Presentación Corporativa

RIPLEY Corp.



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

01.

Acerca de Ripley



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

Retail

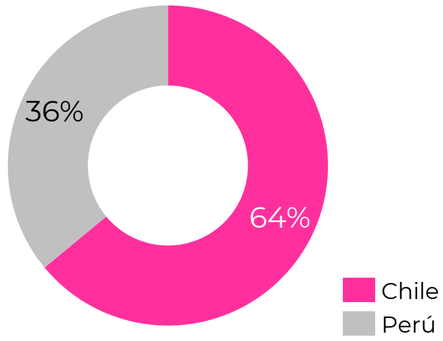
Banco

Inmobiliario[1]

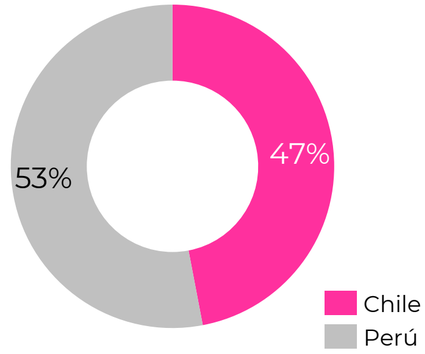
+65 años de experiencia

- +18 mil empleados
- USD 2,3 b Ingresos
- USD 4,2 b Total Activos
- USD 1,5 b Cartera de Colocaciones
- USD 695 mm Propiedades de Inversión
- USD 528 mm GMV Online

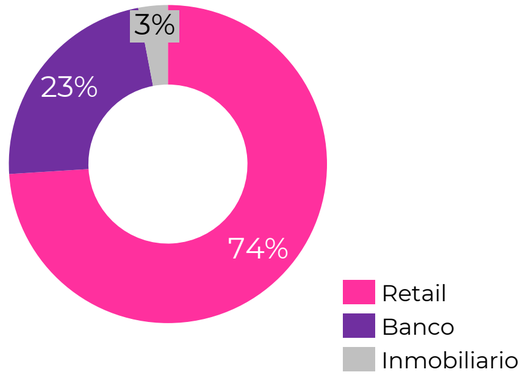
Ingresos por país[3]
(2T25 UDM; USD 2.3 b)



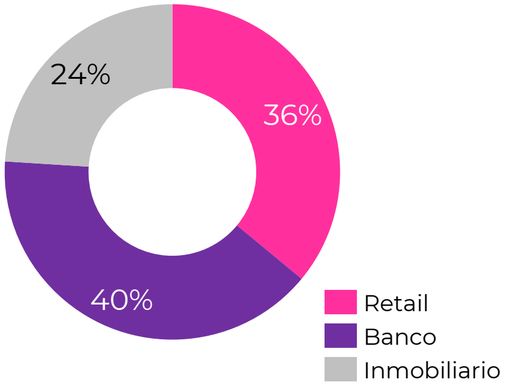
EBITDA por país[3]
(2T25 UDM; USD 245 mm)



Ingresos por negocios[3]

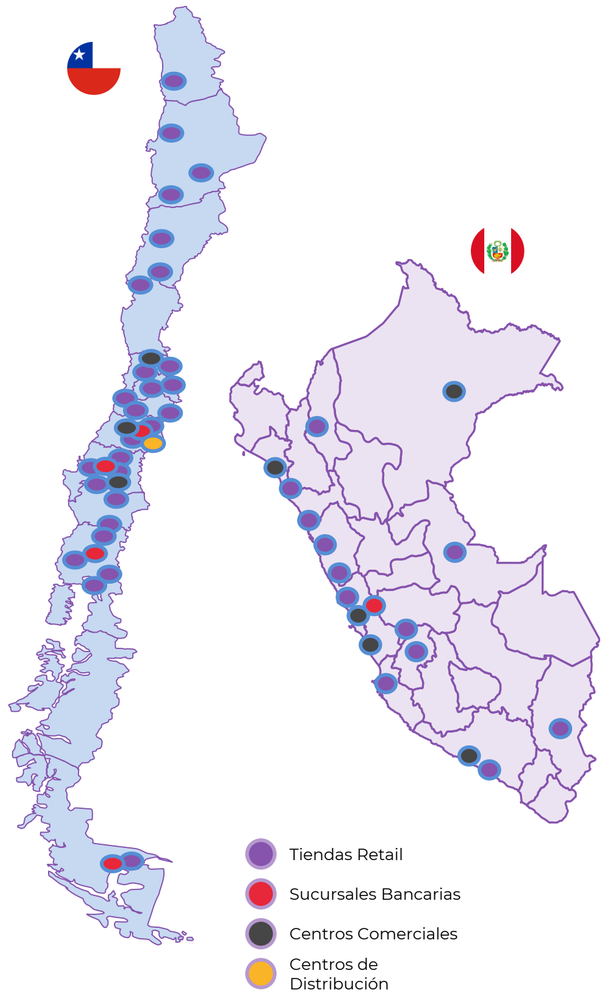


EBITDA por negocio[3]



1. En Chile, Ripley cuenta con la participación en el negocio de centros comerciales a través de la propiedad del 50% de Inmobiliaria Viña del Mar.
2. Cifras de balance a junio de 2025, convertidas a USD a un tipo de cambio de CLP 933,42. Las cifras de resultados corresponden a los últimos doce meses a junio de 2025, convertidas a USD a un tipo de cambio promedio de CLP 948,62.
3. Los segmentos Oficinas Chile, Oficinas Perú y Oficinas Corporativas se excluyen al determinar la contribución por país y por segmento. Estos segmentos registraron un resultado negativo de USD 19,6 mm en ingresos y USD 30,9 mm en EBITDA en los últimos doce meses a junio de 2025.

Presencia Geográfica



Retail

72 tiendas
494.089 m²

4 Centros de Distribución











Banco

77 Sucursales Bancarias





Inmobiliario

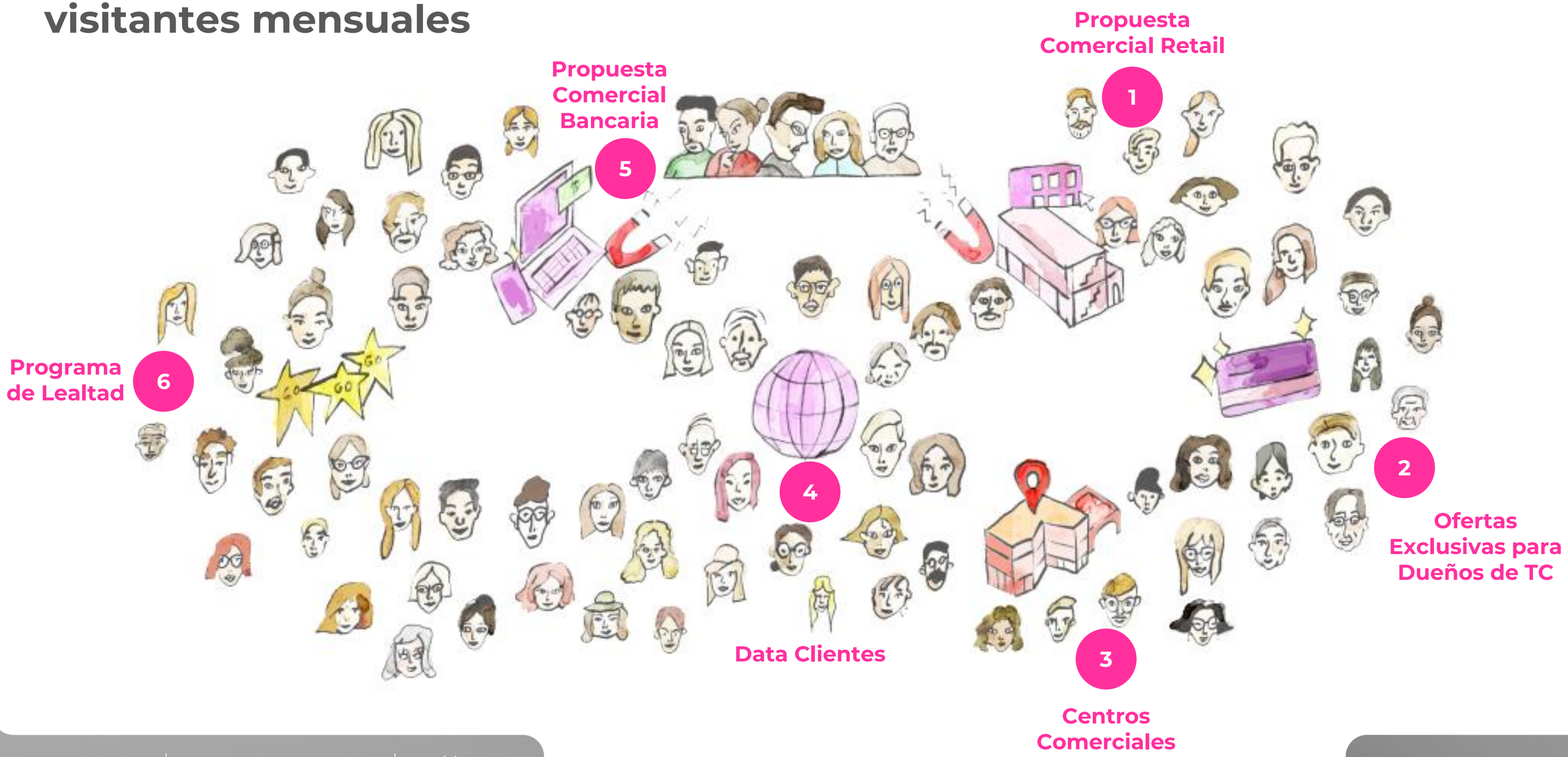
8 centros comerciales con 510.988 m² GLA





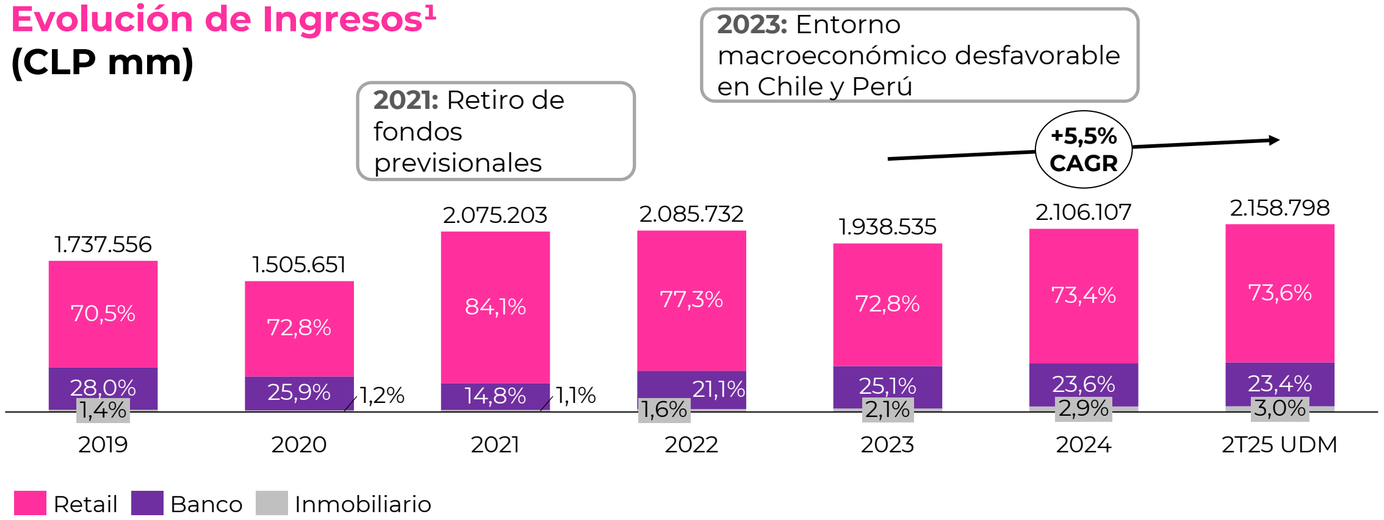
Desde nuestras tiendas podemos alcanzar al 72% de la población en Chile en 60 minutos y al 55% de la población en Perú en 45 minutos.

