruto. Esto permitió optimizar los procesos, logrando una reducción en los días de inventario tanto en Chile como en Perú. Además, la mejora en la calidad del *stock* no solo redujo costos operativos, sino que también facilitó un incremento sostenido en los márgenes brutos durante todo el año 2024. Este enfoque estratégico refuerza la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio.
- El enfoque intensivo en rentabilidad y eficiencia en 2024, impulsó la mejora en el EBITDA de \$190.365 millones respecto al año 2023, alcanzando \$173.241 millones en 2024. El crecimiento del EBITDA se explica por la mayor contribución bruta y el control de gastos. Sin el efecto de la apreciación del sol peruano respecto al peso chileno, la variación del gasto de Ripley Corp hubiese sido de 3,7%, equivalente a un ahorro de \$23.226 millones respecto al mismo periodo.

Consistente mejora en los volúmenes y calidad del inventario: al cierre de diciembre de 2024 se logró mantener los días de inventario en Chile y Perú, mejorando además la calidad del *stock*.

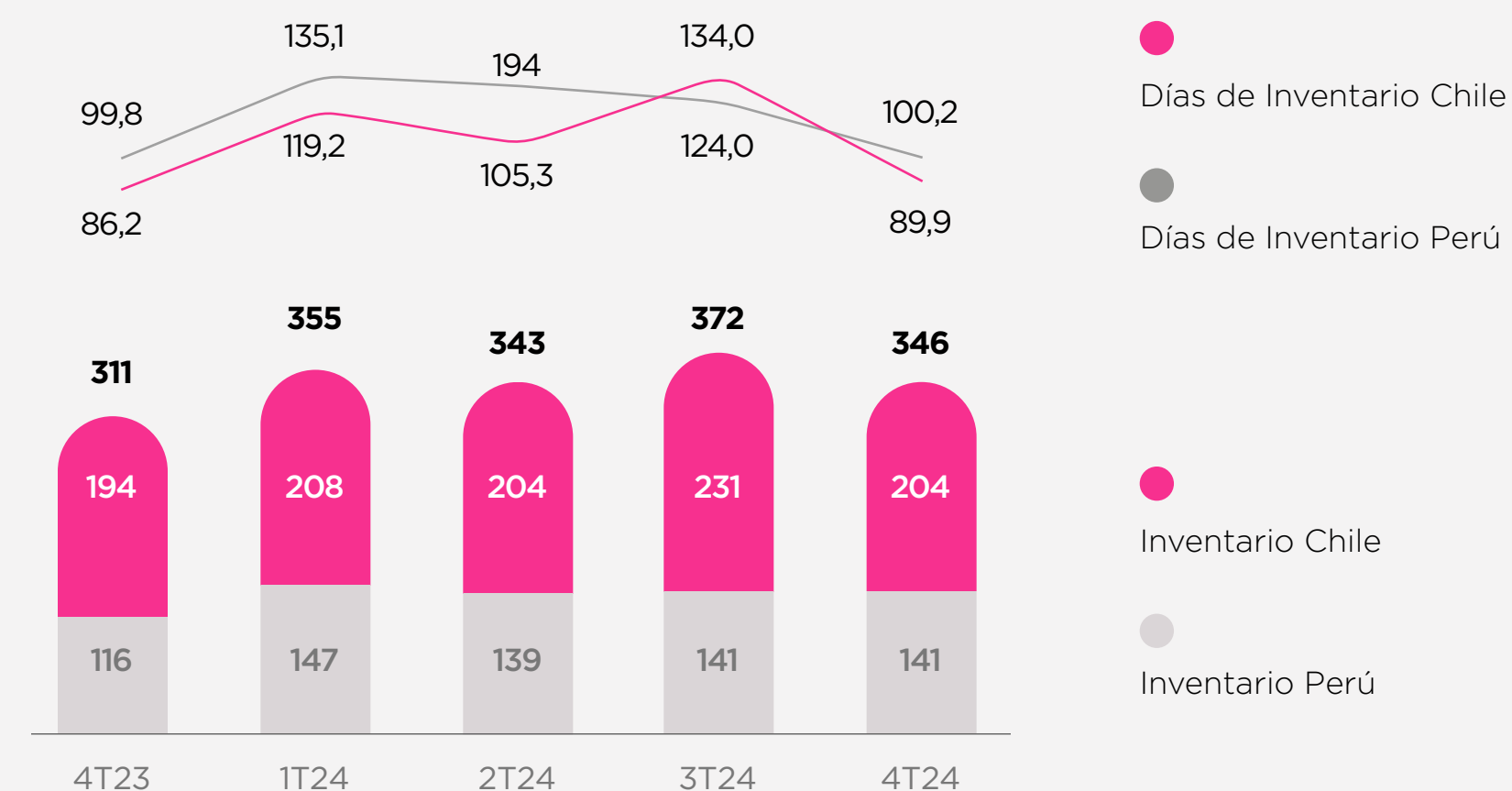
Disminución del *stock* obsoleto

Disminución en 3 pp 2024 versus 2023 en Chile y 5.7 pp en Perú.

Evolución de inventarios en Chile y Perú

Cifras en MM\$

Número de días de inventario



* Cálculo días de inventario: $90 \cdot \text{Costo trimestre} / \text{prom inventario actual y anterior en 90 días}$.



CLIENTES FELICES.

Durante el último año, nos enfocamos en fortalecer la experiencia del cliente mediante iniciativas clave que han mejorado tanto la percepción como la confianza en nuestra marca. Este esfuerzo se tradujo en un aumento significativo de la recomendación de nuestros clientes y una notable reducción en la tasa de reclamos, consolidando nuestra posición como una empresa orientada al cliente.

- **Mejoras en los tiempos de despacho:** implementamos procesos optimizados en nuestra cadena logística, logrando entregas más rápidas y confiables. Estas mejoras han sido fundamentales para responder a las expectativas crecientes de nuestros clientes en Chile y Perú.
- **Experiencia de atención al cliente:** fortalecimos nuestros canales de atención, tanto físicos como digitales, con nuevas herramientas que permiten una resolución más ágil y eficiente de los requerimientos de los clientes. Esto incluye la integración de tecnologías para anticipar necesidades y personalizar interacciones, elevando la satisfacción general.
- **Estrategias de fidelización:** desarrollamos campañas enfocadas en profundizar la relación con nuestros clientes frecuentes, integrando beneficios exclusivos y programas personalizados que aumentan la lealtad hacia la marca. Estas acciones han impulsado una mayor participación en nuestras plataformas digitales y físicas.



SOSTENIBILIDAD

En línea con nuestro compromiso de generar un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente, este año hemos avanzado significativamente en nuestras iniciativas de sostenibilidad, reforzando nuestra responsabilidad como empresa consciente y comprometida:

- **Productos sostenibles:** ampliamos nuestra oferta de productos con certificaciones de sustentabilidad en nuestras marcas propias y colaboraciones con proveedores comprometidos con prácticas responsables. Esto nos permite ofrecer opciones que alinean calidad y sostenibilidad, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y al cuidado del planeta.
- **Eficiencia energética:** continuamos invirtiendo en tecnologías para optimizar el consumo energético en nuestras operaciones, incorporando sistemas de iluminación LED y energía renovable en nuestras tiendas y centros logísticos. Estas acciones han contribuido a disminuir nuestras emisiones de carbono y a reforzar nuestra transición hacia un modelo más sostenible.
- **Gestión responsable de residuos:** implementamos programas de reciclaje en nuestras tiendas y centros de distribución en Chile y Perú, logrando reducir significativamente la generación de residuos no reciclables. Además, introdujimos nuevas iniciativas de economía circular, promoviendo la reutilización de materiales y la reducción de desechos.
- **Compromiso comunitario:** desarrollamos programas enfocados en apoyar a comunidades locales, priorizando proyectos educativos y de inclusión social. En colaboración con organizaciones locales, hemos impactado positivamente en la calidad de vida de miles de personas, promoviendo un desarrollo más equitativo y sostenible.

4

PUNTOS PORCENTUALES DE MEJORA DEL NPS

26%

% DE DESPACHOS BAJO 24 HRS

47%

% DE DESPACHOS BAJO 48 HRS

78%

DE PRODUCTOS DE VESTUARIO DE MARCA PROPIA CON ALGÚN ATRIBUTO SOSTENIBLE

Banco

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.



CRECIMIENTO

- **Expansión de productos financieros:** el Banco logró un notable incremento en la apertura de cuentas corrientes y la captación de pasivos dirigidos a personas, fortaleciendo la vinculación con sus clientes. Este enfoque estratégico no solo mejoró la relación con los usuarios, sino que también optimizó la estructura de fondeo al reducir costos y proporcionar una mayor estabilidad financiera para la institución.



RENTABILIDAD

- Nos enfocamos en rentabilizar nuestra cartera de clientes, optimizando recursos y maximizando el valor de nuestras operaciones para garantizar un crecimiento financiero sostenido
- En Chile, la mora alcanzó niveles históricamente bajos, reflejo de una sólida gestión crediticia. En Perú, se implementaron estrategias específicas para mitigar riesgos crediticios, fortaleciendo el control y la calidad de la cartera. Estas iniciativas junto con una mejora en los costos de fondeo, impulsaron de manera significativa el crecimiento de la utilidad neta del Banco.
 - Además, se introdujo un nuevo modelo de gestión del riesgo, diseñado para anticipar y abordar desafíos crediticios con mayor precisión, fortaleciendo la estabilidad financiera y la confianza de los clientes.



SOSTENIBILIDAD

- La iniciativa “Corta y Clara” es el programa de Educación Financiera de Banco Ripley el cual, año a año, se desafía por encontrar nuevas formas de enseñar sobre conceptos bancarios y cómo ser más ordenados con las finanzas. Este programa nace el 2018 de una forma 100% *online* y ya el año 2023 comienza a encontrar espacios de contacto directo con la sociedad a través de una alianza con DuocUC entregando talleres del lúdico juego Finacity a estudiantes. En 2024 potenciamos esta alianza, impactando a más de 1.100 estudiantes en cinco sedes, incorporando además charlas de educación financiera impartidas por nuestros colaboradores. De cara a clientes, publicamos *reels* en Instagram donde colaboradores explican distintos conceptos financieros de forma simple y cercana, alcanzando a más de 3.000 personas en cada video.
- Con el fin de promover la economía circular y la disminución de nuestro impacto ambiental, generamos una alianza con Sonner, emprendimiento nacional que fabrica paneles acústicos en base a residuos textiles, a quienes iremos entregando gradualmente nuestros uniformes corporativos discontinuados para la fabricación de paneles. El 2024 se entregaron 155 kgs de uniformes discontinuados de Banco Ripley, instalando paneles en dos de nuestras oficinas corporativas.



PRINCIPALIDAD

Creamos productos y programas de fidelización diseñados para captar y retener clientes en los segmentos prioritarios del Banco, construyendo relaciones sólidas y de largo plazo que impulsen su confianza y preferencia

- Nos enfocamos en convertirnos en el Banco principal de nuestros clientes, fortaleciendo la relación con ellos a través de cuentas corrientes, tarjetas de crédito y soluciones de ahorro adaptadas a su estilo de vida. Este compromiso permite una mayor vinculación y confianza, fomentando el uso recurrente de nuestros productos.



CLIENTES FELICES

Potenciamos nuestros canales digitales para garantizar una resolución ágil y eficiente de reclamos, promoviendo una experiencia omnicanal satisfactoria para nuestros usuarios.

- En 2024 se avanzó en gestionar la experiencia de nuestros clientes, donde alcanzamos niveles récord de productividad. Documentamos *customer journeys* y priorizamos la voz del cliente, lo que nos permitió cerrar brechas relevantes en relación a su experiencia. Además se implementaron mesas de trabajo activas, las cuales analizan y priorizan los principales puntos de dolor del cliente, generando soluciones y monitoreando las iniciativas. En 2024 se lograron niveles récord de productividad en los equipos de canales, consolidándose como el mejor año en términos de eficiencia operativa.



Centros Comerciales (Mall Aventura)

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.



CRECIMIENTO

- El 2023 marcó un hito para Mall Aventura con la apertura de Mall Aventura Iquitos en agosto y Mall Aventura San Juan de Lurigancho en noviembre. Y 2024 fue el año en que estas nuevas incorporaciones consolidaron su posición en el mercado, logrando altas tasas de ocupación desde el inicio y reafirmando el éxito de su estrategia de expansión.



RENTABILIDAD

- En términos financieros, los resultados fueron sobresalientes: los ingresos aumentaron un 50,1% en comparación con 2023, alcanzando una ocupación consolidada del 97,0%.
- En cuanto a los gastos de administración y ventas, estos aumentaron 14,2% en CLP, por el efecto de la apreciación del PEN/CLP, sin embargo, en moneda local se logró una mayor eficiencia, resultando en una mayor dilución de los gastos en 135 bps. Es así como el EBITDA registró cifras históricas con un margen del 83,1%, evidenciando tanto la mejora sostenida en la operación de los *malls* existentes como el impacto positivo de las nuevas aperturas.



CLIENTES FELICES

- Además, Mall Aventura se posicionó como líder en preferencia del cliente. Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano, fue reconocido como la marca más valorada por los consumidores. Este liderazgo también se reflejó en el *ranking* CX Index, que destacó su excelencia en la experiencia del cliente, reafirmando su compromiso con la calidad y satisfacción de sus visitantes.



SOSTENIBILIDAD

- Mall Aventura se ha focalizado en la gestión responsable del uso de energía en sus centros comerciales. Por una parte todos los *malls* cuentan con iluminación LED en las áreas comunes y en las nuevas inversiones también los locatarios. Además, los Mall Santa Anita, Arequipa y San Juan de Lurigancho son abastecidos en un 100% con energía renovable gracias a nuestra alianza con Pluz Energía.

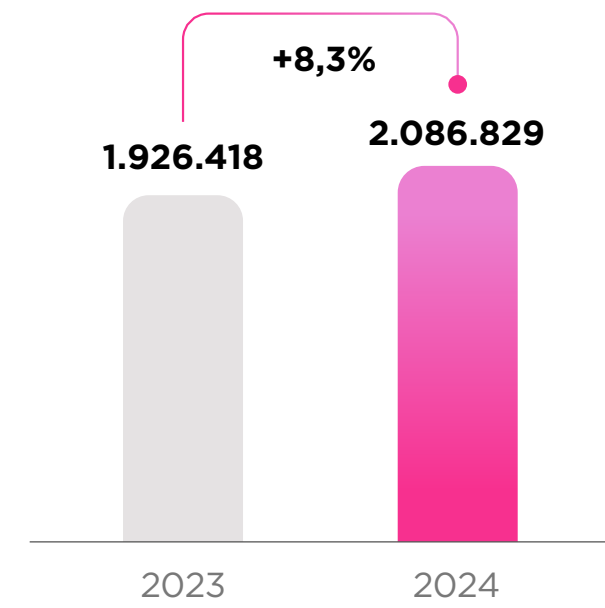


Resultados Consolidados

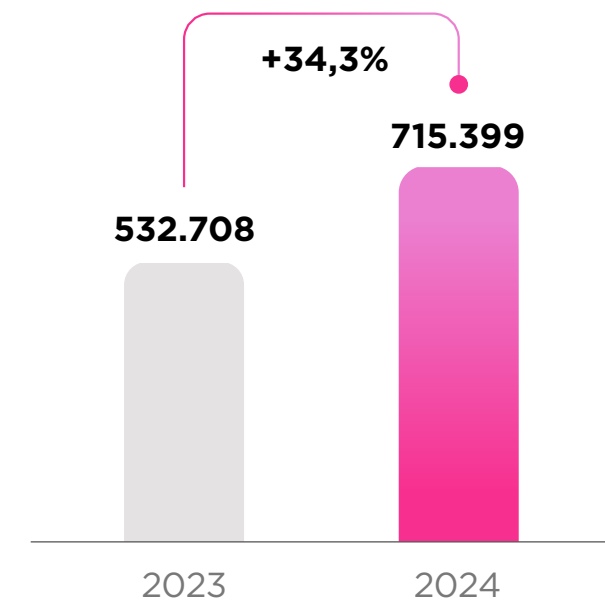
Incremento en la rentabilidad y márgenes

El EBITDA consolidado registró un aumento significativo de \$190.365 millones respecto al año 2023, alcanzando \$173.241 millones en 2024, impulsado principalmente por la mejora en los márgenes brutos y la estrategia intensiva en rentabilidad y eficiencia. El detalle de la gestión financiera se puede revisar en el capítulo 7 de la presente Memoria Anual.

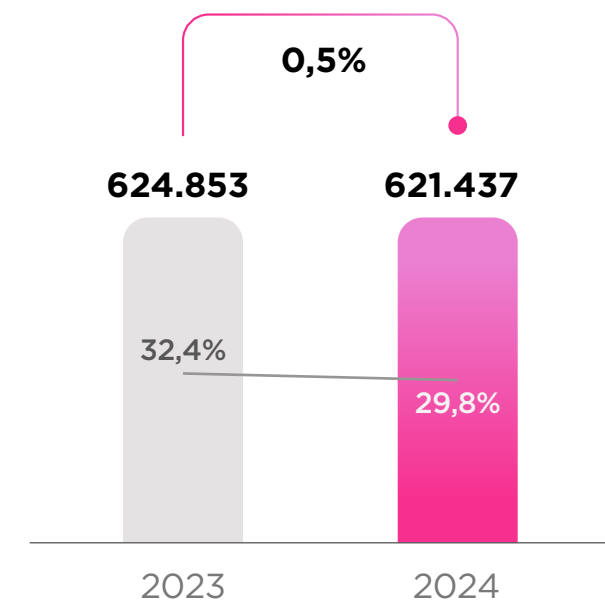
Ingresos (MM\$)



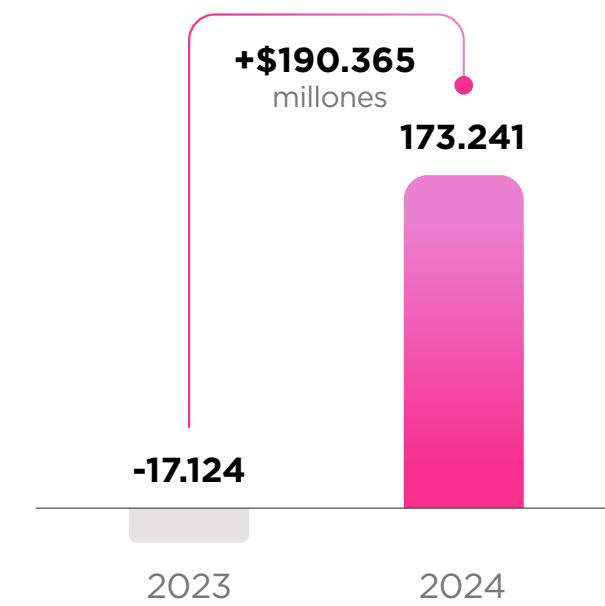
Ganancia Bruta (MM\$)



GAV* (MM\$) y GAV/Ventas (%)



EBITDA (MM\$)



* Gasto de Administración y Ventas

Plan de Inversiones

Código NCG 519: 4.0; 4.1; 4.2; 4.3.

El Plan de Inversiones 2025 de la Compañía contempla un monto total de \$38,5 millones, lo que representa un aumento de un 18% de aumento respecto al plan de 2024. Un 49% de las inversiones del año 2025, se espera serán destinadas principalmente al fortalecimiento de nuestro ecosistema omnicanal mediante inversiones en tecnología y logística para continuar impulsando el crecimiento del canal *e-commerce* y robustecer las plataformas digitales del Banco. Por otro lado, se destinará un total de \$19,6 mil millones en la mantención, remodelación y optimización de nuestras tiendas, ampliaciones de nuestros centros comerciales y proyectos comerciales con el fin de mejorar la eficiencia y rentabilidad de nuestra capacidad instalada.

El foco del año 2025 será el crecimiento en clientes y continuar las mejoras en rentabilidad y generación de flujo de caja de la Compañía, priorizando aquellas iniciativas que generen impactos positivos relevantes a las unidades de negocio, lo cual nos permitirá mantener un crecimiento sostenible a largo plazo, en un contexto macroeconómico de recuperación paulatina.

MALL AVENTURA

Integración de la sostenibilidad

Proceso de materialidad

Código NCG 519: 3.1 iv.

La materialidad es el proceso que busca definir los temas relevantes para los grupos de interés, permitiendo identificar los principales efectos e impactos económicos, ambientales y sociales de la Compañía para estos grupos, y cómo estas consecuencias pueden influir en sus decisiones.

En concreto, la materialidad establece el umbral de expectativas que los grupos tienen sobre la Compañía, determinando los aspectos que deben ser gestionados de manera prioritaria dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad, ayudándonos a garantizar que nuestros esfuerzos estén centrados en aquellas áreas donde podemos tener el mayor impacto, y que continuemos comunicando de forma efectiva con nuestras partes interesadas.

Realizamos nuestra última evaluación de materialidad en 2023, lo que nos permitió identificar los desarrollos internos relacionados con el rápido avance en la integración de los focos de la estrategia de negocio.

En dicho proceso ampliamos nuestra evaluación, reconociendo que es valioso integrar diferentes perspectivas en nuestro análisis para profundizar nuestra comprensión. Preparamos una lista de temas ESG potencialmente relevantes y luego los evaluamos desde la perspectiva de las partes interesadas.

Impacto externo

El impacto en la sociedad y el planeta en las diferentes etapas de la cadena de valor.

Impacto interno

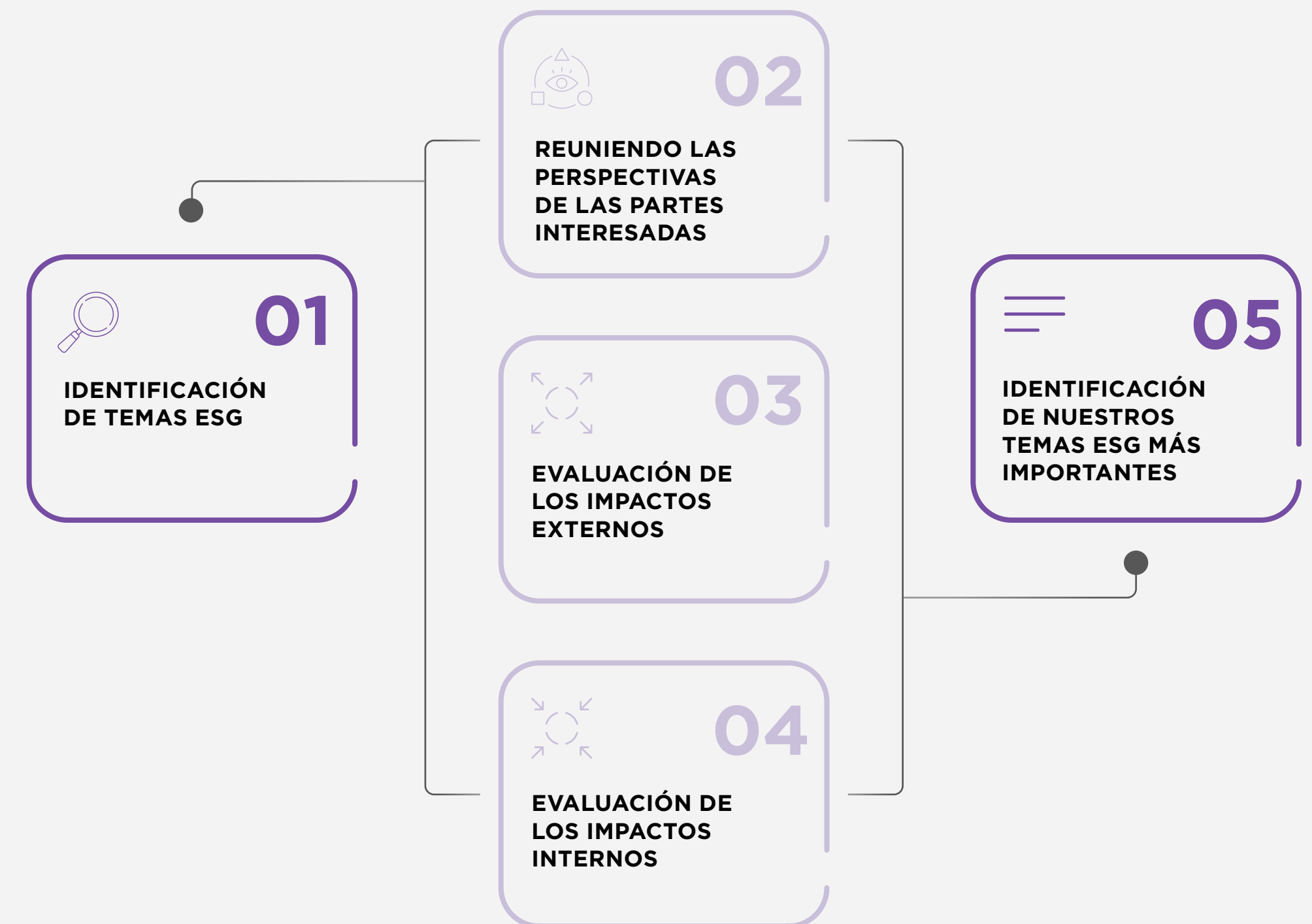
El impacto en general en el desempeño y el negocio en términos de riesgos y oportunidades que tienen o tendrán un impacto en el valor corporativo.

Este ejercicio nos permitió identificar 8 temáticas materiales y 22 subtemas.

El punto de partida de nuestro proceso de materialidad corresponde a la identificación de los temas que son potencialmente relevantes, para nuestros *stakeholders*. Para ello, realizamos una investigación de los *benchmarks* de los sectores de negocio de Ripley Corp, e incorporamos una lista inicial de temas que consideren los aspectos ESG. La revisión de las divulgaciones y fuentes externas, incluida la lista de temas definidos durante nuestro ejercicio de materialidad de sostenibilidad anterior, conocimientos de los consumidores, informes de prensa pública, temas ESG de inversionistas y requisitos de calificación (por ejemplo, MSCI y Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)), informes de los medios, estándares y marcos de sostenibilidad (por ejemplo, GRI y SASB), y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

En 2024 hemos complementado los temas materiales con los Estándares SASB indicados por la NCG N°519 de la Comisión para el Mercado Financiero, los cuales nos corresponde divulgar, y que abarcan los segmentos de Banco, Créditos de Consumo, *Retail* y *Real Estate* (Centros Comerciales).

Etapas del proceso de materialidad



Recopilación de perspectivas de las partes interesadas

Código NCG 519: 3.1 iv.

Recopilar las opiniones de nuestros principales grupos de interés fue un paso fundamental en la evaluación de la materialidad de la sostenibilidad realizado en 2023. Este proceso nos permitió comprender sus expectativas y priorizar de manera eficaz los temas clave, fortaleciendo nuestro enfoque estratégico en sostenibilidad y nuestra capacidad para alcanzar objetivos comunes en esta materia.

Dentro de la evaluación de materialidad elaborada en 2023, utilizamos herramientas *online* y *offline* con el fin de incorporar a nuestros grupos de interés de manera integral (360°). Así recopilamos información cuantitativa a través de una encuesta en línea donde debían seleccionar los temas de sostenibilidad que consideraban más importantes y los clasificaban por orden de prioridad. Participaron 2.384 personas, cifra que se desglosa como sigue: clientes (1.491); colaboradores (518); comunidad (326); proveedores (47); e inversionistas (2); con una tasa de respuesta de un 63% y donde se levantaron 47 temas, de los cuales 21 fueron clasificados como relevantes.

Cruce de los temas materiales de SASB con la matriz de materialidad 2023

Código NCG 519: 3.1 iv.

La Compañía está integrando los temas materiales correspondientes a los estándares SASB de las industrias en las cuales participa. Y de cara al 2026, para dar cumplimiento de las NIIF S1 y S2, también está trabajando en incluir los riesgos de sostenibilidad en su estrategia de negocio. En la siguiente tabla, hemos agrupado por materia y relacionado con los pilares de la estrategia de sostenibilidad, los temas materiales de los estándares SASB que le corresponde divulgar, los cuales se encuentran en el capítulo 11 de la presente Memoria Anual Integrada y los temas materiales del análisis de materialidad realizado en 2023.



Cruce de los temas materiales de SASB con los de la matriz de materialidad

Código NCG 519: 3.1 iv.

| | | Dimensión ASG | Pilar de Sostenibilidad |
|------------------------------------|---|---------------|-------------------------|
| Emisiones | | | |
| Matriz 2023 | Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones | A | Respeto al Planeta |
| SASB Banco | Incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión en el análisis crediticio | A | Respeto al Planeta |
| SASB Inmobiliario | Adaptación al cambio climático | A | Respeto al Planeta |
| Gestión de Residuos | | | |
| Matriz 2023 | Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente | A | Respeto al Planeta |
| Matriz 2023 | Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental | A | Respeto al Planeta |
| Matriz 2023 | Incentivar el reciclaje textil, generar menos desechos y recuperar los desechos generados | A | Respeto al Planeta |
| Gestión de la Energía | | | |
| SASB Inmobiliario | Gestión de la energía | A | Respeto al Planeta |
| Matriz 2023 | Mejorar la eficiencia en el uso de energía | A | Respeto al Planeta |
| SASB Retail | Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución | A | Respeto al Planeta |
| Gestión del Recurso Hídrico | | | |
| SASB Inmobiliario | Gestión del Agua | A | Respeto al Planeta |
| SASB Inmobiliario | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | A | Respeto al Planeta |
| Ética e integridad | | | |
| SASB Banco | Ética empresarial | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Promover buenas prácticas en la administración y gestión del negocio | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Crecer y desarrollar un negocio eficiente y económicamente responsable | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Velar por el cumplimiento de las regulaciones y normativas | G | Confianza |

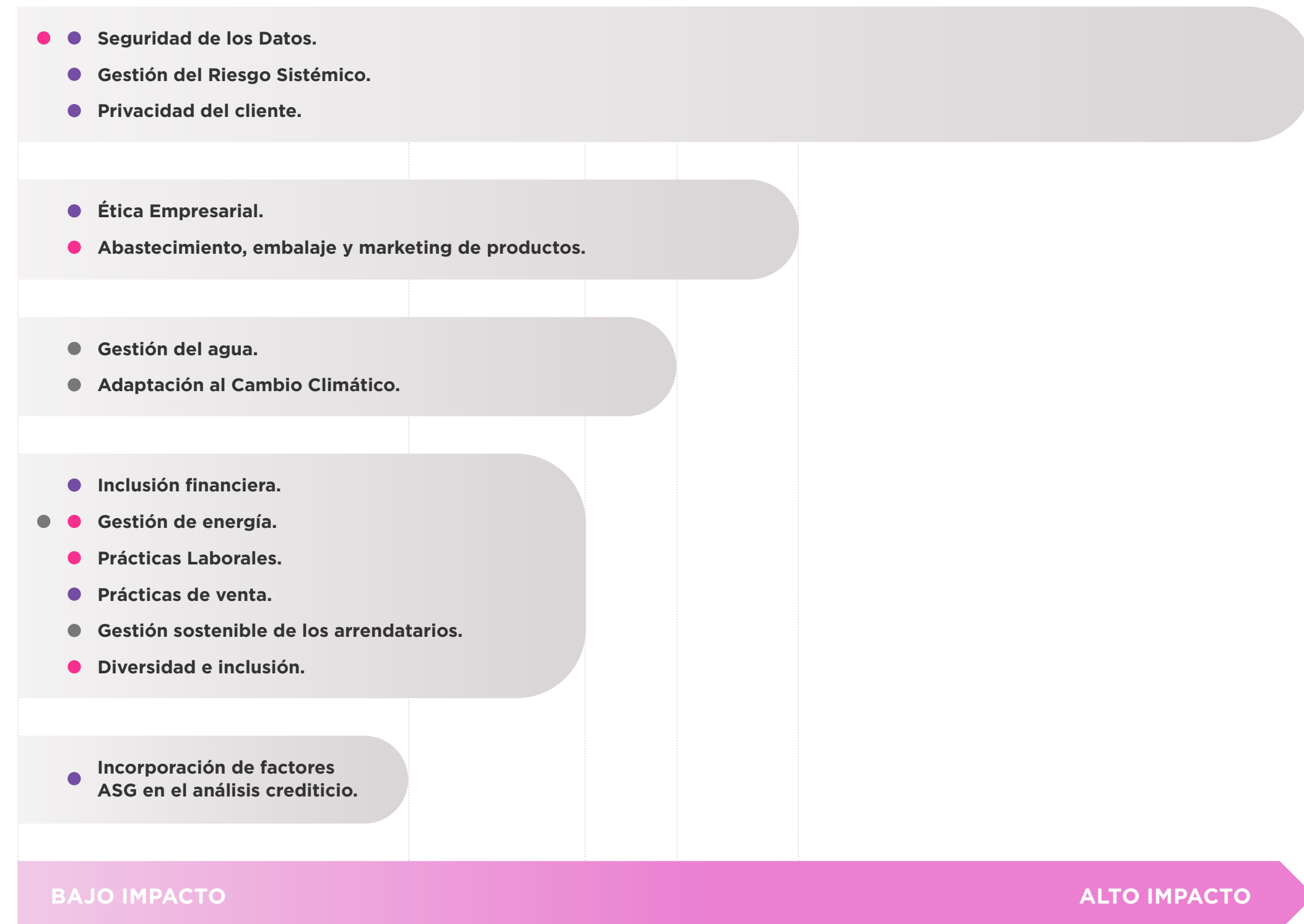
| | | Dimensión ASG | Pilar de Sostenibilidad |
|---|--|---------------|-------------------------|
| Cientes | | | |
| Matriz 2023 | Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Entregar información clara y transparente en sus productos financieros | G | Confianza |
| SASB Banco | Prácticas de Venta | G | Confianza |
| SASB Banco | Productos financieros que aporten a la generación de inclusión y capacidad financieras | S | Desarrollo Social |
| Ciberseguridad y tecnología | | | |
| Matriz 2023 | Garantizar la ciberseguridad y protección de la información | G | Nuestros Productos |
| SASB Retail y banco | Seguridad de los datos | G | Nuestros Productos |
| Matriz 2023 | Promover la innovación y la implementación de nuevas tecnologías | G | Nuestros Productos |
| SASB Banco | Privacidad del cliente | G | Nuestros Productos |
| Gobernanza y gestión de riesgo | | | |
| SASB Banco | Gestión del riesgo sistémico | G | Confianza |
| Matriz 2023 | Ser líder de mercado y contribuir a la sociedad | S | Desarrollo Social |
| Gestión de prácticas de trabajadores | | | |
| Matriz 2023 | Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores | S | Nuestros Talentos |
| Matriz 2023 | Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores | S | Nuestros Talentos |
| Matriz 2023 | Garantizar la salud y seguridad de los trabajadores | S | Nuestros Talentos |
| Matriz 2023 | Promover la capacitación y el desarrollo de sus trabajadores | S | Nuestros Talentos |
| Matriz 2023 | Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión | S | Nuestros Talentos |
| SASB Retail | Prácticas laborales | S | Nuestros Talentos |
| Matriz 2023 | Velar por la igualdad de ingresos entre hombres y mujeres | S | Nuestros Talentos |
| SASB Retail | Diversidad e inclusión en la fuerza laboral | S | Nuestros Talentos |
| Gestión de proveedores | | | |
| Matriz 2023 | Contratar e impulsar la compra de proveedores locales, PYMES o similares | S | Desarrollo Social |
| SASB Retail | Abastecimiento, embalaje y <i>marketing</i> de productos | A | Desarrollo Social |

Temas SASB para Ripley Corp

En 2024, llevamos a cabo una priorización de los temas de SASB en el **Equipo Ejecutivo**. Esta evaluación destacó que los temas **Seguridad de los Datos** (Segmento Banco y Segmento Retail), **Gestión del Riesgo Sistémico y Privacidad del Cliente** (Segmento Banco) representan, en términos porcentuales, los mayores riesgos y oportunidades para estos segmentos de Ripley Corp.

Asimismo, los temas de **Ética Empresarial** (Segmento Banco), **Abastecimiento, Embalaje y Marketing de Productos** (Segmento Retail), y **Gestión del Agua y Adaptación al Cambio Climático** (Segmento Inmobiliario) se encuentran en una categoría intermedia. Junto a ellos, **Inclusión Financiera, Gestión de Energía, Prácticas Laborales, Prácticas de Venta, Gestión Sostenible de los Arrendatarios y Diversidad e Inclusión** fueron identificados como áreas de menor impacto en el corto plazo, donde los riesgos y oportunidades tienden a equilibrarse.

Priorización por los Ejecutivos Principales:



- SEGMENTO RETAIL
- SEGMENTO BANCO
- SEGMENTO INMOBILIARIO



Grupos de Interés

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Un foco fundamental para el desempeño de la Empresa y su relacionamiento con el entorno es la construcción de relaciones transparentes, duraderas y basadas en la confianza con todos sus grupos de interés, buscando generar valor económico, social y ambiental compartido. A continuación, se detallan los ámbitos abordados en 2024 por la organización para cumplir sus compromisos con los *stakeholders*. Los siguientes son los públicos de interés con los cuales nos involucramos en las distintas líneas de negocio:



ACCIONISTAS E
INVERSIONISTAS



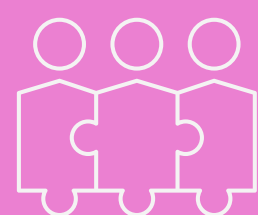
PROVEEDORES



CLIENTES



SOCIEDAD



COLABORADORES



REGULADORES Y
ENTIDADES SIN
FINES DE LUCRO



Accionistas e inversionistas

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Accionistas

Son individuos, empresas, fondos o inversionistas institucionales que poseen acciones de la Compañía, lo que los convierte en propietarios parciales de la misma. Su participación en la Empresa les otorga ciertos derechos, como votar en las juntas de accionistas y recibir dividendos si la Empresa genera utilidades. Los accionistas se benefician directamente del desempeño financiero de la Empresa, ya sea mediante el aumento del valor de sus acciones o el reparto de dividendos.

Inversionistas

Los inversionistas pueden incluir accionistas, pero también abarcan quienes invierten en bonos, bienes raíces, fondos mutuos u otros instrumentos financieros y tenedores de bonos. Su principal objetivo es maximizar sus rendimientos ajustados al riesgo en función de sus metas financieras.

Cómo se vincula

A través del área de Relación con Inversionistas. Ripley Corp cuenta con un área de Relación con Inversionistas, dependiente de la Gerencia de Administración y Finanzas, que sirve como canal principal de comunicación con el mercado financiero. Atiende consultas a través del correo ir@ripley.com y ofrece en su sitio web (<https://inversionistas.ripley.com>) información pública relevante como reportes financieros, memorias anuales, hechos esenciales, documentos de gobierno corporativo y material de juntas de accionistas, garantizando transparencia y cumplimiento normativo. A continuación se detallan los principales:

- Juntas de accionistas.
- Área de Relación con Inversionistas.
- Reportes financieros.
- Página *web* de inversionistas.
- Conferencias y reuniones con inversionistas.
- Videoconferencias con inversionistas.
- *Investor Day*.

Temas materiales relevantes de la matriz

- Rentabilidad, resultados económicos y eficiencia en el control de gastos.
- Contexto macroeconómico de los países y mercados.
- Crecimiento y apertura de nuevos centros comerciales.
- Ética, integridad y cumplimiento en los negocios.
- Prácticas de ética empresarial y buen gobierno corporativo.
- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas.
- Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores.
- Entregar información clara y transparente en sus productos financieros.
- Promover buenas prácticas en la administración y gestión del negocio.
- Crecer y desarrollar un negocio eficiente y económicamente responsable.
- Velar por el cumplimiento de las regulaciones y normativas.

Proveedores

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Definición

Representan a las empresas o personas encargadas de suministrar bienes, servicios o recursos necesarios para las operaciones de la Empresa. Estos actores son fundamentales para garantizar la continuidad, calidad y eficiencia en la cadena de suministro.

Como grupo de interés, los proveedores tienen un impacto significativo en el éxito organizacional, ya que sus prácticas, precios, plazos de entrega y niveles de calidad pueden influir directamente en la capacidad de la Compañía para cumplir con sus objetivos estratégicos y satisfacer a otros grupos de interés, como clientes y accionistas. A continuación se detallan los principales:

Cómo se vincula

Proveedores de insumos y servicios:

- Reuniones con los equipos de Compras.
- Reuniones con los administradores de contratos, que son quienes ejecutan los servicios.
- Cartas de Adjudicación y contratos.
- Código de Ética.
- Plataforma de compras de servicios (Wherex).

Proveedores Comerciales Nacionales:

- Reuniones con el área comercial.
- Reuniones con equipo logístico.
- Portal B2B.
- Manual de proveedores.
- Capacitaciones en temas logísticos a nuevos proveedores según sea requerido.
- Sitio *web*.

Proveedores Marcas Internacionales (franquicias y licencias):

- Reuniones periódicas con el área comercial.
- Fiscalía (contratos).
- Sitio *web*.

Proveedores Comerciales Importados:

- Reuniones con Oficina Ripley Hong Kong.
- Portal de proveedores.
- Código de ética.
- *Vendors' manual* (temas logísticos).

Temas materiales relevantes de la matriz

- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente.
- Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas.
- Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores.
- Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental.
- Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.
- Promover buenas prácticas en la administración y gestión del negocio.
- Crecer y desarrollar un negocio eficiente y económicamente responsable.
- Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión.
- Incentivar el reciclaje textil, generar menos desechos y recuperar los desechos generados.
- Contratar e impulsar la compra de proveedores locales, PYMES o similares.

Sellers Mercado Ripley:

- *Kam Farming* para la atención personalizada.
- *Kam hunting* para la búsqueda de nuevos *Sellers*.
- Plataforma JIRA.
- Canal de mensajería de Mirakl.
- Portal de proveedores.
- Módulo de autoatención.
- *Webinars* y capacitaciones.
- Sitio *web* (Mercado Ripley).

Clientes

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Retail: personas físicas o jurídicas que interactúan con la Compañía para adquirir bienes y/o servicios ofrecidos en nuestras tiendas físicas o en línea, con el propósito principal de uso personal, familiar o comercial menor, caracterizado por transacciones frecuentes y de menor volumen en comparación con ventas al por mayor. Puede incluir consumidores habituales de productos de moda, tecnología, hogar, entre otros.

Banco: consumidores que buscan soluciones financieras accesibles y adaptadas a sus necesidades, con un enfoque en facilitar el acceso al crédito y otros servicios bancarios vinculados a las compras en Ripley y otros comercios.

Inmobiliario: personas que visitan los centros comerciales con el propósito de realizar compras, acceder a servicios, disfrutar de actividades de ocio, entretenimiento o gastronomía, y satisfacer diversas necesidades personales, familiares o sociales en un entorno diseñado para ofrecer comodidad, seguridad y una experiencia integral. A continuación se detallan los principales:

Cómo se vincula

- Tiendas físicas.
- Centros comerciales.
- *App*, *Retail* y Banco.
- Página *web Retail*, Banco e Inmobiliario.
- Canales virtuales: *web* y *chatbot*.
- Centros de atención al cliente en tiendas y agencias.
- Ripley, teléfono y libro de reclamaciones.
- Medios de comunicación tradicionales: radio, prensa y televisión.
- Canal de denuncias.
- Redes sociales.
- Sitio web Sostenibilidad Compromiso R.

Temas materiales relevantes de la matriz

- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente.
- Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental.
- Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.
- Entregar información clara y transparente en sus productos financieros.
- Garantizar la salud y seguridad de los trabajadores.
- Promover la capacitación y el desarrollo de sus trabajadores.
- Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión.
- Garantizar la ciberseguridad y protección de la información.

Sociedad

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Sociedad y comunidad

Son grupos de interés fundamentales que representan a las personas, organizaciones y colectivos sociales que se ven afectados directa o indirectamente por las operaciones, productos y decisiones de una empresa. Estos grupos incluyen tanto a las comunidades locales donde la Empresa opera, como a la sociedad en general, que puede verse impactada por sus actividades económicas, sociales y ambientales. A continuación se detallan los principales:

Cómo se vincula

- Programas de voluntariado.
- Cámaras de Comercio de Chile y Perú.
- American Chamber of Commerce (AmCham).
- Agencia de Comunicaciones externa.
- Asoc. Nacional de Avisadores de Chile (ANDA).
- Foros, conferencias y *webinars*.
- *LinkedIn*.
- Mesas de trabajo AP.
- Ferias laborales.
- Páginas *web*.
- **Sitio Sostenibilidad**

Temas materiales relevantes de la matriz

- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente.
- Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas.
- Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores.
- Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental.
- Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.
- Garantizar la salud y seguridad de los trabajadores.
- Promover la capacitación y el desarrollo de sus trabajadores.
- Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión.
- Promover la innovación y la implementación de nuevas tecnologías.
- Ser líder de mercado y contribuir a la sociedad.
- Velar por la igualdad de ingresos entre hombres y mujeres.

Colaboradores

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Colaboradores

Son las personas que trabajan dentro de una organización, ya sea como colaboradores directos, contratistas o personal en régimen de subcontratación. Este grupo de interés es esencial para el funcionamiento y éxito de la Empresa, ya que representan el talento humano que ejecuta las estrategias, opera los procesos y aporta ideas e innovación para el crecimiento organizacional. A continuación se detallan los principales:

Cómo se vincula

- Es la comunicación dirigida al cliente interno, también denominado colaborador. Se basa en la necesidad de la Compañía de informar, motivar, alinear y movilizar a sus equipos, y también retener talentos, con el fin de que se empapen de la cultura y también se logren los objetivos.
- *Intranet* (Portal Personas).
- Cápsulas de información.
- *Newsletters*, murales y pantallas digitales.
- *Mailing*.
- Redes Sociales.
- Líderes.
- Bajadas de gerencia.
- *Teams*/ Espacios de trabajo presenciales.
- Reuniones presenciales.
- Comités y mesas de diálogo.
- Encuestas de clima internas.
- *Feedback* evaluación de desempeño.
- Afiches.
- Canal de denuncias.

Temas materiales relevantes de la matriz

- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente.
- Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas.
- Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores.
- Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental.
- Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.
- Promover buenas prácticas en la administración y gestión del negocio.
- Garantizar la salud y seguridad de los trabajadores.
- Promover la capacitación y el desarrollo de sus trabajadores.
- Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión.
- Promover la innovación y la implementación de nuevas tecnologías.
- Ser líder de mercado y contribuir a la sociedad.
- Velar por la igualdad de ingresos entre hombres y mujeres.

Reguladores y entidades sin fines de lucro

Código NCG 519: 3.1 iv.; 3.7 i.; 6.1 v., 6.3

Reguladores

Son las entidades gubernamentales, organismos públicos o instituciones autorizadas que establecen y supervisan el cumplimiento de las leyes, normativas y estándares que rigen las actividades de una organización en un sector específico. Este grupo de interés es clave para garantizar que las empresas operen dentro del marco legal y cumplan con sus obligaciones legales, fiscales, ambientales y éticas. A continuación se detallan los principales:

Cómo se vincula

- La Empresa mantiene una comunicación constante y formal con los reguladores, principalmente a través de oficios y correspondencia que se recibe y deben ser respondidos dentro de los plazos legales. Este procedimiento aplica para entidades como el SERNAC, CMF, FNE, SEREMI, SEC, y otros organismos públicos.
- En el caso específico del SERNAC, se utiliza adicionalmente una plataforma de comunicación directa que permite gestionar y resolver los reclamos de los clientes de manera eficiente. Por otra parte, la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) recibe información y reportes normativos a través del sistema SEIL.
- Con respecto a las entidades sin fines de lucro, las interacciones se manejan según las circunstancias particulares de cada vínculo, principalmente mediante reuniones periódicas de seguimiento de las iniciativas conjuntas.
- Este enfoque asegura un cumplimiento riguroso de las normativas aplicables, facilitando un diálogo transparente y oportuno con los distintos grupos de interés.
- LinkedIn.
- Representantes/líderes de la organización.
- Memorias anuales.
- Mesas de trabajo.
- Página Web.
- **Sitio Sostenibilidad.**
- Certificado alianza (fundaciones).

Temas materiales relevantes de la matriz

- Mejorar la eficiencia en el uso de energía.
- Preocuparse por el cambio climático y disminuir sus emisiones.
- Incentivar un clima laboral positivo y buenas relaciones con los trabajadores.
- Promover empaque que no impacte negativamente al medio ambiente.
- Promover la ética, prevención de la corrupción y prácticas anticompetitivas.
- Asegurar un equilibrio entre la vida laboral y personal de sus trabajadores.
- Obtener certificados de cumplimiento con la normativa medioambiental.
- Mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.
- Garantizar la salud y seguridad de los trabajadores.
- Promover la capacitación y el desarrollo de sus trabajadores.
- Promover la diversidad, la equidad de género e inclusión.
- Promover la innovación y la implementación de nuevas tecnologías.
- Ser líder de mercado y contribuir a la sociedad.
- Velar por la igualdad de ingresos entre hombres y mujeres.

Nota: Los temas de SASB de los sectores correspondientes a Ripley Corp se detallan en las páginas 203 a 213 y son los que se definen en la Norma de Carácter General N° 519 como materiales para el Grupo de Interés Inversionistas y Accionistas.

Ripley Corp también está vinculado con diferentes organizaciones gremiales cuyos ámbitos de acción se relacionan con las diferentes actividades que desarrolla la Compañía.



Asociaciones y alianzas

Código NCG 519:6.1 vi.

Un foco fundamental para el desempeño de la Empresa y su relacionamiento con el entorno es la construcción de relaciones transparentes, duraderas y basadas en la confianza con todos sus grupos de interés, buscando generar valor económico, social y ambiental compartido. A continuación, se detallan las principales asociaciones con las que la Compañía se vincula:



Pride Connection Chile y Perú

Conjunto de organizaciones público-privadas que colaboran en el intercambio de políticas, promoción de prácticas concretas y generación de ambientes inclusivos para prevenir y erradicar la discriminación hacia la comunidad LGTBIQ+.



Fundación Forge Perú

Organización que trabaja con jóvenes vulnerables para que accedan a mejores oportunidades de trabajo aprendizaje continuo y el compromiso con la comunidad. Se focaliza en el desarrollo de habilidades socioemocionales y digitales clave para labores del futuro y la adaptación a escenarios cambiantes.



Programa AURORA del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú

Busca diseñar y ejecutar acciones y políticas de atención, prevención y apoyo a las personas involucradas en hechos de violencia familiar y sexual, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población.



Teletón Chile y Perú

Institución sin fines de lucro dedicada a la rehabilitación integral de niños, niñas y jóvenes con discapacidad motora, al mejoramiento de su calidad de vida y al desarrollo de sus capacidades para lograr su inclusión social.



Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS) Perú

Institución dedicada a garantizar los derechos de las personas con discapacidad, promoviendo condiciones de igualdad para superar brechas y eliminar discriminaciones arbitrarias.



Aequales Perú

Red de organizaciones de Perú, Colombia y México comprometidas con brindar espacios de crecimiento, aprendizaje y empoderamiento a las mujeres a través de la asesoría e intercambio de mejores prácticas.



Corporación de Ayuda al Niño Quemado COANIQUEM Chile

Institución privada sin fines de lucro cuyo objetivo principal es rehabilitar integralmente y de manera gratuita a niños y adolescentes con quemaduras y otras cicatrices.



Cáritas del Perú

Organización de la Iglesia Católica fundada por la Conferencia Episcopal Peruana para promover y liderar programas, proyectos e intervenciones en favor de las poblaciones más vulnerables, para facilitar su desarrollo humano.





Fundación Descúbreme Chile

Organización sin fines de lucro cuyo objetivo principal es desarrollar habilidades en todos los ámbitos de la vida en personas con discapacidad cognitiva.



Aldeas Infantiles SOS Perú

Organización de desarrollo social que trabaja por la promoción y defensa de los derechos de la niñez.



Corporación María Ayuda Chile

Trabaja para y por los niños, niñas y adolescentes vulnerados en su dignidad y derechos, en situación de maltrato, abuso y abandono, para sanar sus vínculos y reinsertarlos en un ambiente familiar, en el menor tiempo posible.



Colbún

Empresa líder en la generación de energía eléctrica sustentable, segura y competitiva. Es el tercer mayor operador del SEN (Sistema Eléctrico Nacional) de Chile teniendo cerca del 16% de la participación de mercado (medido en términos de energía generada).



ONG Presente Perú

Organización que impulsa un programa de empleabilidad y bolsa de trabajo para personas transgénero y no binarias.



APERHU

Asociación Peruana de Recursos Humanos del Perú, organización privada que promueve las buenas prácticas de gestión humana para desarrollar y potenciar el talento de las personas.



Fundación Miradas Compartidas Chile

Organización que busca generar una transformación social a través de programas de inclusión laboral, experiencias inclusivas y programas recreativos enfocado en personas con discapacidad.



Fundación Debra Chile

Busca dar pleno soporte a los pacientes portadores de Epidermólisis Bulosa y sus familias, impactando positivamente en su calidad y expectativas de vida.



Red de Empresas Inclusivas (ReIN) de Sofofa Chile

Agrupación de empresas en torno a la inclusión laboral de personas con discapacidad, al amparo de la alianza entre la Sofofa y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).



Better Cotton

Iniciativa líder en el mundo de sostenibilidad del algodón cuya misión es apoyar a las comunidades productoras para que protejan y restauren el medio ambiente y al mismo tiempo apoyarlas en su progreso.



Addme Work Perú

Asociación sin fines de lucro que promueve la inclusión laboral de personas con discapacidad en Perú.



Puelche Servicios Ltda (Mayday) Chile

Operador logístico que tiene a cargo el servicio de reutilización y reciclaje de productos de gran volumen.



Resimple Chile

Primer GRANSIC (grandes sistemas colectivos domiciliarios), que da cumplimiento a la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) para envases y embalajes.



Degraf Chile

Empresa a cargo del reciclaje de los equipos eléctricos y electrónicos de tiendas y *back office* que no podemos reutilizar, además del reciclaje de textiles con los que no se puede hacer economía circular.



Acuerdo de Producción Limpia Textiles (Innova Textil)

Es el primer acuerdo de producción limpia de economía circular en prendas de vestir de primera mano en Chile.



Sonner Chile

Empresa pionera en el desarrollo de un material acústico en base a textil reciclado y biomateriales no contaminantes. Fabricación de paneles reciclados y reciclables.



DUOC UC Chile

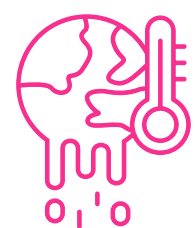
Institución de educación superior técnica profesional con 20 sedes en distintas ciudades de Chile.



Estrategia de sostenibilidad

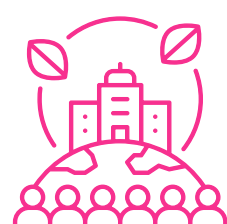
Código NCG 519 3.1 ii.; 3.1 v.

En Ripley Corp adoptamos una visión de triple impacto que fortalece nuestra propuesta de valor al integrar consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza en nuestra estrategia corporativa.



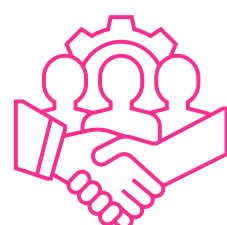
IMPACTO AMBIENTAL

Promovemos prácticas y procesos que nos permitan reducir nuestro impacto en el planeta mediante acciones concretas, como la implementación de políticas energéticas responsables, la realización de auditorías a proveedores y la gestión circular de nuestros productos y procesos.



IMPACTO SOCIAL

Buscamos mejorar la calidad de vida de las comunidades donde estamos presentes, promoviendo la educación financiera, realizando campañas de sensibilización, acciones de voluntariado y apoyando programas de emprendimiento a través de nuestro *marketplace*.



IMPACTO EN GOBERNANZA

Mantenemos una sólida cultura ética, fortalecemos la ciberseguridad y desarrollamos planes de gestión de riesgos.

Gobernanza de la sostenibilidad

El equipo de sostenibilidad lidera el cumplimiento de la estrategia de sostenibilidad de Ripley Corp y los proyectos que impulsa la Compañía considerando los frentes ESG.

Gestión transversal de la sostenibilidad

La gestión de los impactos en la economía, el medio ambiente y las personas se extiende de manera transversal a todas las áreas de la Compañía. Este enfoque está respaldado por el Equipo de Sostenibilidad, que lidera, supervisa y comunica el avance en los objetivos establecidos, garantizando que las metas sean alcanzadas y alineadas con nuestros principios corporativos, así como las capacidades y esfuerzos de los equipos responsables de ellas; trabajando de manera coordinada y constante con los líderes para extender esta mirada de triple impacto en toda la organización.

Consolidando nuestra estrategia de sostenibilidad

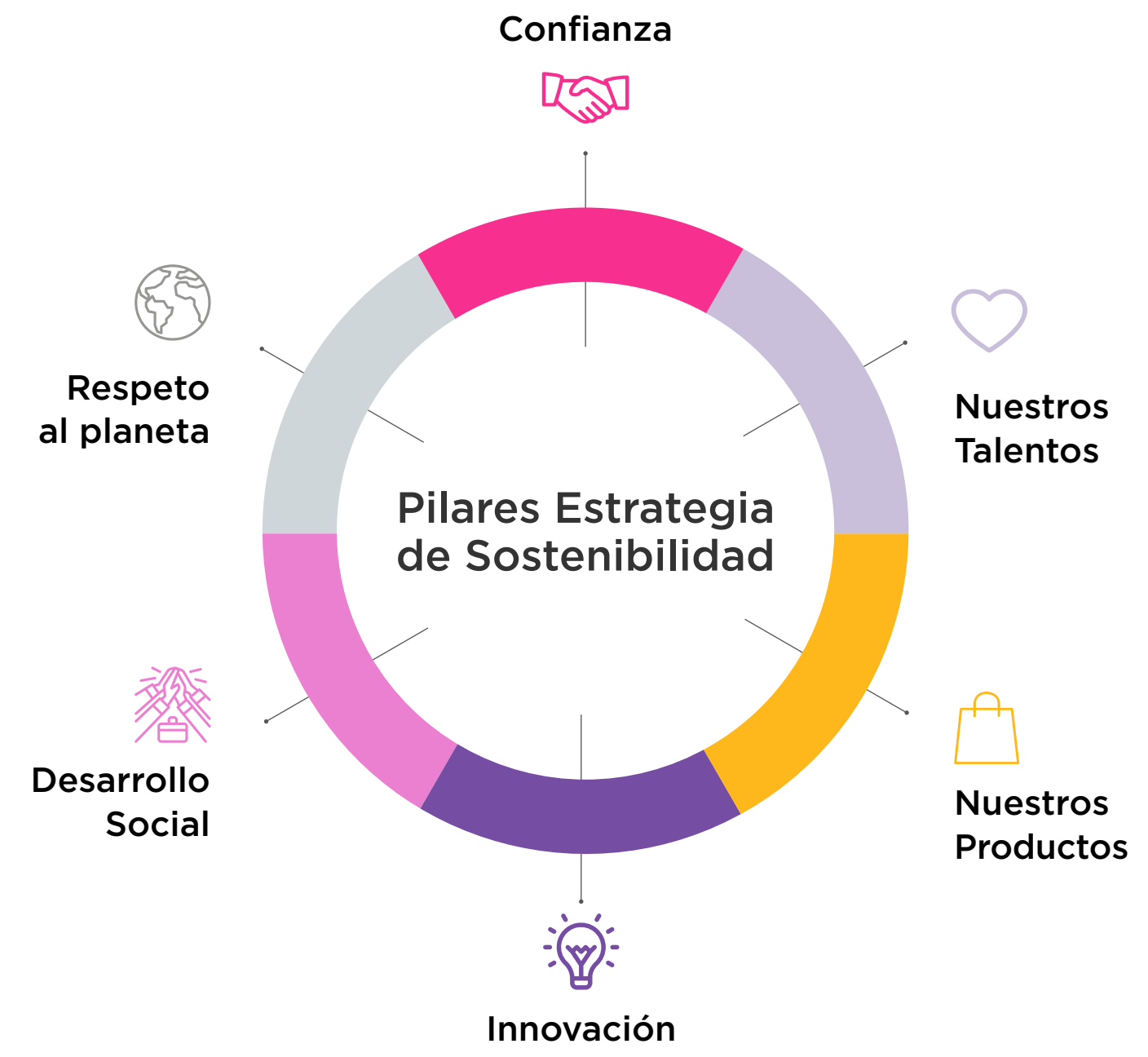
Nuestra estrategia de sostenibilidad está diseñada para abordar de manera clara y efectiva los tres pilares ESG. Incluye 17 compromisos en áreas prioritarias como la ética empresarial, el desarrollo del talento, la diversidad e inclusión, la innovación y la generación de un impacto positivo a lo largo de toda nuestra cadena de valor. La estrategia fue aprobada por el Directorio, quien continuamente entrega directrices y retroalimentación, especialmente en lo relacionado con el Código de Ética y las políticas clave para la Compañía.

Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Desde 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) han servido como una hoja de ruta para alcanzar un futuro más sostenible y equitativo. En Ripley Corp, nos alineamos con estos objetivos a través de seis ejes de acción principales, priorizando seis ODS y asumiendo 17 compromisos específicos. Con este enfoque integral y colaborativo, trabajamos para garantizar un impacto positivo en nuestras comunidades, nuestro entorno y nuestra Empresa, avanzando de manera constante hacia el logro de las metas establecidas.

Principales métricas de sostenibilidad

En Ripley Corp hemos definido iniciativas y métricas que nos permiten gestionar la sostenibilidad considerando la legislación, los compromisos regulatorios, el *benchmark* de las industrias en las que participa Ripley Corp y el cumplimiento de nuestro propósito, permitiéndonos dar forma a nuestra visión sostenible y gestionarla a través de acciones concretas. Estas iniciativas se revisan de manera periódica con la finalidad de asegurar su cumplimiento y validar los compromisos de las diferentes áreas vinculadas. Durante el 2024 hemos alcanzado metas que representan importantes hitos en el avance de nuestra gestión sostenible y fortalecen nuestro compromiso con las futuras generaciones. Por ejemplo, la certificación de uso de energía renovable en los dos países donde operamos, lo que representa que más del 77% de la energía que utilizamos provenga de fuentes renovables, así como 83% de incremento en el alcance de nuestro programa de educación financiera respecto al año anterior.



Nuestra estrategia de sostenibilidad plasma el compromiso de Ripley por aportar al desarrollo de la sociedad desde cada uno de nuestros negocios y los territorios en donde operamos. En Ripley buscamos promover el bienestar de las personas y el planeta a través de una gestión responsable de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales.

6
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17
COMPROMISOS PARA MEJORAR NUESTRO IMPACTO

6
EJES DE ACCIÓN

En materia de respeto a los Derechos Humanos y adhesión a los Principios Rectores de Naciones Unidas, aunque la Empresa no ha elaborado un compromiso político específico o adhesión formal al respecto, tiene pleno respeto por los derechos laborales en todas las operaciones, procurando generar lugares de trabajo seguros, saludables y donde predomine el espíritu de equipo.



Confianza

Hacemos las cosas bien, resguardando contar con una gestión ética robusta, con seguridad de la información y trazabilidad de nuestras operaciones.

Compromisos

- Promover una gestión ética y transparente en la relación con todos nuestros grupos de interés.
- Velar por la seguridad de información de nuestros clientes y proveedores en toda nuestra cadena de valor.

Temas Materiales

- Ética, integridad y cumplimiento en los negocios.
- Transparencia comercial y letra chica.
- Prácticas de ética empresarial y buen gobierno corporativo.
- Experiencia, satisfacción y fidelización de clientes y consumidores.
- Rentabilidad, resultados económicos y eficiencia en el control de gastos.
- Contexto macroeconómico de los países y mercados.

Avances en 2024

MÁS DE

80%

de los nuevos colaboradores capacitados en materia de gestión ética.

0

incidentes en materia de cumplimiento de derechos humanos en 2024.

Implementación del nuevo modelo de prevención del delito en Ripley Corp y Banco Ripley Perú y aprobación en Retail Chile, sumándose así al existente en Banco Ripley Chile.



Nuestros Talentos

Miles de colaboradores hacen realidad nuestra propuesta de valor. Queremos que todos quienes forman parte de Ripley se sientan orgullosos de ser parte de la Empresa. Que nos elijan para crecer, desarrollarse profesionalmente y alcanzar sus sueños.

Compromisos

- Entregar una experiencia laboral donde prime la calidad de vida, el desarrollo de talentos y la excelencia.
- Cultivar un clima laboral abierto, sin barreras, fomentando relaciones basadas en el respeto y retroalimentación.
- Velar por relaciones laborales abiertas y basadas en la confianza.

Temas Materiales

- Desarrollo del capital humano y atracción de talento.
- Diversidad, equidad y no discriminación.
- Cuidado de las personas, clima y condiciones laborales.
- Salud, seguridad y bienestar de los colaboradores.

Avances en 2024

42 HORAS

de capacitación anual promedio por colaborador.

46%

de las posiciones de liderazgo son ocupadas por mujeres.

85%

de los colaboradores reside en la comunidad donde operamos.



Nuestros Productos

Nos esforzamos por comprender y conectarnos con nuestros consumidores, ofreciendo productos y servicios que satisfagan sus aspiraciones y necesidades.

Compromisos

- Contar con un *mix* de productos y servicios para todos, que refleje la diversidad de nuestros consumidores.
- Fomentar la omnicanalidad, acercando nuestra propuesta de valor a las necesidades de nuestros clientes.
- Contar con una cadena logística eficiente y responsable.

Temas Materiales

- Crecimiento y apertura de nuevos centros comerciales.

Avances en 2024

95%

de nuestros proveedores de fabricación propia gestionados por la oficina de HK cumplió con alguno de los estándares de certificación Smeta 2 pilar, Wrap o BSCI.

4.944 SELLERS

comercializan sus productos en nuestra plataforma de Mercado Ripley (3.145 en Chile y 1.799 en Perú).

+6 MILLONES

descargas de la nueva App Ripley.com





Innovación

Elegimos romper paradigmas. Impulsamos un espíritu emprendedor dentro de nuestros equipos para abordar la evolución de nuestro negocio y ofrecer una propuesta de valor diferenciadora centrada en la experiencia de nuestros clientes, para asegurar que las ventas estén alineadas con una gestión eficiente y rentable.

