Werner
Geissbühler

CFO Ripley Corp



GrupoMarina®

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.

banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Agenda

01. Grupo Marina en una mirada

02. Claves de la ejecución

03. Resultados

04. Posición financiera

Agenda

01. Grupo Marina en una mirada

02. Claves de la ejecución

03. Resultados

04. Posición financiera

Grupo Marina en una mirada

Activos de alta calidad con *liderazgo* en zonas de influencia

189.305 m²
GLA total* *no considera GLA de módulos y depósitos.

39,7% Crecimiento desde 2019*

423
Locales comerciales

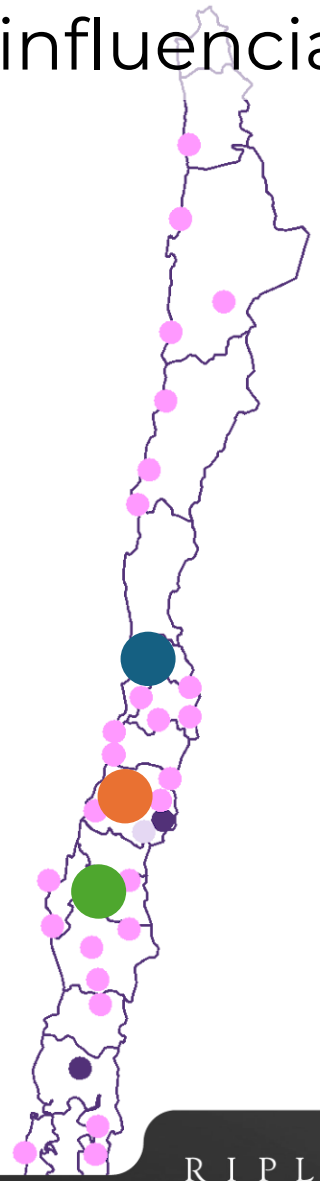
55
millones
Visitas anuales

$621 **mil millones**
Ventas locatarios LTM









GrupoMarina®

Activos de alta calidad con *liderazgo* en zonas de influencia



- Mall líder en la Región de Valparaíso.
- Segundo Mall Regional más grande del país.

GLA	Ventas 1T25 UDM	Tasa de Ocupación
~ 100.915 m²	CLP 379 mil millones	96,5%



- Mall Curicó es el mayor centro comercial de la región.
- Boulevard gastronómico único en la región.

GLA	Ventas 1T25 UDM	Tasa de Ocupación
~ 48.799 m²	CLP 135 mil millones	94,4%

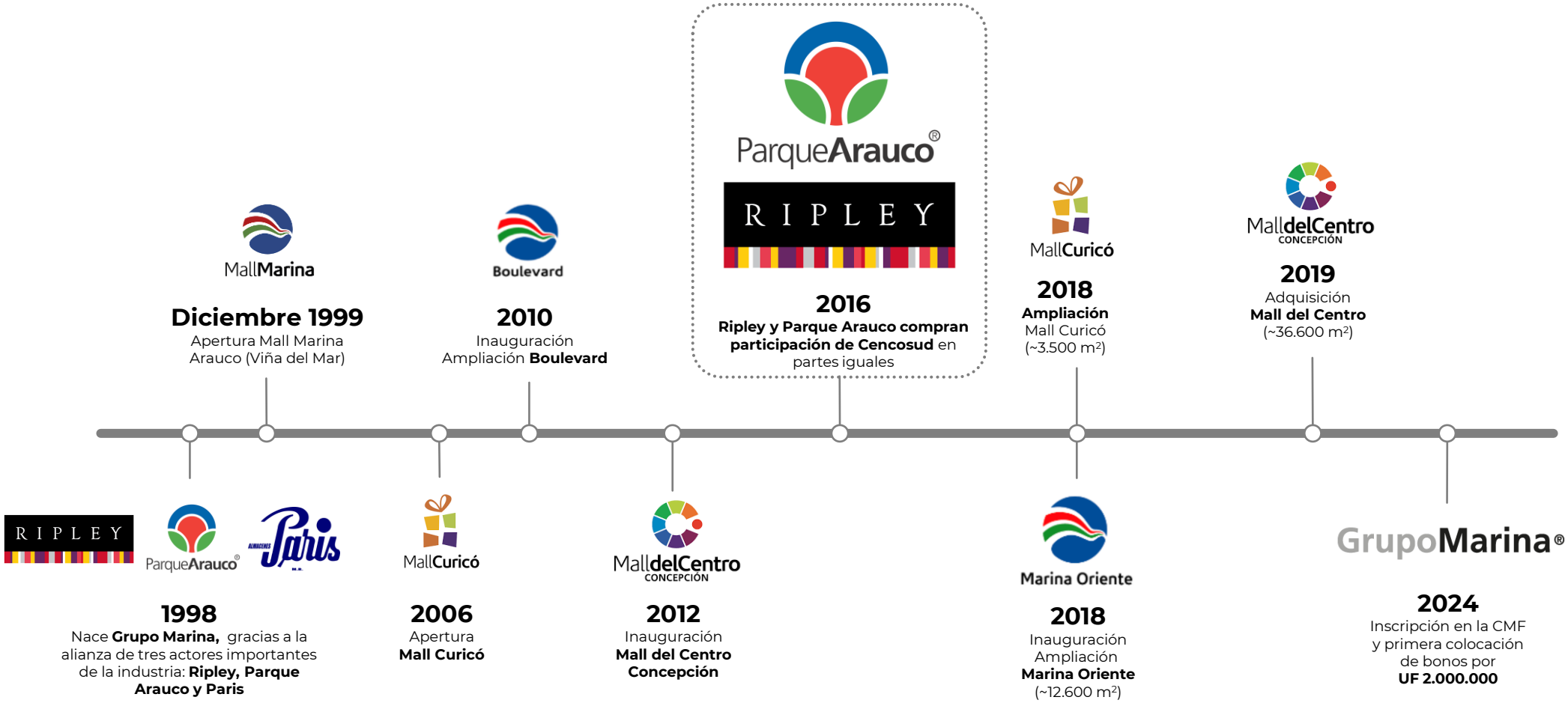


- Mall ícono de la capital de la región del Biobío, ubicado en el centro cívico de Concepción.
- Cuenta con el edificio más alto de la zona sur de Chile.

