

Memoria Anual
Banco Ripley

2025

- 03.** Capítulo 1
Declaración de Responsabilidad
- 05.** Capítulo 2
Carta del Presidente del Directorio
- 08.** Capítulo 3
Visión, Misión y Valores
- 11.** Capítulo 4
Breve Descripción del Directorio
- 14.** Capítulo 5
Organigrama y Equipo Ejecutivo
- 20.** Capítulo 6
Presentación del Grupo Económico
- 23.** Capítulo 7
Reseña Histórica del Grupo Ripley en el Perú
- 27.** Capítulo 8
Análisis del Entorno Económico, Sistema Financiero y Banca Retail
- 34.** Capítulo 9
Visión Estratégica del Negocio
- 38.** Capítulo 10
Resultados Financieros de la Empresa
- 47.** Capítulo 11
Desarrollo de los Negocios Financieros y Producto de Seguros
- 55.** Capítulo 12
Gestión de Tesorería
- 59.** Capítulo 13
Gestión de Personas
- 72.** Capítulo 14
Gestión Integral de Riesgos y Riesgo de Mercado y Liquidez

Capítulo 1

Declaración de **Responsabilidad**

Declaración de Responsabilidad

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo de negocio de Banco Ripley Perú S.A. durante el año 2025. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, los firmantes se hacen responsables por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.



Lázaro Calderón Volochinsky
Presidente del Directorio



César Augusto Andrade Nicoli
Gerente General

Capítulo **2**

Carta del **Presidente** del **Directorio**



Carta del **Presidente del Directorio**

Estimados accionistas:

En nombre del Directorio y de todos los colaboradores de Banco Ripley Perú, tengo el agrado de presentarles nuestra Memoria Anual correspondiente al ejercicio 2025, un año marcado por la recuperación económica del país y el fortalecimiento de nuestra organización.

Durante 2025, la economía peruana mostró un desempeño favorable, impulsada por una mejora significativa en los términos de intercambio como resultado de los altos precios de los commodities. Este entorno externo positivo se vio acompañado por una inflación controlada, que se mantuvo dentro del rango meta, y por una apreciación del nuevo sol. Asimismo, la recuperación sostenida de la confianza empresarial contribuyó a dinamizar la inversión privada, fortalecer la generación de empleo y consolidar la demanda interna. Todo ello configuró un contexto propicio para un ciclo de recuperación económica más firme. En este escenario, en Banco Ripley reafirmamos nuestro compromiso de acompañar a nuestros clientes, brindándoles soluciones simples y atractivas que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

El entorno macroeconómico favorable impulsó el desempeño financiero del Banco durante el ejercicio 2025, permitiendo alcanzar una utilidad neta de S/ 63.1 millones. Este resultado fue posible gracias a una gestión prudente del perfil de riesgo de nuestra cartera de colocaciones. Hacia adelante, prevemos que el dinamismo de la economía nacional, sumado a nuestras estrategias de eficiencia interna, favorecerá la consolidación y el fortalecimiento continuo de nuestros indicadores.

En esa línea, logramos que nuestro Net Promoter Score (NPS) alcance el 53%, lo que representa una mejora de 5 puntos porcentuales. Este avance refleja nuestro propósito de mantener al cliente en el centro de nuestra estrategia. Nos complace evidenciar que seguimos fortaleciendo una experiencia de servicio cálida, cercana y coherente con los valores de la organización.

En paralelo, mantuvimos un enfoque responsable en las iniciativas orientadas a seguir fortaleciendo la eficiencia operativa, la gestión del riesgo y la administración de la liquidez, en línea con nuestra estrategia de optimización de márgenes.

En materia de clasificación de riesgo, en 2025 Moody's ratificó la calificación del Banco en B+ en fortaleza financiera, así como ML A-1- para la deuda de corto plazo y A+ para la deuda de largo plazo, lo que reafirma la solidez de nuestra institución y la adecuada gestión de nuestros riesgos.

Asimismo, avanzamos significativamente en nuestra estrategia digital. Continuamos mejorando la performance de nuestros sistemas y el desarrollo de funcionalidades en nuestras plataformas, lo que nos permitió atraer nuevos clientes, especialmente aquellos que interactúan activamente con el ecosistema Ripley. Gracias a ello, el 69% de nuestros clientes con saldo se relacionaron con el Banco a través de canales digitales. Nuestro foco seguirá puesto en la eficiencia, en la rentabilización de la operación y en la profundización de la relación con nuestros clientes mediante experiencias integrales apoyadas en capacidades tecnológicas de excelencia. Nos enorgullece diseñar y ofrecer servicios financieros a la medida, con un componente digital cada vez más avanzado.

Este progreso no sería posible sin nuestros colaboradores. Continuaremos acompañándolos en su desarrollo profesional y promoviendo iniciativas que generen valor para ellos, para nuestros clientes y para la organización.

Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento al equipo directivo y a todos los colaboradores de Banco Ripley por su compromiso con nuestros clientes y con el país. Juntos contribuimos a mejorar la calidad de vida de las personas y al desarrollo del Perú.



Lázaro Calderón Volochinsky
Presidente del Directorio

Capítulo **3**

Visión, Misión **y Valores**

Nuestra **VISIÓN**

Ser el retail financiero líder en el país donde operemos, a partir de la preferencia de nuestros clientes, el desarrollo de nuestros colaboradores, el retorno sobre el capital invertido y el compromiso responsable de la sociedad.

Nuestra **MISIÓN**

Trabajamos para cumplir los sueños de la gente, brindando a nuestros clientes el acceso a lo mejor de cinco continentes y logrando que su experiencia de compra sea fascinante.

Nuestro **PROPÓSITO**

Simplificar la Vida Financiera de las Personas.

Nuestros **VALORES**

Nuestros valores institucionales son las normas fundamentales que guían el pensamiento, acción y conducta de los integrantes de nuestra organización. Sirven de plataforma para que podamos construir, sobre bases sólidas, Una cultura organizacional arraigada que fomente la toma de decisiones.

Los valores institucionales de Banco Ripley son:

1 COMPROMISO:
Llevando a Ripley al más alto nivel. Asegurando cumplir nuestras promesas y deberes con los clientes, colaboradores y proveedores, estando ahí siempre que nos necesiten.

2 INTEGRIDAD:
Es clave para todo lo que hacemos. Actuamos con honestidad y ética, respetando a las personas, a nuestro entorno, a la compañía y al grupo, velando siempre por el cumplimiento de nuestros lineamientos internos y externos.

3 SERVICIO:
Es nuestra pasión. Desempeñamos fielmente nuestras funciones orientándolas al cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades que tenemos con nuestros clientes, otorgándoles siempre una experiencia de calidad.

4 CONFIANZA:
¡Nos debemos a nuestros clientes! Por eso, actuamos con transparencia, resolviendo problemas de manera eficiente y creando lazos que perduren en el tiempo.

5 ENTREGA:
Nos sumergimos de lleno en cada tarea, con entusiasmo y dedicación, siempre orientados a hacer un buen trabajo, contribuyendo a los objetivos y propósito de la compañía, construyendo una cultura de excelencia basada en el respeto y la confianza, fortaleciendo la experiencia de todos quienes forman parte de nuestro equipo Ripley.



Capítulo **4**

Breve descripción **del Directorio**

Breve

Descripción Del Directorio

• Sr. Lázaro Calderón Volochinsky

Nació en 1963. Presidente del Directorio de Banco Ripley Perú S.A., en adelante el “Banco”, desde abril 2008. Ha sido miembro del Directorio del Banco desde diciembre 1996. Ha participado como Subdirector de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, es CEO de Ripley Corp. y Ripley Chile. Posee el grado de Contador Auditor por la Universidad de Santiago de Chile.

• Sr. Sergio Hidalgo Herazo

Nació en 1957. Vicepresidente del Directorio del Banco desde abril 2019. Ha desempeñado diversos cargos ejecutivos en Ripley Corp. desde el año 1984. Es ingeniero comercial por la Pontificia Universidad Católica de Chile y ha llevado un Programa Ejecutivo en Dirección de Empresas en la Escuela de Administración de la misma universidad.

• Sr. Hernán Uribe Gabler

Nació en 1965. Miembro del Directorio del Banco desde noviembre 2012. Además, es miembro del Directorio de Ripley Corp. S.A. Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile, posee un MBA de la Universidad de California.

- **Sr. Sergio Roberto Barboza Beraun**

Nació en 1977. Miembro del Directorio del Banco desde agosto 2021 como Director Independiente. Abogado, con LL.M. in International Legal Studies Georgetown University Law Center, Washington, D.C. y un postgrado en Finanzas Corporativas por la Universidad ESAN, Lima, Perú. Con amplia experiencia en asesoría, habiendo pertenecido al Departamento Legal, División de Operaciones sin Garantía Soberana del Banco Interamericano de Desarrollo. Es árbitro inscrito en la Superintendencia del Mercado de Valores, Centro de Arbitraje de la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la Cámara de Comercio de Lima.

- **Sr. Alejandro Subelman Alcalay**

Nació en 1976. Miembro del Directorio del Banco desde agosto 2022. Economista por la Universidad de Chile, con un MBA por MIT Sloan School of Management. Con amplia experiencia en gestión de entidades financieras, es actualmente Director de Banco Ripley Chile y Perú.

Capítulo **5**

Organigrama y **Equipo Ejecutivo**

ORGANIGRAMA

Y EQUIPO EJECUTIVO

PAUL FIEDLER VÁSQUEZ MEJÍA

*Gerente General desde diciembre de 2020 a enero 2026
Administrador de Empresas
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
MBA INCAE
Maestría en Banca y Finanzas EOI*



Ejecutivo Senior, MBA, Maestría en Banca y Finanzas, Bachiller en Administración de Empresas. Posee más de 20 años de experiencia en la puesta en marcha, gestión y desarrollo de negocios vinculados a Banca, Retail y en el sector Seguros. Ha sido responsable de definir y conducir estrategias comerciales y de crecimiento, así como gestionar operaciones clave orientadas al fortalecimiento y posicionamiento del Banco.

PATRICIA SUBAUSTE URIBE



*Gerente de Gestión de Personas desde abril de 2012
Contadora
Universidad de Lima
Máster en Dirección Estratégica de RRHH - EOL*

Profesional especializada en Ciencias Contables con más de 20 años de experiencia en Gestión Humana, incluyendo la implementación de Procesos de Gestión de Desarrollo Humano, Administración de Compensaciones y Gestión de Clima Laboral. Cuenta con más de 10 años de trayectoria en diversas empresas del Grupo Interbank, desempeñándose como líder de áreas de Gestión de Personas. Actualmente lidera la estrategia de sostenibilidad y de relacionamiento con los principales Stakeholders de la organización.

OSCAR LIÑÁN MORALES

Gerente de Administración y Control Financiero desde noviembre de 2013
Contador Público y Auditor
Universidad de Santiago de Chile
MBA Universidad Católica de Chile



Profesional con más de 30 años de experiencia en Finanzas, Administración y Auditoría. Ha liderado e implementando sistemas, la optimización de procesos, el desarrollo de estrategias de planificación tributaria y estructuraciones societarias. Trabajó por 14 años en Deloitte Auditores en Chile y otros 14 años para Ripley Corp., consolidando una sólida experiencia en gestión financiera y de control.

ROBERTO PORTUGUEZ GONZALES



Gerente de Finanzas y Control de Gestión desde abril del 2021.
Administrador de Empresas
Universidad del Pacífico
MBA en INCAE

Magister en Administración de Empresas con amplia experiencia en planificación estratégica y control de gestión en empresas del sector. Lidera las unidades de Control de Gestión, Planeamiento Financiero, Planeamiento Estratégico y Finanzas. Trabajó por más de 15 años en el Grupo Intercorp, desempeñándose en las empresas financieras y Retail. En su rol actual, administra la cartera de proyectos de inversión y lidera la relación con inversionistas.

JOSÉ ALVA CORTEZ

Gerente Central de Riesgos y Cobranzas desde enero 2023
Economista
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Máster in Business Administration (MBA) – Instituto Tecnológico y de
Estudios Superiores de Monterrey EGADE BUSINESS SCHOOL
Certificación Internacional “Certified European Financial Analyst
CEFA – Instituto Español de Analistas Financieros



Cuenta con más de 15 años experiencia en las áreas de Riesgos y Finanzas. Se desempeñó como Gerente de Riesgo de Crédito, Mercado y Liquidez en Banco Falabella, Gerente de Riesgos en Banco Cencosud Perú; y Gerente de Estrategias de Riesgos – Banca Persona en Banco Scotiabank Perú. Su última experiencia laboral antes de incorporarse al Banco Ripley fue como Gerente de Estrategia e Inteligencia de Riesgos – Banca Personas en Banco Pichincha Perú.

NILS SUMMERS RAZURI



Gerente de Seguros desde marzo 2020
Economista
Universidad de Lima
MBA en IE

Magister en Administración de Empresas, con más de 20 años de experiencia en empresas nacionales y multinacionales del sector banca y seguros. Especialista en gestión comercial y gerencial en compañías de seguros, donde ha consolidado una sólida trayectoria en liderazgo, desarrollo de negocios y dirección estratégica.