Compromisos

- Promover una cultura del emprendimiento en nuestros colaboradores y cadena de valor.
- Crear espacios de innovación al servicio de la experiencia.

Temas Materiales

- Ciberseguridad y protección de la información.
- Transformación digital e innovación.
- Productos innovadores personalizados a las necesidades de los clientes.

Avances en 2024

Actualización periódica de nuestra matriz de riesgos.

Monitoreo y evaluaciones continuas de los riesgos de ciberseguridad.



Desarrollo Social

Queremos ser un agente de cambio social, buscamos impactar positivamente en los lugares donde estamos presentes.

Compromisos

- Contribuir a la calidad de vida de nuestras comunidades, creando valor compartido.
- Promover el trabajo local, tanto para colaboradores como proveedores.
- Desarrollar una cadena de suministro socialmente responsable.

Temas Materiales

- Educación financiera y bancarización de grupos desplazados.
- Alianzas y relacionamiento con proveedores (incluye compras locales).
- Generación de empleo en los territorios.

Avances en 2024

MÁS DE
3.000

visualizaciones individuales de reels de Instagram de educación financiera.

3.386 HORAS
de voluntariado.

1.100

estudiantes de educación superior impactados con alianzas por la inclusión financiera.



Respeto al planeta

Tenemos consciencia de que cuidar la Tierra es tarea de todos, por lo que nos comprometemos a impulsar una mirada circular en nuestros procesos y productos.

Compromisos

- Avanzar en el uso de materias primas certificadas en su origen, garantizando la sostenibilidad de los recursos naturales. Buscamos contribuir a la conservación de la biodiversidad y promover prácticas responsables en nuestra cadena de suministro.
- Impulsar la Economía Circular, abordando todo el ciclo de vida de nuestros productos, desde la selección de materias primas hasta el diseño de envases sostenibles, para minimizar el impacto ambiental y fomentar la reutilización y el reciclaje.
- Reducir de manera sostenida nuestros residuos, implementando prácticas y procesos que minimizan el impacto ambiental y promoviendo una gestión responsable de los desechos.
- Medimos y gestionamos de manera activa nuestra huella de carbono. Estamos enfocados en comprender y reducir nuestro impacto en estos aspectos clave para promover prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Temas Materiales

- Abastecimiento responsable y estándares sostenibles en la cadena de suministro.
- Huella de carbono y adaptación al cambio climático.
- Consumo energético e incorporación de energías renovables.
- Economía circular y ciclo de vida de los productos (incluyendo productos con atributos sostenibles).
- Gestión de residuos.

Avances en 2024

78%

de nuestras marcas propias de vestuario tienen un material o proceso sostenible avalado por una certificación o iniciativa global.

77%

de la energía que utilizan nuestras instalaciones proviene de fuentes renovables.

Por segundo año consecutivo obtuvimos el Sello de Cuantificación del programa Huella Chile del Ministerio del Medio Ambiente por la medición y verificación de nuestra huella de carbono, y el Ministerio del Ambiente de Perú nos otorgó la primera estrella dentro del Programa Huella de Carbono por nuestra segunda medición.

Compromiso R

Código NCG 519 3.1 ii. ; 3.1 v.

Ripley Corp ha desarrollado Compromiso R, programa que engloba nuestras diversas iniciativas de sostenibilidad con una perspectiva transversal sobre los impactos de Ripley Corp en sus distintos grupos de interés con una proyección estratégica de las operaciones a largo plazo. Compromiso R se alinea con la estrategia de sostenibilidad a través de sus tres pilares: Ripley Circular, Ripley Responsable y Somos Ripley, los que se detallan en profundidad en el Capítulo 8 de la presente Memoria Anual Integrada.



04

Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad



Gestión de riesgos

Código NCG 519: 3.6; 3.6 i, 3.6 ii a, b, c, d, e, 3.6 iii; 3.6 iv; 3.6 v; 3.6 vi; 3.6vii; 3.6 viii

Modelo de Gestión Integral de Riesgo

Gobernanza de la gestión de riesgos

La Sociedad y sus filiales están expuestas a riesgos de diversa índole que podrían impactar de forma adversa en el logro de los objetivos y la sostenibilidad de sus negocios. Por esto, la gestión de riesgos constituye una actividad necesaria para proteger adecuadamente el valor creado. Los negocios de Ripley Corp podrían verse impactados por distintos tipos de riesgo, en función de los segmentos de negocios en los que opera.

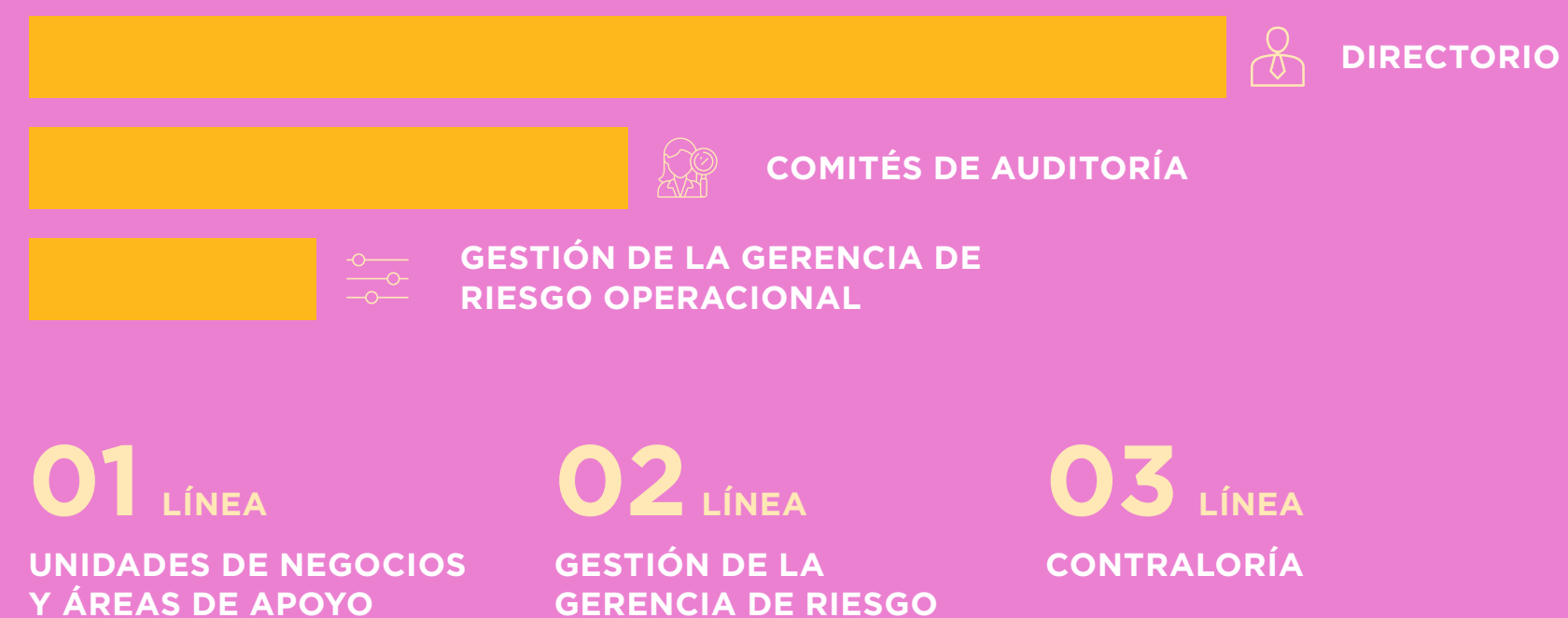
En Ripley Corp, la gestión de riesgos se aborda desde una perspectiva integral y transversal, siendo el Directorio el principal responsable de definir los principios generales, establecer las políticas asociadas al control y gestión, y el rango de apetito de riesgo inherente a sus operaciones.

La **gestión integral del riesgo** en la Sociedad se basa en un marco sostenido en políticas y metodologías con sus correspondientes manuales y procedimientos, los que exigen un constante monitoreo. Existen comités (de Riesgo de Crédito, Operacional, Financiero) conformados por miembros de la administración y directores, que tienen subcomités asociados y que responden al Directorio de cada negocio, siendo regulados por las instancias correspondientes de cada país (CMF en Chile y SBS en Perú). Los comités asociados de Alta Gerencia y Gerencia Media son los de Riesgo Financiero, Modelos, Ciberseguridad y Tecnología, cuyos seguimientos se siguen en los correspondientes Comités de Directores.

El riesgo operacional, en particular, es transversal a Ripley Corp, entendido como aquel asociado a pérdidas resultantes de la falta de adecuación o fallas en los procesos, personas y sistemas internos, o bien, de eventos externos (naturales, de fraude, y otros). Esta definición incluye el riesgo legal y el reputacional. La ciberseguridad y seguridad de la información, en tanto, han ido tomando cada vez más protagonismo en la gestión del riesgo operacional, mientras se siguen gestionando los riesgos en procesos, los servicios de proveedores, la continuidad de negocios y el fraude transaccional e interno.

MODELO DE LAS TRES LÍNEAS DE DEFENSA

Con el objeto de ayudar a la organización a delegar y coordinar las actividades esenciales de la gestión de riesgo y su control efectivo, se mantiene como buena práctica el modelo de las 3 líneas, que proporciona una estructura efectiva para mejorar el control y comunicación de los riesgos existentes en el negocio y define funciones específicas, según lo descrito a continuación:





Primera Línea

Unidades de negocios y áreas de apoyo

Son responsables de la identificación de los riesgos inherentes para los procesos que están bajo su gestión; definen planes de acción para mitigar los riesgos asociados a esos procesos; asumen los riesgos dentro de los límites asignados de exposición y son las responsables de identificar, evaluar y controlar los riesgos de sus actividades.

Segunda Línea

Gestión de la Gerencia de Riesgo

Corresponde a la gestión, la definición de las políticas y procedimientos y la supervisión de los riesgos, controles y cumplimientos. Monitorea la implementación de prácticas efectivas de gestión de riesgos por parte de la primera línea y los asiste en el cumplimiento del objetivo de exposición al riesgo. Además, monitorea diversos riesgos específicos sobre cumplimiento normativo, para luego reportar a la alta dirección y a los organismos de gobierno correspondientes.

En Ripley Corp, la gestión de riesgos se aborda desde una perspectiva integral y transversal, siendo el Directorio el principal responsable de definir los principios generales, establecer las políticas asociadas al control y gestión, y el rango de apetito de riesgo inherente a sus operaciones.

Se mantienen rigurosos mecanismos y herramientas de gestión para la medición, comunicación, control y seguimiento de los riesgos materiales. En ese entendido, existen límites y alertas internas que son monitoreados por las gerencias que componen la División Riesgo, cuyo cumplimiento es informado a la Alta Administración y a los Comités de Activos y Pasivos (CAPA), de Riesgo Operacional, de Riesgo de Crédito y Cobranzas y, asimismo, al Directorio, según corresponda a bancos o retail.

Unidad de Riesgo Operacional

El área de Riesgo Operacional evalúa las políticas, supervisa el cumplimiento de controles y el tratamiento y gestión materias de seguridad de la información, continuidad de negocios y fraudes.

La efectividad de la gestión de los riesgos esta sostenida en la coordinación de las áreas operativas y en la existencia de una fuerte cultura de prevención, que se muestra en el compromiso de las primeras líneas con el cumplimiento de las políticas y controles.

Cultura de riesgo

Ripley Corp, promueve una cultura de riesgo que permite identificar, evaluar y gestionar los riesgos de su negocio y entorno. Esta cultura se ve plasmada en su modelo de 3 líneas.

Tercera Línea

Contraloría

Es la función de auditoría que evalúa de forma independiente la eficacia de los procesos creados en la primera y segunda línea de defensa, y revisa de forma independiente los riesgos y medidas de protección en las actividades operativas, políticas y los controles.

Rol del Directorio

En Ripley Corp, la gestión de riesgos se aborda desde una perspectiva integral y transversal, siendo el Directorio el principal responsable de definir los principios generales, establecer las políticas asociadas al control y gestión, y el rango de apetito de riesgo inherente a sus operaciones. Los bancos cuentan con comités integrales de riesgo que responden al Directorio, mientras que para los retailers opera una Gerencia de Riesgo Operacional, que reporta a la Gerencia de Asuntos Corporativos, la que a su vez reporta al Directorio de Ripley Corp.

Unidad de Auditoría Interna

El área de Contraloría continúa su permanente proceso de fortalecimiento de las competencias de su equipo, enfocado en materias emergentes para la banca, lo que se ha materializado a través de la renovación de recursos y en la exploración y capacitación de nuevas tendencias y tecnologías.

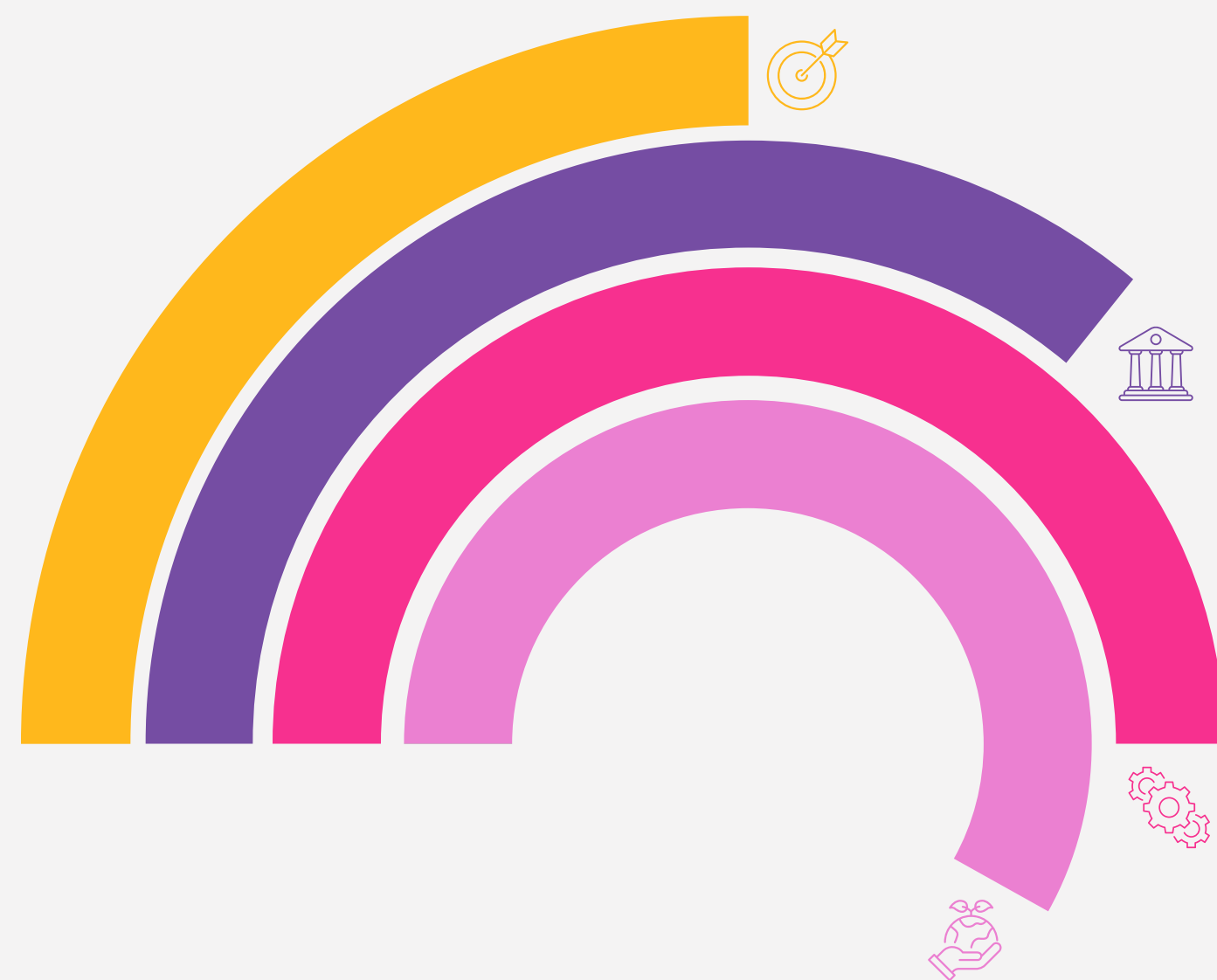
Durante 2024, se siguió avanzando en auditorías a procesos y productos más relevantes en la operación del Banco y retail, robusteciendo el ambiente de control, cumpliendo con los crecientes requerimientos normativos, y los estándares de gestión que exige el regulador y las buenas prácticas, a través de un estricto cumplimiento del Plan de Auditoría aprobado para el período.

Actualizamos nuestra metodología con el propósito de incorporar las mejores prácticas a nivel internacional y así abordar aquellos procesos de mayor criticidad y, dentro de los mismos, los riesgos más relevantes. Asimismo, se actualizó el proceso de seguimiento a los compromisos emanados producto de las revisiones internas y las efectuadas por el regulador.

Clasificación de los Riesgos

Código NCG 519: 3.6; 3.6 i, 3.6 ii a, b, c, d, e, 3.6 iii; 3.6 iv; 3.6 v; 3.6 vi; 3.6vii; 3.6 viii

La identificación, clasificación y gestión de riesgos es un elemento clave para el desarrollo y sostenibilidad de los negocios en los que participa Ripley Corp. A continuación, se presenta una taxonomía de riesgos basada en cuatro grandes categorías: **estratégicos, gobernanza, operacionales y sostenibilidad.**



ESTRATÉGICOS



GOBERNANZA



OPERACIONALES



SOSTENIBILIDAD



Riesgos Estratégicos



Los riesgos estratégicos están relacionados con la capacidad de la Compañía para cumplir con sus objetivos a largo plazo y adaptarse a los cambios en los entornos competitivos y de los mercados donde opera. Estos riesgos tienen un impacto significativo en la capacidad de una empresa para ejecutar con éxito su estrategia y alcanzar sus metas estratégicas, ya que surgen de factores internos o externos que afectan directamente la toma de decisiones estratégicas, el posicionamiento competitivo, la sostenibilidad operativa y la creación de valor a lo largo del tiempo.

Una de sus principales características es el impacto a largo plazo, ya que afectan aspectos fundamentales como el crecimiento, la reputación, la sostenibilidad y la ventaja competitiva de la organización. Además, poseen una naturaleza incierta, pues están impulsados por factores impredecibles, como cambios en el mercado, avances tecnológicos, nuevas regulaciones o tendencias sociales emergentes. Estos riesgos están intrínsecamente conectados con su estrategia corporativa, ya que están directamente relacionados con las decisiones estratégicas.

Por otro lado, los riesgos estratégicos son complejos y tienen un alcance amplio, dado que pueden abarcar múltiples áreas de la organización. Estas áreas incluyen la gestión de inversiones, la expansión hacia nuevos mercados, la implementación de innovaciones tecnológicas y la gestión de las relaciones con los principales *stakeholders*. En definitiva, comprender y gestionar los riesgos estratégicos es fundamental para garantizar la sostenibilidad, la competitividad y el éxito a largo plazo de una organización. Incluyen factores externos e internos que pueden afectar las decisiones estratégicas, tales como:

PRINCIPALES RIESGOS ESTRATÉGICOS

- Cambios en la demanda del mercado o en las preferencias del consumidor.
- Avances tecnológicos disruptivos.
- Modificaciones en el entorno regulatorio.
- Crisis económicas o geopolíticas.
- Aparición de nuevos competidores o pérdida de ventaja competitiva.
- Dificultades para adaptarse a la sostenibilidad y exigencias ambientales.

La gestión efectiva de los riesgos estratégicos implica identificar, evaluar y mitigar proactivamente estos riesgos mediante un enfoque integral que incorpore la planificación estratégica, el análisis de tendencias y la toma de decisiones basadas en datos.



Riesgos Macroeconómicos y políticos

Los riesgos macroeconómicos son aquellos derivados de factores económicos a nivel nacional o global que pueden impactar el desempeño financiero y operativo de una organización. Estos riesgos suelen estar fuera del control directo de la Empresa y pueden influir significativamente en la demanda de productos o servicios, los costos operativos, la estabilidad de la cadena de suministro y las decisiones estratégicas. Principales riesgos asociados: tasa de inflación, tasas de interés, fluctuaciones en el tipo de cambio, desaceleración económica, reducción de la demanda de productos o servicios debido a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, crisis políticas o geopolíticas, cambios en políticas públicas, sanciones comerciales, conflictos internacionales o guerras que afectan las cadenas de suministro y mercados, desempleo.

La conducta de los consumidores se ve afectada por el desempeño general de la economía en términos de crecimiento, inflación, empleo y tasas de interés, entre otras variables. Esto, además de impactar la conducta de compra, también afecta la disposición a pagar los créditos contraídos. En consecuencia, cambios negativos en los indicadores señalados pueden afectar los resultados de Ripley Corp y sus filiales.

En relación con los riesgos políticos, tanto Chile y Perú enfrentan riesgos políticos significativos que podrían afectar su estabilidad, la desconfianza hacia los partidos políticos y la crisis de legitimidad han debilitado la relación entre la ciudadanía y las instituciones y el aumento del crimen organizado y la inseguridad representan un desafío creciente para ambos países, lo que subraya la necesidad de reformas políticas y sociales profundas.

Para mitigar el impacto de estos riesgos se efectúa periódicamente un monitoreo de indicadores económicos: seguimiento de cerca las tendencias macroeconómicas globales y locales, como inflación, PIB, tasas de interés y tipos de cambio, uso de análisis predictivos para anticipar posibles escenarios económicos.

- Ripley Corp cuenta con diversas fuentes de ingresos, y financiamiento, en los mercados geográficos que opera y en los segmentos y los proveedores para mitigar el impacto de factores económicos en una sola región o sector.
- Utiliza coberturas financieras: utiliza instrumentos financieros como seguros de cambio o contratos de futuros para protegerse de fluctuaciones en monedas o precios.
- En relación con la gestión de costos: tiene un pilar de estrategia enfocado en rentabilidad, que impulsa acciones e iniciativas de eficiencia operativa y control de costos para adaptarse a entornos económicos adversos.
- Cuenta con Planes de Contingencia para afrontar diferentes escenarios económicos, incluyendo crisis financieras y desaceleraciones del mercado.
- Mantiene un diálogo constante con las autoridades para estar alerta a los cambios regulatorios y adaptarse rápidamente.



Riesgos Financieros

Desde el punto de vista del impacto de los riesgos en el capital del banco, se realizan periódicamente pruebas de estrés de Riesgo de Crédito, Operacional y Riesgo Financiero para evaluar la adecuación del capital, junto a planes de contingencia con las estrategias a adoptar ante posibles impactos en cada uno de los riesgos en caso de cambios macroeconómicos. Los bancos están expuestos a riesgos ligados a fluctuaciones en las tasas de interés, tipos de cambio, presiones inflacionarias y plazos de la cartera de activos y pasivos. Es necesario monitorear y determinar el consumo de capital correspondiente en distintos escenarios macroeconómicos, entre otros. También hay que considerar que los bancos se exponen a una merma en sus ratios de liquidez por causas internas y/o externas. Por esto, se realizan pruebas de tensión periódicas, que contemplan escenarios relevantes para la institución

Riesgo de tipo de cambio

Tanto la moneda chilena como la peruana están sujetas a variaciones con respecto al dólar estadounidense y otras divisas. Parte de los productos ofrecidos para la venta en las tiendas son adquiridos en países extranjeros, por lo que, durante el período en que tales operaciones de importación están pendientes de pago, existe una exposición a la fluctuación cambiaria. La Compañía cubre dicho riesgo mediante instrumentos derivados de cobertura. Asimismo, por la adopción de la normativa NIIF16, y de cara a los contratos de arrendamiento de largo plazo en dólares en los segmentos retail e inmobiliario en Perú, se generan fluctuaciones cambiarias en función al movimiento del sol respecto al dólar de Estados Unidos. Al ser un impacto contable, la Empresa ha decidido no cubrir esta exposición.

Riesgo de crédito

El Banco proyecta necesidades de capital, de manera de cumplir con el objetivo interno de patrimonio efectivo bajo escenarios normales y de tensión, generando dinámicas de cartera en función de las características de cada escenario. Esto permite anticipar situaciones que puedan vulnerar la solvencia y ajustar las prioridades en la gestión, promoviendo buenas prácticas con foco prospectivo.

La gestión se enfoca en mantener índices de adecuación de capital alineados con el apetito al riesgo del banco, impulsando la ampliación del ecosistema Ripley mediante billeteras electrónicas e integración con *fintechs*. Se implementan motores automatizados de decisión crediticia en línea, modernización de cobranzas con herramientas digitales y *bots*, y expansión de canales de recaudación físicos y digitales. Además, se lanzan productos de alivio y reprogramación de deuda con autoatención digital, se enriquecen modelos de *scoring* con variables comportamentales y digitales, y se rediseñan pruebas de tensión para enfrentar volatilidades macroeconómicas y eventos inesperados, como la inflación.

Riesgo de medio de pago

Los riesgos asociados a las transacciones de productos financieros y medios de pago incluyen crédito, liquidez, mercado, operacional, fraude, financiamiento e impactos macroeconómicos. Con el auge de la digitalización, es crucial prevenir fraudes mediante herramientas de monitoreo, ciberseguridad y seguridad de la información. Además, se promueve la educación financiera y una cultura de riesgos entre los clientes, para que, a partir de su experiencia, contribuyan a evitar fraudes y proteger el cumplimiento normativo y la reputación de la entidad.

El fortalecimiento de la seguridad bancaria incluye herramientas de autenticación biométrica desde el inicio del cliente, métodos robustos de autenticación, monitoreo en línea de nuevas transacciones, protección de marca contra sitios fraudulentos y mitigación de fraudes mediante biometría conductual. En cuanto al riesgo de crédito, el marco normativo abarca políticas para la gestión integral, originación, cobranza, provisiones, y modelos de monitoreo y suficiencia. En riesgo operacional, las políticas incluyen gestión de riesgos en servicios externalizados, nuevos productos, continuidad del negocio, ciberseguridad, planes de recuperación, y metodologías como BIA, RIA y evaluación de riesgos para servicios y productos.

Riesgos de tasa de interés

El financiamiento a corto plazo (que puede renovarse a largo plazo) conlleva posibles fluctuaciones en las tasas de interés de mercado, lo que conduce a un aumento de los costos financieros. Para mitigar este tipo de situaciones, se utilizan distintos instrumentos de corto y largo plazo denominados en pesos chilenos, Unidades de Fomento, soles peruanos, dólares estadounidenses o euros, que usualmente se contratan a tasa fija. En caso de financiamiento a interés variable, la Empresa evalúa la contratación de instrumentos derivados, estrategia que permite eliminar posibles fluctuaciones en las cuentas.





Avances disruptivos

Una gestión sólida de los riesgos de dirección tecnológica asegura que Ripley Corp y sus filiales puedan adoptar, integrar y aprovechar tecnologías de manera eficiente, maximizando su impacto positivo y mitigando posibles amenazas. Esto contribuye no solo a la competitividad, sino también a la sostenibilidad operativa y estratégica en un entorno empresarial altamente dinámico. Los cambios disruptivos, como los avances tecnológicos, transformaciones en modelos de negocio, cambios regulatorios o nuevas expectativas sociales, pueden generar riesgos significativos para la Compañía. La mitigación de estos riesgos requiere estrategias proactivas, adaptativas e innovadoras que permitan a las empresas mantenerse competitivas y resilientes en un entorno dinámico. Para mitigar estos Riesgos Ripley Corp entre otras acciones realiza:

- Análisis de Escenarios y Vigilancia Proactiva.
- Estudios de prospectiva para anticipar posibles cambios disruptivos en el entorno de los negocios de Ripley Corp.
- Sistemas de monitoreo de tendencias tecnológicas, sociales, económicas y regulatorias para detectar amenazas emergentes.
- Uso de herramientas de inteligencia competitiva para comprender cómo están respondiendo otras empresas a cambios disruptivos.
- Desarrollo de Capacidades de Innovación.
- Fomentar una cultura de innovación que incentive la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones en Ripley Corp.
- Establecer alianzas con *startups*, universidades y centros de investigación para estar al frente de las tendencias disruptivas.

Riesgos de daño o deterioro de activos

En el desarrollo de los negocios se utiliza una gran cantidad de activos, que de verse afectados podrían mermar el patrimonio y los resultados. Por ello, los activos fijos de edificación, infraestructura, instalación y equipamiento, mercadería, más los riesgos de responsabilidad civil que se pudieran originar, están cubiertos con pólizas de seguro.

Riesgo de entorno competitivo

Riesgos por cambios en los gustos del consumidor: los riesgos asociados a cambios en los gustos y preferencias del consumidor se refieren a la posibilidad de que los productos o servicios se vuelvan menos atractivos debido a la evolución de las expectativas, comportamientos o necesidades del mercado. Estos riesgos pueden impactar directamente en los ingresos, la participación de mercado y la sostenibilidad de sus negocios si no se gestionan mitigar estos riesgos requiere un enfoque proactivo que combine investigación, innovación y adaptabilidad. Para mitigar estos Riesgos RipleyCorp entre otras acciones realiza:

- Investigación y Monitoreo Continuo.
- Estudios de mercado regulares: Realizar encuestas, *focus groups* y análisis de datos para comprender las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.
- Monitoreo de tendencias a través de herramientas de análisis de tendencias (*social listening, big data*) para identificar cambios emergentes en el comportamiento del consumidor.
- Segmentación avanzada: aplicar técnicas de segmentación basadas en datos para personalizar productos y servicios según perfiles específicos.



Cambios Regulatorios

Los riesgos de cambios regulatorios se refieren a los desafíos que surgen cuando se introducen, modifican o derogan leyes, normativas o reglamentos que afectan las operaciones o estrategias de la Empresa. Estos riesgos pueden impactar de manera significativa en los costos, procesos y estrategias de algunos segmentos de negocios como el Banco que es especialmente un sector altamente regulado. Además, estos pueden estar fuera del control de la organización y pueden ocurrir con poca antelación, tener un impacto transversal y afectan a varias áreas de la Compañía, incluyendo finanzas, operaciones, cumplimiento y estrategia. Pueden surgir a nivel local, nacional o internacional, dependiendo del alcance de la regulación. Dado su naturaleza obligatoria, están legalmente obligadas a cumplir con las normativas, lo que puede requerir ajustes inmediatos. Para mitigar estos Riesgos Ripley Corp entre otras acciones realiza:

- Monitoreo activo: Supervisar continuamente el panorama regulatorio en los mercados donde opera la organización. Participar en asociaciones industriales para mantenerse informado sobre posibles cambios.
- Análisis de impacto: Evaluar cómo las normativas emergentes pueden afectar las operaciones, los costos y la estrategia.
- Planes de cumplimiento: Desarrollar políticas y procedimientos para garantizar el cumplimiento inmediato de nuevas regulaciones.

Riesgos normativos

La situación financiera y los resultados operacionales de la Compañía podrían verse afectados por la dictación, modificación y/o derogación de cualquier normativa vigente que sea aplicable a la organización, ya sea en materias administrativas, laborales o tributarias, entre otras. Los efectos de esas eventuales modificaciones de tipo legal o regulatorio dependen directamente de su grado de atinencia en el negocio y del sentido restrictivo, neutro o expansivo que pudieran tener sobre el negocio. Adicionalmente, las distintas reformas o cambios políticos pueden también impactar la confianza de clientes y empresarios, afectando el consumo y/o la inversión.

Riesgos de Gobernanza



Los riesgos de gobernanza se refieren a las amenazas o debilidades que afectan la estructura, los procesos y las prácticas de liderazgo de una organización, comprometiendo la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos. Estos riesgos pueden surgir de una gobernanza deficiente, la falta de controles adecuados o la incapacidad de alinear los intereses de las partes interesadas con los objetivos corporativos. Estos pueden tener impacto en la toma de decisiones, influyendo directamente en la calidad y efectividad de las decisiones corporativas.

Están asociados con la conducta, las competencias y las acciones de los órganos de gobierno, como el directorio y la alta administración. Una mala gobernanza puede deteriorar la confianza de inversionistas, empleados, comunidades y otras partes interesadas.



Riesgos de Reputación

Los riesgos de reputación son aquellos que pueden afectar la percepción pública, la confianza de los *stakeholders* (inversionistas, clientes, colaboradores, comunidades) y el prestigio de una organización debido a eventos, decisiones, comportamientos o asociaciones adversas. Estos riesgos suelen tener un impacto significativo y de largo plazo en los ingresos, la competitividad y la sostenibilidad del negocio. Los riesgos de reputación, aunque intangibles, tienen un impacto tangible y significativo en la sostenibilidad y éxito de las organizaciones. Gestionarlos de manera efectiva no solo protege a la Empresa de crisis potenciales, sino que también refuerza su imagen pública y consolida su posición en el mercado. Para mitigar los riesgos de gobernanza, Ripley Corp entre otras acciones efectúa:

- Políticas claras de ética y conducta.
- Fomento de la diversidad en los órganos de gobierno.
- Procesos robustos de auditoría interna y externa.
- Garantizar la transparencia y acceso a la información para las partes interesadas.
- Promover una cultura de responsabilidad.
- Adoptar estándares reconocidos de gobernanza corporativa.





Riesgos de Cumplimiento y Ética

Los riesgos de cumplimiento y ética son aquellos asociados al incumplimiento de leyes, regulaciones, normas internas o estándares éticos establecidos, así como a conductas que puedan ser percibidas como inadecuadas o cuestionables. Estos riesgos pueden afectar tanto la operatividad de la organización como su reputación, generando consecuencias legales, financieras y sociales significativas. Afectan diversas áreas, como operaciones, finanzas, relaciones públicas y recursos humanos. Están relacionados con los valores, principios y prácticas de la organización. Estos riesgos pueden incluir sanciones legales, multas, y daño reputacional. Para mitigar los riesgos de gobernanza, Ripley Corp entre otras acciones efectúa:

- Políticas de Cumplimiento;
- Modelo de Prevención de Delito;
- Matrices de Riesgos Penales;
- Encargados de Prevención del Delito; y
- Canales de Denuncia.
- Capacitaciones permanentes a los equipos de la materia.

Los riesgos de gobernanza son aquellos asociados a la estructura, procesos y prácticas de liderazgo que pueden comprometer la capacidad de una organización para tomar decisiones estratégicas adecuadas, operar de manera eficiente y cumplir con los objetivos establecidos. Estos riesgos afectan directamente la credibilidad, la sostenibilidad y la reputación de la organización, que incluyen conflictos de interés, libre competencia entre otros.

Riesgos asociados a conflictos de interés

Los riesgos de conflicto de interés se generan cuando los intereses personales, financieros o profesionales de directores, ejecutivos o accionistas predominan sobre los intereses de la Empresa. Estos riesgos pueden derivar en decisiones que afecten la transparencia, la equidad y la confianza en la gestión corporativa. Ripley Corp cuenta con Políticas, prácticas y procedimientos con el fin de identificar, prevenir y resolver conflictos de interés.



Riesgos asociados a la libre competencia

Los riesgos de la libre competencia surgen cuando las condiciones del mercado permiten prácticas anticompetitivas como la colusión, el abuso de posición dominante o la falta de transparencia, afectando a consumidores y competidores. La concentración excesiva del mercado ya sea por fusiones o adquisiciones, puede limitar la innovación y elevar los precios, mientras que regulaciones insuficientes o excesivas pueden obstaculizar la entrada de nuevas empresas. Para mitigarlos, es clave fomentar la transparencia, garantizar la supervisión de las leyes antimonopolio y promover la innovación, asegurando un entorno competitivo que beneficie a todos los actores del mercado. Políticas y prácticas para su mitigación:

- Políticas de Gobierno Corporativo
- Manual de Libre Competencia.
- Capacitaciones permanentes.

La Empresa busca mitigar el riesgo de conductas contrarias a cumplimiento de código y políticas relacionadas a la libre competencia, promoviendo una gestión de negocios de forma libre, justa y en línea con la normativa vigentes en todos los mercados. Para ello, desarrolla e implementa un Manual de Libre Competencia que considera la identificación de obligaciones, levantamiento de riesgos y revisión de controles en todas las operaciones.

Las actividades de Ripley Corp se insertan en mercados altamente competitivos, fenómeno acrecentado en los últimos años con la llegada de muchos retailers de especialidad, tanto nacionales como internacionales. Los resultados de la Empresa pueden verse afectados dependiendo de la agresividad o intensidad de esta competencia.

En los mercados bancarios de Chile y Perú, se ha observado en los últimos años un relevante aumento de competidores locales y extranjeros, así como de la oferta de tarjetas de crédito por parte de grandes almacenes. A ello se suma el crecimiento de las *fintech* y de otros actores digitales. Este ambiente podría reducir las tasas de interés y las comisiones que Banco Ripley puede cobrar, lo que podría afectar negativamente al crecimiento de los préstamos y ejercer presión sobre los márgenes.



Riesgos asociados a divulgación de información al mercado

La divulgación de información al mercado es esencial para la transparencia y confianza, pero implica riesgos que deben gestionarse adecuadamente:

- **Errores o información inexacta:** Daño a la reputación y confianza si se publican datos incorrectos. Se mitiga con auditorías y revisiones rigurosas.
- **Filtración de información confidencial:** Pérdida de ventaja competitiva o problemas legales por revelaciones indebidas. Se controla mediante acceso restringido y acuerdos de confidencialidad.
- **Uso indebido de información privilegiada:** Posibilidad de *insider trading* y sanciones legales. Se mitiga con capacitación, monitoreo y periodos de bloqueo.
- **Interpretación errónea por el mercado:** Reacciones negativas por información ambigua. Uso de lenguaje claro y contextual ayuda a evitarlo.
- **Litigios y sanciones regulatorias:** Demandas por incumplimiento normativo. Cumplir regulaciones y contar con asesoría legal es clave.
- **Reacciones adversas del mercado:** Volatilidad por anuncios sensibles. Anticipar impactos y planificar comunicación.
- **Daño reputacional:** Mala percepción por gestión deficiente. Estrategias claras y preparación ante situaciones de crisis son esenciales.



Riesgos Operacionales



Los riesgos operacionales más críticos son aquellos que pueden afectar la continuidad de los negocios y, por ende, la experiencia de los clientes. Las medidas de control y monitoreo preventivo tienen como propósito fomentar la preparación ante posibles contingencias en la operación, permitiendo a la Empresa enfrentar interrupciones con mínimos niveles de impacto en términos de tiempo de indisponibilidad.

Los riesgos operacionales son aquellos asociados a los procesos internos, sistemas, personas y eventos externos que pueden interrumpir el funcionamiento diario de una organización, afectando su capacidad para alcanzar los objetivos establecidos. Estos riesgos son inherentes a las operaciones de cualquier empresa y, aunque no siempre se pueden eliminar por completo, pueden ser gestionados y mitigados mediante un enfoque estructurado. Los riesgos operacionales más críticos son aquellos que pueden afectar la continuidad de los negocios y, por ende, la experiencia de los clientes.

El riesgo de continuidad operacional puede afectar directamente las funciones esenciales de la Compañía, está vinculado a riesgos tecnológicos, operativos, financieros y de reputación, los eventos que lo generan pueden ocurrir de manera inesperada y en cualquier momento. Ripley Corp para mitigarlos cuenta con planes proactivos y efectivos; las medidas de control y monitoreo preventivo tienen como propósito velar por la preparación ante posibles contingencias en la operación, permitiendo a la Empresa enfrentar interrupciones con mínimos niveles de impacto en términos de tiempo de indisponibilidad.

Estrategia de continuidad

Las estrategias de continuidad desarrolladas por la Empresa se han ido consolidando, complementadas con las evaluaciones específicas para los escenarios de riesgo (RIA) y aumentando la cobertura del plan a los distintos procesos críticos que requieren mantener la continuidad de sus servicios ante escenarios de contingencia. En el caso del banco, permanentemente trabaja en robustecer las actividades orientadas a mantener y mejorar el sistema general de continuidad de sus actividades, escenarios de ciberseguridad, actualización y capacitación de los colaboradores y fortalecimiento de las medidas de continuidad en los servicios externalizados críticos, estas incluyen Políticas de Ciberseguridad y Seguridad de la Información.

En el segmento *retail*, se emplea una metodología basada en los estándares COSO e ISO 31.000 para identificar riesgos operacionales. Esto incluye un mapeo de procesos estratégicos con evaluación cualitativa y análisis económico-financiero, priorizando los riesgos según impacto y probabilidad. Los levantamientos determinan riesgos inherentes, controles, riesgos residuales, y generan planes de mitigación y seguimiento, que se registran en una matriz de riesgo. Para medios de pago, especialmente en el canal *online* (Ripley.com), se utilizan herramientas de monitoreo que identifican transacciones sospechosas, derivándolas a un área especializada que analiza su legitimidad y contacta a los clientes si es necesario. Esto garantiza una experiencia de compra fluida, minimizando fricciones y mitigando riesgos de fraude.

ESTE TIPO DE RIESGOS INCLUYE:

- Fallos en procesos críticos.
- Incidentes relacionados con ciberseguridad o tecnología de la información.
- Errores humanos en la ejecución de tareas.
- Interrupciones en la cadena de suministro.
- Impactos por desastres naturales o eventos imprevistos.

Pueden ser de origen interno o externo, ya que pueden surgir de fallas internas, como errores humanos o tecnológicos, y de eventos externos, como desastres naturales o interrupciones en la cadena de suministro. Tienen un impacto transversal ya que podrían afectar varias áreas de la organización, incluyendo finanzas, reputación y cumplimiento normativo. Estos riesgos están presentes en las operaciones cotidianas y requieren monitoreo constante.



Riesgos físicos de los activos

Los activos inmobiliarios enfrentan riesgos físicos que pueden afectar su valor y funcionalidad. Entre ellos se encuentran desastres naturales, condiciones climáticas extremas, deterioro estructural, incendios, vandalismo, plagas, contaminación ambiental, obsolescencia física, fallos en servicios básicos y uso indebido. Para mitigar estos riesgos, se recomienda implementar seguros específicos, programas de mantenimiento preventivo, sistemas de seguridad y medidas adaptadas al clima y las normativas locales. Ripley Corp tiene gestión proactiva y planificada protege la integridad de sus inmuebles y asegura su rentabilidad, contando con los seguros adecuados.



Riesgo de Ciberseguridad y fallas tecnológicas

Los riesgos de ciberseguridad se refieren a las amenazas, vulnerabilidades o incidentes que pueden comprometer la confidencialidad, integridad o disponibilidad de la información y los sistemas tecnológicos de una organización. Estos riesgos, en constante evolución, son impulsados por el aumento en la dependencia de tecnologías digitales y la sofisticación de los ataques cibernéticos, lo que los convierte en una prioridad crítica para cualquier empresa. Los riesgos de ciberseguridad están en una constante evolución, los métodos y técnicas de los ciberdelincuentes cambian continuamente, dificultando la prevención. Estos riesgos presentan un impacto transversal afectando no solo la tecnología, sino también la reputación, las finanzas y el cumplimiento normativo de la organización.



Seguridad de la información y privacidad del cliente

En Ripley Corp, tanto en los bancos como en las operaciones del área retail ligadas a medios de pago, los riesgos de seguridad de la información se enfrentan mediante políticas y procedimientos enfocados especialmente en resguardar la privacidad de los datos de los clientes y prevenir y combatir los ataques cibernéticos. Para tal fin, anualmente se desarrolla un *roadmap* específico de iniciativas según el nivel de maduración y las exigencias a nivel de industria sobre la base de protección (de accesos a los sistemas, en redes y dispositivos, de desarrollo de nuevas aplicaciones) y monitoreo constante para detectar intrusiones o intentos de ataque. En este sentido, se aplica un programa de concientización, formado por ciclos de charlas virtuales y pruebas de ingeniería social a colaboradores y clientes. Asimismo, en la transición al mundo digital se protegen las transacciones del ecosistema corporativo mediante biometría y evaluaciones de comportamiento por medio de scores de riesgo.



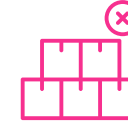
Riesgos Laborales y Sociales

Los riesgos laborales y sociales son aquellos relacionados con el bienestar físico, psicológico y social de los colaboradores dentro de una organización, así como con las dinámicas sociales entre la Empresa, sus empleados y las comunidades en las que opera. Estos riesgos pueden surgir de condiciones laborales inadecuadas, conflictos internos, expectativas sociales no cumplidas o cambios en el entorno normativo. La Compañía cuenta con prácticas y políticas que aseguren el cumplimiento de los Derechos Humanos y procesos de cumplimientos laborales.



Riesgos por emergencias sanitarias

La pandemia dejó importantes conclusiones respecto del impacto de las emergencias sanitarias en los mercados donde se desenvuelve la Compañía y, en general, sobre los públicos de interés de la Empresa. Como enseñanza a partir de dicha crisis, el respeto de las medidas de protección de la salud tanto de los clientes como de los colaboradores es una prioridad.



Riesgos en la Cadena de Suministro

Los riesgos en la cadena de suministro se refieren a las amenazas que afectan la disponibilidad, calidad, costo y entrega de los bienes o servicios necesarios para la operación de una organización. Estos riesgos pueden originarse en cualquier punto de la cadena, desde proveedores hasta distribuidores, y tienen un impacto significativo en la continuidad operativa, la satisfacción del cliente y los costos. Los riesgos en la cadena de suministro son inevitables, pero con una planificación adecuada, diversificación y herramientas tecnológicas, las organizaciones pueden garantizar su resiliencia frente a interrupciones y su capacidad para operar de manera eficiente en un entorno global cada vez más dinámico. Ripley Corp cuenta con un Código de Ética de Proveedores y realiza evaluaciones de sus proveedores de marcas propias exigiendo certificaciones externas.

El riesgo de abastecimiento es bajo y no distinto al del comercio detallista en general y de las grandes tiendas en particular. La Compañía cuenta con una amplia cadena de suministros en Chile y el mundo, disponiendo de agentes distribuidos en diferentes regiones geográficas que propician su acceso a las fuentes de abastecimiento. Tampoco existe un riesgo de concentración de clientes, dado que la Empresa atiende a millones de consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en Chile y Perú.



Riesgos de Sostenibilidad



Los riesgos de sostenibilidad están relacionados con la capacidad de la organización para operar de manera responsable en términos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Estos riesgos afectan la reputación para operar de la organización.

EJEMPLOS COMUNES SON:

- Impactos negativos en el medio ambiente (emisiones, residuos, contaminación).
- Incumplimiento de estándares sociales o laborales.
- Expectativas crecientes de las partes interesadas en materia de sostenibilidad.
- Presión regulatoria sobre prácticas sostenibles.
- Cambios en las tendencias de consumo hacia productos y servicios sostenibles.

Una adecuada clasificación y gestión de riesgos permite a las organizaciones anticiparse a los desafíos, mitigar posibles impactos y garantizar la sostenibilidad de sus operaciones en un entorno cambiante. Cada categoría de riesgo debe ser monitoreada y gestionada con estrategias específicas que incluyan medidas preventivas, correctivas y de contingencia.

Los riesgos de sostenibilidad se refieren a las amenazas o desafíos que afectan la capacidad de una organización para operar de manera responsable y sostenible en aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Estos riesgos pueden tener un impacto significativo en el desempeño financiero, la reputación y la viabilidad a largo plazo de la Empresa, especialmente en un contexto global donde las expectativas en torno a la sostenibilidad están en constante aumento.

Características de los Riesgos de Sostenibilidad

- Multidimensionalidad: abarcan aspectos ambientales (clima, recursos naturales), sociales (derechos humanos, inclusión) y de gobernanza (transparencia, ética).
- Impacto a largo plazo: pueden generar consecuencias graves si no son gestionados adecuadamente, afectando la continuidad del negocio.
- Conexión con *stakeholders*: los riesgos surgen en gran medida de las expectativas cambiantes de los inversionistas, clientes, comunidades y reguladores.
- Dependencia de factores externos: Están influenciados por tendencias globales, como el cambio climático, las regulaciones ESG y las demandas sociales.

Importancia de la Gestión de Sostenibilidad

Una gestión efectiva de los riesgos de sostenibilidad no solo protege a la organización de amenazas inmediatas, sino que también refuerza su posición competitiva, fomenta la confianza de los *stakeholders* y asegura su viabilidad a largo plazo en un mundo donde la sostenibilidad es un factor clave de éxito.



Riesgos de Incumplimiento Medioambiental

Los riesgos de incumplimiento ambiental se refieren a los incumplimientos normativos que puedan surgir de las actividades de una organización respecto de la legislación y regulaciones ambientales vigentes, lo que puede implicar sanciones legales y daños en la reputación.

En el caso de Ripley Corp., estos riesgos abarcan diversas temáticas, como la gestión de residuos y el uso eficiente de la energía en todas las operaciones de retail, banco y centros comerciales. Ripley ha implementado diversas medidas para mitigar los riesgos asociados al cumplimiento ambiental. Entre estas iniciativas destacan la Estrategia de Sostenibilidad, que establece lineamientos claros para reducir el impacto ambiental; la implementación de programas de eficiencia energética respaldados por una política interna de energía y gestión de residuos en nuestras tiendas y centros de distribución, y el monitoreo permanente para asegurar el cumplimiento de las normativas ambientales en Chile y Perú, lo que incluye la creación de nuevos roles a cargo y capacitaciones periódicas a los equipos involucrados. Estas acciones buscan mejorar nuestra operación alineándola con los estándares de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente



Riesgos de Derechos Humanos

Los riesgos de derechos humanos se refieren a las posibles amenazas, impactos negativos o vulneraciones que las actividades de una organización pueden tener sobre los derechos fundamentales de las personas. Estos riesgos abarcan desde condiciones laborales inadecuadas y discriminación hasta impactos sobre comunidades locales y cadenas de suministro, afectando tanto a empleados como a otras partes interesadas. Los riesgos de Derechos Humanos afectan a empleados, comunidades, clientes, proveedores y otras partes interesadas. La percepción pública negativa puede ser inmediata y duradera. La Compañía ha tomado diversas medidas para mitigar los riesgos relacionados a los derechos humanos dentro de los cuales podemos mencionar *Vendors Code*, que aplica a los proveedores de marcas propias que la Compañía tiene en China, la declaración derechos humanos que se encuentra en el Código de Ética y la Política de Diversidad e Inclusión.



Riesgos con la Comunidad

Los riesgos con la comunidad son aquellos que surgen de las interacciones entre una organización y las comunidades locales donde opera. Estos riesgos pueden incluir impactos sociales, económicos, culturales o ambientales que generen conflictos, pérdida de confianza o deterioro de las relaciones. Una gestión inadecuada de estos riesgos puede comprometer la sostenibilidad del negocio y la reputación de la Empresa.

Las actividades de la organización afectan a la comunidad, y las respuestas de la comunidad afectan las operaciones de la organización y abarcan dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales. Los conflictos con la comunidad tienen alta visibilidad y pueden escalar rápidamente y dependen de las características específicas de cada comunidad y del entorno operativo.

Prácticas y políticas para mitigar estos riesgos que tiene Ripley Corp:

- Código de Ética con normas acerca de regalos e invitaciones.
- Políticas de Relacionamento con funcionarios Públicos,
- Políticas de Donaciones.

Marco regulatorio y órganos reguladores

Código NCG 519:6.1 iii; 6.1 iv.

Marco legal y normativo

La estructura legal y reguladora de Ripley Corp S.A. y sus subsidiarias refleja una sólida adaptación a las leyes y entidades reguladoras tanto en Chile como en Perú. Como sociedad anónima abierta, Ripley Corp S.A. está bajo la jurisdicción de la ley N° 18.046 y se somete a la fiscalización de la Comisión para el Mercado Financiero en Chile. La subsidiaria Banco Ripley, así como sus subsidiarias, siguen las normas contables establecidas por este regulador.

Principales autoridades regulatorias

En Perú, Banco Ripley Perú S.A. está regulado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y opera según la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS, Ley No. 26702. La conformidad con estas regulaciones respalda la solidez y la integridad de las operaciones financieras de Ripley en ambos países.

Además de lo anterior, Ripley Corp S.A. es una sociedad principalmente de retail y bancaria, por lo que está sujeta a toda la normativa vigente y a las instituciones que la aplican tales como el Servicio de Impuestos Internos, Subsecretaría de Electricidad y Combustibles, Secretarías Regionales Ministeriales en general y al Servicio Nacional del Consumidor y la Comisión del Mercado Financiero (CMF). Asimismo, al tener operaciones en Perú está sujeta en ese país al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) principalmente.



Ética y Compliance

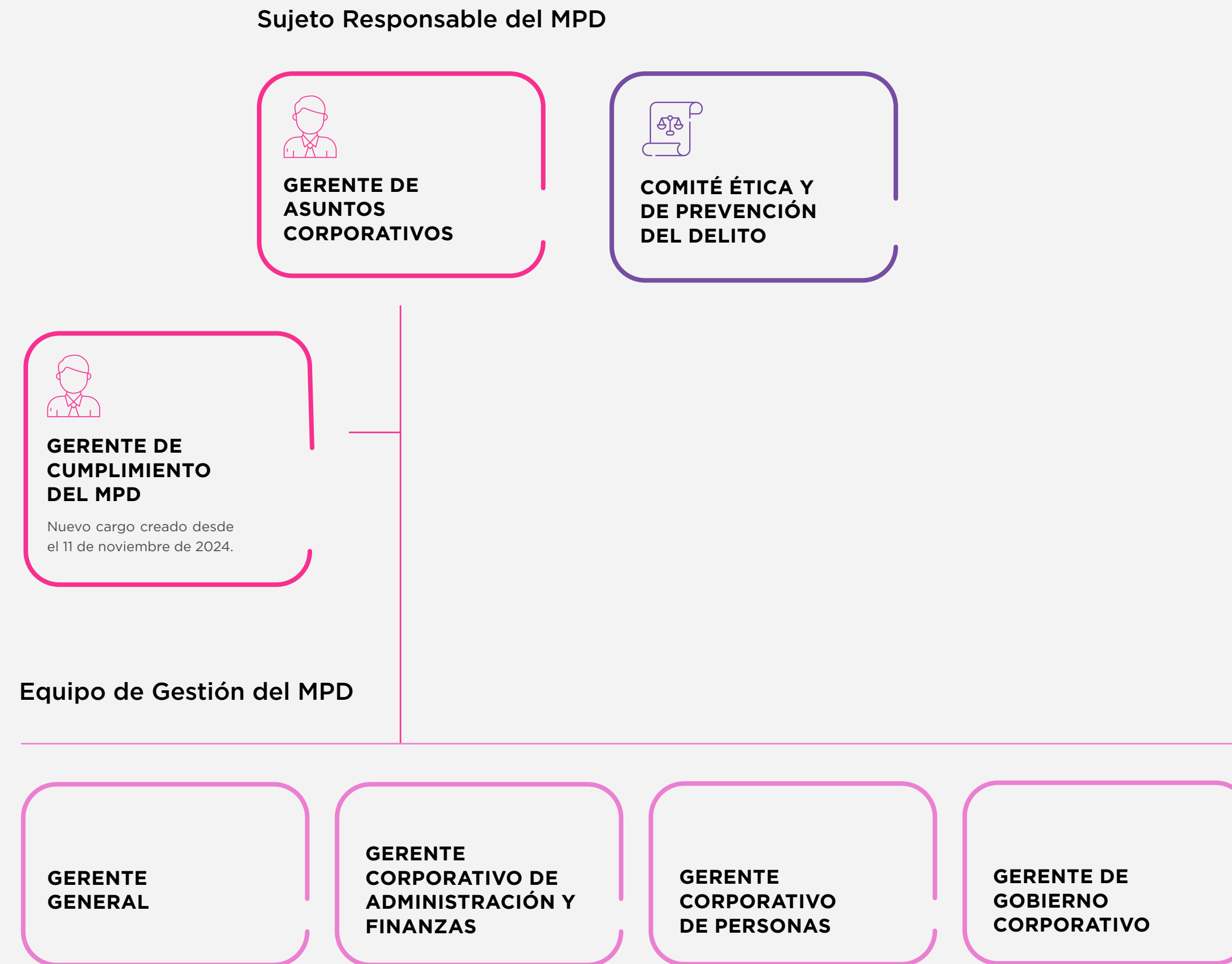
Código NCG 519: 3.6 ix.; 3.6 xiii.

Ripley Corp trabaja de manera constante por construir y fortalecer una organización confiable y segura, consciente de la responsabilidad que le cabe donde su operación puede generar un impacto. Así, se exige a quienes trabajan en la Empresa, para y con ella, que su desempeño se ajuste a valores fundamentales y que, a través de su dedicación, busquen lograr resultados de forma justa, transparente, ética y legal.

El Modelo de Prevención del Delito (“MPD”) de Ripley Corp S.A. contiene los principios, bases y lineamientos generales sobre los cuales se estructura el MPD de la Compañía con el fin de prevenir y anticipar la materialización de los delitos establecidos en la Ley N° 20.393 sobre Responsabilidad de las Personas Jurídicas, en este contexto en 2024 se robusteció a través del levantamiento de las matrices de riesgo de cada negocio, las que contemplan las debidas medidas de mitigación y controles como así mismo los responsables de cada uno de los riesgos, para poder mitigar los eventuales efectos en la Compañía y sus filiales.

El MPD implementa una forma de organización corporativa que tiene por objeto evitar la comisión de los delitos señalados en la Ley, aplicables al giro de la Compañía por parte de sus dueños, controladores, cualquier colaborador, ejecutivo o director de Ripley. A través del MPD y su implementación efectiva, la Compañía busca promover una estructura de organización, políticas y procesos que permitan prevenir la comisión de los delitos señalados en la Ley, en directo e inmediato interés o provecho de Ripley. Es por esta razón que a través del MDP la Compañía busca identificar cuáles son los principales riesgos propios de su giro y operación, con el fin de cuantificarlos y de esta forma lograr establecer medidas eficientes de control de los mismos, mitigando así la probabilidad de ocurrencia del riesgo de comisión de éstos.

GOBERNANZA DEL MODELO DE PREVENCIÓN DEL DELITO



Comité Ética y de Prevención del Delito

- Supervisa la implementación del MPD
- Revisa denuncias
- Rinde cuentas al Directorio y coordina con otros comités para asegurar el cumplimiento normativo
- Sesiona, a lo menos, semestralmente.

Sujeto Responsable

- Diseña, Implementa y Supervisa el cumplimiento del MPD.
- Reporta Semestralmente al Directorio.
- Mantiene actualizada la Matriz de Riesgo para mitigar posibles delitos.

Cumplimiento MPD

- Seguimiento Continuo MPD
- Consolidación de Controles y estadísticas
- Gestión de procesos y planes de acción
- Gestión Plan Anual MPD

Equipo de Gestión

- Gestiona la aplicación de protocolos
- Monitoreo de controles claves
- Reporte de situaciones detectadas al Sujeto Responsable MPD.



Rol del Directorio

El MPD permite que la Compañía cumpla con los deberes de dirección y supervisión que la Ley impone a sus dueños y Ejecutivos Principales o a quienes realicen actividades de administración y supervisión y en especial a los miembros de su Directorio, este órgano es el encargado de establecer las disposiciones de la presente política del MPD y sus eventuales modificaciones o actualizaciones, sin perjuicio que pueda delegar en otras instancias, según corresponda. La Política es revisada de manera permanente y actualizada, en caso de ser necesario, con una periodicidad al menos anual. Además, el Encargado de Prevención de Delitos (“EPD”), deberá proponer cambios, tanto de fondo como de forma, que sean necesarios en función de las circunstancias y necesidades que enfrente la Compañía, así como los cambios normativos que puedan afectar a la Ley.

Alcance

Los lineamientos y obligaciones establecidos en el MPD son aplicables tanto para Ripley como para sus filiales, sin perjuicio que éstas puedan regular específicamente esta materia a través de modelos que recojan adecuadamente los riesgos vinculados a sus distintos negocios.

Elementos del MPD

- Designación del EPD;
- Definición de medios y facultades del EPD;
- Establecimiento de un sistema de prevención de los delitos de la Ley; y
- Supervisión y certificación del sistema de prevención de los delitos de la Ley, pudiendo la Compañía requerir la certificación de la adopción e implementación del MPD, cuando así lo determine.

Código Ético

Código NCG 519: 3.6 vii; 3.6 ix; 3.6 xiii; 6.1 iii, 6.1 iv.

En Perú, Banco Ripley y sus empresas relacionadas se encuentran sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. La industria del retail, en tanto, es regulada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, según Ley N° 29.571, correspondiente al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

La Compañía opera con protocolos para controlar y mitigar eventuales hechos que puedan alterar la transparencia de la información y gestión ética. Una de las principales herramientas en tal sentido es el Código Ético, norma interna que aglutina los procedimientos y principios básicos que deben guiar las conductas del principal activo de la organización: las personas que integran los diferentes equipos de trabajo. El objetivo de alcanzar el éxito demostrando que los productos y servicios que se entregan bajo la marca Ripley se fundamentan en la honestidad, el respeto, la lealtad, la integridad, la responsabilidad y el profesionalismo.

También se cuenta con un Canal de Denuncias que puede ser utilizado por colaboradores, clientes, proveedores y/o terceros, permitiendo conocer y cuantificar posibles brechas de los protocolos éticos y de transparencia, y sobre dicha base, reaccionar desarrollando mejoras continuas.

Adicionalmente, como una respuesta formal a la necesidad de abordar estos temas, operan los comités de apoyo al Directorio, que cuentan entre sus integrantes a gerentes y directores de la Compañía.

En materia de respeto a los Derechos Humanos y adhesión a los Principios Rectores de Naciones Unidas, aunque la Empresa no ha elaborado un compromiso político específico o adhesión formal al respecto, tiene pleno respeto por los derechos laborales en todas las operaciones, procurando generar lugares de trabajo seguros, saludables y donde predomine el espíritu de equipo. Dentro de su Código de Ética, la Compañía ha implementado declaraciones con el fin de evitar los posibles riesgos relativos a los derechos humanos.



Acoso Laboral y Sexual

Código NCG 519: 3.6 viii.

La Compañía reafirma su compromiso de promover y mantener espacios laborales seguros, respetuosos y libres de cualquier tipo de violencia. Con la entrada en vigencia de la Ley N°21.643, más conocida como Ley Karin, en Chile, Ripley ha impulsado diversas iniciativas orientadas a proteger a los colaboradores y prevenir conductas inapropiadas como el acoso laboral, sexual y la violencia en el entorno de trabajo.

Entendiendo la importancia de esta normativa, se desarrolló un amplio programa de comunicación y capacitación, con el objetivo de informar, sensibilizar y acompañar tanto a líderes como a colaboradores en la comprensión y aplicación de esta ley. A través de los canales internos, se compartió información clave sobre los cambios legales, conceptos fundamentales, mecanismos de denuncia y procedimientos asociados, fomentando una cultura organizacional de respeto y prevención.

COMO PARTE DEL PROGRAMA:

1. Se implementó una cápsula *online* obligatoria dirigida a todos los colaboradores, logrando un 80% de cobertura.
2. Se realizaron 5 sesiones de capacitación, tanto presenciales como online, enfocadas en líderes, alcanzando a 704 personas.
3. Además, se desarrolló un Protocolo de Prevención del Acoso Sexual, Laboral y Violencia en el Trabajo, que establece definiciones claras, principios fundamentales y procedimientos detallados para la investigación de denuncias, asegurando un proceso transparente, imparcial y ajustado a la normativa vigente.

80%

DE COBERTURA
DE CÁPSULA DE
CAPACITACIÓN

Canal Ético

Código NCG 519: 3.6 ix; 3.6 xiii.

La Empresa dispone de un canal de denuncias corporativo y abierto, que permite a cualquier colaborador o tercero pueda comunicar sus sospechas sobre actividades que puedan implicar una violación a las leyes y los principios corporativos referidos a sus valores y/o al Código de Ética.

Nuestro canal de denuncias está disponible para todos los grupos de interés, permitiendo tanto denuncias internas como externas, garantiza el anonimato del denunciante, permite al denunciante conocer el estado de su denuncia y permite denunciar casos como de acoso laboral y sexual, conflicto de interés y cualquier otro que vaya en contra de los valores y el Código Ético de la Compañía. Las denuncias son revisadas Comité de Denuncias que resuelve las investigaciones mediante un enfoque estructurado y responsable para abordar estas cuestiones éticas. Esta medida fortalece la integridad y la cultura ética dentro de la organización.

Esta herramienta y sus funcionalidades son permanentemente difundidas en la organización mediante capacitaciones. Se caracteriza por ser simple, segura, asegurando el anonimato y la confidencialidad del denunciante y del motivo de su denuncia. Se garantiza, además, que no existirán represalias por las imputaciones realizadas.

La plataforma del canal corresponde a un servicio ofrecido por la Fundación Generación Empresarial, que actúa en forma independiente de Ripley, siendo el Comité de Denuncias quien supervisa la gestión las denuncias ingresadas. Toda la información recibida por este medio es evaluada e investigada en profundidad hasta llegar a una resolución.

El Comité de Denuncias sesiona en forma trimestral, y en dicha instancia se revisan las estadísticas generales de las denuncias y se hace seguimiento de aquellas que quedaron con alguna diligencia o compromiso pendiente y se revisan los cierres de las denuncias y asimismo se reporta al Comité de Ética, como máximo órgano de reporte.

El sitio *web* de la Empresa, en la sección Inversionistas, incluye antecedentes de contacto con el fin de que terceros puedan señalar eventuales irregularidades o ilícitos, acción que también puede ser comunicada por redes sociales.

**CONOCE MÁS SOBRE
NUESTRO CANAL DE
DENUNCIAS [AQUÍ](#).**

Programa de *Compliance*

Código NCG 519: 3.6 ix; 3.6 xiii.

Entre las principales políticas o procedimientos implementados destacan el Código de Ética, el Modelo de Prevención de Delitos, la Política General de Cumplimiento, y las respectivas matrices de riesgo. También se aplica un Plan de Difusión de la Normativa Interna, enfocado en el cumplimiento, la prevención de lavado de activos y financiamientos del terrorismo, así como la ética e integridad, en función de un modelo basado en las directrices indicadas por la Ley 20.393.