GLA	Ventas 1T25 UDM	Tasa de Ocupación
~ 34.845 m²	CLP 107 mil millones	94,9%

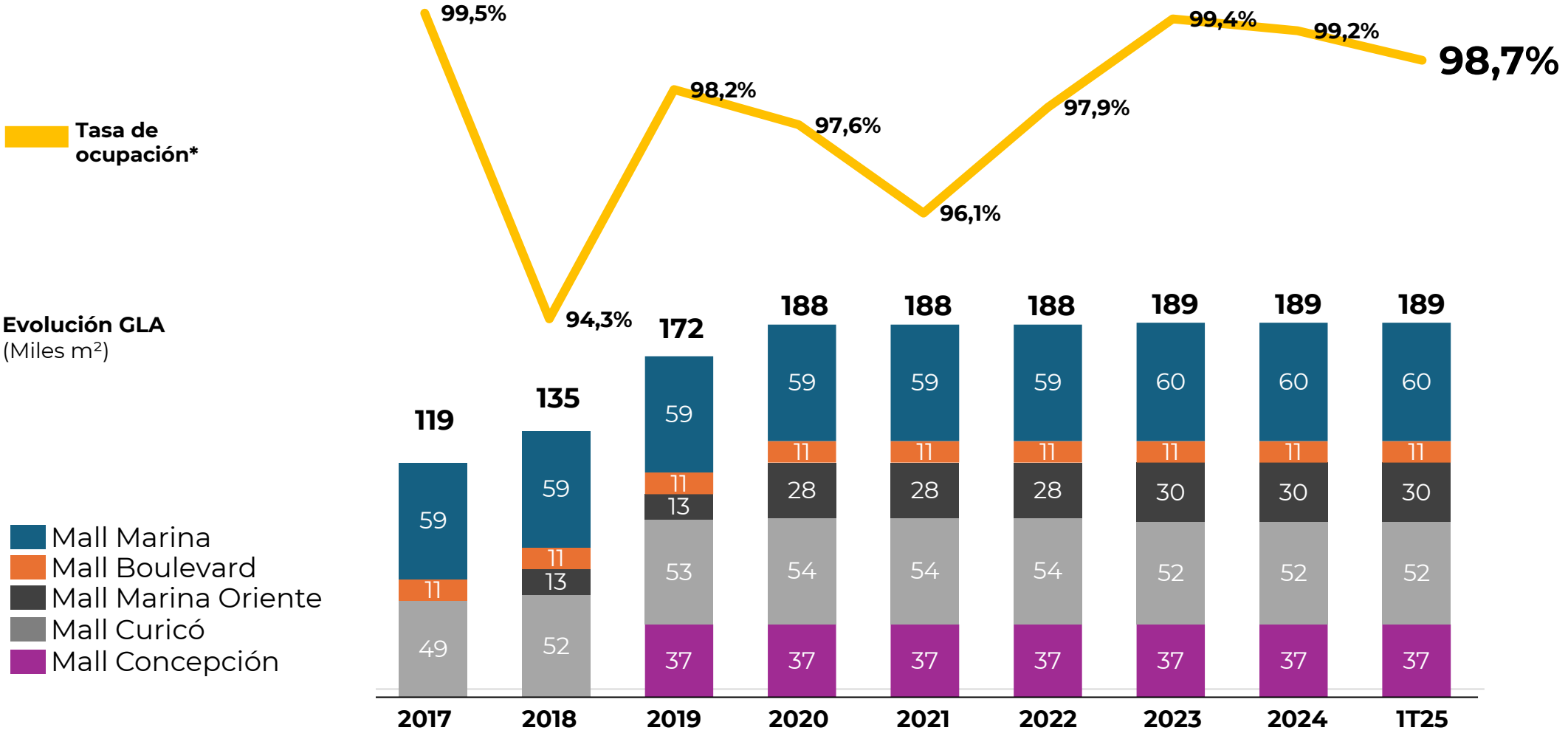
GrupoMarina®

Historia de *liderazgo regional* con aliado estratégico



GrupoMarina®

Expansión y estabilización *en una década*



*Tasa de ocupación no considera torres de oficinas

Agenda

01. Grupo Marina en una mirada

02. Claves de la ejecución

03. Resultados

04. Posición financiera

GrupoMarina®

Factores *diferenciadores*

Activos con Liderazgo
en zonas de influencia
y rentabilidad



Excelencia Operacional

Atractivo mix comercial

Flujo de
Caja Estable

GrupoMarina®

Somos un actor *líder*

Destacados en **crecimiento, ocupación y rentabilidad**

39,7%
Aumento en M² de GLA últimos 5 años

98,7%
Tasa de ocupación

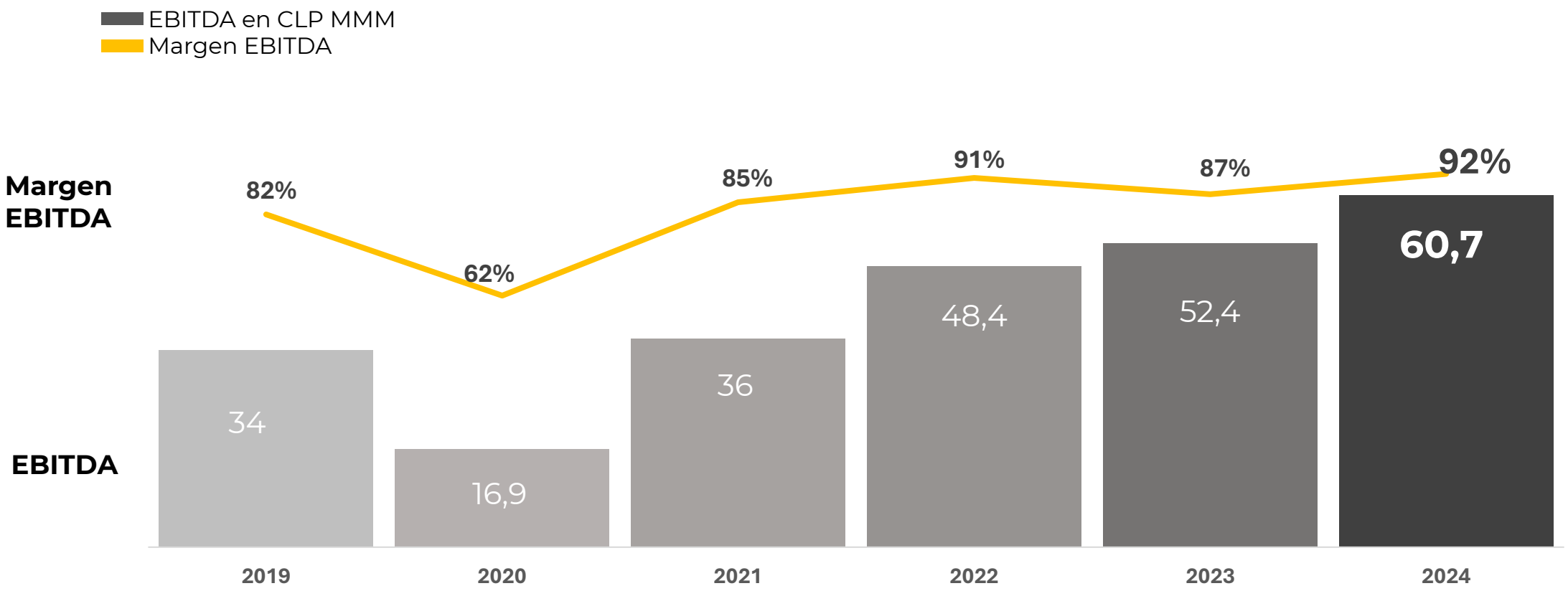
90,9%
Margen Ebitda

Marca	Margen EBITDA (TOP 2)	Tasa de Ocupa-ción[1] (TOP 2)	Malls	GLA	GLA construido últimos 5 años	Var. % GLA últimos 5 años (TOP 1)
Grupo 1	91,0%	98,9%	11	1.254.768	93.078	8,0%
Grupo Marina	**90,9%**	**98,7%**	**3**	**189.305**	**53.833**	**39,7%**
Grupo 2	80,3%	96,0%	17	1.450.909	79.000	5,8%
Grupo 3	67,3%	97,2%	12	530.500	34.000	6,8%

*Áreas arrendables declaradas en la ACCEP 2024 de formatos regionales >40,000 m² y super regionales > 70,000 m². No considera outlets, *strip malls* o formatos comunitarios. Metros declarados consideran GLA de locales, módulos, edificios y depósitos.

GrupoMarina®

Excelencia *operacional*

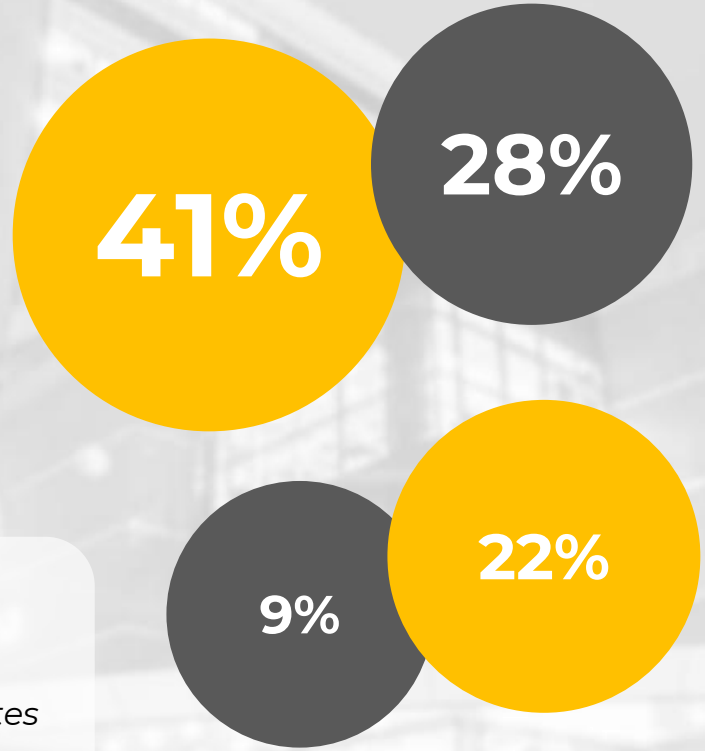


GrupoMarina®

Atractivo *mix comercial*

Como % del GLA total
por tipo de tienda

Tiendas Anclas
- → *5 Tiendas por Departamento*
- → *4 Supermercados y Hogar*



Tiendas Intermedias y menores
- → *344 tiendas de esta categoría*

Food court robusto y entretención
- → *41 tiendas Food Court y 21 restaurantes*
- → *3 locales de juegos familiares*
- → *5 cines y gimnasios*