SANTIAGO LLOSA GAMON

*Gerente Comercial desde Mayo 2025
Licenciado en Administración y Marketing por la UPC
Magister en Marketing – UNC Kenan Flagler Business School*



Ejecutivo con más de 15 años de experiencia liderando equipos comerciales en el rubro de banca y seguros. Posee una sólida experiencia en Seguros, como Pacífico Peruano Suiza, Mapfre Perú e Interseguro; en donde principalmente se desarrolló en Seguros Masivos y negocios B2B. Asimismo, cuenta con una experiencia de 8 años en Scotiabank donde ejerció roles de liderazgo en las áreas en Seguros, Segmentos y Tarjeta Cencosud Scotiabank.



KARLA ASCIONE PASCO

*Gerente Legal y de Cumplimiento desde Agosto 2025
Abogada por la Universidad Católica del Perú
Máster en Gestión de Empresas con mención en Dirección de Recursos Humanos - EAE Business School*

Profesional con más de 20 años de sólida trayectoria en el sector financiero, especializada en regulación financiera, derecho comercial y retail, así como en el diseño y desarrollo de nuevos servicios financieros. Ha formado parte de reconocidas instituciones del sistema financiero, como Interbank y Compartamos Financiera, donde se desempeñó dentro de las Gerencias Legal y de Cumplimiento, aportando una visión integral de gobierno corporativo, gestión de riesgos y cumplimiento normativo

ALAN DANNY REATEGUI ARRIAGA

Gerente de Auditoría Interna desde abril 2023
Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad
San Martín de Porres
Magister en Administración por EUDE Business School
Maestría en Administración de Riesgos por Universidad Católica
San Antonio de Murcia



Ejecutivo con más de 16 años de experiencia en administración de riesgos, auditorías de riesgo, control interno, compliance y prevención de fraude. Posee una reconocida trayectoria en los sectores banca y seguros, habiendo liderado Gerencias de Riesgos y Auditoría Interna en empresas como Scotiabank, Profuturo y Citibank.

CARLOS GARRIDO GARRIDO



Gerente de Tecnología desde febrero 2024
Licenciado en Ingeniería de Software Informático
por la Universidad de Concepción
Técnicas de Estrategia Digital y Modelo de Negocios
en la Universidad Adolfo Ibañez
Ingeniería de Software por la Universidad Técnica
Federico Santa María

Profesional con más de 15 años de experiencia como experto en diseño y desarrollo de Software. Forjó su carrera en las principales empresas que brindan servicio de tecnología en diversos rubros como seguros, bancario y retail; consolidando su trayectoria profesional en Banco Ripley Chile, liderando los frentes de arquitectura, proyectos de tecnología y desarrollo de software.



Capítulo **6**

Presentación del **Grupo Económico**

PRESENTACIÓN

DEL GRUPO ECONÓMICO

Ripley Corp. es el holding de empresas que agrupan los negocios retail, financiero e inmobiliario, con gravitante presencia en Chile y Perú. Fue creada por los hermanos Marcelo y Alberto Calderón en el año 1956, con la tienda llamada «Calderón y Confecciones», negocio de confección y venta al por menor de ropa masculina. Luego, en 1964 inaugura la primera tienda Ripley en el Centro de Santiago, cuya marca surgió inspirada en una conocida marca Norteamericana dedicada a encontrar y difundir elementos fabulosos del mundo.

Hacia 1976 inicia la venta de productos asociados a un crédito semiautomático en cada sucursal, permitiendo que en 1978 surja la razón social “Comercial ECCSA S.A.” (Establecimientos Calderón Confecciones S.A.), que agrupaba a todas las tiendas existentes en esa época (y que se mantiene hasta hoy). De esta forma se separó la actividad comercial de la productiva, que seguía a cargo de Calderón Confecciones.

En 1985, abre su primera tienda por departamento y en 1993 inaugura la primera tienda en un mall comercial, iniciando un nuevo concepto de servicio y presencia de marca. En 1997 inicia su incursión internacional con su primera tienda en Perú, proceso que continuó hasta alcanzar 34 tiendas al cierre del 2016. El 2013 se expandió el negocio a Colombia, sin embargo, la coyuntura no permitió alcanzar los resultados esperados para sostener el negocio.

En el 2000, Ripley inicia operaciones virtuales a partir del lanzamiento del portal de e-business: www.ripley.cl, abriendo un nuevo canal de ventas y atención a los clientes.



En el 2005, realizó la apertura bursátil con el 15% de la propiedad. Al 2013 los accionistas minoritarios representaron el 34.7% (Fondos de pensiones, Inversionistas extranjeros, Fondos mutuos, Compañías de seguros, entre otros).

En el 2007, formó la sociedad Aventura Plaza S.A. (con el 40% de la propiedad) para desarrollar centros comerciales en Perú. A finales del 2015 se disolvió la sociedad y Ripley pasó a administrar dos de los cuatro centros comerciales existentes.

Al cierre del 2025, Grupo Ripley cuenta con un total de 72 tiendas operativas, 42 en Chile y 30 en Perú, ubicadas en lugares céntricos de las ciudades más importantes de ambos países. Del mismo modo, la compañía cuenta con 8 centros comerciales en ubicaciones estratégicas con un total de 513k m² de área arrendable (GLA), 3 en Chile a través de inversiones en asociadas con Inmobiliaria Viña del Mar (50%), más 5 centros comerciales de propiedad exclusiva a través de la filial Mall Aventura. S.A

Capítulo 7

Reseña Histórica del **Grupo Ripley en el Perú**

RESEÑA HISTÓRICA

DEL GRUPO RIPLEY EN EL PERÚ

1997

Tiendas Ripley comenzó sus operaciones en Lima, inaugurando su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza. Se crea la empresa CAR S.A. para la administración de los créditos dentro de la Tienda.

1999

Se funda Financiera Cordillera S.A. (Financor) para ofrecer el producto de tarjeta de crédito a los clientes de Ripley. Al inicio se ofrecía un producto básico: la Tarjeta de Crédito Ripley Clásica, que se utilizaba sólo en Tiendas Ripley.

2001

Se inicia la expansión en el uso de tarjetas, pudiendo utilizarlas en más de 60 mil establecimientos a nivel nacional.

2002

Se lanzan al mercado las tarjetas Ripley Gold y Ripley Silver, afiliadas a las redes Mastercard y Visa. Se otorgan créditos de consumo a través de las tarjetas de crédito, con los productos «Súper Efectivo» y «Efectivo Express».

2005

Se inauguró la tienda Chorrillos.

2007

Se funda la sociedad Aventura Plaza S.A. para el desarrollo y administración de Centros Comerciales en el Perú. El mismo año se inaugura la primera tienda Ripley fuera de Lima, dentro del primer Centro Comercial Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

2008

Financiera Cordillera S.A. (Financor) se convierte en entidad bancaria. Se inaugura el segundo Centro Comercial Aventura Plaza en Bellavista, Callao.

2009

La Junta General de Accionistas modificó la razón social a Banco Ripley Perú S.A.

2010

Se inauguraron tres nuevas tiendas en Arequipa, Piura y Lima.

2014

Se aprobó el Plan Estratégico «Plan 100», con un horizonte de 5 años (2014-2018) y cuyo objetivo es lograr la transformación a un “Banco Simple para las personas”.

2015

Banco Ripley ganó el galardón de entidad con mayor crecimiento anual en el puntaje de clima laboral que dirige el instituto Great Place to Work® en el Perú.

Banco Ripley es reconocido por su gestión en Gobierno Corporativo por la Bolsa de Valores de Lima.

2016

El Grupo Ripley alcanza el puesto 18 entre las mejores empresas para trabajar del Perú, según el instituto Great Place to Work®.

Banco Ripley es reconocido por segundo año consecutivo por su buena gestión en Gobierno Corporativo por la Bolsa de Valores de Lima..

2017

El Grupo Ripley alcanza el puesto 23 entre las mejores empresas para trabajar del Perú, según el instituto Great Place to Work®.

2018

El Grupo Ripley ingresó al ranking que evalúa a las mejores empresas para trabajar, realizado por el instituto Great Place to Work®, alcanzando el 84% en el nivel de satisfacción de los colaboradores del Grupo.

Banco Ripley inició la transformación del core bancario a una solución que brinde soporte a los productos financieros que la empresa requiere como parte de su estrategia y que, además, sea un habilitador de su transformación digital.

Banco Ripley superó la Utilidad Antes de Impuesto y Consorcio (UIA&CEP).

2019

El Grupo Ripley ingresó al ranking que evalúa a las mejores empresas para trabajar, realizado por el instituto Great Place to Work®, alcanzando por segundo año consecutivo el 84% en el nivel de satisfacción de los colaboradores del Grupo.

En la Junta Obligatoria Anual de Banco Ripley celebrada en el mes de marzo de 2019, se nombró al nuevo Vicepresidente del Directorio, señor Sergio Hidalgo Herazo, quien cuenta con muchos años de experiencia en Ripley Corp.

2020

En la Sesión de Directorio llevada a cabo el 07 de octubre se nombró a Paul Fiedler Vásquez Mejía como nuevo Gerente General, quien se había venido desempeñando como Gerente General Adjunto y Gerente de Negocios y Canales, y cuenta con una larga trayectoria en el Banco; este cambio se hizo efectivo a partir del mes de diciembre.

2022

En el mes de agosto se aprobó el plan estratégico para los años 2022-2024, renovando el propósito del Banco: "Simplificar la vida financiera de las personas", enfocado en experiencia y crecimiento de los clientes, principalidad, riesgos y eficiencia.

2023

Se inauguraron dos nuevas tiendas en Iquitos y San Juan de Lurigancho, representando el primer centro comercial en dichas localidades.

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.

2025

Banco Ripley Perú realiza una exitosa emisión de Certificados de Depósitos Negociables por un monto de S/57 millones.

Capítulo **8**

Análisis del Entorno **Económico, Sistema Financiero y Banca Retail**

Entorno **ECONÓMICO**

Producto Bruto Interno (PBI)¹

En el 2025 el PBI alcanzó un crecimiento de 3.4%, un crecimiento mayor a lo registrado de 3.3% en el 2024. Según datos sectoriales del INEI, el avance se debe principalmente al sector Construcción (incremento del consumo interno de cemento y del avance físico de obras), continua recuperación del empleo e ingresos, cumplimiento con el rango meta de inflación por parte del Banco Central, la mejora de la confianza empresarial por el lado de la inversión. Para el 2026, la proyección del BCRP se ha establecido en 3.0%, considerando un efecto limitado de los retiros de fondos de pensiones sobre el consumo privado, así como un proceso electoral ordenado que no tendrá efectos significativos sobre la incertidumbre, manteniendo las decisiones de inversión.



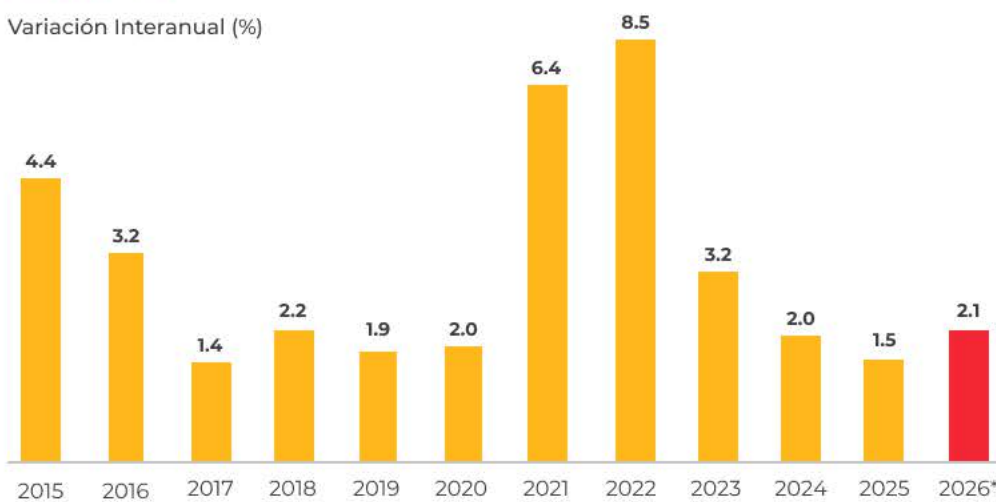
[1] Fuente: BCRP - Reporte de Inflación a Diciembre 2025.

Inflación²

Para el 2025, la inflación se ubicó en 1.51%, la tasa más baja en 8 años y dentro del rango meta establecido por el ente emisor. Esta inflación estuvo impulsada principalmente por el sector servicios, en un contexto de recuperación de la demanda interna. Para el 2026 se espera una inflación de 2.1%.

INFLACIÓN

Variación Interanual (%)



*Proyección
Fuente: BCRP (2025)

Tipo de cambio³

Al cierre de 2025 el tipo de cambio USDPEN se situó en 3.367, lo que representó una apreciación de la moneda local del 9.9% frente al cierre 2024 (3.736). Este desempeño de la moneda se dio en un contexto de precios más altos del cobre y del oro, que mantuvieron los términos de intercambio en niveles favorables, y un mayor apetito global por riesgo ante menores tensiones comerciales y culminación del cierre fiscal en Estados Unidos. Asimismo, influyó la alta oferta de dólares en el mercado local proveniente de empresas mineras e inversionistas no residentes.

[2 Y 3] Fuente: Reporte de Inflación a Diciembre 2025 (BCRP).

Tipo de Cambio Interbancario Promedio



Fuente: Reporte de Inflación a Diciembre 2025 (BCRP)

Tasas de interés y encaje⁴

Durante el 2025, el BCRP redujo la tasa de referencia en tres ocasiones, llevándola de 5.00% a 4.25% al cierre del año. La última reducción se realizó en septiembre, indicando que futuros ajustes dependerán de la nueva información sobre la inflación y sus determinantes. Es importante señalar que la tasa de referencia real se encuentra cercana a la estimada como neutral, alrededor de 2%.