Ecosistema bien posicionado para seguir creciendo con +69 millones de visitantes mensuales

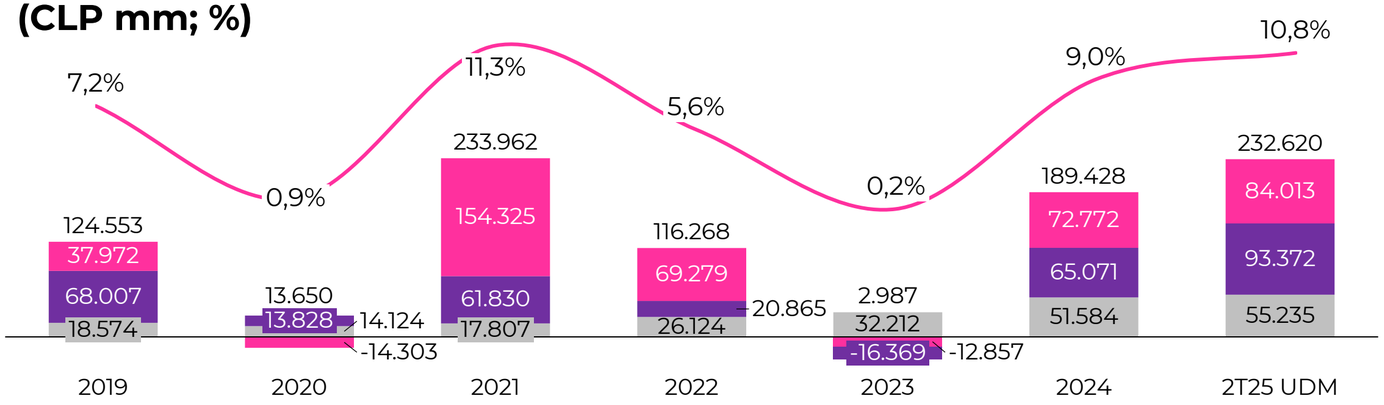


Recuperación de márgenes respaldada por eficiencias en gastos y el buen desempeño de los segmentos de negocios

Evolución de Ingresos[1] (CLP mm)



Evolución EBITDA & Margen EBITDA[1] (CLP mm; %)



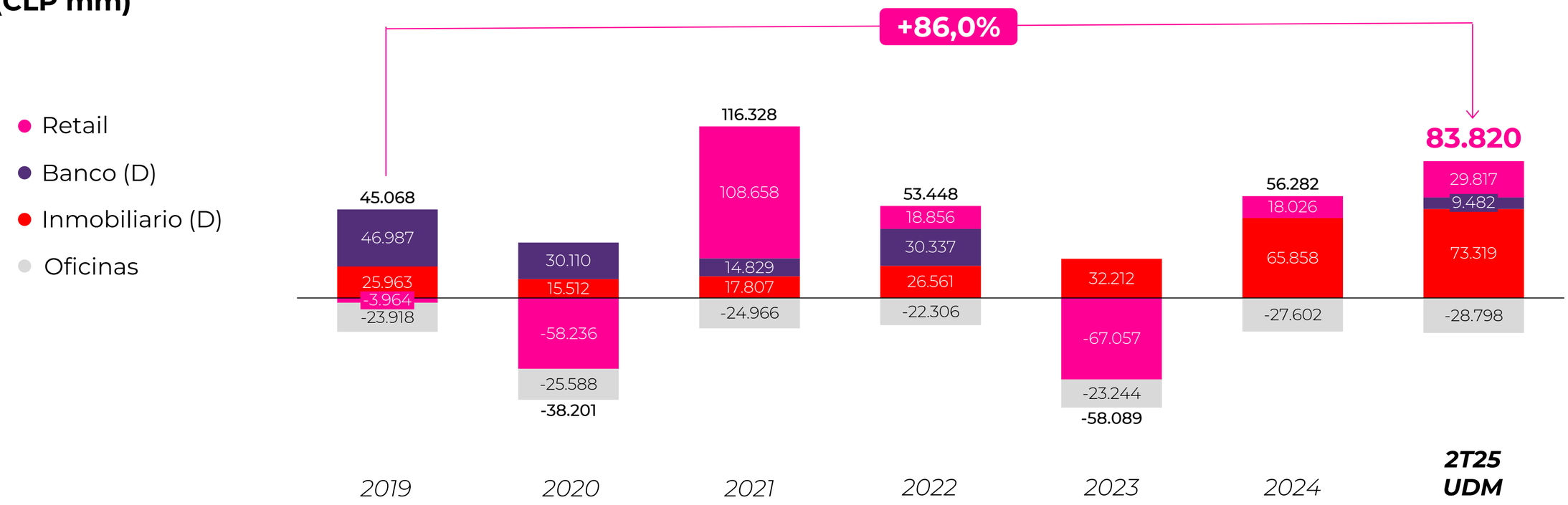
- **Eficiencias en Gastos implementadas en 2023**; beneficios capturados en 2024.
- **Estrategia de retail** enfocada en la expansión de márgenes, impulsada por una menor obsolescencia de inventarios, reducción de la actividad promocional y una mayor contribución de categorías de productos con alto margen.
- **El crecimiento del banco** se centra en clientes resilientes y un control de riesgo disciplinado, apalancando el uso de IA para mejorar los modelos de riesgo y la eficiencia. Morosidad en mínimos históricos y cartera creciendo >3,0x la industria.
- **El negocio inmobiliario** duplicó su GLA y su contribución en EBITDA a Ripley Corp.

1. No se considera segmento de Oficinas.

Generación de flujo de caja por encima de los niveles de 2019, con mayor potencial desde subsidiarias y asociadas

El EBITDA no bancario de Ripley Corp considera los segmentos de Retail, Inmobiliario y Oficinas, además de los dividendos de subsidiarias y asociadas, así como los ajustes por IFRS 16 y costo de riesgo (IFRS 9), de acuerdo con la metodología de las agencias de clasificación de riesgo.

EBITDA no bancario de Ripley Corp, incluyendo dividendos de subsidiarias y asociadas[1]
(CLP mm)

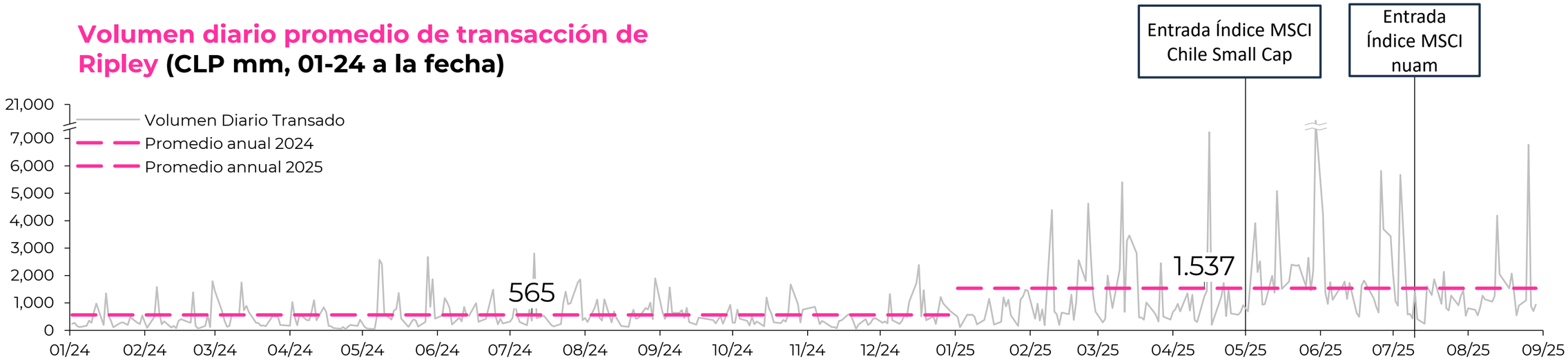


1. Asociadas refleja los dividendos recibidos por Ripley Corp de sus asociadas. Hasta 2020, esto incluía dividendos de Nuevos Desarrollos y Mall Marina. "Bancos (D)" incluye los dividendos recibidos por Ripley Corp de sus filiales bancarias en Chile y Perú. Los gastos corporativos se registran bajo "Oficinas" en los estados financieros.

1.5 Desempeño de la Acción

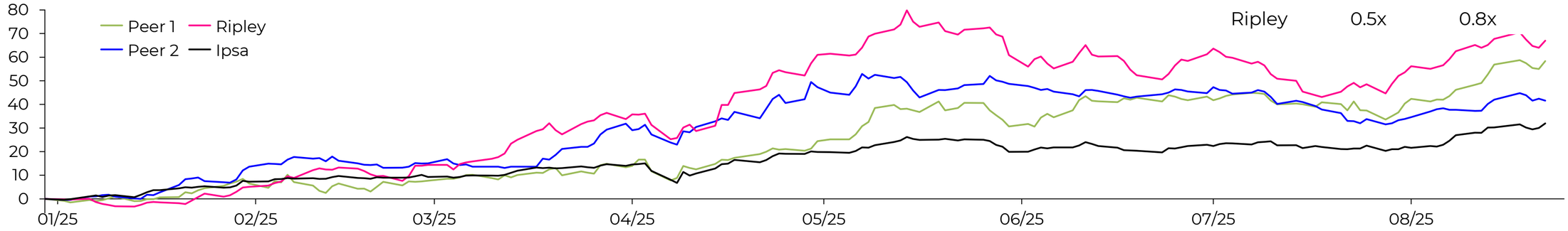
Ripley: segundo mejor desempeño IPSA 2025, con 2,5x en volúmenes transados

Volumen diario promedio de transacción de Ripley (CLP mm, 01-24 a la fecha)



Desempeño total de retorno de los retailers chilenos (%)

P/B	01/25	09/25
Retailer 1	1.1x	1.6x
Retailer 2	1.2x	1.5x
Ripley	0.5x	0.8x



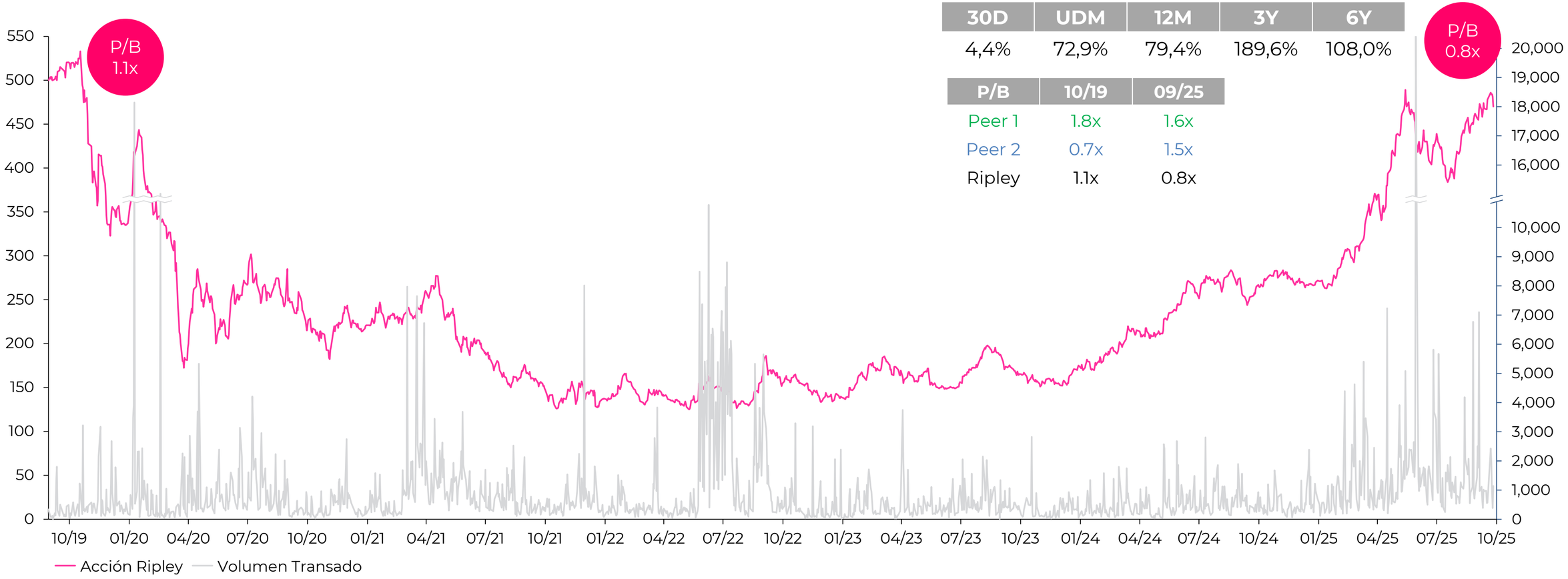
1.5 Desempeño de la Acción

Sólido desempeño con 3,1 veces en 3 años y 2,6 veces en lo que va de 2025; sin embargo, aún existe una brecha en comparación con 2019