Otros
- → *Torres*
- → *Módulos*
- → *Espacios*

GrupoMarina®

Atractivo *mix comercial*



Supermercados, mejoramiento del hogar y departamentales

JUMBO cencosud · paris cencosud · easy cencosud · RIPLEY

Participación de grandes tiendas nacionales e internacionales

ZARA · H&M · adidas · NIKE · THE NORTH FACE · KIKO MILANO · Levi's · SKECHERS · CONVERSE · SAVILLE ROW · Sybilla. · ALDO · Froens · RKF · crocs · SWAROVSKI · viajes falabella. · SAMSUNG

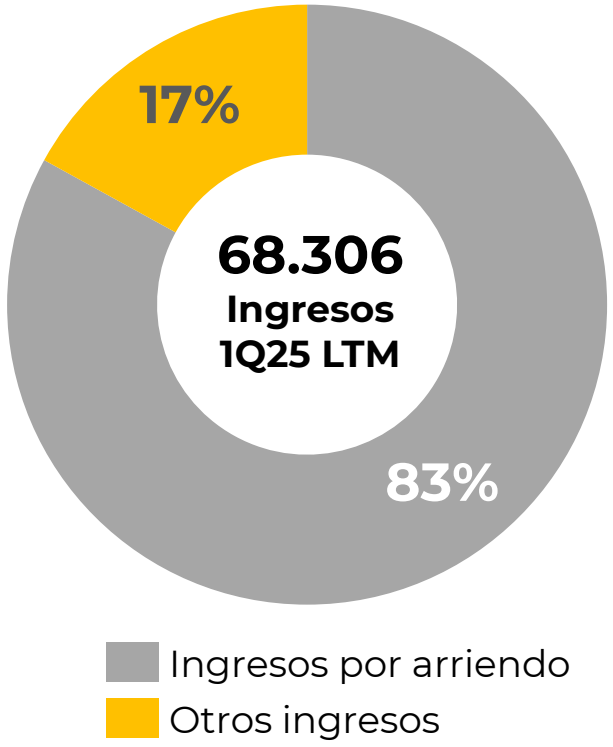
Gastronomía y entretención

CHUCK E. CHEESE · HAPPYLAND · MIL SABORES · cineplanet · Johnny Rockets · McDonald's · DUNKIN' DONUTS

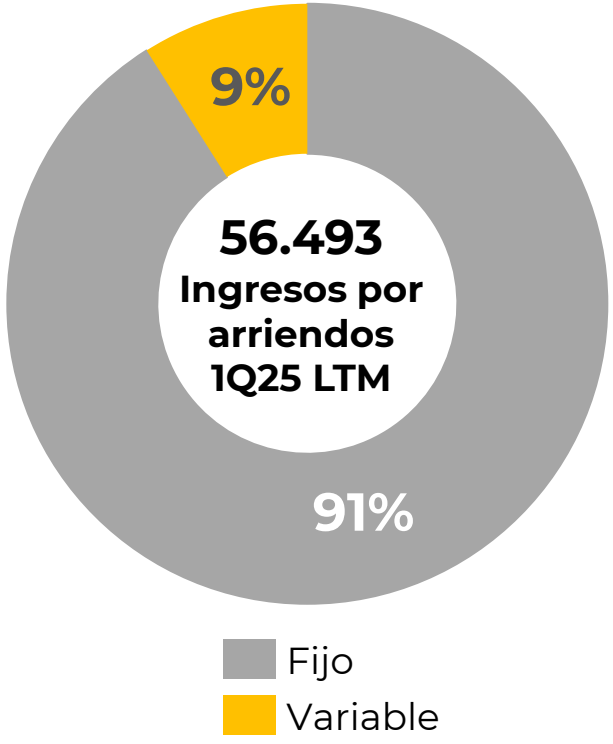
GrupoMarina®

Flujo de caja estable

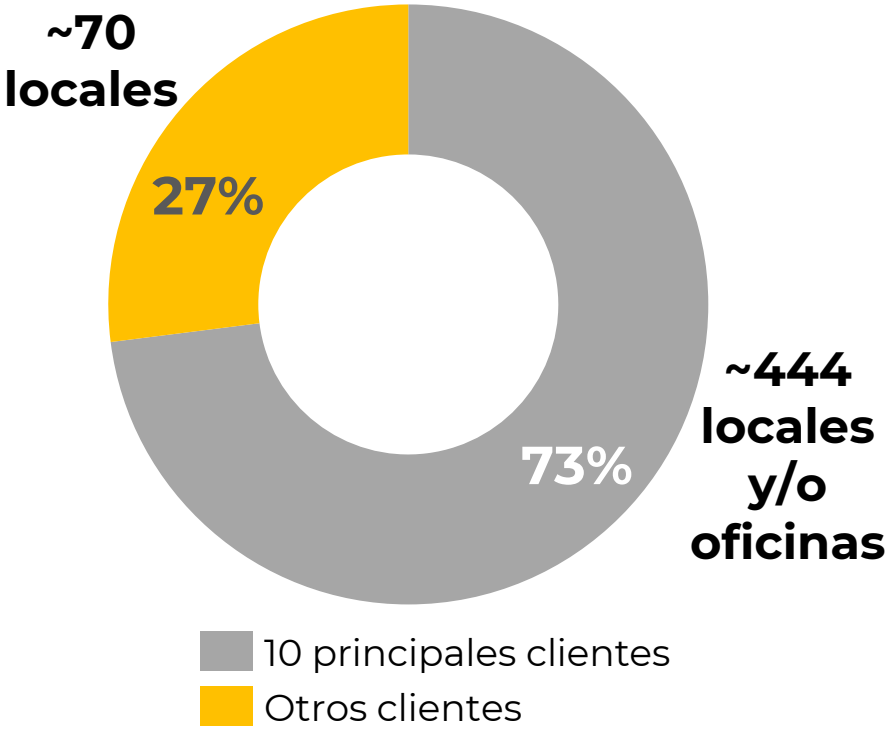
Distribución de ingresos
(%; CLP MM)



Composición ingresos por arriendo (CLP MM)



Base de clientes
(% de ingresos por renta)

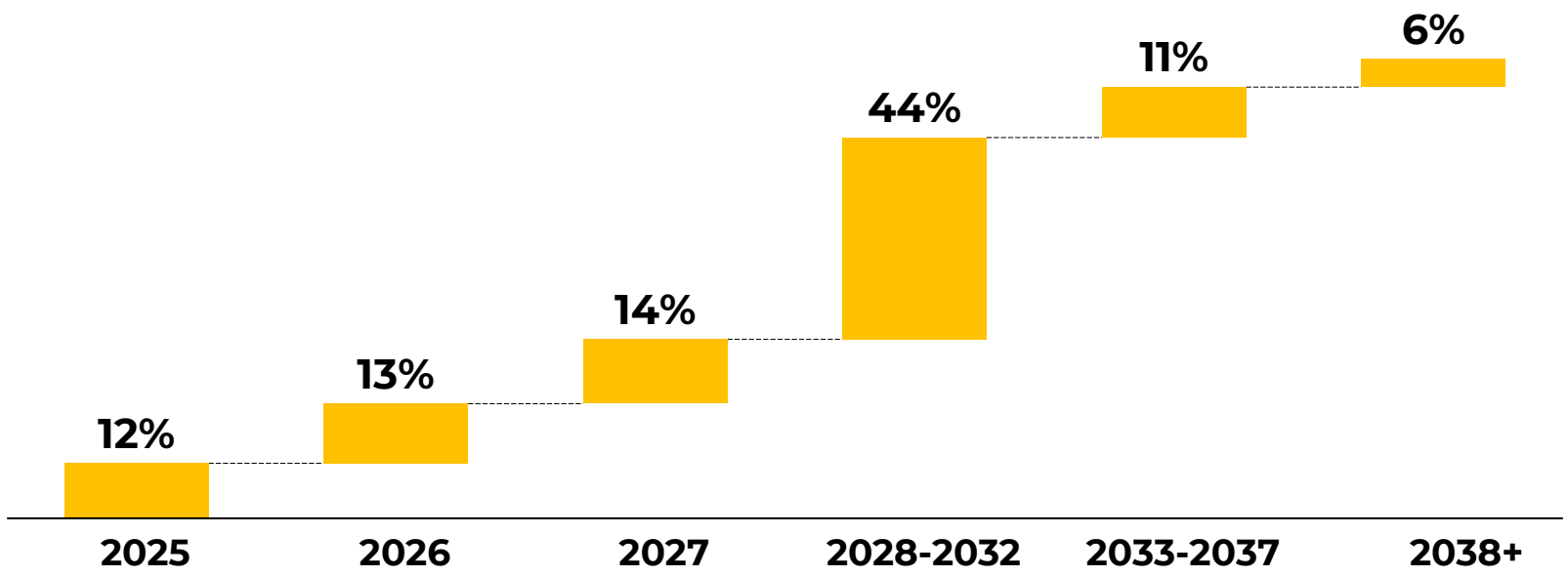


GrupoMarina®

Flujo de caja estable

Distribución promedio de contratos
(% de ingresos)

