

reporte de sostenibilidad

Perú
2020



iya llegué!

banco ripley

RIPLEY
com

contenidos

01

**somos
ripley Perú**

02

**somos
retail financiero**

03

**COM.prometidos
con los clientes**

04

**innovación en
tiempos de
transformación**

05

**el orgullo de
pertenecer
a ripley**

06

**contribuyendo
al bienestar de
la sociedad**

07

**hacia una gestión
ambiental
responsable**

08

**estándares de
sostenibilidad**

01.
SOMOS
Ripley Perú

***Con más de 23 años en el país,
Ripley busca contribuir a la
calidad de vida de los peruanos
con una propuesta de valor
sostenible, ágil e innovadora.***

palabras del presidente

GRI 102-14

Estimados,

Les presento el primer reporte de sostenibilidad de Ripley Perú dirigido a todos nuestros grupos de interés y que da cuenta del desempeño económico, social y ambiental durante el 2020 de Ripley y Banco Ripley. Con más de 23 años en el Perú, Ripley se ha consolidado como un actor relevante del retail financiero en el país, acercando productos y servicios para contribuir a la calidad de vida de millones de personas.

Sin duda el 2020, fue un año que pasará a la historia como uno de los más difíciles. La irrupción de la crisis sanitaria global derivada del covid-19 generó desafíos inusitados que tuvimos que enfrentar como sociedad, tanto en el mundo público como el privado. El cuidado de la vida y la salud de nuestros colaboradores, clientes y proveedores fue una prioridad.

Orgullosamente contamos con un equipo comprometido que no bajó los brazos durante los meses más duros de la pandemia y que se atrevió a vencer barreras con innovación y resiliencia. Tuvimos que adaptarnos a un nuevo escenario y redefinir la promesa hacia el cliente potenciando nuestra oferta de valor, declarando que en “Ripley Lo Tenemos Todo” y asumiendo uno de los desafíos más grandes del 2020 implementando diferentes iniciativas para dar continuidad a las operaciones.

Fortalecimos nuestro E-commerce, ampliamos el mix de productos; incrementamos los canales de entrega a través de alianzas e innovación y robustecimos la última milla siempre con las personas en el centro de la estrategia.

Desde la transformación digital también dimos pasos que están cambiando la forma de relacionarnos con nuestros clientes. Por ejemplo, agilizamos el proceso de pago en tienda gracias al lanzamiento de Ripley Pago, lo que nos permite conectar a las personas con una experiencia omnicanal de la que son protagonistas.

En Ripley Perú sin duda hemos elegido la innovación como el camino para atender las nuevas necesidades de las personas y para continuar entregando un servicio de excelencia que contribuya a mejorar su calidad de vida y les facilite cumplir sus sueños de manera ágil y segura.

Este año nos reafirmó que somos una marca con voz que busca aportar desde la comunicación a la construcción de una sociedad diferente, contribuyendo al bienestar de las personas y el planeta. Para Ripley el cuidado del medioambiente es una prioridad que va en constante ascenso en nuestras operaciones. Un camino de excelencia operacional y responsabilidad en el que ya estamos dando importantes pasos: Por ejemplo, logramos un catálogo de vestuario con más de 178 mil prendas que tenían al menos una certificación ambiental, que dan cuenta del compromiso con aportar en cadenas de suministro responsables con las personas y el planeta.

Estimados lectores, este ejercicio de reportabilidad se ha dado bajo reconocidos estándares internacionales que aseguran un proceso transparente, exhaustivo y participativo. Este informe reafirma nuestro compromiso con una gestión sostenible de nuestros impactos sociales, económicos y ambientales, aspectos en los que venimos trabajando desde hace muchos años y que han dado vida a diferentes iniciativas a lo largo de nuestra historia.

Quiero agradecer el trabajo de los profesionales de Ripley Perú que entregaron pasión y compromiso para lograr este importante documento; para ellos mi más sincero reconocimiento por su labor. Estoy convencido que con este gran paso seguiremos avanzando firmemente en la ruta del desarrollo sostenible.

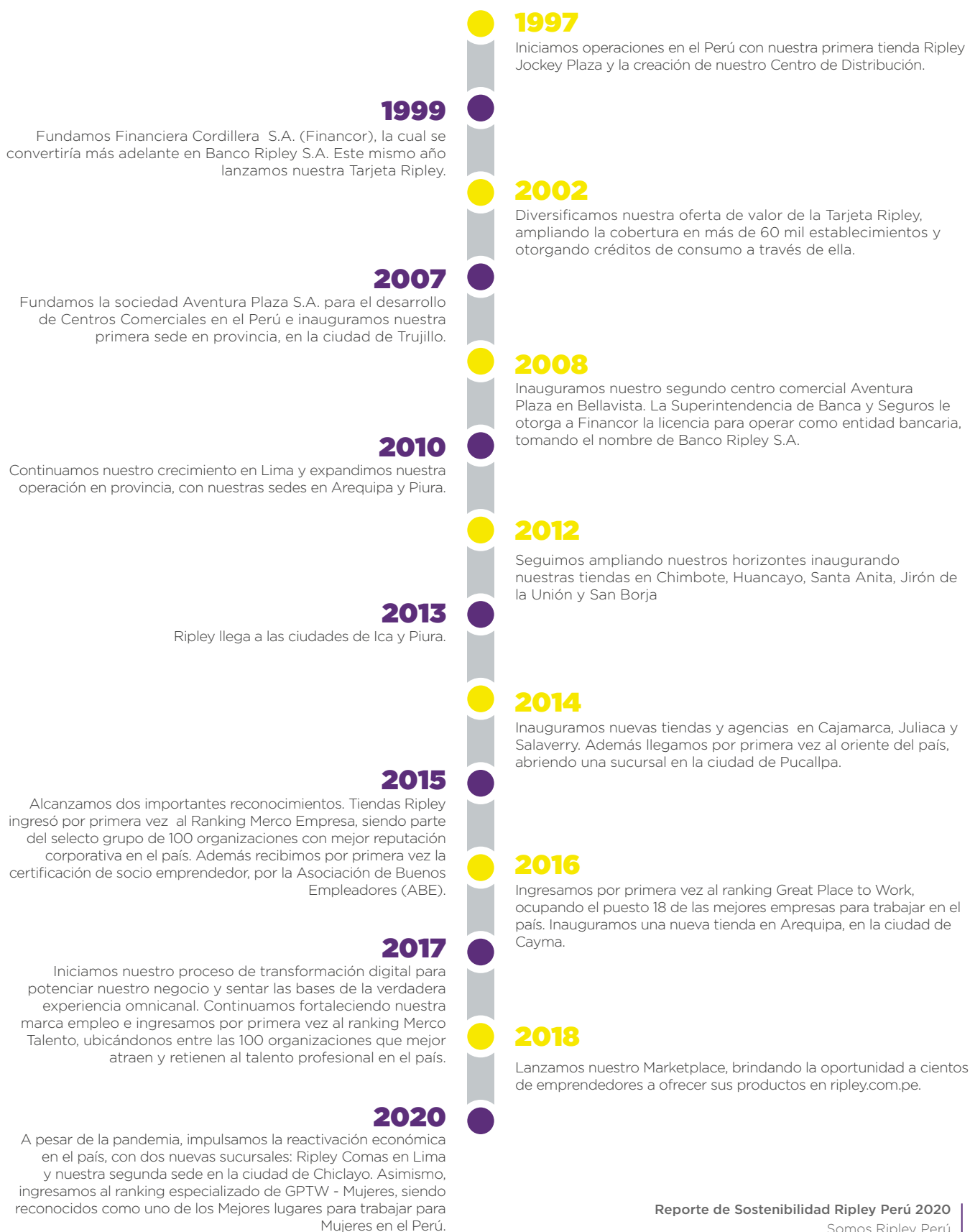
Lázaro Calderón V.

Presidente del Directorio

Tiendas por Departamento Ripley S.A.C

Banco Ripley Perú S.A.

nuestra historia



PRINCIPALES HITOS 2020



enero

El directorio Ripley Corp aprueba la estrategia de sostenibilidad corporativa para Chile y Perú.



marzo

Como una medida de protección sanitaria frente al avance del covid-19, el gobierno del Perú decretó un confinamiento que duró más de cien días. Nuestros colaboradores con funciones administrativas iniciaron la modalidad de trabajo remoto.



marzo-junio

Durante el confinamiento, adaptamos y convertimos nuestras tiendas en Dark Stores o Ship from Store, las cuales permitieron mantener nuestra operación y logística del canal e-commerce durante la pandemia.



abril

Implementamos un importante plan de alivio para que nuestros clientes y colaboradores, pudieran reprogramar sus cuotas mensuales de los productos financieros que tenían en Banco Ripley.



mayo

- Lanzamos “En Ripley Lo Tenemos Todo”, una promesa que refleja cómo diversificamos nuestra propuesta de valor, aumentando nuestro mix de productos en ripley.com.pe con nuevas categorías como: supermercado, salud, bienestar, ferretería, entre otras.
- Incrementamos a más de 80 puntos de retiro gratuito, gracias a nuestra alianza comercial con Tambo, cadena de tiendas por conveniencia en el país.
- Aceleramos el lanzamiento de nuevas funcionalidades de nuestra app de Banco Ripley, para responder rápidamente a las necesidades de los clientes e impulsar la digitalización.



junio

- Adaptamos nuestras operaciones con nuevos canales de entrega de productos como: Ripley a tu auto, Retiro en Tienda, Lockers de entrega y Despacho a Domicilio.
- Agilizamos nuestro proceso de pago en tienda gracias al lanzamiento de Ripley Pago, una app móvil que permite a nuestros clientes en tienda hacer sus compras sin colas y sin contacto.



noviembre

A pesar de la pandemia, continuamos apostando por el crecimiento económico del país, abriendo dos nuevas sedes: Ripley Comas y Ripley Chiclayo 2, generando empleo para más de 300 familias.



diciembre

Paul Fiedler, quien se desempeñaba como Gerente General Adjunto y Gerente de Negocios y Canales, asume el liderazgo de Banco Ripley Perú en reemplazo de Samuel Sánchez.

Cerramos el año con más de 178 mil productos que cumplen con una o más certificaciones sostenibles.

Ripley Perú participa de las siguientes asociaciones gremiales:

- Comex Perú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú
- Amcham - American Chamber of Commerce
- CCL - Cámara de Comercio de Lima
- ASBANC - Asociación de Bancos del Perú



RECONOCIMIENTOS 2020

Nos sentimos orgullosos de haber logrado durante el 2020 diferentes reconocimientos y certificaciones que nos motivan a continuar trabajando para construir una mejor organización y una mejor sociedad.

Somos parte de las 100 empresas con mejor reputación en el Perú, obteniendo la posición 60, manteniéndonos en el ranking Merco Empresa por sexto año consecutivo. Asimismo, por cuarto año, nos mantenemos en el ranking de las mejores empresas para atraer talento en el Perú, posicionándonos en la ubicación 26 del ranking Merco Talento y en el segundo lugar del ranking sectorial.

Participamos también del ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, que reconoce a las organizaciones más sostenibles del Perú, ubicándonos en la posición 89.

Recibimos el sello de Socio Emprendedor, por el periodo 2019 - 2020, otorgado por la Asociación de Buenos Empleadores - ABE; institución de la Cámara de Comercio Americana del Perú que fomenta y certifica la Responsabilidad Social Laboral a través de las buenas prácticas de las empresas peruanas.

Estamos presentes en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en el país 2020, por quinto año consecutivo, y por primera vez ingresamos al ranking especializado de Mejores Empresas para Mujeres 2020, ambos organizados por el Instituto Great Place to Work.



alcance del reporte

En Ripley Perú estamos muy orgullosos de poner a disposición de nuestros grupos de interés nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, donde damos a conocer nuestra gestión abordando aspectos económicos, ambientales y sociales significativos para la organización y para nuestros grupos de interés.

Para la elaboración de este informe, utilizamos los estándares del Global Reporting Initiative (GRI). Este informe se ha elaborado con referencia a GRI, lo que nos permite dar a conocer la información necesaria para comprender la naturaleza de la organización, los temas materiales y el cómo los gestionamos.

Los indicadores e información aquí publicados corresponden al período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020 y considera a las operaciones de Tiendas Ripley Perú y Banco Ripley Perú. Este reporte no cuenta con verificación externa.