A lo largo de 2024, la Empresa avanzó en la implementación del Manual de Libre Competencia, que considera la identificación de obligaciones, identificación de riesgos y revisión de controles; el levantamiento de matriz legal y de controles en cuanto a normativa financiera, normas comunes a toda la Compañía y la designación de sujetos responsables por negocio y de equipos de gestión por áreas; y la actualización del Modelo de Prevención de Delitos y la matriz de riesgos.

También se realizaron actividades transversales, incluyendo capacitaciones enfocadas en la formación de áreas centrales, e-learning y procesos de inducción, y un seguimiento al proceso de certificación MPD relativo a los delitos originalmente contemplados en la citada Ley N° 20.393, más aquellos anticorrupción de la Ley N°21.121.

En el marco de la Ley N°19.496, Banco Ripley y sus filiales han implementado un programa específico para la protección de los derechos de los consumidores, cuyo objetivo es prevenir posibles incumplimientos de la normativa vigente. Para ello, se ha desarrollado una política y una matriz de riesgos que identifican las diversas obligaciones a las que el banco está sujeto, evalúan los riesgos asociados a cada una y establecen los controles necesarios para su cumplimiento. Este enfoque refleja el compromiso de la organización con la transparencia y el respeto a los derechos de los consumidores.

Por su lado en materia medioambiental, si bien no existen modelos formales de programas de cumplimiento ambientales, la Compañía vela por el cumplimiento irrestricto de la regulación y normativa vigente en todos los países donde opera.

Semana Cumplimiento

Por segundo año consecutivo se llevó a cabo esta iniciativa a través de la cual se difunden cápsulas informativas y se realizan ejercicios diarios sobre temas relacionados al Sistema de Cumplimiento. El propósito es que todos los colaboradores manejen definiciones clave que deben tener en cuenta en su día a día.

Temas difundidos

- Función del Área de Cumplimiento.
- Encargado de Prevención de Delitos y Oficial de Cumplimiento.
- ¿Qué se debe hacer si se reciben invitaciones, viajes y/o regalos?
- Revisión de delitos de la Ley 20.393.
- Canal de Denuncias.
- Relacionamiento con funcionarios públicos.
- Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Barómetro de Valores

En conjunto con Fundación Generación Empresarial, la Empresa aplica un Barómetro de Valores e Integridad Organizacional (BVIO) para Banco y *retail* Chile, que consiste en una encuesta para medir la cultura ética y de cumplimiento en las empresas.

Modelo de Prevención de Riesgos Penales

Código NCG 519: 3.6 ix; 3.6 xiii.

En esa línea, y durante este período, en Ripley Corp hemos concentrado esfuerzos en fortalecer las medidas de prevención de delitos. Se ha aprobado e implementado un nuevo modelo de prevención en Ripley Corp y Banco Ripley Perú, sumándose así al existente en Banco Ripley Chile. Además, se ha logrado la inclusión del negocio Mall Aventura en el Canal de Denuncias de Ripley, reforzando aún más nuestros mecanismos para garantizar la integridad y seguridad en todas las operaciones de la Compañía.

Implementación total modelo Prevención del Delito en Chile y Perú

La Política del Modelo de Prevención de Delitos contiene los principios y lineamientos generales sobre los cuales se estructura el Modelo de Prevención de Delitos de Ripley Corp. Su objetivo es prevenir y anticipar la materialización de los delitos establecidos en la Ley N°20.393 sobre Responsabilidad Penal de la Persona Jurídica, asegurando la estructura organizacional, los recursos, políticas, procesos y procedimientos que permitan prevenir el cohecho a funcionario público nacional y extranjero, receptación, lavado de activos, financiamiento del terrorismo, corrupción entre particulares, administración desleal, negociación incompatible y apropiación indebida, entre otros delitos.

Estos protocolos se encuentran certificados y auditados por la consultora BH Compliance. La última recertificación se realizó en diciembre de 2023.

Transparencia comercial y en cláusulas de contrato

Como sociedad anónima abierta que desarrolla su negocio en el sector retail y financiero, Ripley Corp está sujeta a la fiscalización de la CMF. Además, debe cumplir las disposiciones de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, respecto a lo cual se ha implementado un programa cuyo objetivo es prevenir eventuales incumplimientos y que contempla crear una política y matriz de riesgo, estableciendo las distintas obligaciones a las que la Compañía se ve expuesta en materia de derechos del consumidor, sus respectivos riesgos y los controles establecidos al efecto.

También abordamos la transparencia comercial a través de nuestro programa “Corta y Clara” en educación financiera. Este programa se centra en proporcionar información clara y comprensible sobre conceptos financieros, prevención de fraudes y economía cotidiana. Algunas de las iniciativas incluyen la publicación de videos explicativos en redes sociales, envío de correos electrónicos mensuales sobre fraudes y la realización de talleres de educación financiera en alianza con instituciones educativas como el instituto DUOC.

Estas acciones demuestran un compromiso proactivo con la educación financiera, lo que contribuye a empoderar a los clientes con conocimientos que les permiten tomar decisiones informadas y evitar prácticas comerciales no éticas. La transparencia se promueve al proporcionar información clara y al alertar sobre posibles fraudes, contribuyendo así a una relación más ética y sólida con los clientes.

Anualmente se realizan capacitaciones en materia de cumplimiento mediante *e-learning* y talleres presenciales al colaboradores activos e inducciones para los nuevos ingresos.



05

Nuestros Negocios



Principales cifras consolidadas

Código NCG 519: 6.1 i.; 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

Ripley Corp muestra una sólida posición comercial y financiera, resultado de la combinación de sus segmentos: *retail* (tiendas por departamento), bancario e inmobiliario (participación en propiedades, tanto en asociaciones como en desarrollos propios). Además, la Compañía goza de un alto reconocimiento de marca, lo que constituye una de sus principales fortalezas, junto con las importantes sinergias entre los sectores de *retail* y banca.

Su amplia red de proveedores y la disponibilidad de alternativas garantizan un adecuado abastecimiento y reducen la dependencia de un solo proveedor. A esto se suma que una parte significativa de las compras se realiza en el extranjero y se centraliza para Chile y Perú, lo que otorga un gran poder de negociación.



Principales cifras

| Segmento Retail | Unidad | 2024 | 2023 | Variación |
|---------------------------------------|----------------|---------|---------|-----------|
| Chile | | | | |
| Tiendas por Departamento | N. | 43 | 45 | (2) |
| Superficie de ventas | m ² | 280.405 | 285.821 | (1,9%) |
| Centros de Distribución | N. | 2 | 2 | 0 |
| Superficie de Centros de Distribución | m ² | 83.600 | 96.083 | (13%) |
| Inventario | \$ millones | 204.469 | 194.309 | 5,2% |
| Inventario ¹ | Días | 110,2 | 112,6 | (2,4) |
| Perú | | | | |
| Tiendas por Departamento | N. | 30 | 33 | (3) |
| Superficie de ventas | m ² | 221.747 | 231.953 | (3.3%) |
| Centros de Distribución | N. | 2 | 2 | 0 |
| Superficie de Centros de Distribución | m ² | 52.720 | 66.469 | (20.7%) |
| Inventario | \$ millones | 141.262 | 116.239 | 21,5% |
| Inventario ¹ | Días | 123,4 | 124,0 | (0.6) |

1. $360 / (\text{Costo de Venta anual} / \text{Inventario promedio de fin de periodo})$.

Principales cifras

| Segmento Banco | Unidad | 2024 | 2023 | Variación |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|
| Chile | | | | |
| Número de clientes totales con saldo | N. | 950.106 | 968.312 | -1,9% |
| Clientes con Cuentas Corrientes | N. | 486.867 | 264.515 | 84,1% |
| Clientes digitales ¹ | % | 99,2% | 92,0% | 7,2 p.p. |
| Cartera de Colocaciones | \$ millones | 981.220 | 903.405 | 0,2% |
| Provisiones / Colocaciones | % | 10,1% | 11,6% | -1,5 p.p. |
| Costo por riesgo neto UDM/ Cartera Prom (UDM) | % | 10,1% | 13,9% | -3,8 p.p. |
| Mora mayor a 90 días | % | 3,7% | 5,1% | -1,4 p.p. |
| Basilea | % | 15,01% | 16,74% | -1,7 p.p. |
| Perú | | | | |
| Número de clientes totales con saldo | N. | 383.004 | 420.860 | -9,0% |
| Clientes digitales ² | % | 88,9% | 77,6% | 11,3 p.p. |
| Cartera de Colocaciones | Miles /Soles | 1.360.418 | 1.633.028 | -16,7% |
| Cartera de Colocaciones | \$ millones | 362.606 | 390.588 | -7,2% |
| Provisiones / Colocaciones | % | 7,5% | 9,6% | -2,1 p.p. |
| Costo por riesgo neto UDM/ Cartera Prom (UDM) | % | 17,4% | 19,5% | -2,1 p.p. |
| Mora mayor a 90 días | % | 3,4% | 5,3% | -1,9 p.p. |
| Basilea | % | 17,48% | 15,32% | 2,2 p.p. |

| Segmento Inmobiliario | Unidad | 2024 | 2023 | Variación |
|------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| Chile² | | | | |
| Centros comerciales | N. | 3 | 3 | - |
| ABL (GLA por sus siglas en inglés) | m ² | 189.342 | 189.325 | - |
| Tasa de Ocupación | % | 95,4% | 95,4% | 0 p.p. |
| Ventas Locatarios | \$ millones | 591.011 | 546.488 | 12,4% |
| Perú³ | | | | |
| Centros comerciales | N. | 5 | 5 | - |
| ABL (GLA por sus siglas en inglés) | m ² | 320.824 | 319.389 | 0,4% |
| Tasa de Ocupación | % | 97,0% | 96,1% | 0,9 p.p. |
| Ventas Locatarios | Miles/ Soles | 2.352.823 | 1.688.465 | 50,0% |

1. Cantidad de clientes digitales (%) de Banco Ripley a nivel consolidado Chile y Perú

2. Ripley Corp S.A. a través de Ripley Marina S.A. posee el 50% de participación de Grupo Marina. Los resultados se registran en la línea "Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas y negocios conjuntos.

3. En 2023 Mall Aventura realizó la apertura de 2 nuevos centros comerciales, Iquitos en agosto y San Juan de Lurigancho en noviembre

Contexto ámbito de negocios

Contexto macroeconómico en Chile y Perú

La economía chilena mostró un crecimiento de un 2,6% durante el año 2024. La minería, transporte y comercio fueron las principales actividades que impulsaron el crecimiento del PIB. Por el lado del gasto, el consumo privado y de gobierno junto con las exportaciones netas mostraron el mayor aporte a la expansión del producto. De especial preocupación fue la evolución de la inversión, que hasta el tercer trimestre mostraba una contracción respecto al mismo periodo del año anterior.

Por otra parte, el IPC mostró una variación anual de 3,9% acelerándose respecto al 2023 y por sobre la meta del Banco Central de Chile. La cifra de 2024 estuvo impactada puntualmente por un alza significativa en las tarifas eléctricas.

En línea con una economía que muestra un magro crecimiento y con expectativas de inflación en general ancladas al 3%, el Banco Central de Chile redujo la Tasa de Política Monetaria desde un 8,25% a un 5,0%. La evolución del panorama inflacionario y la depreciación del peso, generaron que el ritmo de reducciones disminuyera durante la segunda parte del año, ajustando la tasa solo 75 puntos base en ese período.

En Perú durante el año 2024, la actividad económica creció en 3,2%, respecto al año anterior, marcando así el octavo mes consecutivo de expansión económica. Los sectores que mayor impacto tuvieron sobre la actividad económica en este período fueron: Pesca 25,30%, Manufactura 6,6%, Agropecuario 3,5%, y Construcción 3,5%. El Índice de Precios al Consumidor a nivel nacional aumentó en 2,1% durante el año 2024 respecto a 2023. La inflación anualizada muestra una tendencia decreciente, producto de la moderación del efecto de los precios de energía y alimentos, del alineamiento de la economía peruana a su capacidad productiva y la disipación de factores transitorios (precios de commodities y efectos de tipo de cambio).

El índice EMBI+ Latam cerró al 31 de diciembre de 2024 en 432,1 puntos básicos (pbs), registrando un incremento con respecto a diciembre de 2023 de -0,2 pbs (432,3) mientras que el EMBI+ Chile cerró en 125,3 pbs al cierre de diciembre de 2024, -15,1pbs (140,4) por debajo del cierre del año anterior. En relación a Perú este indicador cerró en 159,2 pbs al cierre de diciembre de 2024, -25,2 pbs (184,4) en relación al cierre de 2023.

A nivel internacional, el año 2024 estuvo marcado por los conflictos internacionales, las elecciones en Estados Unidos y el complejo momento de la economía China. En el caso de Estados Unidos, se ha destacado la fortaleza y dinamismo de su economía, lo que, junto al resultado de las elecciones de noviembre, han generado un incremento de las tasas de interés de largo plazo respecto al cierre del año anterior. Por otra parte, la Reserva Federal inició su proceso de normalización monetaria en septiembre de 2024, llevando su tasa de instancia desde un 5,5% a inicio de año hasta un 4,5% en diciembre de 2024. En el caso de la economía China el mercado inmobiliario sigue mostrando debilidad y pese a las medidas para inyectar liquidez al mercado, no se observó un cambio favorable en términos del crecimiento del PIB de ese país.

Finalmente, pese a la evolución de la economía China y la fortaleza del dólar a nivel internacional, el precio del cobre se mantuvo en promedio sobre US\$4 la libra, cerca de un 8% por sobre lo observado en 2023. Sin embargo, el tipo de cambio mostró una fuerte depreciación respecto al dólar durante 2024, cercana a un 12,2%, explicada en gran parte por los diferenciales de tasas de interés y la fortaleza de la moneda americana a nivel internacional.



Gestión de negocios en el segmento retail

Código NCG 519: 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

El segmento *Retail* se enfoca en la experiencia y satisfacción del cliente, centrándose en la venta al detalle de vestuario, calzado, accesorios, electrodomésticos y artículos para el hogar a través de tiendas por departamento físicas y sus canales en línea, Ripley.com y su *Marketplace*.

Al cierre del ejercicio terminado el 31 de diciembre 2024, en Chile y Perú, Ripley destaca como uno de los operadores líderes del segmento retail, con una participación de mercado del 19,2% y 36,4% respectivamente, medida sobre los ingresos.

En 2024, la gestión estuvo orientada al fortalecimiento de la propuesta de valor mediante diversas iniciativas dirigidas a incrementar el tráfico y la conversión en las tiendas, mejorar la experiencia del consumidor en los distintos canales y optimizar la calidad del surtido. Principalmente, estas acciones buscaron mejorar la rentabilidad a través de un manejo responsable del inventario y una estricta contención de gastos, lo que permitió una significativa recuperación del EBITDA del segmento Retail.

Ecosistema Omnicanal

Más de 62 millones de visitas mensuales en todo el ecosistema Ripley

Los más de 60 años desarrollando lazos y construyendo experiencias únicas, permiten evolucionar hacia un ecosistema *omnicanal* donde conviven centros comerciales, tiendas físicas, *e-commerce*, *marketplace*, un negocio bancario y seguros. Todo lo anterior, enmarcado en una propuesta de valor para el cliente que permita cumplir con el propósito y un programa de fidelidad diseñado para establecer relaciones con los clientes.

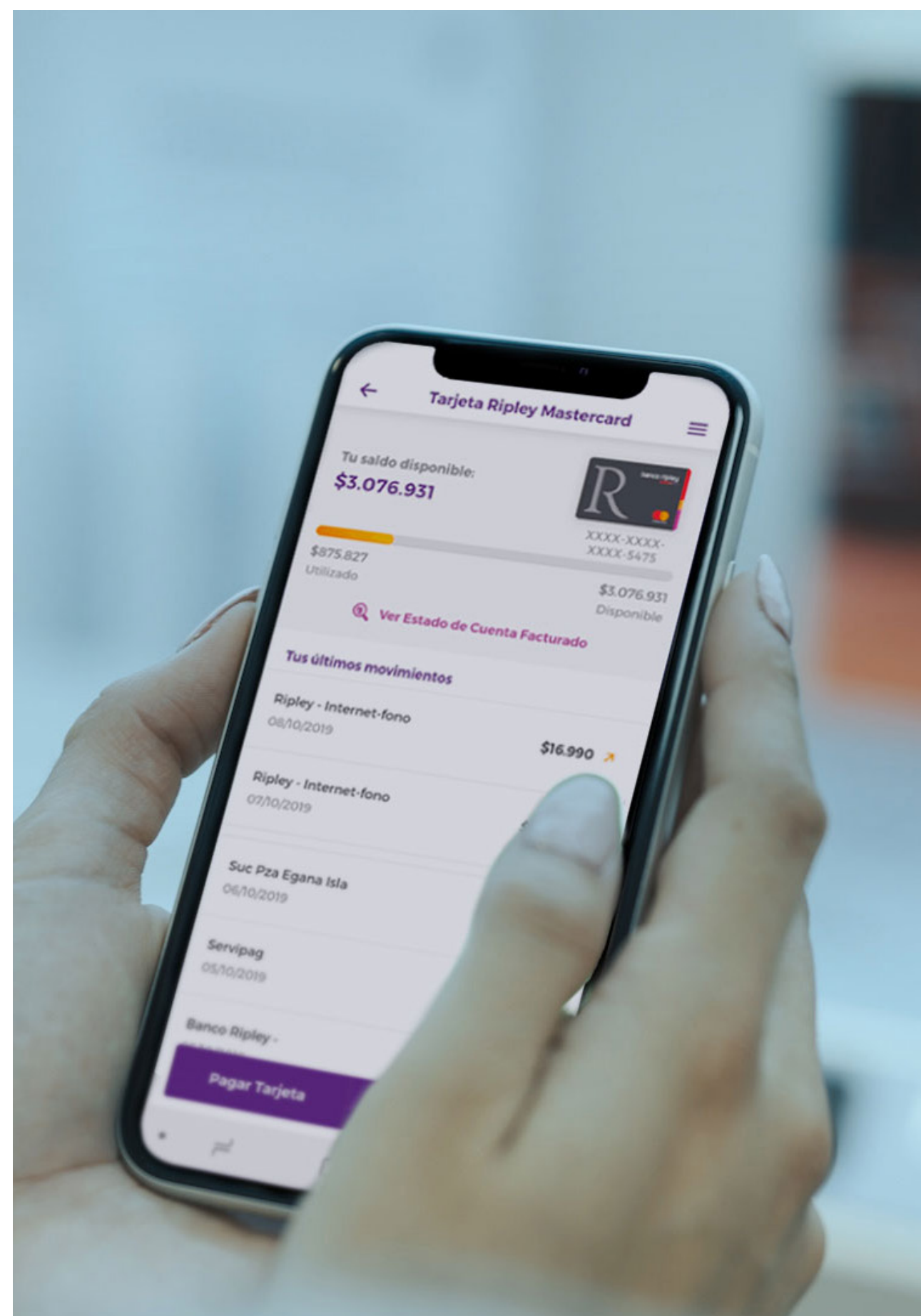
El compromiso de la Compañía con brindar una experiencia excepcional ha llevado a la creación de un ecosistema integral diseñado para satisfacer todas las necesidades de sus clientes, desde el consumo hasta soluciones financieras. Esta estrategia ha impulsado una estrecha integración entre las tiendas por departamento y el sector bancario, junto con otras áreas que complementan y refuerzan la operación, fortaleciendo su posición en el mercado.

Asimismo, la Compañía cuenta con una trayectoria marcada por la innovación, siendo precursora en el desarrollo de experiencias memorables en el *retail*. Ha liderado iniciativas como el lanzamiento de su *marketplace* y ha sido pionera en la implementación de sistemas de autoatención y pago con QR en tiendas físicas.



Innovación y transformación digital

En Ripley Corp, la estrategia se centra en anticiparse a las demandas de los clientes. Desde 2016, se inició *Ripleytech*, un laboratorio digital destinado a impulsar la transformación a través del desarrollo de innovaciones tecnológicas. Su enfoque principal es la creación de soluciones escalables que se integren al ecosistema Ripley.



HITOS EN INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SEGMENTO RETAIL:

A lo largo del tiempo, diversas iniciativas han permitido fortalecer y expandir capacidades, acercándose aún más a los clientes y optimizando los procesos de entrega para hacerlos más rápidos y eficientes.

App Ripley.com

Nuestra *App Ripley.com* lanzada en 2023 en Chile y Perú, se destaca no sólo por la personalización de la experiencia del cliente, sino también por brindar descuentos exclusivos para quienes utilicen este canal. Nuestra *App* ofrece una experiencia sencilla para acceder a miles de productos en diversas categorías, e incluye un cambio significativo en el proceso de pago en un sólo paso tanto para la *App* como la Web.

En 2024 el foco fue rentabilizar nuestro ecosistema físicodigital, el cual registró cerca de 48 millones de visitas digitales en promedio durante cada mes del 2024, reflejando un crecimiento de 2,5% respecto al 2023, el cual se explica por el crecimiento en Perú en un 11%, principalmente por el desempeño de la *App*, que desde su lanzamiento consiguió multiplicar en más de cuatro veces su número de visitantes año a año, con más de 6 millones de descargas en App Store y Play Store de Google.



+6 millones

DE DESCARGAS EN APP STORE Y
PLAY STORE DE GOOGLE

Nuestros sellers

En Ripley, los *sellers* son una parte fundamental de nuestro ecosistema, y su experiencia es crucial para el éxito mutuo. Este año 2024, avanzamos en iniciativas que continúan fortaleciendo nuestra relación y mejoran su gestión diaria, destacando la implementación de más información en el detalle de pagos, un módulo para la carga eficiente de imágenes y una mayor visibilidad de pedidos y reclamos de clientes en nuestro *seller center*.

Además en Ripley Corp hemos desarrollado un modelo de atención personalizada mediante la asignación de *KAM Farming*, quienes gestionan una cartera de *sellers*, manteniendo un contacto permanente para resolver sus dudas y mejorar su experiencia. Además, contamos con un equipo de *KAM Hunting*, encargado de identificar y atraer nuevos *sellers* estratégicos para el surtido de Ripley, guiándolos en el proceso de creación de sus cuentas, activación y crecimiento de ventas. Gracias a esta estrategia, al cierre del año 2024, cerca de 5.000 *sellers* comercializaban sus productos en nuestra plataforma.

En línea con el compromiso de apoyar a los *sellers* en el aumento de sus ventas, se ha incorporado un módulo de autoatención, que permite el acceso a promociones comerciales, medios digitales **360** y **Ripley Ads**, integrando herramientas diseñadas para maximizar sus resultados. Estas mejoras fueron desarrolladas a partir de encuestas de NPS y entrevistas personalizadas, reafirmando nuestro con la escucha activa y el trabajo conjunto nuestros *sellers* para seguir impulsando su crecimiento.

Nuevo sistema de Reposición de Inventario

El nuevo sistema de reposición de inventario ofrece una mejora sustancial en el pronóstico de la demanda, lo que conlleva a una optimización de los niveles de inventario y a un aumento significativo en la disponibilidad de productos. Este sistema de gestión se fundamenta en indicadores clave de desempeño, permitiendo reducir los quiebres y mejorar tanto la reposición como los niveles de servicio de manera efectiva.

Nueva herramienta de gestión de precios

La Compañía ha fortalecido la herramienta PriceR 360°, permitiendo una gestión más integral y eficiente del ciclo de vida de los productos, con el objetivo de alcanzar el agotamiento óptimo y maximizar el margen. Como parte de esta evolución, se han incorporado nuevas funcionalidades, como la recomendación de precios para la mercadería nacional y sugerencias de precios a nivel de *clúster* de tiendas y color, mejorando la precisión y adaptabilidad a las necesidades locales.

Ripley Supply Chain 2024: Innovación, Eficiencia y Conveniencia para un *Retail* Omnicanal

En Ripley, nuestra cadena de abastecimiento es el motor que impulsa la satisfacción de nuestros clientes. Durante 2024, aceleramos nuestra transformación logística y tecnológica con foco en eficiencia, cumplimiento de nuestra promesa de entrega y conveniencia para nuestros clientes. Con una red de distribución optimizada y nuevas tecnologías implementadas consolidamos nuestra posición como referentes en la entrega omnicanal en Chile y Perú.

Este año logramos hitos significativos en nuestra operación logística, incrementando la productividad, optimizando costos y ampliando nuestra cobertura. A continuación, presentamos los principales indicadores de nuestra gestión en 2024.

Logística y distribución



4

TOTAL DE CENTROS DE
DISTRIBUCIÓN

136.320

TOTAL DE M² EN CENTROS DE
DISTRIBUCIÓN

1.500

TOTAL DE PUNTOS DE
RETIRO HABILITADOS

154.919.706

TOTAL UNIDADES
PROCESADAS

50%

PORCENTAJE DE UNIDADES
VENDIDAS ENTREGADAS EN
MENOS DE 48 HRS. 1P

4.388.892

TOTAL DE ENVÍOS
REALIZADOS

94%

COMUNAS CON COBERTURA

93%

CUMPLIMIENTO ÁCIDO DE
LA PROMESA DE ENTREGA
1P



Principales cifras

| | Ripley Chile | Ripley Perú |
|--|--------------|-------------|
| Total de centros de distribución: | 2 | 2 |
| Total de m2 en centros de distribución | 83.600 | 52.720 |
| Total unidades procesadas | 99.769.514 | 55.150.192 |
| Total de envíos realizados | 3.282.038 | 1.106.854 |
| Total de puntos de retiro habilitados | 900 | 600 |
| Porcentaje de unidades vendidas entregadas en menos de 48 hrs. 1P | 45% | 61% |
| Comunas con cobertura | 94% | 94% |
| Cumplimiento ácido de la promesa de entrega 1P | 93% | 94% |

La infraestructura logística de la Compañía ha permitido mejorar los compromisos de entrega. Durante 2024, se despacharon más de 4.3 millones de órdenes, de las cuales el 43% se entregó en menos de 48 horas en Chile y un 61% en Perú. Se continúa escalando y fortaleciendo las capacidades logísticas para mejorar la experiencia de compra de los clientes del *marketplace* y consolidar aún más la relación con los *sellers*.



Eficiencia: Mayor productividad y reducción de costos

Este año, nuestros Centros de Distribución procesaron 155 millones de unidades, asegurando un flujo constante de productos para abastecer nuestras tiendas y clientes. La incorporación de nuevas tecnologías y optimización de procesos han sido claves para transformar nuestra operación y mejorar la eficiencia.

- Visualización de datos en línea, optimizando la gestión de inventarios y recursos, agilizando la toma de decisiones.
- Expansión de capacidad en Redex en un +36%, aumentando el procesamiento de pedidos de ecommerce y optimizando la distribución.
- Renovación del sorter de cajas, mejorando la clasificación y despacho de productos con mayor precisión.
- Implementación de tecnología *Put-to-Light* y *Batch Picking* permitieron aumentar la productividad por persona en un 31% vs el año anterior, reduciendo tiempos de procesamiento y minimizando errores.
- La optimización operativa en la carga y uso de las unidades de transporte nos permitió disminuir en 21% el costo por unidad transportada, permitiéndonos mejorar la eficiencia operativa y generar ahorros significativos en nuestra cadena de abastecimiento.



Cumplimiento de la Promesa de Entrega: Entrega a Tiempo y con Mayor Trazabilidad.

El cumplimiento de nuestra promesa de entrega es un pilar fundamental en la experiencia del cliente. En 2024, logramos mejorar nuestro nivel de servicio de 92% a 93%, asegurando que más pedidos lleguen a tiempo y en las condiciones esperadas disminuyendo la tasa de reclamos de 4.1% a 3.7%.

- R-Tracker, nuestro sistema de gestión de transporte (TMS), ha sido clave en este avance, brindando mayor trazabilidad en tiempo real y permitiendo un monitoreo preciso de cada pedido.



Conveniencia: Mayor Cobertura y Opciones de Entrega

Hemos ampliado significativamente nuestra red de distribución, asegurando que cada vez más clientes accedan a sus compras de manera rápida y flexible:

- Alcanzamos un 94% de cobertura en las comunas de Perú y Chile, llevando nuestros productos más cerca de nuestros clientes, con entregas ágiles tanto en grandes ciudades como zonas periféricas.
- Incrementamos nuestra red de puntos de retiro a 1,500, con 900 en Chile y 600 en Perú, brindando más opciones para que nuestros clientes recojan sus productos en el momento y lugar que prefieran.
- La omnicanalidad sigue fortaleciéndose, con más del 55% de las entregas realizadas a través de puntos de retiro en nuestras tiendas y *partners* locales.
- Para seguir impulsando la experiencia omnicanal, desplegamos RCOLLECT al 100% en todas nuestras tiendas en Perú y Chile. Esta herramienta permite una preparación de pedidos más eficiente en tienda, asegurando una disponibilidad más rápida de los productos y mejorando la integración entre nuestros canales físicos y digitales.



Compromiso con el Futuro

En 2025, continuaremos optimizando nuestra cadena de abastecimiento con nuevas tecnologías, digitalización de procesos y modelos de distribución más eficientes. Nuestro objetivo es seguir innovando en eficiencia, trazabilidad y sostenibilidad, garantizando flexibilidad y múltiples opciones de entrega a nuestros clientes.

En *Supply Chain* Ripley, seguimos evolucionando con un propósito claro: ofrecer un retail más ágil, cercano y eficiente, siempre con el cliente en el centro de nuestra transformación.



Tiendas físicas y experiencia presencial

Código NCG 519: 6.1 i.; 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

Las operaciones de Ripley Corp consideran 73 tiendas en total, 43 en Chile y 30 en Perú, ubicadas en lugares céntricos de las ciudades más importantes de ambos países, totalizando una superficie de venta de 502.152 m² en 2024 y 517.774 m² en 2023.

Las tiendas físicas representan sobre un 70% de la venta del segmento *retail*, siendo un activo clave en la propuesta de valor omnicanal desde el punto de vista de la experiencia de los clientes que las visitan y, también, al operar como mini centros de distribución, lo que nos permite apalancar la infraestructura logística a nuestra red de tiendas físicas.

En 2024, el 58 % de las unidades vendidas en Chile y el 61 % en Perú a través de canales *online* fueron gestionadas a través de la red de tiendas físicas. Esto se logró mediante el envío a domicilio desde la tienda (*ship from store*), optimizando los tiempos de entrega en la última milla, o mediante la opción de retiro en tienda para compras en línea. Esta estrategia no solo agiliza la distribución, sino que también reduce costos y tiempos de despacho, consolidándose como un pilar clave para el crecimiento sostenido del canal *e-commerce*.

Marcas del Segmento Retail

Código NCG 519: 6.2 i; 6.2 ii; 6.2 v.; 6.2 vii

Productos de marcas propias comercializados (modelos):

EN CHILE

2024
39.307

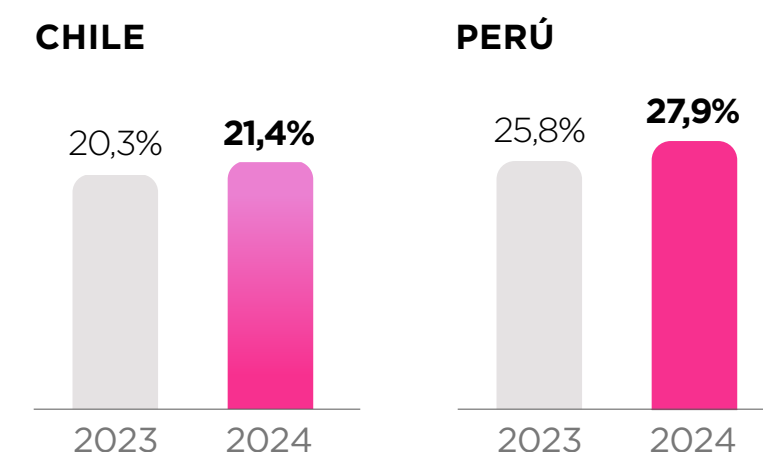
2023
38.345

EN PERÚ

2024
42.535

2023
36.624

PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS, EN RELACIÓN AL TOTAL DE PRODUCTOS:



Ripley se enfoca en la venta de vestuario, calzado, accesorios, electrodomésticos y artículos para el hogar. Tanto en Chile como en Perú, la Compañía posee contratos de licencia, compraventa y franquicias con reconocidos productores, además de contar con un portafolio de marcas propias en todas las categorías. Estas marcas representan un foco estratégico transversal, ya que generan alta rentabilidad.



Liderazgo en categorías de moda femenina

Ripley se ha consolidado como un referente en categorías asociadas a la mujer, destacándose el desempeño de Marquis e Index. En particular, Index ha logrado posicionarse como la marca N°1 en ventas y contribución. En ambas marcas, se ha avanzado en la implementación del nuevo modelo de negocio, ofreciendo una experiencia diferenciadora, con un *mix* enfocado en moda, atención personalizada, presentación visual mejorada, uso de colgadores, ambientación con aromas y una distribución en tienda alineada con las preferencias de las clientas. Como resultado, se alcanzó un crecimiento del 22% sobre las tiendas control.



Expansión en la categoría deportiva

Ripley continúa fortaleciendo su presencia en el segmento deportivo, consolidándose como el segundo actor más relevante en esta categoría. Se ha impulsado el crecimiento de la marca Head, obteniendo excelentes resultados en ventas y reconocimiento.

NUESTRAS MARCAS

Código NCG 519: 6.2 v.

Las marcas propias de Ripley juegan un papel muy relevante en la propuesta comercial a los clientes, mientras que al mismo tiempo la Compañía ofrece las mejores marcas nacionales e internacionales para complementar una amplia oferta de productos.

Meta 2026:

100% de nuestras marcas propias de vestuario con algún atributo sostenible

Para nosotros es muy importante ofrecer productos que aporten a la calidad de vida de las personas. Por ello, en 2022, anunciamos nuestro compromiso de alcanzar al 2026, que el 100% de nuestras marcas propias de vestuario de mujer, hombre, infantil y deporte, contarán con al menos un material o proceso sostenible avalado por una certificación o al ser parte de alguna iniciativa global.

Al cierre del ejercicio terminado al 31 de diciembre 2024, el cumplimiento de esta meta era de 78%.

Marcas propias

| | | | | | | | | | |
|---------------|------------|-----------------|----------|----------|-----------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| MARQUIS | INDEX | cacharel | BARBADOS | Tatienne | Harvest | RIPLEY HOME | linett Bedding | ^ z i z | Baby Harvest |
| BRIGITTE NAUX | CLOUDBREAK | KENNETH STEVENS | LØVEN | REGATTA | KENNETH STEVENS | RESCUE | revup. | Robert Lewis | TEST |

Marcas nacionales e internacionales

| | | | |
|---------------|------------|-----------------|------------------|
| ASH new york | adidas | ck Calvin Klein | CAROLINA HERRERA |
| Colloky | CONVERSE | dottie | FLORES |
| HEAD | INTIME | iO | LACOSTE |
| LANCÔME PARIS | Levi's | MAUI | Nike |
| PALMERS | Pepe Jeans | PUMA | rabanne |
| (Sfera) | SKECHERS | TOMMY HILFIGER | TCP |

Bienes durables

| | | | | | | | |
|-------|---------|-------------------|---------|-------|----------|-------|--------------------|
| acer | Apple | ASUS | Canon | CIC | fensa | FLEX | Garantía Extendida |
| hp | Lenovo | LG | mademsa | Midea | MOTOROLA | Oster | PHILIPS |
| rosen | SAMSUNG | siegen specialist | SONY | TCL | THOMAS | vivo | MI XIAOMI |

Contratos de licencia

| | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|
| AÉROPOSTALE | Colloky | Disney | Harry Potter |
| HEAD | next | Pepe Jeans | (Sfera) |

En Ripley Corp contamos con diversos procesos para evaluar y gestionar los riesgos o peligros asociados a las sustancias químicas en nuestras marcas propias:

Certificaciones

Certificados obligatorios

En el proceso de importación de productos se exigen todos los certificados normativos dependiendo de las categorías.

Certificado de Fumigación

Acredita la fumigación de muebles de madera y flores y es requerido por las Autoridades Aduaneras de Chile y Perú para la importación de productos no procesados, muebles y para mercancías paletizadas sin tratamiento.

Certificados fitosanitarios y veterinarios

En Chile es válido para el caso de productos con pluma de edredón, pluma de cojín, pluma de almohada, decoración de flores secas, frutos secos, bambú, artesanía, figuras y máscaras en madera, decoración y piezas de hueso en general. En Perú se requiere para Decoración, bambú, artesanía en madera, figuras en madera, máscaras y decoración en madera, y piezas vegetales en general, para los que se requiere una carta del fabricante sobre el tipo de procesamiento, con lo cual las Autoridades Aduaneras definirán la categoría de riesgo y plan de acción acorde.

Certificado de biodisponibilidad y tolueno (juguetes)

Requerido por las Autoridades Aduaneras para la importación de todos los juguetes sin excepción.

Certificado de Libre Venta

Para productos alimenticios, medicamento y otros elaborados, el proveedor deberá enviar un Certificado de Libre Venta también conocido como "Exportación Certificado". Este valida que el producto ha sido distribuido y comercializado legalmente.

Material Safety Data

Documento requerido por las Autoridades Aduaneras para la importación de productos cosméticos para clasificar las cantidades de alcohol utilizadas en un producto cosmético. Se requiere MSDS para los siguientes productos: cosméticos, perfumes, cremas, lociones y bronceadores lociones. Para Perú: Productos con pilas, algunos juguetes y ordenadores portátiles.

Certificado opcional OEKOTEX

Certificadora externa para validar que un producto es libre de sustancias nocivas para el ser humano.



Gestión de clientes

Concentración de clientes segmento retail

Código NCG 519: 6.2 iv.

No existe concentración de clientes, dado que la Empresa atiende a millones de consumidores en Chile y Perú.

Cientes al centro de nuestra gestión: experiencia del cliente

Tanto en Chile como en Perú, tenemos a las personas en el centro de nuestra estrategia y trabajamos día a día para cumplir el propósito de mejorar su calidad de vida a través de nuestros productos y servicios.

La gestión del cliente tiene por objetivo generar mejoras significativas en la experiencia a partir de la escucha de su voz, lo que se ha traducido en cinco pilares.



Escuchamos

Análisis de la voz del cliente

Contamos con diferentes metodologías de escucha de la voz del cliente: encuestas de NPS transaccional, relacional, levantamiento de *journey maps*, análisis de abandono y fuga, *benchmark* de la industria, cruce con variables demográficas y de comportamiento de compra, y análisis estadísticos para la determinación de las mejoras prioritarias.



Priorizamos

Democratización de insights y mejoras prioritarias

Implementamos *dashboards online* de seguimiento de indicadores de experiencia y servicio (NPS, abandono, tasa de reclamos, nivel de servicio y cumplimiento, tiempos de gestión de requerimientos, etc.), reportería *offline* para análisis en profundidad de cada punto de contacto, mesas de trabajo corporativas quincenales con los *stakeholders* y *owners* de cada punto de contacto (tienda física, tienda virtual, despacho y retiro, postventa, *marketplace*, cambios y devoluciones), comités mensuales con C-suite para monitoreo de indicadores, metas y relevación de oportunidades prioritarias y acciones realizadas.



Diseñamos

Diseño de iniciativas

A partir de los dos puntos anteriores se generan listas de trabajo ordenado por prioridades (*backlog*) para el equipo de desarrollo que se obtiene de la hoja de ruta de iniciativas basadas en los dolores del cliente y lo que más impacta la experiencia.



Ejecutamos

Ejecución y Monitoreo

Junto con la implementación de las iniciativas diseñadas, se hace un seguimiento en terreno de su adecuada ejecución y del impacto que genera en los indicadores de Experiencia y del negocio, junto con los *stakeholders* involucrados.

NPS Retail Corp

2024

59 puntos

2023

55 puntos



Creamos cultura

Cultura CX

Para sostener lo anterior, se impulsa en la organización una cultura cliente céntrica a través de capacitaciones sobre importancia de la experiencia, lineamientos de atención, reconocimientos a colaboradores de tienda, y áreas que mejor Experiencia generan en el indicador del NPS y gestión de detractores a través del sistema de *close the loop*.

Durante 2024 avanzamos en la transformación digital que apunta a la construcción de un viaje *omnicanal* sin fricciones, que permite mantener la preferencia de los clientes, brindándoles mayores niveles de seguridad en todos los servicios, así como accesibilidad desde cualquier lugar y en todo momento. Este es un trabajo conjunto y coordinado entre áreas, que al mismo tiempo permite obtener importantes mejoras en el *Net Promoter Score* (NPS, indicador con el que se mide la satisfacción de los clientes) en las diferentes unidades de negocio del Grupo.

Gestión del segmento Banco

Banco Ripley Chile

Código NCG 519: 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

El negocio bancario manejado por Banco Ripley está enfocado principalmente en el sector consumo. Al cierre del ejercicio 2024 el Banco Ripley en Chile, cuenta con 1.194 mil clientes con saldo y más de \$981 mil millones en colocaciones brutas, lo que representa una participación de mercado de 3,2% medido sobre la cartera de colocaciones de consumo.

Banco Ripley: Enfocados en Simplificar la Vida Financiera

Desde su creación, Banco Ripley se ha caracterizado por enfocarse en atender las necesidades financieras de personas con ingresos medios, colocando a sus clientes en el centro de sus decisiones y acciones. La experiencia con el Banco está estrechamente vinculada a la interacción que los clientes tienen en las tiendas por departamento Ripley, creando un vínculo integral entre ambos servicios. El Banco cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional, que se compone de plataformas de *Home Banking*, *App Banco Ripley* y *Call Center*, además de una red física de atención con 2.191 colaboradores directos distribuidos a lo largo de 48 sucursales en el país, al cierre de diciembre de 2024.

Fiel a su propósito de **“simplificar la vida financiera de las personas”**, Banco Ripley enfocó sus esfuerzos en 2024 en optimizar la eficiencia, eficacia y rentabilidad de sus operaciones. Además, reafirmó su compromiso de ofrecer una experiencia *omnicanal* caracterizada por ser simple, ágil, confiable, oportuna y segura, consolidando su posición como un socio financiero de confianza para sus clientes.



5

SUCURSALES
BANCO

20

CENTROS DE SERVICIOS
FINANCIEROS

23

SUCURSALES
INTEGRADAS

Logros y avances en 2024

Recuperación Comercial y Estabilidad Financiera:

Este año marcó el retorno a la normalidad en la actividad comercial tras períodos complejos, logrando estabilidad en el negocio financiero, gracias a Políticas de riesgo crediticio y control transaccional que aseguran prácticas de venta responsables.

Experiencia de los clientes y niveles récord de productividad:

Se documentaron *customer journeys* y se priorizó la voz del cliente, cerrando brechas en la experiencia. Se activaron mesas de trabajo activas donde se analizan y priorizan los principales puntos de dolor del cliente, implementando soluciones y monitoreando las iniciativas. Este año se lograron niveles récord de productividad en los equipos de canales, consolidándose como el mejor año en términos de eficiencia operativa.

Rediseño de Herramientas para Gestión de Cartera Riesgosa

En el ejercicio 2024, en colaboración con las áreas de Cobranzas y Riesgos, se implementaron mejoras estratégicas, como la revisión de comunicaciones, el rediseño de herramientas y la alineación de los canales de atención. Estas acciones permitieron gestionar a los clientes de manera más eficiente, canalizando consultas de forma efectiva y concentrando los esfuerzos en canales clave como el *Call Center* y WhatsApp, asegurando una gestión ágil y minimizando el impacto en el NPS operacional.

Mejora en los indicadores de NPS

El Banco logró una notable reducción de reclamos y solicitudes en el *back office* del área de **Soluciones al Cliente** mediante la transformación de procesos y funciones, lo que resultó en una mejora de los indicadores de NPS. Estas iniciativas no solo optimizaron la gestión presupuestal del gasto anual, sino que también incluyó un análisis de la causa raíz de los principales reclamos. Este análisis profundo permitió definir acciones de mejora en colaboración con las áreas de producto y operativas, asegurando una respuesta efectiva y sostenible a las preocupaciones de los clientes.

Indicadores de Satisfacción de Clientes

PROMEDIO NPS OPERACIONAL:

| | | |
|------------|------|------------------------|
| 50% | 48% | 2PP |
| 2024 | 2023 | Variación 2023/2024 |

PROMEDIO NPS DIGITAL:

| | | |
|--------------|-------|------------------------|
| 66,8% | 61,5% | 5,3PP |
| 2024 | 2023 | Variación 2023/2024 |



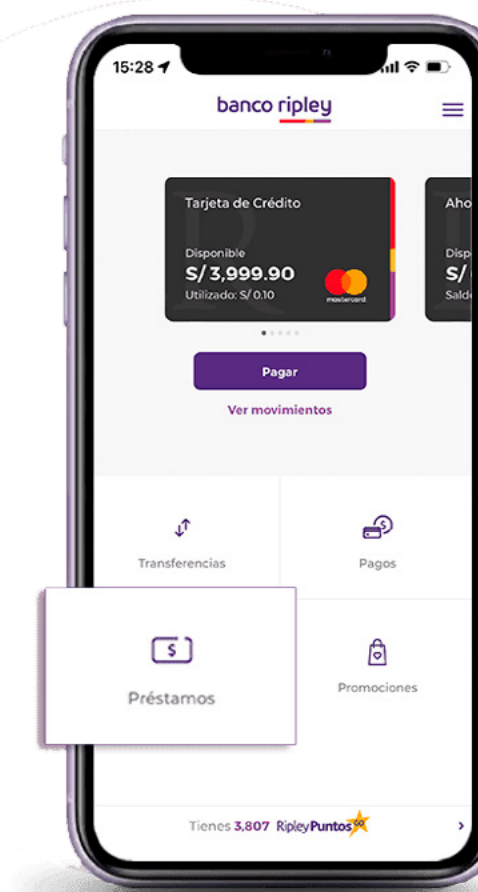


IMPULSO A LA DIGITALIZACIÓN Y AGILIDAD EN 2024

La experiencia digital del Banco fue clave para satisfacer las expectativas de los clientes, siendo reconocidos como el Mejor Banco Digital en 2024. Adicionalmente, Banco Ripley fue la única entidad bancaria chilena invitada al SPLATAM Finance Summit 2024 organizado por Google, destacando su compromiso con la innovación y la transformación digital en el sector financiero.

El Banco continúa priorizando una experiencia digital excepcional, apoyada en un modelo operativo ágil que permite gestionar múltiples tareas enfocadas en objetivos clave:

- Mejorar el NPS Digital.
- Aumentar el *Market Share* Digital.
- Digitalizar a más clientes.
- Incrementar los pagos vía canales digitales.



GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTES

Banco Ripley cuenta con una Política de Experiencia de Clientes que define los principios y pilares fundamentales para establecer relaciones sólidas y transparentes con quienes eligen sus servicios. En 2024, Banco Ripley fortaleció su programa **Voz del Cliente**, optimizando la captura de percepciones de manera más ágil y sencilla. Se implementaron encuestas en contexto, enviadas inmediatamente después de las llamadas al *contact center*, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el servicio de forma oportuna.

Principios de la experiencia de clientes de Banco Ripley

La principal preocupación de Banco Ripley es brindar una experiencia diferenciadora mediante un enfoque integral en la calidad de servicio y un desarrollo de productos que faciliten la vida de sus clientes.



Ser cercanos:

Conocer y conectarse emocionalmente con el cliente.



Ser simples:

Asesorar y ejecutar en forma ágil, fácil y simple. Evitar que el cliente deba realizar esfuerzos innecesarios.



Ser seguros y transparentes:

Cumplir los compromisos con transparencia.



Sorprender al cliente:

Exceder las expectativas de los clientes.

En 2024, Banco Ripley reforzó los protocolos operativos de atención en la red de sucursales mediante su modelo de servicio ATRAE. Este modelo proporciona lineamientos claros para el personal en contacto con los clientes, enfocándose en cinco pilares clave: Amabilidad, Transparencia, Resolutividad, Actitud y Empatía.

Modelo de servicio: ATRAE

A

AMABILIDAD

Saludamos con una sonrisa, en un lenguaje simple y cercano, dispuestos a ayudar.

T

TRANSPARENCIA

Informamos de manera precisa y completa, demostrando que manejamos el tema.

R

RESOLUTIVIDAD

Identificamos rápidamente el problema y posibles soluciones a través de nuestros recursos y herramientas.

A

ACTITUD

Nos anticipamos a las necesidades con una disposición positiva y colaborativa.

E

EMPATÍA

Escuchamos con respeto y nos ponemos en el lugar del otro, comprendiendo sus necesidades.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PENSADOS EN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

El Banco ha implementado una estrategia enfocada en penetrar nuevos segmentos de negocio, ofreciendo una propuesta de valor integral que incluye productos como depósitos a plazo, cuentas corrientes, la tarjeta Banco Ripley Mastercard Black y créditos de consumo. Esta diversificación ha permitido ampliar su oferta más allá de los productos tradicionales, fortaleciendo su posición en el mercado financiero chileno. En 2024 su estrategia estuvo centrada en la digitalización y diversificación de productos para mejorar la experiencia y ampliar la base de clientes. Esta iniciativa ha permitido ofrecer una gama más amplia de servicios financieros, incluyendo cuentas vistas, tarjetas digitales y cuentas corrientes, facilitando el acceso a clientes con diferentes perfiles crediticios.

La digitalización ha sido un pilar fundamental en esta estrategia, enfocándose en la simplicidad y agilidad de sus servicios. Esto ha resultado en un aumento en los pasivos de personas en comparación con el del año anterior, reflejando una mayor vinculación con los clientes y fortaleciendo la estructura de financiamiento del Banco. Además, Banco Ripley ha potenciado el uso de sus tarjetas de crédito y débito fuera de su ecosistema, incrementando la participación de compras con tarjetas de crédito en otros comercios. Todas estas acciones han contribuido a una recuperación significativa de la rentabilidad del Banco.

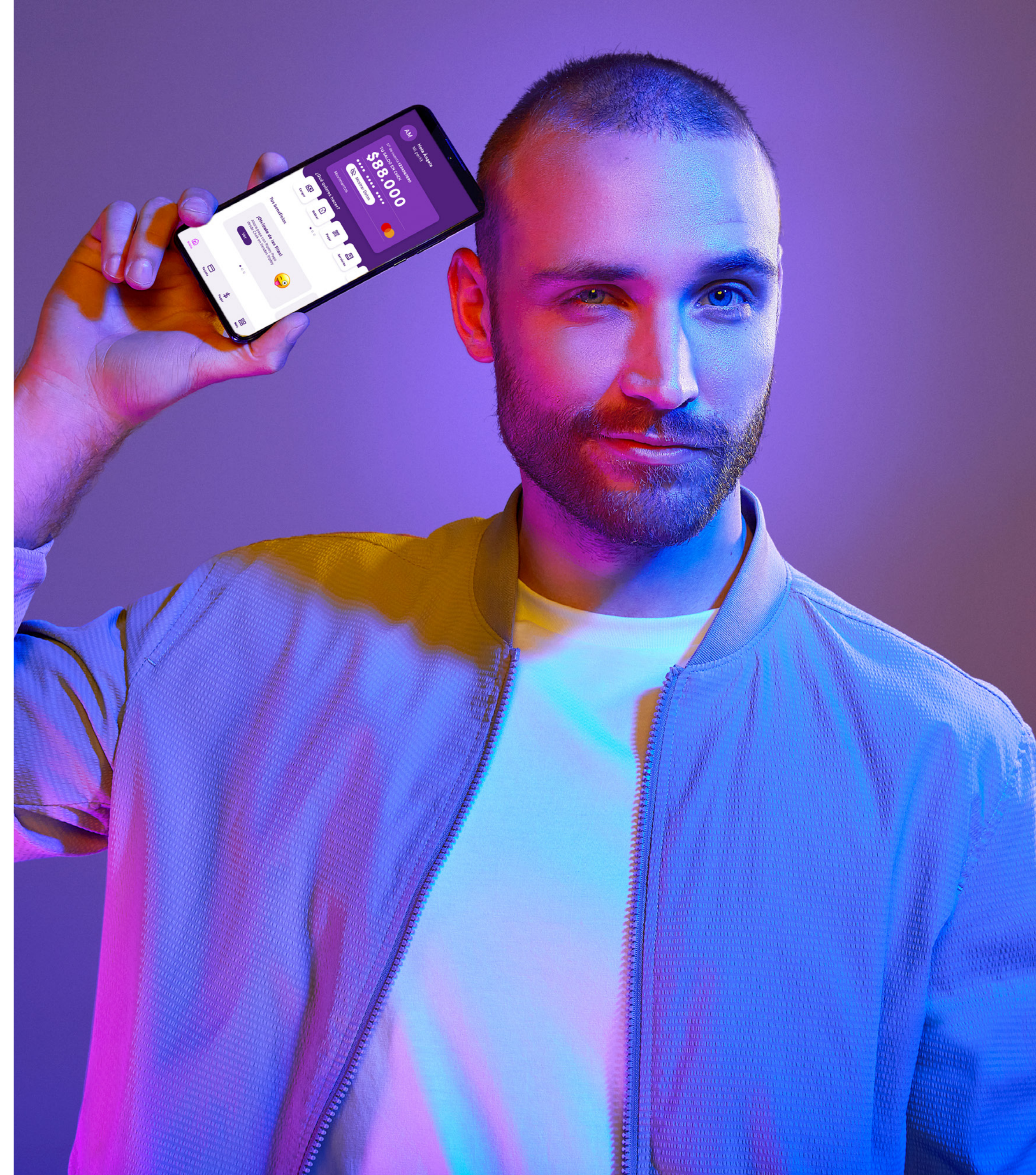
La estrategia de Banco Ripley en 2024 se ha centrado en la digitalización, diversificación de productos y mejora de la experiencia del cliente, fortaleciendo su posición en el mercado financiero chileno y logrando una recuperación notable en su rentabilidad.

Productos financieros

Banco Ripley está enfocado esencialmente a la financiación de consumo a través de préstamos y el uso de tarjetas de crédito. Si bien la tarjeta de crédito es la palanca de captación de clientes y generación de ventas, también es importante señalar que existe una serie de otros productos que la entidad pone a disposición de los clientes.

La oferta de productos de Banco Ripley actualmente se compone de:

- Cuenta Corriente y Cuenta Vista.
- Tarjeta de Débito.
- Tarjeta de Crédito.
- Avance, Súper Avance y Crédito de Consumo.
- Depósitos a Plazo.
- Seguros.



Productos financieros

Cuenta Corriente

La cuenta corriente de Banco Ripley se abre 100% digitalmente e incluye una tarjeta de débito Banco Ripley Mastercard para compras presenciales y *online*, nacionales e internacionales; es compatible con Google Pay, Garmin, Fitbit y Apple Pay para pagos desde dispositivos móviles y *smartwatches*. Al cierre de diciembre, Banco Ripley registró un *stock* de MMM\$46,4 en cuentas corrientes, y MMM\$50,6 en cuentas vista, atendiendo a un total de 161,7 mil clientes que optaron por estos productos.

TOTAL MONTO CUENTAS CORRIENTES

| | | |
|--------------------|-------------|---------------------|
| 46.369 MM\$ | 23.694 MM\$ | 95,7% |
| 2024 | 2023 | Variación 2024/2023 |

Tarjeta Banco Ripley Mastercard

Desde 2022, Banco Ripley ofrece la tarjeta Banco Ripley Mastercard Black para nuevos segmentos y una experiencia *premium*. La estrategia *Mix & Match* combina beneficios exclusivos de Mastercard Black con extras personalizados, tales como acceso a salones Pacific Club, descuentos en Duty Free Santiago y una mayor acumulación de Ripley Puntos GO en todas las compras.



Créditos

Préstamos de libre disposición de Banco Ripley se pactan en cuotas mensuales de 3 a 60, con inicio de pago hasta en tres meses. Actualmente Banco Ripley ofrece tres tipos de crédito:

Avance: requiere tarjeta Banco Ripley Mastercard vigente. Montos de M\$5 a MM\$2, transferidos a la cuenta del cliente. Pago en 3 a 36 cuotas.

Súper Avance: para titulares de cuenta. Montos de M\$200 a MM\$20, transferidos a la cuenta bancaria. Pago en 6 a 48 cuotas. No afecta el cupo establecido para compras y avances.

Crédito de Consumo: montos de M\$500 a MM\$20, solicitado *online* y pagando hasta en 60 cuotas.

MONTO TOTAL CRÉDITOS MM\$

TOTAL COLOCACIONES

| | | |
|---------------------|--------------|---------------------|
| 981.220 MM\$ | 903.404 MM\$ | 8,6% |
| 2024 | 2023 | Variación 2024/2023 |

TOTAL COLOCACIÓN DE CONSUMO

| | | |
|---------------------|--------------|---------------------|
| 969.101 MM\$ | 888.803 MM\$ | 9,0% |
| 2024 | 2023 | Variación 2024/2023 |

Depósito a Plazo (DAP)

El Depósito a Plazo de Banco Ripley es una inversión segura con opciones flexibles en plazo y moneda, disponible en modalidad fija o renovable. Desde 2023, el monto máximo de inversión se amplió a MM\$100 y se incorporó la opción de renovación *online*. En 2024, los depósitos a plazo aumentaron significativamente, consolidando a Banco Ripley como una opción atractiva y confiable para los ahorristas.

DEPÓSITOS A PLAZO MM\$

STOCK DAP:

| | | |
|---------------------|--------------|---------------------|
| 692.123 MM\$ | 652.369 MM\$ | 6,1% |
| 2024 | 2023 | Variación 2024/2023 |

Ripley Puntos GO: mejores beneficios, mayor fidelización

Durante 2024, Banco Ripley continuó impulsando el programa de fidelización Ripley Puntos Go, fortaleciendo la integración entre el Banco y el *retail* para ampliar la base de clientes y ofrecer un catálogo de productos canjeables en tiendas físicas y digitales.

5.847.332
TOTAL CLIENTES

421.811
TOTAL CLIENTES
GOLD, SILVER Y PLUS

55%
PORCENTAJE DE
PARTICIPACIÓN CANJE
DIGITAL (SOBRE EL TOTAL)

58%
INDICADORES DE
SATISFACCIÓN RIPLEY
PUNTOS GO (NPS)

Un banco con foco en la experiencia y con propuestas innovadoras



CORREDORA DE SEGUROS RIPLEY

El negocio de seguros de Banco Ripley complementa y genera sinergias con las demás divisiones de Ripley Corp, ofreciendo una amplia gama de productos diseñados para proteger a los clientes en las diferentes etapas de su vida. Este enfoque busca satisfacer sus necesidades específicas en el momento adecuado, fortaleciendo relaciones de confianza a largo plazo.

La **Corredora de Seguros Ripley** se distingue por su agilidad y capacidad de adaptación, aprovechando oportunidades en su segmento. El operar de forma integrada con el Grupo potencia su eficiencia, permitiendo implementar estrategias rápidas y ofrecer los mejores productos y servicios a sus clientes. Desde 2019, ha priorizado la **digitalización de su oferta** y los procesos relacionados, enfocándose en desarrollar el negocio de **seguros generales y de vida** independientes de productos financieros con el objetivo de ampliar las opciones de protección, ofreciendo soluciones claras, accesibles y relevantes para cada segmento de clientes, adaptadas a sus necesidades y contextos de compra.

El desafío es seguir fortaleciendo la oferta de seguros a través de **Banco Ripley, Ripley.com** y la **web de Seguros Ripley**, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas al mitigar los riesgos que les preocupan y forman parte esencial del negocio.

Stock de seguros no asociados a crédito

2024

123.841

2023

119.128

Nuestra oferta de seguros no asociados a crédito

- Seguros de vida
- Seguros de salud
- Seguros de auto
- Seguro de mascotas
- Seguros de viaje

Banco Ripley Perú

Código NCG 519: 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

LOGROS E HITOS EN 2024

Nueva identidad:

Un banco con el que puedo sacar adelante mi negocio, es un banco en el que confío

Durante el 2024, Banco Ripley en Perú adaptó una nueva identidad apalancada en cercanía, seguridad y confianza principalmente en la campaña de marca y préstamos para conectar con los clientes. A través de una estrategia de comunicación cercana, se apostó por transformar la relación de confianza con los clientes con una campaña que busca conectar con los peruanos desde la cercanía y la empatía, acompañándolos en momentos clave de sus vidas, ofreciendo productos financieros diseñados para ayudar a cumplir sus metas: tarjetas de crédito para compras seguras, préstamos para asegurar el bienestar de sus familias y cuentas de ahorro para proyectos futuros. Con esta apuesta, se busca ser un aliado confiable para los peruanos, ofreciendo una experiencia financiera clara y cercana que permita a los clientes sentirse respaldados en cada paso de su vida.

Con una estrategia de comunicación integral que incluye medios ATL y digitales, Banco Ripley busca posicionarse como un aliado cercano y confiable para los peruanos, consolidando su presencia en el mercado y respondiendo a las expectativas de una sociedad que exige autenticidad y respaldo en cada interacción financiera. La campaña tiene como objetivo maximizar su alcance, proyectando impactar a 4 millones de personas, aumentar su base de clientes en más del 20% y mejorar su reconocimiento de marca en 5 puntos.

Frases como “Un banco con el que puedo sacar adelante mi negocio, es un banco en el que confío” o “Un banco con el que le puedo dar estudios a mis hijos, es un banco en el que confío” resumen el propósito de la campaña: acercarse al cliente y brindarles un respaldo real y tangible en su vida cotidiana.

Al cierre del ejercicio terminado el 31 de diciembre 2024, Banco Ripley Perú alcanzó una participación de mercado de aproximadamente 1% medido sobre la cartera de colocaciones de consumo



Atención a clientes: *First Contact Resolution*

Durante 2024, se reforzó el compromiso de simplificar las interacciones de los clientes, priorizando la resolución efectiva en el primer contacto y promoviendo el uso de canales digitales. Un ejemplo destacado de este esfuerzo es el crecimiento del canal de WhatsApp, cuya participación frente al canal tradicional de *Call In* alcanzó un 24%, reflejando un incremento de 13 puntos porcentuales en comparación con 2023. Este resultado evidencia el éxito de las estrategias para impulsar el uso y reconocimiento de los canales digitales de asistencia.

El índice de recomendación neto (NPS) de la atención por WhatsApp mostró una mejora significativa, creciendo en +4 p.p. (de 30 a 34), respecto al año anterior. Asimismo, el NPS del *BOT* de WhatsApp incrementó en 3 p.p. (de 50 a 53), gracias a la implementación continua de casos de uso diseñados para simplificar las consultas de los clientes. Por otro lado, el NPS del canal de *Call In* mantuvo los niveles de rendimiento alcanzados en 2023, al igual que nuestro canal presencial.

Finalmente, el NPS relacionado con la atención de reclamos también presentó una mejora de +18 p.p., impulsada por la optimización de los tiempos de respuesta y la calidad de la información proporcionada. Estos avances reflejan el enfoque de Banco Ripley en la mejora continua y en ofrecer una experiencia excepcional en cada interacción.

Canales presenciales y *online*

Banco Ripley en Perú cuenta con 33 agencias a nivel nacional y una agencia temporal que opera entre los meses de diciembre a marzo, ubicada en el distrito de Asia en la Provincia de Cañete. Del total de agencias a nivel nacional, 32 de ellas se encuentran ubicadas dentro de las Tiendas Ripley y una en una locación externa, ubicada en Trujillo. En el 2023, se abrieron dos nuevas agencias ubicadas en Iquitos y San Juan de Lurigancho. En Lima se tienen 18 agencias y en Provincia 15 agencias (Trujillo, Arequipa, Piura, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Ica, Cajamarca, Pucallpa, Iquitos y Juliaca).

En Banco Ripley, los clientes pueden auto atenderse a través de los canales digitales disponibles, tales como Sitio *Web* y *App*, donde pueden realizar pagos, consultas, revisar los movimientos de sus tarjetas y solicitar productos por medio de la *App*. Además, está disponible para los clientes el canal de WhatsApp Banco Ripley, donde podrán resolver cualquier duda relacionada con sus productos y servicios. En la *App* y Banca por Internet navegan más de 320.000 clientes mensualmente, lo que representa más del 70% de las consultas de los canales de Banco Ripley, donde pueden realizar diversas consultas y transacciones.

El *call center* "Ripleyfono" atiende a más de 100 mil clientes por mes, todos los días del año, facilitando su vinculación con el Banco y la gestión de sus requerimientos.

Reducción de reclamos y solicitudes en *back office* del área de soluciones al cliente

Durante 2024, se continuó la implementación de mejoras significativas en los procesos internos del área de Soluciones al Cliente, con un énfasis particular en la optimización de tiempos de respuesta y atención a los clientes de mayor valor para el Banco, específicamente las categorías *Gold* y *Silver*. Estos esfuerzos permitieron reducir de manera efectiva los tiempos de resolución de reclamos, fortaleciendo la relación con este segmento clave.

ENTRE LOS PRINCIPALES LOGROS DESTACAN:

Reducción del

30%

EN LOS TIEMPOS DE ATENCIÓN PROMEDIO DE RECLAMOS DE CLIENTES ALTO VALOR

(2024 vs 2023).

Reducción del

23%

EN LOS TIEMPOS DE ATENCIÓN PROMEDIO DE RECLAMOS PARA EL RESTO DE SEGMENTOS

(2024 vs 2023).

Reducción del

25%

DE RECLAMOS NORMATIVOS QUE INGRESAN; SIENDO ESTOS LOS MÁS SENSIBLES POR TENER MAYOR EXPOSICIÓN ANTE LAS ENTIDADES REGULADORAS

(promedio 2024 vs promedio Q4 2023).

Mejora de respuestas y políticas comerciales, mejorando el NPS de reclamos y solicitudes en +18pp

(12/ 2024 vs 01/2024).



CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Un pilar del plan estratégico de Ripley apunta a desarrollar en Chile y Perú servicios bancarios orientados a las personas, fáciles de usar, digitales e integrales, que permitan establecer relaciones duraderas con los clientes. Para ello, brinda un *mix* de productos y servicios en permanente desarrollo, donde destacan los créditos de consumo, tarjetas de crédito, cuentas corrientes, cuentas vistas, depósitos a plazos y seguros.