Precio y volumen diario de transacciones
(CLP; CLP mm)

30D	UDM	12M	3Y	6Y
4,4%	72,9%	79,4%	189,6%	108,0%

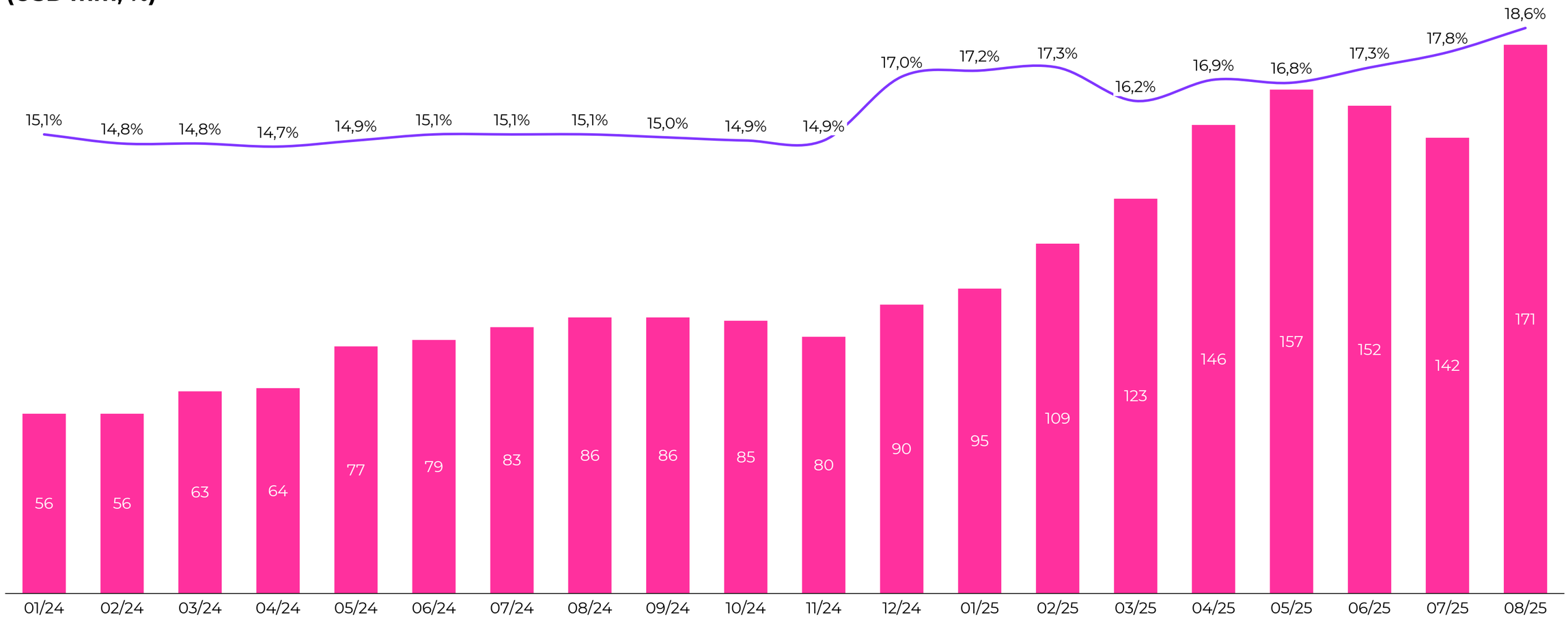
P/B	10/19	09/25
Peer 1	1.8x	1.6x
Peer 2	0.7x	1.5x
Ripley	1.1x	0.8x



1.6 Exposición Fondos de Pensiones

Creciente asignación de fondos de pensiones a Ripley, con una sobre ponderación en el último mes en comparación con el IPSA

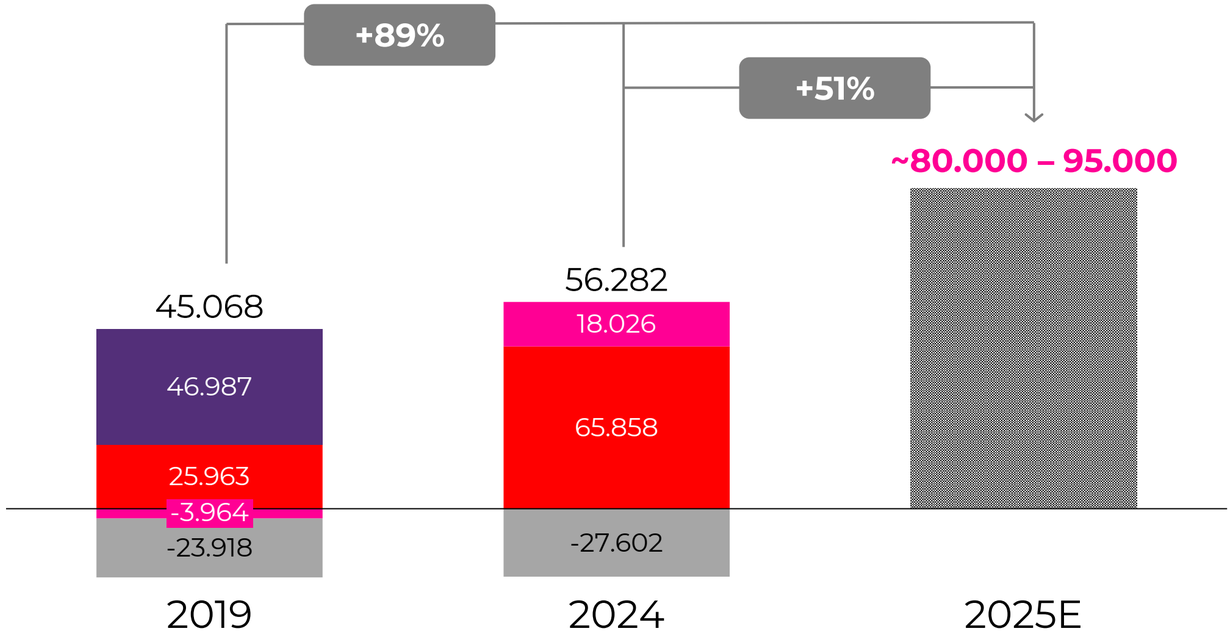
Tenencia Fondos de Pensión sobre Ripley
(USD mm, %)



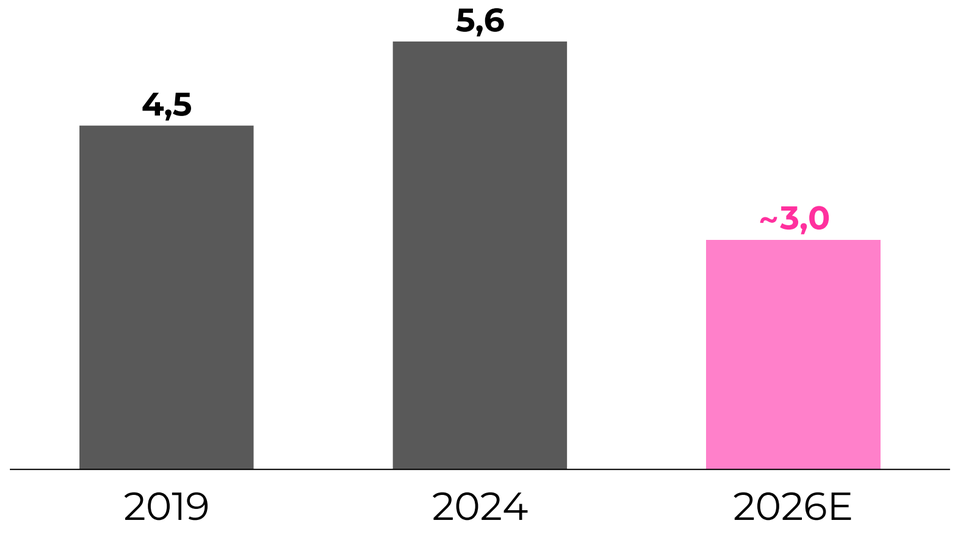
1.7 Guidance 2025

Objetivos para EBITDA ajustado y endeudamiento

EBITDA Corp NB[1] + Dividendos de Subsidiaras y Asociadas
(CLP mm)



Ratio Endeudamiento
(veces)



1. El EBITDA ajustado representa el EBITDA Corp NB más los dividendos de subsidiarias y asociadas.

Retail
Inmobiliario (incluye dividendos)
Banco (D)
Oficinas

02.

RIPLEY

Retail

RIPLEY **Corp.**



Reinvención de la propuesta de valor

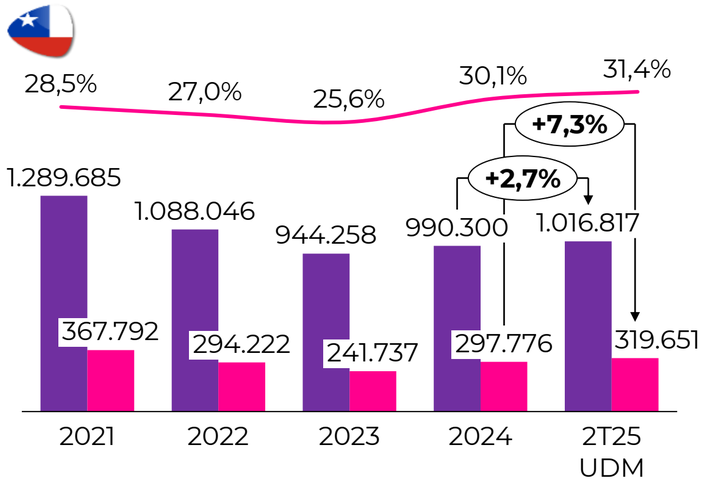
- **Experiencia**: introducción del modelo de ventas asistidas y tienda entretenida, creando un recorrido diferenciado para el cliente que impulsa mejoras en NPS, ventas y ticket promedio.
- **Propuesta para la Mujer**: fortalecimiento de la oferta de moda femenina a través de marcas premium, fast fashion, curatoría y el apoyo de oficinas globales para ampliar nuestro surtido online y colaboraciones con influencers.
- **Marcas**: un sólido portafolio que combina marcas locales e internacionales, complementado con moda de marca propia de alta calidad.
- **Alianzas**: desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores.
- **Omnicanal Ágil**: avances constantes en velocidad de entrega y eficiencia en costos, junto con una disminución en la tasa de reclamos.
- **Optimización m²**: mejora de la rentabilidad mediante la incorporación de nuevos negocios y un mix de productos optimizado.
- **Ecosistema Retail–Financiero**: integración banco + retail, módulos bancarios en tienda y clientes de mayor margen.