**Este reporte comprende la gestión de
Tiendas Ripley Perú y Banco Ripley Perú.**



banco ripley

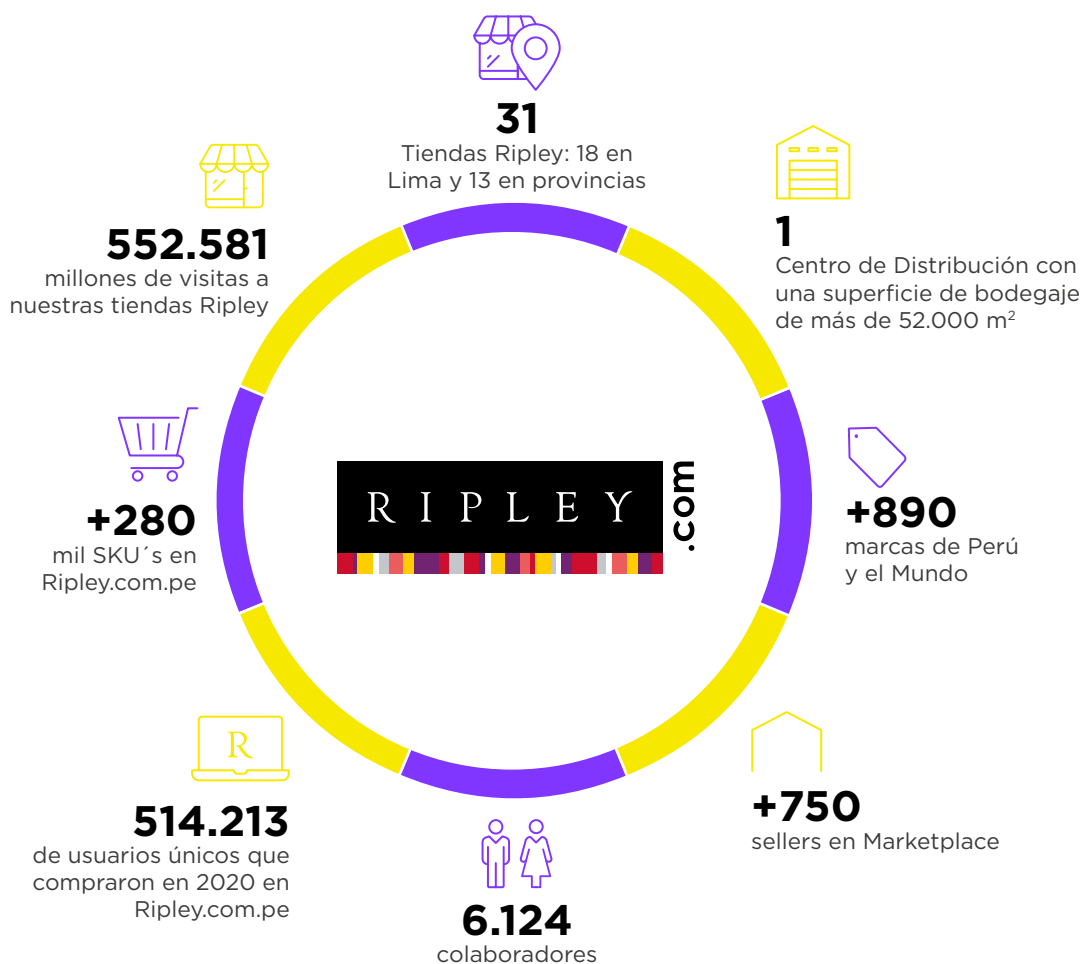
**Periodo reportado:
1 de enero al 31 de diciembre de 2020**

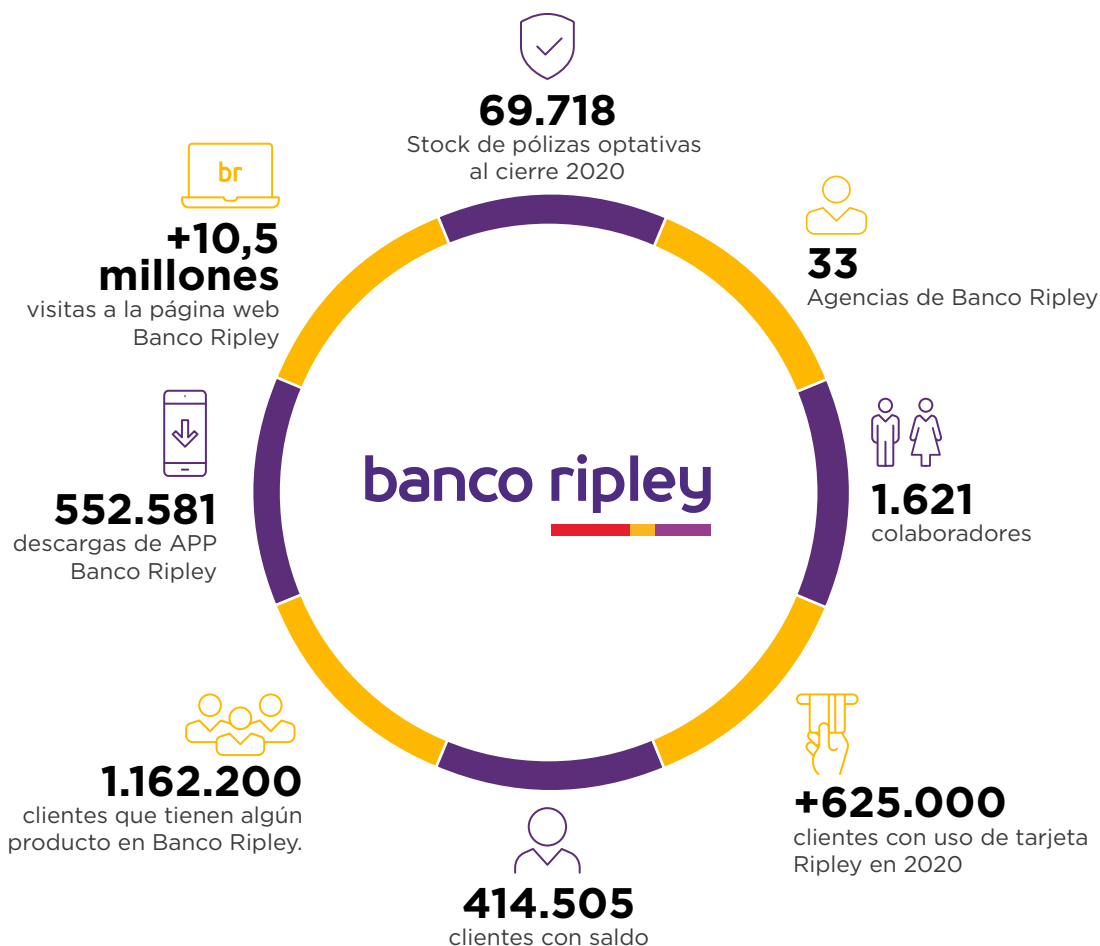
cadena de valor ripley Perú

GRI 102-2 102-4 102-6 102-7 102-9

UNA EXPERIENCIA OMNISCANAL AL SERVICIO DE NUESTROS CLIENTES

Principales números de nuestra cadena de valor 2020





PRINCIPALES RESULTADOS FINANCIEROS 2020

GRI 102-7 201-1

A consecuencia de la pandemia ocasionada por el covid-19, los sectores retail y financiero en el país se vieron fuertemente afectados a nivel operacional y comercial. Nuestras agencias del banco enfrentaron restricciones que modificaron significativamente la gestión y nuestras tiendas tuvieron que cerrar por un periodo de casi 100 días.

Tienda Ripley Perú

Activos Totales: \$486.553 (Miles de USD)

Ventas netas:

Ingresos Totales: \$437.353 (Miles de USD)

Capitalización Total:

Deuda: \$155.338 (Miles de USD)

Capital: \$155.390 (Miles de USD)

durante el confinamiento obligatorio. Por eso en Ripley Perú, adaptándonos al nuevo contexto, desplegamos diferentes iniciativas omnicanales, las cuales permitieron continuar nuestra operación y lograr disminuir el impacto negativo en el aspecto financiero de nuestra organización.

Banco Ripley Perú

Activos Totales: \$514.937 (Miles de USD)

Ventas netas:

Ingresos Totales: \$144.360 (Miles de USD)

Capitalización Total:

Deuda: \$405.228 (Miles de USD)

Capital: \$79.065 (Miles de USD)

estructura corporativa

GRI 102-5 102-18 102-45

Ripley Corp. es el holding de empresas que agrupan nuestros negocios retail, financiero e inmobiliario con presencia en Chile y Perú, que cuenta con una sociedad en nuestro país denominada Ripley Internacional S.A. bajo la que operan las empresas Tiendas por Departamento Ripley S.A.C (*) y Banco Ripley S.A.



PROPIEDAD Y CONTROL

Tiendas por Departamento Ripley es una sociedad anónima cerrada dedicada a la venta de productos al por menor en distintas categorías. Y Banco Ripley es una sociedad anónima autorizada por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú, que se dedica a la intermediación financiera, ofreciendo principalmente productos para personas naturales.

(*) Tiendas por Departamento Ripley S.A. se convirtió en Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) a partir de diciembre de 2020.

gobierno corporativo

GRI 405-1 102-18

DIRECTORIO TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C (RIPLEY PERÚ)

Presidente

Lázaro Calderón Volochinsky
Chileno
RUT 6.693.648-1

Vicepresidente

Sergio Hidalgo Herazo
Chileno
RUT 7.061.463-4

Directores

Alejandro Fridman Pirozansky
Chileno
RUT 4.438.651-8

Rafael Ferrada Moreira*
Chileno
RUT 10.302.911-2

Hernán Uribe Gabler
Chileno
RUT 6.379.783-9

Género



5



0

Nacionalidad



Rango Etario



ENTRE 50
Y 60 AÑOS

Antigüedad en el cargo



MENOS DE
3 AÑOS

* Rafael Ferrada dejó el Directorio el 31.07.2021

DIRECTORIO BANCO RIPLEY PERÚ S.A.

Presidente

Lázaro Calderón Volochinsky

Chileno

RUT 6.693.648-1

Vicepresidente

Sergio Hidalgo Herazo

Chileno

RUT 7.061.463-4

Directores

Norberto Rossi

Brasileño

CE 000171991

Eduardo Arend Pérez

Chileno

RUT 4.901.451-1

José Miguel Cruz González

Chileno

RUT 8.863.501-9

Hernán Uribe Gabler

Chileno

RUT 6.379.783-9

Boris Buvinic Guerovic

Chileno

RUT 8.245.774.7

Rodrigo Álvarez Zenteno

Chileno

RUT 8.283.133-9

Género



8



0

Nacionalidad



7

CHILENA



1

BRASILEIRA

Rango Etario



ENTRE 50
Y 60 AÑOS

Antigüedad en el cargo



MENOS DE
3 AÑOS

nuestra administración



“Tiendas Ripley cuenta con un equipo de líderes de alto desempeño que han asumido el desafío de adelantarse a las expectativas del consumidor peruano, brindando una experiencia omnicanal única y memorable.”

Eduardo Daly

Gerente General Tiendas Ripley

En Ripley Perú contamos con un equipo ejecutivo de excelencia organizado en dos estructuras, lideradas por un gerente general para cada negocio.

En Banco Ripley, la Gerencia Legal y de Cumplimiento, así como la Gerencia de Auditoría reportan directamente al Directorio y de manera funcional a la Gerencia General. Asimismo los oficiales de cumplimiento, conducta de mercado y cumplimiento normativo, desempeñan roles autónomos reportando de manera directa al Directorio y funcionalmente a la Gerencia Legal y de Cumplimiento.

Los comités de gerencia de Tiendas Ripley y Banco Ripley, sesionan cada semana, liderados por el Gerente General del negocio. En ellos participan los reportes de primera línea.



“Entregamos soluciones financieras que se han adaptado rápidamente a los nuevos paradigmas de la industria. Nuestros clientes encontrarán en Banco Ripley un espacio ágil y simple con productos y servicios a la medida de sus necesidades”

Paul Fiedler

Gerente General Banco Ripley Perú

Estas sesiones se complementan con los comités de área, que son liderados por cada gerente y acompañan a sus equipos en el planeamiento y seguimiento semanal de los proyectos y tareas operativas que se desprenden del plan estratégico de cada empresa.

La Sede Administrativa de Ripley Perú se ubica en el edificio corporativo de 14 pisos, ubicado en San Isidro - Lima, en el que trabajan alrededor de 1.000 personas.

COMPOSICIÓN PRINCIPALES EJECUTIVOS

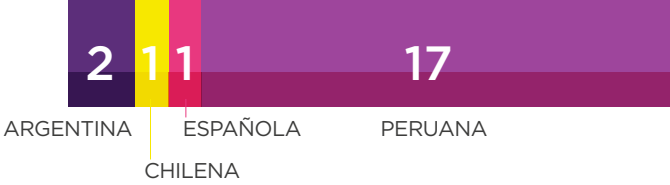
GRI 405-1

Ripley Perú cuenta con un equipo de líderes diverso, multicultural y joven que impulsa e inspira a los más de 7.500 colaboradores que trabajan en la compañía. Para representar los distintos grupos a los que pertenecen nuestros ejecutivos, consideramos los liderazgos de primera línea de ambos negocios. Al 31 de diciembre de 2020 este grupo estaba formado por 21 personas.

Género



Nacionalidad



Rango Etario



Antigüedad en el cargo



nuestra estrategia de sostenibilidad

GRI 102-12

El 2020 fue un año muy importante para Ripley en materia de sostenibilidad. Se culminó el proceso de diseño y construcción de la Estrategia de Sostenibilidad de Ripley Corp que se había iniciado en 2019. Y desde Ripley Perú decidimos avanzar hacia la medición de nuestro primer reporte de sostenibilidad.



Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley Perú estamos comprometidos en impulsar una gestión de triple impacto: económico, social y ambiental, con el fin de promover el bienestar de las personas.

A lo largo de estos 23 años en el país hemos desarrollado diferentes iniciativas buscan aportar a una mejor sociedad y que hoy se ven reflejadas en nuestra estrategia de sostenibilidad.

De esta manera queremos dejar en evidencia nuestro compromiso con las temáticas sociales, ambientales y de gobierno corporativo que permiten a nuestro negocio aportar valor a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y comunidad en general.

¿Cómo lo gestionamos?

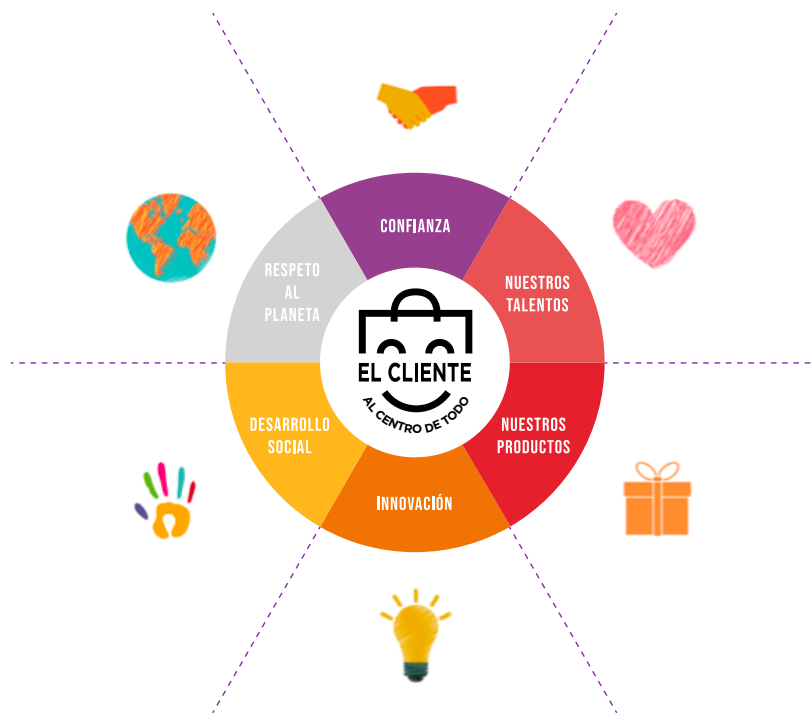
GRI 103-2

Actualmente nos encontramos en la primera fase de nuestra gestión que corresponde a la difusión de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Para ello venimos evaluando nuestro desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental; alineados a los seis pilares de nuestra estrategia que abarca las operaciones de nuestros dos negocios.