En cuanto a la tasa de encaje, el promedio mensual en el año 2025 fue de 4.84%, y al cierre del año presentó un incremento de 0.2% con respecto a diciembre del 2024.

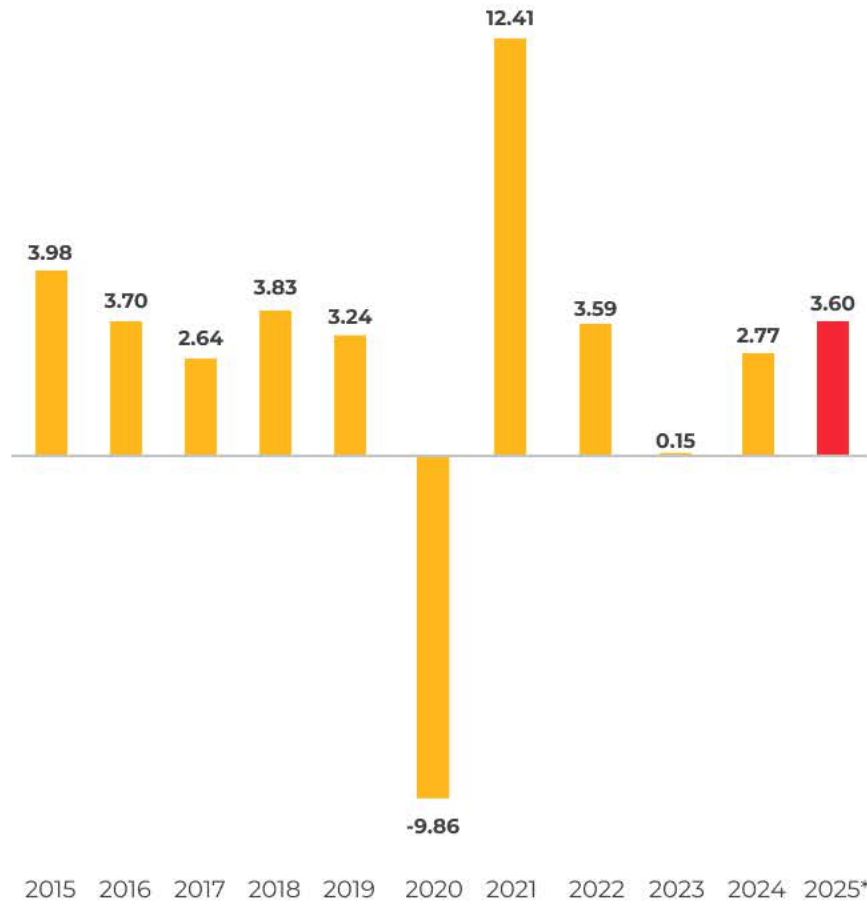
Negocios de consumo

Consumo privado⁵

Por el lado del consumo, como dato real entre enero y septiembre del 2025 el indicador creció en 3.7%, esto explicado por el crecimiento del mercado laboral y la sostenida reducción de la inflación, lo que se reflejó en el incremento de los ingresos reales.

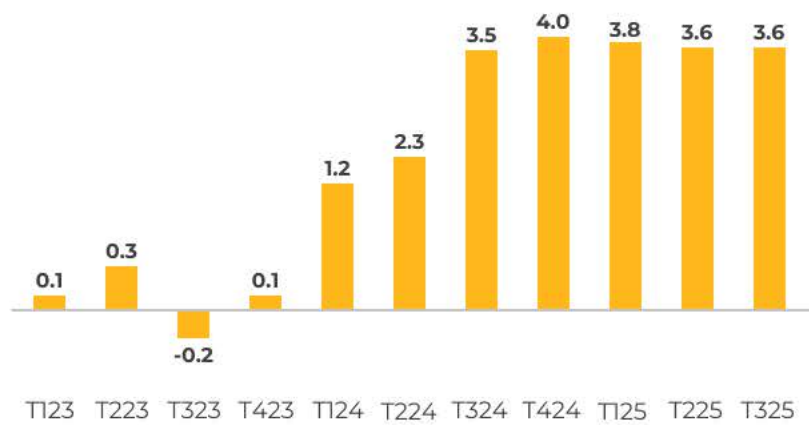
[4 y 5] Fuente: Reporte de Inflación a Diciembre 2025 (BCRP).

Consumo Privado
Variación porcentual (%)



*Proyección
Fuente: BCRP (2025)

Consumo Privado - Trimestral
Variación porcentual (%)



Fuente: BCRP (2025)

Sector Retail

Según el INEI, al cierre de 2025 el sector minorista registró un crecimiento de 4,2% interanual, impulsado por el dinamismo en el comercio mayorista, minorista y automotriz. El segmento mayorista destacó por la mayor demanda de consumo masivo, farmacéuticos y materiales de construcción, favorecido por la campaña de fin de año y la expansión de la red comercial. Asimismo, el comercio minorista creció ante el sólido desempeño de supermercados, tiendas por departamento y tecnología, apalancado por eventos estacionales. Finalmente, el rubro automotriz se expandió gracias a mejores condiciones de financiamiento, una mayor liquidez del consumidor y estrategias comerciales efectivas en ventas de vehículos y servicios de posventa.

Sistema Financiero, Banca Múltiple y Banca Retail

Sistema Financiero

A diciembre 2025, el sistema financiero experimentó un crecimiento de 40.2% en términos de utilidades con respecto al mismo mes del año anterior. De forma paralela, a dicho período, el saldo de colocaciones alcanzó un monto de S/ 422,823 millones, representando una variación de 4.0%, esto se debe principalmente al crecimiento de los créditos hipotecarios en 6.2% y créditos de consumo en 5.6%, a causa de la recuperación de la actividad económica y de la inversión privada. Sin embargo, este crecimiento ha sido suavizado por los créditos a gran y mediana empresa con una reducción de 5.3% y 1.9% respectivamente. Este escenario fue acompañado por un ratio de morosidad de 3.5%, y un ratio de cobertura de 168.5%. Por otra parte, la rentabilidad del sistema financiero alcanzó un ROE de 18.7% y un ROA de 2.5% al cierre de diciembre.

Banca Múltiple

Al cierre de 2025, la utilidad neta de la banca múltiple tuvo un incremento anual de 37.0%, alcanzando los S/ 14,147 millones. En cuanto al stock de colocaciones, este presentó una variación anual de 5.4%, resultando en un saldo de S/ 370,439 millones. En línea con lo anterior, la banca múltiple experimentó una rentabilidad sobre el patrimonio de 19.0%, y un retorno sobre los activos de 2.5%. Por último, la morosidad fue alrededor de 3.3%, disminuyendo en 66 puntos básicos respecto al resultado del mismo mes en el 2024.

Banca Retail

La Banca Retail comprende los créditos de consumo otorgados por las diferentes empresas que operan en el sistema financiero peruano. Al cierre de diciembre de 2025, este segmento representó el 21.8% del portafolio total de colocaciones de la banca, alcanzando un saldo aproximado de S/ 92,118 millones, lo que significó un crecimiento de 5.6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

De forma más específica, el volumen de tarjetas de crédito y préstamos de consumo registró incrementos de 8.4% y 6.2%, respectivamente, evidenciando una recuperación sostenida de la demanda por financiamiento minorista.

Capítulo 9

Visión Estratégica **del Negocio**

VISIÓN ESTRATÉGICA

DEL NEGOCIO

La estrategia de Transformación desarrollada por Banco Ripley se enfoca en ofrecer de manera sostenida una experiencia extraordinaria a nuestros clientes, asociada a un mejor servicio y productos diseñados pensando en sus necesidades, siendo éstos el motor de todas las acciones que priorizamos y desarrollamos en nuestro Plan Estratégico. Nuestro renovado propósito “Simplificar la vida financiera de las personas” y los cinco Focos Estratégicos que se desprenden de él nos vienen sirviendo de guía en la Transformación emprendida por el Banco desde hace algunos años.

Los Focos Estratégicos que soportan nuestro propósito son:

1. Clientes felices

La mejora del servicio es una de las piedras angulares de nuestra estrategia, buscando proporcionar una experiencia excepcional que se distinga por facilitar el hoy de nuestros clientes. Nuestra prioridad pasa por resolver las necesidades del cliente a pesar de las restricciones internas ya sea procesos, políticas, estructura organizacional, etc.

La movilidad y la digitalización se han convertido en un estándar para las organizaciones actuales. Los clientes están demandando cada vez más un nuevo tipo de relación con los bancos, especialmente a través de canales digitales, por lo que la excelencia en éstos es un factor clave de éxito para satisfacer sus expectativas y mejorar su experiencia.

2. Principalidad

Con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes e impactar positivamente en sus vidas, es necesario crear una propuesta

de valor integral que considere sus preferencias y hábitos y nos permita ir ganando principalidad en sus diferentes decisiones financieras. Este abanico de posibilidades nos ha llevado a ir complementando y mejorando el conjunto de productos que poseemos en el Banco buscando extenderlo e integrarlo con todo el ecosistema que posee Ripley.

3. Crecimiento

Es sobre la base de la oferta de valor integral que el Banco viene desarrollando que se logrará una base de crecimiento sostenible a largo plazo. La excelencia para buscar la mejor experiencia de nuestros clientes, el contar con una amplia gama de productos y servicios facilita el establecimiento de sólidas relaciones con ellos, a través del cruce de productos resuelven sus necesidades y aspiraciones y este proceso se va convirtiendo en un círculo virtuoso que permite a su vez atraer y mantener nuevos clientes.

4. Sustentabilidad

En un mundo cada vez más competitivo basado en tecnologías emergentes, resulta indispensable el desarrollo de capacidades que nos permitan responder las expectativas de nuestros clientes en tiempo y forma, y ello no es posible si no contamos con la infraestructura, plataformas y mecanismos de seguridad que soporten todo lo que se construya para nuestros clientes.

Estas nuevas tecnologías se han venido incorporando a los procesos core del negocio financiero permitiendo aprovechar la información disponible para generar ofertas más precisas y adaptadas a los perfiles de riesgos de nuestros clientes. Esto garantiza que el Banco vaya tomando decisiones de crecimiento basadas en su apetito de riesgo y haciéndolas más predecibles mediante la incorporación de tecnología de punta e información.

5. Eficiencia y Rentabilidad

Esta prioridad implica que en todas las acciones que realizamos, ya sea el lanzamiento de nuevos productos, campañas, canales, nuevas políticas,

nuevas adquisiciones, inversiones, nuevos ingresos de colaboradores, etc., tengamos siempre en cuenta la rentabilidad del Banco. Nos lleva a cuestionarnos y repensar permanentemente la forma en la que venimos administrando los recursos que tenemos, invitándonos a ser cada vez más creativos e innovadores con las capacidades actuales y hacer las cosas de manera distinta y más eficiente.

El entorno cambiante hace necesario el desarrollo de habilidades crecientes en el uso de tecnología, las economías de escala y la implantación de procesos con visión al cliente que contribuyan a proveer la mejor experiencia posible. También debemos ser innovadores en la gestión de operaciones, centrándonos en aquellas actividades que realmente generan valor, mientras promovemos la estandarización y simplificación de metodologías, herramientas y procesos de manera transversal en todo el Banco.

Asimismo, es necesario disponer de personal de primer nivel para ser capaces de cumplir el Propósito y los Focos Estratégicos, por ello buscamos generar una excelente experiencia para nuestros colaboradores en cada una de sus interacciones con el Banco. A la par hemos impulsado el desarrollo de habilidades y la adopción de una cultura de trabajo que nos está permitiendo asegurar la entrega de valor temprana al cliente incorporando prácticas ágiles en toda la organización.

Capítulo **10**

Resultados **Financieros de la Empresa**

Resultados FINANCIEROS

DE LA EMPRESA

En el 2025, Banco Ripley registró una utilidad neta de S/ 63.1 MM, lo que representó una notable recuperación frente a la pérdida de S/ 7.4 MM del año anterior. Este desempeño responde a factores tanto exógenos como endógenos; entre los primeros, destacan la reducción de la tasa de referencia (de 5.00% en diciembre 2024 a 4.25% en diciembre 2025) y la mejora de los indicadores macroeconómicos. Por otro lado, el Banco mantuvo una política prudente en la colocación de créditos y una gestión eficiente de los gastos operativos, medidas que impactaron favorablemente en el resultado final

A continuación, se muestra un resumen de los resultados anuales de la empresa:

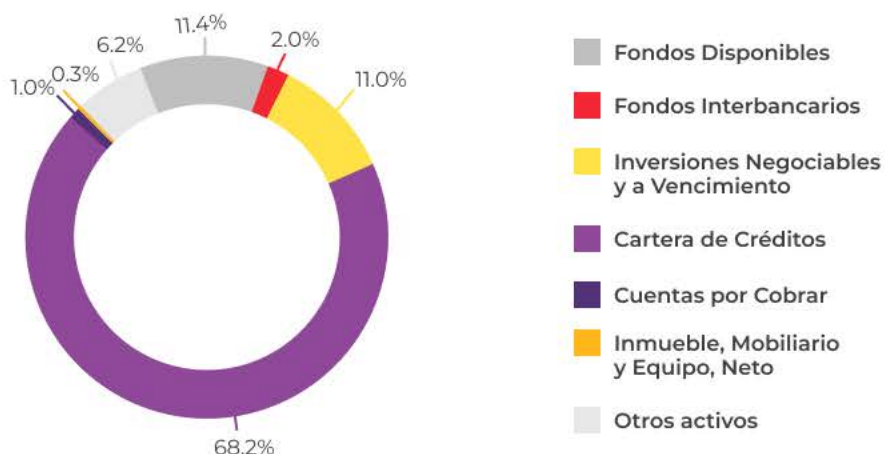
En millones de S/.	Dic. 2024	Dic. 2025	Var. %
Margen Financiero Bruto	359.6	381.8	6.2%
Margen Financiero Neto	115.4	215.7	87.0%
Margen Operacional	225.9	333.2	47.5%
Margen Operacional Neto	-23.0	60.7	-356.0%
Resultados antes de impuestos	8.8	85.4	873.6%
Pérdida Neta	-7.4	63.1	-956.4%

A diciembre 2025, la cartera de créditos neta alcanzó los S/ 1,378.6 MM, superando en 7.6% lo registrado el año anterior. Este crecimiento se sustentó en un dinamismo favorable del consumo nacional y en una estrategia de otorgamiento selectiva. Dicha combinación permitió optimizar el perfil de riesgo de la entidad, logrando reducir el ratio de mora de 3.7% a 3.2% vs. el cierre del 2024.