En Perú, la estrategia 2024 estuvo enfocada en la rentabilización de productos previamente lanzados en 2022: apertura de nuevas cuentas corrientes y aumento de captaciones de Tarjeta de Crédito Mastercard y Mastercard Black. Además, se realizaron diversas optimizaciones en las campañas de *Always On* de todos los productos, reforzando los productos existentes, con especial énfasis en la conversión en campañas de captación y de productos financieros, al igual que en la maximización de alcance en campañas de uso de la tarjeta fuera del ecosistema Ripley.

En el último trimestre del año, se potenciaron esfuerzos de *branding* para comunicar la trayectoria de más de 20 años del Banco y reforzar el pilar de confianza de cara al cliente.

Cartera de Productos y Servicios

- Tarjetas de crédito
- MasterCard Black
- Depósitos a plazo
- Cuenta vista cero
- Créditos
- Avances en Efectivo
- Crédito de Consumo
- Ripley, puntos Go

Tarjetas de crédito

Permite realizar pagos y acceder a avances en efectivo tanto nacionales como internacionales, sin necesidad de emplear efectivo, asociado a un crédito que entrega el Banco.

Con la tarjeta MasterCard Black, se busca aumentar participación en nuevos segmentos socioeconómicos y ofrecer una experiencia a través de múltiples beneficios, siendo los primeros en la región con una estrategia de *Mix & Match*, esto significa, beneficios de Mastercard Black en conjunto con otros extras que permiten dar una experiencia mejor y más cercana al perfil de nuestros clientes, tales como:

- Eventos, descuentos y campañas exclusivas en Tienda Ripley, tales como las promociones “Ahora o Nunca”, Campañas de Meses Sin Intereses, “Cierra Puertas”, “Días R”, “48 horas”, “Desayunos Belleza”, y mucho más. Todos estos beneficios aplican tanto a Tiendas como en Ripley.com y *Marketplace*.
- Beneficios a través de “Ripley Puntos GO”, programa de fidelización corporativo que permite acumular puntos por compras con la Tarjeta Ripley, los que pueden ser canjeados por experiencias de consumo, *Gift Cards* en Tienda Ripley y productos exclusivos de catálogo de Tienda Ripley.
- Beneficios exclusivos en “Viajes Ripley” y productos “Ahora o Nunca”.
- Beneficios en diversas categorías en establecimientos afiliados.

Depósitos a plazo

El Depósito a Plazo es un instrumento de inversión que permite obtener una rentabilidad en forma segura, ya que siempre se generan ganancias a partir de la inversión. Cuenta con diversas posibilidades de plazo y moneda y puede ser fijo o renovable.

Cuenta vista cero

Es una cuenta vista unipersonal en pesos, para personas naturales, que permite manejar dinero de forma ordenada y segura. Incluye una tarjeta de débito MasterCard con la que se pueden hacer compras nacionales e internacionales, giros en cajeros automáticos, entre otros.

Créditos

El producto **Súper Efectivo (SEF)** permite a los clientes que ya cuentan con tarjeta de crédito, acceder a un préstamo, de forma inmediata y con la sola presentación de su DNI (siempre que se encuentre dentro de las políticas crediticias establecidas en el Banco). Este préstamo no utiliza la línea de la Tarjeta de Crédito Ripley.

El producto **Efectivo Express (EFEX)** permite a los clientes disponer de efectivo en cualquier caja de las Tiendas o Agencias de Banco Ripley, Ripleyfono, Agentes Corresponsales Kasnet, Cajeros Automáticos y a través de la *APP* y *Home Banking*, accediendo a tasas promocionales para determinados montos y plazos de financiamiento. Este préstamo utiliza la línea de la Tarjeta de Crédito Ripley.

El producto **Préstamo Efectivo (Préstamo Ya!)** permite a aquellos clientes que no cuenten aún con tarjeta de crédito Ripley poder acceder a un préstamo de libre disponibilidad con la sola presentación de su DNI (siempre que se encuentre dentro de las políticas crediticias establecidas en el Banco), con tasas preferenciales. Actualmente el desembolso se realiza a través de las Agencias Banco Ripley y Ripleyfono.

Crédito de Consumo: préstamos de dinero de libre disposición con montos, puede ser solicitado vía online y ser cancelado hasta en 60 cuotas, difiriendo la primera cuota hasta 3 meses. Asociado a este producto, de forma adicional y voluntaria pueden ser contratados los seguros de desgravamen y desempleo.

Avances en Efectivo

- **Avance en efectivo:** Para acceder a él se debe contar con la tarjeta Banco Ripley MasterCard vigente. El pago puede ser realizado en 3 a 36 cuotas, y permite acumular Puntos Ripley Go.
- **Súper Avance:** Puede ser solicitado por el titular de la cuenta. Se transfieren de manera directa a la cuenta bancaria, siendo cancelados desde 6 a 48 cuotas. Este producto no afecta el cupo de la Tarjeta Banco Ripley MasterCard.

Ripley, puntos Go

Ripley Puntos Go: Mejores beneficios, mayor fidelización

La Estrategia de Fidelización de Ripley Corp tanto en Chile como en Perú busca gestionar a sus millones de clientes que interactúan día a día con el ecosistema de la Empresa, siendo el principal punto de interacción el programa Ripley Puntos Go, el cual, con más de 6 millones de clientes enrolados, ofrece una oferta de valor diferenciada y un *pool* de beneficios concretos, obtenidos por gestión de categorías segmentadas por la acumulación y canje de puntos.

El programa da la oportunidad de acumular puntos al comprar en las tiendas, ya sea presencialmente o a través de Ripley.com, también al contratar algún producto de Banco Ripley y al usar sus tarjetas de crédito o débito. A través de categorías, se entrega al cliente una oferta diferenciada, con beneficios obtenidos de la acumulación de puntos que pueden canjearse por una serie de productos, como *gift cards*, alianzas con terceros, experiencias, viajes, gastronomía y productos Ripley.

OFERTA DE SEGUROS

Seguros: protegiendo lo que más valoras

El negocio de seguros complementa y genera sinergias con otras divisiones del grupo, ofreciendo productos de protección para los diversos bienes y servicios financieros contratados por los clientes a lo largo de la cadena de valor de Ripley. El desafío es llegar a cada cliente con seguros que aborden sus inquietudes en el momento y contexto adecuados, construyendo confianza y relaciones a largo plazo.

Total de seguros Optativos no obligatorios:

2024

158.699

Nuestra oferta de productos en Perú se compone de:

- Seguros de robo y fraude
- Seguros de vida
- Seguros de salud
- Seguros vehicular
- Seguros de accidente



Segmento Inmobiliario

Código NCG 519: 6.2; 6.2 i.; 6.2 ii.

A través de la participación y gestión de centros comerciales en Perú, en ubicaciones estratégicas y con alto grado de conectividad, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de las comunidades, nos hemos convertido en líderes en *retailtainment*, ofreciendo entretenimiento y servicios diversificados

Nuestra gestión: creando experiencias únicas

Nuestra estrategia se focaliza en contar con centros comerciales ubicados estratégicamente y con alta conectividad, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de las comunidades. Buscamos ofrecer un variado conjunto de locatarios, así como una amplia oferta de entretenimiento y servicios para consolidarnos como un referente en el ámbito del *retailtainment*.

En Perú, la Compañía opera a través de la filial Mall Aventura S.A, 100% propiedad de Ripley Corp. La Compañía ha desarrollado esta línea de negocios desde 2007, cuando ingresa en el negocio de la construcción, administración y explotación de centros comerciales, formando la Sociedad Aventura Plaza S.A., en la que tanto Ripley como Falabella mantenían el 40% de la propiedad, y el restante 20% de la propiedad pertenecía a Mall Plaza. El 6 de julio de 2016, se realiza la escisión de Aventura Plaza S.A. en dos sociedades equivalentes. Este proceso divide equitativamente los centros comerciales y proyectos de los que dicha sociedad era propietaria, quedando Ripley como dueño de los centros comerciales Mall Aventura Santa Anita y Mall Aventura Arequipa y de tres proyectos. De esta forma, desarrollamos en forma independiente el negocio de centros comerciales en Perú, a través de la subsidiaria creada con este fin, Mall Aventura S.A., con una estructura simplificada y de control directo.

320.824 m²

**TOTAL DE SUPERFICIE CENTROS
COMERCIALES EN PERÚ**

Actualmente, Mall Aventura S.A. posee cinco centros comerciales en funcionamiento, los que se sitúan en las mejores ubicaciones

En Perú, la industria de centros comerciales presenta un escenario prometedor con una creciente clase media, un pronóstico económico positivo y una baja densidad de centros comerciales por habitante en comparación con Chile. En el sector inmobiliario, ocupamos el tercer lugar en área arrendable y lideramos en el desarrollo de formatos regionales y super regionales.

Al cierre del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2024, Mall Aventura alcanzó una participación de mercado de 10,0% medida según el GLA (m²).



Año de maduración y consolidación de nuevos malls

El año 2024 ha sido clave para la consolidación y maduración de los centros comerciales Mall Aventura Iquitos y Mall Aventura San Juan de Lurigancho, inaugurados en 2023, en los meses agosto y noviembre respectivamente. Ambos establecimientos han superado ampliamente las expectativas, logrando tasas de ocupación del 98,8% y 99,9%, respectivamente, resultados que reflejan una sólida estrategia comercial y una alta aceptación por parte de locatarios y consumidores.

Mall Aventura Iquitos, con 47 mil m² de superficie arrendable y anclas líderes como Ripley, Falabella, Tottus y Sodimac, ha transformado la experiencia comercial en la Amazonía peruana, impulsando el desarrollo de la región. Por su parte, Mall Aventura San Juan de Lurigancho, con cerca de 60 mil m² de GLA y más de 250 tiendas, ha contribuido significativamente al desarrollo económico y social del distrito más poblado del país, generando más de 10 mil empleos en su primer año completo de operación.

Estos resultados consolidan a Mall Aventura como uno de los principales operadores de centros comerciales en Perú, con un portafolio de cinco malls que alcanzan los 319 mil m² de GLA, reafirmando el liderazgo de Ripley Corp. en el segmento inmobiliario del país.

Consolidación de las inauguraciones de 2023

En 2024, Ripley Corp consolidó los activos inaugurados en 2023, fortaleciendo su presencia en el mercado inmobiliario peruano. Los centros comerciales de Iquitos y San Juan de Lurigancho, abiertos el año anterior, se establecieron como referentes en sus respectivas regiones.

El centro comercial de Iquitos, el primero y único en la ciudad más grande de la Amazonía peruana, continuó atrayendo a los habitantes de la región con sus anclas líderes como Ripley, Falabella, Tottus y Sodimac. Con 47 mil m² de GLA arrendable, mantuvo una ocupación superior al 98%, mejorando significativamente la calidad de vida de la comunidad local.

Por su parte, el centro comercial de San Juan de Lurigancho, en Lima, consolidó su posición como el más grande del distrito más poblado del país. Con 61 mil m² de superficie arrendable y una oferta comercial diversa que incluye tiendas como Ripley, supermercados PlazaVea, Promart y un complejo de cines Cinépolis, con una ocupación cercana al 100%, el *mall* se convirtió en un motor de desarrollo local, generando más de 10 mil empleos y mejorando la infraestructura del entorno.

En conjunto, estos dos centros comerciales aportaron un total de 107 mil m² de área arrendable, posicionando a Mall Aventura como uno de los principales operadores de centros comerciales en Perú, con cerca de 319 mil m² de GLA en operación. La consolidación de estos activos en 2024 reafirmó el liderazgo de Ripley Corp en el sector, destacándose como el operador más importante de centros comerciales regionales y super regionales en el país.



Ubicaciones

Mall Aventura Iquitos

Fecha de apertura: **31-08-2023**

98,6%

TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN

47.055 m²

TOTAL SUPERFICIE



Mall Aventura San Juan de Lurigancho

Fecha de apertura: **30-11-2023**

98,6%

TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN

61.375 m²

TOTAL SUPERFICIE



Gestión de locatarios y visitantes

Gestión de arrendatarios

En 2024 nuestras prioridades estratégicas en la gestión con arrendatarios se han centrado en dos aspectos clave: la focalización en las aperturas de los nuevos *malls*, específicamente en Iquitos y San Juan de Lurigancho, y la revisión detallada de cada *mall* existente. Esto ha implicado evaluar el *mix* de cada centro comercial, niveles de arriendo, condiciones comerciales, presentaciones de proyectos, ingresos y revisiones de obra. Hemos liderado y respaldado a nuestros equipos en la relación con sus carteras y marcas, trabajando de la mano con áreas paralelas para lograr el objetivo compartido de una apertura óptima para ambos *malls*. Al mismo tiempo, nos hemos dedicado a abordar los desafíos en los *malls* en operación, como arriendos, vacantes, rentabilización y ajustes en la oferta de tiendas.

728
TOTAL DE ARRENDATARIOS
MALL AVENTURA

97%
PROMEDIO DE PORCENTAJE
DE OCUPACIÓN

Indicadores de gestión 2024

| | # Operadores | % Ocupación ¹ |
|------------------------|--------------|--------------------------|
| Arequipa | 156 | 98,9% |
| Santa Anita | 224 | 92,7% |
| Chiclayo | 124 | 95,4% |
| Iquitos | 92 | 98,6% |
| San Juan de Lurigancho | 132 | 98,6% |
| Mall Aventura | 728 | 97,0% |

1. Ocupación promedio del año 2024

Propuesta y experiencia del visitante

Mall Aventura, centra su estrategia en tener centros comerciales emplazados en zonas de alta conectividad, incorporando en nuestra propuesta de valor el concepto de *'retailtainment'*, con una oferta amplia de entretenimiento y servicios, transformando la experiencia de compra en un gran momento que incorpora diversos ítems de fidelización. Contamos con una zona de entretenimiento bautizada como OASIS, un parque de entretenimiento familiar al aire libre, implementando nuevos espacios de dispersión y desarrollando nuevas actividades para la comunidad que vienen a complementar y reforzar la propuesta de valor de Mall Aventura.

Las principales estrategias de Mall Aventura están enfocadas en mejorar la experiencia de visita y calidad de vida de los visitantes a los centros comerciales. Buscamos establecer una conexión directa con los consumidores, fidelizar a los actuales y atraer a nuevos compradores a nuestras tiendas.



Reacción oportuna

Mediante nuestra plataforma automatizada de la experiencia de clientes, gestionamos de forma oportuna las alertas y permitiendo mayor control de los estándares experiencia de clientes.



Atención y estándares de servicios

Estandarización de la atención al cliente a través de la socialización del manual de servicio y capacitación a contratas/locatarios para mejorar índices de CSAT (*Customer Satisfaction Score*).



Entornos internos y externos

Mejora del entorno físico desde el exterior al interior del centro comercial (accesibilidad, seguridad, señalización, orientación, branding, etc) siendo aspectos que impactan a la experiencia.



Tour de la experiencia

El programa de sensibilización de Mall Aventura se dirige a contratistas, locatarios y colaboradores, buscando interiorizar conceptos clave para avanzar hacia una empresa que sorprende a sus clientes. Los objetivos incluyen comprender la importancia de centrarse en el cliente, diseñar un plan de medición y presentar el Manual y Decálogo de Servicio. Cada programa fue diseñado acorde al perfil del público y fueron estructurados con temática y dinámica acorde a la realidad del negocio y las oportunidades de mejora de cada centro comercial. La certificación alcanzó a más de 250 contratistas y 500 locatarios, con mejoras evidentes en los indicadores de atención al cliente.

956

CONTRATISTAS CAPACITADOS Y
CERTIFICADOS

92%

MEJORA DE CSAT ATENCIÓN DE
CONTRATISTAS MALL AVENTURA

1.748

LOCATARIOS CAPACITADOS Y
CERTIFICADOS

89%

MEJORA DE CSAT ATENCIÓN DE
LOCATARIOS MALL AVENTURA



Programa de reconocimiento a las Mejores Prácticas de Servicio al Cliente

En 2023, llevamos a cabo el Programa de Reconocimiento, una iniciativa que destaca las mejores prácticas de servicio al cliente entre locatarios y contratistas. En esta primera edición, premiamos a los locatarios más destacados en las categorías de Módulos, Tiendas Menores, Tiendas Medianas y Gastronomía.

Por otro lado, en el caso de los contratistas, entregamos los pines “Estrella del Servicio” al personal que demostró un compromiso excepcional con la atención al cliente, seleccionados a través de encuestas anónimas y evaluaciones de clientes. Tras el éxito de esta primera edición, en 2024 ampliamos el programa a los cinco *malls* de Mall Aventura, reafirmando nuestro compromiso con la excelencia en el servicio y el reconocimiento a quienes hacen posibles experiencias memorables para nuestros visitantes.

20

LOCATARIOS RECONOCIDOS POR BRINDAR UNA BUENA EXPERIENCIA AL CLIENTE

80%

DE PARTICIPACIÓN DE LOCATARIOS Y CONTRATISTAS EN EL EVENTO DE PREMIACIÓN

90%

DE SATISFACCIÓN POR LA INICIATIVA Y ORGANIZACIÓN EVALUADA POR ASISTENTES

Avances en la gestión de la Experiencia de Clientes

Este año, en Mall Aventura, avanzamos a la fase II de nuestra plataforma automatizada de experiencia. Implementamos dos módulos para la recopilación de la Voz del Cliente y *checklist* gerenciales, operativos y de experiencia. Introdujimos un flujo de *tickets* automatizado que notifica a los responsables sobre incumplimientos, agilizando la corrección. Además, añadimos reportes automatizados que permiten mejorar continuamente la experiencia del cliente en todos los aspectos.

100%

IMPLEMENTACIÓN DE FUNCIONALIDAD DE TICKETS EN 2024.

Premios experiencia de clientes

Entregado por Datum Internacional, CENTRUM Católica y XCustomer Group, obtuvimos el tercer lugar del CX Index 2024, el cual es un modelo único de medición que compara compañías de diferentes sectores en base a cuatro pilares: marca, producto, servicio y experiencia emocional. Analiza más de 12.000 encuestas directas con clientes de todo el Perú.

Además, fuimos reconocidos en el último Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano colocando a Mall Aventura Santa Anita como el preferido a nivel nacional y a Mall Aventura Arequipa en quinto lugar a nivel nacional, siendo primero en provincias.

3ER LUGAR CATEGORÍA CENTROS COMERCIALES CX INDEX 2024

19VO LUGAR, TOP 100 CENTROS COMERCIALES CX INDEX 2024





Satisfacción del visitante

Dentro de nuestra estrategia de medición de la satisfacción del visitante, empleamos distintos tipos de encuestas con objetivos específicos.

Reacción oportuna

Encuesta activa en nuestra plataforma de experiencia que mide indicadores como CSAT, NPS, frecuencia y motivo de visita, perfil demográfico, y otros aspectos relevantes. Está disponible en tiempo real, con una muestra mensual por centro comercial no menor a 400, garantizando un 99% de confiabilidad. Se ejecuta de manera híbrida (QR y asistida).

Mediciones a profundidad

Encuestas en profundidad estructuradas según el objetivo del estudio y las necesidades del área solicitante. En todos los casos, se realiza una medición asistida con una metodología ya establecida.

Mediciones transaccionales

Encuestas activas con QR por punto de contacto (patio de comida, baños, *parking*, etc.), permitiendo alertas inmediatas para correctivos específicos. También está activa en nuestra plataforma de experiencia en tiempo real.

Mediciones relacionales

Realizamos estudios dos veces al año por centro comercial, midiendo indicadores como posicionamiento por atributos, frecuencia, preferencia, *benchmark* de CSAT, entre otros. Esto nos permite determinar impulsores de satisfacción que más impactan en la experiencia de visita, entre otras variables.

Indicador de satisfacción NPS (puntos)

| | 2023 | 2024 |
|-------------------------------|-----------|-----------|
| Arequipa | 50 | 49 |
| Santa Anita | 52 | 51 |
| Chiclayo | 68 | 61 |
| Iquitos | NA | 67 |
| San Juan de Lurigancho | NA | 69 |
| Total | 57 | 60 |

Comprometidos con el desarrollo de nuestras comunidades

Mall Aventura colabora estrechamente con su entorno y comunidades, buscando aportar al bienestar social de las ciudades donde tiene presencia. En este compromiso, mantiene una alianza continua con la ONG Aldeas Infantiles SOS, que tiene como objetivo proteger la infancia a nivel global. Además, se ha comprometido a encargarse del mantenimiento a largo plazo de casas hogar en Perú, destinadas a niños que no pueden vivir con sus familias, por un período de 60 años. La Empresa también ofrece oportunidades laborales específicas para jóvenes que buscan integrarse a la sociedad después de su paso por la ONG, entre otras iniciativas.

06

Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos



Principales indicadores de nuestro equipo

Código NCG 519: 5; 5.1; 5.1.1

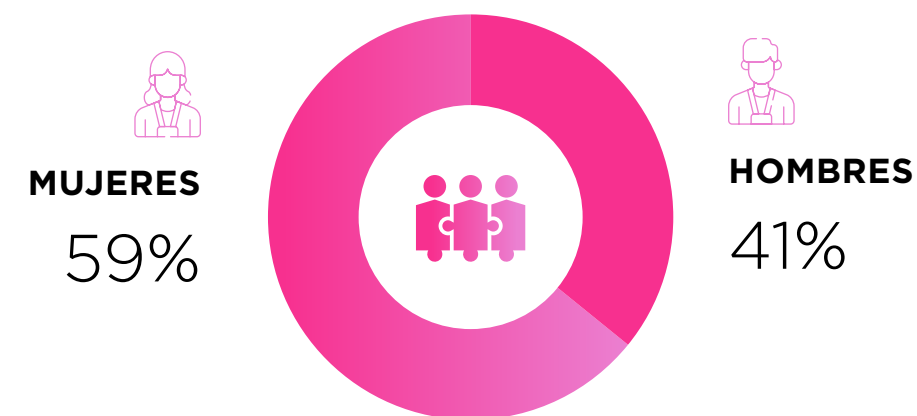
Para Ripley Corp, nuestros talentos constituyen uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia y de nuestro negocio. Estamos comprometidos con fortalecer de manera continua la experiencia interna y mejorar tanto la calidad de vida laboral como personal de todos nuestros colaboradores.

Total de personas que son parte de Ripley Corp

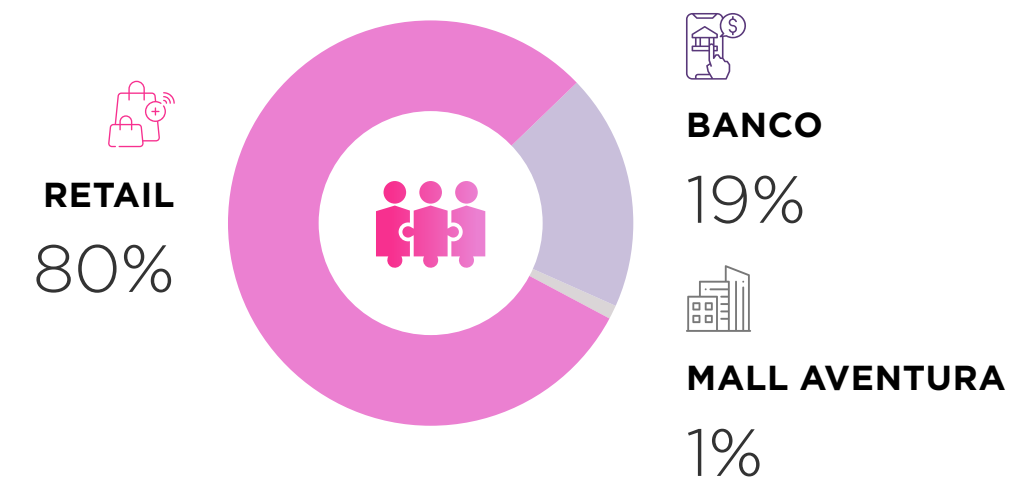
2024
18.265

2023
18.991

Colaboradores por Género 2024



Colaboradores por segmento 2024



Mujeres

2024
10.836

2023
11.165

Hombres

2024
7.429

2023
7.826

Colaboradores en Retail Chile y Perú

2024
14.730

2023
14.885

Colaboradores en Banco Ripley Chile y Perú

2024
3.432

2023
3.991

Colaboradores en Mall Aventura

2024
103

2023
115

Colaboradores en Hong Kong, China:

2024
44

2023
42

Colaboradores en Ripley Perú (Retail, Banco e Inmobiliario)

2024
6.016

2023
6.462

Colaboradores en Ripley Chile (Retail y Banco)

2024
12.205

2023
12.487



Cultura de Ripley Corp: nuestra estrategia

Estrategia de gestión de personas

Nuestra estrategia de personas considera los siguientes pilares:

Experiencia del colaborador:

Cultura centrada en nuestro propósito

La experiencia de los colaboradores a lo largo del todo el ciclo de vida en la Empresa es crucial para impactar en la experiencia del cliente y cumplir nuestro propósito.

Sostenibilidad:

Impacto social y reputacional

El compromiso con la sostenibilidad y la manera como una organización trasciende en la sociedad es irrenunciable y fundamental hoy en día.

Talento:

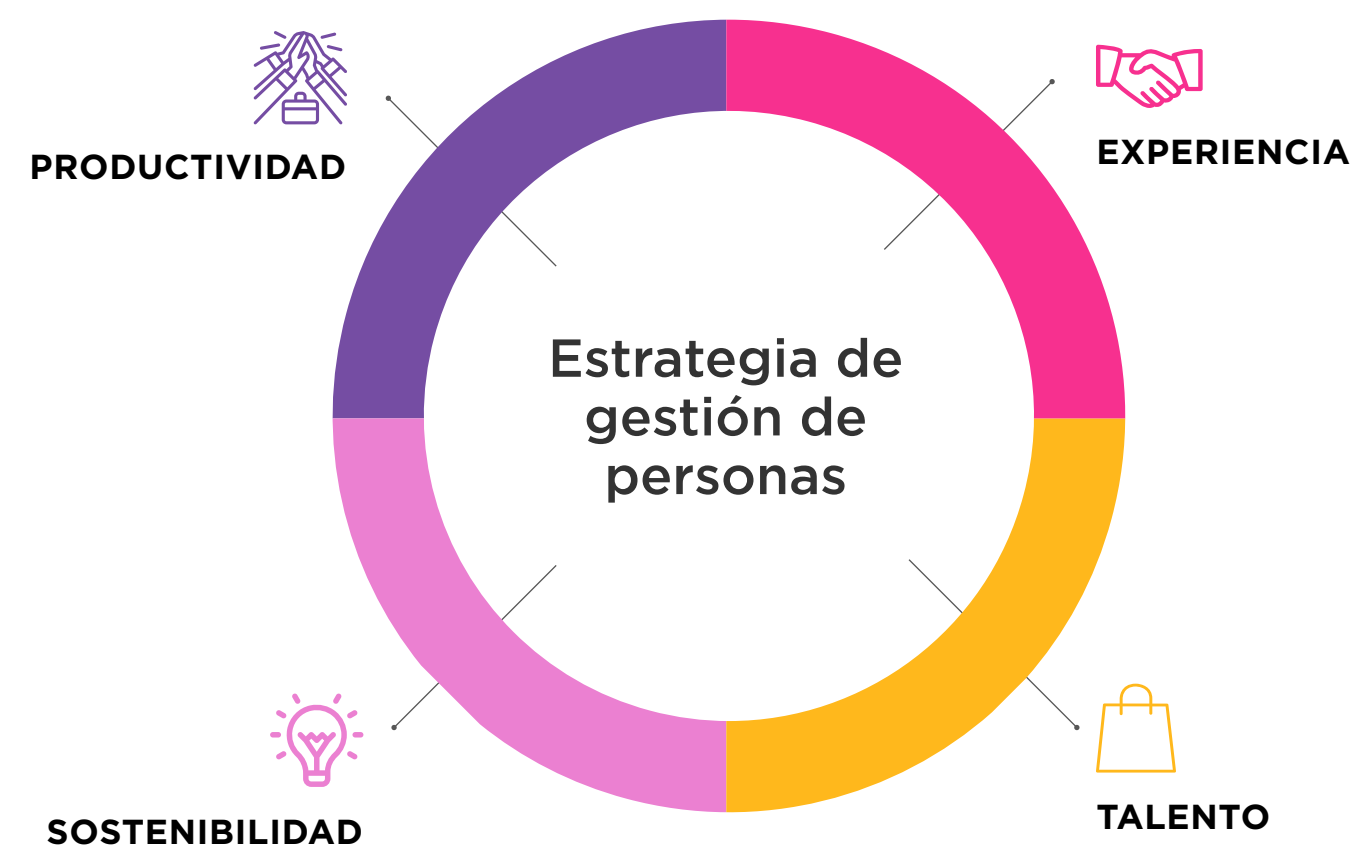
Atraer, Retener y Desarrollar

Enfrentamos un entorno acelerado y competitivo por el talento. En este contexto nuestros procesos de personas, cultura, propuesta de valor y una marca empleadora fuerte son claves para contar con los mejores.

Productividad:

Productividad, Estructuras y procesos de personas "FIT"

La productividad y eficiencia es una constante, más aún en escenarios volátiles, impredecibles, cambiantes y desafiantes. Es clave cuestionarse la forma de hacer las cosas, automatizar procesos y lograr estructuras livianas y eficientes.



A continuación, detallamos como se gestiona el área de personas e integra estos pilares.



Experiencia del colaborador

Desde 2023, Ripley Corp busca fortalecer su propósito en la cultura organizacional mediante diversas iniciativas estratégicas. Se enfoca en una cultura centrada en la experiencia del cliente, implementando modelos innovadores como "Onboarding 80/20" y "Atrae", los que promueven una incorporación eficiente y atractiva para el colaborador. Además, la Empresa pone énfasis en la experiencia de los colaboradores a través del programa "Inspiración" en Chile y "Líderes Inspiración" en Perú, que busca desarrollar líderes inspiradores fortaleciendo su liderazgo y potenciando la gestión del talento. Por otro lado, el programa de reconocimiento "Top-Bottom" se alinea con el enfoque estratégico de negocio, priorizando métricas clave como el NPS para impulsar el compromiso y la excelencia, reconociendo a los colaboradores más destacados y creando una instancia de aprendizaje para quienes tienen más espacio de mejora.

Ripley Corp implementó estrategias claves en 2024 con el objetivo de fortalecer su cultura organizacional y optimizar la experiencia laboral. Uno de los pilares principales es la Política Híbrido 2.0, que establece un esquema de presencialidad fijo, fomentando que los equipos puedan encontrarse, bajo la premisa de que la interacción física no es reemplazable y que tiene beneficios para la productividad, la creatividad, y la colaboración.

Cultura centrada en la experiencia del colaborador

Para Ripley, es fundamental enfocarnos en la experiencia del colaborador a lo largo de todo su ciclo de vida en nuestra organización, considerando que esto impacta directamente en la experiencia del cliente y nos permite cumplir con nuestro propósito.

Por ello, nuestro principal objetivo es asegurar la sostenibilidad del negocio mediante una óptima gestión del talento y promoviendo un modelo de liderazgo alineado con nuestra cultura organizacional y las nuevas necesidades del negocio y los equipos.

Para lograr este fin, durante el 2024 implementamos programas que identifican a los principales talentos de la organización para formarlos y seguir impulsando su crecimiento en puestos claves, tanto en áreas centrales como en tiendas y sucursales. Durante el periodo se pudo observar cómo dichos programas se han traducido en que diferentes participantes, hayan sido seleccionados para asumir posiciones de mayor responsabilidad.



Clima y Cultura

Fortalecimiento del propósito de Ripley Corp en la cultura organizacional

En Ripley Corp contamos con procedimientos para cultivar un clima laboral abierto y sin barreras, fomentando relaciones basadas en el respeto, la confianza y la retroalimentación. Nuestro objetivo es entregar una experiencia laboral donde prime la calidad de vida, el desarrollo de talentos y la excelencia.

Durante 2024, el gran foco estuvo en alinear proyectos y programas que impulsen directamente nuestro propósito: mejorar la calidad de vida de las personas. Nuestros ejes principales incluyen un óptimo clima laboral, beneficios diferenciados y la promoción de una vida sana y saludable.

Por lo anterior, realizamos dos mediciones de clima durante el año: una anual, que se llevó a cabo entre enero y marzo, y un pulso de seguimiento realizado en julio. Ambas instancias tuvieron como principal objetivo cuantificar y objetivizar la percepción de nuestros colaboradores, así como tomar acciones en los siguientes aspectos:



Liderazgo:

Evalúa la calidad del liderazgo del jefe inmediato, y el nivel de recomendación que los colaboradores tienen de éste.



Organización:

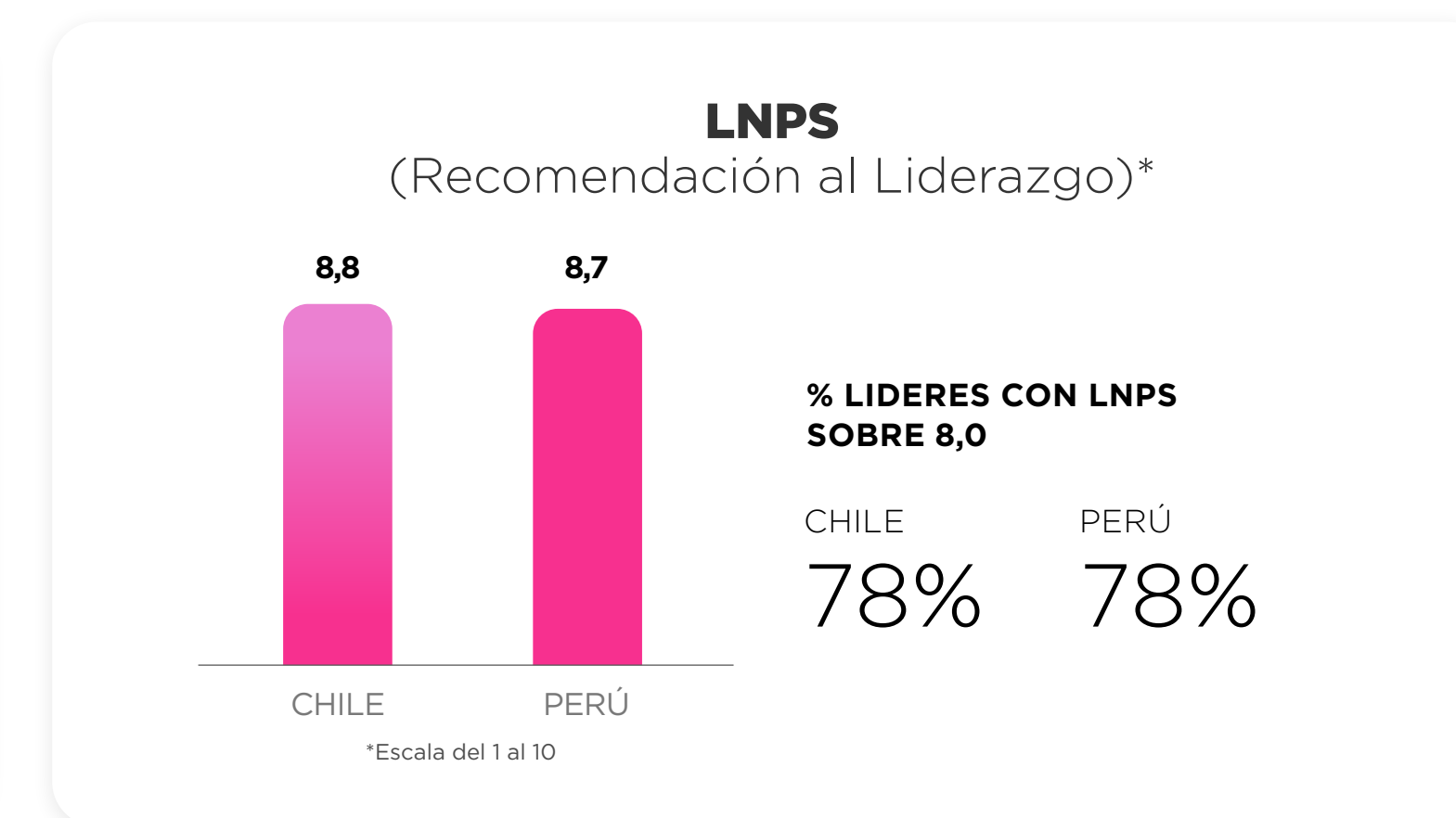
Evalúa aspectos como desarrollo, calidad de vida, relaciones con el equipo y compromiso, así como el nivel de recomendación que los colaboradores tienen respecto de Ripley.

Principales resultados de la medición de clima

Esta encuesta nos permite conocer el nivel de recomendación de los colaboradores hacia su líder inmediato y la organización, lo que facilita la implementación de planes de acción enfocados en mejorar su calidad de vida. En 2024, obtuvimos el mayor porcentaje de cobertura desde que el proceso de medición es interno: en Chile logramos un 99% de cobertura, mientras que en Perú alcanzamos un 91%. En Mall Aventura se obtuvo un 87% de satisfacción en la encuesta de clima.

% COBERTURA DE LA DOTACIÓN TOTAL ENCUESTADA

| | |
|-------|------|
| CHILE | PERÚ |
| 99% | 91% |



Programa de Reconocimiento

En Ripley, el reconocimiento a las buenas prácticas es parte de nuestra cultura. Desde 2022, destacamos periódicamente a los tres colaboradores con los puntajes NPS más altos en la categoría 'Mejor Experiencia' en ventas físicas y agencias del banco. Además, semestralmente, los gerentes de tiendas y sucursales más destacadas comparten mejores prácticas con equipos que tienen oportunidades de mejora para fomentar la mejora continua.

En 2024, se consolidó el 'Reconocimiento por Resultados Obtenidos', premiando a colaboradores que impactaron el negocio mediante el cumplimiento de metas y proyectos clave. A nivel corporativo, se entregaron más de 950 reconocimientos en áreas centrales, tiendas y sucursales.

Programa Tributo

Durante el 2024, el Programa Tributo, que reconoce el tiempo que los colaboradores están en la Compañía, agradeciendo su compromiso y entrega, se posicionó y amplió a todas las áreas de la organización.

En Chile, se consideraron las categorías: semillas, raíces, hojas y frutos, según los años de servicio, se entregaron más de 4.000 tributos, lo que representa al 33% de nuestros colaboradores.

En el caso de Perú, el Programa Tributo reconoció a más de 500 colaboradores de Tienda y Banco que en el 2024 cumplieron quinquenios.



TRIBUTO

Para ti es natural crecer, para nosotros es natural agradecer



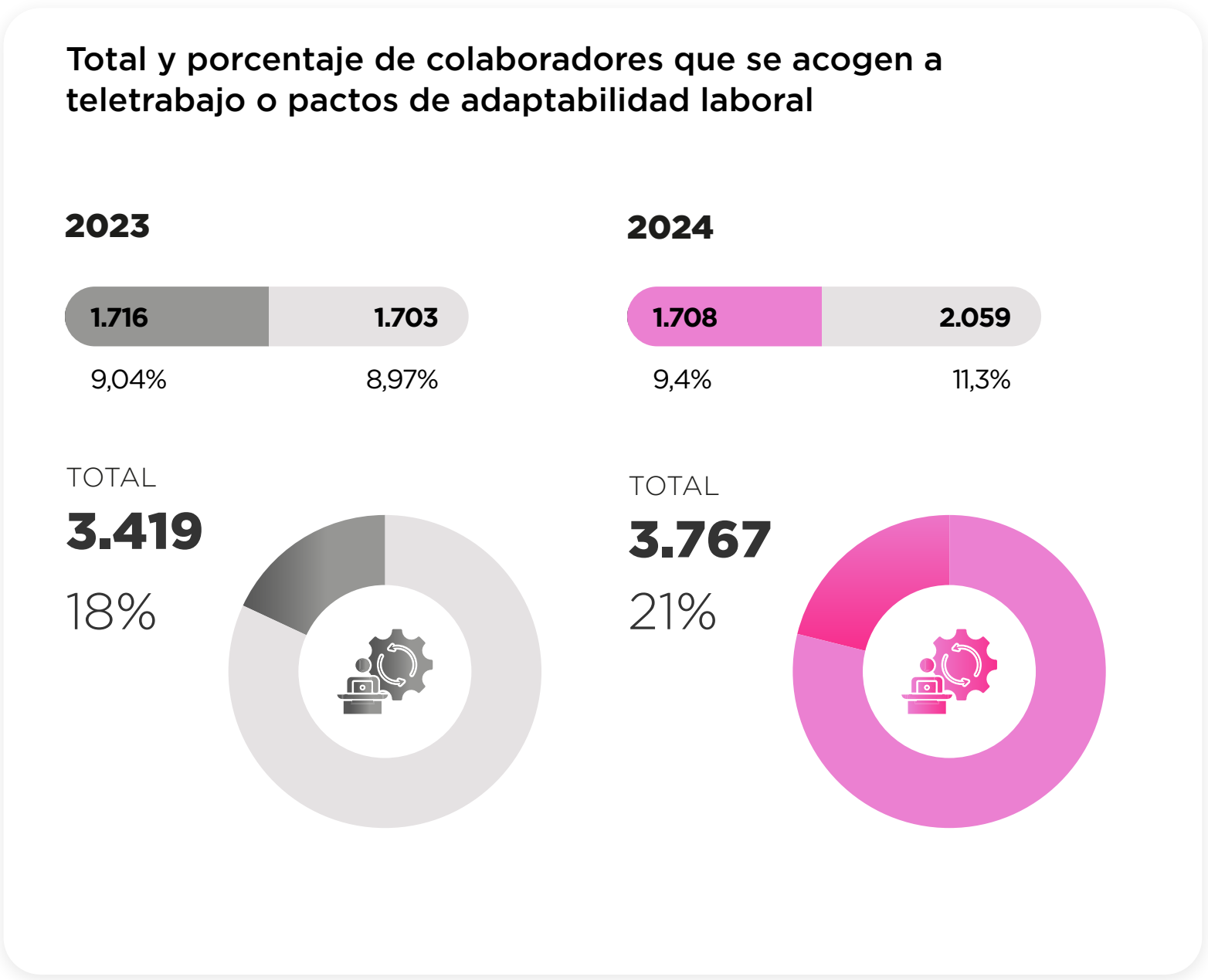
Works: Nuestra forma de trabajar

Política Híbrido 2.0

Desde 2018, comenzamos a impulsar el teletrabajo como una alternativa a nuestra forma de trabajar. Con la pandemia, un porcentaje significativo de los equipos adoptó la modalidad de trabajo híbrido, lo que ha generado un impacto social positivo al permitir a los colaboradores equilibrar mejor su vida laboral y personal sin afectar la productividad de la organización.

Durante 2024, se oficializó una nueva política enfocada en mantener la calidad de vida de nuestros colaboradores, fomentar el trabajo en equipo e interáreas en espacios de trabajo compartidos, y establecer lineamientos claros según la estructura organizacional para enfrentar los nuevos desafíos del negocio.

Una de las mejoras clave, fue el establecimiento de días fijos de la semana, iguales para todos, donde los colaboradores asisten a nuestras oficinas de manera presencial. Esto permite mantener el beneficio de un modelo remoto, con días presenciales, donde todos nos encontramos sin excepción.



Talento: Atraer, retener y desarrollar

En 2024, Ripley continúa fortaleciendo su estrategia de gestión del talento a través de iniciativas innovadoras y programas de desarrollo. En el ámbito de la marca empleadora, se impulsó el programa “Embajadores de Marca en Aula”, que promueve la participación activa de líderes de Ripley en universidades para generar visibilidad y atracción. Complementando esta estrategia, la propuesta de valor para jóvenes profesionales incluye un programa de *Trainee* diseñado para formar a los futuros supervisores de tiendas y sucursales.

En cuanto a la sucesión y desarrollo interno, se implementa un programa de formación enfocado en preparar a subgerentes y gerentes para asumir roles de liderazgo en tiendas y sucursales. Además, se prioriza la calibración corporativa del talento mediante acciones de retención, formación, apoyo, definición de sucesores, evaluación de riesgos de fuga y medidas correctivas. También se avanza en la capacitación a través de plataformas de autoaprendizaje destinadas a los equipos de *Back Office*, fomentando el aprendizaje autónomo.

Los focos estratégicos de 2024 incluyeron mantener nuestra posición en el Top 100 del *Ranking Merco Talento* que reconoce a las empresas que mejor atraen y retienen talento, logrando ubicarnos en el puesto 34 en Ripley Chile, escalando al tercer lugar a nivel sectorial, y en Ripley Perú posicionándonos en el puesto 27 a nivel general y en el segundo lugar del sector *retail*, manteniendo esta posición por tres períodos consecutivos. Además, fortalecimos la atracción de talento profesional mediante esfuerzos específicos en al menos dos universidades destacadas por país.

Top 100 del *Ranking Merco Talento*

Puesto 34

RIPLEY CHILE

Puesto 27

RIPLEY PERÚ

Atracción de Talento

Las personas son fundamentales para el éxito de los negocios de Ripley Corp, y por ello, buscamos atraer y retener al mejor talento para nuestra organización, generando una propuesta de valor, tanto para nuestros equipos como para el potencial talento. Así buscamos posicionarnos como una marca empleadora relevante en el mercado, atrayendo profesionales que aporten a la organización y generando una carrera de éxito para el talento interno.

Durante el proceso de atracción y selección de talento se aplica una rigurosa evaluación curricular que incluye la experiencia, competencias, valores y acercamiento de las personas a la cultura Ripley. La selección considera la equidad y la inclusión, garantizando así que nadie sea discriminado por género, raza, credo o cualquier otra condición vinculada con el trabajo a realizar.

Consecuentemente, el equipo de atracción de talento busca incorporar a Ripley, el mejor talento externo disponible de acuerdo con los perfiles que la Empresa requiere, así como potenciar el desarrollo interno a través de los procesos de movilidad, promoviendo una elección justa y equitativa, operando conforme a las normas legales.

En 2024, los principales focos para el grupo estuvieron en:

01

Marca Empleadora

Buscamos ser una marca empleadora atractiva, mejorando el posicionamiento en el mercado para nuevos profesionales. Para lograr nuestras metas, participamos en más de 70 ferias laborales y charlas en Chile y 33 en Perú, potenciando a Ripley como un gran empleador, con foco en la diversidad. También fuimos parte de eventos universitarios y especializados de empleabilidad con nuestros *partners* de educación y nos posicionamos como gran empleador en las distintas municipalidades. En Perú, además participamos en diversas charlas especializadas de empleabilidad para colectivos específicos y firmamos 11 nuevas alianzas de colaboración para la empleabilidad con universidades y municipalidades de zonas de influencia, destacando el convenio con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo pudiendo capturar el 80% del reclutamiento para las campañas comerciales de *Cyber* y Navidad con este convenio.

Junto con ello, continuamos potenciando nuestra presencia de marca empleadora en las distintas redes profesionales, difundiendo nuestros logros y actividades para dar a conocer nuestra cultura y lo que nos diferencia como empresa.

El 2024 se incrementó en un 20% el número de seguidores en LinkedIn respecto al año anterior en cada país, pasando a más de 428 mil en Chile y más de 292 mil en Perú, sobrepasando la meta anual.

02

Programa de Prácticas

“Ripley Pro” es nuestro programa de prácticas profesionales que busca atraer y retener a los mejores jóvenes talentos del mercado, entregando una experiencia que agregue valor al ciclo de vida del practicante. Tuvimos más de 350 practicantes viviendo esta ruta en Chile, 30 en Perú y 5 en Mall Aventura, la que tiene desde cursos *online* hasta visitas a tiendas para realizar diversos roles que son parte del corazón del negocio.

Como reconocimiento a este trabajo fuimos parte nuevamente del **Ranking Best Internship Experiences** que mide la percepción de los practicantes sobre su experiencia en diversos programas, destacando así el compromiso de las empresas por ofrecer oportunidades únicas y enriquecedoras a jóvenes profesionales. En ambos países subimos en el *ranking*.

LUGAR 25 - BANCO RIPLEY CHILE

Ascendiendo 14 puestos en el *ranking* respecto al 2023

LUGAR 8 - RIPLEY PERÚ

Ascendiendo 10 puestos en el *ranking* respecto al 2023



03

Movilidad interna

Uno de nuestros focos de atracción de talento es la Movilidad Interna o Programa Crecimiento, por ello generamos oportunidades y promovemos el desarrollo de los colaboradores a través de la movilización hacia vacantes tanto de manera horizontal como vertical. Con ello nuestros equipos se sienten motivados e informados sobre sus oportunidades de crecimiento, las que implican mayores retos, y el desarrollo de habilidades y competencias. En consecuencia, al presentarse un requerimiento para cubrir una vacante, la Empresa privilegia en primera instancia al talento interno para todas las posiciones, con las siguientes salvedades:

- Posiciones de entrada o inicio dentro de la organización.
- Posiciones técnicas o de alta especialización

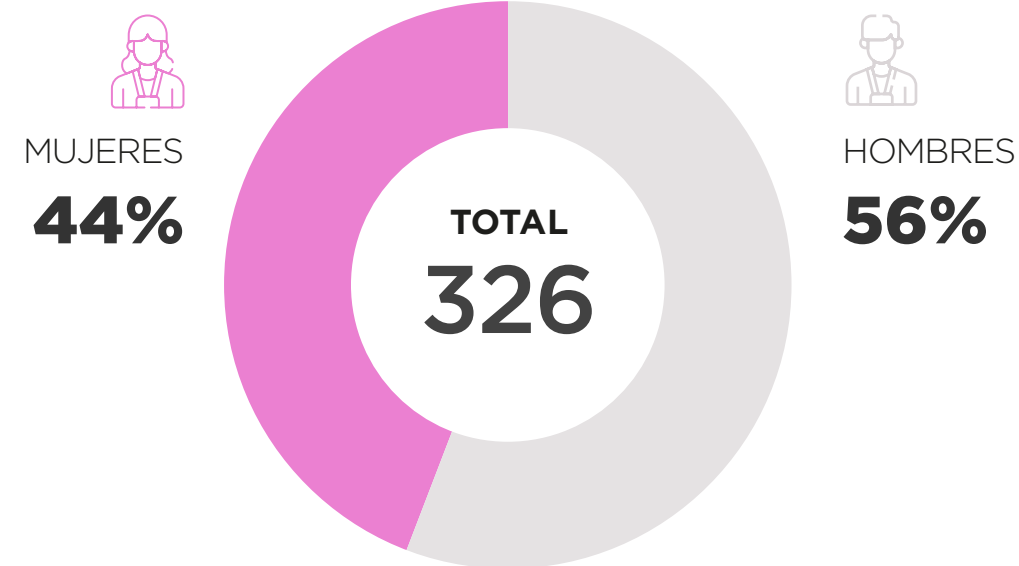
Nuestra política de Movilidad Interna busca fomentar el desarrollo laboral y de carrera de los colaboradores aplicando mecanismos de comunicación abiertos, o dirigidos, según la posición que se vaya a cubrir.

El 2024, 326 colaboradores se movieron en la Compañía asumiendo nuevas posiciones, 44% de ellas mujeres y 56% hombres.

Movilidad interna

El 2024, 326 colaboradores se movieron en la Compañía asumiendo nuevas posiciones, 44% de ellas mujeres y 56% hombres.

Indicadores de movilidad interna



Desarrollo de nuestros talentos

Código NCG 519: 5.8; 5.8 iv.

El desarrollo de nuestros equipos y líderes es fundamental, por eso los impulsamos con diversos programas que buscan adaptar las habilidades de los colaboradores manteniéndolos actualizados y potenciando la gestión de equipos desde el acompañamiento en su desarrollo hasta formación para poder acceder a posiciones de liderazgo.



DESARROLLO DE LÍDERES

Estamos convencidos de que impulsar el desarrollo de nuestros líderes asegura la sostenibilidad de nuestro negocio y genera un mayor compromiso por parte de todos nuestros colaboradores, generando impacto en nuestra clima laboral y marca empleadora. Por ello, tiene una gran relevancia seguir formándolos para brindarles todas las herramientas necesarias.

Para nuestros programas de desarrollo de líderes tenemos el siguiente enfoque:



Identificación de Talento: consiste en evaluaciones que permiten medir el potencial y encaje de los postulantes con el perfil ideal para las posiciones, asegurando que sean los más idóneos para iniciar la etapa formativa.



Formación en base al Modelo Operativo del negocio: la etapa formativa de líderes es diseñada en conjunto con la Gerencia de Operaciones, donde se consideran todos los procesos involucrados en la operación y los servicios.



Retención de Talento: los colaboradores calificados en nuestra 9box de Talento, reciben distintos tipos de formación, permitiendo un crecimiento constante a nivel profesional y cubrir las vacantes que tengamos en las posiciones para las que fueron formados.

En Chile, durante el 2024 se dio continuidad a programas que identifican a los principales talentos de las tiendas y agencias, permitiéndoles a nuestros colaboradores con alto potencial seguir desarrollándose profesionalmente. El trabajo se centró en cuatro grandes programas:

- I. **LIDERA R**
- II. **PROGRAMA TRAINEE**
- III. **COACHING**
- IV. **TALLER DE LIDERAZGO**

I. Lidera R

Lidera R se enfocó, por segundo año en desarrollar y entregar herramientas a subgerentes de tienda, preparándolos para asumir una nueva posición como gerente.

El 2024 Lidera R también sumó al negocio financiero, donde 4 jefes de plataforma fueron capacitados para ser los futuros agentes de nuestras sucursales. A esto, se sumó la formación de 8 mentores internos (cuatro de Retail y cuatro de Banco) quienes fueron capacitados y certificados para mentorear y asesorar a las futuras generaciones de Lidera R.

De la generación 2024 de Lidera R, dos líderes ya asumieron como Gerente de Tienda en Retail y Agente Financiero en Banco, siendo todas las nuevas posiciones de Gerentes de Tienda y Agentes Financieros cubiertas con talento interno.

II. Trainee

Trainee, por su parte, permitió acercar a Ripley a jóvenes profesionales de tres ciudades: Santiago, Concepción y Viña del Mar, quienes vivieron la experiencia de conocer nuestras tiendas y ser parte de un gran evento que culminó con sobre el 60% de los profesionales contratados como jefes comerciales *trainee* en distintas tiendas.

III. Coaching

Desde el lado de *back office*, se implementaron programas de *coaching* a través de los cuales los líderes de la organización fueron acompañados por un profesional, entregándoles herramientas para avanzar a un siguiente nivel. También se identificaron y capacitaron liderazgos para que sean mentores internos de otros líderes de mando medio. A su vez, y considerando a áreas de tecnología, se entregaron cursos de inglés donde líderes y colaboradores con buen desempeño fueron beneficiados con clases individuales y grupales.

IV. Taller de liderazgo

Por otra parte, se desarrolló un Taller de Liderazgo en conjunto con la Universidad Adolfo Ibáñez donde participaron 306 líderes de *back office*, logrando una cobertura del 85% del total de líderes. Su objetivo fue reforzar la relevancia del liderazgo en los contextos organizacionales y entregar herramientas para gestionar de forma continua el valor y los resultados de la Compañía. Para ello se profundizó en Business Performance Management y se entregaron herramientas de liderazgo con foco en la gestión emocional.

En Ripley Perú el 9% de nuestros colaboradores de las sucursales son líderes. Con ellos llevamos a cabo un conjunto de actividades formativas para repotenciar sus habilidades técnicas y de gestión, teniendo como principal objetivo contar con líderes más eficaces, que puedan abordar estratégicamente las necesidades de nuestro negocio y sepan gestionar la diversidad generacional de sus equipos promoviendo nuestra cultura.

Nos caracterizamos por impulsar el crecimiento interno de nuestros talentos, por ello contamos con los programas Cantera y Semillero, que buscan formar líderes en base a nuestro modelo operativo y modelo de liderazgo, logrando así una rápida adaptación al nuevo puesto y asegurando la continuidad del negocio. Esto nos ha permitido estar preparados para poder cubrir cualquier vacante de liderazgo que tengamos en nuestras sucursales. Actualmente el 100% de nuestras posiciones de liderazgo en sucursales han sido cubiertas por colaboradores certificados por dichos programas, asegurando retener el conocimiento y fortalecer

nuestra cultura. Actualmente, el 65% de nuestros certificados en Cantera y Semillero ya fueron promovidos y el 35% restante, se encuentra preparado para cubrir cualquier vacante de liderazgo que tengamos a nivel nacional.

Adicionalmente, el 100% de nuestros colaboradores promovidos a posiciones de liderazgo participan del Programa de Acompañamiento al Ascenso (PDAA), donde continúan su proceso formativo para repotenciar sus habilidades de liderazgo. En el 2024 hemos ejecutado más de 266 horas de capacitación con ellos y logrado un 100% de participación.

Hemos logrado disminuir la rotación de nuestros ejecutivos de 11% en el 2022, a 4.7% en 2023 y a 2.4% en el 2024, generando mayor compromiso por parte de nuestros líderes con sus equipos y con la organizacional.

Otro aspecto importante es el nivel de recomendación que tienen nuestros colaboradores sobre sus líderes, donde se ha obtenido un 85% en nuestra última evaluación anual de clima, y en la dimensión de liderazgo, se ha obtenido un puntaje de 4.32 de 5 (86%), reafirmando así, una óptima gestión con los equipos de las tiendas, poniendo foco en el bienestar de nuestros colaboradores y en generar cercanía con ellos.

Durante el 2024 más de 450 líderes participaron de alguno de estos programas.

APRENDIZAJE Y FORMACIÓN

Código NCG 519: 5.8; 5.8 iv.

Nuestra área de Aprendizaje y Formación está enfocada en promover una cultura de aprendizaje continuo y autónomo, aplicando un modelo que permite a las personas potenciar y desarrollarse laboral y personalmente. Este foco está al servicio de la estrategia del negocio y del constante esfuerzo por lograr que los equipos adquieran conocimientos y habilidades con los cuales hacer frente de a los nuevos desafíos que se van presentando. Para esto, se combinan estrategias de capacitación presenciales, virtuales e híbridas.

La ejecución de esta materia se desarrolla a través de 4 programas que registraron avances en 2024:

- I. PROGRAMAS DE ACOMPAÑAMIENTO AL NEGOCIO
- II. AUTOFORMACIÓN
- III. NORMATIVOS Y BUEN GOBIERNO
- IV. CONCIENTIZACIÓN EN CIBERSEGURIDAD

I. Programas de Acompañamiento al Negocio

Inducción

A través de una metodología lúdica, logra que los colaboradores que ingresan vivan la cultura mientras van aprendiendo sobre ella, entiendan el negocio desde sus focos estratégicos y nuestros productos y servicios más importantes. Esto facilita su incorporación y proceso de adopción. En Perú seguimos desarrollando un programa 100% presencial para que sea una experiencia única y en Chile se ejecuta una inducción en nuestras tiendas que se realiza un 80% de manera práctica y un 20% teórica.

A través de este programa de inducción en Chile y Perú hemos dado la bienvenida a 1.041 colaboradores de banco y 4.793 colaboradores de retail, estas actividades han sido evaluadas con un NPS de 86% en Perú y 62% en Chile.

Programa de Experiencia al cliente y Productividad

El NPS es un indicador de alto valor en la organización, ya que mide el nivel de recomendación de los clientes que nos visitan. Por ello, trabajamos para que nuestros colaboradores reconozcan la importancia de su actitud hacia el cliente y así movilizar este indicador.

En Chile y Perú reforzamos el modelo de servicio ATRAE+ conversión. Los pilares de este programa son: Amabilidad, Transparencia, Resolutividad, Actitud y Empatía, con el objetivo de estandarizar la forma de atención de nuestros colaboradores hacia nuestros clientes, fidelizando y atrayendo para que sigan prefiriendo nuestros productos y servicios.

Se realizó a través de un curso *e-learning*, realidad virtual y acciones presenciales. En Chile se realizaron activaciones en tiendas a nivel nacional en las reuniones semanales, bajando el modelo a los líderes de la Compañía y realizando refuerzos con los equipos a través de trivias y midiendo transferencia en el puesto de trabajo. En Perú se incluyó un entrenamiento conductual en piso de ventas que estuvo a cargo del equipo interno de formadores *Talent Team*, con dinámicas cortas para interiorizar el modelo. Para conocer el nivel de adopción del modelo, se realizó una evaluación a los líderes, que calificaron a los equipos con 4.3, en una escala de 1 a 5, en la adquisición de las conductas.

En Chile, ATRAE llegó a 5.847 personas a nivel nacional, obteniendo 85% de NPS y en Perú el programa tuvo una participación de 3.052 personas con un 58% de NPS.

5.834

COLABORADORES FUERON PARTE DEL PROGRAMA DE INDUCCIÓN

8.900

COLABORADORES PARTICIPARON EN CAPACITACIONES DE ATRAE

II. Autoformación

Como una forma de incentivar la autogestión de aprendizaje, continuamos potenciando nuestra plataforma de aprendizaje corporativa AcademiaR con contenido de valor y de conocimiento del negocio. Esta plataforma de aprendizaje *online* disponible las 24 horas del día los siete días de la semana, permite acceder a cursos, videos, instructivos y capacitaciones que les permitirán desempeñarse con éxito en sus funciones y, a la vez, desarrollar nuevas habilidades y competencias. Durante el 2024 AcademiaR recibió la visita de 22.211 personas durante el año.

Por otra parte, pusimos a disposición de nuestros equipos más de 480 licencias de LinkedIn Learning y Udemy, fomentando el autoaprendizaje en base a los temas y habilidades que cada uno considere más relevante para su desarrollo.

En el caso de LinkedIn Learning los cursos más realizados en Chile fueron Concienciación en ciberseguridad, Fundamentos de liderazgo, Panorámica de amenazas a la ciberseguridad, Power BI para Principiantes y Cómo delegar tareas en la Empresa. Por su parte en Perú fueron Fundamentos del liderazgo, Agilidad estratégica, Concienciación en ciberseguridad, Técnicas avanzadas de negociación y Cómo delegar tareas en la Empresa.

III. Normativos y Buen Gobierno

Impulsamos una cultura de cumplimiento, una adecuada gestión de riesgos y claridad de las acciones que implican un buen gobierno. Existe una gestión rigurosa y disciplinada para desplegar cursos con exigencia normativa o regulada; es decir que responden al cumplimiento de normas y leyes a los que estamos sujetos en cada país.

En Chile, estos cursos se realizan 2 veces al año con el fin de dar cumplimiento a distintas exigencias normativas y/o que permitan mantener o asegurar una adecuada conducta de mercado, abordando temáticas como: derechos del consumidor, riesgo operacional, ética y prevención de lavados de activos.

En Perú, se gestiona un cronograma de capacitación anual en el cual se relevan todas las temáticas en las que se debe capacitar durante el periodo. En el caso de nuestro negocio *retail* se han definido 6 cursos anuales y en el caso de Banco 18. Dentro de los cursos que se desarrollan están: Cumplimiento Normativo, Prevención de Lavado de Activos, Hostigamiento Sexual, etc. Todas las temáticas responden al cumplimiento del marco normativo de los entes reguladores como: la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, Indecopi, Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, entre otros.

Principales Resultados 2024

99%

DE COBERTURA EN LOS 11 CURSOS NORMATIVOS REALIZADOS EN BANCO RIPLEY CHILE CON 63% DE NPS

95%

DE ASISTENCIA EN RIPLEY RETAIL PERÚ

97%

DE NPS EN BANCO RIPLEY PERÚ

IV. Concientización Ciberseguridad

Este frente tiene como objetivo sensibilizar a nuestros colaboradores sobre los peligros y amenazas cibernéticas, entendiendo que son la primera línea de defensa de una organización para garantizar una operación segura para clientes, colaboradores y accionistas.

En Chile, se realiza una inducción en ciberseguridad dirigida a todos los nuevos ingresos que utilizan correo electrónico. En esta instancia, se abordan temas clave como la identificación de riesgos, el uso seguro de las herramientas digitales y la prevención de incidentes cibernéticos.

ESPACIOS WORKS

En los últimos años, en Ripley Chile hemos diseñado y creado increíbles espacios Works en nuestras tiendas, para que nuestros colaboradores puedan aprender a su propio ritmo, desarrollar sus habilidades profesionales y sumergirse en la experiencia diaria de nuestras tiendas. Estos espacios no solo son cómodos y modernos, sino que también están pensados para incentivar el autoaprendizaje.

Nuestros Espacios Works se pueden encontrar en nuestras tiendas:

- Costanera Center
- Plaza Oeste
- Plaza Sur
- Alto Las Condes
- Rancagua
- La Serena
- Marina
- Vespucio
- Puente

Este año, hemos añadido a esta lista el gran espacio Works en nuestro Centro de Distribución REDEX, consolidando así nuestra apuesta por espacios innovadores que potencian el desarrollo de nuestros colaboradores.

492

NUEVOS COLABORADORES PARTICIPARON EN INDUCCIÓN DE CIBERSEGURIDAD

fortaleciendo así nuestra cultura de ciberseguridad y compromiso con la protección de la información

Indicadores de aprendizaje y formación Chile y Perú

Código NCG 519: 5.8; 5.8 i.; 5.8 ii.; 5.8 iii.; 5.8 iv.; 5.8 iv.

17.082

Total de personas capacitadas*

93,5%

número de personas capacitadas sobre la dotación total.

1.475

millones invertidos en capacitación (un 0,07% de los ingresos 2024)

770.585

hrs de capacitaciones totales

10.695 (1)

hrs de capacitaciones para prevenir y gestionar el acoso laboral y sexual.

10.106

Personas capacitadas para prevenir y gestionar el acoso laboral y sexual.

Satisfacción de capacitaciones realizadas

91%

EN RIPLEY PERÚ

73%

EN RIPLEY CHILE

(1) El alcance de estas capacitaciones es Chile, producto de la Ley Karin (21.643).

17.082

TOTAL DE PERSONAS CAPACITADAS

42

PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR COLABORADOR





EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Las evaluaciones de desempeño están orientadas a entregar una retroalimentación oportuna en cuanto al cumplimiento de objetivos y competencias, para así fomentar el crecimiento profesional y personal, abarcando a todos quienes lleven un mínimo de 3 meses de antigüedad en la Compañía, incluyendo a colaboradores de las tiendas por departamento, banco y otras operaciones de la Empresa. En el caso de Mall Aventura, se aplicó una evaluación 360° para gerentes y subgerentes.