En una etapa posterior, gestionaremos metas concretas en función a cada pilar de la estrategia.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD RIPLEY CORP



Esta estrategia tiene como alcance las operaciones de banca y retail en Chile y Perú.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En Ripley Corp decidimos adherir, de manera simbólica, a la corriente global de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para lograr avances concretos al 2030.

A través de 17 objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen temáticas como el combate del cambio climático, la educación de calidad, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de las ciudades, entre otros que nos invitan a articular la gestión de los Estados adheridos (Chile y Perú son parte de ellos) con el mundo empresarial.



En Ripley adherimos a los siguientes ODS



Pilar	Definición	Compromisos	ODS
Confianza	Hacemos las cosas bien, resguardando contar con una gestión ética robusta, con seguridad de la información y trazabilidad de nuestras operaciones.	- Promover una gestión ética y transparente en la relación con todos nuestros grupos de interés. - Velar por la seguridad de información de nuestros clientes y proveedores en toda nuestra cadena de valor.	
Nuestros Talentos	Miles de colaboradores son los que hacen realidad nuestra propuesta de valor. Queremos que todos los que forman parte de Ripley se sientan orgullosos de pertenecer a la compañía. Que nos elijan para crecer, desarrollarse laboralmente y cumplir sus sueños.	- Entregar una experiencia laboral donde prime la calidad de vida, el desarrollo de talentos y la excelencia. - Cultivar un clima laboral abierto, sin barreras, fomentando relaciones basadas en el respeto, confianza y retroalimentación. - Velar por relaciones laborales abiertas y basadas en la confianza	
Nuestros productos	Nos esforzamos por conocer y conectarnos con nuestros consumidores a través de una oferta de productos y servicios que respondan a sus aspiraciones y necesidades.	- Contar con un mix de productos y servicios para todos, que refleje la diversidad de nuestros consumidores - Fomentar la omnicanalidad, acercando nuestra propuesta de valor a las necesidades de nuestros clientes. - Contar con una cadena logística eficiente y responsable.	
Innovación	Elegimos romper paradigmas. Promovemos un espíritu emprendedor dentro de nuestros equipos para enfrentar la evolución de nuestro negocio y entregar una propuesta de valor diferenciadora, donde la experiencia de nuestros clientes esté en el centro, asegurando el cumplimiento de nuestras ventas con una gestión eficiente y rentable.	- Promover una cultura del emprendimiento en nuestros colaboradores y en nuestra cadena de valor. - Crear espacios de innovación al servicio de la experiencia.	
Desarrollo social	Queremos ser un agente de cambio social, buscamos impactar positivamente en los lugares donde estamos presentes.	- Contribuir a la calidad de vida de nuestras comunidades, creando valor compartido. - Promover el trabajo local, tanto para colaboradores como proveedores. - Desarrollar una cadena de suministro socialmente responsable.	
Respeto al planeta	Porque estamos conscientes que cuidar el Planeta es tarea de todos, nos comprometemos a impulsar una mirada circular en nuestros procesos y productos.	- Promover la Economía Circular en toda nuestra cadena de valor, desde nuestras materias primas hasta nuestro packaging. - Avanzar en la reducción sostenida de residuos. - Medir y gestionar nuestra huella hídrica y huella de carbono. - Avanzar en el uso de materias primas certificadas en su origen, que asegure la sostenibilidad de los recursos naturales.	 

02.

SOMOS

Retail Financiero



Ripley Perú se ha consolidado como un actor relevante del Retail financiero en el país, acercando nuestros productos y servicios para contribuir a la calidad de vida de millones de personas.

nuestros canales

GRI 102-4 102-6

En Ripley Perú estamos comprometidos en entregar a nuestros clientes una experiencia omnicanal fascinante en cada punto de contacto.



31

tiendas



1

tienda web



1

marketplace



31

puntos de retiro en
tiendas



147

módulos de kioscos



80

Puntos de retiro
gratuito en tiendas por
conveniencia



5

puntos de retiro
al auto



33

agencias de
Banco Ripley



1

Banca por internet



1

APP Banco Ripley



TIENDAS Y AGENCIAS EN TODO EL PAÍS



los productos de tiendas ripley

GRI 102-2

Nuestro negocio retail está enfocado en ofrecer un experiencia de excelencia a través de la venta omnicanal de una amplia gama de productos y servicios que cada año se diversifica más.

En Ripley lo tenemos todo.

Durante el 2020 respondimos rápidamente al contexto local y global, donde la pandemia impactó significativamente la calidad de vida de millones de personas y modificó el acceso a bienes y servicios de primera necesidad. Por eso, con las personas en el centro de nuestra estrategia, redefinimos nuestra propuesta de valor y lanzamos

“En Ripley, #LoTenemosTodo”, una promesa que reafirma nuestro compromiso con las personas para atender sus necesidades y ofrecerles muchos más productos y nuevas categorías que mejoren su bienestar y el de sus familias. En este nuevo contexto, transformamos Ripley en más que una tienda por departamento, nos convertimos en un supermercado, una farmacia y en todo lo que necesitaban nuestros consumidores.

Vendimos más de
23 millones
de unidades de productos,
distribuidas en las siguientes categorías:



Durante el 2020, nos propusimos ser el retail que lo tuviera todo. Aumentamos el mix de productos en nuestros canales digitales, implementando nuevas categorías como productos de supermercado, salud, bienestar, ferretería, mascotas, entre otras.

NUEVAS CATEGORÍAS

2019



Tecnología



Home



Calzado



Infantil



Belleza



Moda



Deporte

2020-2021



Supermercado



Licores



Chocolatería



Delicatessen



Orgánico



Servicios



Mejoramiento del hogar



Ferretería



Vivero



Mascotas



Libros y manualidades



E-Learning



Salud y Farmacia



Instrumentos



Artesanía



Joyería



Motos y acc



nuestras marcas

GRI 102-1 102-2

En Tiendas Ripley nos enfocamos siempre en tener lo mejor para nuestros clientes. Por ello, contamos con un variado mix de productos manteniendo diversas alianzas con marcas que nos permiten estar en la vanguardia de las tendencias mundiales y locales en nuestras tiendas físicas y ripley.com.pe para satisfacer a un consumidor cada vez más demandante.

Mantenemos nuestro portafolio con importantes marcas propias, reconocidas por el mercado como Marquis, Index, Navigata, Barbados, Harvest, Baby Harvest, Robert Lewis, Aziz, Cloudbreak, Brigitte Naux, Kenneth Stevens, Tatienne, Rescue, Ripley Home, entre otras.

Además, contamos con contratos y licencias con múltiples marcas, entre ellas, Gotcha, Lost, Pepe Jeans y Penguin. Asimismo, tenemos contratos de concesión para la comercialización de las marcas de accesorios como Casio, Fossil, Michael Kors, H&CO, Todo Moda, Isadora, Parfois, Tabú, Crepier; entre otras.

Contamos con **894 marcas** nacionales e internacionales que nos permiten entregar a nuestros clientes una amplia gama de productos.

Marcas Propias

INDEX

BARBADOS

MARQUIS®

Harvest

CLOUDBREAK®

(C)
(cacharel)
PARIS



Marcas Terceras

ESTÉE LAUDER

CLINIQUE

MAC

BOBBI BROWN

SAMSUNG

Lenovo™



CANALES DE VENTA RETAIL

En Tiendas Ripley estamos comprometidos en ofrecer una verdadera experiencia de compra omnicanal a nuestros clientes.

Contamos con diferentes canales de venta que complementan nuestra oferta:

- Ripley.com.pe: es nuestro canal de venta online que además, desde el 2018 cuenta con marketplace, que permite a grandes, medianas y pequeñas empresas exhibir y comercializar sus productos en nuestro sitio web.
- 31 tiendas físicas dispuestas a lo largo de todo el Perú, con presencia en las principales ciudades del país.

En el 2020, producto de la pandemia y el confinamiento obligatorio decretado por el gobierno, nuestros canales digitales ripley.com.pe y marketplace tomaron mayor protagonismo ya que nuestras tiendas físicas permanecieron cerradas por más de 100 días.

La llegada de la crisis sanitaria nos retó a encontrar soluciones alineadas a la nueva realidad, fortaleciendo nuestros procesos, canales de venta y propuesta digital.

La pandemia aceleró nuestra estrategia de transformación digital, potenciando nuestros canales online ripley.com.pe y Marketplace.



31

tiendas



1

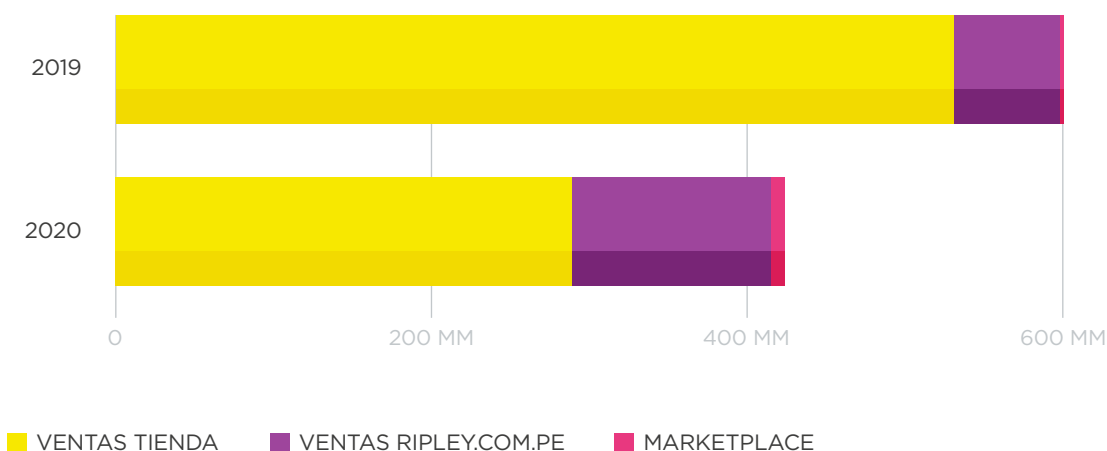
tienda web



1

marketplace

Comparación ventas 2019-2020 según canales (USD)



NUESTRAS TIENDAS RIPLEY

A través de nuestras tiendas buscamos que cada uno de nuestros clientes vivan una experiencia simple y cercana que le permita acceder a nuestro miles de productos para cumplir sus sueños.

OPERACIÓN 2020

En 2020 tuvimos 36,9 millones de visitas a nuestras tiendas, lo que representa un 48.6% menos que el 2019.

A pesar de la crisis económica producida por la pandemia, inauguramos dos nuevas tiendas: Ripley Comas en Lima y la segunda tienda en la ciudad de Chiclayo, reafirmando nuestro compromiso con el crecimiento del país.

Con esto, nuestra superficie de venta en el Perú aumentó en 12.101 m².

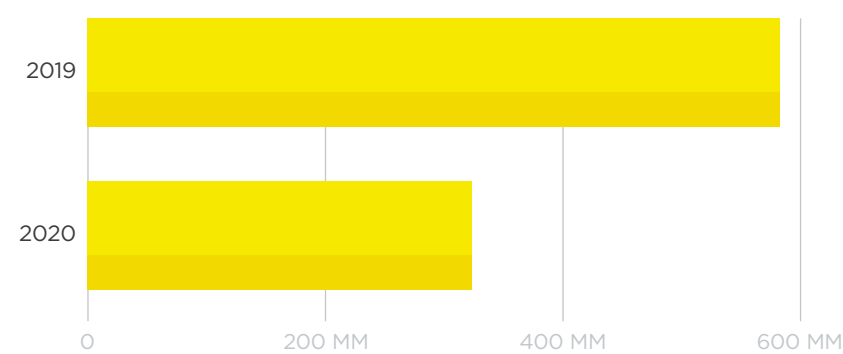


Inauguración Ripley Chiclayo



Inauguración Ripley Comas

Ventas tiendas 2019-2020 (USD)



Nuestras tiendas físicas vendieron 22,3% menos que en 2019 debido al cierre obligatorio por más de 100 días debido a la crisis sanitaria.



RIPLEY.COM.PE

Nuestra plataforma digital ripley.com.pe fue nuestro canal de venta con mayor crecimiento durante el 2020, respondiendo a la demanda que la venta online tuvo en el país.

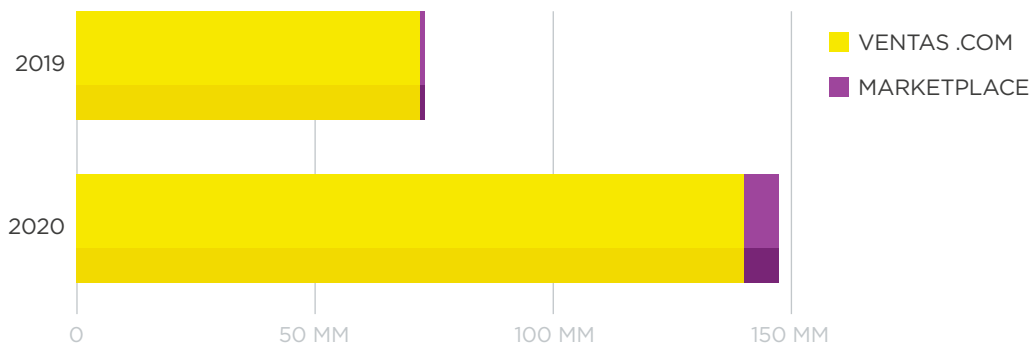
Como resultados, logramos que nuestro nivel de visitas y ventas online se duplicaran en comparación al 2019.