Contratos fijos de largo plazo con una duración promedio de 5,5 años



Cifras al 31 de marzo de 2025. Excluye torres, módulos y espacios

Agenda

01. Grupo Marina en una mirada

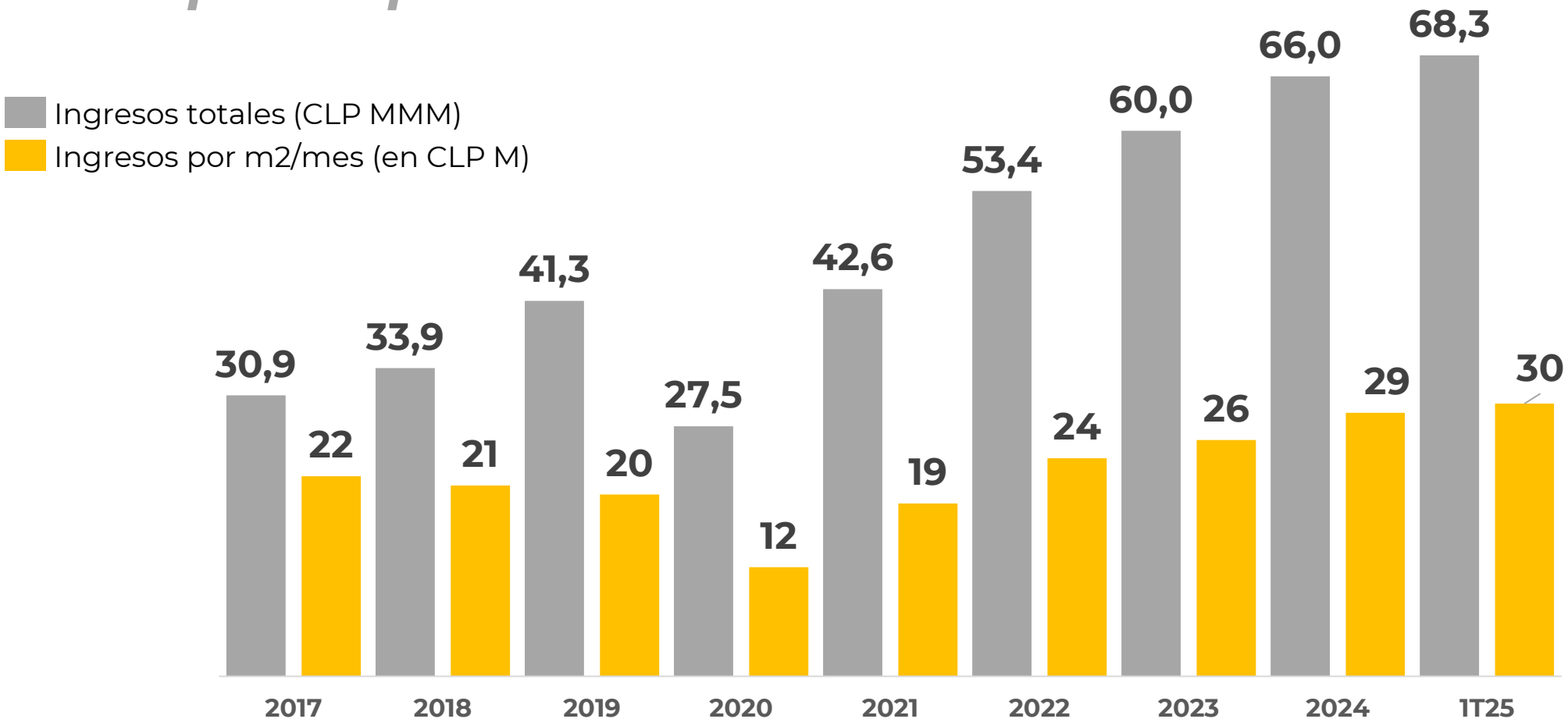
02. Claves de la ejecución

03. Resultados

04. Posición financiera

GrupoMarina®

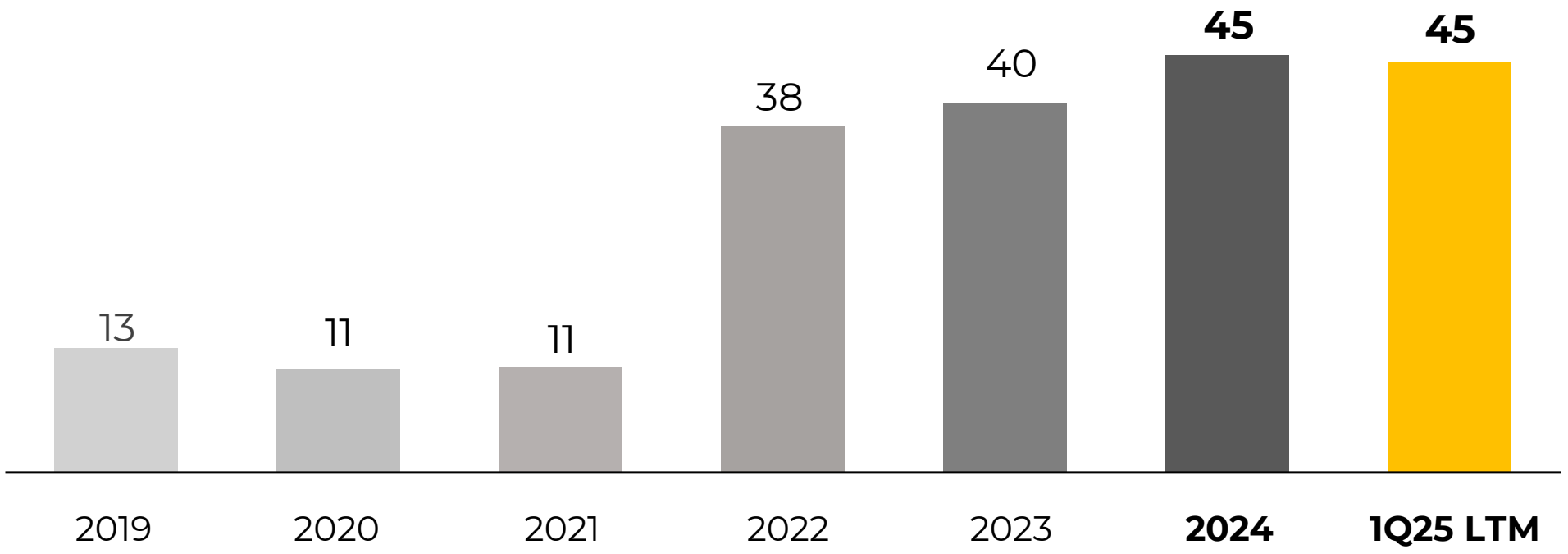
Activos resilientes con sólido *desempeño operacional*