La metodología se basa en la calificación del grado de logro de objetivos y nivel que muestra el colaborador respecto de habilidades y competencias. Adicionalmente, el líder del área debe indicar el nivel de crecimiento potencial que percibe en sus colaboradores, de tal forma de capturar información relevante para planes de crecimiento y sucesión.

Fundamental para nosotros es entregarles un *feedback* permanente que les permita saber cómo lo están haciendo y cómo están siendo evaluados en la organización. Esto forma parte de la cultura de la Compañía, por lo que se realizan campañas de comunicación y se dispone de una plataforma que permite evaluar el *feedback* recibido.

El 2024 se volvió a lograr la mayor participación obtenida en la Compañía en este proceso:



99%
EN RIPLEY CHILE

98%
EN RIPLEY PERÚ

98%
RIPLEY CORP

Durante 2024, se continuó realizando el Comité “*Talent Review*”, donde nuestros principales ejecutivos presentaron a sus reportes y se acordaron planes de acción tales como determinar posibles cargos futuros, planes de desarrollo y capacitaciones *ad-hoc* a cada persona, las cuales tuvieron una jornada de seguimiento en agosto.

Total de colaboradores evaluados en el 2024, por categoría de funciones

| |  MUJERES |  HOMBRES | TOTAL |
|---------------------|---|---|---------------|
| ALTA GERENCIA | - | - | - |
| GERENCIA | 209 | 268 | 477 |
| JEFATURA | 665 | 797 | 1.462 |
| OPERARIO | 75 | 432 | 507 |
| FUERZA DE VENTA | 6.347 | 3.086 | 9.433 |
| ADMINISTRATIVO | 128 | 107 | 235 |
| AUXILIAR | - | - | - |
| OTROS PROFESIONALES | 964 | 1.244 | 2.208 |
| OTROS TÉCNICOS | 4 | 40 | 44 |
| TOTAL | 8.392 | 5.974 | 14.366 |

POLÍTICA SALARIAL

Código NCG 519: 5.4; 5.4.1; 5.4.2.

El sistema de compensaciones de Ripley se sustenta en pilares de transparencia, equidad y no discriminación, buscando siempre ser competitivos y equitativos en la definición de rentas de nuestros colaboradores.

Ripley se encuentra constantemente actualizando la información de compensaciones de mercado a través de reconocidas consultoras en esta materia, lo que nos ayuda a tomar decisiones en un entorno de constante cambio.

Cada posición es evaluada independiente de su ocupante, para asegurar la objetividad y el foco en las funciones definidas para cada puesto, lo que determinará finalmente el grado o banda salarial en la que quedará catalogado cada cargo.

Nuestras bandas salariales contemplan rangos mínimos y máximos, que permiten mantener un nivel de flexibilidad al momento del ingreso de los colaboradores y durante sus avances en su posición, tomando en cuenta el óptimo desempeño. Por lo mismo, la eventual existencia de diferencias entre posiciones similares se explicaría por el desempeño individual de cada colaborador, por su grado de madurez y desarrollo en el cargo, y no por criterios arbitrarios.

Nuestra Política de Compensaciones, revisada cada año, se basa en los siguientes pilares:



Agilidad, determinando claramente los responsables de cada paso del proceso, niveles de autorización y tratamiento de excepciones.



Objetividad, en la aplicación de las compensaciones, tanto en equidad y competitividad, aislando cualquier sesgo posible en la toma de decisiones.



No discriminación, estableciendo procesos estandarizados que permitan tomar decisiones donde tanto el género como la identidad de género, edad, nacionalidad y cualquier otra condición personal del colaborador, no impacte en su nivel salarial, sino que sean el aporte de su puesto a la organización, la equidad interna y su desempeño individual los factores que determinen su renta.





Sostenibilidad

Impacto social y reputacional

En 2024, Ripley ha reforzado su compromiso con la sostenibilidad mediante programas innovadores que buscan fomentar una cultura corporativa inclusiva y sostenible, a la vez que se impulsa el desarrollo de las comunidades en las que opera, potenciando su impacto social y reputacional. Entre ellos, destacan el programa “Corta y Clara” y “Mujeres Imparables”, enfocados en brindar educación financiera a través de voluntariados y promover el desarrollo de nuestras líderes mujeres, respectivamente. Asimismo, se ha implementado un plan comunicacional integral para fortalecer el mensaje de sostenibilidad y ESG, y se ha promovido un enfoque constante y dialogante en las relaciones laborales, asegurando acuerdos razonables.

#YoSoy diferente
igual que tú

Compromiso con la diversidad, equidad e inclusión

En Ripley Corp, con más de 18 mil colaboradores en Chile y Perú, promovemos una cultura de excelencia basada en el respeto, en la valoración de la autenticidad y en la confianza. Apreciamos y respetamos las diferencias individuales que aportan todas las personas que forman parte de la Empresa y velamos por asegurar la igualdad de trato y oportunidades, sin ningún tipo de discriminación. Consideramos la diversidad como una oportunidad para contar con equipos de distintos orígenes, culturas, habilidades, orientaciones y puntos de vista, lo que enriquece la prestación de servicios integrales y de excelencia a nuestros clientes.

Fomentamos un ambiente laboral respetuoso y libre de discriminación, respaldado por una cultura organizacional que refleje nuestros valores y brinde sentido, apoyo y sostenibilidad. A través de diversas acciones, trabajamos para crear entornos laborales que reflejen la diversidad, en un clima de confianza, respeto e integridad, donde se promueve la participación y la colaboración como instancias de crecimiento compartido.

Asimismo, entendemos el rol que tenemos en la sociedad como empresa empleadora que promueve la inclusión laboral, ámbito que forma parte de un proceso más amplio: la inclusión social, que se sustenta en la igualdad, la equiparación de oportunidades y una plena participación en la sociedad.

Nuestra Política de Diversidad, Equidad Inclusión

En Ripley Corp estamos conscientes de que se debe avanzar hacia una sociedad que brinde igualdad de oportunidades y plena participación a todo individuo, sin distinciones, rechazando cualquier actitud guiada por prejuicios relativos al origen social o étnico, religión, sexo, color, edad, incapacidad física y cualquier forma de discriminación. Por tanto, fomentamos un ambiente laboral respetuoso y libre de violencia y una cultura organizacional que refleje estos valores y que le dé sentido, soporte y sostenibilidad. Sobre estas bases, nuestros focos de gestión de la diversidad apuntan a la inclusión de personas con discapacidad, a la diversidad sexual, la interculturalidad, la integración de personas mayores y la equidad de género.

Para materializar esta mirada, la Empresa cuenta con una Política de Diversidad, Equidad e Inclusión que formaliza sus principios en estas materias, aplicándose a todos los miembros de las distintas unidades de negocio y que fue actualizada y aprobada por el Directorio durante el 2024. En ella se definen nuestros compromisos para avanzar en esta materia con un enfoque de diversidad e inclusión y género para el desarrollo de los colaboradores tanto en su dimensión laboral, como familiar y personal.

Principales Iniciativas

Mes de la Diversidad

En junio 2024 vivimos nuestra 6ta versión del Mes de la Diversidad Chile y la 3ra junto a Perú, en donde se realizaron diferentes charlas y activaciones con el fin de educar sobre los distintos grupos de la diversidad y concientizar el por qué todos somos diferentes. Hablamos específicamente de inclusión de personas con discapacidad y como abordar la diversidad sexual en familia.

320 **+200**

PARTICIPANTES EN 2 CHARLAS **COLABORADORES DE TIENDAS EN LAS ACTIVACIONES**

CEO por la Inclusión

Por primera vez nos unimos como Ripley Retail Chile a la iniciativa CEO por la Inclusión, alianza que reúne a gerentes de empresas que busca acelerar la participación laboral de personas con discapacidad y el desarrollo de culturas organizacionales inclusivas por medio de la firma de un compromiso.

Charlas de acompañamiento

Durante el 2024 se realizaron charlas en todos los lugares de trabajo de Ripley Chile junto a la Fundación Miradas Compartidas, sensibilizando respecto a los distintos tipos de discapacidad y acompañando en la obtención de credencial de discapacidad y ajustes razonables, a quienes declararon considerar tener alguna discapacidad. Además, se puso a disposición una cápsula en AcademiaR con esta información que fue realizada por 434 colaboradores.

Cápsula de Lengua de Señas

Con el fin de avanzar hacia un espacio laboral y experiencia de clientes más inclusivos, creamos una cápsula de lengua de señas que se puso a disposición de todas las personas en Academia R, donde se puede aprender desde conceptos básicos de lengua de señas hasta señas específicas de atención al cliente.

575

COLABORADORES/AS FINALIZARON LA CÁPSULA

Sensibilización para Líderes

En Ripley Chile se impartieron charlas sobre Liderazgo Inclusivo para líderes de distintas áreas, con el propósito de entregarles herramientas e información relevante para facilitar los procesos de inclusión de Personas en Situación de Discapacidad (PeSD) Además se disponibilizó una cápsula en nuestra AcademiaR para líderes donde pueden aprender desde los aspectos normativos hasta estrategias de inclusión laboral.

250

LÍDERES PARTICIPARON

Ferias Laborales Pride Connection

Este año Ripley Perú participó de 2 Ferias Laborales organizadas por Pride Connection Perú donde compartimos nuestras ofertas laborales a más de 100 personas de la comunidad LGTBIQ+ en cada instancia.

Programa Mujeres Imparables

Con el objetivo de continuar potenciando el desarrollo y liderazgo de nuestras colaboradoras, este año continuamos con las distintas iniciativas que contempla nuestro programa “Mujeres Imparables”.

En Ripley Chile vivimos la cuarta versión de este programa. Junto a la consultora WoomUp, realizando el programa de liderazgo donde 50 mujeres líderes pudieron profundizar sobre liderazgo adaptativo.

En Perú implementamos el programa Mujeres Mentoras, iniciativa que busca brindar el soporte necesario a las mujeres de Ripley y Banco Ripley para que su crecimiento sea satisfactorio y sostenible en el tiempo. 15 colaboradoras de ambos negocios, de diversas posiciones laborales, vienen recibiendo un entrenamiento específico para acompañar a las futuras líderes que crecerán con nosotros.

Además, se conmemoró el 8M con la charla “Una mirada integral al concepto de bienestar” de María Paz Blanco, psicóloga y autora del libro *Best Seller* “El poder de quererte”, y quien además tiene una colección de ropa junto a Marquis, donde 190 personas pudieron reflexionar y adquirir herramientas para mejorar su bienestar.

Para el 25 de noviembre, Día de la eliminación contra la violencia de género, realizamos una charla liderada por Sernameg promoviendo el compromiso y acción de todas las personas para erradicar la violencia, donde participaron más de 180 colaboradores de Chile y Perú, además de promover los diferentes canales internos y externos de apoyo ante casos de violencia. En Perú, gracias a un convenio con el Ministerio de la Mujer, enmarcado en el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar – Aurora, la Compañía efectúa campañas de prevención y brinda servicios de atención y protección a cualquier persona que pueda verse afectada por ese tipo de hechos, accediendo a servicios como Línea 100, Chat 100 y Centro de Emergencia Mujer.





Nuestro ecosistema por la inclusión

En línea con el compromiso de Ripley Corp con la diversidad, equidad e inclusión, formamos parte de diversas organizaciones público-privadas especialistas que tienen el propósito de desarrollar e implementar las mejores prácticas en la materia.

Como Ripley el 2024 fuimos parte de:

RIPLEY CHILE:

Red de Empresas Inclusivas de Sofofa (REIN) y Pride Connection Chile



RIPLEY PERÚ:

Pride Connection Perú, ONG Presente, Comité de Diversidad e Inclusión de APERHU



Nuestra comprensión de la discapacidad

Código NCG 519: 5.1.5

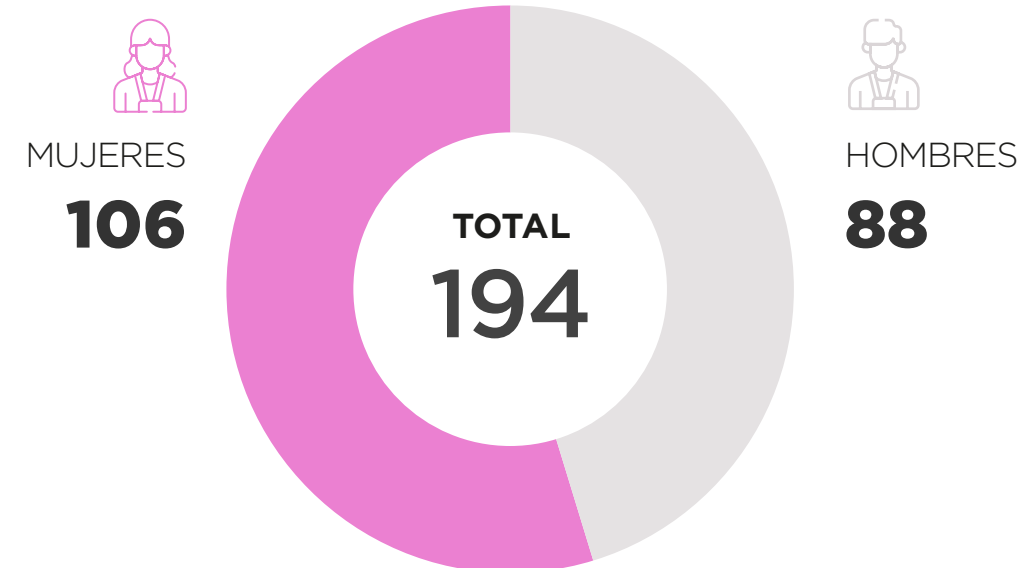
Los entornos, infraestructuras, procesos, herramientas y dispositivos de la organización, así como las instalaciones disponibles para los clientes, deben ser comprensibles, utilizables y practicables por cualquier individuo, en condiciones de seguridad y comodidad, de la forma más autónoma y natural posible. En este sentido, se procura brindar facilidades para que las personas en situación de discapacidad no se encuentren con ningún tipo de barrera que les impida o restrinja su normal desenvolvimiento.

En Chile a través del programa de inclusión laboral y en Perú a través de Ripley Premium, buscamos promover prácticas laborales que permitan igualdad de oportunidades para personas con discapacidad de aprender, trabajar y desarrollarse en el mundo laboral. Cuenta con un *employee experience* 100% adaptado a cada tipo de discapacidad, brindando las herramientas necesarias para que los equipos se desempeñen exitosamente en sus funciones y puedan comunicarse efectivamente con clientes y compañeros de trabajo.

Por ejemplo, en materia de reclutamiento, un equipo capacitado se encarga de llevar a cabo entrevistas inclusivas y procesos que requieran adaptaciones y ajustes razonables. Se realizan análisis de puestos de trabajo y perfiles funcionales que promueven el calce de perfil de competencias y cultura. Cada vez que se incorpora una persona en situación de discapacidad, se realiza una sensibilización al equipo y se mantiene un seguimiento periódico.

En Perú durante el año 2024 hemos empleado a más de 50 personas con discapacidad en nuestras tiendas, mientras que en Chile trabajan con nosotros más de 130 personas con discapacidad.

Colaboradores en situación de discapacidad



Productividad

Gastos y procesos de gestión de personas

En 2024, Ripley continúa con el control constante de indicadores clave como dotación, gasto/venta y gasto/margen, con el objetivo de optimizar la eficiencia operativa. Además, se consolidó el proceso de corporativo de la Gerencia de Personas, integrando ambos negocios y países para estandarizar y fortalecer la gestión organizacional.

La Gerencia de Personas desempeñó un papel clave en el soporte y liderazgo de múltiples proyectos estratégicos.

Entre estos destacan:

- Externalización de Operaciones Comerciales y Procesos Centrales a través de modelos BPO, buscando mayor eficiencia y especialización.
- Desarrollo de Servicios Compartidos, incluyendo la implementación de la fábrica digital Ripley Customer, que busca potenciar las capacidades de *delivery* en Chile y Perú.
- Mejora en la gestión de procesos de tiempo, trasladando estas operaciones desde tiendas a la central en Perú.
- Lanzamiento de tres nuevos proyectos piloto para probar y medir la eficiencia en tiendas, conforme a los lineamientos definidos en los anexos.

Estos esfuerzos están alineados con la estrategia general de Ripley de mejorar la productividad, fomentar la innovación y consolidar procesos más ágiles y eficientes en todas las áreas de la organización.



Salud y seguridad

Gestión Preventiva en Ripley

En Ripley, la seguridad y el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y proveedores son pilares fundamentales de nuestra gestión. Durante 2024, hemos consolidado un modelo integral de prevención de riesgos laborales basado en la participación de nuestros equipos, el fortalecimiento de capacidades técnicas y humanas, y una estructura organizacional robusta.

La creación de la Subgerencia de Prevención de Riesgos y Seguridad Ocupacional, integrada en la Gerencia de Personas, marcó un avance estratégico al reorganizar los equipos de prevención en tiendas, áreas financieras y centros de distribución. Este cambio permitió implementar una gestión centralizada, eficiente y orientada al bienestar de nuestros colaboradores.

Formación y preparación

En 2024, la capacitación fue un eje central de nuestra estrategia preventiva, enfocada en preparar a líderes y colaboradores para crear un entorno laboral más seguro y resiliente. A lo largo del año:



Capacitaciones: realizamos 640 charlas en materias de seguridad laboral, de los cuales se formaron 7.346 colaboradores de distintas áreas, abordando una amplia variedad de temáticas preventivas. Estos incluyen protocolos ministeriales, gestión de riesgos, primeros auxilios con reanimación, manejo de emociones, salud mental y estrategias para la gestión de riesgos de desastres entre otros.



Simulacros y Ejercicios Prácticos: fortalecimos los simulacros de evacuación en todas nuestras instalaciones, complementados con ejercicios de combate de incendio realizados por la brigada del centro de distribución. Estas actividades prácticas aseguraron una preparación adecuada ante posibles emergencias.



Innovación Digital: implementamos un *software* de gestión preventiva, que permitió coordinar y dar seguimiento a actividades como reuniones de comités paritarios, matrices de riesgos e investigaciones de incidentes.

Estas acciones garantizan que nuestros equipos no solo adquieran conocimientos técnicos clave, sino que también desarrollarán habilidades prácticas y emocionales para actuar con eficacia en situaciones críticas.

Alianzas Estratégicas y Prevención

Nuestro enfoque preventivo se consolidó a través de acciones estratégicas que promueven la seguridad en todas nuestras operaciones:

Alianza con Mutual de Seguridad: Suscribimos al Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) bajo el estándar PEC, alineado con ISO 45001:2018, OSHAS 18001:2007 y directivas de la OIT.

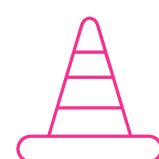
Gestión Unificada

Utilizamos un enfoque integral que incluye herramientas digitales avanzadas para gestionar riesgos, investigar incidentes y supervisar actividades preventivas.

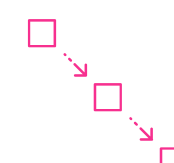
Actualización de Protocolos Psicosociales: Implementamos el protocolo CEAL-SM en todas nuestras tiendas y áreas financieras programadas, obteniendo mejoras significativas en el ambiente laboral.

Campañas Transversales

Desarrollamos iniciativas como:



SEGURIDAD VIAL Y EQUIPOS MECANIZADOS



PASO A PASO, PARA MINIMIZAR EL RIESGO DE CAÍDAS



PREVENCIÓN ANTE ALTAS TEMPERATURAS



FIESTAS PATRIAS, FOMENTANDO LA CONCIENCIA DURANTE LAS FESTIVIDADES

Identificación y Control de Riesgos

Durante 2024, fortalecimos nuestros procesos de evaluación de riesgos con nuevas metodologías y un enfoque centralizado:

- **Matriz de Riesgos Centralizada:** Modernizamos nuestras herramientas para identificar y priorizar peligros en tiempo real.
- **Certificación de Comités Paritarios:** Alcanzamos la certificación de los primeros comités, destacando su liderazgo y compromiso con la seguridad.
- **Gestión Digitalizada:** Nuestro *software* preventivo centralizó la supervisión de matrices, protocolos y actividades, permitiendo una gestión más eficiente.

Participación y Trabajo Colaborativo

El compromiso de nuestros colaboradores ha sido clave para el éxito de nuestras estrategias en 2024:

- **Reuniones comités de aplicación y paritarios:** Se realizaron diversas reuniones para la aplicación en conjunto entre colaboradores y representantes de la Empresa para implementar los protocolos ministeriales al igual que reuniones de comités paritarios, fortaleciendo la colaboración entre equipos.
- **Certificaciones Destacadas:** Reconocimos a los comités que demostraron excelencia en su gestión, incentivando una cultura de prevención.
- **Dinámicas Lúdicas:** Incorporamos actividades participativas e innovadoras para concientizar sobre la importancia de cuidarse mutuamente.

Fomento de una Cultura Preventiva

En Ripley, fortalecemos una cultura preventiva integrada a nuestra operación.

- **Campañas de Sensibilización:** Llegamos a nuestros colaboradores con mensajes claros y efectivos sobre autocuidado y prevención de accidentes.
- **Iniciativas Participativas:** Organizamos que actividades refuerzan los valores de la seguridad de manera atractiva y cercana.
- **Resultados Medibles:** Estas acciones contribuyeron a la consolidación de un entorno laboral más seguro, reduciendo significativamente los riesgos y fortaleciendo el bienestar organizacional.



Compromiso en Ripley Perú

En Ripley Perú, reafirmamos nuestro compromiso con la seguridad y el bienestar de nuestros colaboradores propios y de terceros, proporcionando un ambiente de trabajo seguro y saludable donde puedan desempeñar sus funciones de manera satisfactoria y regresar a casa sanos y salvos todos los días.

Como parte de nuestra estrategia en 2024, aseguramos que todos los colaboradores comprendan plenamente las medidas de seguridad relacionadas con su puesto de trabajo antes de iniciar sus funciones operativas. Esto se complementa con capacitaciones anuales diseñadas para reforzar sus conocimientos y garantizar un entorno laboral libre de lesiones.

Además, el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de Ripley Perú funciona de manera activa para identificar todos los peligros y riesgos asociados a las labores operativas de nuestros colaboradores. Este análisis detallado permite implementar controles efectivos definidos por el Servicio de SST, eliminando o reduciendo los riesgos a niveles tolerables y asegurando el cumplimiento de los más altos estándares de seguridad.

Aspiramos a ser un referente en seguridad y salud en el trabajo en los sectores *retail* y financiero peruanos. Esto se refleja en nuestra dedicación por promover una cultura preventiva basada en el liderazgo, la comunicación abierta, la participación y el diálogo conjunto con nuestros colaboradores. Nuestro sistema de gestión está alineado con los requisitos legales vigentes en Perú, lo que refuerza nuestro compromiso con la mejora continua de procesos operativos y estándares de seguridad.

En Mall Aventura, conformamos el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo; Comité de Prevención Contra el Hostigamiento Sexual; y las Brigadas de emergencia: Evacuación y Rescate, Primeros Auxilios y Lucha Contra Incendios. Con ello buscamos contar con los organismos necesarios para seguir avanzando en nuestro compromiso con la seguridad, avanzando en promover capacitaciones y una cultura de prevención.

Estos esfuerzos nos permiten consolidar un entorno de trabajo donde la seguridad y el bienestar de las personas son prioridad, alineados con la visión integral de Ripley en todos los países donde operamos.

07

Resultados Financieros y proveedores



Gestión financiera

Resultados Financieros consolidados

En el año 2024 la compañía registró un **alza de 8,3% en ingresos** en comparación al mismo periodo de 2023, llegando a \$2.086.829 millones, explicado por el alza de 9,6% a/a en los ingresos del segmento *retail*, 50,1% a/a en el segmento inmobiliario y 2,3% a/a del segmento bancario.

La **ganancia bruta** del año 2024 registró un **aumento de un 34,3%** con respecto al 2023, alcanzando los \$715.399 millones, con un margen bruto de 34,3%, una **mejora de 663bps** en comparación con el año anterior, explicada por la mayor contribución en 25,9% del segmento *retail*, con una expansión del margen de 366 bps, impulsada por la menor obsolescencia del inventario, menor actividad promocional y la mayor rentabilidad en la venta *online*, la mayor contribución del segmento bancario en 59,0%, con una expansión del margen desde 30,5% en 2023 a 47,4% en 2024, impulsada principalmente por la reducción del costo por riesgo neto de Chile y Perú en 27,4% y 18,4%, respectivamente, junto al menor costo de fondos de ambos países. La contribución del segmento inmobiliario aumentó en 57,1% por la apertura de Mall Aventura Iquitos en agosto 2023 y Mall Aventura San Juan de Lurigancho en noviembre 2023, junto a la apreciación del PEN/CLP a/a.

En cuanto a los **gastos de administración y ventas** se vio una reducción de 0,5% a/a, resultando en una **mayor dilución del gasto de 266bps para Ripley Corp.** En Chile, el gasto decreció 0,7% - a pesar del aumento del IPC de 4,5% en 12 meses y del incremento del sueldo mínimo promedio en 2024 respecto al 2023 de 9,2% - y se obtuvo una mayor dilución del gasto a 32,5% en 2024 desde 34,1% en 2023 debido a las eficiencias implementadas. Sin el efecto de las indemnizaciones, se registró un mayor gasto en el banco principalmente como resultado de la mayor actividad comercial, junto a un mayor gasto en *retail* asociado al incremento de la remuneración fija (alza del sueldo mínimo, IPC y reducción de jornada a 44hrs), y mayores gastos en tecnología, viajes y *marketing*. En Perú, el gasto decreció 1,0% en CLP y 12,8% en moneda local, también como resultado de las eficiencias implementadas en 2023, logrando una significativa dilución del gasto sobre ventas a 24,1% en 2024 desde 28,3% en 2023. Sin el efecto de la apreciación del sol peruano respecto al peso chileno, el ahorro en gastos de Ripley Corp hubiese sido de 3,7%, equivalente a \$23.226 millones en los doce meses acumulados a diciembre 2024.

Es así como el **EBITDA**, alcanzó los **\$173.241 millones en 2024**, con una **expansión de 919bps** en el margen. El EBITDA del segmento retail mostró un crecimiento de \$85.629 millones a/a, reflejo de la menor obsolescencia del inventario y las iniciativas de eficiencia implementadas en 2023, que impulsaron una dilución de 220bps en gastos de administración y ventas. El EBITDA del segmento bancario mostró un crecimiento de \$81.440 millones a/a, como resultado del menor cargo por riesgo y costo de fondos en ambos países. Por último, el EBITDA del segmento inmobiliario mostró un crecimiento de \$19.372 millones a/a, alcanzando \$51.584 millones y un margen de 83,1% (+519bps), como resultado de la incorporación de los nuevos *malls* en Perú y la mayor productividad.

El **resultado no operacional** alcanzó una pérdida de \$22.997 millones, un menor resultado en \$32.233 millones respecto a 2023. Esto se explica por un menor resultado en Otras Ganancias dado que en 2023 se registró el *fair value* de Mall Aventura Iquitos y Mall Aventura San Juan de Lurigancho al entrar en operación (\$32.365 millones en 2023 en Ripley Corp y \$4.426 millones en 2024). Eliminando el efecto no recurrente del *fair value* de Mall Aventura, el **resultado no operacional tiene un menor resultado en \$4.294 millones** por mayores costos financieros netos reflejo de los mayores gastos por intereses por los *leasings* de Iquitos y SJL, además de la variación del tipo de cambio PEN/CLP. Lo anterior se vio parcialmente compensado por el mayor resultado en diferencia de cambio, reflejo del impacto de la variación del USD/PEN sobre los pasivos por arrendamiento en Perú (el PEN se apreció respecto al USD en 2024 vs una depreciación en 2023) y el mayor resultado de la Participación en asociadas.

Finalmente, alcanzamos una **utilidad** de \$54.051 millones, una **mejora de \$103.911 millones** respecto del año 2023.

(montos en MMCLP)

| | ACUMULADO | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|
| | 2024 | 2023 | Var % |
| Ingresos de actividades ordinarias | 2.086.829 | 1.926.418 | 8,3% |
| Costo de ventas | (1.371.431) | (1.393.710) | (1,6%) |
| Ganancia Bruta | 715.399 | 532.708 | 34,3% |
| Gasto de administración y otros | (621.437) | (624.853) | (0,5%) |
| Resultado Operacional | 93.962 | (92.145) | N/A |
| Otras ganancias (pérdidas) | 4.225 | 36.552 | (88,4%) |
| Costo financiero neto | (45.994) | (36.222) | 27,0% |
| Participación en las ganancias de asociados | 22.637 | 20.079 | 12,7% |
| Diferencias de cambio y resultados por unidades de reajuste | (3.864) | (11.172) | (65,4%) |
| Utilidad antes de impuestos | 70.965 | (82.908) | N/A |
| Ganancia (pérdida) por impuestos a las ganancias | (16.914) | 33.048 | N/A |
| Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas | 54.051 | (49.860) | N/A |
| Ganancia atribuible a participaciones no controladoras | 76 | 914 | (91,7%) |
| Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora | 53.975 | (50.774) | N/A |
| EBITDA | 173.241 | (17.124) | N/A |
| Margen EBITDA | 8,3% | (0,9%) | 9,2 p.p. |

Resultados por Segmento de Negocio

Código NCG 519:6; 6.1; 6.1 i.

SEGMENTO RETAIL

Durante 2024 los ingresos del segmento retail crecieron 9,6% a/a, alcanzando los \$1.546.048 millones, explicados por un desempeño que mostró una tendencia positiva dentro del año, impulsado por la mejora del consumo discrecional y un destacado desempeño en el mes de Navidad, teniendo ingresos históricos para un mes de diciembre excluyendo 2021, junto al efecto de la apreciación del sol peruano respecto al peso chileno. En Chile, los ingresos crecieron 4,9% a/a, impulsados por un mayor consumo discrecional junto al mayor impulso de la venta de extranjeros. En Perú, los ingresos crecieron 19,2% en CLP y 6,2% en moneda local, reflejo de la mejor posición del inventario, las menores temperaturas que permitieron el crecimiento de la venta de categorías de invierno desde fines del 2T24, el mayor dinamismo de la economía incluyendo una inflación más controlada y la mayor liquidez en el mercado asociada a los retiros previsionales. Las ventas digitales GMV totales se mantuvieron planas respecto al 2023, alcanzando los \$516.111 millones, donde los niveles de penetración digital fueron 27,2%. A diciembre 2024 la Ripley APP superó las 6.0 millones de descargas acumuladas entre ambos países, cifra que se traduce en una participación de sobre el 50% de las transacciones digitales de la Compañía, transformándose en una de las Apps de compra favoritas de Chile y Perú.

Destaca la expansión del margen bruto consolidado, que creció en 366bps alcanzando un 28,4% en el año 2024, impulsado por una mejora en ambos países. En Chile, el margen mostró una expansión de 447bps a/a, alcanzando 30,1%, reflejo de la implementación de nuevas tecnologías para la gestión comercial, una menor obsolescencia del inventario y mayores márgenes de la venta *online*. Adicionalmente, se vio una reducción en los días de inventario y una mejora en la calidad, al reducir a la mitad la obsolescencia de la mercadería.

En Perú, el margen bruto se expandió en 245bps, alcanzando 25,3%, reflejo de la implementación de tecnologías para la gestión comercial, la menor obsolescencia del inventario y una menor actividad promocional dada la normalización de las temperaturas en 2024.

El gasto de administración y ventas disminuyó 1,7% sin el efecto de la apreciación del PEN/CLP y se obtuvo una mayor dilución de gastos de 220bps. Sin considerar el efecto de las indemnizaciones (\$16.342 millones en 2023 y \$5.529 millones en 2024) y la apreciación del PEN/CLP, los gastos aumentaron 0,7% a/a, logrando una mayor dilución de gastos impulsada por Perú, parcialmente compensada por la mayor remuneración fija (incremento del sueldo mínimo, IPC y reducción de jornada a 44hrs), mayores gastos de tecnología, viajes y *marketing* en Chile.

El EBITDA del segmento mostró un crecimiento de \$85.629 millones a/a, alcanzando \$72.772 millones en 2024, alcanzando un margen de 4,7%, como resultado de la mayor contribución de Perú y Chile, además de las iniciativas de eficiencia implementadas en 2023.

A nivel consolidado, el resultado no operacional del segmento alcanzó un gasto neto de \$24.806 millones en 2024, lo que se compara con el gasto neto de \$15.395 millones registrados en 2023. Esta variación se explica principalmente por un menor resultado en Otras ganancias y una menor diferencia de cambio asociada a la variación del TC USD/PEN sobre los pasivos por arrendamiento (NIIF16) en Perú y a un mayor costo financiero neto.

(montos en MMCLP)

| | Chile | | | Perú | | | Consolidado | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % |
| Ingresos | 990.300 | 944.258 | 4,9% | 555.748 | 466.222 | 19,2% | 1.546.048 | 1.410.480 | 9,6% |
| Ganancia Bruta | 297.776 | 241.737 | 23,2% | 140.682 | 106.589 | 32,0% | 438.458 | 348.326 | 25,9% |
| Margen Bruto | 30,1% | 25,6% | 4,5 p.p. | 25,3% | 22,9% | 2,5 p.p. | 28,4% | 24,7% | 3,7 p.p. |
| Gasto de administración y otros | (301.747) | (300.111) | 0,5% | (123.246) | (118.600) | 3,9% | (424.993) | (418.711) | 1,5% |
| GAV/Ingresos | (30,5%) | (31,8%) | 1,3 p.p. | (22,2%) | (25,4%) | 3,3 p.p. | (27,5%) | (29,7%) | 2,2 p.p. |
| Resultado Operacional | (3.970) | (58.374) | (93,2%) | 17.436 | (12.011) | N/A | 13.465 | (70.386) | N/A |
| Margen Operacional | (0,4%) | (6,2%) | 5,8 p.p. | 3,1% | (2,6%) | 5,7 p.p. | 0,9% | (5,0%) | 5,9 p.p. |
| Resultado no Operacional | (15.365) | (8.404) | 82,8% | (9.440) | (6.990) | 35,0% | (24.806) | (15.395) | 61,1% |
| Ganancia (pérdida) | (10.910) | (47.408) | (77,0%) | 3.767 | (13.593) | N/A | (7.144) | (61.000) | (88,3%) |
| EBITDA | 37.708 | (17.320) | N/A | 35.064 | 4.464 | 685,5% | 72.772 | (12.857) | N/A |
| Margen EBITDA | 3,8% | (1,8%) | 5,6 p.p. | 6,3% | 1,0% | 5,4 p.p. | 4,7% | (0,9%) | 5,6 p.p. |

SEGMENTO BANCARIO

Los ingresos aumentaron 2,3% en comparación con el año 2023, alcanzando los \$498.015 millones. La cartera de colocaciones consolidada mostró un crecimiento de 3,9% a/a, alcanzando los \$1.343.825 millones, explicado principalmente por el aumento de la cartera en Chile en un 8,6%, lo cual compensa la caída de la cartera en Perú en un 7,2% a/a en CLP.

Chile mostró una mayor actividad, retomando el crecimiento de la cartera a contar de junio, y una actividad comercial más significativa hacia el cuarto trimestre, con un aumento en la cartera de colocaciones de fin de periodo de 8,6%, principalmente por la mayor venta de productos financieros a/a, sin un incremento del cargo por riesgo neto sobre la cartera. El cargo por riesgo neto mostró una evolución positiva trimestre a trimestre, pasando desde 12,0% en 1T24, a 10,3% en 2T24, 9,2% en 3T24 y finalizando el año en 8,7% en 4T24. Como resultado de lo anterior, sumado a continuas mejoras en nuestros modelos de originación y canales de cobranza, seguimos observando una disminución en los niveles de morosidad en Chile, alcanzando niveles históricamente bajos en la mora mayor a 90 días (excluyendo los años 2021 y 2022, años de alta liquidez en el mercado por los retiros previsionales) llegando a 3,7% en el 4T24, desde 5,1% en 4T23.

En Perú, la mora mayor a 90 días también mostró una mejora significativa, la cual llegó a 3,4%, reflejo de la reducción de la cartera de colocaciones de fin de periodo de 16,7% a/a, disminuyendo los ingresos un 9,4% en moneda local. El cargo por riesgo neto mostró una importante reducción a/a, llegando a 12,1% en 4T24, desde 23,5% en 4T23 y manteniéndose en niveles similares a los del 3T24 aún en ausencia de la liquidez de los retiros previsionales.

Adicionalmente, seguimos avanzando en la gama de productos del banco, destacando el crecimiento de los pasivos de personas, con un incremento del 13% en comparación con diciembre del año 2023, que se explica principalmente por el mayor crecimiento en Chile. Este crecimiento no solo representa una mejora en la vinculación con nuestros clientes, sino también una forma de financiamiento que fortalece la estructura de fondeo del banco.

La ganancia bruta del segmento aumentó 59,0%, explicada por una disminución de 27,4% y 18,4% en el costo por riesgo neto en Chile y Perú, respectivamente y la disminución del costo de fondos en 29,2% y 19,2% en Chile y Perú, respectivamente. Los gastos de administración y ventas aumentaron 4,9%, principalmente como resultado de una mayor actividad comercial.

Como resultado de lo anterior, el EBITDA del segmento mostró un crecimiento de \$81.440 millones a/a, alcanzando \$65.071 millones en 2024.

(montos en MMCLP)

| | Chile | | | Perú | | | Consolidado | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
| | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % |
| Ingresos | 348.227 | 339.072 | 2,7% | 149.789 | 147.659 | 1,4% | 498.015 | 486.730 | 2,3% |
| Ganancia Bruta | 173.523 | 106.810 | 62,5% | 62.496 | 41.622 | 50,2% | 236.019 | 148.432 | 59,0% |
| Margen Bruto | 49,8% | 31,5% | 18,3 p.p. | 41,7% | 28,2% | 13,5 p.p. | 47,4% | 30,5% | 16,9 p.p. |
| Gasto de administración y otros | (131.429) | (116.289) | 13,0% | (59.847) | (66.030) | (9,4%) | (191.276) | (182.319) | 4,9% |
| GAV/Ingresos | (37,7%) | (34,3%) | -3,4 p.p. | (40,0%) | (44,7%) | 4,8 p.p. | (38,4%) | (37,5%) | -0,9 p.p. |
| Resultado Operacional | 42.094 | (9.478) | N/A | 2.650 | (24.408) | N/A | 44.743 | (33.887) | N/A |
| Margen Operacional | 12,1% | (2,8%) | 14,9 p.p. | 1,8% | (16,5%) | 18,3 p.p. | 9,0% | (7,0%) | 15,9 p.p. |
| Resultado no Operacional | (1.212) | (1.403) | (13,6%) | (221) | (292) | (24,4%) | (1.433) | (1.695) | (15,5%) |
| Ganancia (pérdida) | 31.835 | (4.345) | N/A | (1.933) | (18.979) | (89,8%) | 29.902 | (23.324) | N/A |
| EBITDA | 57.317 | 1.700 | 3272,2% | 7.755 | (18.068) | N/A | 65.071 | (16.369) | N/A |
| Margen EBITDA | 16,5% | 0,5% | 16,0 p.p. | 5,2% | (12,2%) | 17,4 p.p. | 13,1% | (3,4%) | 16,4 p.p. |

SEGMENTO INMOBILIARIO

Los resultados del segmento inmobiliario mostraron resultados récord en 2024, tras la apertura y consolidación de dos nuevos centros comerciales en Perú, además del efecto de la apreciación del PEN/CLP. Es así como durante el 2024 los ingresos consolidados aumentaron 50,1%, alcanzando los \$62.044 millones.

El EBITDA consolidado alcanzó los \$51.584 millones, un aumento de 60,1% a/a, logrando un margen EBITDA de 83,1% en 2024, una expansión de 519bps. Finalmente se alcanzó una utilidad de \$48.293 millones, una disminución de un 33,1% a/a explicada por un menor resultado no operacional.

El resultado no operacional del segmento inmobiliario tuvo una disminución de \$54.179 millones, principalmente explicada por el *fair value* de Mall Aventura Iquitos y Mall Aventura San Juan de Lurigancho, registrados en 3T23 y 4T23 cuando entraron en operación por \$50.517 millones versus un *fair value* de \$4.426 millones en 2024. Además, la variación se explica por mayores gastos financieros por los *leasings* de Iquitos y SJL, efectos que se vieron parcialmente compensados por un mayor resultado en participación en asociadas.

En Chile, el resultado de este segmento está relacionado principalmente a la participación en la empresa asociada Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A. en la cual Ripley posee el 50% de la propiedad. En 2024, IMVM tuvo un incremento en ingresos de 10,0% a/a, y una variación del EBITDA de 15,7%, alcanzando \$60.695 millones y un margen de 91,9%, una expansión de 453 bps a/a, con incrementos en las ventas de locatarios de 8,1% a/a, y tasa de ocupación que alcanzó 95,4% en el 2024.

En Perú, los resultados corresponden exclusivamente a Mall Aventura S.A., sociedad de la cual Ripley posee el 100% de su propiedad. Durante el año, los ingresos del segmento aumentaron un 50,3% llegando a \$61.904 millones en CLP (aumento de 35,0% en moneda local). Este desempeño se explica por la consolidación de los Malls de Iquitos y San Juan de Lurigancho, sumados a una mejora en los indicadores operacionales de los centros que ya estaban operativos. Mall Aventura consolidado, alcanza un factor de ocupación de 97,0% (+0,8 p.p vs 2023). El EBITDA aumentó 60,4% en comparación con el 2023, alcanzando los \$51.447 millones, con un margen EBITDA de 83,1%, lo que implica una expansión del margen de 523bps.

(montos en MMCLP)

| | Chile | | | Perú | | | Consolidado | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|
| | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % |
| Ingresos | 140 | 146 | (4,5%) | 61.904 | 41.178 | 50,3% | 62.044 | 41.324 | 50,1% |
| Ganancia Bruta | 140 | 146 | (4,5%) | 53.925 | 34.271 | 57,3% | 54.065 | 34.418 | 57,1% |
| Margen Bruto | 100,0% | 100,0% | 0,0 p.p. | 87,1% | 83,2% | 3,9 p.p. | 87,1% | 83,3% | 3,9 p.p. |
| Gasto de administración y otros | (3) | (2) | 32,3% | (2.650) | (2.321) | 14,2% | (2.653) | (2.323) | 14,2% |
| GAV/Ingresos | (1,8%) | (1,3%) | -0,5 p.p. | (4,3%) | (5,6%) | 1,4 p.p. | (4,3%) | (5,6%) | 1,3 p.p. |
| Resultado Operacional | 137 | 144 | (4,9%) | 51.275 | 31.950 | 60,5% | 51.412 | 32.095 | 60,2% |
| Margen Operacional | 98,2% | 98,7% | -0,5 p.p. | 82,8% | 77,6% | 5,2 p.p. | 82,9% | 77,7% | 5,2 p.p. |
| Resultado no Operacional | 23.262 | 22.221 | 4,7% | (15.140) | 40.079 | N/A | 8.121 | 62.300 | (87,0%) |
| Ganancia (pérdida) | 23.028 | 21.567 | 6,8% | 25.265 | 50.639 | (50,1%) | 48.293 | 72.206 | (33,1%) |
| EBITDA | 137 | 144 | (4,9%) | 51.447 | 32.068 | 60,4% | 51.584 | 32.212 | 60,1% |
| Margen EBITDA | 98,2% | 98,7% | -0,5 p.p. | 83,1% | 77,9% | 5,2 p.p. | 83,1% | 78,0% | 5,2 p.p. |

² En el tercer trimestre y cuarto trimestre de 2024 se registraron los efectos de la entrada en operación de los centros Mall Aventura Iquitos y Mall Aventura San Juan de Lurigancho. El fair value los centros comerciales en Perú tiene un efecto neto de \$32.365 millones en Ripley Corp.

SEGMENTO OFICINAS

En el segmento oficinas se reconocen los ajustes de consolidación por transacciones intercompañía, las brechas que se generan entre el modelo de provisiones regulatorio respecto al modelo de pérdida esperada NIIF9 para el segmento bancario, los aportes del negocio en conjunto y los gastos relacionados a las planillas corporativas de cada país.

En los últimos trimestres, el ajuste más relevante en el segmento oficinas ha estado relacionado a las brechas respecto a la normativa NIIF9 del segmento bancario. En el caso de Perú, y dado que el modelo regulatorio corresponde a un modelo de pérdida incurrida, se generan las siguientes brechas: i) diferencia de la provisión bajo pérdida esperada (NIIF9) respecto a la provisión bajo modelo regulatorio, y ii) cualquier provisión adicional a lo exigido por normativa. De esta forma, la brecha que se genera en el trimestre se explica por la diferencia en el modelo de provisiones regulatorio respecto al modelo de pérdida esperada. Es así como durante el 2024, el segmento de oficinas Perú registró un reverso de provisiones por riesgo de \$12.415 millones.

En cuanto a los costos de ventas de retail, por la colaboración en el negocio conjunto entre retail y banco, generó beneficios adicionales para el segmento retail, los cuales son eliminados contablemente en el segmento de oficinas. Por su parte, los gastos de administración y ventas están mayormente relacionados con las áreas corporativas en cada país.

El resultado no operacional, se relaciona principalmente con gastos financieros y diferencias de cambio producto de operaciones relacionadas, las cuales son eliminadas en la consolidación. Adicionalmente, se registran gastos financieros corporativos y reajustes monetarios originados por bonos denominados en UF.

Con todo esto, el EBITDA del segmento oficinas registró una pérdida de \$16.187 millones, lo que se compara favorablemente con la pérdida de \$20.111 millones registrada en 2023.

(montos en MMCLP)

| | Chile | | | Perú | | | Corporativo | | | Consolidado | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % | 2024 | 2023 | Var % |
| Ingresos | (6.976) | (4.742) | 47,1% | (6.743) | (2.628) | 156,6% | (5.559) | (4.748) | 17,1% | (19.277) | (12.117) | 59,1% |
| Costo de Ventas | (13.270) | 2.170 | N/A | 13.833 | 6.780 | 104,0% | 5.570 | 4.700 | 18,5% | 6.134 | 13.650 | (55,1%) |
| Costo de Ventas Retail | (15.565) | 875 | N/A | 2.419 | 1.647 | 46,9% | 5.570 | 4.700 | 18,5% | (7.576) | 7.222 | N/A |
| Costo de Ventas Banco | 2.295 | 1.295 | 77,3% | 12.415 | 5.133 | 141,9% | 0 | 0 | (100,0%) | 14.711 | 6.428 | 128,9% |
| Gastos por intereses y reajustes | 1 | 1 | (53,8%) | 0 | 1 | (100,0%) | 0 | 0 | (100,0%) | 1 | 2 | (73,7%) |
| Costo de Riesgo Neto | (1.000) | (2.000) | (50,0%) | 12.415 | 5.133 | 141,9% | 0 | 0 | (100,0%) | 11.415 | 3.133 | 264,4% |
| Otros | 3.295 | 3.293 | 0,0% | 0 | 1 | (100,0%) | 0 | 0 | 0,0% | 3.295 | 3.294 | 0,0% |
| Costo de Ventas Inmobiliario | 0 | 0 | 0,0% | (1.001) | 0 | 0,0% | 0 | 0 | (100,0%) | (1.001) | 0 | N/A |
| Ganancia Bruta | (20.245) | (2.572) | 687,0% | 7.091 | 4.152 | 70,8% | 11 | (48) | N/A | (13.144) | 1.532 | N/A |
| Gasto de administración y otros | 387 | (19.252) | N/A | 2.671 | 2.103 | 27,0% | (5.574) | (4.350) | 28,1% | (2.515) | (21.499) | (88,3%) |
| Resultado Operacional | (19.858) | (21.825) | (9,0%) | 9.762 | 6.255 | 56,1% | (5.563) | (4.397) | 26,5% | (15.659) | (19.967) | (21,6%) |
| Resultado no Operacional | 20.061 | 19.222 | 4,4% | 3.035 | (16.675) | N/A | (27.975) | (38.521) | (27,4%) | (4.879) | (35.974) | (86,4%) |
| Ganancia (pérdida) | 3.875 | 6.132 | (36,8%) | 9.023 | (7.378) | N/A | (29.898) | (36.496) | (18,1%) | (17.000) | (37.742) | (55,0%) |
| EBITDA | (18.944) | (20.869) | (9,2%) | 8.320 | 5.156 | 61,4% | (5.563) | (4.397) | 26,5% | (16.187) | (20.111) | (19,5%) |

Principales indicadores financieros

| | 2024 | 2023 |
|---|-------|-------|
| Leverage No Bancario (DFN/Activos) | 0,14x | 0,15x |
| Dividend Yield¹ | 55,3% | 14,4% |

¹ En el 2024 no se distribuyeron dividendos dado que no hubo utilidades líquidas distribuibles del ejercicio 2023, por lo que se considera el rendimiento de la acción.

Actividades Financieras destacadas

Colocación Bono Mall de Aventura

En diciembre 2024, Ripley Corp realizó una exitosa emisión privada de bonos por US\$ 107 millones en mercado peruano a través de su filial Mall Aventura. Esta operación representa la mayor emisión de empresas corporativas del mercado de capitales peruano desde enero 2019, consolidando la posición de Mall Aventura como líder en el sector de centros comerciales regionales en Perú.

La transacción, dirigida a compañías de seguros y AFP del mercado peruano, contó con una sobresuscripción en el libro de órdenes de 2 veces. La emisión consideró dos tramos, uno de 283 millones en soles nominales a 20 años plazo con un *spread* de 137 puntos básicos sobre la referencia y otro de 116 millones en soles VAC a 20 años plazo, con un *spread* de 1 punto básico bajo la tasa del soberano peruano. Esta emisión significa un equivalente en tasa UF de 3,98%.

El uso de fondos fue el refinanciamiento de pasivos intercompañía de Mall Aventura con la matriz en Chile y otros fines corporativos. A su vez, los fondos obtenidos por la matriz en Chile, se utilizarán para cumplir con las obligaciones financieras de Ripley Corp del año 2025.

Refinanciamiento deuda bancaria.

En 2019 Ripley Corp adquirió una deuda de \$50.000 millones con Banco Estado con vencimiento en noviembre 2024. En el cuarto trimestre, \$35.000 millones de esta deuda fue refinanciada con la misma entidad y el resto pagado. La nueva estructura considera un plazo de 4 años con un plan de amortizaciones anuales por \$10.000 desde noviembre 2025 a noviembre 2027 y una última cuota de \$5.000 en noviembre 2028. Con relación a la tasa de interés es importante mencionar una mejora en el *spread* de 80 puntos porcentuales.

Colocaciones de Bonos de Banco.

Para más información sobre las colocaciones de bonos de Banco Ripley Chile, se recomienda revisar la Memoria Anual de Banco Ripley Chile.



Gestión de proveedores

Código NCG 519: 6.2 iii.; 7; 7.1; 7.2.

Mantener una correcta relación con los proveedores supone una necesidad relevante dado el carácter crítico de este grupo de interés. En consecuencia, se han definido una serie de protocolos de relacionamiento que son de conocimiento obligatorio para las empresas que integran la cadena de aprovisionamiento. En los capítulos 4 y 8 se encuentra información complementaria a la gestión sostenible de la cadena abastecimiento.

Políticas de pago de la gestión de proveedores

En Ripley Corp consideramos el proceso de pago una herramienta para mantener buenas relaciones comerciales a través del cumplimiento de las condiciones pactadas; por lo tanto, es fundamental dentro del plan de negocios mantener procesos estandarizados que permitan afrontar los cambios y establecer lineamientos de cara a nuestros aliados estratégicos.

La política general de pagos para la cadena de valor distingue entre proveedores nacionales e internacionales, diferenciándolos por tipo de compra y tamaño de la empresa. Con este criterio, se define que, en el caso de las Pymes, el plazo de pago no superará los 30 días, período que en el caso de los proveedores locales se extiende hasta los 60 días y para los de carácter internacional a 75 días.

Las pymes según la Ley N° 20.416 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se clasifican en función de sus ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro en el último año calendario, en microempresas (hasta 2.400 UF); pequeñas (desde 2.401 y 25.000 UF); y medianas empresas (desde 25.001 y 100.000 UF).

La gerencia de finanzas mantiene altos estándares para cumplir con nuestros compromisos de pago en tiempo y forma, como por ejemplo pagos vía *host to host*, reduciendo riesgos por operaciones manuales y reprocesos de pagos no confirmados por el banco de forma eficiente. De forma permanente se revisan los términos de pago y gestionamos programas con instituciones financieras para que nuestros proveedores accedan a financiar sus facturas a tasas preferenciales y sin uso de líneas de crédito.

Para los vendedores inscritos en el *marketplace*, la Empresa realiza gestiones de pago oportuno, contribuyendo a mejorar su capital de trabajo.

Solo podrán realizarse pagos que se encuentren debidamente respaldados con los documentos tributarios correspondientes. Para ello, cada factura deberá pasar previamente por el proceso de liberación de Órdenes de Compra y contar con el envío, por parte de Ripley, de la recepción como confirmación de que el servicio fue prestado en tiempo y forma. Además, todo proveedor de Ripley deberá haber cumplido, con anterioridad a la emisión de la factura y/o documento tributario, el proceso de inscripción o creación, que incluye, entre otros, copia del Rut y certificado de cuenta bancaria no superior a un mes.

Ningún proveedor representa en forma individual al menos el 10% del total de compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios en ninguno de los segmentos de mercado donde compite la Empresa.

En relación con la evaluación de proveedores críticos para el negocio, la Compañía realiza un proceso de evaluación y due dilligence para evaluar la capacidad financiera, técnica y de gobernanza de sus proveedores antes de iniciar una relación comercial con estos.



Prácticas laborales seguras y justas

Código NCG 519: 5.9

Manual de proveedores

Contamos con un manual de proveedores nacional e importado donde se entregan directrices detalladas para nuestros proveedores en el proceso de venta, embalaje y entrega de productos. En el caso de proveedores importados de marca propia la gestión es a cargo de nuestra oficina de Hong Kong y en el caso de productos nacionales, está a cargo del área de proveedores nacionales perteneciente al Centro de Distribución de cada país.

En términos generales se especifica información sobre el proceso de compra lo que incluye condiciones de pago, certificados requeridos, documentación y política de multas, así como también incluye instrucciones específicas por tipo de producto y *packaging*. En el caso de proveedores nacionales además se entregan instrucciones de despacho.

Compras y desarrollo local

En Ripley nos caracterizamos por el apoyo que damos a emprendedores y proveedores locales. En 2017, nos transformamos en la primera empresa de retail en Chile en lanzar su propio *marketplace* integrado a la plataforma Ripley.com, miles de pequeños comercios ofrecen sus productos a millones de clientes. En 2024, llegamos a 4.944 *sellers* que se benefician con el ecosistema de nuestra plataforma (3.145 en Chile y 1.799 en Perú). Seguimos fomentando el crecimiento y, para ello, salimos a buscarlos al mercado. Este año, hemos avanzado en iniciativas que fortalecen nuestra relación y mejoran su gestión diaria. Destacamos la implementación de transparencia en el detalle de pagos, un módulo para la carga eficiente de imágenes y una mayor visibilidad de pedidos y reclamos de clientes, facilitando un control más efectivo de su operación.

Código de Ética y Conducta Comercial

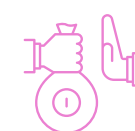
En concordancia con la estrategia corporativa de sostenibilidad, que contempla un claro respeto de la ética empresarial, transparencia, integridad y los derechos de los colaboradores, incluso más allá de lo indicado por la legislación local, Ripley Corp espera que cada uno de los proveedores internacionales mantenga un alto estándar en estas materias durante la operación de sus respectivos negocios.

Sobre esta base, se ha definido un Código de Ética y Conducta Comercial cuyos detalles se exponen a continuación:



Trabajo infantil

Ripley rechaza y condena el trabajo infantil de manera enérgica. Si algún vendedor, proveedor o socio comercial incumple este principio, significa el término inmediato del vínculo con la Compañía.



Corrupción

Ripley se opone firmemente a prácticas como el soborno o a cualquier tipo de acto de corrupción en aquellos mercados donde operen nuestros socios comerciales, incluyendo conductas como: aceptación o solicitud de préstamos, regalos, viajes y entrega de información confidencial (fuera o dentro de la Empresa), entre otras.



Salud y Seguridad

Se incentiva que los socios comerciales entreguen la máxima prioridad a la salud y seguridad de sus colaboradores, incluyendo establecer salidas de emergencia, pasillos desbloqueados, seguridad en los edificios y alarmas contra incendios.



Política de subcontratación

Contamos con un proceso para verificar el cumplimiento de las obligaciones laborales por parte de las empresas subcontratistas. En este proceso, verificamos que las personas que prestan servicios a Ripley a través de empresas subcontratistas, reciban la remuneración establecida por la legislación laboral. Esto se realiza a través de los formularios F30-1 que las empresas envían junto al listado de colaboradores, los cuales nosotros cruzamos con la asistencia de esas personas a las dependencias de Ripley.



Derecho de los colaboradores

Nuestros fabricantes deben tener una política contra el trabajo forzado, y ser comunicada a sus colaboradores. También se debe velar por un trato justo hacia aquellos operarios que sean inmigrantes y exige a los proveedores garantizar a todos sus colaboradores el derecho a asociación o sindicalización para la negociación colectiva, sin represalias de ningún tipo. Cada proveedor debe tener una política contra el trabajo forzado y ser comunicada a sus colaboradores. También debe velar por un trato justo hacia aquellos operarios que sean inmigrantes y garantizar el derecho a asociación o sindicalización para la negociación colectiva, sin represalias de ningún tipo.



Impacto positivo en el planeta

La Empresa está aplicando planes de sostenibilidad en todas las fases del ciclo de vida de los productos, de modo que los proveedores deben cumplir normas mínimas y tener una visión clara de sus avances en esas materias. Los materiales de origen sostenible deben ser parte de la estrategia de nuestros proveedores de marca propia así como la implementación procesos de bajo impacto ambiental, además de cumplimiento legal y normativo local sobre contaminación y desecho de residuos, trazabilidad y transparencia, salud y seguridad de los productos.

Métricas de la gestión de proveedores

Código NCG 519: 7.1 i.; 7.1 ii.; 7.1 iii.; 7.1 iv.; 7.1 v.

| Rango de período de pago (días calendario) | | N° facturas comprometidas a pago | N° facturas pagadas | Monto total (MM\$) | Monto total intereses por mora en pago de facturas (MM\$) | N° proveedores |
|---|--------------------|--|---------------------|-----------------------|--|----------------|
| Proveedores Nacionales | Menor a 30 días | 13.315 | 13.057 | 56.896 | - | 190 |
| | Entre 31 y 60 días | 77.147 | 76.851 | 242.653 | - | 177 |
| | Más de 60 días | 282.415 | 281.873 | 733.048 | - | 213 |
| | Subtotal | 372.877 | 371.781 | 1.032.598 | - | 580 |
| Proveedores Internacionales | Menor a 30 días | 27 | 26 | 433 | - | 60 |
| | Entre 31 y 60 días | 1.658 | 1.640 | 31.692 | - | 295 |
| | Más de 60 días | 6.265 | 6.200 | 211.969 | - | 313 |
| | Subtotal | 7.950 | 7.866 | 244.094 | - | 668 |
| Total de proveedores | Menor a 30 días | 13.342 | 13.083 | 57.329 | - | 250 |
| | Entre 31 y 60 días | 78.805 | 78.491 | 274.346 | - | 472 |
| | Más de 60 días | 288.680 | 288.073 | 945.017 | - | 526 |
| | Total | 380.827 | 379.647 | 1.276.692 | - | 1.248 |

Al cierre de este documento, un total de 121 proveedores estaban inscritos en el Registro de Acuerdos con Plazo Excepcional de Pago del Ministerio de Economía con plazos entre 45 y 120 días.

En Perú, los parámetros en cuanto a los plazos de pago son los siguientes:

GOURMET: 30 DÍAS

ELECTRÓNICA Y COMPUTACIÓN: 60 DÍAS

TEXTILES, CALZADO, JUGUETES: 90 DÍAS

* Considérese días Calendario, diferido a fin de mes

Respecto de los proveedores de mercadería en consignación y/o concesión, el plazo de pago es:

GENERAL: 30 DÍAS

(diferido a quincena o a fin de mes según contrato)

MARKETPLACE: 15 DÍAS

08

Compromiso R



Compromiso R

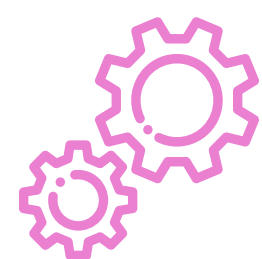
Ripley Corp ha desarrollado Compromiso R, programa que engloba nuestras diversas iniciativas de sostenibilidad con una perspectiva transversal sobre los impactos de Ripley Corp en sus distintos grupos de interés con una proyección estratégica de las operaciones a largo plazo.

El desafío consiste en incorporar la gestión de los riesgos de sostenibilidad para generar el mayor valor a nuestros accionistas y todas las partes involucradas. Este enfoque de gestión impulsa un enfoque circular en nuestros productos y procesos; una cadena de valor responsable con las personas y el medio ambiente; y prácticas inclusivas con nuestros equipos y comunidades.

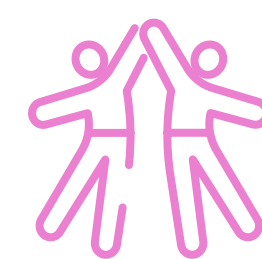
Compromiso R se alinea con la Estrategia de Sostenibilidad a través de sus tres pilares: **Ripley Circular, Ripley Responsable y Somos Ripley.**



RIPLEY CIRCULAR



RIPLEY RESPONSABLE



SOMOS RIPLEY

Ripley Circular

Programas o iniciativas que incorporan una mirada circular en los procesos, productos y servicios, que nos permitan minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos, promoviendo la reutilización para prolongar la vida útil de los insumos y productos, y disminuyendo la generación de residuos. Nuestra gestión se sustenta en tres líneas de trabajo:

- Diseñar y fabricar productos más sostenibles a partir del uso de materias primas certificadas y procesos de menor impacto.
- Promover prácticas circulares en toda la cadena de valor, desde las materias primas de los productos hasta el *packaging*.
- Avanzar en la reducción de residuos.

Ripley Responsable

Este ámbito de Compromiso R abarca todas las estrategias que Ripley Corp desarrolla en materia de producción responsable y transparencia, lo que incluye el apoyo a emprendedores y la educación financiera, entre otros. Nuestras líneas de trabajo son:

- Fomentar en toda la cadena de suministro prácticas laborales y ambientales que se alineen a nuestra estrategia de sostenibilidad.
- Ser parte activa de los cambios impulsados por distintos actores en las industrias que participamos.

Somos Ripley

Ripley Corp se ha propuesto ser un agente de cambio en materia de desarrollo social y comunitario, trabajando en un modelo de negocio responsable que aporte a las comunidades en las que se desenvuelve. Por ello, apunta a impactar positivamente en los lugares donde está presente desarrollando una serie de acciones y campañas en búsqueda de un mayor bienestar de las personas. Nuestras líneas de trabajo son:

- Promover una mirada inclusiva y diversa en la cultura corporativa.
- Contribuir a la calidad de vida de nuestras comunidades.
- Dar vida a nuestro propósito a través de nuestras campañas



Ripley Circular

Ripley Circular se basa en reducir, reutilizar y reciclar con especial foco en los productos y procesos de fabricación propia. Esta mirada circular busca minimizar nuestro impacto manteniendo los recursos en uso el mayor tiempo posible generando el máximo valor durante su ciclo de vida, para luego recuperar y regenerar los materiales al fin de su vida útil, reduciendo así el envío de residuos a vertederos y rellenos sanitarios. Esta es una respuesta de la Empresa a las necesidades y exigencias de los clientes y toda la comunidad, incluyendo a los más diversos grupos de interés de Chile y Perú.



1. Diseñar y fabricar productos de marca propia con menor impacto ambiental

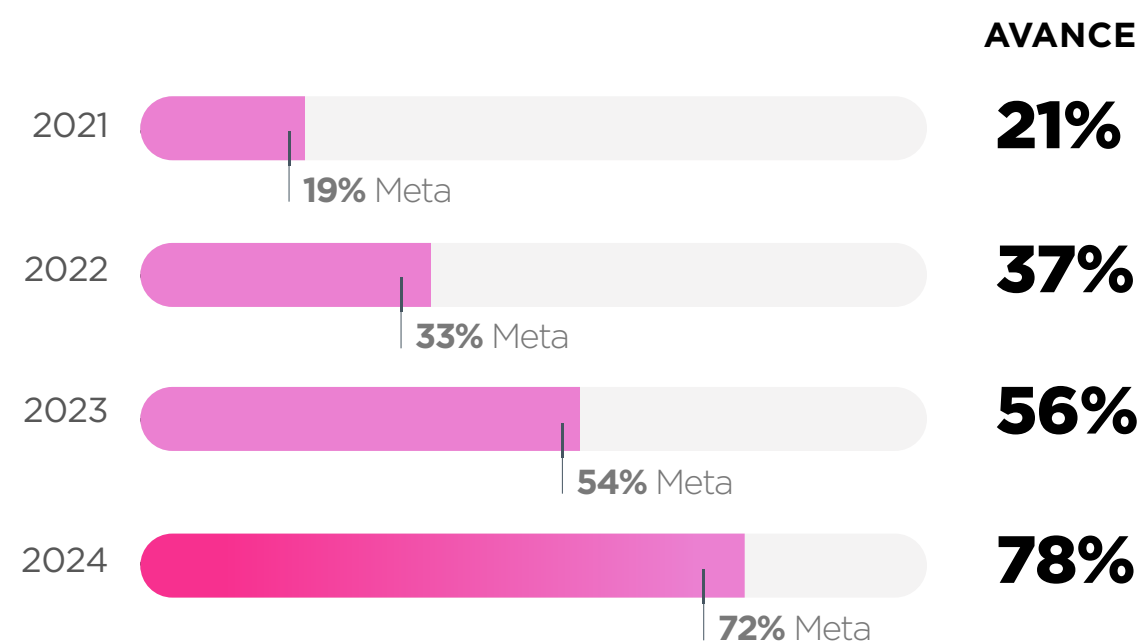
Todos nuestros productos de vestuario de marca propia tendrán algún atributo sostenible de aquí al 2026

¿Cómo vamos hasta ahora?