Recibimos más de 177,5 millones de visitas en [Ripley.com.pe](https://ripley.com.pe), casi el doble respecto a 2019

Visitas en Ripley.com.pe



Ventas .com y Marketplace 2019-2020 (USD)



MARKETPLACE RIPLEY

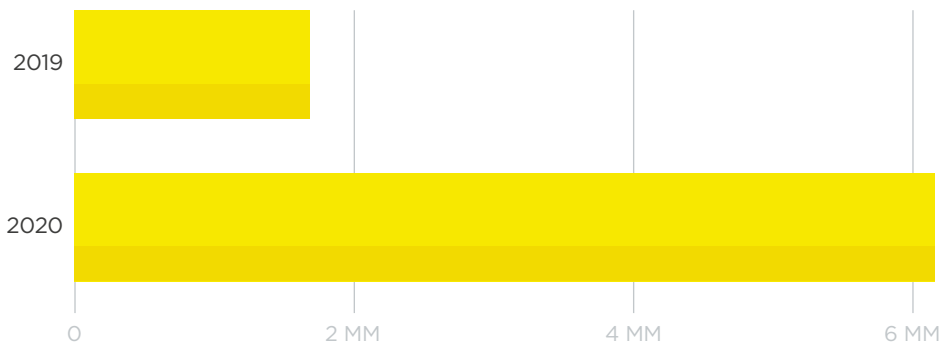
Nuestro MarketPlace, creado en 2018, es una plataforma virtual de ecommerce donde empresas y emprendedores locales pueden vender sus productos a través de ripley.com.pe.

Gracias a nuestra estrategia comercial y a nuestros más de 750 sellers hemos logrado expandir nuestro alcance comercial y de ventas, a otras categorías y servicios para atender las nuevas necesidades

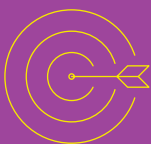
de nuestros clientes, lo que representó el 30% de nuestras ventas.

Este canal cumplió un importante rol social y económico para cientos de emprendedores que tuvieron que reinventarse durante 2020, ya que les permitió seguir desarrollando sus negocios a través nuestro marketplace, pese a las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia.

Ventas marketplace (USD)



Nuestro Marketplace logró un récord histórico logrando ventas por más de 6 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 360% respecto al 2019.



Datos 2020:

Nuestro número de sellers creció en 117% respecto al 2019, logrando un total de 750 sellers al final del año.

Aumentamos en un 65% el mix de productos, llegando a más de 96 mil SKU'S en todas las categorías.

Migramos a un nuevo modelo de atención 100% digital para los clientes y especialmente para los nuevos sellers que ingresaron al Marketplace.

los productos y servicios de banco ripley

GRI 102-2

En Banco Ripley buscamos cumplir los sueños de las personas a través de nuestros productos y servicios financieros:

1 Tarjetas Ripley:

- **Tarjeta de Crédito Mastercard:** es una tarjeta abierta que permite al titular comprar en todas las Tiendas Ripley, además de miles de comercios del Perú y el mundo.
- **Tarjeta de Débito Ripley:** permite disponer de efectivo y realizar compras por internet en el Perú y en el extranjero.

El 2020 captamos a
103.122
nuevos clientes.

Durante el 2020 tuvimos:



+414 mil

clientes con saldo



+625 mil

clientes con alguna
Tarjeta Ripley con saldo



14%

de participación de mercado
en tarjetas de crédito
bancarias del Perú.

A diciembre 2020
contamos con

1.162.200

clientes que tienen algún
producto en Banco Ripley.



2 Préstamos:

- **Súper Efectivo:** préstamo que permite a nuestros clientes contar con dinero en efectivo de libre disponibilidad al instante. Este préstamo aplica solo a clientes que cuentan con Tarjeta de Crédito.
- **Efectivo:** préstamo destinado a clientes y no clientes que, al igual que el súper efectivo, permite contar con dinero en efectivo de libre disponibilidad.
- **Consolidación de deuda:** consiste en una compra de deuda lo que permite a los clientes consolidarlas y pagar todo en un solo lugar.
- **Créditos por convenio para Empresas:** préstamo efectivo que beneficia a los colaboradores y las empresas donde trabajan.

Al 2020 contamos con más de
120 mil clientes
con algún tipo préstamo.

3 Ahorro

- **Depósitos a Plazo para personas jurídicas:** Inversión que personas jurídicas pueden hacer con el objetivo de rentabilizar su capital. Existen depósitos a plazo en soles o dólares americanos.
- **Depósitos a Plazo para personas naturales:** Inversión que personas naturales pueden hacer con el objetivo de rentabilizar su capital. Existen depósitos a plazo en soles o dólares americanos.
- **Ahorro Plus:** Cuenta de ahorro que cuenta con tarjeta de débito a través de la cual es posible realizar giros y compras en el Perú y el extranjero.
- **Cuenta Simple:** Cuenta de ahorro con costo cero de mantenimiento y sin comisiones.
- **Cuenta Simple AFP:** Cuenta de ahorros destinada para los clientes que optan por retirar los fondos de su AFP.
- **Cuenta de Compensación por Tiempo de Servicio:** Cuenta que permite trasladar la Cuenta de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS).

Cerramos el 2020 con
+70 mil clientes
con alguno de los productos
de ahorro contratados.



4 Seguros:

- **Seguro Protección Tarjetas Plus:** Seguro que protege ante uso indebido de las tarjetas por hurto, robo o extravío en cajeros automáticos o centros comerciales.
- **Seguro Accidentes Personales e Invalidez:** Seguro que indemniza en caso de accidentes que puedan provocar la muerte o invalidez.
- **Seguro Accidentes Personales con Protección covid-19:** Seguro que indemniza en caso de accidentes que puedan provocar la muerte y brinda protección por COVID-19 con los beneficios de Asistencias.
- **Seguro Sepelio:** Seguro que cubre los gastos de sepelio en caso de fallecimiento.
- **Seguro Vida SEF y EFEX:** Seguros exclusivos para nuestros clientes que brindan sus familias la tranquilidad de estar protegidos, en caso de fallecimiento o enfermedad grave del titular.



70 mil

Pólizas de Seguros
Optativos



+42 mil

pólizas nuevas



+55 mil

clientes únicos con algún
seguro contratado

Logramos una recaudación de comisiones por venta y cobro recurrente de USD \$1.386.730 en Pólizas de Seguros Optativos.

Saldo Productos Activos

- Saldo de Colocaciones: \$438.981 (Miles de USD)

Saldo Productos Pasivos

- Ahorros: \$12.262 (Miles de USD)
- Cuenta de Compensación por Tiempo de Servicio: \$ 114.344 (Miles de USD)
- Depósitos a Plazo Fijo: \$ 119.644 (Miles de USD)

CANALES DE ATENCIÓN Y VENTAS

Buscando que nuestros clientes tengan un servicio rápido y una experiencia simple, fácil y segura, contamos con dos canales de atención y ventas que nos permiten entregar una experiencia omnicanal:

- **Canal digital:** contamos con una página web (Homebanking) y una APP de Banco Ripley los cuales jugaron un rol fundamental en la atención de nuestros clientes durante los meses más complejos de la pandemia.
- **Canal presencial:** contamos con 33 agencias a nivel nacional, ubicadas en las principales ciudades del Perú, alocadas en cada una de nuestras tiendas por departamento. Incorporando la agilidad y adaptándonos a las nuevas necesidades de los clientes, desde el 2020 implementamos un formato híbrido en 6 de nuestras sucursales combinando la atención física y digital para impulsar la cercanía con nuestros clientes y clientas y entregar un servicio ágil, eficaz y de calidad.

NUESTROS CANALES PRESENCIALES



- **Agencias Banco Ripley:** puntos de atención presencial en los que nuestros clientes pueden realizar y consultar temas relacionado a productos y beneficios. Por otro lado, en la ciudad de Trujillo contamos con una agencia externa a nuestra tienda que mantiene un formato “stand Alone” que permite acceder a productos financieros y de electro.

Debido a la coyuntura sanitaria, el 82% de nuestras agencias permanecieron en promedio 90 días cerradas, convirtiendo nuestros canales digitales en un pilar fundamental para la operación de nuestro negocio.

Como negocio financiero nos encontrábamos en la primera línea de atención a nuestros clientes, por ello nos organizamos en tres turnos rotativos, con el fin de cumplir las disposiciones del gobierno y preservar la salud de nuestros colaboradores.



NUESTROS CANALES DIGITALES

En respuesta a la pandemia, aceleramos la transformación digital y cultural que veníamos impulsando al interior de la compañía y tomamos este nuevo escenario como una oportunidad para potenciar nuestro ecosistema omnicanal.

De esta manera, fortalecimos esta estrategia impulsando fuertemente la digitalización de nuestros procesos y servicios, e implementando soluciones digitales para nuestros clientes principalmente en el app móvil y homebanking.

Banca por Internet

- **Banca por internet:** es uno de los canales digitales que a disposición de nuestros clientes con el fin de que puedan consultar toda la información sobre sus productos y beneficios.

+ 10,5 millones de visitas a la página web Banco Ripley



- **App de Banco Ripley:** con nuestro aplicativo móvil nuestros clientes pueden revisar sus movimientos y consultar información rápida, fácil y segura desde su celular desde donde se encuentren.

552.581 descargas de APP Banco Ripley



- **Agencias Kasnet:** es una red de Agencias Corresponsales y Agentes Multibanco donde nuestros clientes pueden realizar diversas operaciones, tales como pagos y retiros de efectivo.

ripleymático

- **Ripleymático:** ubicados en toda nuestra red de Agencias y Tiendas Ripley a nivel nacional, permiten a nuestros clientes consultar y/o imprimir sus saldos, movimientos, PuntosGo y resumen del Estado de Cuenta; así como encontrar información sobre los productos Banco Ripley y acceder a promociones y beneficios.

El escenario causado por la pandemia fortaleció el uso de nuestras plataformas digitales, tanto para la colocación del crédito, como para el pago. En esta línea, el app móvil y la banca por internet fueron cruciales para sostener la operación de nuestro negocio financiero.

03. R.COMprometidos con los clientes



***Somos más de 7.500 colaboradores
a nivel nacional, trabajando de
manera comprometida para brindar
la mejor experiencia omnicanal a
nuestros clientes.***

la experiencia del cliente al centro de todo

UNA EXPERIENCIA OMNISCANAL

En Ripley Perú hemos definido la omniscanalidad como un eje central de nuestra propuesta de valor. Estamos enfocados en mejorar la experiencia de nuestros clientes entregando un gran mix de productos y servicios, e integrando los canales físicos y digitales.

La experiencia omniscanal está en evolución constante, por ello mantener una comunicación cercana y fluida con nuestros clientes es un aspecto estratégico para nuestra gestión.



¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley Perú entendemos que la experiencia de nuestros clientes está al centro de todo. Por ello, trabajamos fuertemente para entregarles una experiencia omnicanal fascinante que les permita un contacto positivo con nuestra marca y que impacte directamente en su calidad de vida y bienestar de su familia.

En Tiendas Ripley buscamos brindar una experiencia WOW que supere las expectativas del cliente y donde el papel de nuestros colaboradores es central: Disponibles, amables y entregando soluciones inmediatas.

En Banco Ripley buscamos entregar una experiencia de excelencia que combine el mundo físico y digital.

Enfocados en brindar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes creamos la Gerencia de Gestion de Clientes en Banco Ripley y Customer Focus en Tiendas Ripley.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Con el fin de entregar el mejor servicio a nuestros clientes, contamos con distintas herramientas que nos permiten gestionar esta temática.

En Tiendas Ripley, trabajamos en todos los puntos de contacto con nuestros clientes, nuestro modelo de servicio "ADIS":

- **Amabilidad:** mostrarse agradable, educado y afectuoso hacia los demás.
- **Disposición:** estar siempre atentos, abordando y con la mejor actitud para ayudar a nuestros clientes.
- **Inmediatez:** respondemos con agilidad a las necesidades de los demás y le mostramos que su tiempo es valioso.
- **Solución:** buscamos siempre una respuesta relevante manteniendo la empatía en todo momento.



¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

En Tiendas Ripley utilizamos la plataforma “Voz de Cliente”, a través de la cual medimos constantemente nuestra calidad de servicio y satisfacción general, administrando encuestas de satisfacción enviadas a todos los clientes, que compran activamente con nosotros, mediante la plataforma *XCustomer*.

En Banco Ripley, para dar seguimiento a los indicadores de calidad y satisfacción de clientes, se elaboran informes mensuales a la Gerencia General y Directorio con seguimiento semanal en el Comité de Experiencia del Cliente.

PROGRAMA VOZ DEL CLIENTE EN TIENDA Y BANCO

En Tiendas Ripley, monitoreamos el indicador de NPS tras cada interacción de venta o postventa con nuestros clientes y recogemos insights relevantes para generar iniciativas de mejora de la experiencia que son gestionadas por la gerencia de Customer Focus, las Gerencias de cada Tienda y los responsables de las diferentes áreas.

En Banco contamos con un Comité “Voz del Cliente” que de forma semanal revisa los planes de acción y adicionalmente gestionamos un mapa de incidencias donde se registran todos los problemas o dificultades que han tenido nuestros clientes.

PLATAFORMA XCUSTOMER

Plataforma que nos permite gestionar la experiencia del cliente a través de diversos indicadores que miden los niveles de atención y satisfacción en los distintos puntos de contacto: ripley.com.pe, Tiendas físicas, Marketplace, Despacho a Domicilio, Retiro cercano, Ripley a tu Auto, entre otros.



Tenemos diversos protocolos de atención para cada punto de contacto que nos permiten gestionar la calidad y satisfacción junto con indicadores como el cumplimiento de entrega de pedidos, tasa de reclamos, tiempos de solución y solución en primer contacto.

En Tiendas Ripley gestionamos atributos adicionales al NPS como el abordaje, la disposición del asesor de ventas, el tiempo de espera en cajas y la amabilidad del cajero; los cuales son monitoreados por un equipo de Gestoras del Servicio que, a través de visitas presenciales, da

seguimiento a la activación de los planes de acción para mejorar la experiencia del cliente.