Saldo puntual en Millones de S/	Dic. 2024	Dic. 2025	Var. %
Cartera Vigente	1,307.8	1,406.5	7.5%
Refinanciados y Reestructurados	26.1	26.3	0.7%
Cartera Atrasada	49.8	46.6	-6.4%
Provisiones	-102.0	-100.9	-1.1%
Cartera de Créditos Neta	1,281.8	1,378.6	7.6%

Gestión de Activos

Estructura del Activo - Diciembre 2025

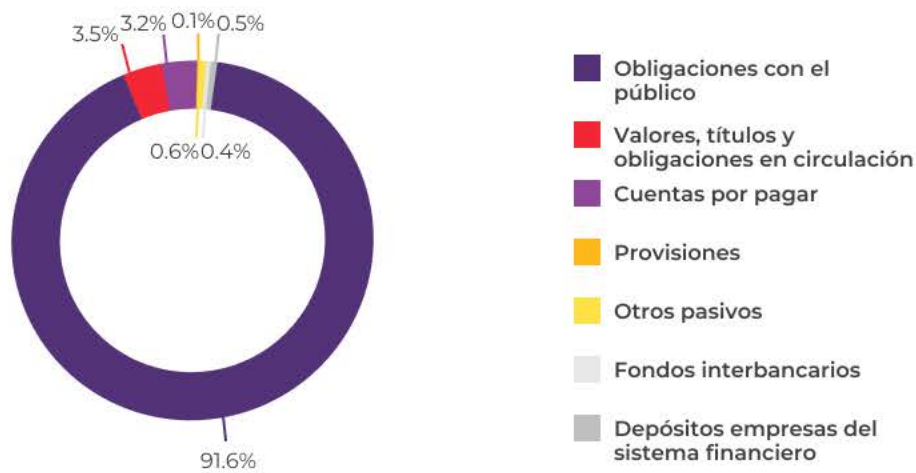


Al cierre del 2025, los activos de Banco Ripley sumaron S/ 2,020.9MM, mayor en 9.7% al monto presentado a diciembre 2024. La estructura de activos del Banco está concentrada en la cartera de créditos, que representó el 68.2% de los activos totales, seguida por la cartera de fondos disponibles que describen el 11.4% del activo total, e inmediatamente después se encuentran inversiones negociables y a vencimiento, con un peso de 11.0% en el activo total.

Gestión de Pasivos

Los pasivos de Banco Ripley a diciembre 2025 registraron un saldo de S/ 1,578.1 MM, es decir un 7.9% más que en diciembre del año anterior. Como puede observarse en el gráfico, al cierre del presente año, el 91.6% de estos pasivos estuvo conformado por Obligaciones con el público, mientras que el peso de Valores títulos y obligaciones en circulación fue de 3.5%.

Estructura del Pasivo - Diciembre 2025



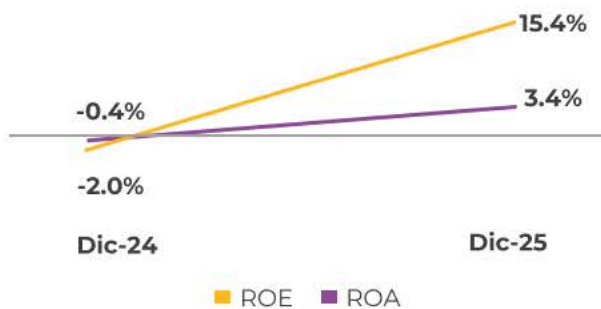
Las obligaciones con el público sumaron S/ 1,446.0 MM al cierre de diciembre 2025 y estuvieron constituidas principalmente por ahorros y depósitos a plazo. Con relación a diciembre 2024, las obligaciones con el público incrementaron en 7.9%.

Saldo en millones de S/	Dic. 2024	Dic. 2025	Var. %
Vista	22.9	26.6	16.1%
Ahorro	598.6	724.4	21.0%
Plazo	744.4	693.3	-6.9%
Otras obligaciones	1.7	1.8	3.6%
Obligaciones con el público	1,367.7	1,446.0	5.7%
Fondos Interbancarios	25.7	6.7	-73.8%
Depósitos del sistema financiero	4.2	8.2	93.4%
Adeudos y Obligaciones financieras	0.0	0.0	0.0%
Valores títulos y obligaciones en circulación	0.0	55.0	0.0%
Otros pasivos	65.6	62.2	-5.2%
Pasivo total	1463.1	1578.1	7.9%

Ratio de rentabilidad

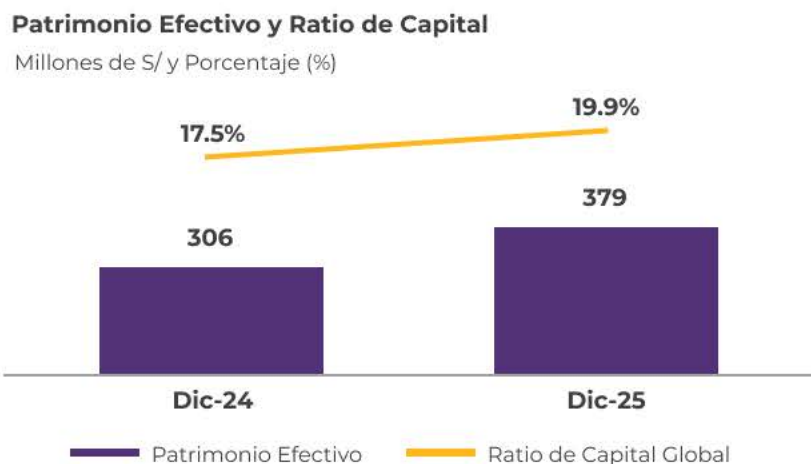
En cuanto a la rentabilidad, Banco Ripley en diciembre 2025 registró un ROE de 15.4% y un ROA de 3.4% (calculados sobre Patrimonio y Activo total promedio de los últimos 12 meses).

Rentabilidad



Fuente: SBS (2025)

Patrimonio y Solvencia



Fuente: SBS (2025)

El Ratio de Capital Global de Banco Ripley al cierre de diciembre 2025 alcanzó 19.9%, registrando un fortalecimiento respecto al período anterior y conservando una holgada posición sobre los requerimientos mínimos regulatorios.

El Patrimonio Efectivo viene recuperándose progresivamente desde mitad del año 2024 de la mano de los resultados positivos generados por el Banco que han contribuido a disminuir el nivel de pérdidas acumuladas que el Banco tuvo en periodos anteriores. Asimismo, la reducción del apalancamiento global refleja una gestión más prudente y eficiente del riesgo crediticio.

En millones de S/	Dic-24	Dic-25
Requerimiento de patrimonio efectivo	168.1	191.1
Riesgo Crediticio	134.1	152.0
Riesgo de Mercado	0.4	0.9
Riesgo Operacional	33.6	38.2
Patrimonio Efectivo Total	306.1	379.5
Palanca Global (nro. de veces)	5.72	5.04

BANCO RIPLEY PERÚ S.A. **ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

al 31 de diciembre de 2025*
En millones de S/

Activo	Dic-24	Dic-25	Var.%
Fondos disponibles	188.7	230.1	21.9%
Caja y BCR	132.5	173.9	31.3%
Otras instituciones financieras y otras disponibilidades	56.2	56.2	0.0%
Fondos Interbancarios	37.1	40.0	7.9%
Inversiones negociables y a vencimiento	156.8	222.0	41.6%
Cartera de créditos	1,281.8	1,378.6	7.6%
Créditos vigentes	1,307.8	1,406.5	7.5%
Créditos refinanciados y reestructurados	26.1	26.3	0.7%
Créditos vencidos y en cobranza judicial	49.8	46.6	-6.4%
Proisión para incobrabilidad de créditos	-102.0	-100.9	-1.1%
Cuentas por cobrar	23.2	19.3	-17.1%
Inmueble, mobiliario y equipo, neto	6.8	6.3	-8.3%
Activo Impuesto Diferido	63.4	41.0	-35.3%
Otros activos	85.1	83.7	-1.7%
Activo total	1842.9	2020.9	9.7%

*Se presenta la información del 2024 para fines comparativos.

PASIVO Y PATRIMONIO	Dic-24	Dic-25	Var.%
Obligaciones con el público	1,367.7	1,446.0	5.7%
Obligaciones a la vista	22.9	26.6	16.2%
Obligaciones por cuentas de ahorro	598.6	724.4	21%
Obligaciones por cuentas a plazo	744.4	693.3	-6.9%
Otras obligaciones	1.7	1.8	5.2%
Fondos Interbancarios	25.7	6.7	-73.8%
Depósitos del sistema financiero	4.2	8.2	94.1%
Adeudos y obligaciones financieras	0.0	0.0	0.0%
Cuentas por pagar	51.3	51.1	-0.4%
Provisiones	2.6	1.8	-32.5%
Valores títulos y obligaciones en circulación	0.0	55.0	0.0%
Otros pasivos	11.7	9.3	-20.1%
Pasivo total	1,463.1	1,578.1	7.9%
Patrimonio neto	379.8	442.8	16.6%
Capital social	413.1	413.1	0.0%
Reservas	0.0	0.0	0.0%
Ajustes al patrimonio	0.0	0.0	0.0%
Resultados acumulados	-25.9	-33.3	28.6%
Resultado neto del ejercicio	-7.4	63.1	-952.0%
Total del Pasivo y Patrimonio Neto	1,842.9	2,020.9	9.7%

BANCO RIPLEY PERÚ S.A. ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES

Acumulado

En millones de S/	Dic-24	Dic-25	Var.%
Ingresos por intereses	448.9	447.1	-0.4%
Gastos por intereses	89.3	65.2	-26.9%
Margen financiero bruto	359.6	381.8	6.2%
Provisiones para créditos	244.3	166.1	-32.0%
Margen financiero neto	115.4	215.7	86.9%
Ingresos por servicios financieros	117.5	117.3	-0.2%
Gastos por servicios financieros	11.2	10.1	-9.9%
Margen financiero neto de servicios financieros	221.6	322.9	45.7%
Resultados por operaciones financieras	4.3	10.3	139.3%
Margen operacional	225.9	333.2	47.5%
Gastos de administración	228.7	255.4	11.7%
Gastos de personal y directorio	95.2	105.7	11.1%
Gastos por servicios recibidos de terceros	132.1	148.3	12.3%
Impuestos y contribuciones	1.4	1.3	-6.3%
Depreciación y amortización	20.3	17.1	-18.6%
Margen operacional neto	-23.0	60.7	-356.3%
Valuación de activos y provisiones	5.4	2.8	-40.2%
Resultado de operación	-28.5	57.9	-303.3%
Otros ingresos y gastos	37.2	27.5	-26.0%
Resultados antes de impuestos	8.8	85.4	871.0%
Impuesto a la renta	16.1	22.4	39.1%
Utilidad Neta	-7.4	63.1	-952.0%

Capítulo **11**

Desarrollo de los
**Negocios Financieros
y Producto de Seguros**

DESARROLLO

DE LOS NEGOCIOS FINANCIEROS

CANALES PRESENCIALES Y ONLINE

Banco Ripley cuenta con 30 agencias a nivel nacional, de las cuales 17 operan en el departamento de Lima y 13 en Provincia (Trujillo, Arequipa, Piura, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Ica, Cajamarca, Pucallpa, Iquitos y Juliaca). Las 30 agencias se encuentran ubicadas dentro de las Tiendas Ripley. En los últimos años, hemos transformado nuestros formatos de atención enfocados en la mejora de la experiencia de nuestros clientes y colaboradores.

Nuestros clientes pueden autogestionar sus operaciones a través de los canales digitales de Banco Ripley —Sitio Web y App—, donde acceden de manera simple, segura y oportuna a la información de sus productos y a la realización de transacciones desde su celular.