Porcentaje de avance



Crecimiento anual sostenible vestuario marcas propias Ripley Corp



Nos hemos propuesto avanzar de manera concreta en el camino de la sostenibilidad, por ello, como parte de nuestras metas ambientales nos comprometimos a que el 100% de los productos de vestuario marca propia incorporen al menos un atributo sostenible certificado por un organismo internacional o al ser parte de alguna iniciativa global hacia el 2026.

Con este fin, desde el 2019 hemos establecido un sistema de medición y seguimiento que nos permite evaluar el progreso y asegurar que cada división y ventana de compra cumpla con las metas establecidas. Esta iniciativa cuenta con la colaboración activa de ambos países y de la oficina de Hong Kong para la implementación de prácticas sostenibles desde el diseño hasta la producción de nuestras marcas; buscando incentivar a nuestros proveedores y fabricantes en la adopción de prácticas más sostenibles. Además, nos permite colaborar con organizaciones y entidades internacionales que están impulsando iniciativas globales para una industria más sostenible.

¿Cuáles son los atributos sostenibles que tienen nuestras marcas propias de vestuario?

- Contiene fibras orgánicas¹
- Cultivo de algodón responsable
- Producto que contiene algodón orgánico
- 100% Lyocell²
- Producto que contiene Lyocell²
- Producto que contiene fibras recicladas³
- Producto relleno con plástico reciclado
- Producto que contiene fibras producidas ecológicamente
- Producto certificado libre de componentes dañinos para las personas
- Producido con menos agua
- 100% Algodón Orgánico

1. Producidas a partir de materiales provenientes de fuentes naturales y no sintéticas. Se obtienen de plantas o animales y se procesan de manera sostenible, evitando el uso de productos químicos tóxicos y métodos de cultivo perjudiciales para el medio ambiente.

2. Las fibras TENCEL™ Lyocell se obtienen a partir de fuentes de madera controladas o certificadas mediante un proceso de producción único de circuito cerrado que ahorra recursos, con lo que el desperdicio es prácticamente nulo. Sus propiedades físicas únicas les confieren un perfil de alta tenacidad, un control eficaz de la humedad y una gran suavidad para la piel.

3. Es el material textil obtenido a partir de fibras previamente utilizadas, que han sido seleccionadas, procesadas y transformadas de recursos en nuevos hilos para la fabricación de productos textiles, promoviendo la reutilización y reduciendo la dependencia de recursos naturales.





Atributos sostenibles y certificaciones vigentes

Un producto posee un atributo sostenible cuando utiliza una materia prima o un proceso de menor impacto ambiental, o mayor impacto social, el cual ha sido certificado o validado por una organización independiente reconocida. Hoy los productos con la etiqueta Compromiso R cuentan con alguno de los siguientes atributos sostenibles:

Fibras Recicladas

Fibras obtenidas a partir de residuos textiles que han sido seleccionados, procesados y transformados en nuevos hilados para la fabricación de productos textiles, promoviendo la reutilización y reduciendo la dependencia de materias primas vírgenes.

- Producto relleno con plástico reciclado
- Producto que contiene fibras recicladas



Fibras Orgánicas

Fibras producidas a partir de plantas o animales procesadas de manera sostenible, evitando el uso de productos químicos tóxicos y métodos de cultivo perjudiciales para el medio ambiente.

- 100% algodón orgánico
- Producto que contiene algodón orgánico
- Contiene fibras orgánicas



Fibras Origen Responsable

Fibras producidas considerando criterios de impacto ambiental y social positivo en su ciclo productivo.

- Cultivo de algodón responsable
- Producto que contiene fibras producidas ecológicamente
- 100% Lyocell
- Producto que contiene Lyocell
- Producido con menos agua
- Producto certificado libre de componentes dañinos para las personas
- Producto fabricado con madera certificada que procede de bosques con manejo responsable



* Contiene al menos un 40% de fibras orgánicas certificadas por GOTS

* Contiene al menos un 25% de fibras recicladas certificadas por GRS y REPREEVE

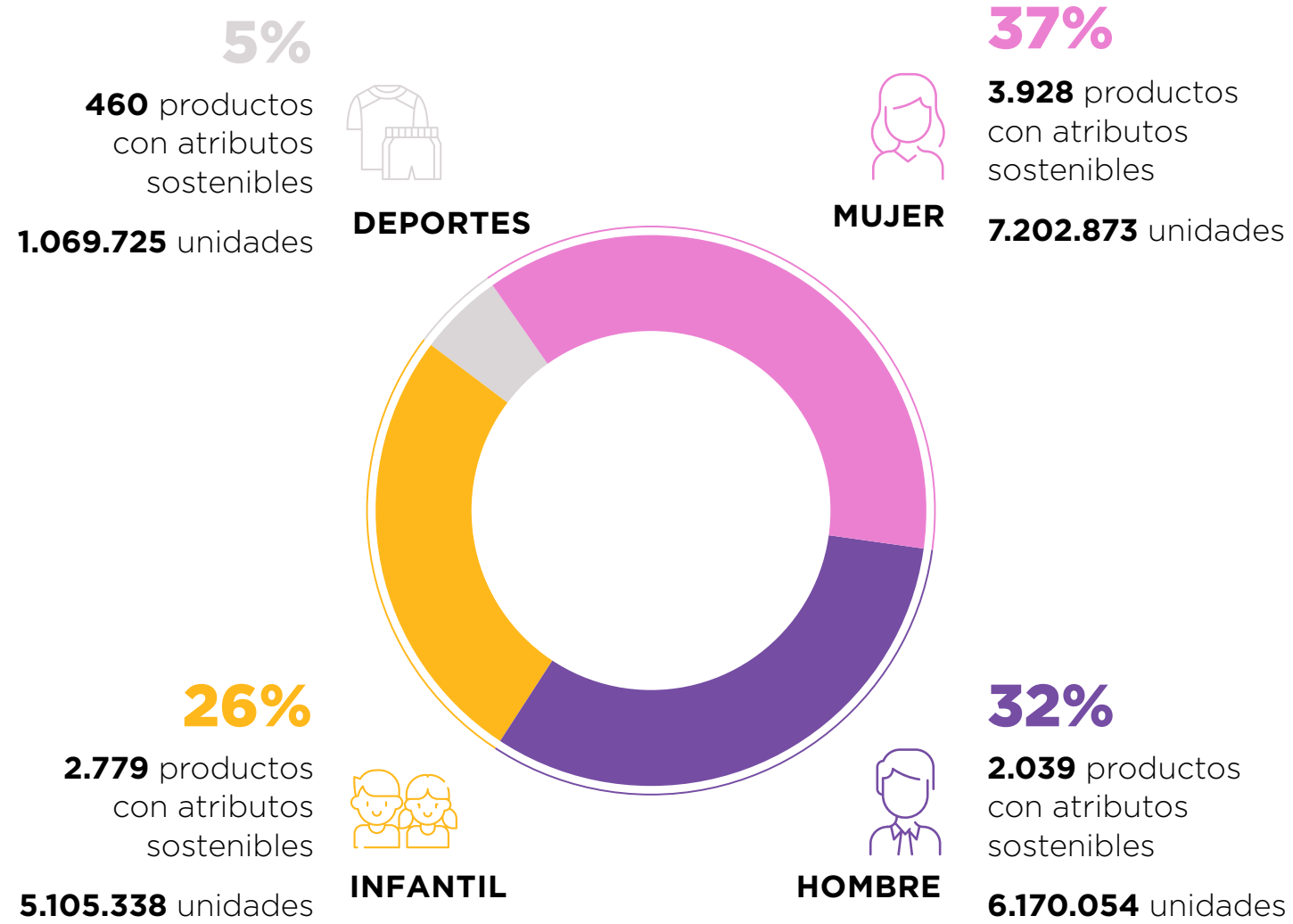
* Contiene al menos un 25% de fibras a partir de celulosa Lyocell certificadas por LENZING



Tipo de atributos sostenibles en nuestros productos de vestuario marca propia

| | Total de unidades | Porcentaje con atributos sostenibles |
|---|-------------------|--------------------------------------|
| Cultivo de algodón responsable | 8.132.862 | 42% |
| Producto certificado libre de componentes dañinos para las personas | 5.529.507 | 28% |
| Producto que contiene fibras recicladas | 3.849.154 | 19% |
| Fibras producidas ecológicamente respetando el medio ambiente | 1.243.333 | 6% |
| Producido con menos agua | 458.415 | 2% |
| 100% algodón orgánico | 82.489 | 0,4% |
| Producto relleno con plástico reciclado | 73.035 | 0,4% |
| 100% Lyocell | 50.828 | 0,3% |
| Contiene fibras orgánicas | 91.134 | 0,5% |
| Producto que contiene Lyocell | 37.233 | 0,2% |

Divisiones con atributos sostenibles en vestuario marca propia



2. Promover prácticas circulares en nuestra cadena de valor

Nuestros clientes se preocupan cada vez más del impacto que tienen los productos que adquieren. Por ello, reconocemos la importancia de implementar prácticas circulares en las distintas etapas de nuestra cadena de valor, que nos permita ofrecer servicios circulares a nuestros clientes y también abordar a través de iniciativa innovadoras los desafíos ambientales derivados de la generación de residuos en nuestros propios procesos.

Donación de Muestras Textiles

Fundación COANIQUEM y DEBRA

Donamos nuestros desechos textiles en perfecto estado a estas instituciones para su venta en tiendas solidarias, con el fin de aportar a levantar recursos y contribuir a financiar sus distintas causas. En 2024 se prolongó la vida útil de 24.993 prendas a partir de su reutilización, evitando que tengan por destino algún vertedero. Con este tipo de donaciones, COANIQUEM ha logrado tener recursos para las curaciones de 222 niños con quemaduras, y se logró financiar el tratamiento médico de 37 pacientes con Epidermolisis Bulosa Distrófica de Fundación Debra. Adicionalmente este año empezamos a donar a COANIQUEM muestras con algún detalle, las que son vendidas en sus tiendas solidarias a un precio inferior para ser reparadas por los clientes.

24.993

PRENDAS EN PERFECTO ESTADO DONADAS

222

CURACIONES FINANCIADAS EN COANIQUEM

37

TRATAMIENTOS INTEGRALES FINANCIADOS EN DEBRA

Corporación María Ayuda

El 2024 sumamos al grupo de fundaciones a las que donamos muestras a la Corporación María Ayuda a través de sus tiendas solidarias, quienes trabajan para y por los niños y adolescentes vulnerados en su dignidad y derechos. Durante el 2024 contribuimos a financiar 292 desayunos de niños gracias a la donación de muestras con algún detalle que son vendidas para ser reparadas por los clientes y que corresponde a 1.528 Kg que no llegaron a vertedero. Además, realizamos un taller interno de *upcycling* en conjunto con una diseñadora experta, en donde participaron diseñadoras del equipo comercial de Ripley, quienes rediseñaron prendas utilizando los mismos residuos donados, las que fueron vendidas en la tienda solidaria.

Servicio de Retiro Ecológico Solidario

Seguimos fomentando la reducción de residuos y aportando socialmente con la iniciativa de Retiro Ecológico Solidario en el que se ofrece a los clientes el retiro de productos antiguos de gran volumen, como línea blanca, muebles y colchones a través del operador logístico Puelche Servicios, para darles un destino sostenible. Se fomenta en primer término su reutilización para alargar la vida útil entregándolo a COANIQUEM, y de no ser posible, reciclarlo con empresas especializadas, como Degraf o Rembre.

192.304

KILOS DE PRODUCTOS RECICLADOS a la fecha

18

CURACIONES FINANCIADAS EN COANIQUEM a la fecha

Recuperación de piochas de seguridad

Contamos con un proceso de recuperación de piochas en desuso, las que son retiradas desde nuestro CD por la empresa GL Group para su reacondicionamiento, y así puedan volver a ingresar con nuestros nuevos productos desde origen. En 2024, en Chile, se recuperaron 74,9 toneladas de piochas entre CD y tiendas. Adicionalmente comenzamos con la venta de estas piochas, lo que nos permitió reinsertar en el ciclo 25,3 toneladas y tener un beneficio económico de CLP\$156,4 millones.

156,4

MILLONES POR CONCEPTO DE VENTA DE PIOCHAS USADAS

74,9

TONELADAS DE PIOCHAS RECUPERADAS

Lanzamos Estudio R, crear me fascina

En noviembre del 2024 iniciamos un ciclo de talleres de la marca Brother en nuestro Estudio R ubicado en el piso 4 de tienda Parque Arauco. Los talleres son variados, desde técnicas de costura para reparar ropa en mal estado, darle un nuevo look a una prenda o incluso transformar un producto en otro. Este tipo de experiencias entregan herramientas a nuestros clientes para alargar la vida útil de sus prendas evitando así la generación de residuos.



crear me fascina.



brother

Capacitación Economía y Diseño Circular

Porque sabemos que a través de un diseño más circular de productos podemos reducir la generación de desechos, comenzamos a realizar en conjunto con la consultora especialista Stgo SLOW capacitaciones en Economía y Diseño Circular a los equipos de diseño y compras de Chile y Perú con el fin de entregarles herramientas que permitan la generación de estrategias circulares aplicables a nuestros productos de fabricación propia. Esto se enmarca en un plan de capacitaciones que apunta generar cambio cultural en la organización y en nuestra cadena de valor.

48

PERSONAS CAPACITADAS EN ECONOMÍA Y DISEÑO CIRCULAR

240

HORAS DE CAPACITACIÓN TOTALES

Mejora materialidad colgadores

Este año cambiamos la materialidad de los colgadores que usamos en nuestras tiendas, mejorando la calidad del plástico pasando de PS (poliestireno) a PP (polipropileno) y aumentando además su tasa de reciclabilidad de acuerdo a las capacidades existentes en Chile.

Durante 2024 se enviaron los primeros embarques de colgadores nuevos y se espera en 2025 hacer el recambio de la totalidad.

Uniando el voluntariado con el *upcycling* textil

Gracias a nuestra alianza con Fundación Soymás quisimos llevar un momento de entretenimiento y aprendizaje celebrando el Día de la Madre junto a 20 mujeres de la fundación, organización que les entrega oportunidades educativas y laborales a madres jóvenes para así mejorar su calidad de vida. Un grupo de voluntarios/as de Ripley, se capacitó para llevar un entretenido taller de reutilización textil liderado por Sello Minka, donde los participantes se convirtieron en artesanas/os transformando 517 prendas de descartes textiles de nuestra operación en lindos cintillos y llaveros.

Reutilización de conos de cartón de Stretch Film

En agosto de 2023, establecimos un acuerdo con nuestro proveedor de Stretch Film Inversol para la reutilización de los tubos de cartón que contienen el *film*, dándoles una segunda vida y contribuyendo a la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro. Este proyecto ha generado beneficios económicos al establecer un modelo de reutilización con el proveedor y al mismo tiempo ha tenido un impacto positivo en el medio ambiente.

5,4

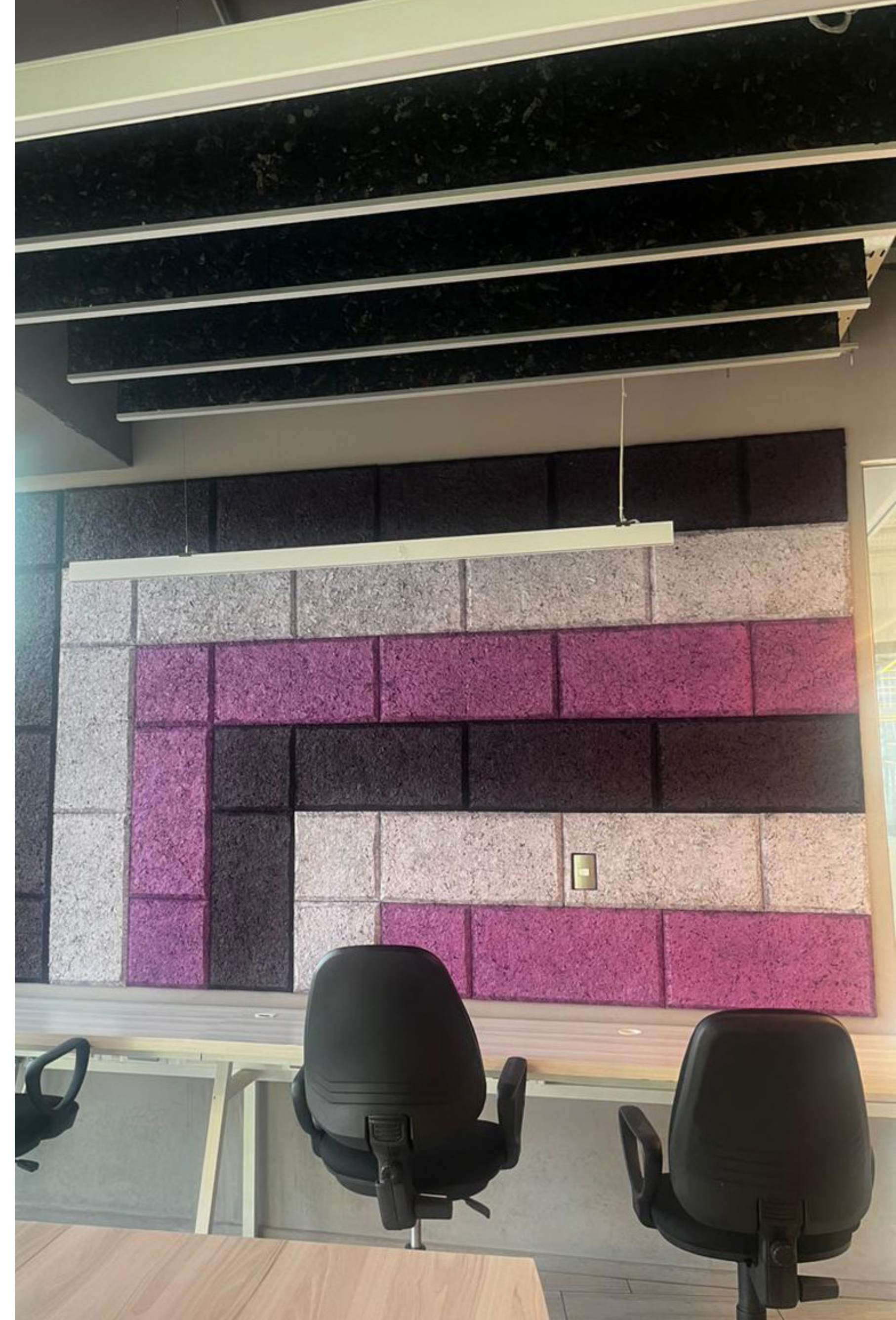
TONELADAS DE CARTÓN REUTILIZADO
equivale a 17920 tubos de cartón

Sonner, paneles acústicos en base a nuestros uniformes corporativos discontinuados

En agosto del 2024 dimos inicio a una primera etapa con Sonner, emprendimiento que fabrica paneles acústicos en base a residuos textiles, a quienes iremos entregando gradualmente uniformes corporativos discontinuados de Banco Ripley y Ripley para la fabricación de paneles. Se realizaron dos intervenciones, a partir de la entrega de 155 kgs de desechos textiles, una en nuestras oficinas del Banco y otra en la oficina de Retail. Estos paneles son antiincendios y no solo aportan a una mejor acústica, aumentando la absorción de sonido en más de 65%, sino que también promueven la economía circular y la disminución de nuestro impacto ambiental.

155

KGS DE UNIFORMES CORPORATIVOS
DESCONTINUADOS CONVERTIDOS EN PANELES
ACUSTICOS



3. Gestión de residuos

En lo que respecta a gestión de residuos, en Ripley, la mayoría de lo que se va a reciclaje corresponde a Envases y Embalajes (E&E) generados en tiendas y en los Centros de Distribución (CD),

Como compañía seguimos trabajando para cumplir de manera correcta con las medidas medioambientales, de salud y seguridad ocupacional con respecto a la gestión de residuos, que están enmarcadas en la Ley REP (responsabilidad extendida del productor), la cual busca disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje u otros tipos de revalorización.

Para ello, desarrollamos una plataforma para tener trazabilidad directa de los residuos que se generan por los productos vendidos de marca propia e importación directa a través de la información entregada por nuestros proveedores. Los residuos trazados son *packaging*, pilas, aparatos eléctricos y electrónicos, baterías y neumáticos. Este sistema además de permitirnos reportar para la ley REP nos permite ir más allá, haciendo seguimiento sobre las acciones que estamos implementando para reducir el impacto de estos residuos.

Este año nuestro foco ha sido seguir capacitando a los distintos equipos involucrados sobre el impacto de esta normativa y la importancia de la gestión de residuos; además de hacer las gestiones necesarias para un correcto cumplimiento de la normativa. Esto significó hacer un levantamiento del estado de la gestión de residuos de nuestras 43 tiendas en Chile y CD, reuniéndonos con los equipos de cada establecimiento para entender la realidad de cada uno de estos lugares.

Para la trazabilidad de la gestión de residuos no peligrosos generados por nuestras tiendas y CD, contamos con el apoyo de nuestro consultor medioambiental MASSO, que se contacta con nuestros gestores para recopilar la información respecto a los residuos que van a recuperación (cartón y plástico principalmente provenientes de E&E) y a eliminación (asimilables a domiciliarios, es decir, baños, casino, y en menor proporción E&E que por distintas razones no pudieron ser recuperados). Con esta información se realiza la declaración en SINADER a través de Ventanilla Única del RETC, plataforma del Ministerio del Medio Ambiente.

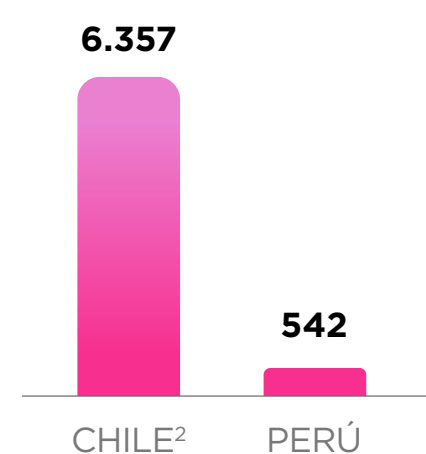
Residuos generados

Ripley Corp total¹

TOTAL DE RESIDUOS GENERADOS 2024 (ton)

6.899

Variación 2023-2024 **-2,4%**



TOTAL DE RESIDUOS DESTINADOS A ELIMINACIÓN³ 2024 (ton)

3.951

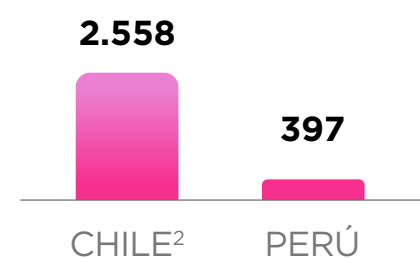
Variación 2023-2024 **-3,3%**



TOTAL DE RESIDUOS GESTIONADOS⁴ 2024 (ton)

2.955

Variación 2023-2024 **-100%**



1. Segmento Bancario está considerado en Chile y Perú.

2. Total residuos incluye cartón, plástico, madera, metales, uniformes y basura común.

3. Residuos eliminados: implica envío a vertederos autorizados y relleno sanitario.

4. Residuos gestionados: incluye los residuos recolectados y valorizados (considera los reciclados).

LEY REP

En un contexto en el cual la mayoría de los residuos son eliminados enviándolos a rellenos sanitarios y vertederos, afectando al medio ambiente y la calidad de vida de las personas, en Chile se publicó la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), norma que entrega atribuciones al Ministerio del Medio Ambiente para regular la prevención en la generación de residuos e incentiva su utilización como recurso.

Acorde con esta regulación, Ripley gestiona los distintos residuos que genera, especialmente envases y embalajes, mediante acuerdos con distintos gestores a nivel nacional, como por ejemplo las empresas gestoras de residuos Ciudad Limpia, Recupac y Greendot, las que se encargan de su retiro, reciclaje y disposición final. Gracias a esta labor, una parte importante de estos desechos se transforman en materias primas, en lugar de terminar en rellenos sanitarios o vertederos.

Somos parte de ReSimple, el primer Gran Sistema de Gestión Colectivo (GRANSIC)

En el marco de la Ley Rep, somos parte de Resimple, sistema de gestión al cual reportamos los residuos de envases y embalajes de los productos de marcas propias, primera importación e insumos que introducimos en el mercado, contribuyendo al cumplimiento de metas de recolección y valorización definidas.

Además, durante este año, se implementó un rol 100% dedicado a la gestión de residuos de tienda con foco principal en optimizar la gestión con los gestores de residuos a nivel nacional, de modo de asegurar un correcto manejo ambiental de los residuos incluyendo almacenamiento, transporte y disposición final, para disminuir así riesgos ambientales y de salud y además lograr eficiencias de cara al uso de recursos utilizados

En Perú, hemos trabajado en conjunto con proveedores para usar insumos más económicos sin restar calidad al proceso de biodegradación. En tienda, evidenciamos que las botellas al mezclarse con el resto de los residuos, no se gestionaban, por lo que realizamos un piloto, implementando tachos separados de vidrio y plástico, lo que hicimos en las tiendas de Pucallpa y San Juan de Lurigancho, para luego sumar a Iquitos desde septiembre 2023. La medida del impacto se revisaría en febrero 2024, para luego, implementar al resto de las tiendas.

En Perú, donde se llegó a la meta de cero compras de bolsas plásticas, para entregar a clientes, el área de Operaciones se preocupa de reciclar todos los materiales de cartón utilizados en las tiendas, asegurando su correcto tratamiento con proveedores certificados.

En el caso de Mall Aventura, el área de Operaciones diseñó un plan de colección, acopio, clasificación y recojo de plásticos y cartones, para un posterior proceso de reciclaje a través de socios certificados. Los encargados de limpieza del centro comercial retiran a diario los residuos en cada tienda y los trasladan en bolsas a un cuarto de acopio, donde luego son recogidos por una empresa especialista en reciclaje que certifica el tratamiento y cantidad de estos residuos.

Ripley Responsable

Este ámbito de Compromiso R abarca todas las estrategias que Ripley Corp desarrolla en materia de producción responsable, transparencia y educación financiera y que se detallan a continuación:

Fomentar en toda la cadena de suministro prácticas laborales y ambientales que se alineen a nuestra estrategia de sostenibilidad



1. Gestión de energía

Como parte de la estrategia de eficiencia energética que nos hemos propuesto, hemos avanzado en diversos planes de acción que tienen que ver con la generación de una estrategia de largo plazo orientada al uso de energías renovables no convencionales (ERNC), buscando optimizar nuestro consumo energético encontrando eficiencias y logrando ahorros.

Incentivando el uso de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) y reducir el gasto energético

Mediante un contrato con Colbún que se renovó por 5 años más en Chile y con la colaboración de Pluz Energía en Perú, aproximadamente el 77% de la energía de Ripley Corp proviene de fuentes renovables. **Esto se traduce en un suministro de 142,5 GWh/año en 2024.**

En el caso de Chile, gracias a este suministro de energía renovable que abastece a 28 tiendas y nuestro centro de distribución, el cual es certificado a través de la emisión de un International Renewable Certificate (I-REC), Ripley ha dejado de emitir 15.030 Ton CO2 anuales, equivalentes a sacar de circulación más de 4.000 autos y plantar 143.000 árboles en un año.

Así también en Ripley Perú, nuestras tiendas recibieron la Certificación de Empresa Responsable otorgada por Enel, en mérito al suministro de energías proveniente de fuentes renovables, que representa el 70% de la energía que se utiliza en nuestras operaciones. Desde el 2021 Ripley Perú, viene trabajando en alianza con Enel para impulsar el uso eficiente de la energía y durante este periodo se ha logrado dejar de emitir más de 102 mil toneladas de CO2 anuales lo que equivale a sacar de circulación más de 27 mil autos y plantar más de 900 mil árboles.

En Mall Aventura nuestros centros comerciales Santa Anita, Arequipa y San Juan de Lurigancho, son suministrados en un 100% por energía renovable gracias a nuestra alianza con Pluz Energía y durante el 2025 se sumará Mall Chiclayo.





Eficiencia Energética

En línea con la necesidad de hacer más eficiente el uso de energía, la Compañía ha venido innovando y desarrollando su Sistema de Gestión de Energía (SGE) de la mano de Colbún.

En Chile se monitorea más del 90% de los consumos de energía en las tiendas y controla el 100% de la facturación energética, tanto de las tiendas como del centro de distribución REDEX y oficinas retail. Con estos datos, se estipula una línea base de consumo esperado mensual, según un promedio de los últimos años, identificando posibles brechas. Además, cada 15 días se realizan informes que indican consumos nocturnos evitables, que se revisan en reuniones zonales destinadas a buscar estrategias que permitan reducirlos.

Así, Ripley Chile se convirtió el 2023 en el primer retail en el país en certificar este sistema en el 100% de sus instalaciones bajo la Norma ISO 50001:2018, certificación que se renovó el 2024. Esta certificación busca que las organizaciones establezcan los sistemas y procesos necesarios para mejorar el desempeño energético, contribuyendo a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y disminuyendo el costo de la energía, así como otros impactos ambientales relacionados.

En 2024 logramos mejorar nuestro desempeño energético en un 3% para la totalidad de las tiendas Ripley y centro de distribución, disminuyendo 1,6 GWh/año, que implica una disminución de 406 toneladas de CO₂, equivalente a sacar de circulación 108 vehículos.

Parte de la eficiencia lograda por Ripley es producto del trabajo colaborativo que ha realizado con Colbún Soluciones, implementando un Sistema de Monitoreo y Control de Cargas Eléctricas, Iluminación y Clima, así como el Servicio de Facturación Energética (UBM) en todas sus tiendas.

En Perú, en materia de gestión energética, se viene ejecutando un plan de eficiencia en las 33 sedes a nivel nacional desde el 2023, estableciendo lineamientos enfocados en establecer horarios de encendidos y apagados, sin afectar la operación de tienda.

Por otro lado, contamos con un sistema energético en 6 tiendas que nos permite monitorear la energía en tiempo real y tener visibilidad del consumo, teniendo trazabilidad respecto a las otras tiendas que no cuentan con el sistema logrando un ahorro de energía de un 13% durante el 2024.

El negocio inmobiliario y la gestión de los centros comerciales, en tanto, integró las consideraciones energéticas en sus nuevas inversiones desde su misma concepción. Todos nuestros centros comerciales cuentan con luminarias LED en las áreas comunes, además en el caso de Chiclayo, Iquitos y San Juan de Lurigancho también lo aplican los locatarios, algo que se ha ido incorporando en las actualizaciones de Santa Anita y Arequipa.

Por otra parte, el aire acondicionado en los espacios comunes de los centros comerciales de San Juan de Lurigancho e Iquitos es bioclimático, aprovechando las condiciones naturales del entorno para regular la temperatura interior del edificio, utilizando las características arquitectónicas como la orientación, ubicación de las ventanas y materiales de construcción para maximizar la eficiencia energética y minimizar las necesidades de mecanismos de enfriamiento mecánicos.

CERTIFICACIÓN ISO 50001 RIPLEY CHILE



Para Ripley, el consumo de energía representa una parte importante de los costos operativos. Por ello, en línea con la tendencia a reducir el consumo de energía, la Compañía ha venido innovando y desarrollando su Sistema de Gestión de Energía (SGE) de la mano de Colbún. Así es como el 2023 Ripley se convirtió la primera empresa del área de retail en Chile en certificar este sistema en todas sus instalaciones bajo la norma ISO 50001:2018.

A partir de la incorporación de Soluciones Energéticas, contamos con sistemas y procesos necesarios para mejorar el desempeño energético, contribuyendo a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y disminuyendo el costo de la energía, así como otros impactos ambientales y económicos relacionados. Esto ha permitido a Ripley reducir considerablemente su consumo y gasto energético, equivalente a un 3% del consumo anual, y sobre todo en horarios nocturnos, de no atención a clientes.

100%

DE LAS INSTALACIONES
DE RETAIL RENOVARON
LA CERTIFICACIÓN

3%

DE REDUCCIÓN DEL
CONSUMO ANUAL DE
ENERGÍA

2. Gestión de Emisiones

Como Ripley Corp estamos trabajando en identificar nuestras fuentes de emisiones para poder gestionarlas y disminuir nuestro impacto en el medio ambiente y además lograr ahorros al hacer un uso más eficiente de los recursos. Esta línea base nos permitirá generar estrategias que nos ayuden a reducir emisiones contribuyendo así a mitigar el cambio climático.

El 2024 realizamos por segundo año consecutivo la medición de Gases de Efecto Invernadero (GEI) emitidos el 2023 por las operaciones de todos los establecimientos mediante diversos factores de Emisión del Ciclo de Vida considerados de Alcance 1 (emisiones directas producto de las actividades propias de la Compañía), Alcance 2 (emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y/o comprada por la Compañía) y de Alcance 3 (emisiones indirectas que no son propiedad de la Compañía, sino que son generadas por externos, ya sea proveedores, clientes, u otros, que estén presentes en su cadena de valor).

Además, obtuvimos el sello de cuantificación de Huella Chile y la primera estrella de la plataforma Huella de Carbono Perú. Estas certificaciones avalan que medimos nuestras emisiones de acuerdo con los requisitos de cada país y, en el caso de Chile, también las verificamos.



Resultados Medición Huella de Carbono 2024

A comienzos del 2025 realizamos la medición de los GEI emitidos durante el 2024 junto a Sustainalab, y empleando las directrices del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol) y la norma ISO 14.064-1:2018.

En Chile, se incluyeron un total de 101 establecimientos en la medición, y 40 en Perú, entre Tiendas, Bancos, Centro de Distribución y *Back Office*. En esta medición se incluyó una nueva variable en el Alcance 3: los bienes adquiridos correspondientes a textiles de vestuario de marcas propias.

ALCANCE 1

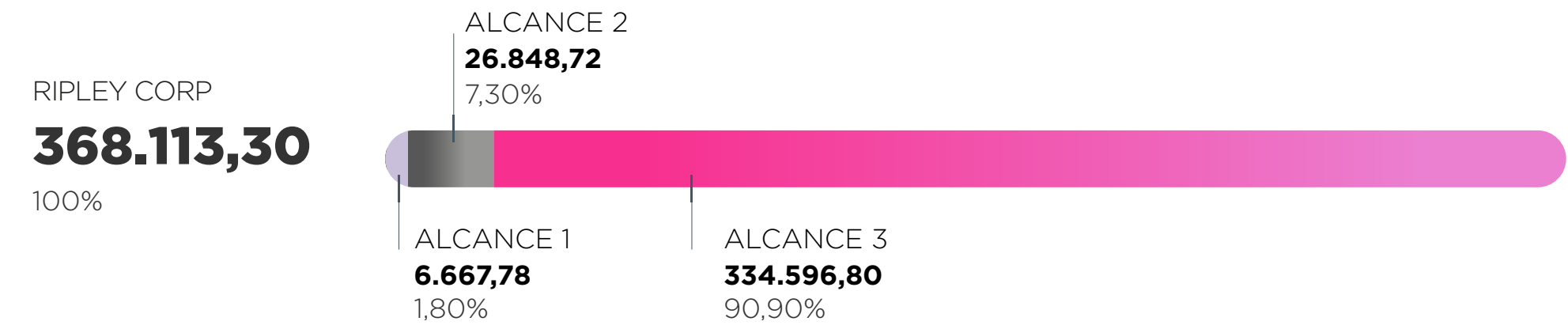
Considera emisiones fijas y emisiones fugitivas

ALCANCE 2

Considera compra de electricidad

ALCANCE 3

Considera transporte de colaboradores, generación de residuos, viajes de negocio, y transporte y distribución *upstream* de marca propia, y bienes adquiridos de vestuario marca propia



| | Segmento Retail | | | Segmento Banco | | | Total Emisiones Ripley Corp |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------------------|
| | Chile | Perú | Total emisiones | Chile | Perú | Total emisiones | |
| Alcance 1 | 3.049,82 | 3.468,85 | 6.518,67 | 4,81 | 144,3 | 149,11 | 6.667,78 |
| Alcance 2 | 15.255,90 | 11.013,26 | 26.269,16 | 316,49 | 263,07 | 579,56 | 26.848,72 |
| Alcance 3 | 213.138,65 | 118.996,34 | 332.134,99 | 1.878,47 | 583,34 | 2.461,81 | 334.596,80 |
| Total | 231.444,37 | 133.478,45 | 364.922,82 | 2.199,77 | 990,71 | 3.190,48 | 368.113,30 |
| % de participación sobre emisiones de Ripley Corp | 62,87% | 36,26% | 99,13% | 0,55% | 0,27% | 0,87% | 100% |

*Toneladas de CO₂ equivalente

Los datos de Chile 2024 están en proceso de verificación para postular al sello HuellaChile.



3. Gestión sostenible de la cadena de abastecimiento

Auditorías a proveedores de marcas propias

Código NCG 519: 6.2 iii.; 7; 7.1; 7.2

Con el fin de ampliar nuestra responsabilidad a toda nuestra cadena de valor y ser generadores de cambios en nuestra industria, en Ripley definimos un Código de Conducta y Ética de Negocios (*“Vendor Code of Business Conducts and Ethics”*), que enviamos a cada proveedor internacional de marca propia gestionado por nuestra oficina de Hong Kong. Con su firma, cada aliado comercial toma un compromiso formal, con su entorno laboral y medioambiental. Para asegurar este compromiso, durante el segundo semestre de 2023, comenzamos a implementar un plan de auditorías, para el cumplimiento de criterios sociales y ambientales realizado por la empresa externa QUIMA, bajo el estándar Smeta2 pillar, Wrap o BSCI. Se estableció un protocolo en donde los proveedores deben presentar certificación vigente y de no tenerla deberán someterse a una auditoría de fábrica. En caso de rechazo por motivos no graves tienen 3 a 6 meses para corregir y ser auditados nuevamente. En caso de ser rechazados por motivos graves, se deja de trabajar con el proveedor inmediatamente.

233

PROVEEDORES ADHERIDOS A NUESTRO VENDOR CODE OF BUSINESS CONDUCTS AND ETHICS

95%

DE ESTOS PROVEEDORES HAN SIDO AUDITADOS Y CUENTAN CON CERTIFICACIONES VIGENTES

Programa Better Cotton

En Ripley, queremos contribuir a que el cultivo y producción de algodón sean responsables desde el punto de vista medio ambiental y social. El algodón es una de las fibras más utilizadas en moda, por lo que, nuestra empresa es miembro del mayor programa mundial de algodón sostenible: Better Cotton.

Nuestra contribución financiera a través de esta iniciativa ayuda a capacitar a los agricultores para que reduzcan el impacto medio ambiental y adopten prácticas que no sólo les beneficien a ellos, sino también a sus comunidades. Cultivar mejor no es sólo mejorar el suelo y las cosechas. También significa salarios dignos, condiciones de trabajo decentes, acceso a canales de reclamación y reparación, capacitación en cuestiones de género y el fin del trabajo forzoso. Todas las comunidades agrícolas deben beneficiarse de la mejora de la calidad de vida y del desarrollo económico de las zonas productoras de algodón.

1.221.147

SUMINISTRO DE BETTER COTTON EN LA PRODUCCIÓN TEXTIL EN 2024.

SE ESTIMA QUE

68.213.271

LITROS DE AGUA SE AHORRARON GRACIAS A NUESTRO ABASTECIMIENTO DE BETTER COTTON EN 2024

94

KILOS ESTIMADOS EVITADOS DE INGREDIENTE ACTIVO PESTICIDA GRACIAS A NUESTRO ABASTECIMIENTO DE BETTER COTTON EN 2024

111.405

USD DE BENEFICIOS ADICIONALES* DE LOS AGRICULTORES DE BCI GRACIAS A NUESTRO ABASTECIMIENTO DE BETTER COTTON EN 2024

* Los agricultores BCI experimentan aumentos de beneficios por diversas razones, la mayoría de ellas por el aumento del rendimiento o la optimización del uso de los insumos (agua de riego, pesticidas o fertilizantes sintéticos).

Trazabilidad: Portal REP

Estamos en marcha blanca de una plataforma que desarrollamos internamente para tener trazabilidad de los residuos que se generan por los productos vendidos de marca propia e importación directa. La información la obtenemos de primera fuente, ya que son nuestros proveedores quienes nos reportan directamente a través de esta plataforma. Los residuos trazados hasta ahora son *packaging*, pilas, aparatos eléctricos y electrónicos, baterías y neumáticos. Este sistema además de permitirnos reportar para la ley REP nos permite ir más allá, haciendo seguimiento sobre las acciones que estamos implementando para reducir el impacto de estos residuos. La cantidad de proveedores con usuario creados este año son 400, número que seguirá en aumento a medida que avancemos con el proyecto.

400

**PROVEEDORES YA ESTÁN REGISTRANDO DESDE ORIGEN
INFORMACIÓN PARA TRAZAR RESIDUOS**

Comunicación y Transparencia

En términos de comunicación de nuestras iniciativas sostenibles, además de los canales tradicionales de difusión, contamos con un sitio dedicado a mostrar nuestro avance en términos de sostenibilidad a la que se accede desde [ripley.com](https://simple.ripley.cl/minisitios/estatico/compromiso-r/index.html) (<https://simple.ripley.cl/minisitios/estatico/compromiso-r/index.html>), donde actualizamos de manera periódica nuestras iniciativas ambientales y sociales vigentes, de modo de dar transparencia a las acciones que apuntan al cumplimiento de cada pilar de nuestra estrategia. Desde este año empezamos a trabajar de la mano de la consultora Stgo Slow, expertos en comunicación sustentable. Por otro lado, seguimos potenciando nuestro menú Ripley Sostenible para que nuestros clientes puedan encontrar de forma fácil, rápida y en un solo lugar, todas nuestras marcas y productos que cumplen con algún criterio de sostenibilidad.

Optimización de rutas de transporte a regiones

Buscando hacer un uso más eficiente del servicio de transporte contratado por Ripley, a mediados de 2023 se generó un proceso de negociación y coordinación con nuestros proveedores de transporte para optimizar la logística, procurando un equilibrio entre la maximización del uso de los recursos y la competitividad de plazos de entrega para los despachos a clientes con origen Santiago. Gracias a esta iniciativa hemos evitado la realización de 1.300 viajes en el último año entre 12 regiones del país, lo que significa 1,45 millones de kilómetros que dejamos de recorrer, equivalente a más de 36 vueltas al mundo. Con ello hemos evitado la generación de 1.2 toneladas de CO2 durante los últimos 12 meses móviles.

1,2

TONS DE CO2 NO GENERADOS

1,45

MILLONES DE KMS EVITADOS



4. Ser parte activa de los cambios impulsados por distintos actores en las industrias que participamos

Educación Financiera: Corta y Clara

Banco Ripley, está comprometido con sus clientes, colaboradores y proveedores a través del consumo responsable y sostenible. Uno de los ejes en que se ha manifestado esto es en materia de educación financiera.

En este contexto, el 2018 Banco Ripley lanzó el programa “Corta y Clara”; dos amigas que resuelven dudas y ayudan a entender más sobre la importancia del adecuado manejo de las finanzas personales.

A través del programa “Corta y Clara” difundimos cápsulas que ayudan a concientizar acerca de temas relevantes para la comunidad en materia de finanzas, seguridad de la información y servicios bancarios desafiándonos año a año por encontrar nuevas formas de enseñar sobre esta materia.

Junto con ello, este año potenciamos nuestra alianza con DuocUC que comenzó el 2023, ampliando nuestro impacto a 5 sedes de la Región Metropolitana llegando a 1.100 estudiantes a través de talleres del atractivo juego Finacity liderado por voluntarios de Banco Ripley y DuocUC y charlas sobre diversas temáticas financieras lideradas por nuestros colaboradores.

Además, por primera vez nos unimos al programa Nunca es Tarde de Mi Barrio Financiero organizado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, donde un grupo de nuestros voluntarios pudo compartir sus conocimientos con 35 adultos mayores de la comuna de Providencia, impartiendo 4 clases de planificación financiera, acercando esta temática de forma simple y didáctica.

Programa de seminario de graduación MBA UC

Fuimos seleccionados, por el programa del MBA de la UC con nuestra iniciativa para evaluar modelos de negocio de segunda mano. El programa duró 6 meses y contó con una contraparte de Ripley y cuatro profesionales, siendo esta su última asignatura antes de graduarse. Además del beneficio compartido de esta iniciativa, nos permitió vincularnos con la comunidad educativa aportando al conocimiento de un tema relevante para la industria que aún está en una etapa de desarrollo.

1.100

ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARTICIPARON DE TALLERES Y CHARLAS SOBRE PLANIFICACIÓN FINANCIERA

un 83% más de estudiantes que el año anterior.

En 2024, los hitos en torno a este programa fueron:

- Programa de educación financiera de Banco Ripley que impactó de forma lúdica y entretenida a 1.100 jóvenes estudiantes de 5 sedes de Duoc UC a través del juego Finacity e incorporando por primera vez charlas impartidas por nuestros colaboradores.
- Reels de Instagram donde colaboradores aparecen explicando distintos conceptos financieros, alcanzando más de 3.000 visualizaciones individuales en cada video.



Somos Ripley

En 2024 continuó la práctica de trabajar en diversas acciones de cultura interna de inclusión y sostenibilidad, programas de voluntariado, y campañas de *marketing* con componente social.



1. Promover una cultura de diversidad e inclusión

Mujeres Imparables

Desarrollamos distintas iniciativas para continuar potenciando el empoderamiento y liderazgo de las mujeres líderes de Ripley. Este 2024 realizamos en Chile el programa de liderazgo en colaboración con WoomUp donde participaron 50 mujeres líderes de la Compañía. En Perú mantuvimos nuestro programa Mujeres Imparables, y adicionalmente este 2024 implementamos el programa Mujeres Mentoras, iniciativa que busca brindar el soporte necesario a las mujeres de Ripley para que su crecimiento sea satisfactorio y sostenible en el tiempo. 15 colaboradoras vienen recibiendo un entrenamiento específico para acompañar a las futuras líderes que crecerán con nosotros.



Programa Yo Soy Diferente Igual Que Tú

Tenemos un compromiso con la diversidad e inclusión, por ello llevamos a cabo diversas iniciativas de capacitación y sensibilización para ir potenciando una cultura donde se promueva el respeto y la autenticidad. En esta línea, contamos con un protocolo de transición de género, para acompañar a nuestros colaboradores/as que requieran apoyo en este proceso. Somos parte de la Red de Empresas Inclusivas de Sofofa y Pride Connection Chile en Chile; y Pride Connection Perú, ONG Presente, Comité de Diversidad e Inclusión de APERHU en Perú, donde participamos junto a otras organizaciones aprendiendo y compartiendo las mejores prácticas para hacer de la Compañía un espacio de trabajo inclusivo.



Semana de la Diversidad

En junio 2024 vivimos nuestra 6ta versión de la Semana de la Diversidad Chile y la 3ra Corp junto a Perú, en donde se realizaron diferentes charlas y activaciones con el fin de educar sobre los distintos grupos de la diversidad y concientizar el por qué todos somos diferentes, profundizando específicamente en inclusión de personas con discapacidad y como abordar la diversidad sexual en familia.

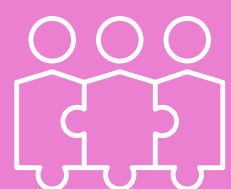


2. Contribuir a la calidad de vida de nuestras comunidades

Desde hace décadas, en Ripley Corp hemos actuado en coherencia con nuestro propósito de mejorar la calidad de vida de las personas, no solo brindando a nuestros clientes un servicio de excelencia, sino apoyando a las comunidades con las que nos relacionamos. Por ello, continuamos potenciando nuestras iniciativas sociales, buscando aportar a la calidad de vida de nuestras comunidades y también ofreciendo a nuestros colaboradores distintas líneas de acción social que los motiven y representen.

Programas de Voluntariado

Con el fin de aportar al bienestar de las personas y el planeta, las acciones de voluntariado el 2024 en Chile fueron en apoyo de Teletón, COANIQUEM, Soymás, Barrio Financiero, Correos de Chile y Fundación Basura. En Perú colaboramos con diferentes instituciones entre las que destacan: Teletón, Aldeas Infantiles y Cáritas del Perú.



715

COLABORADORES QUE PARTICIPARON DEL VOLUNTARIADO



3.386

HORAS DE VOLUNTARIADO

RIPLEYTÓN: NUESTRO COMPROMISO CON LA TELETÓN

Una vez más, y tal como ha sido por más de 30 años, Ripley fue un activo participante de la Teletón durante todo el año, aportando en la rehabilitación de más de 32 mil niños, niñas y jóvenes en sus 14 institutos.

Esta conexión con la causa solidaria implica conectar con nuestros valores y nuestros colaboradores. Esto, porque la forma de participar va mucho más allá de ser marca auspiciadora. Específicamente, el vínculo con Teletón se tradujo en las siguientes campañas con la participación de más de 190 voluntarios:

- **Verano Teletón:** Actividad organizada por Teletón como parte del compromiso de la institución con el bienestar y la diversión de niñas y niños que se atienden en los institutos. La actividad se desarrolla en enero de cada año y nuestros equipos realizaron talleres en 13 ciudades donde hay instituto Teletón.
- **Manos a la obra Ripleytón:** Voluntarios de Ripley colaboraron en la adecuación de casas de usuarios de Teletón en Santiago, Valparaíso, Iquique, Temuco, Concepción y Valdivia, impactando en su calidad de vida y la de sus familias
- **Embajadores campaña Ripleytón:** Voluntarios de todas las tiendas del país entregaron su esfuerzo y tiempo para lograr la meta de recaudación que cada tienda tenía, organizando actividades durante 3 meses.
- **Campeones Sin Límites:** Organizamos la 2da versión de este gran evento deportivo y formativo organizado junto con la Unidad de Ejercicio y Deporte Adaptado (UEDA) de la Teletón, que tiene como objetivo principal visibilizar el deporte paralímpico y destacar el camino que recorren los usuarios de Teletón para desarrollarse en disciplinas como fútbol, natación y ciclismo, entre otras. Gracias a Ripley y sus colaboradores, llevamos a cabo un gran campeonato en el Parque del Estadio Nacional, donde 80 deportistas de 4 ciudades de Chile compitieron en distintas disciplinas.
- **Teletón Perú:** En Perú nos unimos a la Teletón, para contribuir con el tratamiento de los niños que alberga el Hogar San Juan de Dios, donde 800 colaboradores contribuyeron con esta causa y Ripley duplicó lo recaudado con la finalidad de poder ayudar a más niños.

194

VOLUNTARIOS

1864

HORAS DE VOLUNTARIADO

766

BENEFICIARIOS DE TELETÓN

COANIQUEM

Durante 2024 se continuó fortaleciendo la alianza con COANIQUEM, para apoyar la rehabilitación integral a menores y adolescentes con quemaduras y otras cicatrices.

Nuestros colaboradores participaron como voluntarios en la Colecta Nacional de COANIQUEM realizándola a lo largo de nuestras tiendas en Chile. Además, por 2do año consecutivo realizamos la campaña PAT (pago automático de tarjetas) con Banco Ripley, que busca aumentar las donaciones de clientes a esa causa y ayuda a su visibilidad.

Por primera vez, durante la campaña de Navidad contamos con apoyo de COANIQUEM con puntos de empaque de regalo en todas nuestras tiendas a lo largo del país. Gracias a lo recaudado en esta campaña, COANIQUEM, podrá financiar 402 curaciones de los niños, niñas y jóvenes que se rehabilitan de forma gratuita e integral de sus lesiones de quemaduras y otras cicatrices, contribuyendo también con nuestro propósito de mejorar la calidad de vida de las personas.

57

VOLUNTARIOS

114

HORAS DE VOLUNTARIADO

402

CURACIONES FINANCIADAS CON CAMPAÑA DE EMPAQUE NAVIDAD

Fundación Basura

Por segundo año consecutivo, nuestros equipos de la región metropolitana y quinta región se unieron, en colaboración con Fundación Basura, a una jornada de voluntariado de limpieza de espacios para conmemorar el Día de la Tierra. Este 2024 nos reunimos en el Parque Intercomunal de Reñaca Alto en Viña del Mar, para limpiar y despejar terrenos, logrando reciclar más de 120 kg de residuos y retirar más de 24 toneladas de escombros, contando con el apoyo de la Municipalidad de Viña del Mar. Pero eso no fue todo, ya que para embellecer el espacio plantamos árboles nativos junto a la organización social Pulmón Verde y pintamos un colorido mural.

43

VOLUNTARIOS

193

HORAS DE
VOLUNTARIADO

120

KGS DE RESIDUOS
RECICLADOS

Donación de Sangre - Hospital Rebagliati

Nuestros colaboradores participaron de la campaña de donación voluntaria de sangre que impulsó el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de Lima, favoreciendo a gestantes que presentan hemorragias durante el parto, víctimas de accidentes de tránsito, enfermos con cáncer, hemofílicos y quienes necesitan una transfusión urgente. Ripley apoyó esta iniciativa habilitando instalaciones de la Empresa y aportando un equipo de profesionales de la salud, para que los colaboradores puedan donar durante su jornada laboral.

27

VOLUNTARIOS

31

HORAS DE
VOLUNTARIADO

Implementación de Ludoteca para los niños de Aldeas Infantiles

En Ripley estamos comprometidos con el desarrollo de los niños y su aprendizaje por ello en el 2024 colaboramos con la implementación de una ludoteca y biblioteca en el Centro Social Huáscar de Aldeas Infantiles, con el objetivo de contribuir con la formación educativa de más de 100 niños.

61

VOLUNTARIOS

527

HORAS DE
VOLUNTARIADO

+100

NIÑOS
BENEFICIADOS

Navidad para nuestros niños de Juliaca

En diciembre del 2024, nuestros colaboradores de la tienda Juliaca realizaron una actividad solidaria a favor de los niños de educación inicial del Colegio Niños de Espina - Pucara Juliaca, logrando la donación de juguetes para más de 70 niños.

15

VOLUNTARIOS

60

HORAS DE
VOLUNTARIADO

Navidad en Mall Aventura

En alianza con distintos locatarios, UNICEF y Aldeas Infantiles, celebramos una entretenida Navidad para niños de escasos recursos en nuestros Mall Arequipa, Iquitos, Chiclayo, Santa Anita y San Juan de Lurigancho. Más de 200 niños pasaron una gran jornada de diversión y emoción junto a nuestros equipos.

202

NIÑOS
BENEFICIADOS



3. Dando vida a nuestro propósito

Con 68 años de historia, nos hemos consolidado como un referente en el marketing nacional, construyendo campañas que no solo captan la atención, sino que también generan un impacto real en la sociedad.

A lo largo de los años hemos buscado que cada una de nuestras iniciativas esté alineada con nuestro propósito: mejorar la calidad de vida de las personas. Este compromiso se ha reflejado en campañas emblemáticas como “No+bullying” y “Campeones sin Límites”, en alianza con Teletón, que sensibilizan y abren espacios de conversación y acción.

Campaña contra el bullying escolar

A lo largo de los últimos siete años en Chile y dos en Perú, Ripley ha impulsado su campaña escolar con un llamado para combatir el bullying, con la ayuda de diferentes aliados estratégicos, liderando la causa que busca mejorar la calidad de vida de nuestros niños y adolescentes en edad escolar, poniendo sus esfuerzos a disposición de concientizar a la sociedad. Un compromiso de Ripley que nos llevó a lograr instaurar el Día Nacional contra el Ciberacoso en Chile el año 2019.

**SOY
DEFENSA**

#NOMÁSBULLYING

Este 2024 le hablamos principalmente a la generación Z en etapa escolar, considerándolos agentes de cambio frente a situaciones de acoso escolar, entregándoles un mensaje potente que nos permitiera concientizar y conectar con ellos. Como contexto, el 85% de los escolares presencia situaciones de bullying, el 53% de ellos no hace nada, el 22% lo anima y sólo el 25% intercede o defiende. Es aquí donde vimos la oportunidad, de hablarle a ese 53% que no hace nada, e hicimos un llamado a dejar de ser espectadores pasivos del bullying y convertirse en defensores activos. Para entregar el mensaje tomamos el deporte más transversal y popular del mundo, el fútbol, porque tanto en el fútbol como en el bullying, el rol del defensor es crucial.

Ganarle el partido al bullying es imposible sin defensores, es por eso que Ripley presentó su campaña **“Soy Defensa, No más bullying”** logrando movilizar a destacados futbolistas de la escuadra nacional, equipos nacionales reconocidos y medios de comunicación tanto en Chile como en Perú.

En Ripley Chile logramos obtener la mayor asociación a la lucha contra el *bullying*, entre distintas marcas del mercado, alcanzando 2.4MM de views al 100% en nuestros contenidos digitales. En el caso de Perú logró alcanzar a 15.8 MM de personas con un sentimiento neutro positivo de 95% y logró sumar a +21 marcas al consumidor y proveedores de medios que se sumaron en la amplificación de la iniciativa. Todo ello, logró posicionarnos en el primer lugar en TOM de empresas que toman la lucha contra el bullying trabajando bajo nuestro propósito de marca.

Campeones Sin Límites Teletón

Por segundo año consecutivo, como Ripley realizamos el evento “Campeones sin Límites” organizado junto a la Unidad de Deportes Adaptado de la Teletón y Canal 13, el cual fue posible gracias al aporte de Ripley y de nuestros colaboradores a través de campañas internas de recaudación de fondos como la Ripleytón.

Este evento deportivo se llevó a cabo en el Centro Paralímpico del Estadio Nacional y contó con la presencia de autoridades y representantes clave del ámbito deportivo y social, como el ministro del Deporte, Jaime Pizarro, la ministra de Desarrollo Social y Familia, Javiera Toro, directivos del Comité Paralímpico de Chile y directivos de Canal 13, quienes acompañaron a los equipos de Ripley y Teletón en la ceremonia inaugural.

Este 2024, reunió a 80 deportistas paralímpicos provenientes de los Institutos Teletón de: Santiago, Talca, Concepción y Temuco, quienes demostraron su talento y determinación en competencias de natación, básquetbol, tenis de mesa y fútbol 7 durante dos días. A través de esta iniciativa visibilizamos el deporte adaptado junto a la Teletón, reafirmando nuestro compromiso con la inclusión, el esfuerzo y la superación personal.

Además el evento contó con la colaboración de diversas marcas deportivas y de alimentación, lo que nos permitió desplegar una competencia de alto nivel, brindando a los deportistas un espacio de calidad, donde pudieron demostrar su talento y seguir inspirando a nuevas generaciones.



2024: El año en que la nostalgia marcó el rumbo del marketing de Ripley

Decidimos mirar al pasado para traer de vuelta aquello que nunca se ha ido: la emoción de nuestras campañas más memorables. Fue así como revivimos iniciativas icónicas como “48 horas” y “Días R Ripley”. Pero no quisimos simplemente recordarlas, sino revivir la esencia de esos días de oportunidades imperdibles. En Días R volvimos a poner en pantalla el icónico comercial con la misma canción que, tres décadas atrás, quedó grabada en la memoria colectiva. Y lo hicimos con los protagonistas originales, ahora adultos, vistiendo nuevamente sus inconfundibles poleras amarillas. El impacto fue inmediato: risas, emoción y una ola de recuerdos que recorrió a quienes crecieron con nosotros.

Este año, además, rescatamos nuestro claim “Me Fascina” de los años 90, dándole un giro renovado. Así nació “No me gusta, me fascina”, un guiño a nuestra historia que refleja la pasión con la que vivimos cada momento. Y como parte de este viaje al pasado, en nuestra campaña de Navidad también trajimos de vuelta a uno de los iconos más entrañables de Ripley: el Osito Ripley, símbolo de la calidez y magia que caracterizan esta época del año.

Conectar con la nostalgia no fue solo un guiño al pasado, sino una forma de demostrar que algunas cosas nunca pasan de moda. Porque hay momentos que no se olvidan, emociones que trascienden el tiempo y campañas que siguen fascinando, ayer y hoy.

Campaña de Navidad “Que lo bueno se multiplique”

El 2024 dimos un paso más allá con la campaña navideña “Que lo bueno se multiplique”, reforzando nuestro compromiso de crear experiencias significativas para nuestros clientes y comunidades. Como parte de esta iniciativa, revivimos al entrañable Osito Ripley, un personaje icónico que no aparecía en nuestras campañas desde hace más de tres décadas. Su regreso fue acompañado por un emotivo cortometraje realizado en conjunto con Punk Robot, el estudio chileno ganador del Óscar. Con esta pieza logramos conectar con las generaciones que crecieron con él y al mismo tiempo, conectar con los más pequeños revitalizando su legado y reforzando que los valores de cercanía y familia siguen presentes en el ADN de Ripley.

Alianzas que amplificaron el impacto

Las alianzas fueron el sello de nuestra Navidad el 2024. En Chile nos unimos a Correos de Chile, en la tradicional

campaña “Apadrina un sueño”, iniciativa que durante más de 30 años ha cumplido los deseos navideños de miles de niños en todo el país. Este año, habilitamos cuatro nuevos puntos de recolección en tiendas Ripley de Santiago, Viña del Mar y Concepción, facilitando la participación de más personas. Además, como Compañía asumimos un compromiso especial al apadrinar 1.000 sueños y dedicamos 138 horas de voluntariado participando en la jornada de lectura y clasificación de cartas enviadas por los niños.

En Perú fortalecimos nuestra alianza con Cáritas del Perú, invitando a nuestros clientes a donar un juguete nuevo o en buen estado para niños en situación de vulnerabilidad. Gracias a esta iniciativa, logramos recolectar más de 560 juguetes en 4 tiendas de Lima. Asimismo, 40 voluntarios de Ripley Perú entregaron 142 horas de voluntariado en la campaña “Regálale un juguete a un niño”, sorprendiendo a 100 niños de la Parroquia Nuestra Señora de la Paz en San Juan de Lurigancho, con juguetes y un espectáculo infantil que llenó de alegría la Navidad.

Innovación y sostenibilidad: una Navidad que marcó la diferencia

Siguiendo nuestro compromiso con el bienestar de las personas y del planeta, presentamos la fachada navideña más grande de Chile, un hito 100% carbono neutral gracias a nuestra alianza con Colbún. La emblemática fachada de nuestra tienda en Parque Arauco, se convirtió en un punto de encuentro para miles de personas, que demostró como la tecnología y la creatividad pueden converger para entregar un mensaje positivo y transformador.

La innovación también estuvo presente en el mundo digital, con un impactante video que utilizó tecnología de punta para generar la ilusión de que el Viejito Pascuero y el Osito Ripley salían de la fachada iluminada, sorprendiendo a los espectadores con un espectáculo que fusionó tradición y modernidad. Apoyado por una robusta estrategia de influencers, este contenido alcanzó a más de 8,4 millones de personas, obtuvo cerca de 573 mil visitas y sobrepasó las 15,4 mil interacciones, consolidando una conversación positiva en torno a la marca y su vínculo con la infancia.

A nivel mediático nuestra campaña destacó con 95 menciones en prensa, de las cuales el 95% fueron notas orgánicas, evidenciando el éxito de una estrategia integral que combinó nostalgia, innovación y compromiso social.

Un espectáculo inolvidable en Perú

En Ripley Perú la Navidad tomó un giro espectacular con un evento de alto impacto: vestimos la fachada de nuestra tienda como un gran regalo, decorada con miles de luces y estrellas. El hito central fue la instalación de un oso volumétrico tallado de 8 metros de altura, suspendido en el aire, acompañado por un impresionante juego de luces con proyección al cielo, algo nunca antes visto en el país. La inauguración de este espectáculo se celebró con un concierto protagonizado por el músico internacional Ezio Oliva bajo la dirección de Karen Schwarz, reuniendo a más de 2500 asistentes en el emblemático parque Kennedy de Lima. Además, el encendido fue transmitido en vivo por el canal 2 logrando una cobertura masiva. Para amplificar el impacto, convocamos a más de 60 influencers y creadores de contenido quienes compartieron la experiencia antes, durante y después del evento, logrando 29 menciones en prensa digital con un 93% de cobertura orgánica.

La Navidad 2024 en Ripley no solo revivió la magia del pasado, sino que la reinventó para conectarse con nuevas generaciones. Desde el regreso del Osito Ripley hasta nuestras iniciativas solidarias y experiencias innovadoras, reafirmamos nuestro compromiso de que juntos lo bueno siempre puede multiplicarse.



09

Otra Información Corporativa



Relación entre la sociedad, los accionistas y el público en general

Código NCG 519: 3.7 i; 3.7 ii; 3.7 iii; 3.7 iv.

En relación con la divulgación al mercado de información existen políticas, prácticas y procedimientos para cumplir con sus propios intereses, así como con los deberes hacia el mercado, al garantizar un diálogo constante y abierto, basado en la comprensión mutua de las funciones, con los inversionistas institucionales y los gestores de activos o sus asociaciones representativas de inversionistas institucionales, y con la totalidad de sus accionistas y tenedores de bonos, con el fin de aumentar el nivel de comprensión de las actividades realizadas por la Compañía. En este contexto, el Directorio de la Compañía ha adoptado políticas y procedimientos para garantizar que la comunicación de esta con los inversionistas institucionales y con la totalidad de sus accionistas y tenedores de bonos, se inspire en principios de equidad y transparencia, y se encuentre en conformidad con las regulaciones nacionales, para prevenir y evitar el abuso en el mercado de valores, así como en línea con las buenas prácticas internacionales.

Respecto a la emisión de los Estados Financieros al mercado, en forma trimestral, semestral y anual, la información contenida en estos debe contar con un estándar de alta calidad, libre de errores y/o omisiones. Para cumplir con dichos objetivos, los Estados Financieros pasan por diversas etapas de revisión las cuales se detallan en el calendario de planificación.

La parte final del proceso de revisión tiene que ver con la formalización de la revisión de los Estados Financieros y el Análisis Razonado. La formalización corresponde básicamente a la evidencia de todas las gerencias que participaron en la respectiva revisión y dejar la debida constancia a través de medios tecnológicos. Además, se deja formalizado las distintas fases y actividades para la revisión y emisión de los Estados Financieros.

Relación con inversionistas

Código NCG 519: 3.7 i; 3.7 ii.