En Banco Ripley medimos la experiencia de nuestros clientes a través de encuestas de recomendación (NPS) y nivel de satisfacción (post atención) en todos los canales de interacción con el cliente: APP, Home Banking, página web, Call Center, Agencias, Programa de Lealtad RipleyPuntos y Respuesta de Reclamos. Adicionalmente, en nuestro Call Center realizamos mediciones sobre resolutivez y satisfacción con el asesor, nivel de servicio y tiempo de espera.

La pandemia provocó un gran impacto en las operaciones de Banco Ripley, y sobre todo, en la capacidad para gestionar la alta demanda de visitas y llamadas, lo que repercutió fuertemente en el NPS. Sin embargo, la resiliencia de nuestros colaboradores contribuyó a superar rápidamente estas adversidades y logramos revertir este resultado, terminando el año con NPS positivo.

MECANISMOS DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

Establecer canales de comunicación directa donde nuestros clientes pueden hacer consultas y resolver sus reclamos, es esencial para nuestra gestión.

Por ello, en Tiendas Ripley contamos con la plataforma CRM Auris, que recoge formalmente reclamos a través de los siguientes canales atención: Centro de Atención al Cliente (Tiendas), Chatbot Rebeca, Buzón de correo (consultas@ripley.com.pe), Formulario web, Whatsapp (Agentes digitales), Call Center y Redes sociales. Estas plataformas nos permiten monitorear los reclamos abiertos por tipología y los tiempos de resolución; los cuales son compartidos directamente con las áreas frontline que ejecutan la atención y a nivel gerencial lo compartimos por medio de reportes de KPIs y Comités.

Por otro lado, en Banco Ripley contamos con un Sistema de Atención de Reclamos

y Requerimientos (ENGAGE) que recoge información entregada vía presencial en agencias, call center o vía web. Además, en 2020 lanzamos a nuestra asistente virtual Bría, chatbot en la página web con el objetivo de recibir y resolver consultas.

El 2020 representó un gran desafío para todo el sector en la gestión de reclamos. Sin embargo, con las personas en el centro de la estrategia, con agilidad y empatía establecimos diferentes mecanismos que nos permitieron mitigar su impacto.

En Tiendas Ripley la tasa de reclamos, se redujo de 21% en enero a 10% en diciembre 2020. Y en Banco Ripley finalizamos el año con un plazo promedio de atención de reclamos de 6,7 días.

la pandemia: desafíos y oportunidades para una verdadera experiencia omnicanal

Con la pandemia declarada y nuestras operaciones impactadas significativamente, tuvimos que enfrentar dos grandes desafíos:

Primero, el cierre de todas nuestras tiendas y nuestras agencias en su gran mayoría y, segundo, potenciar nuestros canales digitales para atender las nuevas necesidades de los clientes, lo que superó todos los escenarios planificados para el año.

Sin tiempo que perder y gracias al trabajo comprometido de nuestros equipos, logramos reaccionar a una velocidad excepcional para ajustar los procesos, activar nuevos canales de comunicación con los clientes, desarrollar alianzas claves para cumplir con la entrega de nuestros productos y atender los servicios financieros de Banco Ripley.

PROTOCOLOS DE ATENCIÓN POR COVID-19

Porque la salud y bienestar de nuestros colaboradores y clientes fue un tema medular y estratégico durante 2020, en Ripley Perú nos preocupamos de establecer estrictos protocolos de atención tanto en tiendas y agencias, como en el despacho a domicilio. Esto nos permitió resguardar la salud de nuestros colaboradores y clientes estableciendo medidas de higiene y protección además de protocolos de bioseguridad para el manejo de situaciones particulares relacionadas a la covid-19.



← más información aquí



TIENDAS RIPLEY: FORTALECIENDO NUESTRA ÚLTIMA MILLA

El crecimiento de nuestro canal digital ripley.com.pe, debido al cierre de nuestras tiendas por la pandemia y el colapso de la logística de despacho a nivel nacional, nos planteó un nuevo desafío: establecer innovadoras alternativas que permitan fortalecer nuestra última milla y despachar las compras de nuestros clientes de forma eficiente y rápida.

En 2020, la omnicanalidad tomó protagonismo, convirtiéndose en pieza clave de nuestra operación, debido a la pandemia. Por ello, trabajamos desde varios frentes para mejorar la experiencia de compra del cliente, buscando aportar conveniencia, agilidad y seguridad en la entrega de productos.

INICIATIVAS ÚLTIMA MILLA



Chatbot Rebeca

Consultas y reclamos en tiempo real en ripley.com.pe



Ripley a tu auto

+7 mil pedidos entregados en 5 tiendas de Lima y Arequipa



Medidas de mejora en el Centro de Distribución

Digitalización de procesos y uso de Big Data



Ship from store

13 de nuestras tiendas se convirtieron en mini centros de distribución, reduciendo considerablemente los tiempos de despacho.



Más cerca de nuestros clientes: implementamos más de 80 puntos de retiro gratuito

En alianza con las tiendas de conveniencia Tambo entregamos más de 47 mil pedidos en diversos puntos del Perú.



¡Ya llegamos! Mejorando la experiencia del despacho a domicilio

Entregamos más de 19 mil chocolates para endulzar a nuestros clientes.

Luego del colapso que se produjo en toda la cadena de despachos del país, en la que tuvimos una fuerte demanda de pedidos, en Tiendas Ripley reaccionamos rápidamente implementando distintos canales que nos permitieron mejorar el nivel de NPS en el despacho a domicilio, pasando de -8% en junio 2020 a 73% en diciembre de 2020.

Los tiempos de entrega de nuestros pedidos en Lima y Provincias pasó de ser de 13 días en promedio en agosto del 2020, a 3 días en diciembre 2020.

El tiempo de despacho bajó, entre otros factores, debido a las mejoras que se hicieron en el Centro de Distribución que es quién atiende el 65% de las órdenes de entrega de Ripley.

CHATBOT REBECA

Fortalecimos nuestro canal digital de atención al cliente llamado Rebeca, que permite atender consultas y reclamos en tiempo real 24/7. Además, integramos este chatbot con nuestro CRM Auris y con el tracking de pedidos; logrando atender a casi el 80% de las consultas realizadas por Call Center.

Para el 20% de las atenciones que el ChatBot no es capaz de comprender, implementamos un equipo de asesores digitales en nuestro Call Center, expertos en comunicación escrita, logrando abordar a más de 22 mil clientes.



RIPLEY A TU AUTO

Implementamos un innovador servicio de retiro de compras online, donde el cliente puede recibir su producto desde la comodidad de su auto con el fin de agilizar el proceso de productos entrega durante la pandemia y reducir el contacto frente al COVID-19.

Para esta modalidad, se habilitaron estacionamientos exclusivos en nuestras tiendas ubicadas en Jockey Plaza, Miraflores, San Isidro, Santa Anita y Arequipa, donde el cliente al estacionarse, envía un WhatsApp a la tienda avisando su llegada y que se encuentra listo para recibir su producto.



MEDIDAS DE MEJORA EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Para mejorar los tiempos de despacho, fue fundamental la implementación de distintas iniciativas en nuestro Centro de Distribución. Destacamos entre ellas, el uso de herramientas de Big Data para identificar oportunidades

en el procesamiento de pedidos, rediseño de procesos internos, cambios en el modelo de operación de última milla, digitalización de procesos e integración con operadores logísticos.

SHIP FROM STORE

Durante la etapa de cuarentena tuvimos el 100% de nuestras tiendas cerradas para la atención al público; con el fin de despachar los productos desde la tienda y disponer de stock para la venta online, adaptamos las salas de venta pequeños centros de distribución.

Ship From Store se habilitó en 13 tiendas, lo que aportó a generar mayores eficiencias en nuestra cadena logística y a la descompresión del centro de distribución; gracias al compromiso de nuestros equipos que se adaptaron rápidamente a las necesidades del negocio.

MÁS CERCA DE NUESTROS CLIENTES: IMPLEMENTAMOS MÁS DE 80 PUNTOS DE RETIRO GRATUITOS

A través de la alianza con Tambo (tiendas por conveniencia ubicadas en todo el país), llegamos a 17 distritos en los cuales no teníamos presencia física cercana y logramos estar más cerca de los hogares brindándoles un servicio de despacho sin costo.

Durante el 2020 entregamos más de 47 mil pedidos en Tambo.

¡YA LLEGAMOS! MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL DESPACHO A DOMICILIO

Si bien la pandemia trajo consigo muchos desafíos, también nos regaló aprendizajes que nos permitieron acercarnos más a nuestros clientes y llevar al equipo Ripley a sus hogares para agradecer su preferencia.

Por ello, desde Ripley decidimos añadir a la llegada de cada pedido un detalle, que consistía en una tarjeta acompañada de un chocolate para endulzar su espera.

A diciembre de 2020 entregamos más de 19 mil chocolates a nuestros clientes.



← más información aquí



¡ESTAMOS FELICES DE VOLVER A VERTE!

INICIATIVAS PARA LA REAPERTURA DE NUESTRAS TIENDAS FÍSICAS.

El retorno presencial de los clientes a nuestras tiendas Ripley significó un hito importante para nuestra organización, ya que después de 100 días de cierre por pandemia, logramos reencontrarnos con nuestros clientes en junio de 2020.

Para ello, preparamos a nuestros equipos y nuestras instalaciones para reforzar la experiencia del cliente de forma presencial, tomando en consideración la normativa vigente, los cambios en las condiciones sanitarias y el contexto de incertidumbre que vivía la población.



más información aquí →

Todas las iniciativas implementadas nos permitieron mejorar la satisfacción de nuestros clientes y la calidad del servicio brindado, lo que tuvo como resultado una mejora considerable en nuestro indicador NPS a lo largo del año, mostrando una tendencia positiva al cierre del 2020.

A Ripley pago app

Lanzamos Ripley Pago, un aplicativo móvil, a través del cual nuestros clientes pueden realizar el pago de sus productos sin necesidad de ir a caja, priorizando una experiencia más rápida y sin contacto.



más información aquí →



B Gestores de filas para retiro en tienda

Para agilizar y simplificar el proceso de Retiro en Tienda, implementamos gestores de filas y mejoramos el proceso mediante un aplicativo de entrega que permitió disminuir los pasos de atención y hacer más eficiente la búsqueda de los pedidos en la bodega.



C Anfitriones de servicio

Con nuestras tiendas 100% operativas, implementamos el proyecto “Anfitriones de Servicio”, colaboradores dedicados a la atención de los clientes durante su permanencia en el piso de ventas para facilitar su orientación.



D Empoderando a nuestros ejecutivos del centro de atención al cliente

Con el objetivo de entregar mayor capacidad de resolución a nuestros ejecutivos de atención de clientes en tiendas, implementamos un árbol de decisiones como herramienta para empoderarlos ante tipologías como servicio técnico (falla o daño), cambio y devolución. Con esta iniciativa, logramos resolver la solicitud en el primer contacto al 42% de los clientes.

E Capacitaciones para contribuir a la experiencia de los clientes

Comprometidos en entregar un servicio de calidad, fortalecimos nuestros programas de capacitación con nuevos cursos y material multimedia que fueron compartidos a nuestros colaboradores a través de Campus R, nuestra plataforma digital de entrenamiento y aprendizaje en Ripley. Como parte de la malla de formación, reforzamos nuestro protocolo de servicio denominado ADIS.

F Refuerzo de canales alternativos de pago: self check out y ripley express

Para agilizar el proceso de pago en nuestras tiendas, se reforzaron los canales de pago: Self Check Out y Ripley Express. Ambas iniciativas permitieron a nuestros clientes autogestionar su compra en la tienda, mediante módulos especiales de escaneo o carros atendidos por un colaborador Ripley.

G Buzón de Consultas Ripley: nuevo canal de comunicación con nuestros clientes

Buscando dar continuidad a nuestra atención de clientes, habilitamos un nuevo canal de contacto a través del correo electrónico consultas@ripley.com.pe. De esta manera, logramos atender a más de 33 mil clientes con un tiempo de respuesta promedio de 35 minutos, alcanzando un 99% de satisfacción.



Durante el 2020 se realizaron 70.922 transacciones a través de SELF CHECK OUT, el que está Disponible en 8 tiendas Ripley.

INICIATIVAS QUE MEJORARON LA EXPERIENCIA DE CLIENTES EN BANCO RIPLEY

En 2020 nos vimos fuertemente afectados por el cierre de gran parte nuestras agencias debido a la pandemia.

Producto de ello, se incrementaron los reclamos ya que los clientes no podían ejecutar sus pagos de manera presencial, así como por las reprogramaciones que se realizaron por la disposición de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) con el fin de brindar a los clientes facilidades de pago.

Frente a este escenario, fue de real importancia lograr cercanía con nuestros clientes. Para ello, reformamos nuestra comunicación, fortaleciendo nuestro Call Center y canales digitales, informando constantemente los canales de atención disponibles, alternativas de pago y las medidas de alivio que pusimos a disposición, así como también implementamos iniciativas enfocadas en mejorar la satisfacción y calidad de servicio.

A Nuevas funcionalidades en nuestra APP

Mejoramos nuestra aplicación móvil e implementamos soluciones para facilitar la consulta y pago de nuestros productos financieros a través de Banco Ripley y otros bancos desde la misma App.



más información aquí →



B Más asesores de call center a disposición de nuestros clientes

Aumentamos la dotación de agentes en nuestro Call Center para atender la fuerte demanda como parte de la incertidumbre y la limitada atención en nuestras agencias generada por la crisis sanitaria.



Tuvimos un incremento de un 60% de llamadas en nuestro Call Center durante el 2020. El aumento de dotación permitió mejorar nuestros indicadores de servicio con un cumplimiento del Nivel de Atención en 52% y Nivel de Servicio en 45% a diciembre de 2020.