GrupoMarina®

Y expansión *en la última línea*

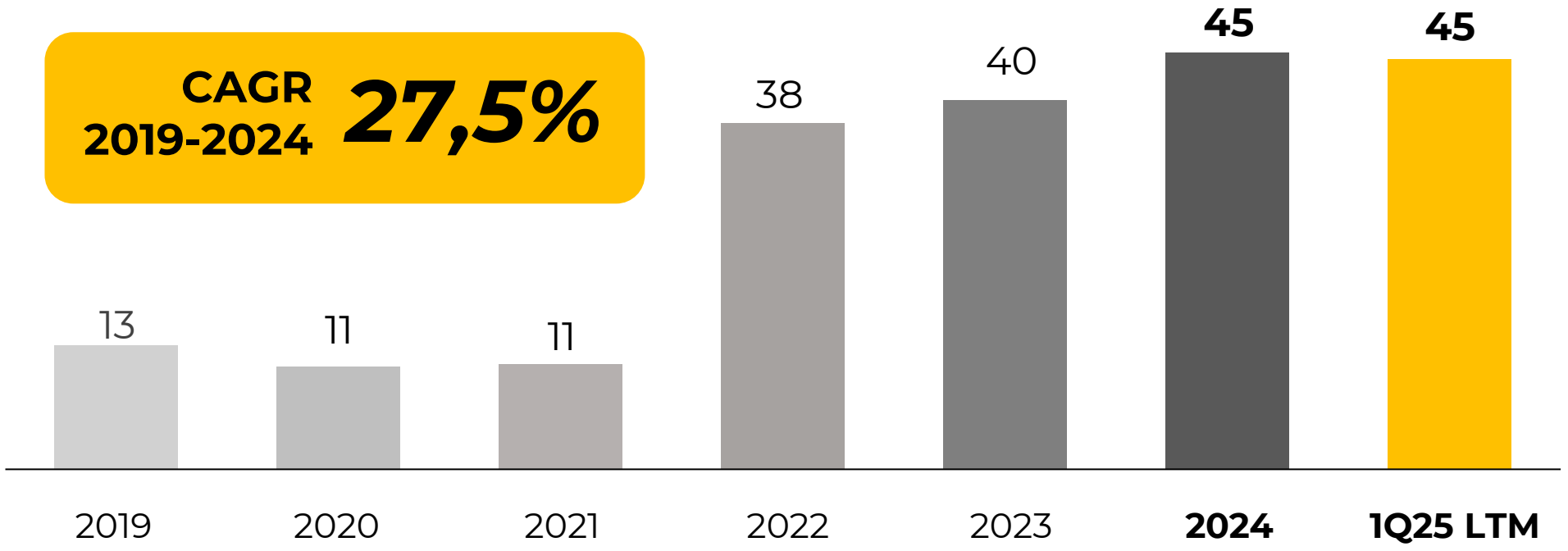
Utilidad
(CLP MMM)



GrupoMarina®

Y expansión *en la última línea*

Utilidad
(CLP MMM)



Agenda

01. Grupo Marina en una mirada

02. Claves de la ejecución

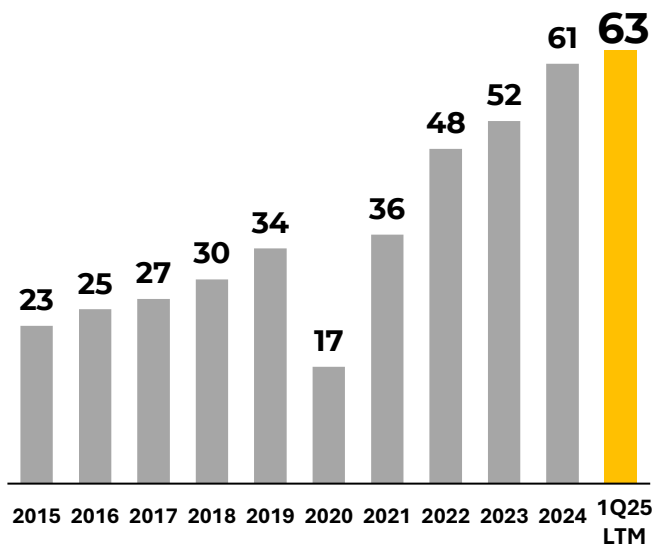
03. Resultados

04. Posición financiera

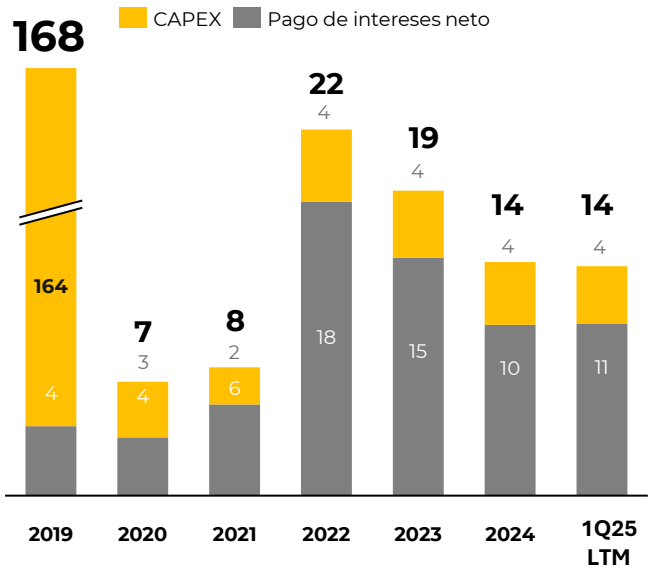
GrupoMarina®

Ingresos al alza; *obligaciones a la baja*

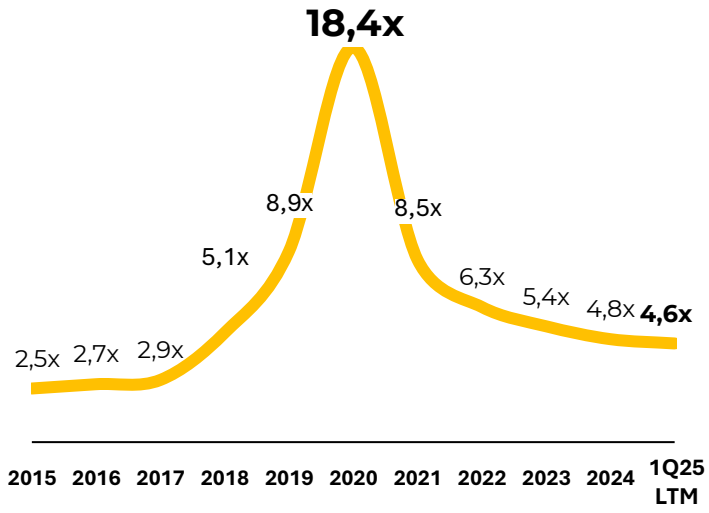
EBITDA
(CLP miles MM)



CAPEX[1] y Gasto neto por intereses
(CLP miles MM)



Deuda Financiera Neta[2] / EBITDA
(x)



Política de dividendos: Reparto solo si ratio de DFN / EBITDA es menor a 5,0x

TakeAways

1

Liderazgo y Excelencia Operacional

Activos con liderazgo en zonas de influencia
Margen EBITDA de 91%

Ocupación actual de 98,7%[1]

2

Diversificación de Ingresos por arriendo

Amplia base de clientes con 41% del GLA en base a tiendas anclas y 28% en base a tiendas intermedias y menores

Mix de marcas de operadores de primer nivel

3

Capacidad de Flujos Estables

100% de arriendo indexados / 88% componente fijo

Duración contratos fijos de 5,5 años promedio[2]

Potencial relevante de generación de dividendos

1. Tasa de ocupación no considera torres
2. Duración ingresos por arriendo. Excluye torres, módulos y espacios

GrupoMarina®

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.

banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

MALL AVENTURA

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.



Agenda

01. Liderazgo en Perú

02. Claves de la ejecución

03. Foco en rentabilidad

04. Fuentes de crecimiento

Cifras **claves**

MALL AVENTURA

321.480 m²
GLA total* *no considera GLA de módulos y depósitos.