Existen canales de comunicación con accionistas, inversionistas y medios informativos, a través de la función de **Investor Relations** los que permiten aclarar dudas sobre temas relacionados con la sociedad, negocios, riesgos y la situación financiera, económica o legal. Además, y de acuerdo con la normativa vigente, en el sitio web de la Compañía se pone a disposición del mercado una serie de datos económicos, contables y legales. La función del **Investor Relations** reporta a la Gerencia Corporativa de Finanzas y responde de manera oportuna inquietudes de accionistas y posibles inversionistas, mientras que, para optimizar la comprensión de los grupos de interés, el Directorio tiene un procedimiento de difusión hacia el mercado de carácter formal, continuo y en operación. A través de esta herramienta, establecemos las políticas formales para la preparación y difusión de los siguientes reportes:

- Comunicados de prensa (*press releases*).
- Análisis Razonado (trimestral).
- Presentaciones corporativas.
- Memoria anual.
- Estados Financieros.
- Hechos esenciales.

También opera con un **Comité de Revelaciones al Mercado**, encargado de revisar la información que se da a conocer públicamente.



Canales de comunicación:

La Compañía cuenta con un Canal de Denuncias corporativo disponible para que no solo los colaboradores sino también los clientes, proveedores y/o terceros ajenos puedan denunciar eventuales irregularidades o ilícitos. Todas las denuncias son investigadas y pueden realizarse de manera anónima según lo estime el denunciante.

Proceso de mejora continua:

La Empresa cuenta con un procedimiento y está aprobando una Política de Relación con Inversionistas con el objetivo de garantizar una comunicación transparente, equitativa y oportuna entre Ripley Corp y el mercado financiero, asegurando el cumplimiento normativo y las buenas prácticas internacionales. A continuación se detallan el alcance y principios básicos de esta política:

Alcance: Obligatorio para todos los trabajadores y el Directorio de Ripley Corp y sus filiales en cualquier interacción con el mercado financiero.

Principios básicos:

- **Transparencia y veracidad:** información clara, precisa y consistente.
- **Accesibilidad:** igualdad en el acceso a información relevante.
- **Confidencialidad:** protección de información sensible conforme a normativas.

Portavoces autorizados:

Solo el presidente del Directorio, el gerente general, el gerente corporativo de Administración y Finanzas y la Subgerencia de Relación con Inversionistas pueden interactuar con el mercado financiero.

Comunicación y reuniones:

Toda información o reuniones con inversionistas deben pasar por el área de Relación con inversionistas. La publicación periódica de reportes financieros y conferencias de resultados accesibles en el sitio web.

Eventos especiales:

Ripley Corp organiza eventos como *Investor Day* y *roadshows* para actualizar al mercado sobre su estrategia y desempeño. Toda la información presentada se publica en su sitio web.

Asesores externos

Especialistas en comunicación corporativa apoyan en mejorar la estrategia de divulgación y evaluar la cobertura mediática.

Períodos de silencio y calendario de eventos

Tres semanas antes de publicar resultados, no habrá reuniones con inversionistas. El calendario de eventos se mantiene actualizado en la web.

Responsabilidad y cumplimiento

El área de Relación con inversionistas implementa y supervisa esta política, con revisiones anuales y sanciones en caso de incumplimiento según el Reglamento Interno.

Relación con los medios de prensa

Código NCG 519: 3.7 i; 3.7 ii.

La Compañía trabaja en conjunto con una agencia de comunicaciones externa, que apoya en la relación con los medios y difusión de campañas a cada una de las áreas de marketing de los negocios. En relación a la información financiera, sólo el presidente del Directorio, el gerente general, el gerente corporativo de Administración y Finanzas y la Subgerencia de Relación con inversionistas pueden interactuar con el mercado financiero, y también con la misma agencia de comunicaciones se llevan los temas financieros, mediante el apoyo de un especialista en estos temas.

Información a los accionistas y mecanismos de votación remota

Código NCG 519: 3.7 iii; 3.7 iv.

Procedimiento para informar a los accionistas respecto de la diversidad y capacidades de los directores que deban pronunciarse en la respectiva junta de accionistas

El Directorio no ha implementado un procedimiento para informar a los accionistas con antelación a la junta de accionistas en que se elegirán directores, acerca de la diversidad de capacidades, condiciones, experiencias y visiones que en opinión del Directorio resulta aconsejable tengan quienes formen parte de este, de forma que se encuentre en mejores condiciones de velar por el interés social. Sin perjuicio de lo anterior, desde el año 2013, el Directorio cuenta con un procedimiento, en virtud del cual los *curriculum vitae* de los candidatos a director, en el que se indica la experiencia y la profesión u oficio de estos, se pone a disposición de los accionistas, antes de la votación correspondiente, en el sitio web de la Compañía. Para estos efectos, las personas que postulen para ser elegidas como directores de la Compañía, deberán hacer llegar su *curriculum vitae* al gerente general. La publicación de los antecedentes en el sitio web de la Sociedad se realizará con al menos dos días de anticipación a la fecha de la celebración de la junta de accionistas en la que se procederá a la elección.

El Directorio no cuenta con una instancia que tenga como objetivo ayudar a los accionistas en la búsqueda y elección de candidatos a director, ni tampoco se ha establecido que los integrantes de la nómina de candidatos de un mismo sexo no superen el 60% del total. A esta fecha, el Directorio no lo ha estimado necesario, considerando que naturalmente se ha producido una diversidad de las capacidades, nacionalidades y género de los candidatos y de quienes han resultado electos como directores.

Procedimiento de participación remota en las juntas de accionistas

La Compañía cuenta con un mecanismo que permite a los accionistas participar y ejercer su derecho a voto por medios remotos, en la misma oportunidad que el resto de los accionistas y en tiempo real. Por otra parte, cuenta con un sistema para que el público en general se informe sobre los acuerdos adoptados en las juntas de accionistas.

La Sociedad cuenta con un Procedimiento elaborado de acuerdo con la normativa, con el objeto de que tanto la junta ordinaria de accionistas como el registro de asistencia y las votaciones que corresponda realizar se desarrollen de manera remota, el que considera un mecanismo para enrolamiento y validación en la junta, disponible en la página web de la Compañía. La plataforma tecnológica utilizada para el registro de asistencia y votación electrónica de los asuntos a tratar en la junta de accionistas fue puesta a disposición por el DCV Registros y la Bolsa de Santiago.

Durante los últimos años, la Compañía ha puesto a disposición de sus accionistas una plataforma tecnológica en virtud de la cual el registro de asistencia, las votaciones y todo el desarrollo de la junta se realizan por vía remota y en tiempo real, asegurándose de cumplir con la normativa que la CMF ha dictado en relación con esta materia. En la última junta de accionistas la referida plataforma tecnológica fue implementada por la empresa Evoting. Adicionalmente, el resultado de la votación de los accionistas para cada una de las materias sometidas a aprobación de la junta es comunicado al público a través de las redes sociales de la Compañía, inmediatamente después de concluir cada instancia de votación.

Documentos constitutivos de la Sociedad

Constitución

Ripley Corp S.A. fue constituida en la ciudad de Santiago mediante escritura pública con fecha 6 de diciembre de 2004, otorgada ante el Notario Público Titular de Santiago don Eduardo Avello Concha. Un extracto fue inscrito a fojas 40.403, N° 30.056 del Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago de 2004 y publicado en el Diario Oficial de fecha 20 de diciembre del mismo año.

En conformidad a la Ley N° 18.046, Ripley Corp S.A. es una sociedad anónima abierta, inscrita en el Registro de Valores bajo el N° 900 y sujeta a la fiscalización de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Su objeto es la inversión de capitales en toda clase de bienes muebles, corporales e incorporales, tales como acciones, promesas u opciones de acciones, bonos y debentures, planes de ahorro, cuotas o derechos en todo tipo de sociedades, ya sean comerciales o civiles, comunidades o asociaciones y en toda clase de títulos o valores mobiliarios; la adquisición, enajenación y explotación de toda clase de bienes inmuebles, sean bienes rústicos o urbanos, la construcción en ellos, sea por cuenta propia o ajena, y su explotación en cualquier forma, ya sea directamente o a través de terceros; la constitución de sociedades o asociaciones de cualquier tipo y el ingreso a ellas, sea en calidad de socio o accionista, su modificación y la administración de las mismas; la administración de las inversiones referidas precedentemente y la percepción de sus frutos o rentas; y la compraventa, importación, exportación, distribución, consignación, representación o intermediación en relación con cualquiera clase de bienes.



Hechos Esenciales

Código NCG 519: 10

01 Con fecha 28 de marzo de 2024, se comunicó en calidad de hecho esencial que, con esa fecha, el Directorio acordó convocar a Junta Ordinaria de Accionistas para el día 30 de abril de 2024, 12:00 horas, a fin de tratar todas las materias de su competencia

02 Con fecha 30 de abril de 2024, se comunicó en calidad de hecho esencial que con esa fecha se llevó a efecto la Junta Ordinaria de Accionistas de la Sociedad.

En dicha Junta se aprobó la Memoria, el Balance General y Estados Financieros de la sociedad correspondientes al ejercicio 2023, así como la política de dividendos. Al respecto, se acordó no distribuir dividendos dado que no hubo utilidades líquidas distribuibles del ejercicio 2023, de acuerdo con la política de cálculo de dichas utilidades acordada por el directorio de la Sociedad conforme a lo dispuesto en las circulares N°1.945 y N°1.983 de la CMF, así como absorber las pérdidas del ejercicio con cargo a las utilidades retenidas de la Sociedad.

Asimismo, se designó a PriceWaterhouseCoopers como empresa de auditoría externa y a Humphreys Limitada y Feller-Rate como clasificadoras de riesgo de la Compañía.

Por último, se aprobó la remuneración del Directorio, la remuneración de los miembros del Comité de Directores y el presupuesto para su funcionamiento; y las demás materias que, de conformidad con las disposiciones legales vigentes y los estatutos sociales, son propias de este tipo de juntas.

03 Con fecha 30 de agosto de 2024, se comunicó en calidad de hecho esencial que en la sesión celebrada en dicha fecha, el Directorio de Ripley Corp S.A. acordó la Política de Operaciones Habituales, y anunció su disponibilidad en el sitio web de la Compañía.

04 Con fecha 19 de diciembre de 2024, se comunicó en calidad de hecho esencial que, con esa misma fecha, Mall Aventura S.A. filial de Ripley Corp S.A., efectuó una colocación privada de bonos titulizados por un monto total de 400.000.000 de soles a un plazo de 20 años en la República del Perú.

05 Con fecha 14 de marzo de 2025, se comunicó en calidad de hecho esencial que, el día 13 de marzo se recibió la denuncia de la Sra. Isabel Bravo Collao al cargo de Directora Independiente y Presidenta del Comité de Directores de Ripley Corp S.A.

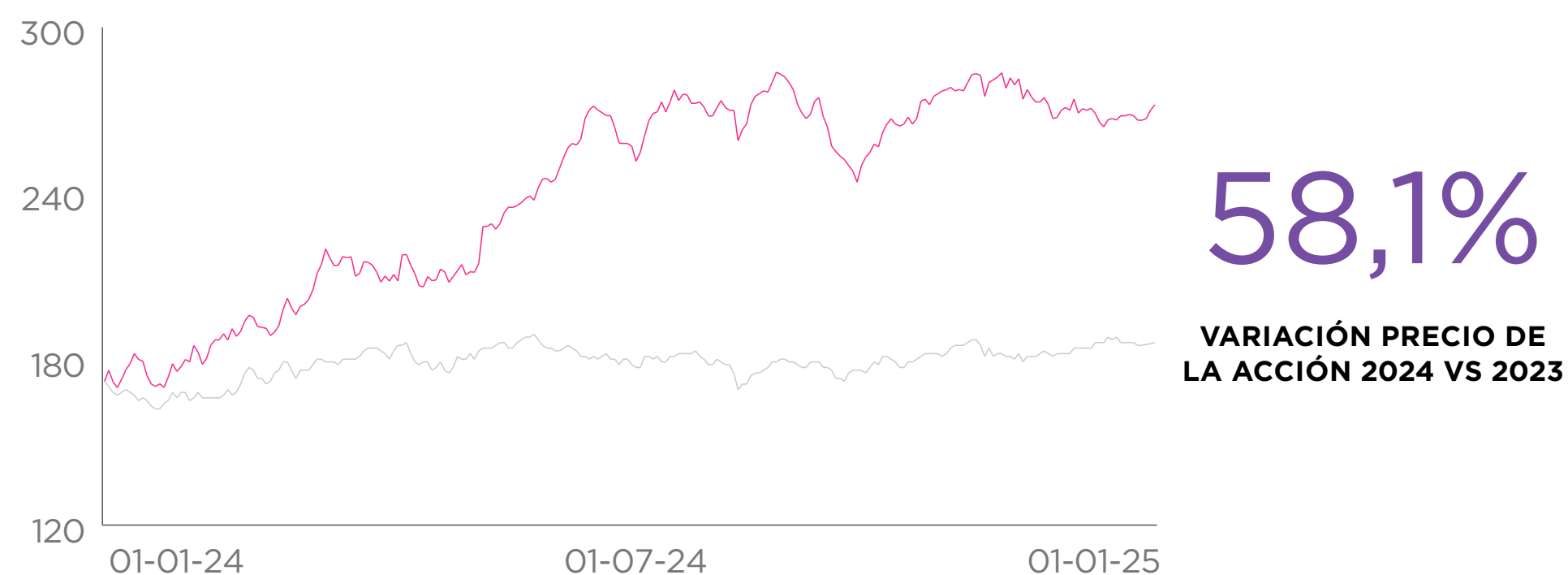


Información de la acción

Código NCG 519: 2.3.4 i.; 2.3.4 iii b.

La acción de Ripley Corp se transa en la Bolsa de Comercio de Santiago y en la Bolsa Electrónica de Chile bajo el nemotécnico RIPLEY. La sociedad cuenta solo con una misma y única serie de acciones.

Evolución del precio de la acción de Ripley versus el IPSA



Resumen de las transacciones en ambas bolsas

desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2024, por trimestre:

| Trimestre | N° de acciones | Monto (M\$) | Precio promedio (\$) | Presencia bursátil |
|-----------|----------------|-------------|----------------------|--------------------|
| 1° | 149.846.933 | 28.769.283 | 192,0 | 100% |
| 2° | 154.907.534 | 36.348.644 | 234,6 | 100% |
| 3° | 151.910.125 | 40.603.205 | 267,3 | 100% |
| 4° | 124.034.872 | 33.718.728 | 271,8 | 100% |

Información de los dividendos

Código NCG 519: 2.3.4 ii; 2.3.4 iii a.

Política de dividendos

La política de distribución de utilidades de la sociedad considera repartir dividendos mínimos obligatorios establecidos por los estatutos y la ley, los que serán pagados en las fechas que se determinen, destinando el saldo a la constitución o incremento de reservas para futuros dividendos. Cuando exista disponibilidad de caja y la marcha de los negocios lo permitan, el Directorio podrá acordar la distribución de dividendos provisorios a ser repartidos durante el último trimestre del respectivo periodo, con cargo a las utilidades del ejercicio.

Dividendos pagados

En la Junta de Accionistas celebrada con fecha 30 de abril de 2024, se acordó no distribuir dividendos dado que no hubo utilidades líquidas distribuibles del ejercicio 2023, de acuerdo con la política de cálculo de estas, acordada por el Directorio de la Sociedad conforme a lo dispuesto en la circulares N°1.945 y N°1.983 de la CMF, así como absorber las pérdidas del ejercicio con cargo a las utilidades retenidas de la Sociedad.

| Tipo de dividendo | Fecha de pago | \$/acción | Con cargo a la utilidad del año |
|---------------------|----------------|-----------|---------------------------------|
| Definitivo eventual | Mayo 2023 | 20,00 | 2023 |
| Definitivo | Mayo 2022 | 5,00 | 2021 |
| Provisorio | Diciembre 2021 | 14,00 | 2021 |
| Definitivo | Mayo 2020 | 11,37 | 2019 |

No se registran dividendos pagados con cargo a las utilidades de los años 2020, 2022 y 2023.

Otros valores

Código NCG 519: 2.3.5

A continuación presentamos la información de los bonos emitidos por Ripley Corp como entidad informante en la siguiente tabla.

| Emisor | Nombre | Fecha de emisión | Moneda | Monto | Tasa | Fecha de vencimiento |
|------------------|---------------------|------------------|--------|-----------|------|----------------------|
| Ripley Corp S.A. | Bono 2017 - Serie F | 12-01-2017 | UF | 2.000.000 | 2,8% | 15-10-2037 |
| Ripley Corp S.A. | Bono 2017 - Serie J | 30-11-2017 | UF | 2.000.000 | 3,4% | 01-09-2038 |
| Ripley Corp S.A. | Bono 2017 - Serie K | 04-02-2017 | UF | 2.000.000 | 3,1% | 15-06-2025 |

Además esta información se encuentra en la Nota 21 de los Estados Financieros.

| Emisor | Clasificadora de riesgo | Clasificación |
|--------------|-------------------------|---------------|
| Ripley Corp | Humphreys | A |
| Ripley Corp | Feller-Rate | A |
| Ripley Chile | Humphreys | A+ |
| Ripley Chile | Feller-Rate | A |



Factores de riesgo

Código NCG 519: 6.2 viii

GESTIÓN DE RIESGOS

Los negocios de Ripley Corp están expuestos a distintos tipos de riesgo: de liquidez, de mercado y operacional (reputacional, ciberseguridad y fraude), y, por el lado del Banco, de crédito, dada la oferta de préstamos de consumo a través de tarjetas de crédito y préstamos personales. En este sentido, los efectos de los ciclos de la economía mundial son un elemento clave, en particular, los relacionados con el desempeño económico chileno y peruano, así como sus cambios regulatorios.

El riesgo operacional, en particular, es transversal a Ripley Corp, entendido como aquel asociado a pérdidas resultantes de la falta de adecuación o fallas en los procesos, personas y sistemas internos, o bien, de eventos externos (naturales, de fraude, y otros). Esta definición incluye el riesgo legal y el reputacional. La ciberseguridad y seguridad de la información, en tanto, han ido tomando cada vez más protagonismo en la gestión del riesgo operacional, mientras se siguen gestionando los riesgos en procesos, los servicios de proveedores, la continuidad de negocios y el fraude transaccional e interno.



Riesgos provenientes de emergencias sanitarias

La pandemia dejó importantes conclusiones respecto del impacto de las emergencias sanitarias en los mercados donde se desenvuelve la Compañía y, en general, sobre los públicos de interés de la Empresa. Como enseñanza a partir de dicha crisis, el respeto de las medidas de protección de la salud tanto de los clientes como de los colaboradores es una prioridad.



Riesgo de tipo de cambio

Tanto la moneda chilena como la peruana están sujetas a variaciones con respecto al dólar estadounidense y otras divisas. Parte de los productos ofrecidos para la venta en las tiendas son adquiridos en países extranjeros, por lo que, durante el período en que tales operaciones de importación están pendientes de pago, existe una exposición a la fluctuación cambiaria. La Compañía cubre dicho riesgo mediante instrumentos derivados de cobertura. Asimismo, por la adopción de la normativa NIIF16, y de cara a los contratos de arrendamiento de largo plazo en dólares en los segmentos retail e inmobiliario en Perú, se generan fluctuaciones cambiarias en función al movimiento del sol respecto al dólar de Estados Unidos. Al ser un impacto contable, la Empresa ha decidido no cubrir esta exposición.



Riesgo político

En relación con los riesgos políticos, tanto Chile y Perú enfrentan riesgos políticos significativos que podrían afectar su estabilidad, la desconfianza hacia los partidos políticos y la crisis de legitimidad han debilitado la relación entre la ciudadanía y las instituciones y el aumento del crimen organizado y la inseguridad representan un desafío creciente para ambos países, lo que subraya la necesidad de reformas políticas y sociales profundas.



Riesgo de inflación

El Grupo mantiene partidas relevantes en los estados financieros denominados en unidades de fomento (UF) como las obligaciones financieras en bonos y pasivos por arrendamientos, las que están expuestas a cambios al momento de su valorización en pesos en la medida que exista inflación, así como también ciertos activos que se reajustan por inflación (principalmente impuestos por recuperar, gastos pagados por anticipado), que disminuyen parcialmente la exposición. El Grupo ha suscrito contratos de derivados diseñados para cubrir la mayor parte de la posición de activos exigibles netos en UF.



Riesgo de tasa de interés

El financiamiento a corto plazo (que puede renovarse a largo plazo) conlleva posibles fluctuaciones en las tasas de interés de mercado, lo que conduce a un aumento de los costos financieros. Para mitigar este tipo de situaciones, se utilizan distintos instrumentos de corto y largo plazo denominados en pesos chilenos, unidades de fomento, soles peruanos, dólares estadounidenses o euros, que usualmente se contratan a tasa fija. En caso de financiamiento a interés variable, la Empresa evalúa la contratación de instrumentos derivados, estrategia que permite eliminar posibles fluctuaciones en las cuentas.



Riesgo de liquidez

Este riesgo está asociado a la capacidad del Grupo, excluyendo sus subsidiarias bancarias, para amortizar o refinanciar a precios de mercado razonables los compromisos financieros adquiridos y a su capacidad para ejecutar sus planes de negocios con fuentes de financiamiento estables. El Grupo administra estos riesgos de acuerdo con una política financiera corporativa que incluye la mantención de flujos operacionales significativos de corto plazo, la obtención de pasivos financieros relacionados con las alternativas disponibles en el mercado como deudas con el público, préstamos bancarios, líneas de crédito, créditos de importación entre otros, los cuales son gestionados y obtenidos a través de la matriz y las principales subsidiarias. Con el fin de minimizar el riesgo de liquidez, el Grupo mantiene dentro de su estructura de financiamiento de deudas a corto y largo plazo, diversificadas por tipo de acreedor y mercado, gestionando con anticipación el refinanciamiento de las obligaciones a plazo.

Por el lado del banco, Banco Ripley y sus subsidiarias tienen aprobada, definida e implementada una política de administración de liquidez, en concordancia con los cumplimientos y obligaciones generadas en función de sus operaciones y de acuerdo con los requerimientos legales y normativos. Para más información, se puede consultar el Estado Financiero Consolidado de Ripley Corp.



Riesgo de crédito en los segmentos bancarios

Una de las principales actividades del banco es el otorgamiento de créditos a clientes. El riesgo de crédito es la posibilidad de que los bancos puedan incurrir en una pérdida por el incumplimiento parcial o total de los recursos facilitados a un determinado cliente. Dado lo anterior, las instituciones financieras deben mantener permanentemente evaluada la totalidad de su cartera de colocaciones y sus créditos contingentes, a fin de constituir oportunamente las provisiones necesarias y suficientes para cubrir las pérdidas, por la eventual no recuperación de estos. Para este efecto, los bancos utilizan modelos de evaluación que estiman son los más adecuados, considerando el tipo de cartera y las características de las operaciones.

El Banco Ripley en Chile y sus subsidiarias determinan el modelo de provisiones por riesgo con la cartera de consumo y tarjeta de crédito, de acuerdo con lo establecido por su regulador la CMF. Para los fines de presentación de los estados financieros consolidados, la Sociedad adoptó el modelo de pérdida esperada, que incluye la provisión de créditos contingentes, pero mantiene de acuerdo con lo dispuesto por la CMF, las provisiones del modelo del regulador bancario.

En el caso de Banco Ripley Perú S.A., la provisión de riesgo se determinó de acuerdo con la SBS y para efectos de consolidación en Ripley Corp S.A. se realizaron los ajustes por las diferencias entre el modelo normativo de la SBS y el modelo de pérdida esperada con créditos contingentes de acuerdo con la NIIF 9.



Evolución de las economías chilena y peruana

La conducta de los agentes consumidores se afecta por el desempeño general de la economía, así como las expectativas que se tengan de esta: crecimiento, inflación, empleo, tasas de interés, entre otras. Lo anterior, además de afectar la conducta de compra, también impacta la disposición a pagar los créditos contraídos. Por lo anterior, los cambios negativos en los indicadores de crecimiento, inflación y empleo podrían afectar los resultados de la Compañía.



Acción legislativa, regulatoria y administrativa de la autoridad local

La situación financiera y los resultados operacionales de la Compañía y sus filiales podrían verse afectados como resultado de la dictación, modificación y/o derogación de cualquier normativa que les sea aplicable, ya sea que se trate de materias administrativas, laborales o tributarias, entre otras. Los efectos de eventuales modificaciones a la normativa vigente podrían impactar en los resultados, dependiendo directamente del grado de atingencia en el negocio y del sentido restrictivo, neutro o expansivo que tuviera sobre él.

Adicionalmente, las distintas reformas o cambios políticos pueden también afectar la confianza de consumidores y empresarios, afectando el consumo y/o la inversión.



Riesgo de competencia

Las actividades de Ripley Corp se insertan en mercados altamente competitivos, fenómeno acrecentado en los últimos años con la llegada de muchos retailers de especialidad, tanto nacionales como internacionales. Los resultados de la Empresa pueden verse afectados dependiendo de la agresividad o intensidad de esta competencia.

En los mercados bancarios de Chile y Perú, se ha observado en los últimos años un relevante aumento de competidores locales y extranjeros, así como de la oferta de tarjetas de crédito por parte de grandes almacenes. A ello se suma el crecimiento de las fintech y de otros actores digitales. Este ambiente podría reducir las tasas de interés y las comisiones que Banco Ripley puede cobrar, lo que podría afectar negativamente al crecimiento de los préstamos y ejercer presión sobre los márgenes.



Riesgos de daños o deterioros de los activos

En el desarrollo de los negocios se utiliza una gran cantidad de activos que de verse afectados, podrían mermar el patrimonio y los resultados. Por ello, los activos fijos de edificación, infraestructura, instalación y equipamiento, mercadería, más los riesgos de responsabilidad civil que se pudieran originar, están cubiertos con pólizas de seguro.



Riesgo específico de comercio o estructura de mercado

La Compañía no depende de un proveedor en particular, por el contrario, cuenta con una gama amplia y abierta al mundo, disponiendo de agentes distribuidos en diferentes regiones geográficas que propician su acceso a las fuentes de abastecimiento. Tampoco enfrenta un riesgo de concentración de clientes, puesto que atiende a millones de ellos en los diferentes estratos socioeconómicos. Ripley comercializa actualmente en Chile y Perú miles de productos. Por todo lo anterior, su riesgo específico en el sentido descrito es bajo y no es distinto al del comercio detallista en general y al de las grandes tiendas en particular.



Riesgos de ciberseguridad

Los riesgos de ciberseguridad se refieren a las amenazas, vulnerabilidades o incidentes que pueden comprometer la confidencialidad, integridad o disponibilidad de la información y los sistemas tecnológicos de una organización. Estos riesgos son impulsados por el aumento en la dependencia de tecnologías digitales y la sofisticación de los ataques cibernéticos, lo que los convierte en una prioridad crítica para cualquier empresa. Los riesgos de ciberseguridad están en una constante evolución, los métodos y técnicas de los ciberdelincuentes cambian continuamente, dificultando la prevención. Estos riesgos presentan un impacto transversal afectando no solo la tecnología, sino también la reputación, las finanzas y el cumplimiento normativo de la organización.

Activos y su vida útil

Código NCG 519: 4.1

Ripley procura estar preparado frente a eventuales obsolescencias de sus edificios, instalaciones y equipos, adoptando decisiones en torno al tiempo que debe contar con ellos, así como respecto a su vida útil.

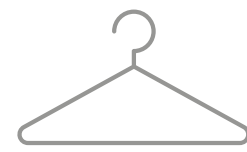
Los activos ubicados en propiedades arrendadas se deprecian en el plazo menor entre el contrato de arrendamiento y la vida útil económica estimada. El valor residual y la vida útil de los elementos de propiedades, planta y equipo se revisan anualmente y su depreciación empieza cuando los activos están en condiciones de uso. Los terrenos se registran de forma independiente de los edificios o instalaciones que puedan estar asentadas sobre los mismos, y se entiende que tienen una vida útil indefinida y, por tanto, no son objetos de depreciación.

Respecto de la depreciación, los elementos de propiedades, planta y equipo se deprecian siguiendo el método lineal, mediante la distribución del costo de adquisición de los activos menos el valor residual estimado entre los años de vida útil estimada de los elementos. Las vidas útiles asignadas se determinan a partir de un estudio técnico de uso de los bienes, de las clases de instalaciones, equipos de comunicación y seguridad, enseres, muebles y equipos que forman parte del rubro, otras propiedades, planta y equipos.

VIDA ÚTIL FINANCIERA



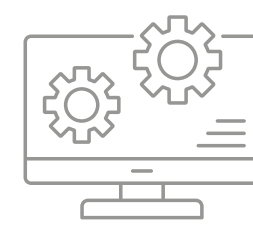
EDIFICIOS
20-80 AÑOS



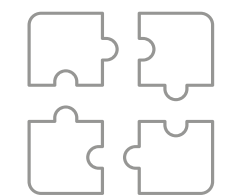
ENSERES Y ACCESORIOS
3-10 AÑOS



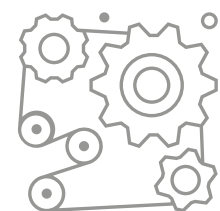
EQUIPOS DE REDES Y COMUNICACIÓN
4-8 AÑOS



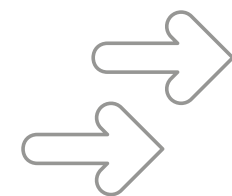
EQUIPOS INFORMÁTICOS
4-10 AÑOS



OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO
3-20 AÑOS



MAQUINARIAS
3-30 AÑOS



MEJORAS EN DERECHOS ARRENDADOS
5-33 AÑOS

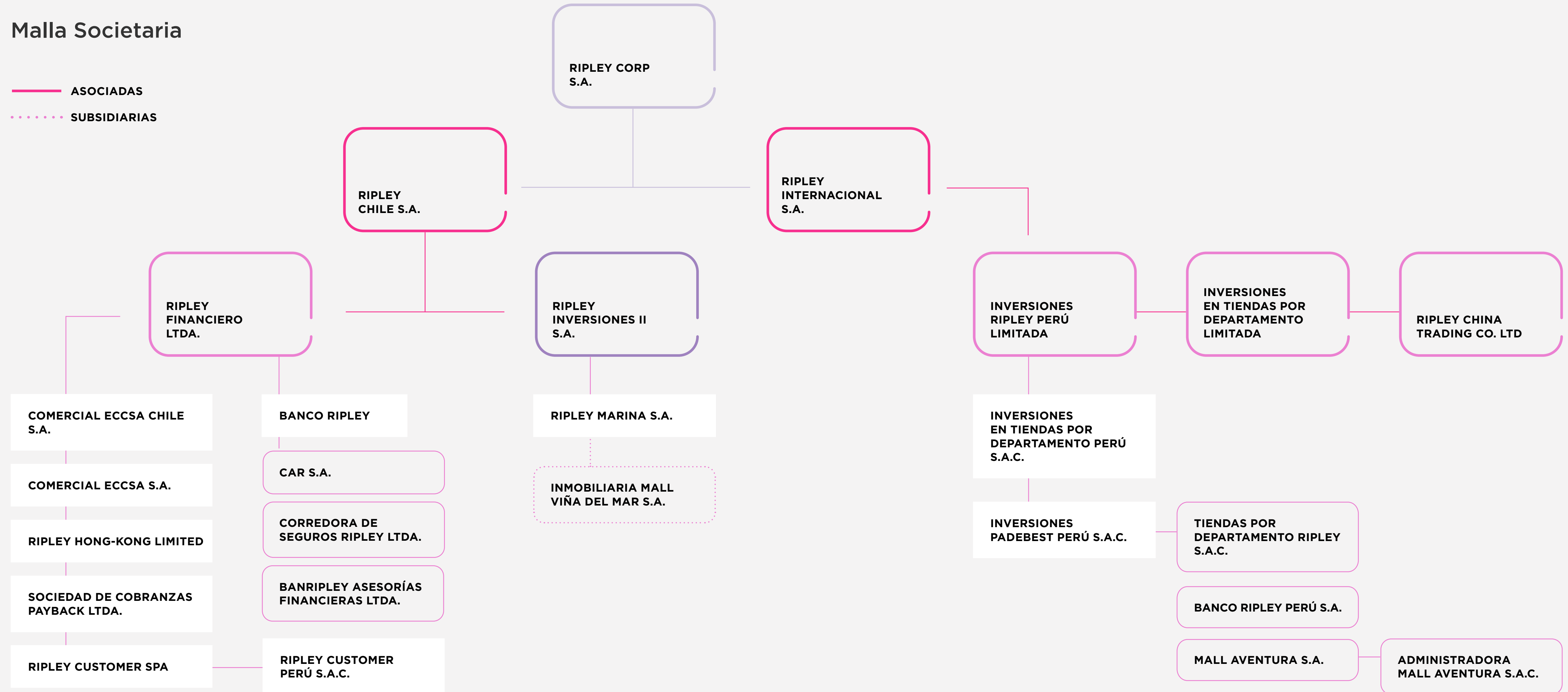


Subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos

Código NCG 519: 6.5.1 x.

Malla Societaria

- ASOCIADAS
- ⋯ SUBSIDIARIAS



Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas

Código NCG 519: 6.5.1 i. ii. iii. iv. v. vi. vii. viii. ix. x.; 6.5.2 i. ii. iii. iv.

Subsidiarias

*No se registran variaciones durante el último ejercicio en los porcentajes de participación de la matriz en el capital de ninguna de las subsidiarias o asociadas.

| Razón Social: | Comercial ECCSA Sociedad Anónima | Comercial ECCSA Chile S.A. | Ripley Marina S.A. | Inversiones en Tiendas por Departamento Limitada | Inversiones Ripley Perú Limitada | Ripley Chile S.A. |
|---|--|--|--|--|--------------------------------------|--|
| Naturaleza Jurídica: | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Sociedad Anónima Cerrada |
| RUT: | 83.382.700-6 | 77.032.236-7 | 77.604.813-5 | 78.906.680-9 | 78.895.760-2 | 99.530.250-0 |
| Capital Suscrito y Pagado (M\$): | 768.994.112 | 221.841 | 31.811.120 | 6.045.303 | 6.078.985 | 603.537.156 |
| % Participación Total: | 100,0% | 50,0% | 100,0% | 99,75% | 99,75% | 100,0% |
| % de la inversión sobre el activo total de la matriz: | 19,49% | 0,05% | 0,81% | 0,15% | 0,15% | 15,29% |
| Variación porcentual ocurrida durante el último ejercicio: | - | - | - | - | - | - |
| Total Patrimonio de la filial M\$: | 793.704.720 | 2.308.894 | 149.290.729 | 126.403.843 | 128.058.885 | 636.429.447 |
| Directorio: | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | N/A | N/A | Hernán Uribe, Sergio Hidalgo, Alejandro Fridman, Laurence Golborne y Débora Calderón |
| Gerentes/Administradores: | Alejandro Fridman | Alejandro Fridman | Alejandro Fridman | Ripley Internacional S.A. | Ripley Internacional S.A. | Sergio Hidalgo |
| Objeto Social: | Grandes tiendas | Grandes tiendas | Inversiones inmobiliarias | Inversiones | Inversiones | Inversiones |
| Dirección: | Alonso de Córdova 5320, piso 9, Las Condes. | Vicuña Mackenna 7110 Lote 1 A, La Florida | Estado 91 piso 3, Santiago | Estado 91 piso 2, Santiago | Estado 91 piso 2, Santiago | Estado 91 piso 2, Santiago |

Al cierre del ejercicio 2024 en Ripley Corp no existen actos y contratos celebrados con sus subsidiarias y/o asociadas que influyan significativamente en sus operaciones o resultados, tal como se indica en el informe de Reporte de Operaciones con Partes Relacionadas.

| Razón Social: | Ripley Financiero Limitada | Ripley Internacional S.A. | Ripley Inversiones II S.A. | Ripley Customer SPA | Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A. | Banco Ripley Perú S.A. |
|---|--------------------------------------|--|--|--|---|--|
| Naturaleza Jurídica: | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad por acciones | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Bancaria |
| RUT: | 99.531.200-K | 99.560.960-6 | 76.729.915-K | 77.009.463-1 | 96.863.570-0 | 20259702411 |
| Capital Suscrito y Pagado (M\$): | 654.450.790 | 61.689.667 | 200.897.000 | 1.000 | 26.102.080 | 109.270.283 |
| % Participación Total: | 99,98% | 99,95% | 99,99% | 100,00% | 50,00% | 100,00% |
| % de la inversión sobre el activo total de la matriz: | 16,58% | 1,56% | 5,10% | 0,00% | 0,07% | 2,77% |
| Variación porcentual ocurrida durante el último ejercicio: | - | - | - | - | - | - |
| Total Patrimonio de la filial M\$: | 801.649.284 | 281.486.838 | 488.822.084 | 1.761.749 | 250.365.144 | 100.471.794 |
| Directorio: | N/A | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | Mauricio San Miguel, Sergio Hidalgo y Hernán Uribe | Sergio Hidalgo (titular), Mauricio San Miguel (titular), Alejandro Fridman (suplente), Eduardo Perez (titular), Andrés Torrealba (titular), Werner Geissbühler (suplente), Miguel Nuñez (suplente), Francisco Moyano (suplente) | Sergio Hidalgo, Sergio Roberto Barboza, Hernán Uribe, Lázaro Calderón y Alejandro Subelman |
| Gerentes/Administradores: | Ripley Corp S.A. | Sergio Hidalgo | Sergio Hidalgo | Carlos Rivero | Sergio Novoa | Paul Fiedler Vásquez Mejía |
| Objeto Social: | Inversiones | Inversiones | Inversiones | Servicios de desarrollo de aplicaciones informáticas y digitales | Administración y explotación de bienes inmuebles | Bancario |
| Dirección: | Estado 91 piso 2, Santiago | Vicuña Mackenna 7110 Lote 1 A, La Florida | Estado 91 piso 3, Santiago | Vicuña Mackenna 7110 Lote 1 A, La Florida | Av. Libertad N° 1348, Viña del Mar. | Av. Paseo de la República N° 3118 Lima, San Isidro |

| Razón Social: | Inversiones en Tiendas por Departamento Perú S.A.C. | Inversiones Padebest Perú S.A.C. | Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. (Perú) | Mall Aventura S.A. (Perú) | Administradora Mall Aventura S.A.C. (Perú) | Sociedad de Cobranzas Payback Limitada | Ripley Customer Perú SAC |
|---|---|---|---|---|--|--|--|
| Naturaleza Jurídica: | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Sociedad Anónima Cerrada |
| RUT: | 20503615356 | 20503615518 | 20337564373 | 2060131505 | 20608642103 | 77.360.390-1 | 20612626911 |
| Capital Suscrito y Pagado (M\$): | 5.295 | 90.931.936 | 223.570.930 | 144.031.027 | 928.010 | 2.376.026 | 634.896.000 |
| % Participación Total: | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 1 |
| % de la inversión sobre el activo total de la matriz: | 0,00% | 2,31% | 5,67% | 3,65% | 0,02% | 0,06% | 16,10% |
| Variación porcentual ocurrida durante el último ejercicio: | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Patrimonio de la filial M\$: | 5.219 | 612.707.044 | 146.041.786 | 337.104.254 | 1.314.937 | -7.900.211 | 634.896.000 |
| Directorio: | N/A | N/A | N/A | Andrés Calderón, Michel Calderón, Hernán Uribe, Laurence Golborne, Sergio Collarte, Cristian Muñoz, Drago Kisic | N/A | N/A | N/A |
| Gerentes/Administradores: | Hernán Uribe | Hernán Uribe | Rodrigo Guajardo | Administradora Mall Aventura S.A.C. | Ernesto Javier Postigo | Ripley Financiero Limitada | Fredy Melendez |
| Objeto Social: | Inversiones | Inversiones | Tiendas por departamento | Inmobiliario | Servicios | Prestación servicios profesionales, administrativos y de cobranzas | Servicios de desarrollo de aplicaciones informáticas y digitales. Recolección y procesamiento de datos |
| Dirección: | Calle. Las Begonias Nro. 545 Lima, San Isidro | Calle. Las Begonias Nro. 545 Lima, San Isidro | "Calle. Las Begonias Nro. 545 Lima, San Isidro" | Jr. Minería 122 Santa Anita, Lima, Lima | Jr. Minería 122 Santa Anita, Lima, Lima. | Huérfanos 1052, piso 4, Santiago | Av. Paseo de la Republica 3118 - San Isidro |

| Razón Social: | Banco Ripley | Banripley Asesorías Financieras Limitada | Car S.A. | Corredora de Seguros Ripley Limitada | Ripley China Trading Co., Ltd | Ripley Hong Kong Limited |
|---|---|--|--|--|---|--|
| Naturaleza Jurídica: | Sociedad Anónima Bancaria (Especial) | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad de Responsabilidad Limitada | Wfoe | Sociedad de Responsabilidad Limitada |
| RUT: | 97.947.000-2 | 76.493.790-2 | 83.187.800-2 | 77.472.420-6 | O-E | O-E |
| Capital Suscrito y Pagado (M\$): | 181.185.334 | 15.000 | 140.000.000 | 21.015.106 | 0 | 4.986.820 |
| % Participación Total: | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| % de la inversión sobre el activo total de la matriz: | 4,60% | 0,00% | 3,55% | 0,53% | 0,00% | 0,13% |
| Variación porcentual ocurrida durante el último ejercicio: | - | - | - | - | - | - |
| Total Patrimonio de la filial M\$: | 238.497.719 | -119.737 | 138.119.943 | 26.465.962 | 0 | -3.982.272 |
| Directorio: | Lázaro Calderón, Sergio Hidalgo, Hernán Uribe, Osvaldo Barrientos (Independiente), Patricio Rivas (Independiente), Mauricio San Miguel, Alejandro Fridman, Osvaldo Schaerer, Óscar Enrique von Chrismar | N/A | Lázaro Calderón (presidente), Sergio Hidalgo, Hernán Uribe, Alejandro Fridman y Alejandro Subelman | N/A | N/A | N/A |
| Gerentes/Administradores: | Alejandro Subelman | Matías Madrid | Christian González | Pablo Melys | Tomás Vicente | Tomás Vicente |
| Objeto Social: | Bancario | Asesoría Financiera | Emisora y operadora de tarjetas de crédito | Corredora de seguros | Control de calidad, relación con proveedores y exportaciones | Importaciones y exportaciones |
| Dirección: | Alonso de Córdova N° 5320, piso 12, Las Condes | Estado 91, piso 2, Santiago | Alonso de Córdova N° 5320, piso 10, Las Condes | Alonso de Córdova N° 5320, piso 11, Las Condes | Room 6006, 6/F, No.399 North Fute Road, Free Trade Zone, Shanghai, P.R.C. | 1004, Goldin Financial Global Center, 17 Ka Cheung Road, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong |

Asociadas o negocios conjuntos

Al cierre del ejercicio 2024, existe una participación asociada en Inmobiliaria Mall de Viña del Mar.

Cumplimiento legal y normativo

Código NCG 519: 8; 8.1; 8.2; 8.3; 8.4; 8.5.

En 2024 no se registraron casos significativos de incumplimiento de la legislación y/o normativas en materia de corrupción, libre competencia, vulneración de derechos de las personas o sanciones ejecutoriadas del registro público de sanciones de la Superintendencia de Medio Ambiente.

Clientes

En Chile el *retail* es fiscalizado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), institución pública responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Durante 2024, el grupo recibió 79 condenas en el marco de la Ley de Protección al consumidor, lo que se tradujo en multas pagadas por \$ 64.079.256 e indemnizaciones por \$46.080.169.

Respecto a esta misma normativa, el Banco Ripley y sus filiales han implementado un programa cuyo objetivo es prevenir eventuales incumplimientos y que contempla crear una política y matriz de riesgo, estableciendo las distintas obligaciones a las que se ve expuesto en materia de derechos del consumidor, sus respectivos riesgos y los controles establecidos al efecto.

En Perú, Banco Ripley y sus empresas relacionadas se encuentran sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. La industria del retail, en tanto, es regulada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, según la Ley N°29.571, correspondiente al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Por otra parte, en Perú el grupo recibió 49 condenas en el marco de INDECOPI y MINJUS, lo que se tradujo en multas pagadas por S/ 33069.

Colaboradores

Ripley Corp cuenta con procedimientos destinados a prevenir y detectar incumplimientos regulatorios referidos a los derechos de los trabajadores, los cuales se encuentran en el Reglamento Interno de Higiene y Seguridad (RIHOS).

Durante 2024, se recibieron 201 demandas de tutela, y se recibieron 28 sentencias laborales por un monto de \$180.906.166. Además, se recibieron 66 sentencias laborales por un monto de S/ 1498651.

Medioambientales

Ripley Corp ha desarrollado Compromiso R, programa que engloba nuestras diversas iniciativas de sostenibilidad con una perspectiva transversal sobre los impactos de Ripley Corp en sus distintos grupos de interés con una proyección estratégica de las operaciones a largo plazo. Uno de los pilares, denominado Ripley Circular, incorpora programas o iniciativas con una mirada circular en los procesos y productos y servicios, que nos permitan minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos, promoviendo la reutilización para prolongar la vida útil de los insumos y productos, y disminuyendo la generación de residuos.

No existen sanciones ejecutoriadas en 2024 que sean materiales.

Libre competencia

La Empresa busca mitigar el riesgo de conductas contrarias a cumplimiento de código y políticas relacionadas a la libre competencia, promoviendo una gestión de negocios de forma libre, justa y en línea con la normativa vigentes en todos los mercados. Para ello, desarrolla e implementa un Manual de Libre Competencia que considera la identificación de obligaciones, levantamiento de riesgos y revisión de controles en todas las operaciones.

No existen sanciones ejecutoriadas en 2024 que sean materiales.

Otros (Ley N°20.393)

El Modelo de Prevención del Delito (MPD) de Ripley Corp S.A. contiene los principios, bases y lineamientos generales sobre los cuales se estructura el MPD de la Compañía con el fin de prevenir y anticipar la materialización de los delitos establecidos en la Ley N° 20.393 sobre Responsabilidad de las Personas Jurídicas, en este contexto en 2024 se robusteció a través del levantamiento de las matrices de riesgo de cada negocio, para poder mitigar los eventuales efectos en la Compañía y sus filiales.

No existen sanciones ejecutoriadas en 2024 que sean materiales.



10

Métricas



Dotación del personal⁽¹⁾

Diversidad del Directorio

Código NCG 519: 3.2 xiii a, b, c, d.

Número de directores por nacionalidad y género

| | Mujeres | Hombres | Total |
|--------------|----------|----------|----------|
| Chilenos/as | 3 | 4 | 7 |
| Brasilero/a | 0 | 1 | 1 |
| Argentino/a | 0 | 1 | 1 |
| Total | 3 | 6 | 9 |

Ripley Corp Consolidado: Número de directores por rango de edad y género

| | Mujeres | Hombres | Total |
|---------------|----------|----------|----------|
| Menores de 30 | 0 | 0 | 0 |
| Entre 30 y 40 | 0 | 0 | 0 |
| Entre 41 y 50 | 0 | 1 | 1 |
| Entre 51 y 60 | 2 | 2 | 4 |
| Entre 61 y 70 | 1 | 3 | 4 |
| Más de 70 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 3 | 6 | 9 |

Ripley Corp Consolidado: Número de directores por rango de antigüedad y género

| | Mujeres | Hombres | Total |
|-------------------|----------|----------|----------|
| Menos de 3 Años | 0 | 2 | 2 |
| Entre 3 y 6 años | 2 | 0 | 2 |
| Entre 6 y 9 años | 0 | 0 | 0 |
| Entre 9 y 12 años | 0 | 1 | 1 |
| Más de 12 años | 1 | 3 | 4 |
| Total | 3 | 6 | 9 |

Nota: la antigüedad es desde la fecha de ingreso no de última nominación o reelección.

(1) Toda la información relativa a la dotación corresponde a Ripley Corp consolidado, al cierre del ejercicio 2024, a menos que se indique un alcance diferente.



Diversidad en la organización

Código NCG 519: 5.1

Número de personas por sexo

NCG 519: 5.1.1

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|----------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|--------|
| Total | 11 | 564 | 1.679 | 776 | 12.277 | 465 | 1 | 2.480 | 12 | 18.265 |
| Mujeres | - | 247 | 785 | 166 | 8.272 | 278 | 1 | 1.083 | 4 | 10.836 |
| Hombres | 11 | 317 | 894 | 610 | 4.005 | 187 | - | 1.397 | 8 | 7.429 |



Número de personas por nacionalidad, sexo y tipo de cargo

NCG 519: 5.1.2

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|------------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|---------------|
| Alemana | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 2 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 2 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Argentina | 1 | 3 | 3 | - | 15 | 1 | - | 4 | - | 27 |
| Mujeres | - | 1 | 2 | - | 13 | 1 | - | 1 | - | 18 |
| Hombres | 1 | 2 | 1 | - | 2 | - | - | 3 | - | 9 |
| Boliviana | - | - | 2 | 2 | 43 | - | - | 3 | - | 50 |
| Mujeres | - | - | 2 | 1 | 31 | - | - | 3 | - | 37 |
| Hombres | - | - | - | 1 | 12 | - | - | - | - | 13 |
| Brasileña | - | 3 | 2 | - | 4 | - | - | 4 | - | 13 |
| Mujeres | - | 2 | 1 | - | 3 | - | - | 2 | - | 8 |
| Hombres | - | 1 | 1 | - | 1 | - | - | 2 | - | 5 |
| Britanica | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Chilena | 8 | 333 | 1.013 | 362 | 8.039 | 211 | - | 1.488 | 9 | 11.463 |
| Mujeres | - | 137 | 495 | 108 | 5.552 | 143 | - | 624 | 2 | 7.061 |
| Hombres | 8 | 196 | 518 | 254 | 2.487 | 68 | - | 864 | 7 | 4.402 |

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|----------------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|-----------|
| China | - | - | 6 | 32 | 4 | - | 1 | - | - | 43 |
| Mujeres | - | - | 2 | 21 | 3 | - | 1 | - | - | 27 |
| Hombres | - | - | 4 | 11 | 1 | - | - | - | - | 16 |
| Colombiana | - | 2 | 6 | 1 | 71 | 3 | - | 8 | - | 91 |
| Mujeres | - | 2 | 4 | - | 56 | 3 | - | 5 | - | 70 |
| Hombres | - | - | 2 | 1 | 15 | - | - | 3 | - | 21 |
| Costarricense | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Cubana | - | - | 1 | - | 4 | 1 | - | 3 | - | 9 |
| Mujeres | - | - | - | - | 2 | - | - | 1 | - | 3 |
| Hombres | - | - | 1 | - | 2 | 1 | - | 2 | - | 6 |
| Dominicana | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| Mujeres | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ecuatoriana | - | - | 3 | 1 | 28 | - | - | 1 | - | 33 |
| Mujeres | - | - | 1 | 1 | 19 | - | - | - | - | 21 |
| Hombres | - | - | 2 | - | 9 | - | - | 1 | - | 12 |

Número de personas por nacionalidad, sexo y tipo de cargo

NCG 519: 5.1.2

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|-----------------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|-----------|
| Española | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | 2 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Estadounidense | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Finlandesa | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Francesa | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Hombres | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Haitiana | - | - | - | - | 13 | - | - | - | - | 13 |
| Mujeres | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| Hombres | - | - | - | - | 9 | - | - | - | - | 9 |
| India | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|------------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|--------------|
| Italiana | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Mexicana | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 3 |
| Mujeres | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | 2 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Paraguaya | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 3 |
| Mujeres | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 2 |
| Hombres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Peruana | 2 | 215 | 615 | 373 | 3.808 | 233 | - | 871 | - | 6.117 |
| Mujeres | - | 102 | 266 | 33 | 2.398 | 115 | - | 405 | - | 3.319 |
| Hombres | 2 | 113 | 349 | 340 | 1.410 | 118 | - | 466 | - | 2.798 |
| Polaca | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Uruguaya | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

Número de personas por nacionalidad, sexo y tipo de cargo

NCG 519: 5.1.2

| | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|-------------------|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|---------------|
| Uzbeka | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Mujeres | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Hombres | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Venezolana | - | 4 | 28 | 5 | 233 | 16 | - | 93 | 3 | 382 |
| Mujeres | - | 1 | 12 | 2 | 177 | 16 | - | 39 | 2 | 249 |
| Hombres | - | 3 | 16 | 3 | 56 | - | - | 54 | 1 | 133 |
| Total | 11 | 564 | 1.679 | 776 | 12.277 | 465 | 1 | 2.480 | 12 | 18.265 |
| Mujeres | - | 247 | 785 | 166 | 8.272 | 278 | 1 | 1.083 | 4 | 10.836 |
| Hombres | 11 | 317 | 894 | 610 | 4.005 | 187 | - | 1.397 | 8 | 7.429 |



Número de personas por rango de edad, separadas por sexo, para cada tipo de cargo

NCG 519: 5.1.3

| Número de personas por rango de edad | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|--------------------------------------|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|---------------|
| Menos de 30 años | - | 5 | 138 | 154 | 5.061 | 128 | - | 646 | 2 | 6.134 |
| Mujeres | 0 | 4 | 57 | 32 | 3209 | 74 | 0 | 326 | 1 | 3.703 |
| Hombres | 0 | 1 | 81 | 122 | 1852 | 54 | 0 | 320 | 1 | 2.431 |
| Entre 30 y 40 | 1 | 208 | 658 | 250 | 3.540 | 176 | - | 1.187 | 5 | 6.025 |
| Mujeres | 0 | 101 | 323 | 55 | 2410 | 108 | 0 | 516 | 2 | 3.515 |
| Hombres | 1 | 107 | 335 | 195 | 1130 | 68 | 0 | 671 | 3 | 2.510 |
| Entre 41 y 50 | 4 | 239 | 570 | 199 | 1.887 | 87 | - | 441 | 2 | 3.429 |
| Mujeres | 0 | 103 | 279 | 47 | 1366 | 57 | 0 | 181 | 1 | 2.034 |
| Hombres | 4 | 136 | 291 | 152 | 521 | 30 | 0 | 260 | 1 | 1.395 |
| Entre 51 y 60 | 4 | 93 | 260 | 111 | 1.280 | 53 | - | 164 | 2 | 1.967 |
| Mujeres | 0 | 36 | 116 | 28 | 935 | 30 | 0 | 56 | 0 | 1.201 |
| Hombres | 4 | 57 | 144 | 83 | 345 | 23 | 0 | 108 | 2 | 766 |
| Entre 61 y 70 | 2 | 17 | 50 | 53 | 461 | 18 | 1 | 39 | 1 | 642 |
| Mujeres | 0 | 3 | 10 | 4 | 319 | 8 | 1 | 4 | 0 | 349 |
| Hombres | 2 | 14 | 40 | 49 | 142 | 10 | 0 | 35 | 1 | 293 |
| Más de 70 años | - | 2 | 3 | 9 | 48 | 3 | - | 3 | - | 68 |
| Mujeres | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 1 | 0 | 0 | 0 | 34 |
| Hombres | 0 | 2 | 3 | 9 | 15 | 2 | 0 | 3 | 0 | 34 |
| Total | 11 | 564 | 1.679 | 776 | 12.277 | 465 | 1 | 2.480 | 12 | 18.265 |
| Mujeres | - | 247 | 785 | 166 | 8.272 | 278 | 1 | 1.083 | 4 | 10.836 |
| Hombres | 11 | 317 | 894 | 610 | 4.005 | 187 | - | 1.397 | 8 | 7.429 |

Antigüedad laboral por género

NCG 519: 5.1.4

| Número de personas por antigüedad laboral | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|---|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|---------------|
| Menos de 3 años | 1 | 119 | 346 | 191 | 6.719 | 185 | - | 1.183 | 3 | 8.747 |
| Mujeres | 0 | 52 | 154 | 55 | 4.392 | 123 | 0 | 525 | 0 | 5.301 |
| Hombres | 1 | 67 | 192 | 136 | 2.327 | 62 | 0 | 658 | 3 | 3.446 |
| Entre 3 y 6 años | 2 | 91 | 253 | 117 | 1.566 | 70 | - | 598 | 2 | 2.699 |
| Mujeres | 0 | 33 | 111 | 42 | 1.125 | 52 | 0 | 239 | 1 | 1.603 |
| Hombres | 2 | 58 | 142 | 75 | 441 | 18 | 0 | 359 | 1 | 1.096 |
| Más de 6 y menos de 9 años | 3 | 88 | 251 | 69 | 1.642 | 60 | - | 224 | 4 | 2.341 |
| Mujeres | 0 | 40 | 125 | 18 | 1.208 | 38 | 0 | 111 | 2 | 1.542 |
| Hombres | 3 | 48 | 126 | 51 | 434 | 22 | 0 | 113 | 2 | 799 |
| Entre 9 y 12 años | 2 | 58 | 188 | 90 | 991 | 30 | - | 148 | 1 | 1.508 |
| Mujeres | 0 | 26 | 96 | 12 | 715 | 21 | 0 | 68 | 0 | 938 |
| Hombres | 2 | 32 | 92 | 78 | 276 | 9 | 0 | 80 | 1 | 570 |
| Más de 12 años | 3 | 208 | 641 | 309 | 1.359 | 120 | 1 | 327 | 2 | 2.970 |
| Mujeres | 0 | 96 | 299 | 39 | 832 | 44 | 1 | 140 | 1 | 1.452 |
| Hombres | 3 | 112 | 342 | 270 | 527 | 76 | 0 | 187 | 1 | 1.518 |
| Total | 11 | 564 | 1.679 | 776 | 12.277 | 465 | 1 | 2.480 | 12 | 18.265 |
| Mujeres | - | 247 | 785 | 166 | 8.272 | 278 | 1 | 1.083 | 4 | 10.836 |
| Hombres | 11 | 317 | 894 | 610 | 4.005 | 187 | - | 1.397 | 8 | 7.429 |

Personas con discapacidad por cargo y género

NCG 519: 5.1.5

| Número de personas con discapacidad | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|-------------------------------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|-------|
| Total | - | - | 2 | 66 | 102 | 13 | 1 | 10 | - | 194 |
| Mujeres | - | - | - | 37 | 63 | 1 | 1 | 4 | - | 106 |
| Hombres | - | - | 2 | 29 | 39 | 12 | - | 6 | - | 88 |



Formalidad laboral

Formalidad laboral

NCG 519: 5.2

| Tipo de contrato | Indefinido | | Plazo fijo | | Por obra o faena | | Honorarios | | Total | |
|------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|---------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Total | 17.175 | 94,03% | 1.090 | 5,97% | - | 0,0% | - | 0,0% | 18.265 | 100,00% |
| Mujeres | 10.180 | 55,74% | 656 | 3,59% | - | 0,0% | - | 0,0% | 10.836 | 59,33% |
| Hombres | 6.995 | 38,30% | 434 | 2,38% | - | 0,0% | - | 0,0% | 7.429 | 40,67% |

Adaptabilidad laboral

Adaptabilidad laboral

NCG 519: 5.3

| Tipo de contrato | Personas con jornada ordinaria de trabajo | | Personas con jornada a tiempo parcial | | Personas con teletrabajo completo | | Personas con teletrabajo parcial | | Personas con pacto de adaptabilidad para trabajadores con responsabilidades familiares | | Bandas de horas para personas cuidadoras de niñas o niños de hasta 12 años | | Total | |
|------------------|---|---------------|---------------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------|----------------------------------|---------------|--|--------------|--|--------------|---------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Total | 9.705 | 53,13% | 4.793 | 26,24% | - | 0,00% | 3.767 | 20,62% | - | 0,00% | - | 0,00% | 18.265 | 100,00% |
| Mujeres | 5.618 | 30,76% | 3.510 | 19,22% | - | 0,00% | 1.708 | 9,35% | - | 0,00% | - | 0,00% | 10.836 | 59,33% |
| Hombres | 4.087 | 22,38% | 1.283 | 7,02% | - | 0,00% | 2.059 | 11,27% | - | 0,00% | - | 0,00% | 7.429 | 40,67% |

Equidad salarial

Brecha salarial

NCG 519: 5.4.2

| Cargo | Ripley Corp | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| | Media de brecha salarial | Mediana de brecha salarial |
| Alta Gerencia | N.A. | N.A. |
| Gerencia | 80,42% | 84,27% |
| Jefatura | 91,19% | 90,75% |
| Operario | 95,91% | 100,22% |
| Fuerza de venta | 97,38% | 100,13% |
| Administrativo | 110,23% | 100,91% |
| Auxiliar | N.A. | N.A. |
| Otros profesionales | 85,86% | 80,37% |
| Otros técnicos | 99,00% | 114,14% |

Se excluye la dotación de China.



Capacitación

Personal capacitado

NCG 519: 5.8.ii

| Personal capacitado | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|---------------|
| Total | 6 | 530 | 1.609 | 575 | 11.499 | 405 | - | 2.456 | 2 | 17.082 |
| Mujeres | - | 233 | 739 | 90 | 7.651 | 228 | - | 1.074 | - | 10.015 |
| Hombres | 6 | 297 | 870 | 485 | 3.848 | 177 | - | 1.382 | 2 | 7.067 |
| Porcentaje que representa de la dotación Total | 0,03% | 2,90% | 8,81% | 3,15% | 62,96% | 2,22% | 0,00% | 13,45% | 0,01% | 93,52% |
| Porcentaje Mujeres | 0,00% | 1,28% | 4,05% | 0,49% | 41,89% | 1,25% | 0,00% | 5,88% | 0,00% | 54,83% |
| Porcentaje Hombres | 0,03% | 1,63% | 4,76% | 2,66% | 21,07% | 0,97% | 0,00% | 7,57% | 0,01% | 38,69% |

1: El segmento retail contempla Comercial Ecca S.A. y Ripley Labs Spa, y el segmento de Oficina.