C Facilidades de pago para nuestros clientes

A raíz de las consecuencias que el covid-19 trajo para el Perú, como medida de alivio para enfrentar la crisis sanitaria, la Superintendencia de Bancos y Seguros dispuso que los bancos debían brindar facilidades de pago a sus clientes. En un primer momento, optamos por realizar reprogramaciones a todos nuestros clientes, sin embargo algunos de ellos no estuvieron de acuerdo con esta medida por lo que desarrollamos un plan adhoc a cada necesidad.

D Disminución en tiempos de atención de reclamos

Implementamos distintas medidas que nos permitieron reducir los tiempos de atención de reclamos a diciembre. Entre ellas destacamos el incremento de capacity de resolutores de reclamos y una reestructuración de equipos para dar mayor soporte a los analistas.

E Combinando el mundo físico con el digital

El entorno y las nuevas necesidades de nuestros clientes nos desafiaron a crear un modelo de agencia más ágil y eficiente que entregara una atención multifuncional. Nacieron así las agencias que hoy combinan el mundo físico con el digital, que fueron fundamentales durante el pandemia, ya que nos permitió operar y atender a nuestros clientes, bajo el contexto de aforo reducido, teniendo a la mano herramientas digitales para absolver sus dudas y autogestionarse con el apoyo de colaboradores especialmente capacitados para ayudarlos en este aprendizaje.

Ello hizo más eficiente nuestra operación e incrementó la productividad de nuestras agencias en un 10%.



Al finalizar el 2020 el 63% de nuestras agencias se transformó en este formato híbrido que combina el mundo físico con el digital.

gestión ética y anticorrupción

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley Perú creemos firmemente que nuestro actuar debe estar marcado permanentemente por la integridad, la confianza, la responsabilidad y la lealtad, así como por el respeto y la valoración del ser humano, su privacidad, individualidad y dignidad.

Nuestro objetivo primordial como compañía es, además del respeto de las leyes y normas, mantener y proteger la reputación de nuestra organización como empresa sólida y confiable, consciente de nuestra responsabilidad social empresarial, conformada por un grupo humano de excelencia; quienes, a través de

valores fundamentales de lealtad, sentido de superación, innovación y dedicación a la labor que realizan, buscan obtener resultados de forma honesta, justa, legal y transparente.

En relación con la anticorrupción, hemos trabajado en establecer reglas claras para rechazar cualquier acto relacionado o prácticas cuestionables, con la finalidad que el colaborador cumpla con la normativa vigente y demuestre un comportamiento alineado con nuestros valores y directrices en todo contacto o trámite que se realice ante servicios o entidades del sector público o privado.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En nuestros dos negocios contamos con un Código de Ética y un Reglamento Interno de Trabajo que actúan como marco de acción para cada uno de nuestros colaboradores. Ambos documentos son entregados al momento de ingresar a la compañía y están a disposición de todos en nuestro Portal Personas. Asimismo, hemos implementado un canal de denuncias, al alcance de todo nuestro equipo, a través del cual se puede acceder de manera anónima y confidencial.

En Tiendas Ripley contamos con una Política de Donaciones que tiene por objetivo definir y establecer las principales directivas y lineamientos a ser aplicados para la autorización y ejecución de donaciones a las instituciones que lo soliciten y se encuentren formalmente registradas y autorizadas para ello.

Contamos con una Política de Prevención de Delitos y Anticorrupción que busca establecer las directrices a los que se deben alinear todos los colaboradores de Ripley Perú, a fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Mantener los estándares de integridad establecidos, demostrando tanto interna como públicamente, rectitud y honestidad en su obrar.
- Evitar riesgos patrimoniales, legales y de reputación en los que podría verse involucrada la compañía al incurrir en delitos de corrupción.

Las infracciones al Código de Ética son abordadas por Comités de Ética, en cada área del negocio, que sesiona de manera ordinaria cada 3 meses. El Comité de Banco Ripley está compuesto por 5 integrantes y el de Tiendas Ripley, por 6 personas.

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

A través de nuestros Comités de Ética hacemos seguimiento constante a cada una de las situaciones que se presentan en la organización y se lideran los cambios en esta materia, así como se implementan mejores prácticas. Aún no contamos con mecanismos de evaluación de nuestro Sistema de Gestión Ética y Política de Anticorrupción.

En Banco Ripley, los lineamientos éticos y de anticorrupción son reforzados mediante una capacitación virtual impartida anualmente de forma obligatoria a todos los colaboradores y miembros del Directorio. Adicionalmente, realizamos una capacitación anual sobre integridad y cumplimiento, dirigida a Gerentes y posiciones claves.

Para resguardar el actuar de nuestros proveedores, tenemos un proceso de homologación a cargo de 3 certificadoras, en el cual levantamos aspectos éticos y sociales.

Los miembros del Directorio de Tiendas Ripley y Banco Ripley tienen amplio conocimiento del Código de Ética y del Reglamento Interno de Trabajo que rige en nuestra organización.

CAPACITACIÓN EN ANTICORRUPCIÓN

Durante el 2020, el **100%** de nuestros colaboradores de Banco Ripley fueron capacitados en materia de anticorrupción cumpliendo a cabalidad con la legislación vigente.

Durante el 2020 no realizamos capacitación en materia de Ética y Anticorrupción a nuestros proveedores.

GESTIÓN DE CONSULTAS Y DENUNCIAS 2020

	Banco Ripley	Tiendas Ripley
Número de Consultas y/o denuncias recibidas a través del canal de ética.	6	18
Número de Respuestas y/o resoluciones de consultas y/o denuncias.	6	19*
Número de días promedio de respuesta de consultas y/o denuncias.	45 días	45 días

En el año 2020 no contamos con casos de Corrupción en Ripley Perú.

(*) Incluye una respuesta rezagada del 2019.

LIBRE COMPETENCIA

Velar por la Libre Competencia es para Ripley Perú un imperativo. Por ello, contamos con diversos procedimientos y políticas internas y externas que contribuyen a identificar riesgos respecto a esta materia. De manera interna, en Banco Ripley contamos con Lineamientos para el Control de la Gestión de Conducta de Mercado, Manual para la Gestión de Conducta de Mercado y Procedimiento para la Gestión de Campañas Comerciales. De forma externa, nos regimos por la Ley N° 28.587 y sus modificatorias, el Decreto Legislativo N° 1044 y el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado en el Sector Financiero.

Por su parte, en Tiendas Ripley no contamos con políticas específicas, sino que tenemos cláusulas en los contratos que actúan como mecanismos de prevención.

Durante el 2020 no tuvimos sanciones por Competencia Desleal en Ripley Perú.

PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

GRI 102-11

En Banco Ripley, contamos con diversos controles e instancias para la mitigación de los distintos tipos de riesgo que afectan al negocio, no solo financieros, crediticios y operacionales, sino también de cumplimiento y reputacionales. Para ello, tenemos Comités de apoyo al Directorio formalmente constituidos para abordar cada una de estas materias, los que cuentan con la participación no solo de Gerentes, sino también de Directores. También, a nivel de administración mantenemos un Comité de Denuncias y contamos con un canal (abierto y anónimo) a través del cual cualquier persona puede denunciar malas prácticas, sea en el trato a clientes,

proveedores, colaboradores, incluyendo las contravenciones a la cultura ética y de cumplimiento del Banco.

En Tiendas Ripley contamos con un plan de trabajo que contempla la evaluación de riesgos de fraude, tales como robos internos, fraudes administrativos, manipulación indebida de mercadería e irregularidades sistémicas. Este plan se encuentra enmarcado dentro del proceso de auditoría que realiza el área de Prevención de Pérdidas. Para estos efectos se cuenta con un soporte sistémico denominado "Control Transaccional".



04. **Innovación** en tiempos de transformación

Transformarnos para dar continuidad a nuestra operación fue uno de los más grandes desafíos del 2020. En Ripley Perú elegimos la innovación como el camino para atender las nuevas necesidades de nuestros clientes y continuar entregando un servicio de excelencia que contribuya al bienestar de las personas y les permitan cumplir sus sueños de manera ágil y segura.

viviendo una cultura de innovación

En Ripley Perú tenemos una sólida base cultural enfocada en la innovación, que nos permitió afrontar de forma ágil y rápida los nuevos desafíos que trajo consigo la pandemia en el 2020.

Todo lo logrado durante el año es fruto de un mindset que busca encontrar soluciones disruptivas y creativas para hacer las cosas de forma diferente con resultados eficientes.



transformación digital para contribuir a la experiencia y bienestar de nuestros clientes

La crisis sanitaria nos impulsó a acelerar de forma ágil e innovadora varios proyectos que ya teníamos en marcha y nos desafió a encontrar nuevas soluciones digitales a problemáticas nunca antes vistas; transformar procesos con el fin de dar continuidad a nuestra operación y potenciar la innovación en nuestra cadena de valor.

R

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

El lockdown que vivimos en el Perú provocado por la pandemia, nos planteó la necesidad urgente de adaptar nuestra compañía para asegurar nuestros estándares de operación, enfrentando escenarios que nos desafiaron a realizar cambios certeros y en muy poco tiempo. Fue así como la transformación digital cobró mayor relevancia en la experiencia de nuestros clientes expectantes de un trato personalizado, sencillo e intuitivo, con productos y servicios que estén siempre a la vanguardia y con una mayor oferta omnicanal.

**La transformación digital se
tornó fundamental este 2020.**

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Si bien desde hace algunos años ya habíamos implementado una dinámica de trabajo colaborativa basada en metodologías ágiles que nos permitían mejorar la experiencia de nuestros consumidores, la pandemia precipitó la transformación de nuevos procesos y desarrollo de tecnologías para fortalecer nuestra propuesta de valor.

En Ripley Perú impulsamos un método ágil de trabajo, con entregas parciales, que nos permitió robustecer nuestros procesos con un mínimo de riesgo y luego escalarlos al resto de la organización.

En Banco Ripley aceleramos nuestra evolución hacia un banco digital, implementando proyectos tecnológicos que nos permitieron brindar mejor soporte y automatización a nuestros procesos con el fin de seguir entregando un servicio de excelencia.

Tema Material

Durante el proceso se involucraron a todos los equipos en proyectos habilitadores hacia la transformación. A través de un modelo de Gestión de Proyectos, que cuenta con tres fases iterativas (planificación, implementación y retroalimentación) y una fase final de lanzamiento se establecieron los lineamientos y buenas prácticas para lograrlos. Nuestras planificaciones trimestrales (Program Increment- PI) fueron un espacio de trabajo donde las distintas áreas compartieron las nuevas iniciativas orientadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes.

El confinamiento durante el pandemia fue la oportunidad para que Banco Ripley acelere su evolución hacia una banca digital, lo que sin duda contribuyó al bienestar y calidad de vida de las personas.

Conexión Ripley, PIT en Banco Ripley, Program Increment- PI y DEMO DAY son instancias de alineamiento estratégico y evaluación de los proyectos que han impulsado la transformación en Tiendas Ripley y Banco Ripley.



¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Contamos con nuestro DEMO DAY, una instancia trimestral en que los proyectos estratégicos, entre ellos los de transformación digital y sus resultados iniciales, son presentados de forma creativa a nuestros equipos de back office con KPI's que apalancan cada iniciativa.

Contamos con indicadores para hacer seguimiento a cada uno de los proyectos comprometidos, los que se revisan de manera mensual. Estas instancias nos han permitido trabajar en torno a prioridades y focos transversales con objetivos comunes y compromisos compartidos de corto plazo.

La iteración de las iniciativas y el feedback de nuestros clientes son parte del proceso de evaluación, con el fin de que los proyectos puestos en productivo mantengan nuestro Compromiso de brindar la mejor experiencia de compra.



innovación digital al servicio de las personas

Adaptarnos rápidamente a la contingencia provocada por el covid-19, resguardando que las dificultades operativas no afectaran la nuestros negocios fue fundamental el 2020.

Por ello, con innovación y trabajo colaborativo, implementamos diversas iniciativas que nos permitieron entregar un mejor servicio, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes.

TIENDAS RIPLEY

RIPLEY PAGO

Desarrollamos Ripley Pago, un nuevo canal de venta Scan&Go que permite a nuestros clientes pagar sus productos en tiendas físicas utilizando su celular sin necesidad de acercarse a caja; logrando así maximizar su experiencia de compra de forma ágil, simple y segura.

Con esta aplicación móvil contribuimos además a dar cumplimiento a los protocolos por COVID-19 al disminuir la cantidad de personas en filas para pagar en cajas.



Durante el 2020 se realizaron

41.077

transacciones a través de
Ripley Pago.



[más información aquí →](#)



CYBERWOW EN RIPLEY.COM.PE

En el 2020, nos trazamos una meta: Lograr que nuestro CyberWow fuera una experiencia increíble para todos los que visiten ripley.com.pe.

Este es uno de los eventos más grandes del e-commerce y de cara al compromiso con nuestros clientes, nos preparamos tecnológicamente para tener una canal sólido y listo para atender miles de interacciones y transacciones, robusteciendo nuestras plataformas desde la venta hasta la última milla, logrando una experiencia de navegación única, eficiencia en la generación de sesiones y tráfico, proactividad en todos los tramos de conversión, flexibilidad y agilidad en cada proceso y, lo más importante, una venta sana con clientes felices.

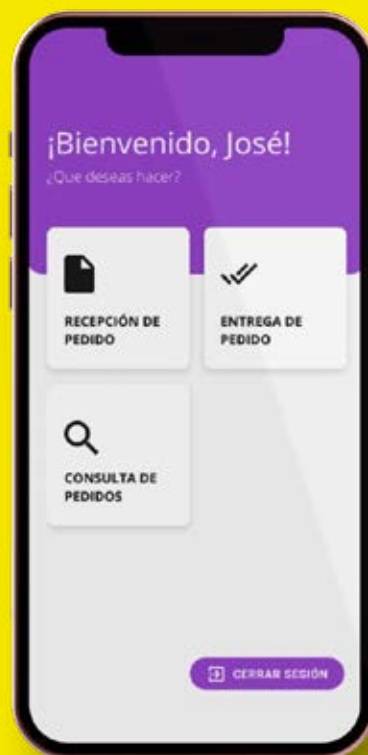


Gracias al trabajo comprometido de diversas áreas, logramos incrementar la capacidad de procesamiento de 60 órdenes de compra por minuto a 180 y un uptime de Ripley.com del 100%, incrementando la venta en un 44%.