105% Crecimiento desde 2019

1.200 Locales comerciales

58 millones Visitas anuales

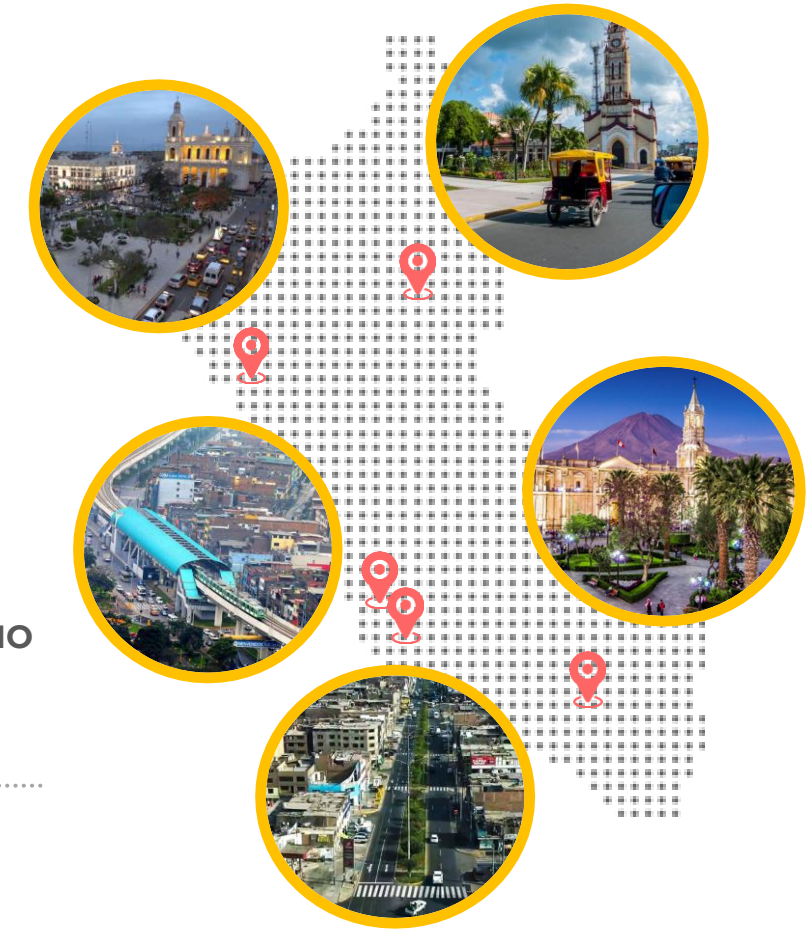
El mayor desarrollador de centros comerciales de formatos regionales y super regionales en Perú.

Loreto
Mall Aventura IQUITOS
47.068 m2

Lambayeque
Mall Aventura CHICLAYO
47.563 m2

Lima
Mall Aventura SANTA ANITA
90.368 m2
Mall Aventura S.J.DE LURIGANCHO
61.375 m2

Arequipa
Mall Aventura AREQUIPA
75.106 m2



01. Liderazgo en Perú

Somos un actor **líder en Perú**

Primer lugar en ocupación,
crecimiento y rentabilidad en el país

138%
Aumento en m² de GLA últimos 6 años

97,0%
Tasa de ocupación

83,1%
Margen Ebitda

Grupo	Marca	GLA	Share	Malls	Margen EBITDA	Ocupación	GLA construidos últimos 6 años	Crecimiento últimos 6 años
					TOP 1	TOP 1	TOP 1	TOP 1
Grupo 1	Grupo 1	616.112	26%	11	82,6%	97,0%	126.257	25,8%
Grupo 2	Grupo 2	438.589	19%	7	78,9%	96,9%	80.153	22,4%
Ripley Corp	**Mall Aventura**	**321.480**	**14%**	**5**	**83,1%**	**97,0%**	**189.736**	**137,9%**
Grupo 4	Grupo 4	227.574	10%	4	78,3%	96,5%	0	

*Áreas arrendables declaradas en la ACCEP 2024 de formatos regionales >40,000 m2 y super regionales > 70,000m2. No considera outlets, strip malls o formatos comunitarios. Metros declarados consideran GLA de locales, módulos, edificios y depósitos. Las cifras de margen EBITDA y ocupación están al cierre 2024

01. Liderazgo en Perú

Marca de mall preferida **en 2024**

Según Estudio Nacional del Consumidor Peruano

1°	**MALL AVENTURA**	**13%**
2°	REAL PLAZA	12%
3°	MEGAPLAZA	8%
4°	JOCKEY PLAZA	8%
5°	MALLPLAZA	7%
6°	PLAZA NORTE	7%
7°	MALL DEL SUR	6%
8°	OPEN PLAZA	5%
9°	PLAZA SAN MIGUEL	5%
10°	LARCOMAR	4%

OTROS: 26%



Fuente: Arellano / El Comercio
Periodo: 2023 - 2024.

En el Top of Mind
de la categoría en cada región



Arequipa
75.106 m²

Arequipa (Región Sur)

Top of mind 2024

MALL AVENTURA	**68%**
MALL PLAZA	9%
ARAUCO	8%



Santa Anita
90.368 m²

Lima Santa Anita

Top of mind 2024

MALL AVENTURA	**49%**
REAL PLAZA	17%
JOCKEY PLAZA	12%



S.J. Lurigancho
61.375 m²

Lima S.J. Lurigancho

Top of mind 2024

MALL AVENTURA SJL	**58%**
METRO	8%
JOCKEY PLAZA	6%



Chiclayo
47.563 m²

Lambayeque (Región Norte)

Top of mind 2024

MALL AVENTURA	**48%**
REAL PLAZA CIX	42%



Iquitos
47.068 m²

Loreto (Amazonía)

Top of mind 2024

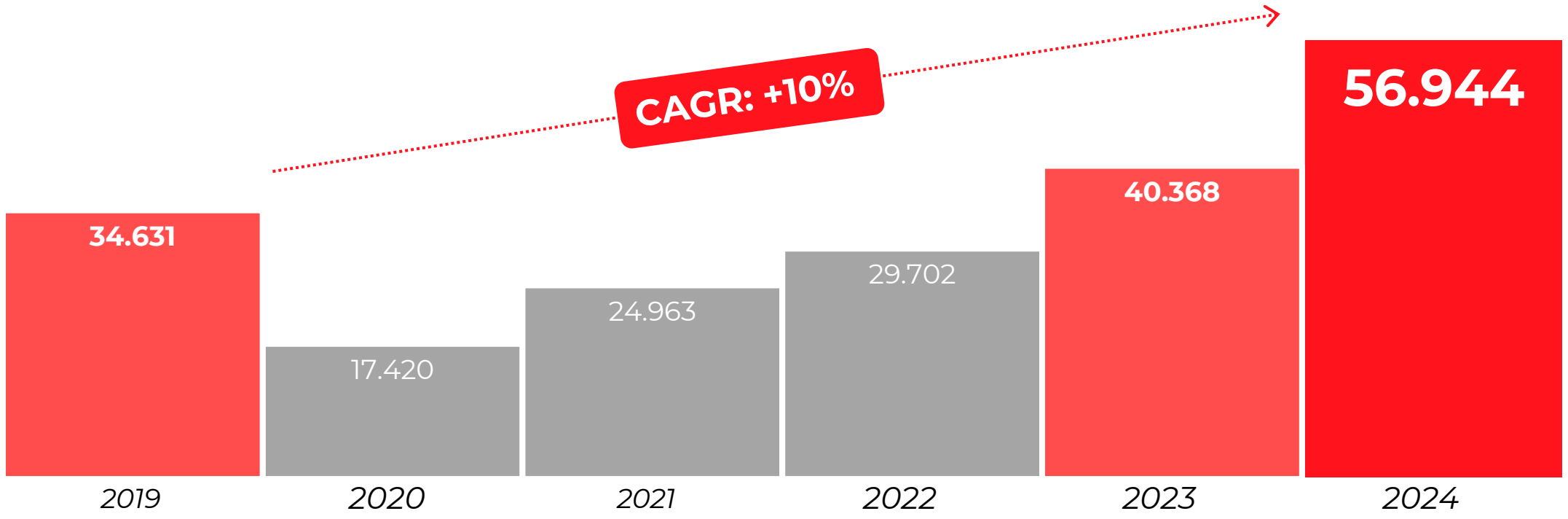
MALL AVENTURA	**39%**
BODEGA UNO	15%
MERCADO	14%