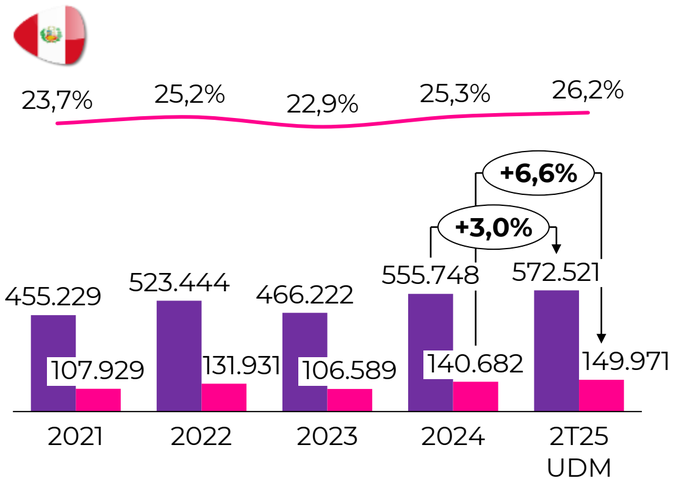


Construyendo un negocio retail más sólido: foco en el cliente, recuperación de márgenes y eficiencia

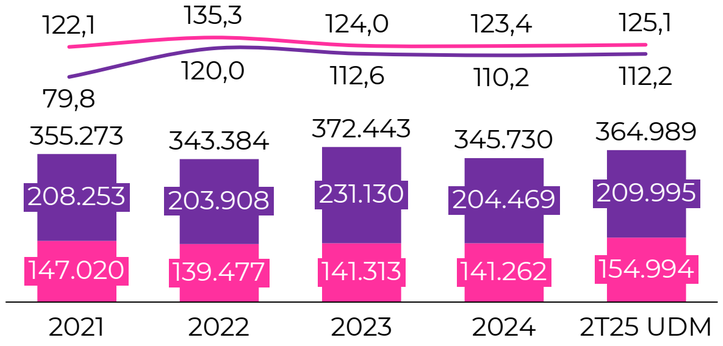
Ingresos Retail & Margen Bruto

(CLP mm; %) Ingresos Contribución Margen Bruto





Evolución Inventario & Días de Inventario[1] en Chile y Perú (CLP mm; días)



Días de Inventario Chile
Días de Inventario Perú

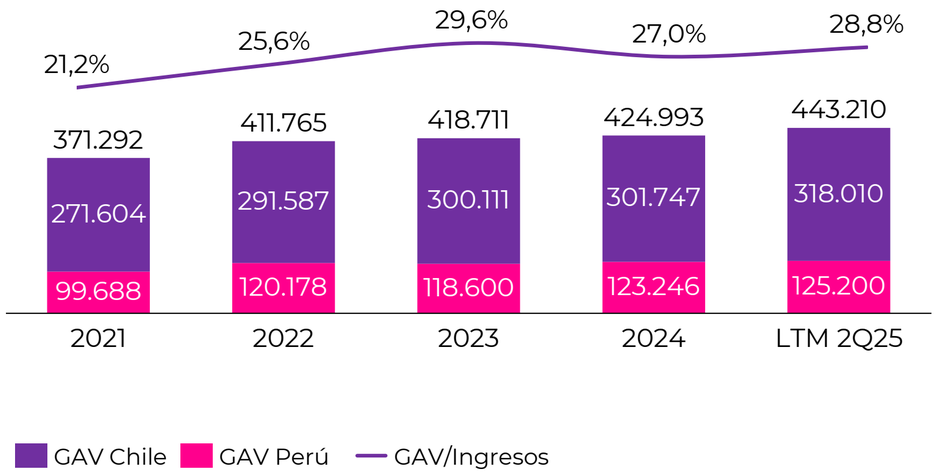
Inventario Chile
Inventario Perú

- Recuperación del margen bruto. Meta de mediano plazo en Perú: 28%.
- Gestión saludable de inventarios, reduciendo la obsolescencia y mejorando la rotación.
- Mayor eficiencia logística.
- Mayor participación de productos de alto margen.

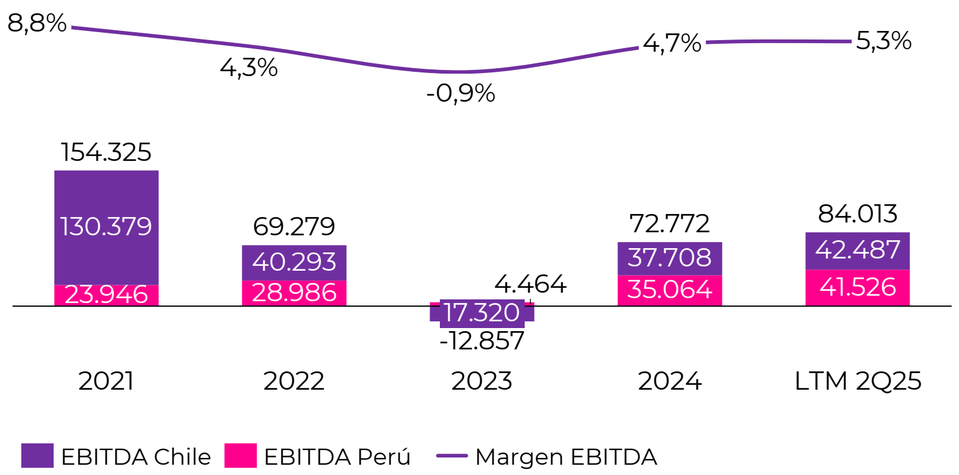
1. Días de Inventario: (Costo de ventas año / Prom. inventario año) * 360

Mejorando la eficiencia para fortalecer la rentabilidad

GAV Retail Consolidado
(CLP mm)



EBITDA Retail Consolidado
(CLP mm)



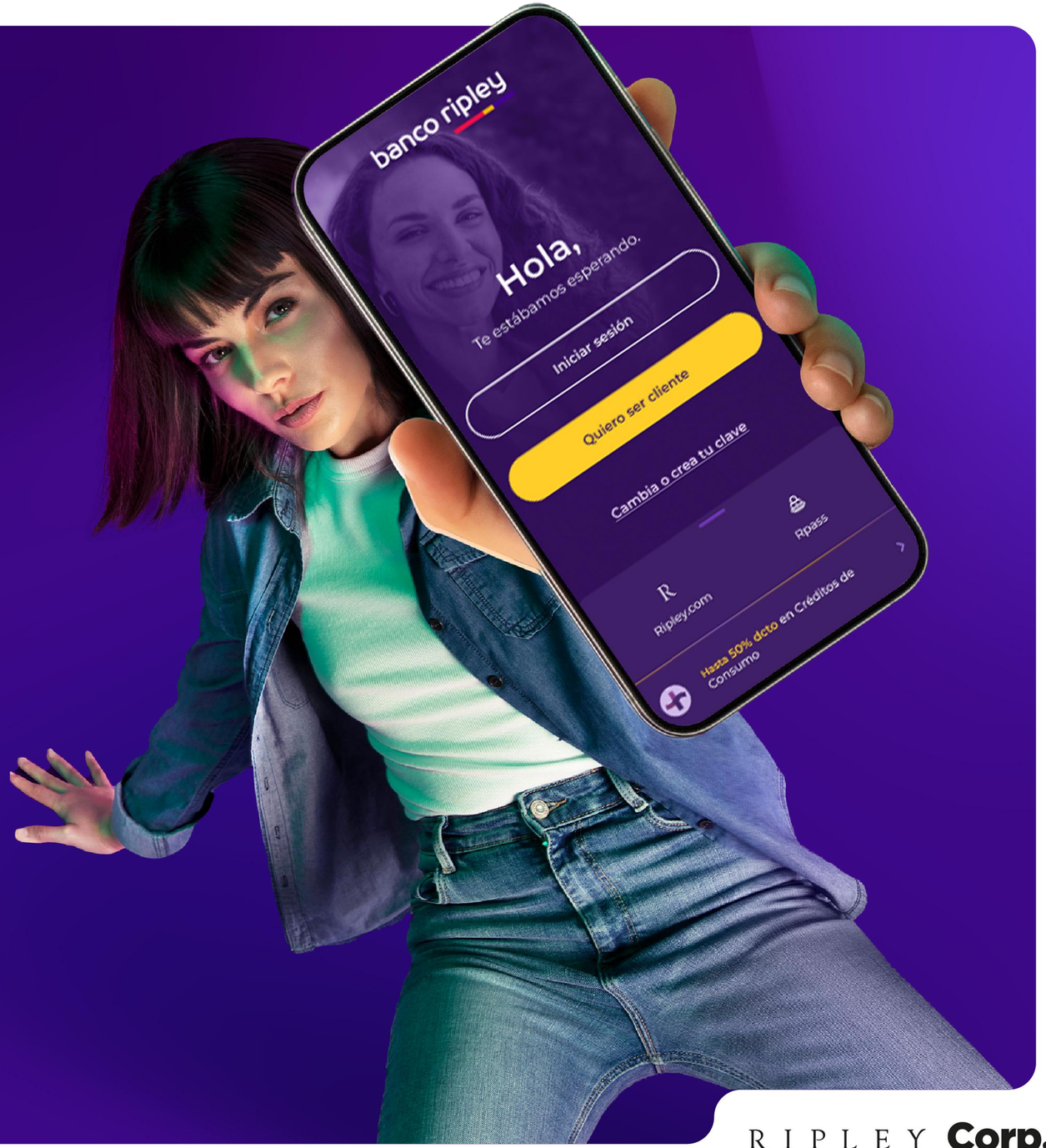
- Racionalización del espacio de venta para optimizar la productividad.
- Mejoras de productividad en tiendas respaldadas por una ejecución basada en datos.
- Disciplina continua de costos que impulsa la optimización de los GAV.

03.

banco ripley

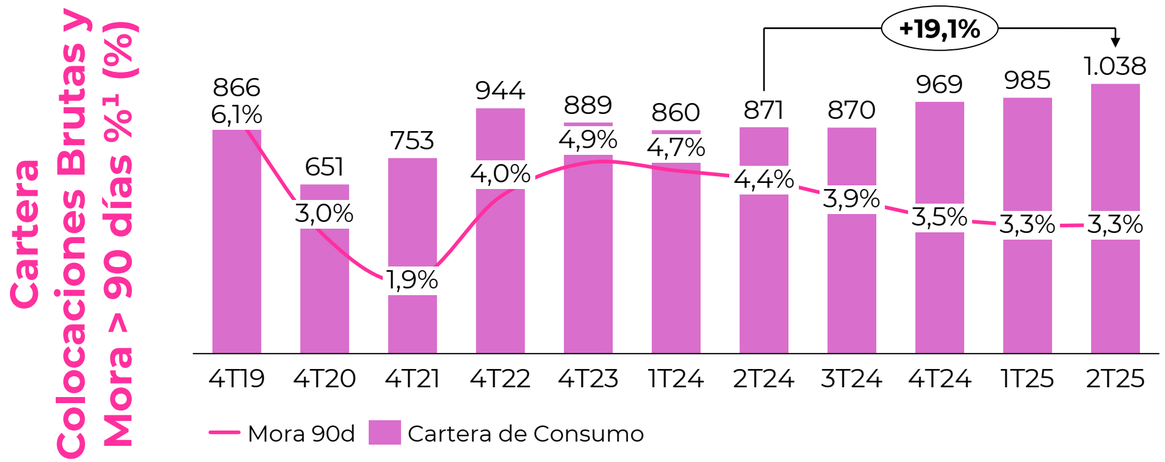
Banco

RIPLEY Corp.