APLICACIÓN AGENTE R

Creamos Agente R, una aplicación que nos permitió dar soporte al flujo desarrollado para que nuestros clientes pudieran contar con retiro cercano en las tiendas Tambo. Esta aplicación, permite la entrega de productos paperless, respetando los protocolos de seguridad y salud implementados por el Covid-19.

Durante el 2020 realizamos 47.188 retiros en tiendas TAMBO gracias al soporte de Agente R.



SERVICIOS DE ATENCIÓN A CLIENTES

Facilitar la atención de nuestros clientes, fue primordial el 2020. Por ello, junto con la conexión del Chat Bot Rebeca a nuestros agentes digitales y la integración del tracking de pedidos que permitió que más de 700 mil clientes pudieran realizar seguimiento a su compra, desarrollamos la automatización de reportes de Big Ticket con el objetivo de optimizar la gestión de nuestros agentes digitales y eficientar su labor. Con esta iniciativa, logramos reducir en 2 minutos el tiempo de atención a nuestros clientes.

PLANIFICACIÓN Y PICKING EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Transformar la manera de operar en nuestro centro de distribución fue un desafío que asumimos durante el 2020 para potenciar nuestra última milla.

Por ello, nos centramos en lograr una eficiencia operativa en actividades de planificación de despacho a domicilio, lo que nos permitió reducir el tiempo por ciclo de planificación de 3 horas a 20 minutos. Asimismo, optimizamos nuestros reportes y generamos vistas automáticas incorporando nuevas tecnologías, que nos ayudaron a reducir el tiempo de consulta.

INTEGRACIÓN CON OPL

Durante el 2020 trabajamos en la integración OPL, método sistémico que permite mantener intercambio de información relevante y en línea con nuestros operadores logísticos. Esto nos permitió lograr trazabilidad de los pedidos una vez entregados al operador y, enviar mensajes a nuestros clientes de forma proactiva con el objetivo de informar el estado de su despacho. Además, gracias a esta integración, nuestros

clientes pueden revisar el estatus de entrega de su compra en nuestros canales digitales.

Con esta integración logramos entregar mensajes oportunos a nuestros clientes a través de la trazabilidad de 800 mil pedidos realizados desde junio del 2020, cuando lanzamos el sistema.

Durante el 2020 logramos incorporar nuevas tecnologías que nos permitieron continuar con nuestra operación. Entre ellas destacamos

- **La tecnología RFID que nos permitió localizar e inventariar productos en un rango de frecuencia.**
- **La infraestructura cloud, a través de la cual pudimos desplegar de manera ágil y escalable la infraestructura tecnológica para diversas soluciones.**
- **La implementación de aplicaciones móviles para los clientes.**

NUEVO CORE BANCARIO

El 2018 iniciamos nuestro proceso de transformación digital en Banco Ripley, y en el 2019 lanzamos el proyecto del “Nuevo Core Bancario” con el fin de reemplazar el sistema FISA por un nuevo sistema integrado que brinda la capacidad y flexibilidad necesarias para responder a los requerimientos específicos del banco, clientes y negocios.

En el 2020, trabajamos fuertemente en su implementación con el objetivo de lograr crecimiento y desarrollo de nuevos productos con mayor capacidad operativa, a un menor costo, estandarizar procesos, y mejorar el servicio y la experiencia del cliente.

El proyecto Core Bancario nos permitió pasar de un modelo de negocio tradicional a uno digital generando un gran impacto en los procesos internos de atención del Banco y Red de Agencias.

NUEVAS SOLUCIONES PARA HOMEBANKING Y APP MÓVIL

En línea con nuestra estrategia digital, implementamos diversas soluciones en la banca por internet y la app móvil que permitieron impulsar fuertemente la transaccionalidad digital, incluyendo colocaciones y pagos a través de dichos medios. Trabajar en la actualización de ambas aplicaciones nos permitió que las nuevas funcionalidades se implementaran en ambos canales sin duplicidad de esfuerzo y lograr una mayor flexibilidad en desarrollos de back-end y front-end.

Avanzar en la migración a la nueva Banca por Internet y APP nos permitió entregar a nuestros clientes una misma experiencia de usuario en ambos canales.

FORTALECIMIENTO DE NUESTRO HOMEBANKING

Crear funcionalidades de valor para contar con un Web Pública robusta y con menos tiempo de espera en su construcción, fue uno de los objetivos principales de tecnología para el 2020. Por ello, avanzamos en el desarrollo de diversas mejoras, entre las que destacamos: la herramienta de creación de formularios, creación de landing pages y la integración de servicios como Ripley Puntos Go.

RESGUARDO DE NUESTRA INFORMACIÓN

Como consecuencia de la crisis sanitaria, la totalidad de nuestros equipos administrativos iniciaron trabajo remoto, por lo que les facilitamos accesos VPN (Virtual Private Network) con el fin de operar todos bajo una red segura y resguardar la información.

MODELO DE TERCERIZACIÓN BAJO LA MODALIDAD SAAS

Trabajamos en la actualización del sistema de Liquidación Bruta en Tiempo Real (LBTR), sistema de pagos de alto valor que liquida en forma bruta y en tiempo real las transferencias de fondos entre las Entidades Financieras y el Banco Central de Reserva, mediante créditos y débitos en las Cuentas Liquidadoras.

Esta actualización permitió una optimización de los criterios de seguridad, documentación y vulnerabilidades de infraestructura, mejorando la continuidad operacional y simplificando la arquitectura.

Fuimos el primer banco del Perú en implementar el LBTR en un modelo de tercerización bajo modalidad SaaS con el Banco Central de Reservas del Perú.

seguridad de la información de clientes

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley Perú brindar una experiencia segura a nuestros clientes es una tarea transversal a toda la organización. En este contexto donde la omnicanalidad y la transformación digital han tomado protagonismo, para Ripley Perú se hace imperativo el resguardo de la información de nuestros colaboradores y clientes, con el fin de asegurar el correcto funcionamiento, transparencia y confidencialidad de la información.

En Ripley Perú velamos por resguardar la seguridad de la información y de protección de datos personales de cada uno de nuestros clientes, en los aspectos normativos, técnicos y organizacionales.

Durante el 2020, realizamos un cambio interno: Trasladamos la responsabilidad de los aspectos normativos y organizacionales relacionados a la Protección de Datos Personales al área Legal de la compañía.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Contamos con políticas y procedimientos internos cuyo objetivo es proteger la información de los clientes, alineados con la legislación vigente. Además, en el caso de procesos encargados a terceros, contamos con cláusulas de traslado de responsabilidades a proveedores, lo que nos permite asegurar una correcta operación de la información de nuestros clientes, velando así por su bienestar.

Adicionalmente, en la página web de ambos negocios, ponemos a disposición de nuestros clientes la Política de Privacidad, a través de la cual nos comprometemos a que cualquier tratamiento de los datos personales se ajuste a la normativa legal vigente. Junto a ello, contamos con un buzón como mecanismo formal de queja y reclamación.

En Banco Ripley Perú contamos con una Política de Seguridad de Tratamientos Personales, a través del cual velamos por dar cumplimiento a la Ley N° 29733 Ley de Protección de Datos Personales.

A cargo de gestionar esta materia, tenemos un equipo corporativo, además de encargados en cada unidad de negocio. En total, lo componen 6 colaboradores pertenecientes a Tiendas Ripley y Banco Ripley Perú.

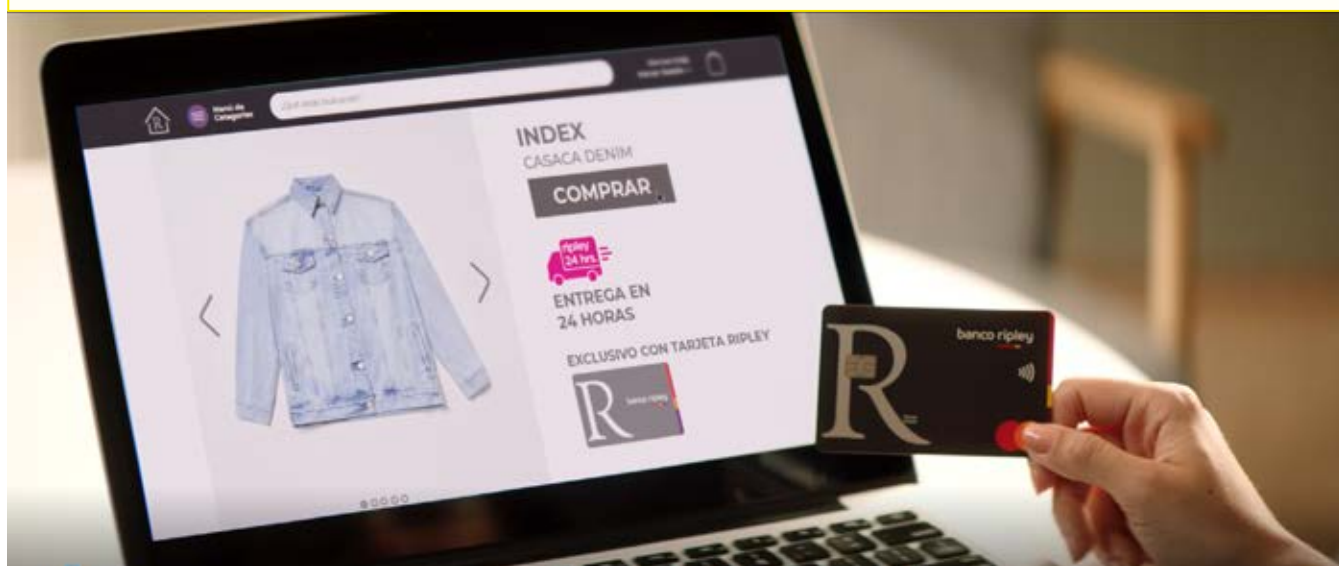
¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Contamos con procedimientos y auditorías de seguridad de la información que nos permiten evaluar qué tan eficientes son los procedimientos implementados en Ripley Perú a nivel de seguridad de la información.

Todas nuestras iniciativas cuentan con una matriz de riesgos que es evaluada en la etapa de concepción de cada proyecto.

Durante el 2020 no contamos con reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente.



MEJORA EN PROCESOS

Con el propósito de contar con bases de datos de clientes actualizadas, se trabajó con las áreas de Agencia, BI, Call Center y Gestión de Datos para remover y corregir datos de clientes de manera inmediata, sin esperar la actualización mensual de bases. Esto se incluyó también en la norma de atención de requerimientos ARCO.



ciberseguridad

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

El 2020 fue un año muy desafiante desde el ámbito de la ciberseguridad, ya que tuvimos un aumento explosivo en el uso de nuestras plataformas digitales, tanto de parte de nuestros colaboradores como de nuestros clientes en respuesta a la pandemia.

En este contexto han surgido nuevos riesgos y amenazas, que pueden poner en juego la operación de nuestro negocio retail y financiero. Resguardar los sistemas, para que nuestros colaboradores y clientes puedan operar de manera segura, ha sido un foco importante para nuestra organización.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En Tiendas Ripley gestionamos la ciberseguridad, implementando controles de las normas y/o estándares y realizando actividades para fortalecer la concientización. Para ello, contamos con un gobierno de la ciberseguridad que gestionamos a través de 3 ejes; protección, vigilancia y resiliencia. Cada uno de estos ejes, cuentan con iniciativas estratégicas e indicadores claros que nos permiten avanzar en la gestión. Entre ellas, destacamos:

- Implementación de Trabajo Remoto
- Implementación de Navegación a Internet Segura
- Integración de VPN (Virtual Private Network) con AD (Active Directory)
- PoC de Protección contra Amenazas de Correo: Phishing, Whaling
- Elaboración de la Política de Desarrollo Seguro
- Implementación de la protección con medios extraíbles (Device Control) – FASE I

La Ciberseguridad es relevante en la organización, ya que permite identificar tempranamente riesgos que pongan en juego la seguridad de nuestras operaciones y la información de cada uno de nuestros colaboradores.

Durante el 2020, lanzamos nuestra “Política de Seguridad de la Información en el Teletrabajo” con el objetivo de resguardar la información interna y cuidar a cada uno de nuestros colaboradores.

- Elaboración de manuales de gestión de accesos (aprovisionamiento y desaproveccionamiento)
- Definición de controles para el cumplimiento de seguridad
- Implementación del canal Workplace para la difusión semanal

Además, contamos con diversas políticas que nos permiten establecer un marco de gestión, con el objetivo de proteger la información de la empresa, asegurando la confidencialidad, disponibilidad e integridad, para minimizar los riesgos y garantizar la continuidad de las operaciones.

En Banco Ripley, tenemos una política de “Software Seguros” que tiene como objetivo definir los criterios o reglas para resguardar la seguridad de la información y funcionalidad de los nuevos desarrollos de sistemas o aplicaciones a lo largo de todo su ciclo de vida. Adicionalmente, manejamos un road map de ciberseguridad, el cual gestionamos a partir de 3 grandes ejes: identidad y gestión de accesos, datos e infraestructura.

Las principales iniciativas desarrolladas durante el 2020 fueron:

- Despliegue VPN para Trabajo Remoto
- Renovamos el sistema de nuestro Core Bancario
- Solución de Monitoreo de Base de Datos - DAM
- Transferencia de Mesa de Acceso al área de Tecnología
- Renovación Tecnológica de Firewall
- Despliegue AntiSpam Cloud - Fortimail
- Conectividad Multinube
- Seguridad de Office 365 MFA
- Acceso seguro a aplicaciones corporativas - Cloudflare Access
- Ethical Hacking VPN
- Servicio Antifraude
- Monitoreo y Gestión de Ciberseguridad Cloud

Contamos también con mecanismos que nos permiten identificar los requerimientos de los usuarios de nuestros sistemas. Internamente, los colaboradores pueden canalizar sus necesidades a través de la mesa de accesos, mientras que los clientes a través del canal formal de Ripleyfondo.