Actualmente, más de 370 mil clientes navegan mensualmente en nuestros canales digitales, los cuales se encuentran en constante evolución para ofrecer una experiencia digital simple a nuestros clientes. Entre las principales consultas y transacciones disponibles destacan:

- Consulta de saldos y movimientos de Tarjetas de Crédito y Débito Banco Ripley.
- Visualización del estado de cuenta de la Tarjeta de Crédito.
- Pago de deuda de Tarjetas de Crédito y Préstamos Súper Efectivo.
- Desembolso de Efectivo Express y Súper Efectivo.
- Transferencias entre cuentas propias, a terceros, a número de celular (interoperabilidad), y a otros bancos.
- Consulta de descuentos y beneficios asociados a las Tarjetas.
- Canje de productos a través del programa de fidelización Ripley Puntos GO.

- Activación y desactivación de compras por internet, disposición de efectivo y compras en el extranjero de la Tarjeta de Crédito.

Adicionalmente, nuestros clientes cuentan con el asistente virtual vía WhatsApp, que les permite resolver consultas y gestionar información sobre sus productos y servicios de manera rápida y eficiente.

Nuestro call center "Ripleyfono" atiende a más de 100 mil clientes por mes todos los días del año, facilitando a nuestros clientes la vinculación y gestión de sus requerimientos.

TARJETA DE CRÉDITO

OFERTA DE VALOR

Nuestra "Tarjeta Ripley" ofrece:

- Eventos, descuentos y campañas exclusivas en Tienda Ripley como promociones "Ahora o Nunca", Campañas de Meses Sin Intereses, "Cierra Puertas", "Días R", "48 horas", "Desayunos Belleza", y mucho más. Todos estos beneficios tanto en Tiendas como en el Ripley.com y la Ripley App".
- Beneficios a través de "RipleyPuntos GO", programa de fidelización corporativo que permite acumular "RipleyPuntos GO" por compras con la Tarjeta Ripley.
- "RipleyPuntos GO" pueden ser canjeados por Gift Card en Tienda Ripley, Experiencias de consumo, productos exclusivos de catálogo de Tienda Ripley y viajes.
- Beneficios en diversas categorías en establecimientos afiliados.
- Beneficio de exoneración de membresía por un consumo mínimo mensual o según categoría del cliente.

Y para los clientes que aún no tienen la tarjeta, les ofrecemos acceder a ella de una manera rápida y sencilla solo con su DNI (*), además les entregamos un Kit de Bienvenida para que empiecen a usarla desde el mismo día.

(* Sujeto a evaluación crediticia.

PRINCIPALES LOGROS 2025

- Se colocaron más de 207 mil tarjetas nuevas en 2025.
- Se logró consolidar el uso llegando hasta 94% de clientes con primera transacción en el mes de activación.
- Desarrollo del pago adelantado de Tarjeta de Crédito en el App.
- Se logró un ratio de 53% de vinculación de clientes con cuenta de ahorros (cuenta Ripley Max).

OBJETIVOS 2026

- Crecimiento de 21% de Captación.
- Ratio de vinculación 55% generando una mejor ODV al cliente.
- Nueva ODV segmentada según perfil del cliente.
- Desarrollo y mejora de la oferta omnicanal.
- Crecimiento de 12% de facturación con la Tarjeta de Crédito.

PRODUCTOS DE PRÉSTAMOS

OFERTA DE VALOR

- El producto Súper Efectivo (SEF) permite a nuestros clientes (aquellos que ya cuentan con tarjeta de crédito) acceder a un préstamo desde S/ 1,000 hasta S/ 75,000, 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. Contamos con tasas de interés que van desde 15.94% hasta 87.90% (tasa efectiva anual).
- El producto Efectivo Express (EFEX) permite a nuestros clientes disponer de efectivo en cualquier caja de nuestras Tiendas o Agencias

de Banco Ripley, Ripleyfono, Agentes Corresponsales Kasnet, Cajeros Automáticos y a través de nuestros APP/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 (PEF) permite a aquellos clientes que no cuenten aún con tarjeta de crédito Ripley poder acceder a un préstamo de libre disponibilidad desde S/ 500 hasta S/ 26,000, de forma inmediata y con la sola presentación de su DNI (siempre que se encuentre dentro de las políticas crediticias establecidas en el Banco). Contamos con tasas preferenciales que van desde 15.94% hasta 87.90% (tasa efectiva anual). Actualmente el desembolso se realiza a través de las Agencias de Banco Ripley.

PRINCIPALES LOGROS 2025

- Crecimiento en 46% de la venta en SEF alcanzando 70 millones al cierre de dic-25.
- El taken de SEF se incrementó de 57% a 65%.
- Lanzamiento de PEF Reenganche en oct-25, alcanzando 15.2 millones de ventas al cierre de dic-25.
- En el último Q del 2025 logramos una venta promedio mensual de 108 millones.

OBJETIVOS 2026

- Lograr colocaciones por 1,638 millones en todo el 2026.
- Lograr 1,186 millones de saldo en PPF al cierre de Dic-26.
- Alcanzar 142 millones en venta de PPF por mes al cierre de Dic-26.
- Superar los 14 millones de venta en PEF por mes al cierre de Dic-26.

PRODUCTOS PASIVOS

OFERTA DE VALOR

- Contamos con dos cuentas de ahorro principales, cada una con múltiples beneficios para nuestros clientes:
 - Ahorro Plus, es la cuenta ideal para rentabilizar los ahorros, ofreciendo una de las mejores tasas de interés en soles del mercado.
 - Cuenta Ripley Max, es la cuenta que permite realizar múltiples operaciones sin costo y acceder a exclusivas promociones con la Tarjeta de Débito Banco Ripley.
- El producto Depósitos a Plazo Fijo con plazos desde 1 hasta 36 meses con tasas competitivas en el mercado.
- El producto CTS con una tasa fija de 5.00% en soles y 1% en dólares sin monto mínimo de apertura.

PRINCIPALES LOGROS 2025

- Crecimiento interanual del saldo de ahorros en 131MM, equivalente a un aumento del 22% respecto al 2024.
- Se captaron 250,352 cuentas de ahorro, lo que representa un incremento del 63 % respecto a 2024.
- Se implementó la captación digital de Ahorros para no clientes.

OBJETIVOS 2026

- Posicionar a Ripley Max como la cuenta ideal para realizar transacciones sin costo.
- Mantener el crecimiento de saldos de Ahorros y Depósitos a Plazo Fijo.

TARJETA DE DÉBITO

En Banco Ripley tenemos como principal aliado financiero a Tiendas Ripley, al cierre del año 2025, en Banco Ripley contamos con 250 mil tarjetas de débito.

PRINCIPALES LOGROS 2025

- Se colocaron más de 195,000 tarjetas débito nuevas que representa un crecimiento total de +62% vs 2024.

PRODUCTO DE SEGUROS

Durante 2025, Seguros Banco Ripley ha consolidado su crecimiento en primas de pólizas y comisiones dentro de la cartera de productos del Banco, con mejoras importantes en la automatización de los flujos de venta, y mejoras en las primas de productos de Seguros, que resultaron en un incremento de los ingresos de Seguros como desgravamen de consumo, robo, vida. Siempre acompañado de un enfoque pro-cliente, mejorando las coberturas de nuestros seguros y haciendo más sencillo el flujo de venta. También se buscó consolidar el canal de retenciones de seguros vía Call Center, logrando picos en la gestión de retenciones, que beneficiaron la permanencia del stock de seguros.

Durante 2025, tuvimos un primer semestre marcado con proyectos importantes como la segunda etapa en la automatización de la venta de seguros asociados a créditos y el cambio normativo de la obligatoriedad del desgravamen, estos hitos fueron desarrollados con éxito, con trabajo en equipo entre comercial producto financiero, tecnología y el área de seguros.

Durante 2025, tuvimos un primer semestre marcado con proyectos importantes como la segunda etapa en la automatización de la venta de seguros asociados a créditos y el cambio normativo de la obligatoriedad del desgravamen, estos hitos fueron desarrollados con éxito, con trabajo en equipo entre comercial producto financiero, tecnología y el área de seguros.

En cuanto a nuestra oferta de seguros optativos no asociados, se trabajó en nuevos productos de Seguros con mejores beneficios en asistencias, de forma que nuestros clientes puedan tener un uso de estos beneficios adicionales sin necesidad de que ocurra un evento no deseado. Esta nueva oferta de beneficios positivos para nuestros clientes se desarrolló con la finalidad de mejorar la fidelización y darle un valor agregado a los Seguros actuales. De esta forma lanzamos el Seguro Logros de vida con un componente positivo de beneficios por hitos importantes en la vida de nuestros clientes.

Seguros Banco Ripley tiene un plan ambicioso para el 2026, continuando con el recambio del portafolio de productos, buscando la ampliación de canales, tanto en presencial como digital/asistido, con una atención más personalizada y productos más robustos como vida con ahorro, salud y seguro vehicular, siempre buscando la tranquilidad de nuestros clientes.

Capítulo **12**

Gestión **de la Tesorería**

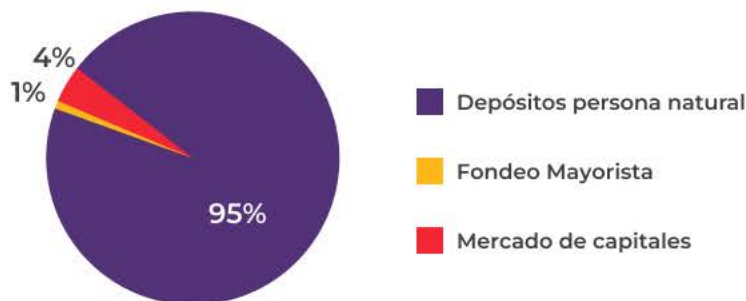
GESTIÓN

DE LA TESORERÍA

La Tesorería es responsable de la gestión estratégica de la liquidez y de la definición de la estructura de fondeo óptima para el Banco. Durante 2025, se mantuvo una estructura en la que las captaciones de personas naturales continuaron siendo la principal fuente de fondeo, representando el 95% del pasivo con costo.

Esta composición permitió cumplir holgadamente con los indicadores regulatorios de liquidez, así como, con las nuevas exigencias y recomendaciones del regulador.

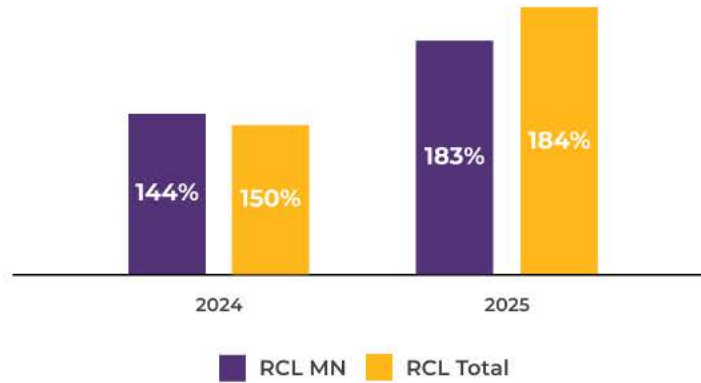
Composición del Pasivo Costeable
Diciembre 25



En materia de emisiones, durante el año se colocaron Certificados de Depósito Negociables por S/ 57 millones, a una tasa de 4.6875% y un plazo de 360 días. No se registraron vencimientos de emisiones en el 2025.

Respecto a los indicadores regulatorios, Banco Ripley mantiene como política interna establecer límites superiores a los exigidos por la regulación, de manera que los indicadores se mantengan en niveles sólidos sin incrementar innecesariamente el gasto financiero. Al cierre del 2025, el Ratio de Cobertura de Liquidez (RCL) en moneda nacional alcanzó 183.4%, y el RCL total, 150.2%, ambos por encima de los límites regulatorios.

Ratio de Cobertura de Liquidez



La estrategia de fondeo también permitió conservar una baja concentración de depósitos. Al cierre del 2025, los 10 principales depositantes representaron únicamente el 1.9% del total de depósitos.

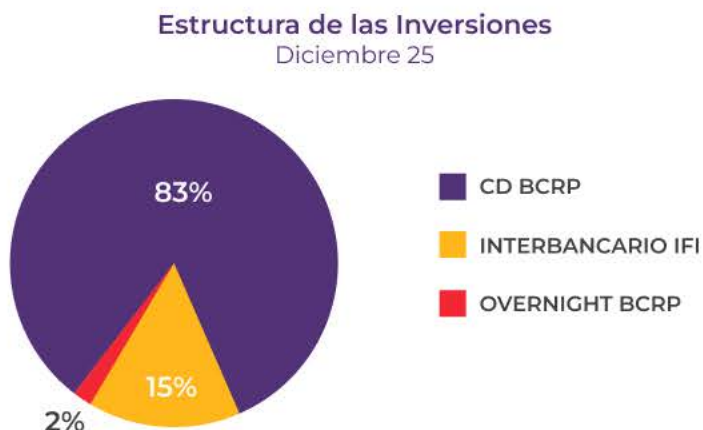
Concentración de Depósitos

Concentración	10 Principales	20 Principales
2024	5%	5%
2025	2%	3%

Portafolio de Inversiones

Además de su rol de soporte al negocio, la Tesorería rentabiliza los excedentes de liquidez mediante inversiones en diversos instrumentos financieros, tales como Certificados de Depósito del BCRP, depósitos a plazo con instituciones financieras y préstamos interbancarios, entre otros.

Los activos líquidos totalizaron S/ 492 millones al cierre del 2025, por encima del nivel registrado en el 2024 (S/ 357 millones).