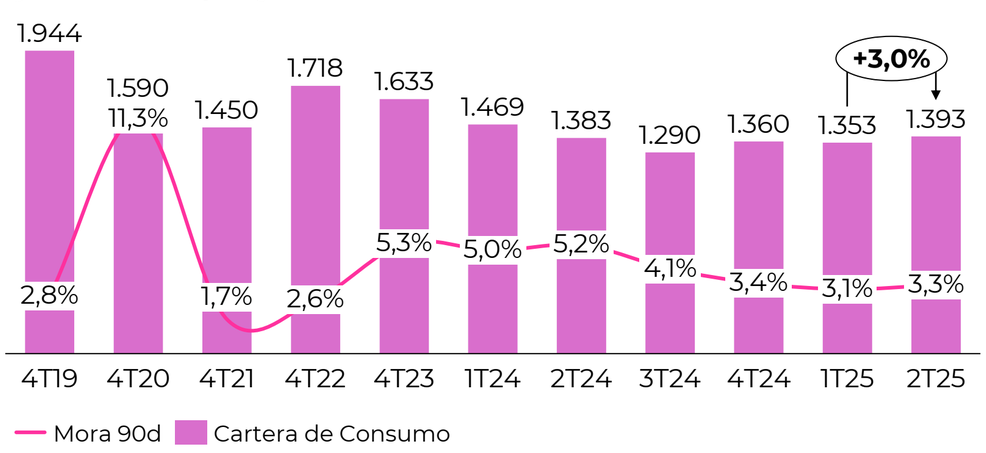


Chile con crecimiento +3,0x sobre de la industria; la mora mayor a 90 días se mantiene estables en niveles bajos en ambos países

Ripley Chile
(CLP b; %)



Ripley Perú
(PEN mm; %)

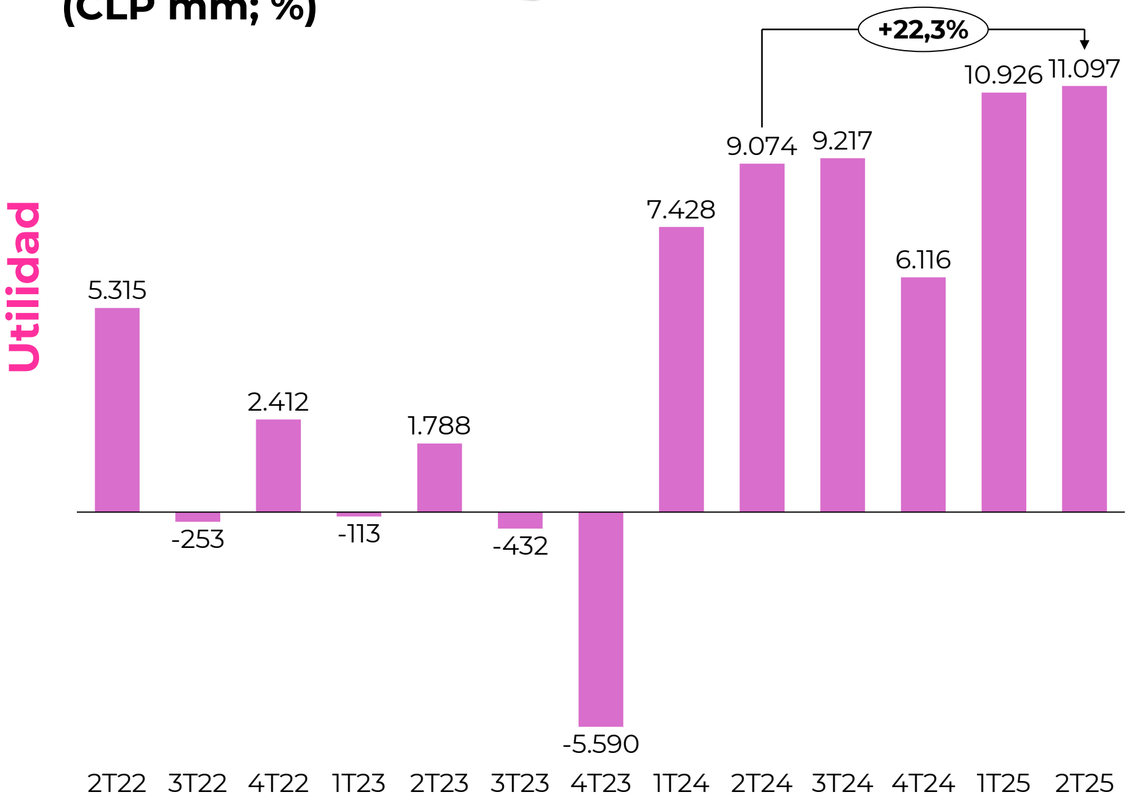


- Crecimiento desde el segmento de ingresos medios y una oferta más amplia de productos de valor agregado (Mastercard Black, depósitos a plazo, cuentas corrientes).
- Uso avanzado de datos para personalizar ofertas y anticipar las necesidades de los clientes.
- Programa de fidelización Puntos Go con beneficios personalizados y de alto valor.
- Analítica avanzada, ML, GenAI y datos transaccionales para fortalecer la gestión de riesgos y mejorar la predictibilidad en originación, cobranzas, fraude, servicio, marketing y personalización.
- Cartera más sana, con morosidad históricamente baja.
- Market Share – Meta mediano plazo en el Segmento C (Chile: 3%→4%, Perú: 1,7%→2,2%).

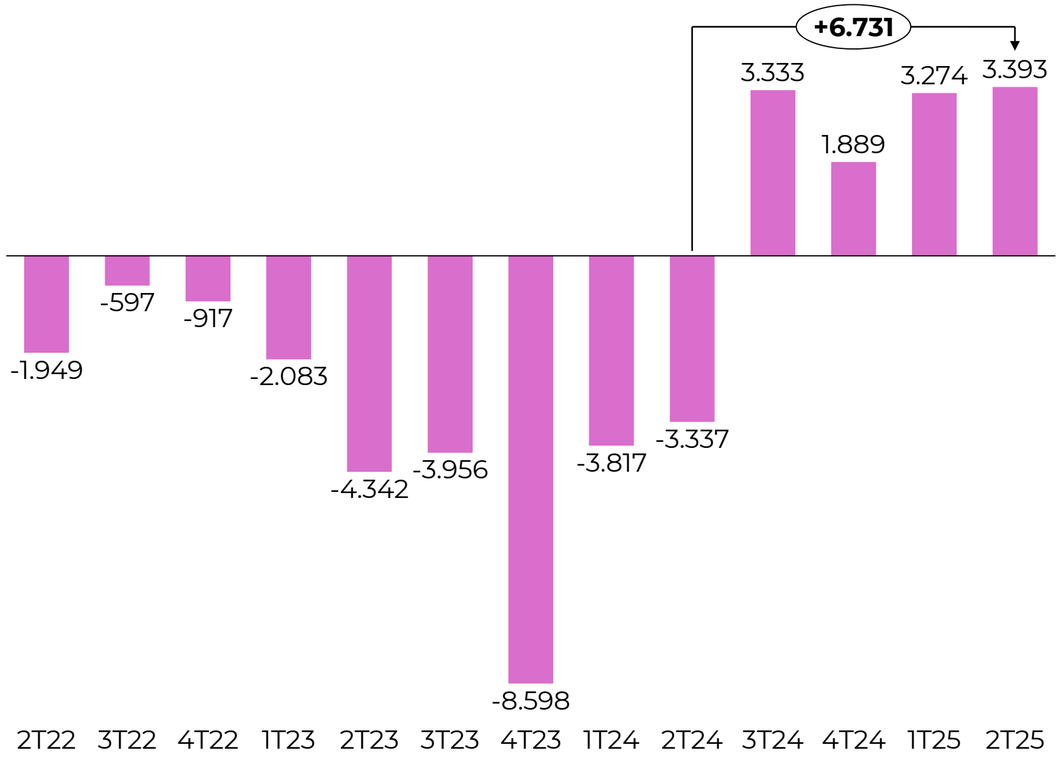
1. Cartera de Colocaciones Bruta de Consumo

Segmento bancario con una recuperación sostenida de la rentabilidad

Banco Ripley Chile
(CLP mm; %)



Banco Ripley Perú
(CLP mm; %)



- Meta de ROAE a mediano plazo: 18% Chile, 15% Perú.

04.

MALL AVENTURA GrupoMarina®

Inmobiliario

RIPLEY Corp.



Enfocados en centros comerciales de gran escala en ubicaciones estratégicas

MALL AVENTURA



2T25 UDM

Ingresos: 64.282 CLP mm

EBITDA: 55.097 CLP mm

Ocupación: 97,1%

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

321.480 m²
Total GLA

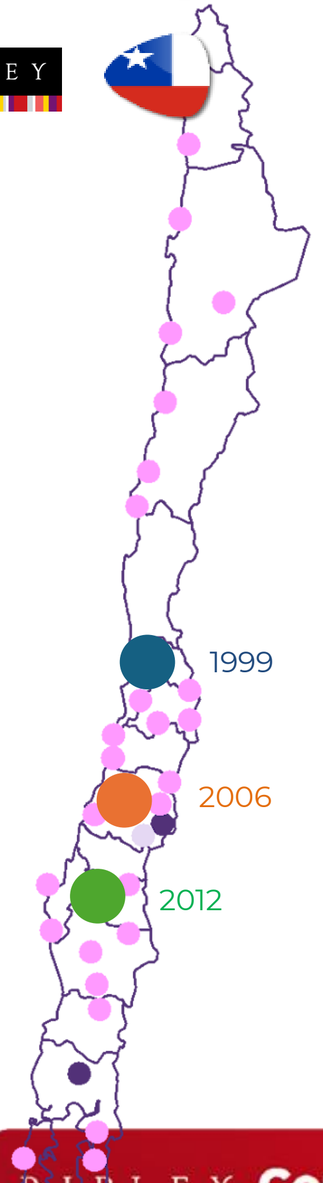
GrupoMarina® ← 50,0% RIPLEY

189.305 m²
Total GLA







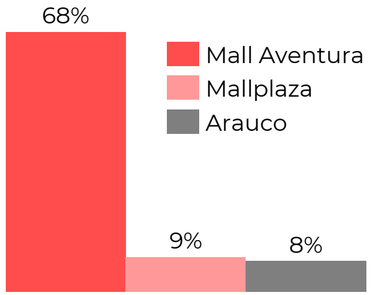


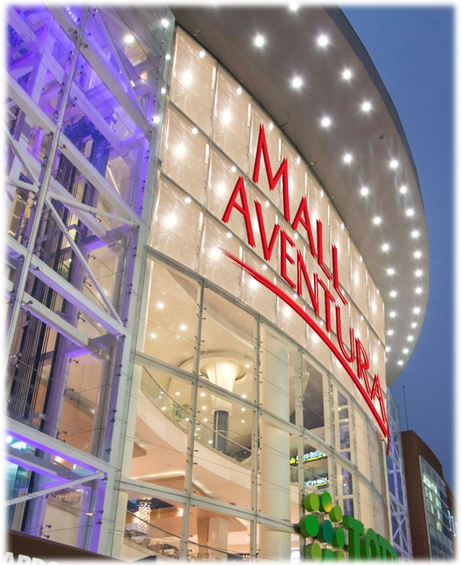
Estamos en el Top of Mind de la categoría en cada región



Arequipa
(Top of Mind %)

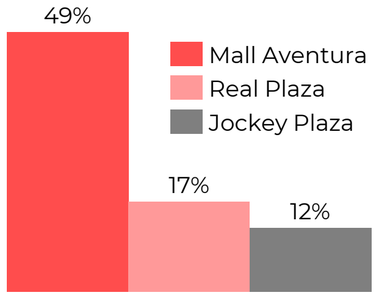
Arequipa (Región Sur)





Santa Anita
(Top of Mind %)