Fuente: IPSOS, 2024

Alza sostenida de **tráfico**

Visitas anuales en miles de personas

1,7
veces población Perú



Agenda

01. Liderazgo en Perú

02. Claves de la ejecución

03. Foco en rentabilidad

04. Fuentes de crecimiento

Ejecución de excelencia **en 4 ejes claves**

Ubicaciones **estratégicas**

Aportar **calidad de vida**

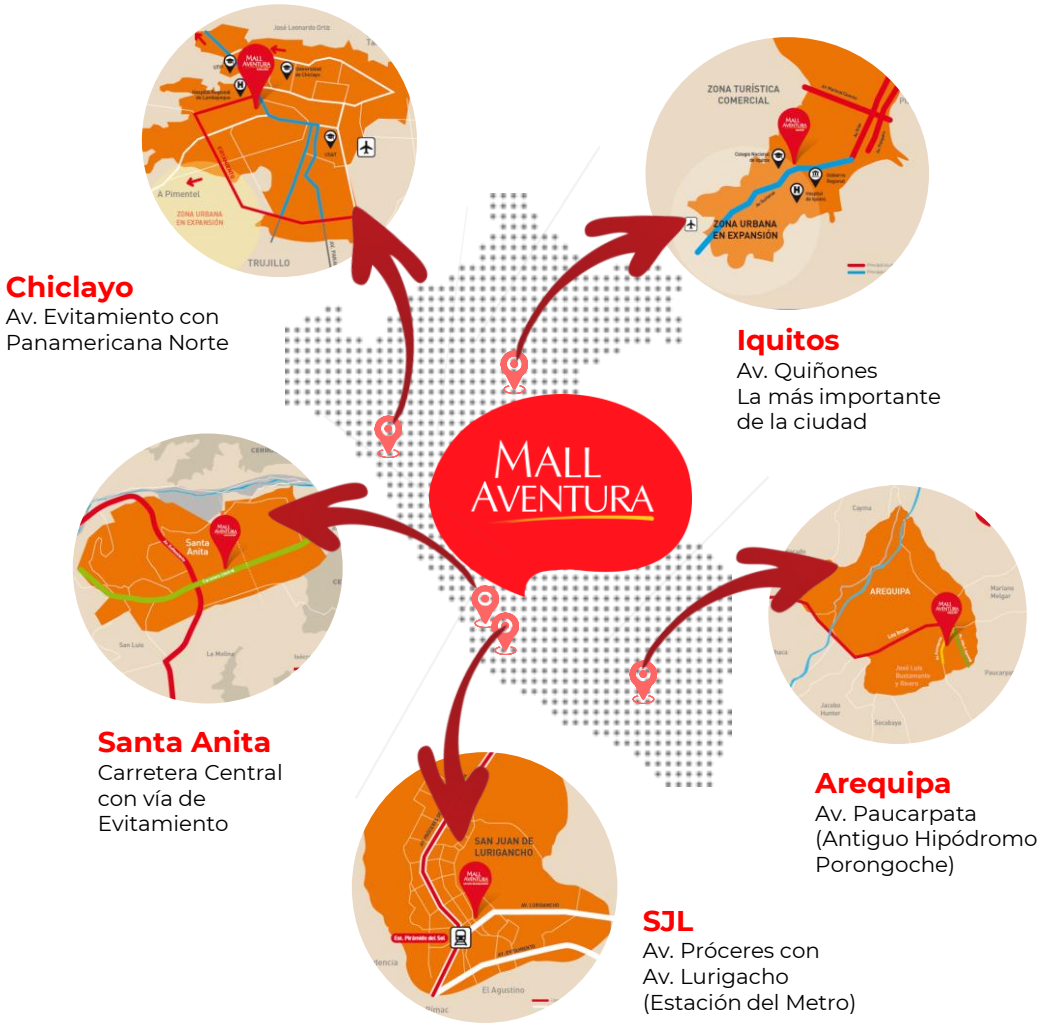


Mix comercial

Experiencias y retailteinment

Eje clave:
Ubicaciones estratégicas

1. Ciudades o comunas con una densidad de más de medio millón de habitantes a 20 minutos
2. Con perfil socioeconómico con segmento ABC en más del 70%
3. Centros comerciales accesibles ubicados en redes viales estructurantes
4. Ubicaciones con sistemas y rutas de transporte público consolidados



Chiclayo
Av. Evitamiento con Panamericana Norte

Iquitos
Av. Quiñones
La más importante de la ciudad

Santa Anita
Carretera Central con vía de Evitamiento

Arequipa
Av. Paucarpata (Antiguo Hipódromo Porongoche)

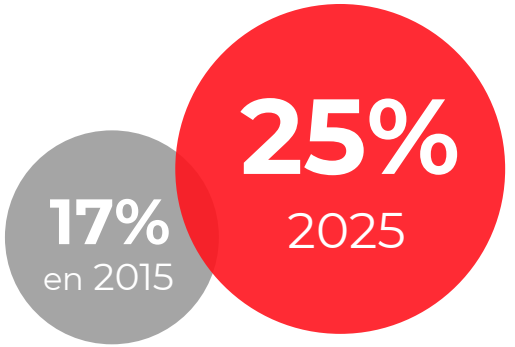
SJL
Av. Próceres con Av. Lurigacho (Estación del Metro)

Eje clave:
Dinámico mix comercial ajustándose al consumidor

- Alta diversificación
- Marcas referentes
- Propuesta de servicios
- Entretenimiento y gastronomía
- Uso mixto

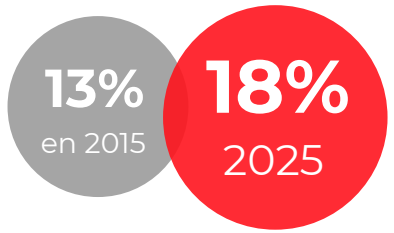


Moda tiendas Especializadas



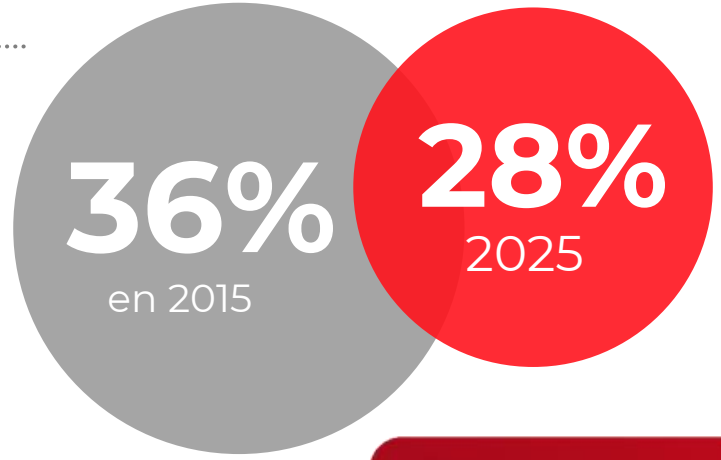


Gastronomía y entretenimiento





Conveniencia



Eje clave:
Experiencias memorables

- Comprensión profunda del cliente
- Canales de escucha al visitante
- Oasis como epicentro familiar
- APP (Concierge virtual)
- Plazas divertidas
- Entretenimiento cultural



Eje clave:
Aporte a la calidad de vida

- Mejorar los entornos
- Servicios más accesibles
- Más modernidad, formalidad y empleabilidad
- Más seguridad