La composición del portafolio se mantuvo balanceada entre Certificados de Depósito del Banco Central, depósitos overnight en el BCRP, operaciones interbancarias y otros activos líquidos. Esta estructura permitió rentabilizar adecuadamente el exceso de liquidez, al mismo tiempo que preservó la holgura necesaria para afrontar eventuales situaciones adversas.

Clasificación de Riesgo

Al cierre de diciembre de 2025, las clasificaciones de riesgo vigentes son las siguientes (última calificación publicada):

Clasificadora de Riesgo	Moody's Local	Pacific Credit Rating (PCR)
Rating de Institución	B+	B+
Depósitos de Corto Plazo	ML A-1-.pe	PE Categoría I-
Depósitos de Mediano y Largo Plazo	A+.pe	PE A-
Sexto Programa de Certificados de Depósitos	ML A-1-.pe	PE 1-

**Informes con cifras a Junio 2025*

Cotizaciones de los valores del Banco

Durante 2025, las acciones comunes y los valores representativos de deuda emitidos por el Banco no registraron negociación en Rueda de Bolsa.

Capítulo **13**

Gestión **de Personas**

GESTIÓN

DE PERSONAS

En Banco Ripley, contamos con un modelo de gestión de personas que brinda soporte a la estrategia del negocio, vela por el bienestar y calidad de vida de nuestros colaboradores y asegura un proceso continuo de aprendizaje, con planes claros de desarrollo y crecimiento.

Nuestra cultura organizacional está basada en valores, contando con una comunicación cercana, simple y transparente. Promovemos prácticas e iniciativas que constantemente buscan cumplir con nuestro propósito: "Simplificamos la vida financiera de las personas"

Para atender a nuestros más de 1300 colaboradores contamos con un equipo de profesionales, distribuidos en 6 ámbitos de trabajo que nos permiten asegurar la planificación, diseño y ejecución de este modelo.

• **Compensación y Beneficios**

La gestión de nuestros procesos de remuneraciones y compensaciones están basadas en pilares de orden, transparencia y confianza, los cuales están validados por nuestras métricas reputacionales y de satisfacción laboral. Velamos por la equidad interna y buscamos ser competitivos en nuestro mercado de referencia. Aseguramos el correcto, oportuno y puntual pago a todos nuestros colaboradores, basándonos en un cronograma de pago, definido y comunicado a inicios de año.

Hemos implementado un plan integral de beneficios corporativos, programas de salud y cuidado, además de los requeridos por ley.

• **Atracción del Talento**

La innovación en la atracción y reclutamiento del talento es una ventaja diferencial en el mundo laboral actual, algo que hemos comprendido y aplicado en Banco Ripley.

Nuestros procesos son dinámicos y modernos y permiten al candidato una experiencia satisfactoria tanto en el proceso de reclutamiento como en el proceso de onboarding.

Además, el acompañamiento constante al cliente interno y la transparencia de los procesos de ascenso en la organización, han permitido que alcancemos una gran credibilidad en nuestras acciones, de acuerdo con las mediciones internas de satisfacción laboral y de entidades evaluadoras externas.

• **Desarrollo Organizacional**

Enfocados en el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores, contamos con programas y acciones que impactan positivamente en el desempeño de sus funciones, en la promoción de un óptimo clima laboral y en el desarrollo de líderes.

Tenemos como principal objetivo asegurar la sostenibilidad del negocio mediante la óptima gestión del talento y promoviendo un modelo de liderazgo alineado a nuestra cultura organizacional. Para lograr dicho fin, durante 2025 hemos puesto en práctica programas que identifican los principales talentos de la organización para formarlos y seguir impulsando su crecimiento en puestos claves.

Asimismo, hemos implementado programas de acompañamiento a nuestros líderes y equipos para que puedan superar los desafíos y obstáculos que puedan atravesar en su gestión, y también para que puedan lograr los objetivos del negocio.

Por último, contamos con programas de reconocimiento que buscan valorar y premiar el esfuerzo, compromiso, dedicación y logros en nuestra organización.

• **Formación**

Durante el año, en Perú se consolidó una estrategia de formación orientada a impactar directamente en los indicadores del negocio, fortaleciendo la experiencia del colaborador, la productividad operativa y el cumplimiento normativo.

La gestión formativa se estructuró en cinco focos estratégicos: Inducción y Onboarding, Experiencia al Cliente y Productividad (CARO), Formación Continua, Autoformación y Especialización, y Normativos, Buen Gobierno y Ciberseguridad.

Estos focos permitieron fortalecer la integración de nuevos ingresos, reducir la rotación, mejorar la experiencia del cliente medida a través del NPS y elevar la productividad operativa de los equipos.

Asimismo, se consolidó una oferta de formación continua y autoformación alineada a las prioridades del negocio, desarrollando capacidades clave en clientes, procesos y productos/servicios. En paralelo, se reforzó el cumplimiento regulatorio y la gestión de riesgos, asegurando la alineación con los estándares normativos y de seguridad de la información.

• Comunicaciones Internas

Responsables de consolidar la cultura, fortalecer el liderazgo, conectar con los colaboradores y lograr un alineamiento a los objetivos desde la comunicación interna y externa a través de canales y plataformas como el Portal de Personas, Correo Conectados, pantallas digitales, murales informativos y entre otros que nos ayudan a mantener actualizados a los distintos públicos de la organización. Desde este frente, además de trasladar importante información, ofrecemos soporte a los diferentes equipos, dando a conocer sus proyectos e iniciativas con campañas y comunicaciones atractivas que potencien el impacto de sus solicitudes.

Además, lideramos la organización y ejecución de espacios de comunicación como el PIT de Banco Ripley y el PIT de Operaciones Retail, Rumbo Ripley, Kick Offs Comerciales y otros que nos ayudan a compartir importante información del negocio, dar exposición a nuestros principales líderes y mantener enterados nuestros colaboradores sobre los últimos acontecimientos de la empresa.

Por otro lado, administramos las cuentas de LinkedIn de ambos negocios, nutriendo cada perfil con comunicaciones alineadas a la cultura y propósito con los eventos, actividades, programas e iniciativas que se desarrollan diariamente, trasladando y mostrándonos como una empresa atractiva para potenciales talentos.

• Sostenibilidad

Desde el frente de Sostenibilidad velamos por el cumplimiento de nuestra estrategia corporativa, poniendo en valor las iniciativas de Banco Ripley en los tres frentes de impacto: negocio, medio ambiente y sociedad, así como nuestro desempeño respecto a los desafíos que nos hemos trazado con el fin de continuar contribuyendo al desarrollo sostenible del país y la sociedad en general.

De manera permanente monitoreamos nuestras metas con el fin de calibrar nuestras capacidades y esfuerzos en función al cumplimiento normativo, las tendencias del sector, las exigencias de nuestros clientes y nuestro impacto en la sociedad.

• Relaciones Laborales

Área encargada de asegurar el cumplimiento de la normativa sociolaboral vigente, así como de los lineamientos internos, basados en los principios éticos que caracterizan nuestra cultura. Asimismo, vela por el cumplimiento de las normas de disciplina interna y los atributos necesarios para el adecuado funcionamiento de nuestra organización.

Para ello, cuenta con unidades de soporte que acompañan el cumplimiento y mejora continua de los procesos, y brinda apoyo permanente a las distintas áreas del negocio en materia de gestión de personas.

RELACIÓN DE PRINCIPALES PROGRAMAS Y PROCESOS EN BANCO RIPLEY

A continuación, detallamos nuestros principales procesos y actividades que desarrollamos en Banco Ripley:

1. Atracción del Talento

a. Ferias Laborales

Para Este año hemos seguido fortaleciendo nuestra alianza con universidades e instituciones gubernamentales locales a través de nuestra presencia en

Ferías Laborales y Charlas universitarias, logrando alcanzar a más de 10mil postulantes que se interesaron en nuestra marca empleadora y propuesta de valor.

b. Movilidad Interna

Con el objetivo de seguir promoviendo el crecimiento interno de nuestros colaboradores, durante 2025 hemos trabajado para cubrir nuevas vacantes con talento interno. En tal sentido, el 22% de nuestros procesos fueron cubiertos de manera interna, siendo 54 los colaboradores que han crecido profesionalmente en Banco Ripley.

2. Desarrollo Organizacional

a. BR-Works

Durante 2025 dimos continuidad a nuestra modalidad híbrida de trabajo, para ello preparamos nuestras instalaciones en la sede central de San Isidro y cuidamos cada detalle con el fin de recibir a nuestros colaboradores con la alegría de siempre, poniendo en prioridad su salud y la de su familia. Llevando a cabo activaciones y actividades para integrar a los equipos, además de brindar nuevos servicios como máquinas dispensadoras de comida, máquinas de café, entre otros.

b. Rumbo Ripley

Seguimos llevando a cabo nuestro principal espacio de conexión presencial para Banco Ripley, conocido como Rumbo Ripley que es liderado por nuestro gerente general. Este espacio permite que nuestros colaboradores conozcan, de primera mano, el desempeño del negocio y alinearnos con los próximos desafíos, además de reconocer el tiempo de servicio y el desempeño destacado de nuestros equipos.

c. Tributo

Reconocimos a nuestros colaboradores que cumplieron 1, 5, 10, 15, 20 y 25 años en la compañía, tiempo en el que nos brindaron sus conocimientos, experiencias y, sobre todo, compromiso por lograr que Banco Ripley sea un lugar donde cumplimos los sueños de nuestros clientes y, principalmente, de nuestros colaboradores y familiares. En cada una de las agencias a nivel nacional, los colaboradores recibieron sus reconocimientos, diferenciados por su tiempo de servicio.

d. Programa de Desarrollo y Acompañamiento a Ascensos (PDAA)

Enfocados en seguir brindando herramientas a nuestros nuevos líderes con el principal objetivo de que logren una óptima adaptación en su nuevo rol, durante 2025 tuvimos 2 promociones del programa PDAA, donde pudieron participar 12 nuevos líderes promovidos y tuvieron más de 60 horas de capacitación y de coaching grupal. Este programa de acompañamiento ha permitido un óptimo despliegue de nuestro modelo de liderazgo y ha logrado mejorar el nivel de recomendación de nuestros líderes en las agencias.

e. Todos al Piso

El mes de diciembre es el más importante para el negocio, donde nuestros colaboradores de frontline, que atienden directamente al cliente, demuestran su compromiso y dedicación para brindarles una gran experiencia de servicio. Para que ello sea así, convocamos a nuestros equipos de sede corporativa, a realizar una jornada y acompañar en cada una de nuestras agencias, mediante la colocación de productos financieros.

f. Reconocimiento PIT

En Banco Ripley valoramos el esfuerzo personal y los logros del equipo, es por ello por lo que se ha creado este reconocimiento para aquellos colaboradores que Propulsan, Innovan y Transforman el negocio a través de propuestas de mejora que impacten, más allá de lo esperado, en los objetivos estratégicos del Banco. Este espacio de reconocimiento se realiza dentro de la reunión mensual que lidera nuestro gerente general.

g. Cantera

Impulsamos la 2da promoción del programa Cantera, que tiene como principal foco contar con colaboradores preparados para cubrir posiciones claves ante cualquier posible rotación. Esta 2da promoción se potencializó con cursos más cursos internos sobre nuestro Modelo Operativo y se tuvo una especialización externa sobre Finanzas y Banca.

Se logro que un total de 33 colaboradores postulen al programa de los cuales 11 pasaron a la etapa formativa con más de 520 horas de capacitación. Al final del programa, únicamente 5 colaboradores lograron certificarse de los cuales el 75% ya ha sido promovido.

h. Semillero

Durante 2025 lanzamos nuestro programa de formación de líderes de mando medio, Semillero. Este programa tuvo un alcance de 48 postulantes de los cuales el 50% inició la etapa formativa, tras más de 306 horas de capacitación y un exhaustivo proceso de evaluación 4 colaboradores lograron certificase, de los cuales actualmente el 50% ha sido promovido.

3. Formación

a. Inducción y Onboarding: impacto en retención

El programa de inducción logró capacitar al 100% nuevos ingresos mediante una metodología híbrida, asegurando una integración efectiva y estandarizada desde el inicio. En el caso del Banco, la redefinición del modelo de inducción —con formación operativa 100% presencial en agencias y contenidos normativos virtuales a través de AcademiaR— permitió fortalecer el aprendizaje práctico y la comprensión del rol.

Este rediseño, sustentado en una malla formativa que integra contenidos teóricos, sistemas y ventas, tuvo un impacto directo en la retención, logrando una reducción de la rotación de -48% en colaboradores part-time y -8% en full-time, evidenciando una mejora en la adaptación y permanencia de los equipos.

b. Experiencia al Cliente y Productividad: impacto en NPS

El NPS, como indicador clave de recomendación y satisfacción del cliente, fue uno de los principales focos de intervención durante el año. En este contexto, se reforzó en Perú el modelo de servicio ATRAE, alineando la atención de los colaboradores bajo los pilares de Amabilidad, Transparencia, Resolutividad, Actitud y Empatía.

El programa se implementó a través de una combinación de e-learning y acciones presenciales, asegurando una experiencia formativa integral. Como resultado, el programa contó con la participación de 540 colaboradores, alcanzando un 90% de cobertura, lo que evidencia una mejora en la calidad de atención y en la experiencia del cliente en los puntos de contacto.

c. Formación Continua: impacto en cobertura y capacidades

Con el objetivo de fortalecer la productividad y estandarizar conocimientos clave, durante el año se desarrollaron mallas de formación continua desde tres ejes estratégicos: clientes, procesos y productos/servicios. Estas mallas se lanzaron en marzo y se desplegaron mediante un cronograma anual que incluyó 17 cursos, dirigidos a todos los colaboradores de agencias, con foco en procesos, sistemas, clientes y productos.