Montos destinados a capacitación

NCG 519: 5.8.i

(en millones \$)

| Recursos monetarios destinados a capacitación | Monto total de recursos monetarios destinados a capacitación | Ingreso anual de la empresa | Porcentaje que el monto total destinado a capacitación representa del ingreso anual de la empresa |
|---|--|-----------------------------|---|
| Total | 1.474.971.232 | 2.086.829.000.000 | 0,071% |

Promedio anual de horas de capacitación

NCG 519: 5.8.iii

| Promedio anual de horas de capacitación | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|
| Total | 7,00 | 69,31 | 89,05 | 17,80 | 108,73 | 130,51 | 0,00 | 93,60 | 1,00 |
| Mujeres | 0,00 | 35,59 | 46,32 | 7,46 | 51,17 | 34,58 | 0,00 | 46,11 | 0,00 |
| Hombres | 7,00 | 33,72 | 42,72 | 10,34 | 57,55 | 95,93 | 0,00 | 47,49 | 1,00 |

Evaluación

Total de colaboradores evaluados en el 2024, por categoría de funciones

| Número de personas por antigüedad laboral | Alta Gerencia | Gerencia | Jefatura | Operario | Fuerza de Venta | Administrativo | Auxiliar | Otros profesionales | Otros técnicos | Total |
|---|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|----------------|----------|---------------------|----------------|---------------|
| Chile | - | 312 | 932 | 124 | 6.167 | 146 | - | 1.467 | 44 | 9.192 |
| Mujeres | - | 134 | 436 | 37 | 4.302 | 104 | - | 599 | 4 | 5.616 |
| Hombres | - | 178 | 496 | 87 | 1.865 | 42 | - | 868 | 40 | 3.576 |
| Perú | - | 165 | 530 | 383 | 3.266 | 89 | - | 741 | - | 5.174 |
| Mujeres | - | 75 | 229 | 38 | 2.045 | 24 | - | 365 | - | 2.776 |
| Hombres | - | 90 | 301 | 345 | 1.221 | 65 | - | 376 | - | 2.398 |
| Total | - | 477 | 1.462 | 507 | 9.433 | 235 | - | 2.208 | 44 | 14.366 |
| Mujeres | - | 209 | 665 | 75 | 6.347 | 128 | - | 964 | 4 | 8.392 |
| Hombres | - | 268 | 797 | 432 | 3.086 | 107 | - | 1.244 | 40 | 5.974 |

Beneficios

Chile: Beneficios

NCG 519: 5.8

| Beneficio | Breve descripción | Colaboradores a quienes aplica (ej: todos, personas contratadas a plazo indefinido, plazo fijo, por obra o faena, o a honorarios). | |
|--------------------------------|---|--|----------------|
| | | Con plazo indefinido | Con plazo fijo |
| Flexibilidad | Plan de beneficios para colaboradores canjeable por tiempo libre. | Si | Si |
| Academia R | Plataforma online corporativa con material disponible 24/7 para desarrollo y formación. | Si | Si |
| Tarjeta Banco Ripley | Tarjeta Banco Ripley sin costo en mantención para colaboradores. | Si | Si |
| Medismart | Plan full de consultas en telemedicina sin costo para los colaboradores. | Si | Si |
| Seguro de Salud Complementario | Distintas opciones de planes de salud, además de contar con seguro catastrófico y por invalidez. | Si | No |
| Seguro de Vida | Aporte monetario a la familia del colaborador fallecido. | Si | No |
| Smart Fit | Descuento en gimnasio Smart Fit. | Si | Si |
| Club Conecta Padel | Descuento en canchas de padel. | Si | Si |
| Isapre Colmena | Planes colectivos que nos permite ofrecer mejor cobertura y beneficios. | Si | Si |
| Seguro Mascotas | Descuento en seguro para mascotas. | Si | Si |
| Caja Compensación | Afiliación y amplia oferta de beneficios asociados a la caja de compensación | Si | Si |
| Kidzania | Descuento para recreación vida familiar. | Si | Si |
| Movistar | Valores preferenciales de planes de telefonía, internet y hogar. | Si | Si |
| Jardín Infantil | Descuento para el cuidado de hijos e hijas en sala cuna. | Si | Si |
| Bono Compensatorio | Si el hijo o hija de una de nuestras colaboradoras tiene alguna condición o enfermedad que lo imposibilite de asistir a alguna sala cuna, podrán acceder a un monto mensual en reemplazo de la sala cuna. | Si | No |



Perú: Beneficios

NCG 519: 5.8

| Beneficio | Breve descripción | Colaboradores a quienes aplica (ej: todos, personas contratadas a plazo indefinido, plazo fijo, por obra o faena, o a honorarios). | |
|---|--|--|----------------|
| | | Con plazo indefinido | Con plazo fijo |
| Convenios Educativos | Acceso a descuentos en entidades educativas (pregrado, postgrado, idiomas). | Si | Si |
| Tiempo libre por éxito académico | Días hábiles de licencia en reconocimiento al lograr título o grado académico. | Si | Si |
| Tiempo libre Día de cumpleaños | Día de cumpleaños libre para disfrutar y promover la vida familia | Si | Si |
| Tiempo libre día del padre y de la madre | 4 horas libres continuas para disfrutar las jornadas de los días del Padre y la Madre. | Si | Si |
| Tiempo libre por matrimonio | Licencia con goce de haber por matrimonio civil y religioso (1 día libre por cada fecha). | Si | Si |
| Tiempo libre por inicio de etapa escolar | Tiempo libre otorgado por Ripley para acompañar a tu hijo/a en su primer día de clases. | Si | Si |
| Tiempo libre por atención médica | 2 permisos por atención medica al mes, de hasta 4 horas continuas como máximo. | Si | Si |
| Tiempo libre para trámites personales | horas libres cada trimestre para atender asuntos y trámites personales. | Si | Si |
| Aguinaldo navideño | Brindamos un vale de pavo y 1 panetón para compartir en familia | Si | Si |
| Kit de nacimiento para bebés Ripley | Celebramos el nacimiento de un hijo o hija con un obsequio especial. | Si | Si |
| Beneficios exclusivos en productos del banco y la tienda | Beneficios exclusivos en los productos y servicio | Si | Si |
| Seguro de Vida | Seguro Vida Ley desde el 1er día de trabajo en la Empresa para brindar mayor tranquilidad. | Si | Si |



Perú: Beneficios
(continuación)

| Beneficio | Breve descripción | Colaboradores a quienes aplica (ej: todos, personas contratadas a plazo indefinido, plazo fijo, por obra o faena, o a honorarios). | |
|--|--|--|----------------|
| | | Con plazo indefinido | Con plazo fijo |
| Seguro Oncológico | Seguro Oncológico para el colaborador y su familia con tarifas preferenciales | Si | Si |
| Seguro de salud particular (EPS) | Plan de salud complementario (EPS) a través del descuento por planilla. | Si | Si |
| Asignación familiar | Asignación familiar mayor al monto establecido por ley | Si | Si |
| Bono por fallecimiento | Bono por fallecimiento de familiares directos para cubrir gastos. | Si | Si |
| Bono por nacimiento | Asignación económica al momento del nacimiento de hijos(as). | Si | Si |
| Bono escolar | Asignación económica una vez al año para ayudar con los gastos escolares. | Si | Si |
| Licencia por fallecimiento | Licencia de 3 días laborables, si el deceso de un familiar ocurre en la misma ciudad, o de 5 días si este fuese fuera de Lima. | Si | Si |
| Licencia por paternidad | Otorgamos 5 días calendario adicionales a los 10 días otorgados por ley. | Si | Si |
| Licencia para chequeo oncológico preventivo anual | Brindamos 2 días de licencia compensable para realizarse un chequeo oncológico anual | Si | Si |
| Licencia para la prevención de cáncer en las mujeres (mamas y cuello uterino) | Se otorga 01 día de licencia con goce no compensable para una consulta especializada | Si | Si |
| Ayuda psicológica Ripley Para Ti | Brinda soporte emocional en el primer contacto a través del tercero SIGA. | Si | Si |



Permiso postnatal

NCG 519: 5.7

Permiso postnatal, % de uso del beneficio

| Porcentaje de personas que hicieron uso de permisos de postnatal | Mujeres | | | Hombres | | |
|--|--|--|---|--|--|---|
| | Personas que hicieron uso de sus permisos de postnatal | Personas elegibles para hacer uso del permiso de postnatal | Porcentaje de personas que hicieron uso del postnatal | Personas que hicieron uso de sus permisos de postnatal | Personas elegibles para hacer uso del permiso de postnatal | Porcentaje de personas que hicieron uso del postnatal |
| Chile | 256 | 256 | 100,00% | 78 | 78 | 100,00% |
| Perú | 149 | 149 | 100,00% | 79 | 79 | 100,00% |
| China | 1 | 1 | 100,00% | - | - | - |
| Total | 406 | 406 | 100,00% | 157 | 157 | 100,00% |

Días promedio utilizados de permiso postnatal

| Días promedio utilizados | Chile | | | Perú | | | Ripley CORP | | |
|--------------------------|---------|-------------------|---|-------------------|---|---|-------------|------------|---|
| | Mujeres | Hombres | | Mujeres (98 días) | Hombres | | Mujeres | Hombres | |
| | | Post-natal 5 días | Post-natal parental (6 semanas o menos) | | Post-natal 10 días legales y 5 por Ripley | Post-natal parental (6 semanas o menos) | | Post-natal | Post-natal parental (6 semanas o menos) |
| Alta Gerencia | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gerencia | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 141 | 9 | - |
| Jefatura | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 142 | 9 | - |
| Operario | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 133 | 10 | - |
| Fuerza de venta | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 147 | 8 | - |
| Administrativo | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 133 | 10 | - |
| Auxiliar | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros profesionales | 168 | 5 | - | 98 | 15 | - | 143 | 9 | - |
| Otros técnicos | 168 | 5 | - | - | 15 | - | 168 | 5 | - |

Permiso postnatal: días entregados

| País | N° de días de descanso que la Empresa entrega, posterior al nacimiento de un hijo o hija, tuición o adopción superior al legalmente vigente |
|-------|---|
| Chile | 5 |
| Perú | 5 |

Negociación colectiva

Colaboradores cubiertos por convenios de negociación colectiva

| | Segmento Retail | | Segmento Bancario | | Segmento Inmobiliario | | Total | |
|----------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------------|---|---------------|---------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Total | 8.612 | 58,47% | 2.004 | 58,39% | - | - | 10.616 | 58,12% |
| Mujeres | 5.383 | 36,54% | 1.203 | 35,05% | - | - | 6.586 | 36,06% |
| Hombres | 3.229 | 21,92% | 801 | 23,34% | - | - | 4.030 | 22,06% |



Seguridad laboral

NCG 519: 5.6

Tasa de accidentabilidad (por cada 100 trabajadores)

| | Mujeres | | Hombres | | Total | |
|--------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| | N° | Tasa de accidentabilidad | N° | Tasa de accidentabilidad | N° | Tasa de accidentabilidad |
| Total | 170 | 1,438 | 137 | 1,34 | 307 | 1,39 |

Tasa de fatalidad (por cada 100 mil trabajadores)

| | Mujeres | | Hombres | | Total | |
|--------------|---------|-------------------|---------|-------------------|-------|-------------------|
| | N° | Tasa de fatalidad | N° | Tasa de fatalidad | N° | Tasa de fatalidad |
| Total | - | - | - | - | - | - |

La meta de fatalidad es 0.

Tasa de enfermedades laborales (por cada 100 trabajadores)

| | Mujeres | | Hombres | | Total | |
|--------------|---------|--------------------------------|---------|--------------------------------|----------|--------------------------------|
| | N° | Tasa de enfermedades laborales | N° | Tasa de enfermedades laborales | N° | Tasa de enfermedades laborales |
| Total | 7 | 0,03 | 2 | 0,01 | 9 | 0,04 |

Promedio de días perdidos por accidentes

| | Mujeres | | Hombres | | Total | |
|--------------|------------|--|------------|--|--------------|--|
| | N° de días | Promedio de días perdidos por accidentes | N° de días | Promedio de días perdidos por accidentes | N° de días | Promedio de días perdidos por accidentes |
| Total | 2.515 | 15,01 | 1.816 | 19,14 | 4.331 | 17,08 |





Denuncias recibidas

NCG 519: 5.5. Acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo¹

| Acoso laboral | Hombres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | 4 | 24 | 113 |
|--------------------------|---------|---|----|----|------------|
| | | Presentadas ante la Empresa | 20 | | |
| | Mujeres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | 10 | 89 | |
| | | Presentadas ante la Empresa | 79 | | |
| Acoso sexual | Hombres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | - | 3 | 20 |
| | | Presentadas ante la Empresa | 3 | | |
| | Mujeres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | - | 17 | |
| | | Presentadas ante la Empresa | 17 | | |
| Violencia en el trabajo | Hombres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | - | - | 6 |
| | | Presentadas ante la Empresa | - | | |
| | Mujeres | Presentadas ante DT u organismo equivalente | 1 | 6 | |
| | | Presentadas ante la Empresa | 5 | | |
| Total Consolidado | | | | | 139 |

(1): Nota: En Segmento Inmobiliario en Perú no se han recibido denuncias, en el Segmento Retail y Banco se recibieron 6 denuncias de acoso laboral anónimas, por lo que no se conoce el sexo y no se incluyen en la tabla anterior. Sobre las denuncias de violencia en el trabajo, debido a que en la legislación peruana no cuenta con una definición al respecto esta información no se reporta.

11

Anexos



Indicadores de Sostenibilidad

Código NCG 519: 9.1.

La Memoria Anual Integrada de Ripley Corp presenta los resultados del modelo de negocio sostenible, incluyendo la información cualitativa y cuantitativa, financiera y de sostenibilidad que se considere material que también tiene en cuenta las expectativas y necesidades de información de todas las partes interesadas.

Cabe señalar que, para la elaboración de información cuantitativa de sostenibilidad, la Compañía, conforme a lo indicado en la NCG 519 de la CMF, aplica las disposiciones de los Estándar SASB Sustainability Accounting Standards Board's, Sustainable Industry Classification System® (SICS®), versión 2023.



Distribuidores y Minoristas Especializados y Multilínea

Parámetros de Actividad

| Código | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|-------------|---|--------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------|
| CG-MR-000.A | (1) Número de ubicaciones de venta al por menor | Cuantitativo | Número | 43 | 30 | 73 |
| CG-MR-000.A | (2) Número de centros de distribución | Cuantitativo | Número | 2 | 2 | 4 |
| CG-MR-000.B | (1) Superficie total de espacio de venta al por menor | Cuantitativo | Metros cuadrados (m²) | 280.405 | 221.747 | 502.152 |
| CG-MR-000.B | (2) Superficie total de centros de distribución | Cuantitativo | Metros cuadrados (m²) | 96.083 | 66.469 | 162.552 |

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|--------------|---|---|-------------------|-----------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| CG-MR-130a.1 | Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución | (1) Total de energía consumida | Cuantitativo | GWh | 76,5 | 50,9 | 127,2 |
| CG-MR-130a.1 | Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución | (2) Porcentaje de electricidad de la red | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 10% | 30% | 23% |
| CG-MR-130a.1 | Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución | (3) Porcentaje de renovables | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 90% | 70% | 77% |
| CG-MR-230a.1 | Seguridad de los datos | Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos | Debate y análisis | n/a | Contamos con políticas y procedimiento de seguridad estándar de la industria y mejoramos continuamente nuestras prácticas, procesos, controles y herramientas tecnológicas. Esto fortalece nuestra capacidad para prevenir, identificar, detener y mitigar oportunamente eventos de seguridad de los datos. Realizamos evaluaciones periódicas de riesgos, capacitamos a nuestros empleados, monitoreamos y respondemos a incidentes, actualizamos nuestras políticas de seguridad, realizamos pruebas de penetración y auditorías, y gestionamos estrictamente los accesos y privilegios. Este enfoque integral asegura la protección de la información sensible y el cumplimiento normativo. | | |
| CG-MR-230a.2 | Seguridad de los datos | (1) Número de filtraciones de datos | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| CG-MR-230a.2 | Seguridad de los datos | (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII). | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 0 | 0 | 0 |
| CG-MR-230a.2 | Seguridad de los datos | (3) número de clientes afectados ¹ | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| CG-MR-310a.1 | Prácticas laborales | (1) Salario medio por hora | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| CG-MR-310a.1 | Prácticas laborales | (2) porcentaje de empleados de tienda que ganan el salario mínimo, por región | Cuantitativo | Porcentaje (%) | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |

¹ Nota sobre CG-MR-230a.2: la divulgación incluirá una descripción de las acciones correctivas aplicadas en respuesta a las filtraciones de datos.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|--------------|---|---|-------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CG-MR-310a.2 | Prácticas laborales | (1) Tasa de rotación voluntaria de los empleados de tienda | Cuantitativo | Velocidad | 37% | 32% | 35% |
| CG-MR-310a.2 | Prácticas laborales | (2) involuntaria de los empleados de tienda | Cuantitativo | Velocidad | 9% | 12% | 10% |
| CG-MR-310a.3 | Prácticas laborales | Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las infracciones de la legislación laboral ² | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| CG-MR-330a.1 | Diversidad e inclusión en la fuerza laboral | (1) Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en la dirección ³ | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 33% | 33% | 33% |
| CG-MR-330a.1 | Diversidad e inclusión en la fuerza laboral | (2) Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en todos los demás empleados ³ | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 62% | 54% | 59% |
| CG-MR-330a.2 | Diversidad e inclusión en la fuerza laboral | Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la discriminación en el empleo ⁴ | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| CG-MR-410a.1 | Abastecimiento, embalaje y marketing de productos | Ingresos de productos certificados por terceros según los estándares de sostenibilidad ambiental o social | Cuantitativo | Divisa para comunicar | MM\$150.813 | MM\$47.874 | MM\$198.687 |
| CG-MR-410a.2 | Abastecimiento, embalaje y marketing de productos | Análisis de los procesos para evaluar y gestionar los riesgos o peligros asociados a las sustancias químicas en los productos | Debate y análisis | n/a | Capítulo 5 página 101 | Capítulo 5 página 101 | Capítulo 5 página 101 |
| CG-MR-410a.3 | Abastecimiento, embalaje y marketing de productos | Análisis de las estrategias para reducir el efecto ambiental de los embalajes | Debate y análisis | n/a | Capítulo 8 página 155 | Capítulo 8 página 155 | Capítulo 8 página 155 |

² Nota sobre CG-MR-310a.3: la entidad describirá brevemente la naturaleza, el contexto y las acciones correctivas adoptadas como resultado de las pérdidas monetarias.

³ Nota sobre CG-MR-330a.1: Ripley considera porcentaje de mujeres en alta dirección y fuerza laboral. La entidad describirá sus políticas y programas para fomentar una representación equitativa de los empleados en todas sus operaciones mundiales.

⁴ Nota sobre CG-MR-330a.2: la entidad describirá brevemente la naturaleza, el contexto y las acciones correctivas adoptadas como resultado de las pérdidas monetarias.

Bancos Comerciales

Parámetros de Actividad

| Código | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Banco Ripley Chile | Banco Ripley Perú | Consolidado |
|-------------|---|--------------|-----------------------|---|--|---------------|
| FN-CB-000.A | (1) Número de las cuentas corrientes y de ahorro por segmento: (a) personas | Cuantitativo | Número | 486.867 (Número de cuentas corrientes) | 265.461 (número de cuentas de ahorro) | 752.328 |
| FN-CB-000.A | (1) Número de las cuentas corrientes por segmento: (b) pequeñas empresas | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-000.A | (2) valor de las cuentas corrientes por segmento: (a) personas | Cuantitativo | divisa para comunicar | MM\$46.369 en cuentas corrientes | MM\$155.782 | MM\$202.151 |
| FN-CB-000.A | (2) valor de las cuentas corrientes (b) pequeñas empresas | Cuantitativo | divisa para comunicar | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-000.B | (1) Número de los préstamos por segmento: (a) personales | Cuantitativo | Número | 1.868.114 | 184.499 | 2.052.613 |
| FN-CB-000.B | (1) Número de los préstamos por segmento: (b) pequeñas empresas | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-000.B | (1) Número de los préstamos por segmento: (c) corporativos | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-000.B | (2) valor de los préstamos por segmento: (a) personales ¹ | Cuantitativo | divisa para comunicar | MM\$969.102 | MM\$362.606 | MM\$1.331.826 |
| FN-CB-000.B | (2) valor de los préstamos por segmento: (b) pequeñas empresas | Cuantitativo | divisa para comunicar | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-000.B | (2) valor de los préstamos por segmento: (c) corporativos ² | Cuantitativo | divisa para comunicar | 0 | 0 | 0 |

1. Considera cartera de consumo.

2. Nota sobre FN-CB-000.B: los préstamos hipotecarios y los créditos renovables se excluirán del alcance de la divulgación.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Banco Ripley Chile | Banco Ripley Perú | Consolidado |
|--------------|--|--|-------------------|-----------------------|--|------------------------|------------------------|
| FN-CB-230a.1 | Seguridad de los datos | (1) Número de filtraciones de datos. | Cuantitativo | Número | 0, ninguna es material | 0, ninguna es material | 0, ninguna es material |
| FN-CB-230a.1 | Seguridad de los datos | (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII). | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 0% | 0% | 0% |
| FN-CB-230a.1 | Seguridad de los datos | (3) número de titulares de cuentas afectados ¹ | Cuantitativo | Número | 0 | 0 | 0 |
| FN-CB-230a.2 | Seguridad de los datos | Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos | Debate y análisis | n/a | Se trabaja constantemente en la prevención de riesgos de ciberseguridad, incluyendo amenazas locales y globales, ciberataques y explotación de vulnerabilidades. La estrategia de seguridad se basa en mejores prácticas internacionales y un marco normativo, destacando la Política general de Seguridad de la Información aprobada por el Directorio. | | |
| FN-CB-240a.1 | Generación de inclusión y capacidad financieras | (1) Número de los préstamos pendientes cualificados para programas diseñados para promocionar las pequeñas empresas y el desarrollo de la comunidad | Cuantitativo | Número | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-240a.1 | Generación de inclusión y capacidad financieras | (2) cuantía de los préstamos pendientes cualificados para programas diseñados para promocionar las pequeñas empresas y el desarrollo de la comunidad ² | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-240a.2 | Generación de inclusión y capacidad financieras | (1) Número de los préstamos vencidos e improductivos cualificados para programas diseñados para promocionar las pequeñas empresas y el desarrollo de la comunidad | Cuantitativo | Número | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-240a.2 | Generación de inclusión y capacidad financieras | (2) cuantía de los préstamos vencidos e improductivos cualificados para programas diseñados para promocionar las pequeñas empresas y el desarrollo de la comunidad | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-240a.3 | Generación de inclusión y capacidad financieras | Número de cuentas corrientes minoristas sin coste proporcionadas a clientes previamente no bancarizados o infrabancarizados | Cuantitativo | Número | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-240a.4 | Generación de inclusión y capacidad financieras | Número de participantes en iniciativas de educación financiera para clientes no bancarizados, infrabancarizados o desatendidos ³ | Cuantitativo | Número | Información no disponible. No se segmentan los clientes o su ingreso por esta categoría. | | |
| FN-CB-410a.1 | Incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión en el análisis crediticio | Exposición crediticia comercial e industrial, por sector | Cuantitativo | Divisa para comunicar | No se han incorporado en el análisis de crédito, hasta el cierre de la presente memoria. | | |

¹ Nota sobre FN-CB-230a.1: la divulgación incluirá una descripción de las acciones correctivas aplicadas en respuesta a las filtraciones de datos.

² Nota sobre FN-CB-240a.1: la divulgación incluirá una descripción de la forma de integrar los resultados de las pruebas de la Ley de Reinversión en la Comunidad (CRA) en su estrategia de generación de inclusión y capacidad financieras.

³ Nota sobre FN-CB-240a.4: la divulgación incluirá una descripción de las iniciativas de educación financiera.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Banco Ripley Chile | Banco Ripley Perú | Consolidado |
|--------------|---|--|-------------------|-----------------------|--|---|--|
| FN-CB-410a.2 | Incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión en el análisis crediticio | Descripción del enfoque para la incorporación de factores ambientales, sociales y de gestión corporativa (ESG) en el análisis de crédito | Debate y análisis | n/a | No se han incorporado en el análisis de crédito, hasta el cierre de la presente memoria. | | |
| FN-CB-510a.1 | Ética empresarial | Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con el fraude, uso de información privilegiada, antimonopolio, competencia desleal, manipulación del mercado, mala praxis u otras leyes o reglamentos relacionados de la industria financiera ⁴ | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información confidencial | Información confidencial | Información confidencial |
| FN-CB-510a.2 | Ética empresarial | Descripción de las políticas y los procedimientos de denuncia de irregularidades | Debate y análisis | n/a | <p>Banco Ripley tiene un fuerte compromiso con la ética, la transparencia y el combate y prevención de la corrupción y otros delitos. Para estas materias la organización cuenta con diversos protocolos: Política General de Cumplimiento, Política del Modelo de Prevención de Delitos, Política de Cumplimiento de Protección al Consumidor, Procedimiento de Reuniones y Entrega de Información a funcionarios públicos, y Manual de PLAFT, entre otros.</p> <p>Adicionalmente, y como refuerzo, cada año se diseña un plan orientado a generar conciencia en todos los colaboradores sobre dichos temas, utilizando herramientas de comunicación y de capacitación que deben ser cursados obligatoriamente por cada trabajador.</p> <p>Por último, el Canal de Denuncias es clave para detectar y abordar irregularidades, accesible a través del Portal Personas y sitio web del banco. Las denuncias, tratadas con máxima confidencialidad, son investigadas por un Comité de Denuncias que sesiona mensualmente. Para mayor información ver Memoria Anual de Banco Ripley Chile.</p> | <p>Contamos con el procedimiento de gestión de Canal de Denuncias. El objetivo es Dar tratamiento a los casos presuntamente relacionados con actividades ilícitas, fraudulentas o que incumplan el Código de Ética y Reglamento Interno de Trabajo de Banco Ripley llevadas a cabo por un colaborador o personal externo que labore dentro de las instalaciones del Banco que hayan sido detectados y reportados a través del canal de denuncias de Banco Ripley. Registrar denuncia en el canal.</p> <p>El acceso al canal de denuncias se da a través del Portal de Personas No es necesario identificarse para realizar el reporte de la actividad observada</p> <p>El denunciante podrá adjuntar evidencias del caso.</p> <p>Al finalizar el registro se asignará un número de caso con el cual se podrá realizar el seguimiento a la denuncia.</p> | <p>Banco Ripley tiene un fuerte compromiso con la ética, la transparencia y el combate y prevención de la corrupción y otros delitos. Para estas materias la organización cuenta con diversos protocolos: Política General de Cumplimiento, Política del Modelo de Prevención de Delitos, Política de Cumplimiento de Protección al Consumidor, Procedimiento de Reuniones y Entrega de Información a funcionarios públicos, y Manual de PLAFT, entre otros.</p> <p>Adicionalmente, y como refuerzo, cada año se diseña un plan orientado a generar conciencia en todos los colaboradores sobre dichos temas, utilizando herramientas de comunicación y de capacitación que deben ser cursados obligatoriamente por cada trabajador.</p> <p>Por último, el Canal de Denuncias es clave para detectar y abordar irregularidades, accesible a través del Portal Personas y sitio web del banco. Las denuncias, tratadas con máxima confidencialidad, son investigadas por un Comité de Denuncias que sesiona mensualmente. Para mayor información ver Memoria Anual de Banco Ripley Chile.</p> |
| FN-CB-550a.1 | Gestión del riesgo sistémico | Puntuación en la evaluación de banco de importancia sistémica mundial (G-SIB), por categoría ⁵ | Cuantitativo | Puntos básicos (pb) | Información no disponible en Chile | Información no disponible. | Información no disponible . |

⁴ Nota sobre FN-CB-510a.1: la entidad describirá brevemente la naturaleza, el contexto y las acciones correctivas adoptadas como resultado de las pérdidas monetarias.

⁵ Nota sobre FN-CB-550a.1: la entidad describirá si la puntuación como banco de importancia sistémica mundial (G-SIB) la calcula ella misma o la obtiene de las autoridades reguladoras y si está obligada a comunicar los datos subyacentes a las autoridades reguladoras.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Banco Ripley Chile | Banco Ripley Perú | Consolidado |
|--------------|-------------------------------------|--|----------------------|------------------------------|---|---|---|
| FN-CB-550a.2 | Gestión del riesgo sistémico | Descripción del enfoque para la incorporación de los resultados de las pruebas de resistencia obligatorias y voluntarias en la planificación de la adecuación del capital, la estrategia corporativa a largo plazo y otras actividades comerciales | Debate y análisis | n/a | Se siguen rigurosamente los lineamientos establecidos por el regulador chileno, acorde a las recomendaciones del Comité de Basilea y a los lineamientos propuestos por la autoridad Bancaria (EBA). | Banco Ripley realiza anualmente un Informe de Autoevaluación de Suficiencia de Capital, de acuerdo con los requerimientos y lineamientos del supervisor. Para ello, se hace un diagnóstico del perfil de riesgo del Banco en función del análisis de la coyuntura e impacto en las actividades significativas de la institución. La evaluación permite anticipar las posibles fluctuaciones del ciclo económico y enfrentar los riesgos a los que se está expuesto. Para el 2024, se incorporaron escenarios de cambios macroeconómicos y su impacto en la actividad del Banco. Con este ejercicio se proyecta las necesidades actuales y futuras de capital. Dado los resultados obtenidos, el Banco ha determinado la apropiada consistencia entre el perfil de riesgo y la calidad de solvencia. Se evidencia una estructura patrimonial estable, la cual cubre en su totalidad los requerimientos de capital exigidos por la regulación y además se establecen los planes de acción que permitirían fortalecer el capital ante escenarios de stress económico. | Se siguen rigurosamente los lineamientos establecidos por el regulador chileno, acorde a las recomendaciones del Comité de Basilea y a los lineamientos propuestos por la autoridad Bancaria (EBA). |
| FN-CB-410b.1 | Emisiones financiadas | Emisiones brutas financiadas absolutas, desglosadas por (1) Alcance 1, (2) Alcance 2 y (3) Alcance (3) | Cuantitativo | Toneladas métricas (t) CO2-e | | No se han incorporado hasta el cierre de la presente memoria. | |
| FN-CB-410b.2 | Emisiones financiadas | Exposición bruta para cada industria por clase de activos | Cuantitativo | Moneda de presentación | | No se han incorporado hasta el cierre de la presente memoria. | |
| FN-CB-410b.3 | Emisiones financiadas | Porcentaje de exposición bruta incluido en el cálculo de las emisiones financiadas | Cuantitativo | Porcentaje % | | No se han incorporado hasta el cierre de la presente memoria. | |
| FN-CB-410b.4 | Emisiones financiadas | Descripción de la metodología utilizada para calcular las emisiones financiadas | Discusión y análisis | Cualitativo | | No se han incorporado hasta el cierre de la presente memoria. | |

Financiación al Consumo

Parámetros de Actividad

| Código | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|-------------|--|--------------|------------------|-------------------|------------------|-------------|
| FN-CF-000.A | (1) Número de consumidores únicos con una cuenta activa de tarjeta de crédito. | Cuantitativo | Número | 734.301 | 862.958 | 1.597.259 |
| FN-CF-000.A | (2) Número de consumidores únicos con una cuenta activa de tarjeta de débito de prepago. | Cuantitativo | Número | 1.809.363 | ND | 1.809.363 |
| FN-CF-000.B | (1) Número de cuentas de tarjeta de crédito. | Cuantitativo | Número | 2.489.171 | 909.733 | 3.397.904 |
| FN-CF-000.B | (2) Número de cuentas de tarjeta de débito de prepago | Cuantitativo | Número | 1.809.363 | ND | 1.809.363 |

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|--------------|-------------------------------|--|-------------------|-----------------------|--|--|--|
| FN-CF-220a.1 | Privacidad del cliente | Número de titulares de cuentas cuya información se utiliza con propósitos secundarios. ¹ | Cuantitativo | Número | No se utiliza información para fines secundarios | No se utiliza información para fines secundarios | No se utiliza información para fines secundarios |
| FN-CF-220a.2 | Privacidad del cliente | Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la privacidad del cliente ² | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.1 | Seguridad de los datos | (1) Número de filtraciones de datos ³ | Cuantitativo | Número | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.1 | Seguridad de los datos | (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII), | Cuantitativo | Porcentaje (%) | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.1 | Seguridad de los datos | (3) número de titulares de cuentas afectados | Cuantitativo | Número | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.2 | Seguridad de los datos | (1) Pérdidas por fraudes relacionadas con tarjetas con ausencia de tarjeta y | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.2 | Seguridad de los datos | (2) Pérdidas por fraudes relacionadas con tarjetas con presencia de tarjeta y otros tipos de fraude | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información Confidencial | Información Confidencial | Información Confidencial |
| FN-CF-230a.3 | Seguridad de los datos | Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos | Debate y análisis | n/a | Se trabaja constantemente en la prevención de riesgos de ciberseguridad, incluyendo amenazas locales y globales, ciberataques y explotación de vulnerabilidades. La estrategia de seguridad se basa en mejores prácticas internacionales y un marco normativo, destacando la Política general de Seguridad de la Información aprobada por el Directorio. | | |

1 Nota a FN-CF-220a.1 - La entidad describirá sus políticas y procedimientos con respecto a cómo divulga el uso de los datos de los clientes para uso de terceros a los clientes, incluida la naturaleza de su política de aceptación.

2 Nota a FN-CF-220a.2 - La entidad describirá brevemente la naturaleza, el contexto y las medidas correctivas adoptadas debido a las pérdidas monetarias.

3 Nota a FN-CF-230a.1 - La divulgación incluirá una descripción de las acciones correctivas implementadas en respuesta a las violaciones de datos.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Ripley Chile 2024 | Ripley Perú 2024 | Consolidado |
|--------------|--------------------|---|--------------|-----------------------|---|--|--|
| FN-CF-270a.1 | Prácticas de venta | Porcentaje de remuneración total de los empleados cubiertos que es variable y está vinculado a la cantidad de productos y servicios vendidos ⁴ | Cuantitativo | Porcentaje (%) | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.2 | Prácticas de venta | (1) Tasa de aprobación de crédito para solicitantes con puntuación FICO superior e inferior a 660 ⁵ | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 100% el Banco antes de realizar una campaña realiza un estudio crediticio de la oferta, que pasa por la unidad de créditos por lo tanto, si un cliente lo acepta, esto ya pasó por el filtro del Área de Crédito. | | |
| FN-CF-270a.3 | Prácticas de venta | (1) Comisión media de productos complementarios, | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.3 | Prácticas de venta | (2) TAE media, | Cuantitativo | Porcentaje (%) | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.3 | Prácticas de venta | (3) antigüedad media de las cuentas, | Cuantitativo | Meses | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.3 | Prácticas de venta | (4) cantidad media de líneas comerciales, y | Cuantitativo | Número | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.3 | Prácticas de venta | (5) comisiones anuales medias de productos de prepago, para clientes con puntuación FICO superior e inferior a 660 | Cuantitativo | Divisa para comunicar | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica | Información confidencial y estratégica |
| FN-CF-270a.4 | Prácticas de venta | (1) Número de quejas presentadas ante la Oficina de Protección Financiera del Consumidor (CFPB), | Cuantitativo | Número | No se han presentado pérdidas materiales para este segmento del negocio | | |
| FN-CF-270a.4 | Prácticas de venta | (2) porcentaje de ellas con compensación monetaria o no monetaria, | Cuantitativo | Porcentaje (%) | No se han presentado pérdidas materiales para este segmento del negocio | | |
| FN-CF-270a.4 | Prácticas de venta | (3) porcentaje de ellas impugnadas por el consumidor, | Cuantitativo | Porcentaje (%) | No se han presentado pérdidas materiales para este segmento del negocio | | |
| FN-CF-270a.4 | Prácticas de venta | (4) porcentaje de ellas que acabó en una investigación por parte de la CFPB | Cuantitativo | Porcentaje (%) | No se han presentado pérdidas materiales para este segmento del negocio | | |
| FN-CF-270a.5 | Prácticas de venta | Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la venta y el mantenimiento de los productos ⁶ | Cuantitativo | Divisa para comunicar | No se han presentado pérdidas materiales para este segmento del negocio | | |

4 Nota sobre FN-CF-270a.1: la entidad describirá las políticas de remuneración de los empleados cubiertos, incluido el vínculo con los productos vendidos, el proceso de establecimiento de objetivos de ventas y los beneficios/penalizaciones asociados con el cumplimiento o incumplimiento de los objetivos.

5 Nota sobre FN-CF-270a.2: la entidad examinará su estrategia para minimizar el número de préstamos vencidos y no productivos en su cartera.

6 Nota sobre FN-CF-270a.5: la entidad describirá brevemente la naturaleza, el contexto y las acciones correctivas adoptadas como resultado de las pérdidas monetarias.

Bienes Inmuebles

Parámetros de Actividad

| Código | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Respuesta 2024 |
|-------------|---|--------------|------------------------------------|----------------|
| IF-RE-000.A | Número de inmuebles, por subsector inmobiliario ¹ | Cuantitativo | Número | 5 |
| IF-RE-000.B | Superficie de suelo alquilable, por subsector inmobiliario ² | Cuantitativo | metros cuadrados (m ²) | 320.824 |
| IF-RE-000.C | Porcentaje de inmuebles administrados indirectamente, por subsector inmobiliario ³ | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 100% |
| IF-RE-000.D | Tasa de ocupación media, por subsector inmobiliario ⁴ | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 97% |

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Respuesta 2024 |
|--------------|------------------------------|--|--------------|----------------------------------|--|
| IF-RE-130a.1 | Gestión de la energía | Cobertura de datos de consumo energético en forma de porcentaje de la superficie total, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 100% |
| IF-RE-130a.2 | Gestión de la energía | 1) Energía total consumida por área de la cartera que disponga de cobertura de datos, | Cuantitativo | GWh | 57,8 |
| IF-RE-130a.2 | Gestión de la energía | 2) porcentaje de electricidad de la red y | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 34% |
| IF-RE-130a.2 | Gestión de la energía | 3) porcentaje de renovables, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) | 66% |
| IF-RE-130a.3 | Gestión de la energía | Variación porcentual en condiciones similares del consumo energético del área de la cartera que disponga de cobertura de datos, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) | -21% (variación porcentual de Santa Anita, Arequipa y Chiclayo) |
| IF-RE-130a.4 | Gestión de la energía | Porcentaje de la cartera cualificada que (1) tenga una calificación energética y | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 0% |
| IF-RE-130a.4 | Gestión de la energía | (2) cuente con la certificación ENERGY STAR, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 0% |

1. Nota sobre IF-RE-000.A: el número de inmuebles incluirá el número de activos inmobiliarios o de construcción distintos y coincidirá con la Guía de referencia para la evaluación de bienes raíces GRESB 2018. El número de inmuebles se divulgará por separado en cada parte de la cartera de la entidad en la que los inmuebles se clasifiquen por los subsectores que coincidan con la Estructura de Clasificación Nareit del índice FTSE. El número total de inmuebles incluidos en el informe en todos los subsectores podrá exceder el número real de inmuebles, debido a que los inmuebles de uso mixto podrán incluirse en el informe en múltiples subsectores.

2. Nota sobre IF-RE-000.B: la superficie alquilable de suelo se divulgará por separado en cada parte de la cartera de la entidad en la que los inmuebles se clasifiquen por los subsectores que coincidan con la Estructura de Clasificación Nareit del índice FTSE. Cuando la superficie útil no esté disponible, podrá utilizarse el número de unidades en lugar de la superficie útil en los subsectores inmobiliarios de apartamentos y alojamientos/complejos.

3. Nota sobre IF-RE-000.C: la definición de «inmuebles administrados indirectamente» se basa únicamente en la relación propietarioarrendatario y coincide con la Guía de referencia para la evaluación de bienes raíces GRESB 2018: «Cuando un único arrendatario tiene la autoridad exclusiva para introducir y aplicar políticas y medidas operativas o medioambientales, se debe suponer que el arrendatario tiene el control operativo, por lo que [el inmueble] deberá considerarse un inmueble administrado indirectamente». El porcentaje de inmuebles gestionados indirectamente se divulgará por separado en cada parte de la cartera de la entidad en la que los inmuebles se clasifiquen por los subsectores que coincidan con la Estructura de Clasificación Nareit del índice FTSE.

4. Nota sobre IF-RE-000.D: la tasa media de ocupación se divulgará por separado en cada parte de la cartera de la entidad en la que los inmuebles se clasifiquen por los subsectores que coincidan con la Estructura de Clasificación Nareit del índice FTSE.

| Código | Tema | Parámetro | Categoría | Unidad de medida | Respuesta 2024 |
|--------------|---|---|-------------------|--------------------------------------|--|
| IF-RE-130a.5 | Gestión de la energía | Descripción de cómo se integran las consideraciones de gestión de la energía de los edificios en el análisis de las inversiones inmobiliarias y la estrategia operativa | Debate y análisis | n/a | Capitulo 8 |
| IF-RE-140a.1 | Gestión del agua | Cobertura de datos del agua extraída, expresada en porcentaje, de (1) la superficie útil total y | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 100% proviene de la red de agua potable |
| IF-RE-140a.1 | Gestión del agua | (2) la superficie útil en regiones en las que se produzca un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | 85% del GLA está en una zona de estrés hídrico extremadamente alto, que corresponde a un estrés hídrico > 80%, según GRI.org |
| IF-RE-140a.2 | Gestión del agua | 1) Total de agua extraída por área de la cartera que disponga de cobertura de datos y | Cuantitativo | Mil metros cúbicos (m ³) | No disponible |
| IF-RE-140a.2 | Gestión del agua | 2) porcentaje en las regiones con estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | (% del GLA total) | 85% |
| IF-RE-140a.3 | Gestión del agua | Variación porcentual similar en el agua extraída para el área de la cartera con cobertura de datos, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | ND | ND |
| IF-RE-140a.4 | Gestión del agua | Descripción de los riesgos de la gestión del agua y análisis de las estrategias y las prácticas para mitigarlos | Debate y análisis | No aplica | Capitulo 8 |
| IF-RE-410a.1 | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | 1) Porcentaje de nuevos contratos de arrendamiento que contengan una cláusula de recuperación de los costes de las mejoras estructurales relacionadas con la eficiencia de los recursos y | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | ND |
| IF-RE-410a.1 | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | 2) superficie útil alquilada conexa, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | metros cuadrados (m ²) | ND |
| IF-RE-410a.2 | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | Porcentaje de arrendatarios que se miden o submiden por separado en cuanto (1) al consumo de electricidad de la red y | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | ND |
| IF-RE-410a.2 | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | (2) al agua extraída, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | Porcentaje (%) por área de suelo | ND |
| IF-RE-410a.3 | Gestión de los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | Análisis del método para medir, incentivar y mejorar los efectos de los arrendatarios sobre la sostenibilidad | Debate y análisis | n/a | ND |
| IF-RE-450a.1 | Adaptación al cambio climático | Superficie de propiedades ubicadas en zonas de inundación de 100 años, por subsector inmobiliario | Cuantitativo | metros cuadrados (m ²) | ND |
| IF-RE-450a.2 | Adaptación al cambio climático | Descripción del análisis de la exposición al riesgo de cambio climático, grado de exposición sistemática de la cartera y estrategias para mitigar los riesgos | Debate y análisis | n/a | ND |

Índice CMF

Código NCG 519: 1.

NCG N°519

| | Capítulo | Apartado | Páginas | |
|---------------|---|--|--|-----------|
| 1 | Índice Norma | 11. Anexos | Índice CMF | 214-219 |
| 2 | Perfil de la entidad | | | |
| 2.1 | Misión, visión, propósito y valores | 1. Somos Ripley Corp | Modelo de Creación de Valor Sostenible | 18 |
| 2.2 | Información histórica | 1. Somos Ripley Corp | Historia de la Compañía | 13-16 |
| 2.3 | Propiedad | | | |
| 2.3.1 | Situación de control | 2. Gobierno Corporativo | Propiedad y control de la sociedad | 20-21 |
| 2.3.2 | Cambios importantes en la propiedad o control | 2. Gobierno Corporativo | Propiedad y control de la sociedad | 21 |
| 2.3.3 | Identificación de socios o accionistas mayoritarios | 2. Gobierno Corporativo | Propiedad y control de la sociedad | 20-21 |
| 2.3.4 | Acciones, sus características y derechos | | | |
| 2.3.4 i. | Descripción de las series de acciones | 2. Gobierno Corporativo 9. Otra Información Corporativa | Propiedad y control de la sociedad Información de la acción | 21 171 |
| 2.3.4 ii. | Política de dividendos | 9. Otra Información Corporativa | Información de los dividendos | 171 |
| 2.3.4 iii. | Información estadística | | | |
| 2.3.4 iii. a. | Dividendos | 9. Otra Información Corporativa | Información de los dividendos | 171 |
| 2.3.4 iii. b. | Transacciones en bolsas | 9. Otra Información Corporativa | Información de la acción | 171 |
| 2.3.4 iii. c. | Número de accionistas | 2. Gobierno Corporativo | Propiedad y control de la sociedad | 21 |
| 2.3.5 | Otros Valores | 9. Otra Información Corporativa | Otros Valores | 172 |

| | Capítulo | Apartado | Páginas | |
|------------|---|---|--|----------------|
| 3 | Gobierno corporativo | | | |
| 3.1 | Marco de gobernanza | | | |
| 3.1 i. | Buen funcionamiento del Gobierno Corporativo | 2. Gobierno Corporativo | Marco de gobernanza | 22 |
| 3.1 ii. | Enfoque de sostenibilidad en los negocios | 2. Gobierno Corporativo 3. Estrategia de Negocio | Marco de gobernanza Estrategia de Sostenibilidad | 22-23 67-71 |
| 3.1 iii. | Detección y gestión de conflictos de interés | 2. Gobierno Corporativo | Prácticas del Gobierno Corporativo | 33 |
| 3.1 iv. | Intereses de los grupos de interés | 3. Estrategia de Negocio | Integración de la sostenibilidad | 56-63 |
| 3.1 v. | Promoción de la innovación | 3. Estrategia de Negocio | Cinco Pilares Estratégicos Estrategia de Sostenibilidad | 48 67-71 |
| 3.1 vi. | Reducción de barreras organizacionales | 2. Gobierno Corporativo | Detección y reducción de barreras culturales y organizacionales | 34 |
| 3.1 vii. | Identificación de capacidades y conocimientos | 2. Gobierno Corporativo | Composición y diversidad del Directorio Detección y reducción de barreras culturales y organizacionales | 25-26 34 |
| 3.1 vii. | Organigrama | 2. Gobierno Corporativo | Organigrama | 41 |
| 3.2 | Directorio | | | |
| 3.2 i. | Identificación miembros del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Marco de gobernanza Directorio | 22 24-26 |
| 3.2 ii. | Ingresos de los miembros del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Remuneración del Directorio | 29 |
| 3.2 iii. | Política de contratación de expertos | 2. Gobierno Corporativo | Contratación de asesores del Directorio | 29 |
| 3.2 iv. | Matriz de conocimientos del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Matriz de experiencia del Directorio | 28 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|-------------------------|---|----------|
| 3.2 v. | Procedimientos de inducción de nuevos miembros del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Procedimiento de inducción para nuevos directores | 35 |
| 3.2 vi. | Periodicidad de reuniones con Riesgos, Auditoría Interna y Auditoría Externa | 2. Gobierno Corporativo | Reuniones del Directorio con las distintas funciones | 36 |
| 3.2 vii. | Cómo se informa respecto a materias ambientales, sociales y de cambio climático | 2. Gobierno Corporativo | Reuniones del Directorio con las distintas funciones Reuniones del Comité de Directores | 36 37 |
| 3.2 viii. | Visitas a terreno | 2. Gobierno Corporativo | Visitas a terreno | 38 |
| 3.2 ix. | Evaluación del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Evaluación de la efectividad del Directorio | 38 |
| 3.2 ix. a. | Áreas de capacitación | 2. Gobierno Corporativo | Detección y reducción de barreras culturales y organizacionales Evaluación de la efectividad del Directorio Capacitaciones del Directorio | 34 38 |
| 3.2 ix. b. | Detección y reducción de barreras organizacionales | 2. Gobierno Corporativo | Detección y reducción de barreras culturales y organizacionales Evaluación de la efectividad del Directorio Capacitaciones del Directorio | 34 38 |
| 3.2 ix. c. | Contratación de asesorías de expertos para evaluación del desempeño y funcionamiento del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Evaluación de la efectividad del Directorio Capacitaciones del Directorio | 38 |
| 3.2 x. | Número mínimo de reuniones ordinarias | 2. Gobierno Corporativo | Sesiones del Directorio | 38 |
| 3.2 xi. | Cambio en su forma de organización interna y funcionamiento | 2. Gobierno Corporativo | Integración de los temas de sostenibilidad en la gestión Otros Comités | 23 39 |
| 3.2 xii. | Sistema de información remoto | 2. Gobierno Corporativo | Sistema de información a los Directores | 38 |
| 3.2 xiii. | Conformación del Directorio | | | |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|-----------------------------------|--|---|--|--------------|
| 3.2 xiii. a. | Número total de directores | 2. Gobierno Corporativo 10. Métricas | Composición y diversidad del Directorio Diversidad del Directorio | 25-27 183 |
| 3.2 xiii. b. | Número de directores por nacionalidad | 2. Gobierno Corporativo 10. Métricas | Composición y diversidad del Directorio Diversidad del Directorio | 25-27 183 |
| 3.2 xiii. c. | Número de directores por rango de edad | 2. Gobierno Corporativo 10. Métricas | Composición y diversidad del Directorio Diversidad del Directorio | 25-27 183 |
| 3.2 xiii. d. | Número de directores por antigüedad | 2. Gobierno Corporativo 10. Métricas | Composición y diversidad del Directorio Diversidad del Directorio | 25-27 183 |
| 3.2 xiii. e. | Número de directores en situación de discapacidad | 2. Gobierno Corporativo | Número de directores por género, en situación de discapacidad | 27 |
| 3.2 xiii. f. | Brecha salarial por sexo | 2. Gobierno Corporativo | Brecha salarial del Directorio | 27 |
| 3.3 Comités del Directorio | | | | |
| 3.3 i. | Descripción del rol y funciones del Comité de Directores | 2. Gobierno Corporativo | Comité de Directores | 30-31 |
| 3.3 ii. | Identificación de los miembros del Comité de Directores | 2. Gobierno Corporativo | Comité de Directores | 30-31 |
| 3.3 iii. | Ingresos de los miembros de cada comité en forma comparativa | 2. Gobierno Corporativo | Comité de Directores | 30-31 |
| 3.3 iv. | Identificación de las principales actividades del Comité de Directores | 2. Gobierno Corporativo | Informe de Actividades del Comité de Directores | 32 |
| 3.3 v. | Políticas para la contratación de asesorías y gastos del Comité de Directores | 2. Gobierno Corporativo | Contratación de asesores del Directorio Informe de Actividades del Comité de Directores | 29 32 |
| 3.3 vi. | Periodicidad con la que el Comité de Directores se reúne con las unidades de Riesgo, Auditoría Interna y Auditoría Externa | 2. Gobierno Corporativo | Reuniones del Comité de Directores | 37 |
| 3.3 vii. | Periodicidad con que cada comité reporta al Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Reuniones del Comité de Directores | 37 |
| 3.4 Ejecutivos principales | | | | |
| 3.4 i. | Información básica de cada ejecutivo | 2. Gobierno Corporativo | Equipo Ejecutivo | 40 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|--|---|-------------------------------------|---------|
| 3.4 ii. | Remuneración de los ejecutivos en forma comparativa | 2. Gobierno Corporativo | Remuneración Ejecutivos Principales | 43 |
| 3.4 iii. | Planes de compensación o beneficios especiales | 2. Gobierno Corporativo | Remuneración Ejecutivos Principales | 43 |
| 3.4 iv. | Porcentaje de participación en la propiedad del emisor que posean los ejecutivos y directores | 2. Gobierno Corporativo | Remuneración Ejecutivos Principales | 43 |
| 3.5 | Adherencia a códigos nacionales o internacionales | 2. Gobierno Corporativo | Adherencia a códigos de gobernanza | 23 |
| 3.6 | Gestión de riesgos | | | |
| 3.6 i. | Directrices del Directorio sobre las políticas de gestión de riesgo | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. | Riesgos y oportunidades | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. a. | Riesgos y oportunidades inherentes a las actividades de la entidad | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. b. | Riesgos de seguridad de la información | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. c. | Riesgos relativos a la libre competencia | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. d. | Riesgos referentes a la salud y seguridad de los consumidores | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 ii. e. | Otros riesgos y oportunidades derivados de las operaciones la entidad | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 iii. | Detección y jerarquización de riesgos | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 iv. | Rol del Directorio y alta gerencia en la detección, evaluación, gestión y monitoreo de los riesgos | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 v. | Unidad de gestión de riesgos | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|--|--|----------------------|
| 3.6 vi. | Unidad de auditoría interna | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Gestión de riesgos | 73-83 |
| 3.6 vii. | Código de Ética | 2. Gobierno Corporativo 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Otros Comités Gestión de riesgos Código Ético | 39 73-83 87 |
| 3.6 viii. | Programas de divulgación de información y capacitación sobre la gestión de riesgos | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos | Gestión de riesgos Acoso Laboral y Sexual Indicadores de aprendizaje y formación | 73-83 87 128 |
| 3.6 ix. | Canal de denuncias para personal, accionistas, clientes, proveedores | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Ética y Compliance Canal Ético Programa de Compliance Modelo de Prevención de Riesgos Penales | 85 88 89 |
| 3.6 x. | Procedimientos para Plan de Sucesión | 2. Gobierno Corporativo | Otros Comités Revisión de las estructuras salariales del Equipo Ejecutivo Procedimiento de Reemplazo del Gerente General Plan de sucesión | 39 42 44 |
| 3.6 xi. | Procedimientos para revisión de estructuras salariales por parte del Directorio | 2. Gobierno Corporativo | Revisión de las estructuras salariales del Equipo Ejecutivo | 42 |
| 3.6 xii. | Procedimientos para aprobación de estructuras salariales por parte de los accionistas | 2. Gobierno Corporativo | Revisión de las estructuras salariales del Equipo Ejecutivo | 42 |
| 3.6 xiii. | Modelo de prevención de delitos conforme a Ley N°20.393 | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Ética y Compliance Código Ético Canal Ético Programa de Compliance Modelo de Prevención de Riesgos Penales | 85 87 88 89 |
| 3.7 | Relación con los grupos de interés y el público en general | | | |
| 3.7 i. | Unidad de relaciones con los grupos de interés y medios de prensa | 3. Estrategia de Negocio 9. Otra Información Corporativa | Grupos de Interés Relación con inversionistas Relación con los medios de prensa | 60-63 167-168 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|---|--|---------------------|
| 3.7 ii. | Procedimiento de mejoramiento continuo en procesos de difusión de revelaciones | 2. Gobierno Corporativo 9. Otra Información Corporativa | Prácticas del Gobierno Corporativo Otros Comités Relación con inversionistas | 33 39 167-168 |
| 3.7 iii. | Procedimiento para que accionistas se informen sobre diversidad de capacidades de candidatos a directores | 9. Otra Información Corporativa | Información a los accionistas y mecanismos de votación remota | 168 |
| 3.7 iv. | Mecanismo de voto remoto para accionistas | 9. Otra Información Corporativa | Información a los accionistas y mecanismos de votación remota | 168 |
| 4 | Estrategia | | | |
| 4.1 | Horizontes de tiempo | 3. Estrategia de Negocio 9. Otra Información Corporativa | Nuestra Estrategia de Negocios Plan de Inversiones Activos y su vida útil | 47-54 55 175 |
| 4.2 | Objetivos estratégicos | 3. Estrategia de Negocio | Nuestra Estrategia de Negocios Plan de Inversiones | 47-54 55 |
| 4.3 | Planes de inversión | 3. Estrategia de Negocio | Nuestra Estrategia de Negocios Plan de Inversiones | 47-54 55 |
| 5 | Personas | | | |
| 5.1 | Dotación de personal | | | |
| 5.1.1 | Número de personas por sexo | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos | Principales indicadores de nuestro equipo Número de personas por sexo | 119 184 |
| 5.1.2 | Número de personas por nacionalidad | 10. Métricas | Número de personas por nacionalidad, sexo y tipo de cargo | 185-187 |
| 5.1.3 | Número de personas por rango de edad | 10. Métricas | Número de personas por rango de edad, separadas por sexo, para cada tipo de cargo | 188 |
| 5.1.4 | Antigüedad laboral | 10. Métricas | Antigüedad laboral por género | 189 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|---|--|------------|
| 5.1.5 | Número de personas con discapacidad | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos 10. Métricas | Nuestra comprensión de la discapacidad Personas con discapacidad por cargo y género | 133 190 |
| 5.2 | Formalidad laboral | 10. Métricas | Formalidad laboral | 191 |
| 5.3 | Adaptabilidad laboral | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos 10. Métricas | Works: Nuestra forma de trabajar Adaptabilidad laboral | 123 191 |
| 5.4 | Equidad salarial por sexo | | | |
| 5.4.1 | Política de equidad | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos | Política Salarial | 130 |
| 5.4.2 | Brecha salarial | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos 10. Métricas | Política Salarial Brecha salarial | 130 192 |
| 5.5 | Acoso laboral y sexual | 10. Métricas | Denuncias recibidas | 201 |
| 5.6 | Seguridad laboral | 10. Métricas | Seguridad laboral | 200 |
| 5.7 | Permiso postnatal | 10. Métricas | Permiso postnatal | 198 |
| 5.8 | Capacitación y beneficios | | | |
| 5.8 i. | Monto total de recursos destinados a capacitaciones | 10. Métricas | Montos destinados a capacitación | 193 |
| 5.8 ii. | Número total de personal capacitado | 10. Métricas | Personal capacitado | 193 |
| 5.8 iii. | Promedio anual de horas de capacitación | 10. Métricas | Promedio anual de horas de capacitación | 193 |
| 5.8 iv. | Identificación de las materias que abordaron las capacitaciones | 6. Equipo de Ripley Corp: nuestros talentos | Desarrollo de nuestros talentos | 126-128 |
| 5.8 iv. | Descripción de los beneficios y dependencia del vínculo laboral | 10. Métricas | Beneficios | 195-197 |
| 5.9 | Política de subcontratación | 7. Resultados Financieros y proveedores | Prácticas laborales seguras y justas | 145 |

| | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|---|--|
| 6 | Modelo de negocios | | |
| 6.1 | Sector industrial | | |
| 6.1 i. | Naturaleza de los productos y/o servicios de la entidad | 1. Somos Ripley Corp 5. Nuestros Negocios 7. Resultados Financieros y proveedores | Nuestros negocios Propiedades e instalaciones Principales cifras consolidadas Gestión de Negocios Resultados por Segmento de Negocio 6-9 10-12 91-92 94-117 139-142 |
| 6.1 ii. | Competencia que enfrenta la entidad en el sector industrial | 5. Nuestros Negocios | |
| 6.1 iii. | Marco legal que regule la industria | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Marco regulatorio y órganos reguladores Código Ético 84 87 |
| 6.1 iv. | Entidades reguladoras nacionales o extranjeras con atribuciones fiscalizadoras | 4. Gestión de Riesgo y compromiso con la integridad | Marco regulatorio y órganos reguladores Código Ético 84 87 |
| 6.1 v. | Principales grupos de interés que se hubieren identificado | 3. Estrategia de Negocio | Grupos de Interés 60-63 |
| 6.1 vi. | Afiliación a gremios, asociaciones u organizaciones | 3. Estrategia de Negocio | Asociaciones y alianzas 63-65 |
| 6.2 | Negocios | | |
| 6.2 i. | Principales bienes producidos y/o servicios prestados y los principales mercados | 1. Somos Ripley Corp 5. Nuestros Negocios 7. Resultados Financieros y proveedores | Nuestros negocios Propiedades e instalaciones Principales cifras consolidadas Gestión de Negocios Resultados por Segmento de Negocio 6-9 10-12 91-92 94-117 139-142 |
| 6.2 ii. | Canales de venta y métodos de distribución | 1. Somos Ripley Corp 5. Nuestros Negocios | Nuestros negocios Propiedades e instalaciones Principales cifras consolidadas Gestión de Negocios 6-9 10-12 91-92 94-117 |
| 6.2 iii. | Número de proveedores que representen en forma individual, al menos el 10% del total de compras | 7. Resultados Financieros y proveedores | Políticas de pago de la gestión de proveedores 144 |

| | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|---------------------------------|---|
| 6.2 iv. | Número de clientes que concentren en forma individual, a lo menos, un 10% del ingreso del segmento | 5. Nuestros Negocios | Concentración de clientes segmento retail 101 |
| 6.2 v. | Principales marcas utilizadas en la comercialización de los bienes y servicios | 5. Nuestros Negocios | Nuestras marcas 99 |
| 6.2 vi. | Patentes de propiedad de la entidad | 5. Nuestros Negocios | |
| 6.2 vii. | Principales licencias, franquicias, royalties y/o concesiones de propiedad de la entidad | 5. Nuestros Negocios | Marcas del Segmento Retail 98 |
| 6.2 viii. | Otros factores del entorno externo que fueran relevantes para el desarrollo de los negocios de la entidad | 9. Otra Información Corporativa | Factores de riesgo 173-174 |
| 6.3 | Grupos de interés | 3. Estrategia de Negocio | Grupos de Interés 60-63 |
| 6.4 | Propiedades e instalaciones | | |
| 6.4 i. | Características más relevantes de las principales propiedades | 1. Somos Ripley Corp | Propiedades e instalaciones 10-12 |
| 6.4 ii. | Áreas de concesión y/o los terrenos que posee (para empresas de extracción de recursos naturales) | 1. Somos Ripley Corp | Propiedades e instalaciones 10-12 |
| 6.4 iii. | Identificar si la entidad es propietaria o arrendataria de dichas instalaciones | 1. Somos Ripley Corp | Propiedades e instalaciones 10-12 |
| 6.5 | Subsidiarias, asociadas e inversiones en otras sociedades | | |
| 6.5.1 | Subsidiarias y asociadas | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas 177-180 |
| 6.5.1 i. | Individualización, domicilio y naturaleza jurídica | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas 177-180 |
| 6.5.1 ii. | Capital suscrito y pagado | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas 177-180 |
| 6.5.1 iii. | Objeto social e indicación clara de la o las actividades que desarrolla | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas 177-180 |
| 6.5.1 iv. | Nombre y apellidos del o los directores y del gerente general | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas 177-180 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|-------------|--|---|--|----------------|
| 6.5.1 v. | Porcentaje actual de participación de la matriz o entidad inversora en el capital de la subsidiaria y variaciones | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.1 vi. | Porcentaje que representa la inversión en cada subsidiaria o asociada sobre el total de activos individuales de la sociedad matriz | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.1 vii. | Identificación del director, gerente general o ejecutivos principales de la matriz que tengan cargos en la subsidiaria | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.1 viii. | Descripción de las relaciones comerciales habidas con las subsidiarias durante el ejercicio | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.1 ix. | Relación sucinta de los actos y contratos celebrados con las subsidiarias | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.1 x. | Cuadro esquemático en que se expongan las relaciones de propiedad directa e indirecta entre la matriz y las subsidiarias | 9. Otra Información Corporativa | Subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 176 177-180 |
| 6.5.2 | Inversión en otras sociedades | | | |
| 6.5.2 i. | Individualización de ellas y naturaleza jurídica | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.2 ii. | Porcentaje de participación | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.2 iii. | Descripción de las principales actividades que realicen | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 6.5.2 iv. | Porcentaje del activo total individual de la sociedad que representan estas inversiones | 9. Otra Información Corporativa | Identificación de las compañías subsidiarias y asociadas | 177-180 |
| 7 | Gestión de proveedores | | | |
| 7.1 | Política de pago a proveedores | 7. Resultados Financieros y proveedores | Políticas de pago de la gestión de proveedores | 144 146 |
| 7.1 i. | Número de Facturas pagadas | 7. Resultados Financieros y proveedores | Métricas de la gestión de proveedores | 146 |

| | | Capítulo | Apartado | Páginas |
|------------|---|--|--|------------|
| 7.1 ii. | Monto Total | 7. Resultados Financieros y proveedores | Métricas de la gestión de proveedores | 146 |
| 7.1 iii. | Monto Total intereses por mora en pago de facturas | 7. Resultados Financieros y proveedores | Métricas de la gestión de proveedores | 146 |
| 7.1 iv. | Número de Proveedores | 7. Resultados Financieros y proveedores | Métricas de la gestión de proveedores | 146 |
| 7.1 v. | Número de acuerdos inscritos en el Registro de Acuerdos con Plazo Excepcional de Pago | 7. Resultados Financieros y proveedores | Métricas de la gestión de proveedores | 146 |
| 7.2 | Evaluación de proveedores | 7. Resultados Financieros y proveedores 8. Compromiso-R | Gestión de proveedores Auditorías a proveedores de marcas propias | 144 158 |
| 8 | Cumplimiento legal y normativo | | | |
| 8.1 | En relación con clientes | 9. Otra Información Corporativa | Cumplimiento legal y normativo | 181 |
| 8.2 | En relación con sus trabajadores | 9. Otra Información Corporativa | Cumplimiento legal y normativo | 181 |
| 8.3 | Medioambiental | 9. Otra Información Corporativa | Cumplimiento legal y normativo | 181 |
| 8.4 | Libre Competencia | 9. Otra Información Corporativa | Cumplimiento legal y normativo | 181 |
| 8.5 | Otros | 9. Otra Información Corporativa | Cumplimiento legal y normativo | 181 |
| 9 | Sostenibilidad | | | |
| 9.1 | Tabla de contenido SASB | 11. Anexos | Indicadores de Sostenibilidad | 203-213 |
| 9.2 | Verificación independiente | Sin verificación independiente. | | |
| 10 | Hechos relevantes o esenciales | 9. Otra Información Corporativa | Hechos relevantes o esenciales | 170 |
| 11 | Comentarios de accionistas y del comité de directores | 2. Gobierno Corporativo | Comentarios de accionistas y Comité de Directores | 32 |
| 12 | Informes financieros | 11. Anexos | Publicación de Estados Financieros | 220 |



Publicación de Estados Financieros

Código NCG 519: 12.

Los estados financieros consolidados auditados de Ripley Corp S.A. de diciembre de 2024, aprobados por su Directorio en sesión celebrada con fecha 10 de marzo de 2025, han sido preparados de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), emitidas por el International Accounting Standards Board (IASB).

**DICHOS ESTADOS FINANCIEROS SE ENCUENTRAN PUBLICADOS EN LA PÁGINA DE LA COMISIÓN DEL MERCADO FINANCIERO
HACER CLICK [AQUÍ](#)**

**Y TAMBIÉN SE ENCUENTRAN PUBLICADOS EN LA PÁGINA WEB DE LA COMPAÑÍA
HACER CLICK [AQUÍ](#)**

Declaración de responsabilidad

En cumplimiento con la Norma de Carácter General de la Comisión para el Mercado Financiero N° 519, los directores de Ripley Corp y todos los firmantes de esta declaración se hacen responsables bajo juramento de la veracidad de toda la información proporcionada en la Memoria Anual Integrada 2024.

Hernán Uribe Gabler

Presidente Directorio

Rut 6.379.783-9

Andrés Calderón Volochinsky

Vicepresidente Directorio

Rut 6.693.578-7

Michel Calderón Volochinsky

Director

Rut 6.693.685-6

Verónica Edwards Guzmán

Director

Rut 7.051.999-2

Sandra Porcile Rojas

Director

Rut 7.294.801-7

Laurence Golborne Riveros

Director

Rut 8.170.562-3

Miguel Ángel Peña

Director

O-E (Extranjero)

Mario Meirelles Gonzaga Do Monte

Director

O-E (Extranjero)

Lázaro Calderón Volochinsky

Gerente General Corporativo

Rut: 6.693.648-1

Identificación de la Sociedad

Razón social

Ripley Corp S.A.

Nombre de fantasía

Ripley S.A.

Domicilio legal

Huérfanos 1052, piso 4, Santiago, Chile.

RUT

99.579.730-5

Tipo de entidad

Sociedad Anónima Abierta.

Nemotécnico en Bolsa Chilena

Ripley.

Custodio

Depósito Central de Valores

Dirección

Av. Los Conquistadores 1730, piso 24,
Providencia, Santiago, Chile.

Teléfono

+56 2 2393 9029

Contacto

Raúl Reyes Berrios rreyes@dcv.cl

Auditores Externos

PriceWaterhouseCoopers

Casa Matriz

Dirección

Huérfanos 1052, piso 4, Santiago, Chile.

Teléfono

+56 2 2694 1000

Sitio web

www.Ripley.com

Relación con Inversionistas

Dirección

Alonso de Córdova 5320, piso 9, Las Condes,
Santiago, Chile.

Correo electrónico

ir@ripley.com

Contacto

Natalia Nacif - Subgerente de Investor Relations

Sitio web

<https://inversionistas.ripley.com/>

Clasificadoras de Riesgo

Clasificadora de Riesgo Humphreys Limitada,
Chile.

Feller-Rate Clasificadora de Riesgo Limitada,
Chile.

Fitch Chile Clasificadora de Riesgo Limitada,
Banco Ripley.

Internacional Credit Rating Compañía
Clasificadora de Riesgo Limitada, Banco Ripley.

Class & Asociados S.A., Perú.

Moody's Local PE Clasificadora de Riesgo S.A.,
Perú.

Alcance de la Memoria Anual Integrada

La información financiera y de sostenibilidad presentada a lo largo de esta Memoria Integrada cubre a Ripley Corp S.A. y sus filiales, comprende la gestión entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024 y fue preparada en conformidad con la Sección II de la NCG N°30 de la Comisión para el Mercado Financiero (en adelante "CMF") publicada el 24 de octubre de 2024 (modificada por la NCG N°461 y la NCG N°519) y que perfecciona y aclara las instrucciones impartidas para la confección de la Memoria Anual Integrada.

Período de publicación

Este documento se publica anualmente, en conformidad a la regulación aplicable y a sus Estatutos Sociales.

Elaboración de la Memoria Anual Integrada

Dirección general:

Gerencia de Administración y Finanzas Ripley Corp.

Materialidad, desarrollo de contenidos, cumplimiento de la Sección II de la NCG N°30 que incluye los indicadores SASB: CorpReport.

Diseño y diagramación: Baobab Diseño.

Fotografías: Archivo Ripley Corp.



somos
R I P L E Y