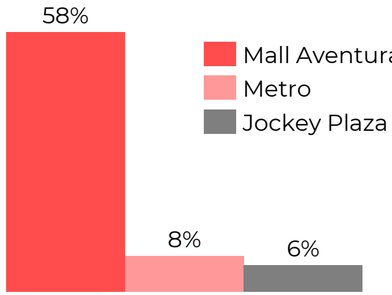
Lima Santa Anita

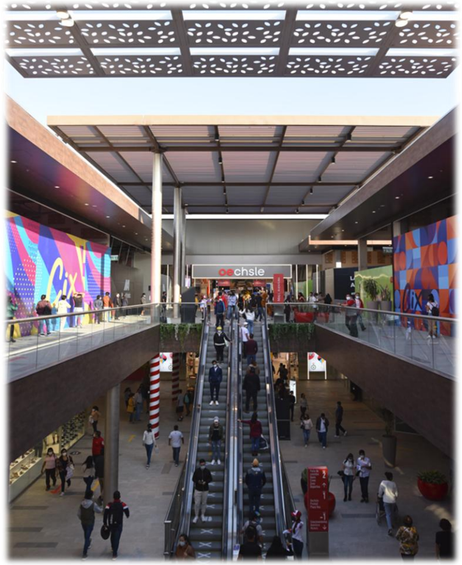




S. J de Lurigancho
(Top of Mind %)

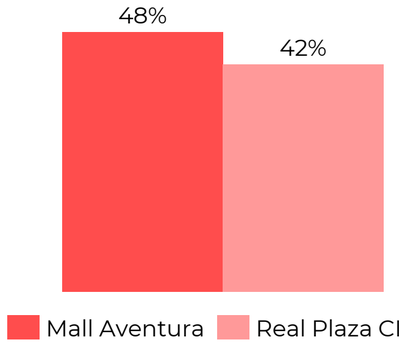
Lima S.J Lurigancho





Chiclayo
(Top of Mind %)

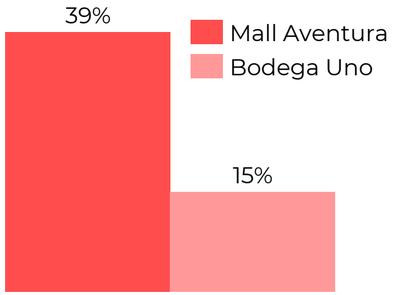
Lambayeque (Región Norte)





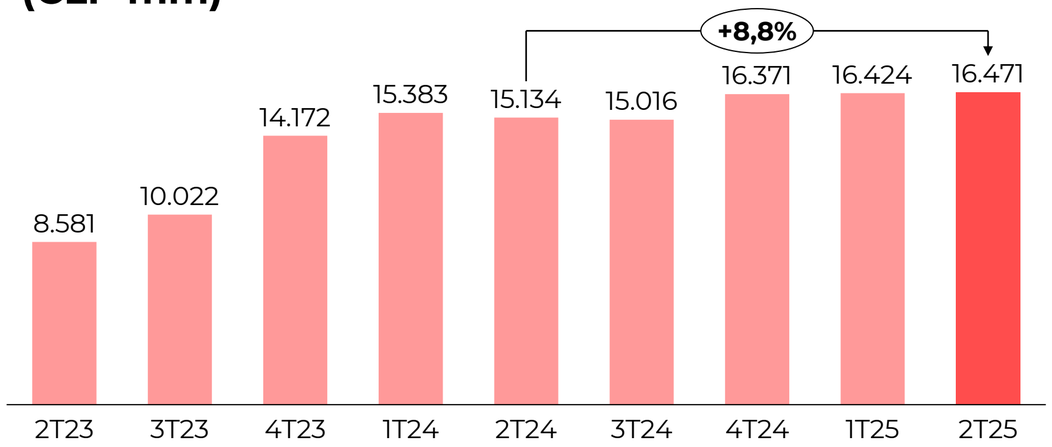
Iquitos
(Top of Mind %)

Loreto (Amazonía)

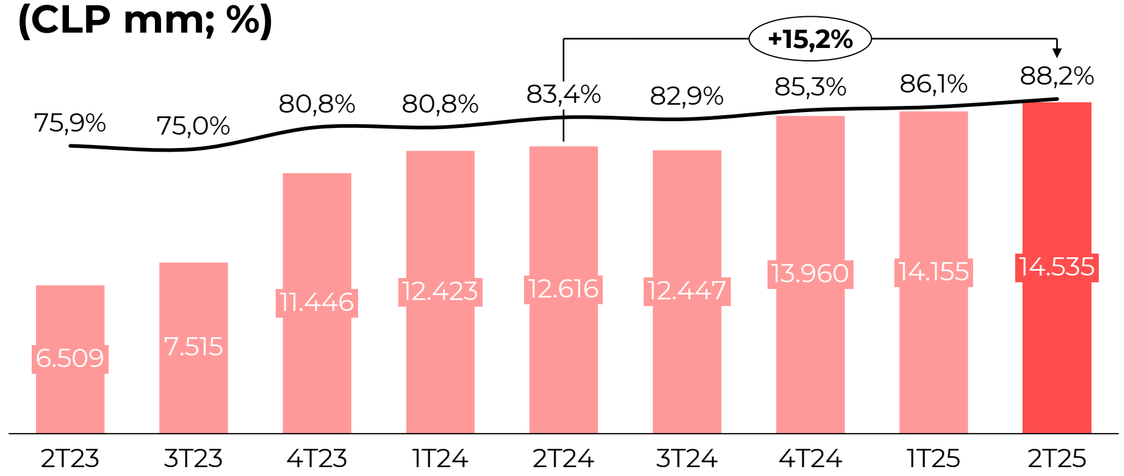


Crecimiento de ingresos y margen EBITDA récord de 86%

Ingresos Mall Aventura[1] (CLP mm)



EBITDA Mall Aventura & Margen EBITDA (CLP mm; %)



- **Los ingresos de Mall Aventura crecieron un 8,8% respecto al 2T24**, impulsados por la consolidación de dos centros comerciales, las mejoras continuas en la tasa de ocupación —que ahora alcanza el 97,1% (+0,6 p.p. vs. 2T24)— y un aumento del 10,0% en el tráfico de visitantes. En 2024, **los ingresos crecieron un 50,3% interanual.**

- **Durante el 2T25, el EBITDA aumentó un 15,2%**, alcanzando CLP 14.535 millones, con un margen EBITDA de 88,2%, lo que representa una expansión de 488 pbs en comparación con el año anterior. En el total del año 2024, **el EBITDA creció un 60,4% interanual.**

1. Los ingresos de Mall Aventura se registran bajo la NIIF 16.

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



Foto aérea de zona de estacionamiento Arequipa



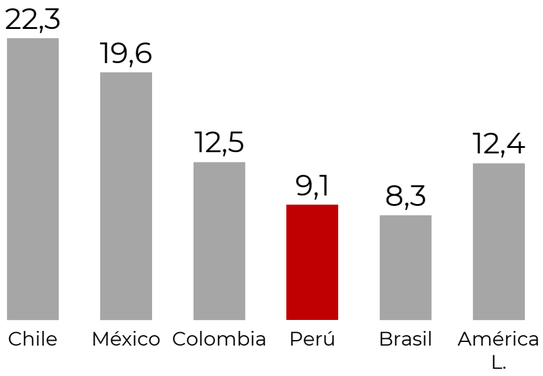
Remodelación y ampliación de restaurantes en Mall Aventura Arequipa

- **Ampliaciones** en 2 centros comerciales, Arequipa y San Juan de Lurigancho:
  - **GLA** adicional de 4.661 m² (2.661 m² diciembre 2025 y 2.000 m² en agosto 2026).
  - Nuevos juegos, restaurantes y locales comerciales.
- Captura de **nuevos ingresos** por publicidad a contar de enero 2026, que tienen el potencial de aumentar entre 0,6 y 0,8 p.p. el margen EBITDA.

Oportunidades en país

Índice de Saturación Comercial[1]

(m² por 100 habitantes)





Ampliación de 2.000 m² en Mall Aventura Arequipa, **agosto 2026**

1. 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.

05.

Estructura Financiera

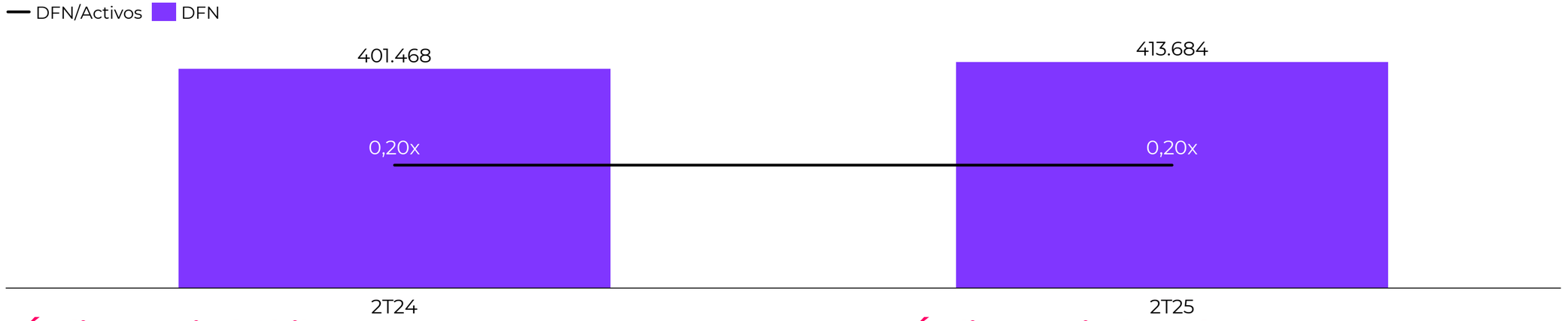


5.1 Estructura Financiera

Se mantiene el endeudamiento sobre activos respecto al año anterior del segmento NB

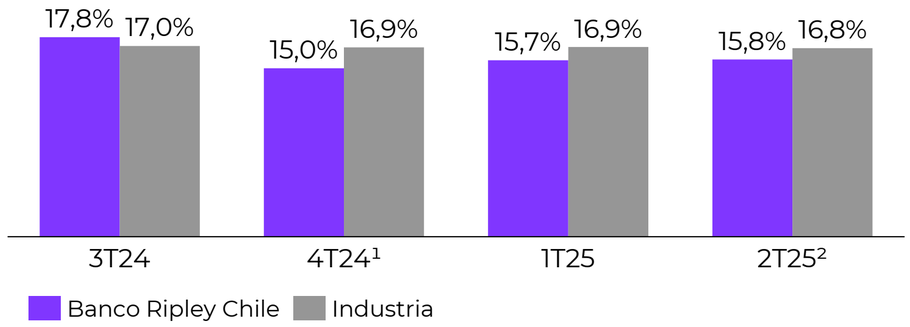
Segmentp **No Bancario**

Deuda Financiera Neta & Ratio de endeudamiento
(CLP mm; %)

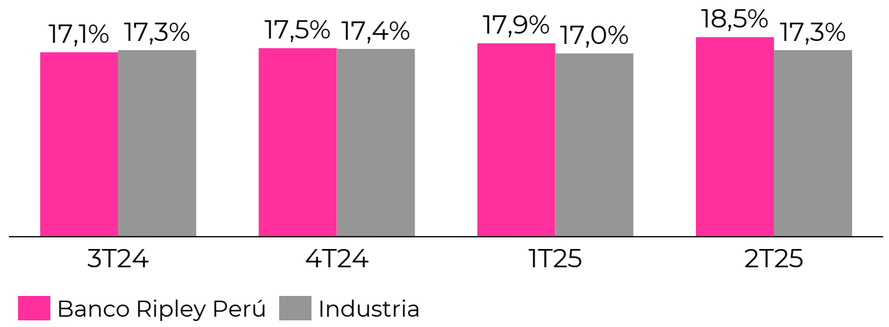


Segmento **Bancario**

Índice Capital Chile
(%)



Índice Capital Perú
(%)



1. En Chile, el indicador de Basilea III tuvo un cambio de requerimientos de capital desde diciembre de 2024.
2. Indicador de Basilea de la Industria al 2T25 se encuentra al mes de abril 2025 en Chile.

¡Gracias!