El programa alcanzó un 74% de cumplimiento, acumulando 3618 horas de capacitación, lo que permitió fortalecer las capacidades operativas y comerciales de los equipos, asegurando una mayor consistencia en la ejecución del modelo de atención y venta.

d. Autoformación: impacto en autonomía y especialización

Como parte del fortalecimiento de una cultura de autoaprendizaje, se puso a disposición de colaboradores de Banco Ripley Perú 185 licencias de LinkedIn Learning, Google Skills y Udemy Business DEMY que contribuyó con su formación continua.

Gracias a estas herramientas, se registraron más de 9.500 horas de autoaprendizaje, impulsando el desarrollo de competencias críticas para el negocio.

Las habilidades más demandadas, de manera transversal en Chile y Perú, fueron:

- Inteligencia artificial aplicada al negocio
- Liderazgo de equipos
- Análisis de datos
- Habilidades tecnológicas

Como complemento, se lanzó Ripley Skill Hub, un portal especializado en formación de Google Cloud para las áreas de TI y Gestión del Banco. Actualmente, 125 colaboradores acceden a rutas de aprendizaje diseñadas junto a los gerentes de ambas áreas, asegurando una alineación directa entre formación técnica y necesidades estratégicas del negocio.

e. Normativos y Buen Gobierno: impacto en cumplimiento regulatorio

En Perú, se gestionó un cronograma anual de capacitación que consolida las temáticas obligatorias del periodo. En Banco Ripley, este plan consideró 17 cursos normativos, abarcando Cumplimiento Normativo, Prevención de Lavado de Activos, Hostigamiento Sexual, Seguridad y Salud en el Trabajo y Seguridad de la Información divididos en 2 bloques los cuales lograron un cumplimiento de 93% y 97% respectivamente.

Estas capacitaciones permitieron asegurar el cumplimiento del marco regulatorio establecido por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Indecopi y la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, reforzando una cultura de control, ética y buen gobierno corporativo.

f. Concientización en Ciberseguridad: impacto en resiliencia organizacional

Durante el año, el equipo de Ciberseguridad ejecutó ejercicios mensuales de concientización, orientados a fortalecer la preparación de los colaboradores frente a ciberamenazas. Este enfoque sistemático permitió incrementar el nivel de alerta y reducir el riesgo operativo asociado a incidentes de seguridad.

Los colaboradores que no superaron las evaluaciones fueron inscritos en módulos de refuerzo, asegurando un proceso de mejora continua y una alineación permanente con los estándares corporativos de seguridad y protección de la información.

Adicionalmente 140 nuevos colaboradores participaron en la inducción de Seguridad de Información y Ciberseguridad Corporativa, reforzando desde el primer momento de su ingreso la cultura de seguridad.

4. Comunicación

a. Canales de Comunicación

En Banco Ripley buscamos generar una comunicación eficiente y permanente, por tal razón se han implementado diferentes canales internos, digitales y offline, que atiendan las necesidades de los diferentes públicos y promuevan el trabajo colaborativo y el sentido de equipo como: Intranet - Portal de Personas, Buzón Conectados, Teams, pantallas digitales, periódicos murales, entre otros.

Así también contamos con espacios de comunicación liderados por los principales ejecutivos con el fin de informar a nuestros equipos del desempeño del negocio de primera mano y últimos acontecimientos de la organización, como el PIT de Banco Ripley, liderado por nuestro Gerente General que busca Propulsar, Informar y Transformar las acciones de los equipos para el cumplimiento de los objetivos.

b. Programa de Diversidad

Contamos con un programa sólido de Diversidad e Inclusión, conocido como Yo Soy Diferente Igual que Tú, que aborda cuatro ejes de acción: Ripley Premium que busca la inserción laboral para personas con discapacidad; Ripley Pro, programa de prácticas pre-profesionales para jóvenes talentos, Mujeres Imparables que fomenta liderazgo femenino y la equidad de género en todas nuestras sucursales y Ripley Pride que busca apoyar a la comunidad LGTBQ+ generando ambientes de trabajo libres de discriminación.

Dichos programas enmarcados en nuestra política de diversidad corporativa aprobada y difundida en noviembre del 2018.

c. Marca Empleo y Alianzas Estratégicas

Tenemos el objetivo de difundir nuestra propuesta de valor para atraer y retener el talento por ello desde diferentes espacios internos y externos buscamos impulsar el engagement con nuestra marca.

Para ello, mantenemos nutrida y actualizada nuestra cuenta en LinkedIn, donde trasladamos cultura y propósito a través de las diversas comunicaciones sobre eventos, programas e iniciativas.

Así también con el fin de potenciar nuestras prácticas y mejorar nuestra gestión sostenible hemos desarrollado alianzas estratégicas con instituciones y gremios especializados.

5. Sostenibilidad

Velamos por el cumplimiento de la estrategia de sostenibilidad corporativa impulsando el enfoque de triple impacto en los proyectos del negocio, trabajando de la mano con nuestros líderes y equipos en el cumplimiento de las metas trazadas.

a. Medición de Huella de Carbono

Desde el 2022 realizamos de manera anual la medición de nuestra huella de carbono con el fin de conocer nuestro impacto ambiental en términos de GEI en función a nuestras operaciones, tomando los datos obtenidos como un input relevante la gestión de nuestras iniciativas relacionadas a los tres alcances de medición.

b. Gestión de Residuos

En cumplimiento con la Ley Integral de Residuos Sólidos venimos gestionando los residuos obtenidos como parte de nuestras operaciones a través de un proveedor certificado de la mano con nuestro negocio retail.

c. Semana de la Sostenibilidad

Una vez en el año entre los meses de setiembre y octubre a nivel corporativo (Chile y Perú) desarrollamos la Semana de la Sostenibilidad cuyo objetivo es sensibilizar a nuestros equipos sobre conceptos clave acerca de este tema y las últimas tendencias del negocio, así como invitarlos a participar de iniciativas de reciclaje y economía circular a través de dinámicas lúdicas y reconocimiento.

6. Salud y Bienestar

a. Vigilancia y Seguimiento de casos médicos

Banco Ripley es una empresa comprometida con el bienestar de sus

iniciativas mediante el Programa de Vigilancia Médica Ocupacional, realiza constante seguimiento a los problemas de salud que presentan nuestros colaboradores, apoyando de esta manera con su pronta recuperación y fortaleciendo una cultura organizacional de prevención y cuidado.

b. Ripley Para Ti

Como parte de las medidas de prevención impulsamos la participación en nuestro programa de asesoría psicológica Ripley para Ti, cuyo propósito es brindar pautas, recomendaciones y técnicas de manejo emocional frente a una situación de crisis (ansiedad, estrés, duelo, problemas de pareja y familiares) por la que estén atravesando los colaboradores y sus familiares directos, de manera gratuita.

c. Seguros de Salud

En Banco Ripley ponemos a disposición de nuestros colaboradores diversos seguros de salud como EPS y Seguro Oncológico los cuales pueden ser extensivos para familiares directos. Cabe indicar que todos nuestros colaboradores cuentan con la cobertura de salud que ofrece Essalud (seguro estatal) cuyo costo es asumido íntegramente por Banco Ripley.

d. Convenio Para la Prevención de la Salud

Siempre pensando en nuestros colaboradores y sus familiares, mantenemos convenios con Centros de Vacunación, servicios oftalmológicos los cuales ofrecen tarifas preferenciales en vacunas, servicios de óptica y campañas visuales y vacunación.

e. Préstamos

Nuestros colaboradores pueden acceder a un préstamo por emergencia sin intereses o Productos financieros con tasas preferenciales.

f. Bonos

Otorgamos un bono en caso de nacimiento de los hijos de nuestros colaboradores y también un bono por fallecimiento por el deceso de un familiar directo o ya sea el mismo colaborador.

g. Horas Libres

Los colaboradores cuentan con horas libres en el año para realizar trámites personales, atenciones médicas, actuaciones por el Día de la Madre o Día del Padre y el primer día de inicio de la etapa escolar de sus hijos, éxito académico.

h. Licencia por Paternidad

A los 10 días otorgados por Ley 30807, Banco Ripley otorga 5 días adicionales de licencia por paternidad.

i. Licencia por Adopción

Ofrecemos 30 días adicionales a lo otorgado por Ley, de esta manera el colaborador podrá gozar de un total de 60 días de licencia por adopción.

j. Licencias

En Banco Ripley brindamos diversos tipos de licencias enfocados tanto en nuestros colaboradores como en sus familias. Contamos con Día libre por Cumpleaños, matrimonio, Chequeos Preventivos Oncológicos, Asistencia Médica y Terapia de un familiar directo con Discapacidad y licencias por Enfermedad Grave y Fallecimiento de un familiar directo.

k. Descuentos Exclusivos

En toda la cadena de Tiendas por Departamento Ripley y productos financieros de Banco Ripley.

l. Beneficios Corporativos Inclusivos

Con la finalidad de proteger a nuestra población perteneciente a la comunidad LGTBIQ+, establecimos la opción del registro de la pareja en el sistema laboral de Banco Ripley, con lo cual se consideraron una serie de beneficios, entre los cuales tenemos descuentos corporativos, acceso a una EPS facultativa para la protección de la pareja, licencia por enfermedad grave, bono por fallecimiento y descuentos académicos.

m. Campaña Escolar

Buscamos aliviar los gastos escolares de los colaboradores con hijos en etapa escolar otorgándoles un bono y la oportunidad de adquirir equipos de cómputo descontado por planilla a cuotas "0" intereses.

n. Convenios Corporativos

Comprometidos con el bienestar integral de nuestros colaboradores y sus familias, Banco Ripley establece alianzas estratégicas con gimnasios, teatros, promotoras de espectáculos e instituciones orientadas al desarrollo integral de niños y adolescentes, como YMCA y MALI, contribuyendo así a una mejor calidad de vida.

Capítulo **14**

14

Gestión Integral de **Riesgos y Riesgo de Mercado y Liquidez**

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

Como parte del plan estratégico, Banco Ripley busca seguir creciendo de forma orgánica, apuntando a segmentos menos riesgosos y más rentables. Por tanto, ha enfocado los esfuerzos en retomar la senda de crecimiento con una cultura de riesgos robusta, avanzando en materia de digitalización y desarrollo de plataformas móviles, aportando una mirada de eficiencia permanente.

Para esto nos basamos en una adecuada Gestión Integral de Riesgos permite la identificación, evaluación y medición precisa de las diversas exposiciones de riesgos que impactan a la entidad a fin de tomar decisiones oportunas y asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas estratégicas definidas por la Alta Dirección.

La Gestión Integral de Riesgos en Banco Ripley Perú es un proceso efectuado por el Directorio, la Gerencia y el personal aplicado en toda la organización, diseñado para identificar potenciales eventos que puedan afectarla y sean gestionados de acuerdo con el nivel de apetito por el riesgo y proveer una seguridad razonable en el logro de sus objetivos de estrategia, operaciones, información y cumplimiento.

A continuación, se muestra la estructura organizacional de la Gestión Integral de Riesgos en Banco Ripley Perú.



COMITÉ DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

El Banco ha constituido a través del Directorio, el Comité de Gestión Integral de Riesgos como un órgano colegiado, responsable de aprobar las políticas y la organización para la gestión integral de riesgos, así como las modificaciones que puedan realizarse.

El Comité Integral de Riesgos es quien define el nivel de tolerancia y el grado de exposición al riesgo que el Banco está dispuesto a asumir en el desarrollo del negocio y decide además las acciones necesarias para la implementación de las correcciones requeridas, en caso existan desviaciones con respecto a los niveles de tolerancia al riesgo y a los grados de exposición asumidos.

El Comité de Gestión Integral de Riesgos abarca diversas áreas, incluyendo la gestión de Riesgo Crediticio, Modelo y Analytics, Cobranzas, Riesgo de Mercado y Liquidez, así como Riesgo Operacional, Continuidad del Negocio, Prevención de Fraudes y Seguridad de la Información. Este comité se reúne de manera periódica e independiente y es responsable de aprobar las normas y políticas específicas para la gestión de cada tipo de riesgo, así como de implementar medidas correctivas para desviaciones significativas.

Durante 2025 se celebraron 12 sesiones del Comité de Gestión Integral de Riesgos, en los que se expusieron los aspectos relevantes de la gestión de Riesgo Crediticio, Modelo y Analytics, Cobranzas, Riesgo de Mercado y Liquidez y Gestión de Operacional, Continuidad del Negocio, Prevención de Fraudes y Seguridad de la Información, entre otros.

En cada sesión de Comité de Gestión Integral de Riesgos se presentan y discuten los resultados de los principales indicadores de gestión. A continuación, presentamos los indicadores más importantes con resultados a diciembre 2025:

Indicadores de Solvencia:

Banco Ripley debe mantener un nivel de solvencia que le permita cumplir con los límites regulatorios y a su vez sostener su crecimiento en el largo plazo.

Indicador	Dic. 2025
Ratio de Capital Global (límite regulatorio mínimo 10%)	19.86%

Indicadores de Riesgo de Crédito:

Banco Ripley gestiona el riesgo de crédito y busca crecer en colocaciones manteniendo sus niveles de morosidad dentro de un rango razonable.