Matrimonios masivos
OASIS/ROTONDAS



Marcas emergentes
ZONAS DE EMPRENDEDORES



Coworking
ÁREAS DE COWORKING



Trámites públicos

Agenda

01. Liderazgo en Perú

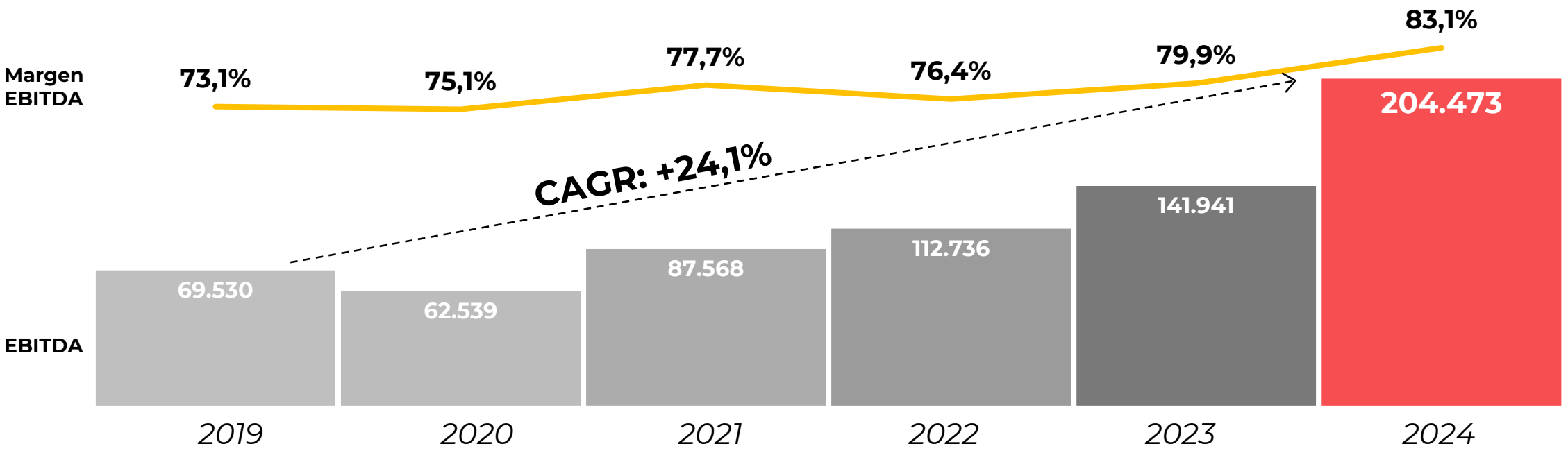
02. Claves de la ejecución

03. Foco en rentabilidad

04. Fuentes de crecimiento

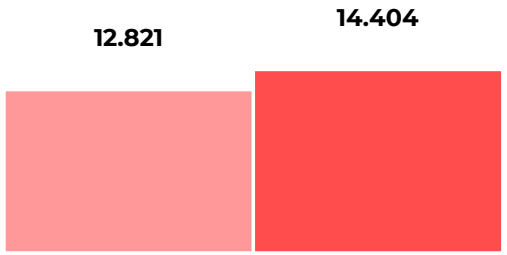
Mejora en **márgenes**

EBITDA en Miles de Soles y Margen EBITDA



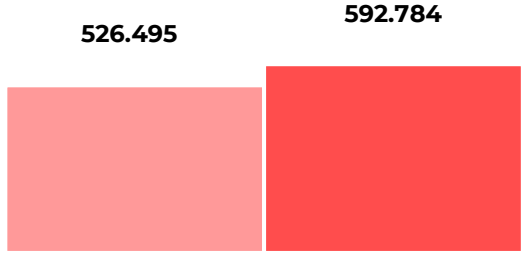
En 2025 se mantienen tendencias de **crecimiento** y **rentabilidad**

Visitas
(en miles de personas)



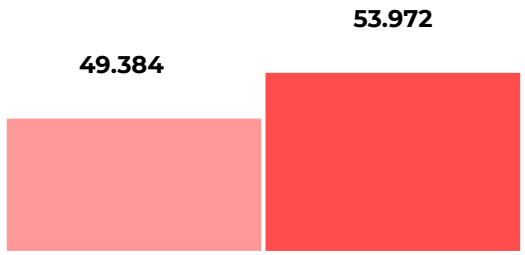
+12%

Venta
(en miles de soles)



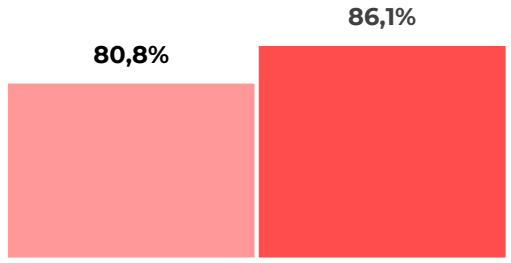
+13%

EBITDA
(en miles de soles)



+9%

Mg. EBITDA



+5,3 pp

Búsqueda constante de mayor rentabilidad



Profundizar
conocimiento del cliente



Fortalecer
mix comercial



Mall Media



Operación
eficiente

Agenda

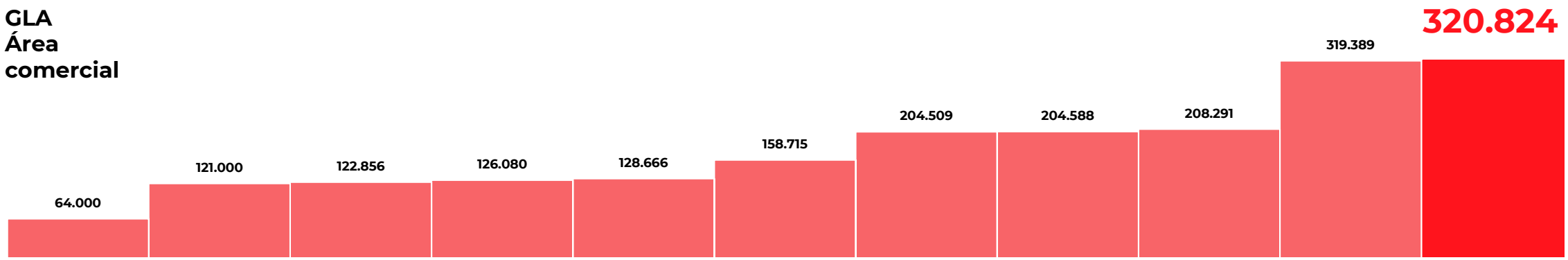
01. Liderazgo en Perú

02. Claves de la ejecución

03. Foco en rentabilidad

04. Fuentes de crecimiento

Inversión de **US$ 250 millones en cinco años,** permitió crecer incluso en pandemia



Hitos destacados

2010	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inauguración **MA Arequipa** 64.000 M2	Inauguración **MA Santa Anita** 57.000 M2	Proceso de escisión: Mall Aventura como partes de Ripley Corp	Reconversión MA Santa Anita: Zona aires por terrazas de restaurantes	Ampliación **MA Arequipa** 75.462 M2	Ampliación **MA Santa Anita** 90.362 M2	Inauguración **MA Chiclayo** 47.546 M2			Inauguración **MA SJL** 61.000 M2 / Inauguración **MA Iquitos** 47.000 M2	

*GLAs no consideran áreas de módulos ni depósitos.

Nuevas fuentes de crecimiento: **ampliaciones y nuevos proyectos**

Potencial constructivo en centros comerciales actuales

+40.000 m² de GLA

Equivalen a un centro comercial adicional



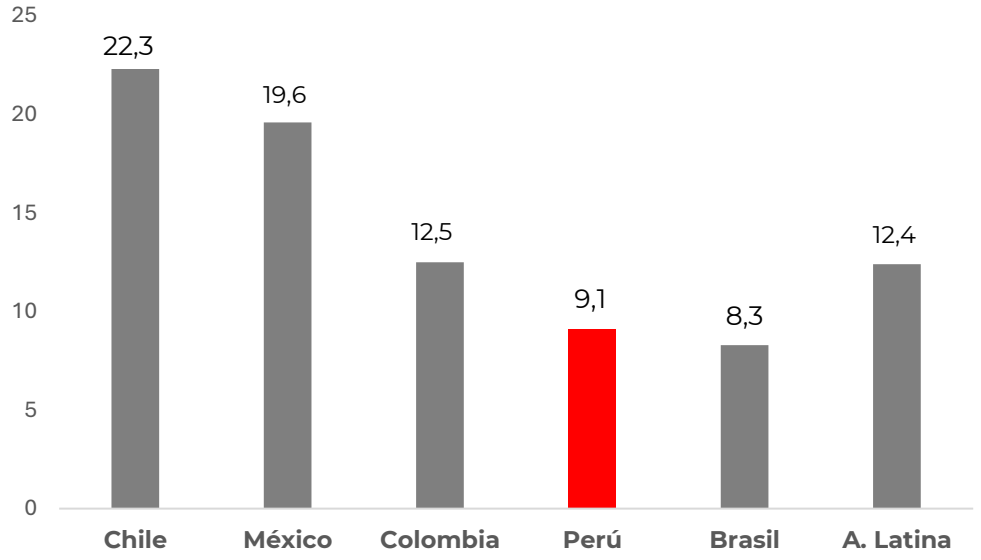




Oportunidades país

Potencial en m² de malls por habitante

Índice de saturación comercial
M² por 100 habitantes



Fuente: ACCEP, Cámara de Centros Comerciales de Chile, Asociación de Centros comerciales de Colombia, Asociación Mexicana de Plazas Comerciales, Associacao Brasileira de Shopping Centers, Mall & Retail

TakeAways

1

Reinvención que genera liderazgo

Evaluación y adaptación acuerdo a las tendencias del mercado

2

Foco en creación de valor

Eficiencias de gestión y reforzamiento del concepto de retail de experiencia

3

Abierto a oportunidades

Capacidad para crecer sanamente en mercado de alto potencial

MALL AVENTURA

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.

CONTACTO

wgeissbuhler@ripley.com