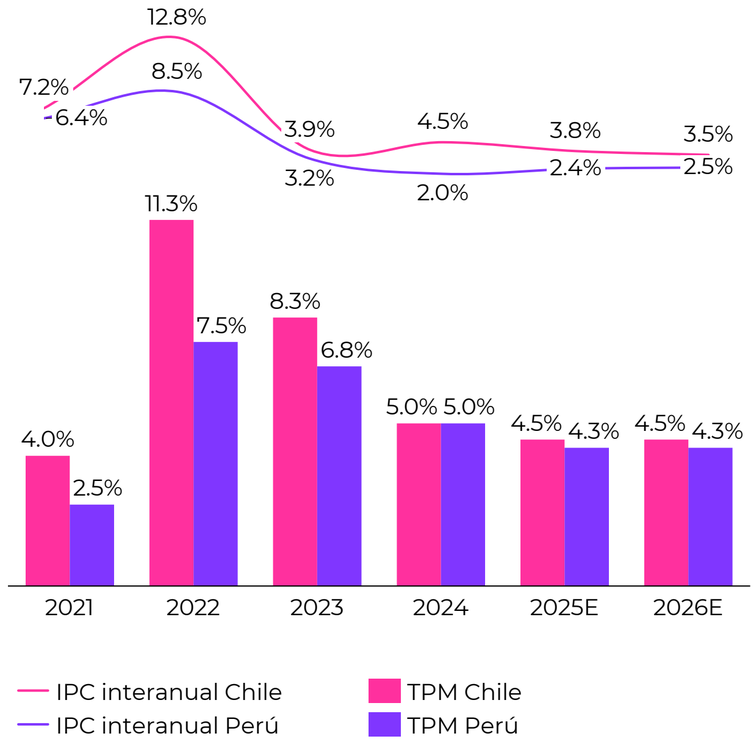
RIPLEY Corp.

Anexos

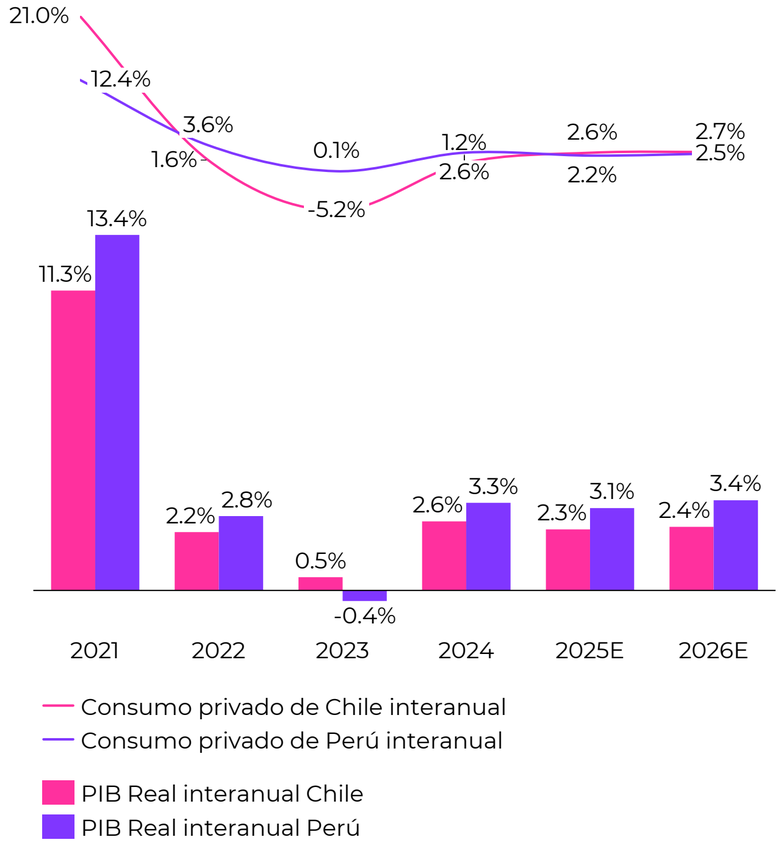


IPC moderado, la normalización de la TPM y la recuperación del consumo privado respaldan nuestra tesis de crecimiento

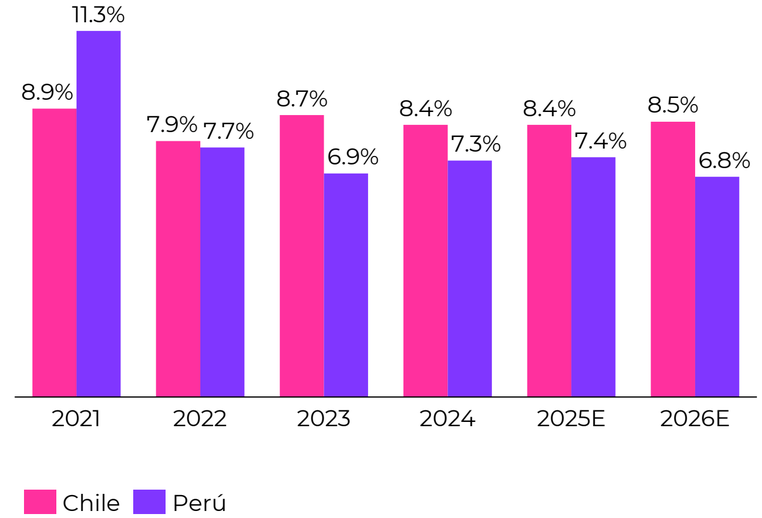
IPC interanual & TPM
(%)



PIB real interanual y Consumo privado interanual
(%)



Tasa de desempleo
(%)



Management con más de 100 años de experiencia combinada en retail financiero

CEO
Lázaro Calderón
+40 años

CFO
Werner Geissbuhler
+4 años

Vicepresidente Corporativo
Sergio Hidalgo
+40 años

Gerente de Asuntos Corp. y Contraloría
Mauricio San Miguel
+6 años

Gerente Personas Corporativo
Carlos Ureta
+4 años

CEO Corporativo Retail
Alfonso Lobato
+8 años

Gerente Corporativo de Tecnología
Carlos Rivero
+5 años

Gerente Corporativa de Clientes
Constanza Garmendia
+2 años

Gerente Corporativo de Servicios Financieros[1]
Alejandro Subelman
+9 years

Gerente General de Retail Perú
Rodrigo Guajardo
+6 años

Gerente General Mall Aventura
Sergio Collarte
+30 años

Gerente General Banco Ripley Perú
Paul Fiedler
+3 años

Gerente General Banco Ripley Chile[1]
Gustavo Alcalde

**años trabajando en Ripley*

Gerencia Corporativa

Gerencia Corporativa Nueva

Gerencia de Negocio

1. A partir del 1 de octubre de 2025.

Directorio

Hernán Uribe Gabler	Presidente
Andrés Calderón Volochinsky	Vicepresidente
Michel Calderón Volochinsky	Director
Alejandro Rosemblatt Kiblisky	Director
Laurence Golborne Riveros	Director
Miguel Ángel Peña	Director
Felipe Zegers Vial	Director Independiente
Maria Paz Gillet Martín	Director Independiente
Verónica Edwards Guzmán	Director Independiente

- **22%** mujeres
- 3 Directorios Independientes

Destacados

Directorio de subsidiarias y asesores con experiencia relevante:

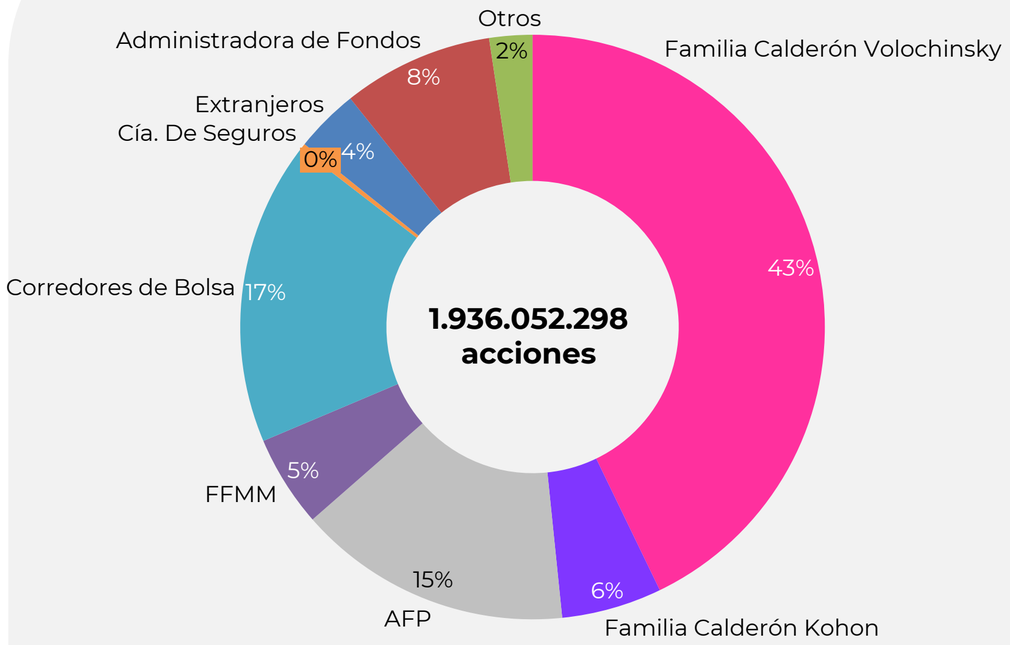
- Óscar Von Chrismar (ex CEO de Santander)
- Patricio Rivas (ex CEO de la División de Servicios Financieros de Cencosud)
- Francisco Sardón (ex CEO de Scotiabank Perú)



6.3 Estructura de Propiedad

Mejora de resultados que impulsa una mayor liquidez y capitalización bursátil, con una mayor presencia de inversionistas institucionales

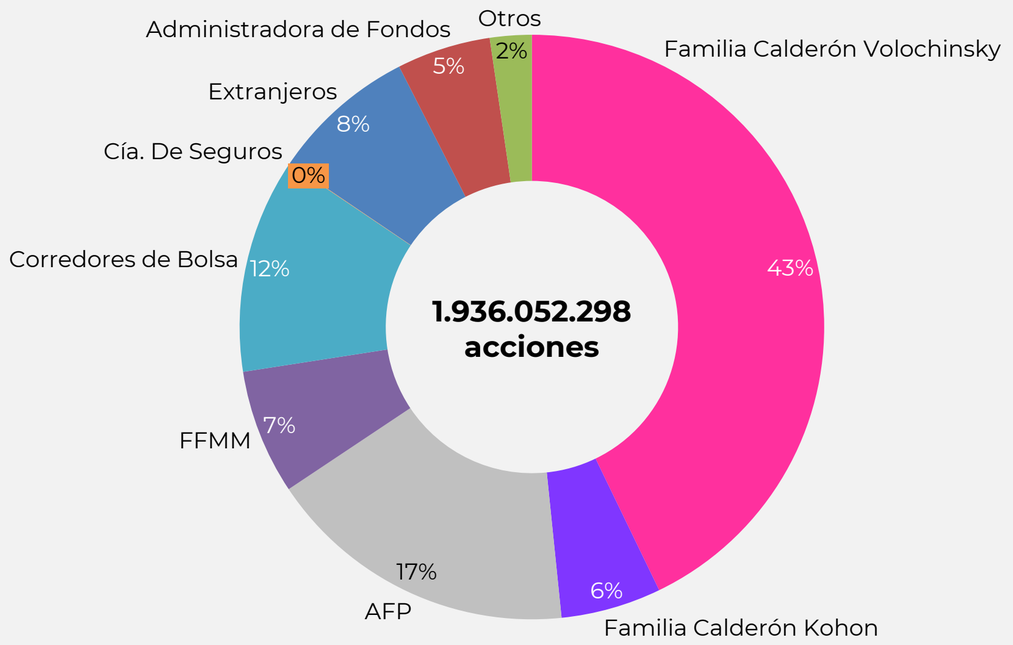
Diciembre 2023



350 USD mm Mkt Cap[1]
0.5 USD mm volumen promedio transado (2023)

[1] Market Cap convertido a precio de la acción de CLP 175 y USD/CLP 968.35 (02 de agosto de 2025)