Indicador	Dic. 2025
% Cargo Neto	11.9%
% Mora30	5.4%

Indicadores de Riesgo de Mercado:

El Banco Ripley analiza los componentes de riesgo de mercado y plantea ejercicios de estrés para la determinación de umbrales de gestión de riesgo.

Indicador	Dic. 2025
Portafolio de Inversiones (máximo 100% del Patrimonio Efectivo)	60.0% de patrimonio efectivo
VaR a 4 días del portafolio de inversiones (máximo 0.42% de portafolio de inversiones)	Max 0.02% del portafolio de inversiones

Indicadores de Riesgo de Liquidez:

El Banco Ripley analiza los componentes de riesgo de mercado y plantea ejercicios de estrés para la determinación de umbrales de gestión de riesgo.

Indicador	Dic. 2025
Ratio de Cobertura de Liquidez en Moneda Nacional (límite \geq 100%)	183.4%
Principales 20 Depositantes sobre el Total de Depósitos (máximo 30%)	2.5%

Indicadores de Riesgo Operacional:

Banco Ripley busca mitigar el riesgo operacional de manera efectiva, optimizando al máximo la eficiencia y calidad de sus operaciones.

Indicador	Apetito
Ratio de Pérdidas / Margen Financiero Bruto (máximo 1.4% de Margen Financiero Bruto)	0.71% del Margen Financiero Bruto

GESTIÓN DE RIESGO DE CRÉDITO Y COBRANZAS

En el proceso de gestión de Riesgo de Crédito y Cobranzas, se trabajaron los siguientes aspectos:

Riesgo de Crédito

- En el ámbito de políticas y estrategias, se rediseño el modelo de endeudamiento considerando una asignación de oferta granular por perfil de riesgo en base a características socioeconómicas para clientes y no clientes.
- Para el desarrollo de mercado de tarjeta de crédito, se incorporó el perfil "No Bancarizado" sin experiencia dentro del ecosistema del Grupo Ripley con el objetivo de coleccionar información clave para el perfilamiento de este nuevo grupo objetivo.
- Se potenció la política de préstamos personales a No Clientes a través de un árbol de segmentos que permitió reducir el nivel de riesgo en 42%. Además, en el marco de la oferta de valor para este perfil de clientes se desarrolló el esquema de PEF reenganche con un aporte en la venta de 17% en el año.
- Se implementó una nueva política para el producto de incremento de línea considerando el desempeño de riesgo de los perfiles originados, asignando un mayor nivel de línea a los mejores perfiles de riesgo, con una contribución de venta del 15%.

- Se continuó aplicando estrategias crediticias diferenciadas para el canal digital, permitiendo mejorar los niveles de venta en 59% con una disminución del riesgo de 16%.
- Se profundizó en el seguimiento de cartera por producto / segmento, añadiendo la perspectiva de rentabilidad/riesgo para una adecuada toma de decisiones.
- Se optimizó el proceso de gestión de campañas masivas mejorando la disponibilidad de ofertas crediticias permitiendo una sincronización de gestión con las áreas de negocio, que generó estrategias diferenciadas enfocándonos en clientes de alto valor.

Cobranzas

- Se fortaleció la gestión de campo mediante una metodología de asignación enfocada en los segmentos de mayor impacto. Se optimizó la entrega de campañas, logrando una distribución más oportuna y alineada a la capacidad operativa. Asimismo, se mejoró la trazabilidad de la gestión, habilitando un seguimiento minucioso de las visitas, resultados y avances diarios, lo que incrementó la capacidad de control y la efectividad en la recuperación.
- Se desarrolló una estrategia de mejora continua en la cobranza telefónica, enfocada en elevar los niveles de contacto, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer el esquema de medición de la gestión. Esto permitió una asignación óptima, una mayor productividad en los equipos y una lectura más clara del desempeño por tramo, tipo de cliente y resultado de la interacción, contribuyendo a una gestión más efectiva en mora temprana.
- Se potenció el análisis de información para identificar patrones de contacto, hábitos de pago y preferencias del cliente, permitiendo brindar soluciones más oportunas para nuestros clientes.
- Se consolidó el uso de un canal de mensajería conversacional dentro del ecosistema de cobranza, logrando una interacción más rápida y directa con los clientes. Esta incorporación viene generando resultados favorables en términos de respuesta, alcance y capacidad de

recaudación, teniendo una forma más amigable de comunicación con nuestros clientes; además, nos permite tener una cobranza digital más inmediata, trazable y eficiente.

GESTIÓN DE RIESGO DE MODELO

- Transformación del ecosistema de datos: Se culminó el proyecto de migración a la nube AWS, incrementando las capacidades del frente de Data, amplificando la agilidad, escalabilidad, gobierno del dato y flexibilidad analítica.
- Fortalecimiento de la calidad del dato: Se profundizaron los esquemas de control y aseguramiento de la calidad a lo largo del ciclo de vida del dato, desde su origen hasta su entrega final a los equipos de negocio, reduciendo incidencias operativas y mejorando la confiabilidad de la información.
- Analítica y reportería automatizada: Se desarrollaron reportes automatizados en ambiente Cloud para el benchmarking del sistema financiero y la gestión de la cartera interna, mejorando la oportunidad, trazabilidad y consistencia de la información para la toma de decisiones.
- Inteligencia Artificial aplicada al negocio: Se desarrollaron tres agentes de IA orientados a la gestión del conocimiento interno, análisis de sentimientos del cliente y evaluación del rendimiento de los canales de cobranza, este hito amplifica el poder analítico en la gestión.
- Nuevas fuentes de información no tradicionales: Se obtuvo e integraron nuevas fuentes de datos no financieras como georreferenciación e información de audios, aplicando técnicas avanzadas de IA para la identificación de sentimientos de los clientes y su análisis a lo largo del ciclo de vida.
- Desarrollos estratégicos:
 - Modelo Behavior 2025, desarrollado para la gestión de la cartera de clientes.
 - Modelo Strata Score 2025, desarrollado para la segmentación y priorización de clientes según su perfil de riesgo.

- Herramientas de riesgo para campañas: Se desarrollaron herramientas de asignación matricial de riesgo interno y externo orientadas a campañas dirigidas tanto a clientes como a no clientes, permitiendo una mejor selección, mayor precisión crediticia y comercial y un afinamiento progresivo del pricing.
- Factor de conversión a cuotas: Se desarrolló una metodología que permite estimar la carga financiera del cliente y su capacidad de pago, aportando mayor precisión y consistencia a la toma de decisiones crediticias.
- Nuevas implementaciones en producción:
 - Se desarrollo una nueva infraestructura en Cloud para la ejecución automatizada y seguimiento de modelos de IA predictiva MLOPS lo cual permite tener nuevas capacidades de ejecución de modelos de avanzados de Machine Learning.
 - Se implementó el Modelo de Rentas, fortaleciendo la estimación de ingresos y la evaluación de la capacidad financiera de los clientes.
 - Se implementó el nuevo Modelo de Cobranza Recovery, logrando un incremento del 50% en el monto recuperado desde su puesta en producción hasta el cierre de 2025.

GESTIÓN DE RIESGO DE MODELO

La Gestión de Riesgo de Mercado y Liquidez en Banco Ripley se basa en la identificación, medición y control de los potenciales riesgos de mercado y liquidez a los cuales está expuesto el Banco; la misma que se encuentra respaldada por un buen Gobierno Corporativo a través del Directorio y sus respectivos comités: Comité de Gestión Integral de Riesgos y Comité de Activos y Pasivos (ALCO).

Riesgo de Mercado

La Gestión de Riesgo de Mercado en el 2025, se caracterizó por los siguientes aspectos:

- Se inició la adecuación y preparación del marco de gestión de inversiones a lo establecido en el nuevo Reglamento de Inversiones, que entra en vigor el 01 de enero del 2027.

Riesgo de Liquidez

- La Gestión de Riesgo de Liquidez en el 2025, dado el contexto de normalización de tasas de interés, se caracterizó por los siguientes aspectos:
 - El reforzamiento de los procesos, metodologías y controles relacionados con los temas de concentración, ratios y brechas de liquidez normales y estresados, así como el Plan de Contingencia de Liquidez.
 - Se realizó la implementación del nuevo Ratio de Financiamiento Neto Estable (RFNE).
 - Seguimiento del crecimiento de pasivos de Personas Naturales, que representan más del 95% de la estructura de fondeo del Banco.

GESTIÓN DE RIESGO OPERACIONAL

Gestión de Riesgo Operacional

- Durante 2025, Banco Ripley logró robustecer el sistema de gestión de riesgo operacional, a través del despliegue de un programa de evaluación de riesgos basado en una metodología cuantitativa, que aseguró la consistencia en la valoración de la exposición al riesgo.
- En el transcurso del año, se ejecutó el programa de monitoreo de servicios significativos provistos por terceros, con el fin de verificar que estos no presenten riesgos con exposición fuera del apetito del Banco. Como resultado, se pudo evidenciar que se tienen controles operativos para mitigar los riesgos más relevantes para la operación, y que además se cuenta con capacidades de resiliencia adecuadas.
- Respecto a la pérdida operacional, al cierre de 2025 se registró una disminución de 9% en la pérdida neta, con respecto al año anterior; ello, como consecuencia de la alerta temprana de incidentes y eventos, que permitió fortalecer los procesos internos. Asimismo, se realizaron gestiones para recuperar pérdidas asociadas a operaciones a través de terceros.

- Se mantiene en curso la masificación de controles de autenticación reforzada, que no solo permitirán mitigar riesgos relevantes en la operación, sino que contribuirán a que el cliente tenga una experiencia más segura al momento de efectuar compras o transacciones financieras en los distintos canales del Banco.

GESTIÓN DE CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

- Con el fin de asegurar que se gestionen adecuadamente los riesgos de continuidad del negocio, durante 2025 el Banco implementó mejoras en su metodología de evaluación de riesgos, que consideran amenazas y escenarios de afectación relevantes para la operación actual, permitiendo que el Banco identifique de forma temprana situaciones que podrían interrumpir la ejecución de procesos y servicios priorizados.
- Con relación a los procedimientos de respuesta ante la ocurrencia de eventos de interrupción de operaciones, durante 2025 el Banco mantuvo la ejecución de pruebas sobre sus estrategias de continuidad, con especial enfoque en la activación de procedimientos manuales en la Red de Agencias, y el aseguramiento de la prestación de servicios significativos de terceros. Los resultados de las pruebas fueron satisfactorios, confirmando la efectividad de estas según el alcance de las estrategias vigentes para recuperación de servicios priorizados.

GESTIÓN DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- Durante 2025, Banco Ripley enfocó sus esfuerzos en fortalecer y optimizar el Sistema de Gestión de Seguridad de la Información y Ciberseguridad (SGSI-C), reforzando los controles asociados a la seguridad de la información y ciberseguridad.
- Se logró la ejecución por encima del 95% en los siguientes planes / programas: Plan Estratégico del Sistema de Gestión de Seguridad de Información y Ciberseguridad, Plan Operativo Anual (POA), Programa de Ciberseguridad, Programa de Capacitación, Programa de Monitoreo de Efectividad de Controles (PG-MEC) y Planes de Acción PCI-DSS.

- En el Plan Operativo Anual (POA) se ejecutaron 8 proyectos: SGSI-C, Inventario de Activos y Evaluación de Riesgos, Priorización de Aplicaciones, Alineamiento a NIST CSF v2, Alineamiento a LPDP, Diagnóstico SBS-504, Evaluación PCI DSS, y Despliegue de Matriz de Perfiles de Acceso.
- Respecto al control para prevención de fuga de datos, en 2025 se amplió el alcance de la plataforma DLP considerando datos PCI-DSS (PAN) y datos LPDP (DNI) para identificar y dimensionar posibles riesgos de fuga de datos.

COMITÉ DE NOMBRAMIENTO Y REMUNERACIONES

Comité creado en sesión de Directorio en el período 2017, con la finalidad de proporcionar al Directorio elementos de juicio necesarios para el establecimiento, supervisión y mejora continua de las prácticas de nombramientos y remuneraciones de Banco Ripley Perú. Entre las principales funciones del comité destacan:

- Proponer al directorio el sistema de remuneraciones y sus modificaciones.
- Analizar las propuestas de modificación del sistema de remuneraciones y designar al personal encargado de verificar el cumplimiento de la aplicación de este sistema.
- Evaluar los potenciales conflictos de intereses del sistema de remuneraciones y proponer medidas de solución.
- Proponer las metas y los indicadores considerados en el sistema de remuneraciones.
- Proponer al Directorio la contratación de los principales ejecutivos del Banco.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

La Unidad de Cumplimiento Normativo es la encargada de velar por el adecuado cumplimiento de la normativa que sea aplicable al Banco, así como también de difundir la cultura de cumplimiento a todos los colaboradores de la organización. Para ello, se ha implementado un Sistema de Cumplimiento Normativo que permite realizar un seguimiento y control oportuno de los requerimientos recibidos en el Banco y exigencias regulatorias.

La línea de Gestión de Cumplimiento Normativo en el Banco apunta al cumplimiento de las exigencias regulatorias tanto externas como internas, además de inculcar en los colaboradores la importancia del Cumplimiento Normativo como herramienta sólida que permita mitigar los riesgos propios de la organización y establecer los más altos estándares de integridad y ética profesional.

banco ripley



Contáctanos

Lima (01) 611-5757 opción 4-3-2 / Provincias 0-801-00057

www.bancoripley.com.pe