Junio 2025



923 USD mm Mkt Cap[1]
1.5 USD mm volumen promedio transado (2025)

[1] Market Cap convertido a precio de la acción de CLP 462 y USD/CLP 968.35 (02 de agosto de 2025)

6.4 Nuestro Marco Estratégico Omnicanal

Estrategia centrada en el cliente

Propósito

Trabajamos para mejorar
la calidad de vida de las personas.
Customer Centric

Pilares Estratégicos

Banco Digital | **Retail** | **Centros Comerciales**

Crecimiento

Rentabilidad

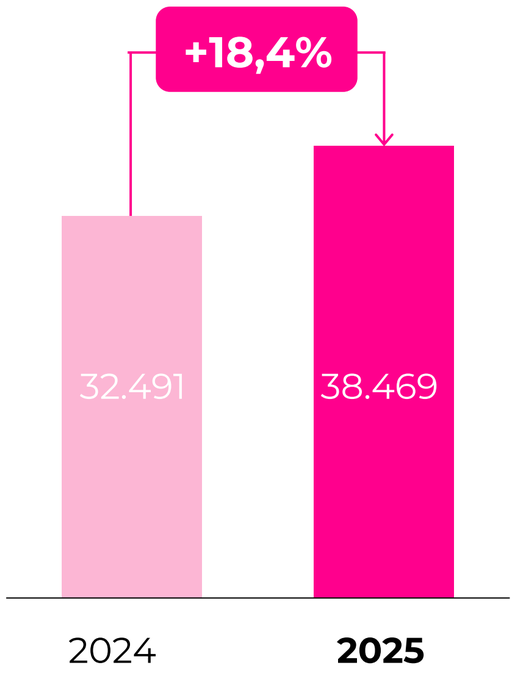
Preferencia

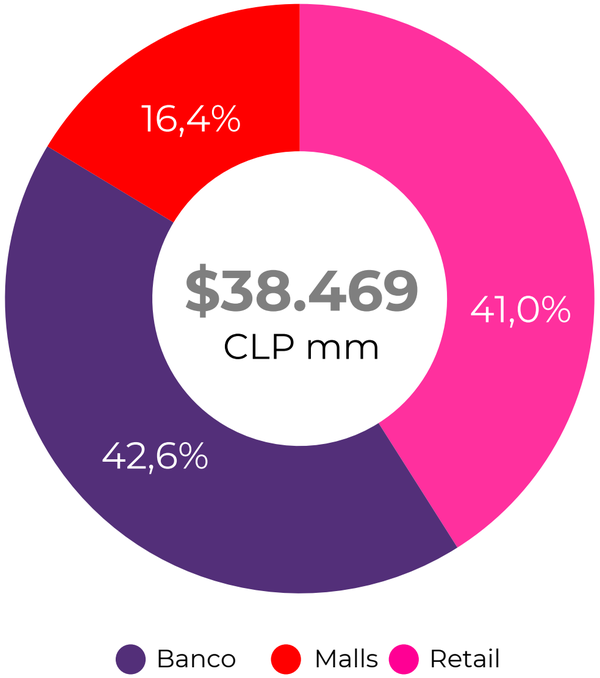
Habilitadores

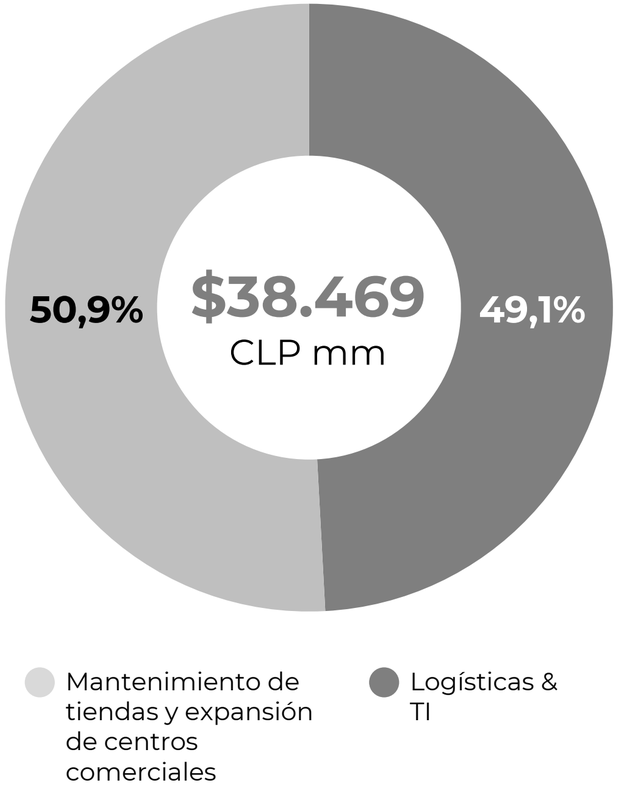
- Tecnología **modular y escalable**
- **Data enriquecida, disponible y protegida**
- Desarrollar un **Modelo Organizacional ágil y flexible** que potencie la colaboración y el desempeño
- Asegurar la **Sostenibilidad** mediante un enfoque de mitigar riesgos y potenciales impactos negativos

Un plan de inversión enfocado en fortalecer nuestro ecosistema omnicanal

Plan de Inversión
(CLP mm)



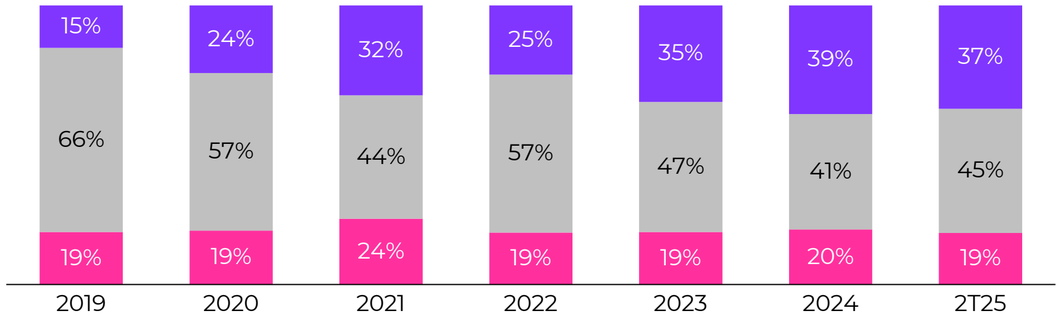




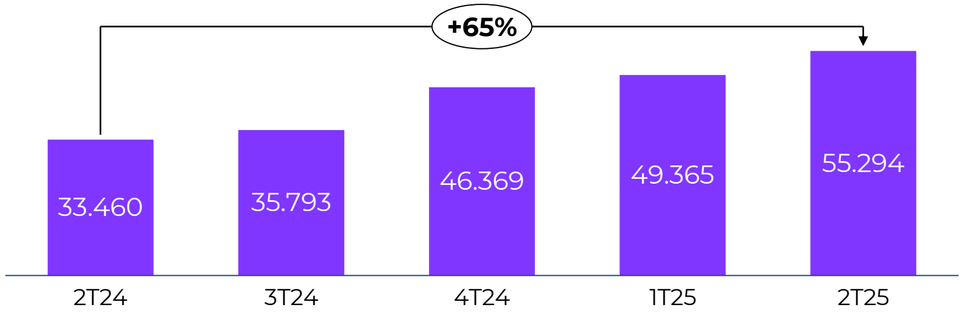
6.6 Estructura de Fondeo del Banco

El crecimiento en depósitos y cuentas corrientes fortalece el relacionamiento con los clientes y reduce los costos de financiamiento

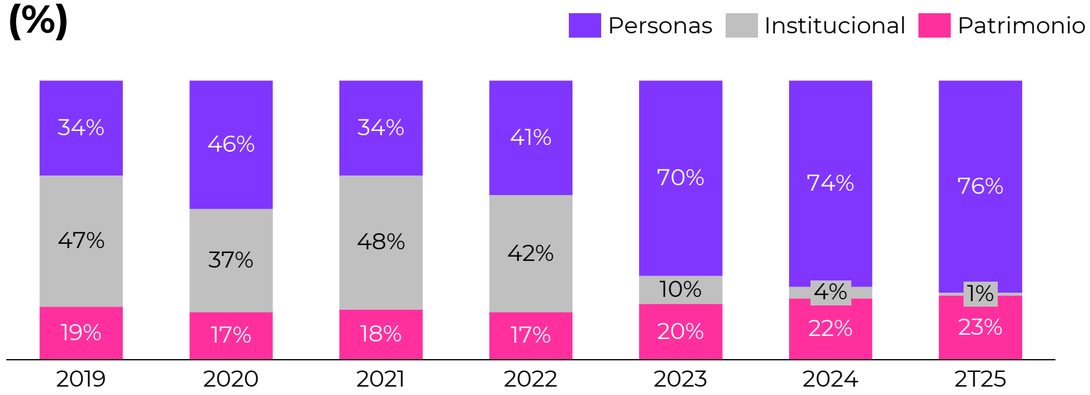
Mix de pasivos Banco Chile
(%)



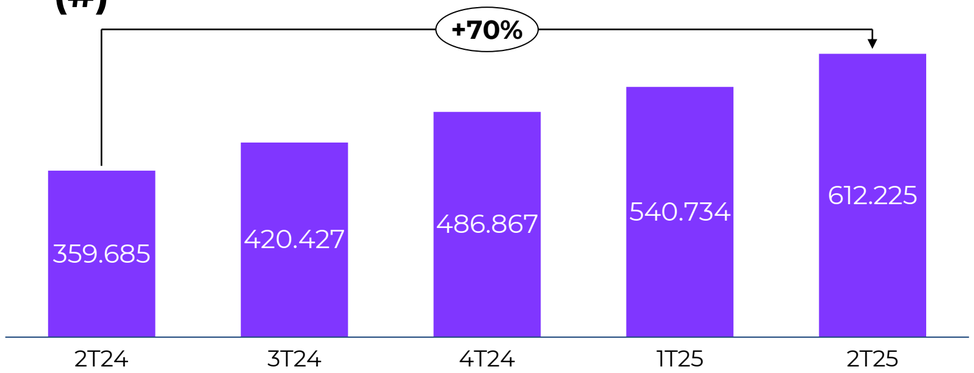
Saldo de Cuentas Corrientes
(CLP mm)



Mix de pasivos Banco Perú
(%)



Stock de Cuentas Corrientes
(#)



GrupoMarina®

Historia de liderazgo regional con aliado estrégico

1998
Nace **Grupo Marina**, gracias a la alianza de tres actores importantes de la industria: **Ripley, Parque Arauco y Paris**

Diciembre 1999
Apertura Mall Marina Arauco (Viña del Mar)

2006
Apertura **Mall Curicó**

2010
Inauguración Ampliación **Boulevard**

2012
Inauguración **Mall del Centro Concepción**

2016
Ripley y Parque Arauco compran participación de Cencosud en partes iguales

2018
Ampliación Mall Curicó (~3.500 m2)

2018
Inauguración Ampliación **Marina Oriente** (~12.600 m2)

2019
Adquisición **Mall del Centro** (~36.600 m2)

2024
Inscripción en la CMF y primera colocación de bonos por **UF 2.000.000**

GrupoMarina®

Activos de alta calidad con liderazgo en zonas de influencia



MallMarina®

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

GLA
~ 100.915 m²

2T25 UDM Ventas Locatarios
CLP 379.708 mm

Tasa Ocupación
95,9%



MallCuricó®

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

GLA
~ 48.799 m²

2T25 UDM Ventas Locatarios
CLP 135.419 mm

Tasa Ocupación
95,1%



MalldelCentro® CONCEPCIÓN

- 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
~ 34.845 m²

2T25 UDM Ventas Locatarios
CLP 108.485 mm

Tasa Ocupación
96,4%