En Banco Ripley Perú, tenemos un gobierno de la ciberseguridad que tiene una primera línea de defensa (Ciberseguridad) que es de operación, prevención y reacción. Luego existe una segunda línea, que es de control (Seguridad de la Información) y, por último, la tercera línea que es de Auditoría. Este gobierno está compuesto por más de 13 colaboradores, de los cuales 6 son directamente miembros del equipo de ciberseguridad de la compañía.

Pensando en el bienestar de nuestros colaboradores, durante el 2020, en Tiendas Ripley, desarrollamos un “Plan Cultural y Comunicacional de la Seguridad de la Información” a través del cual establecimos distintos objetivos para concientizar a la organización en los riesgos y amenazas presentes en el día a día en torno a la ciberseguridad.



← más información aquí



IMPLEMENTACIÓN DE ÁNGELA: NUESTRA REPRESENTANTE DE LA CIBERSEGURIDAD

Con el fin de reforzar las medidas de ciberseguridad al interior de la organización establecimos un plan de comunicación anual con el propósito de sensibilizar, educar y concientizar a los equipos sobre las amenazas cibernéticas y su impacto en el negocio.

Es así que a finales del 2019 nació Ángela, nuestra representante corporativa de la ciberseguridad que busca generar una

cultura de ciberseguridad, a través de contenidos amigables de manera sencilla y eficiente.

Durante el 2020, Ángela tuvo un rol fundamental para establecer un trabajo remoto de forma segura. Para ello, enviamos comunicaciones asociadas a la protección de datos del usuario; así como de nuestro negocio retail y financiero.



¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

En Ripley Perú llevamos un completo control de indicadores que periódicamente son revisados para evaluar el desempeño de nuestros lineamientos y políticas de ciberseguridad.

Para ello, contamos con un Cybersecurity Framework que mide la gestión en base a

indicadores del Instituto Nacional de Estándares y Tecnología de los Estados Unidos (NIST, herramienta para la gestión de riesgos asociados a la seguridad de la información.



La pandemia trajo desafíos a las áreas de ciberseguridad de ambos negocios. En Banco Ripley, se aceleró la migración de la agencia física a canales online y se modificó el modelo de trabajo presencial a trabajo remoto, lo que nos desafió a asegurar los ingresos a las distintas aplicaciones y fortalecer los canales digitales. Por su parte, en Tiendas Ripley, tuvimos que replantear la estrategia de los proyectos comprometidos por los nuevos riesgos surgidos en materia de ciberseguridad.



← más información aquí

05. El orgullo de pertenece a Ripley



Un equipo comprometido que no bajó los brazos durante los meses más duros de la pandemia, que se atrevió a vencer barreras con innovación y resiliencia.

viviendo nuestra cultura en tiempos de pandemia

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

Sin duda el 2020 fue un año que nuestros equipos no olvidarán. Vivimos una situación inédita para nuestra operación. La pandemia nos obligó a estar lejos por más de cien días y regresar de manera progresiva

a una nueva normalidad, pues tuvimos que resguardarnos en nuestros hogares para asegurar el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias.

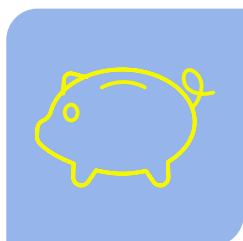
Sin embargo, a pesar de la distancia y las complejidades del contexto, nuestros valores y el compromiso se mantuvieron intactos y cobraron especial relevancia para salir adelante como equipo y como organización.



SOMOS INNOVADORES

Para acercarnos a más hogares.

A través del trabajo comprometido y colaborativo, nuestros equipos volcaron toda su creatividad para desarrollar distintas soluciones que nos permitieron acercarnos a los clientes, de manera ágil y eficiente, en un escenario desafiante como por ejemplo: un app que permitió facilitar el pago de los productos sin contacto y evitar colas, la implementación de puntos de recojo gratuito fuera de nuestras tiendas, nuevas funcionalidades en nuestra app de Banco Ripley para atender a los clientes en un contexto más digital, entre muchas otras iniciativas en las que nuestros equipos de Ripley y Banco Ripley pusieron todo su esfuerzo para innovar y mantener nuestras operaciones de manera segura y responsable.



SOMOS AUSTEROS

Utilizando de manera eficiente nuestros recursos.

Maximizamos la eficiencia de nuestros recursos, priorizando la salud por encima de todo. Replanteamos nuestros procesos y redefinimos presupuestos para implementar protocolos de bioseguridad y facilitar todos los implementos de protección personal necesarios, en cada una de nuestras sedes, con el fin de asegurar el bienestar de nuestros colaboradores y la continuidad del negocio.



ACTUAMOS CON INTEGRIDAD

Para resguardar el bienestar de las personas.

Con respeto y mucha disciplina cumplimos con todas las medidas dictadas por el gobierno con el fin de garantizar la seguridad de nuestros colaboradores y clientes; priorizando su salud y manteniendo una comunicación constante con el objetivo de velar por su bienestar y el de sus familias.

Así también mantuvimos el nexo contractual de nuestro equipo de más de 70 adultos mayores del programa Ripley Senior durante todo 2020, así como el de nuestro equipo Premium que acoge a nuestros colaboradores con habilidades especiales.



BRINDAMOS UN SERVICIO FASCINANTE

En el centro de la experiencia Ripley.

La pandemia trajo consigo muchos desafíos que evidenciaron diferentes oportunidades en nuestra manera de trabajar y llevar nuestra oferta de valor hacia los clientes. Con las personas en el centro de la estrategia, agilidad e innovación todos nuestros colaboradores, independientemente del rol que desempeñan en la organización, se esforzaron para ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia en Ripley y Banco Ripley; desarrollando diferentes iniciativas que generen aún más valor en cada punto de contacto con ellos.



NOS MUEVE LA PASIÓN

.COMprometidos contigo

El compromiso de nuestros líderes y colaboradores fue fundamental para enfrentar los meses más complejos de la crisis sanitaria.

La pasión y las ganas de salir delante de nuestros equipos, se vieron reflejadas en el diferentes momentos. Desde de la reactivación del ecommerce hasta el reinicio progresivo de nuestras operaciones en tiendas.

nuestra dotación en números

GRI 102-7 102-8

7.745*

número total de
colaboradores 2020

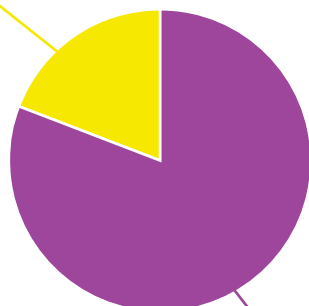
54%

mujeres

81%

menos de 40 años

21%
banco ripley



79%

RIPLEY.com



46%



54%



67%

Jornada
completa



33%

Part Time



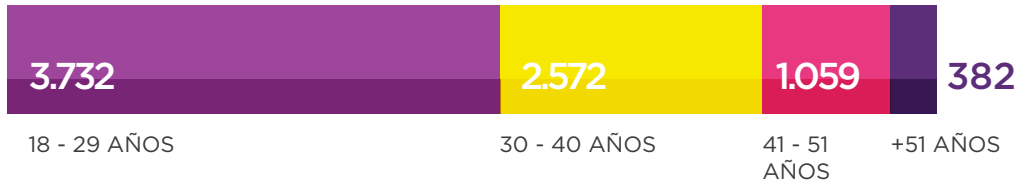
1%

Temporales

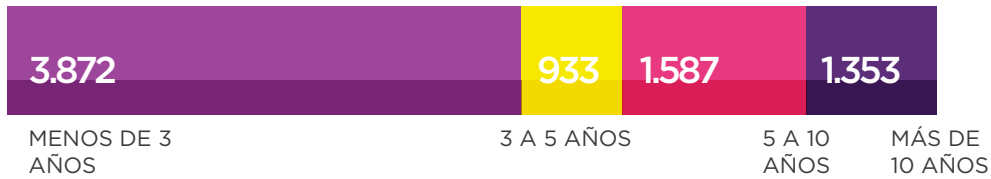
**Dotación no considera colaboradores por evento y practicantes.*



RANGO ETARIO RIPLEY PERÚ



ANTIGÜEDAD RIPLEY PERÚ



Los servicios de vigilancia, mantenimiento, limpieza y asistencia tecnológica están a cargo servicios de terceros especializados. Estos subcontratos no están considerados en la dotación reportada.

El 13,51% de los colaboradores están cubiertos por acuerdos de negociación colectiva, proceso voluntario que se lleva adelante entre este grupo y el empleador, lo que no incluye a personal de dirección, media jornada, eventuales y practicantes.



comprometidos con una experiencia laboral de calidad

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

La gestión del clima organizacional dentro de Ripley Perú es una estrategia en permanente ejecución, que nos permite conocer la percepción de los colaboradores sobre el ambiente de trabajo, el liderazgo y el impacto que tienen los diferentes factores organizacionales en su cotidianidad.

La medición del clima laboral nos brinda la posibilidad de alinear y enfocar nuestros esfuerzos en lo que es realmente relevante para nuestros equipos y el negocio, sobre la base del respeto y la confianza.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-3

A partir de los resultados obtenidos en las mediciones, nuestros líderes son quienes gestionan el clima con los equipos de trabajo, acompañados de un equipo experto que monitorea el cumplimiento de los planes de acción y compromisos.

¿Cómo lo medimos?

GRI 103-2

Contamos con herramientas internas y externas que nos permiten establecer un diagnóstico, plan de acción y seguimiento.

La medición externa está a cargo del Instituto Great Place to Work, quien año tras año encuesta a nuestros colaboradores a través de la herramienta Trust Index.

Las mediciones internas están a cargo de nuestro equipo de Desarrollo Organizacional.

Estos están orientados a las necesidades reales de los equipos y tienen como propósito generar las condiciones adecuadas para desarrollar tanto a los colaboradores que son parte de la planilla como a quienes se incorporan a la organización.

Tiendas Ripley se encuentra por cuarto año consecutivo en el TOP20 de las mejores empresas para trabajar en el Perú, obteniendo el puesto 16 del Ranking 2020 elaborado por Great Place To Work Institute.

Todas las prácticas relacionadas a la gestión del clima laboral, abarcan desde la contratación, proceso de reclutamiento y onboarding, hasta las acciones de desarrollo del colaborador a lo largo de su permanencia en la organización.

Herramientas de medición de clima:

- **Termómetro** que se toma dos veces al año y es una encuesta de clima con los aspectos más bajos entregados en la encuesta externa anual. Mide los avances tanto en la ejecución de los planes de acción definidos como en la percepción de los colaboradores.
- **Sondeos virtuales**, se realiza una encuesta virtual a una muestra significativa de colaboradores en las tiendas para conocer su percepción sobre el ambiente de trabajo, la relación con sus jefes directos, así como los cuidados brindados por la organización.

GREAT PLACE TO WORK

La medición de Great Place to Work del 2020, alcanzó un resultado general de 85% de satisfacción manteniendo lo obtenido en el año anterior a pesar del contexto que enfrentábamos.

Durante los primeros meses del 2020 el foco de trabajo estuvo principalmente en atender la emergencia sanitaria, sin embargo, no descuidamos el clima laboral y buscamos el bienestar de los colaboradores y sus familias dejando paso a un plan de seguridad y salud muy prolijo y detallado, para poder acompañar a los colaboradores en esta etapa difícil y dolorosa para muchos.

Entre las principales fortalezas detectadas en la encuesta, encontramos que existe la

percepción de un espacio de trabajo justo, con colaboradores que sienten orgullo de pertenencia, líderes accesibles con una forma de trabajo basada en la ética, además del sentimiento de calidez y familiaridad cuando un nuevo miembro se incorpora.

Entre las oportunidades de mejora, se recomienda continuar trabajando en brindar espacios de crecimiento con una línea de carrera formal, comunicando más los objetivos estratégicos del negocio, además de incrementar los espacios de celebración e integración -reducidos durante la pandemia-, y un mayor fomento de acciones que ayuden a la comunidad en general.



En el 2020 además Ripley fue reconocido por el Instituto Great Place to Work como uno de los mejores lugares para trabajar en el Perú para Mujeres

Evolución resultados GPTW

Negocio	2018	2019	2020
Retail	81%	85%	85%
Financiero	84%	84%	-



COMUNICACIÓN PERMANENTE DURANTE LA PANDEMIA

La comunicación interna fue un soporte fundamental en el éxito de nuestras acciones durante la pandemia, ya que nos permitió darles la seguridad y tranquilidad a nuestros equipos de sentirse cuidados por Ripley a través de protocolos de trabajo, la reactivación progresiva de operaciones y cómo nos íbamos a organizar al respecto, así como desarrollar espacios de motivación y distensión de manera permanente.

La comunicación y conexión con nuestros equipos nunca se detuvo y se fortaleció aún más en esta #NuevaNormalidad. Esta se desarrolló en 3 fases:

Fase I: Prevención

Informamos a nuestros colaboradores acerca de los riesgos para la salud que representaba el covid-19, así como las medidas que debían tomar para protegerse y reducir las probabilidades de contagio.

Fase II: Apoyo emocional

Desarrollamos contenido relacionado al manejo del estrés para ayudar a nuestros colaboradores a sobrellevar la situación de confinamiento social, así como manejar la ansiedad e incertidumbre que nos acompañó durante esos meses.

Fase III: Reactivación

A través de contenidos motivacionales invitamos a nuestros colaboradores a incorporarse gradualmente a las nuevas acciones que estábamos realizando para reiniciar de manera progresiva nuestras operaciones.



comprometidos en potenciar el talento de nuestros equipos

En 2020 redefinimos los procesos de aprendizaje y desarrollo de nuestros colaboradores para adaptarnos rápidamente a la nueva coyuntura en gestión del talento.

En Ripley entregamos herramientas para el desarrollo de competencias y habilidades

CAMPUS R, CAPACITACIÓN PARA TODOS

Campus R, nuestra plataforma de aprendizaje digital, se convirtió en la principal herramienta de capacitación y desarrollo de nuestros colaboradores dada la coyuntura COVID-19.

Nuestra plataforma ofrece aprendizaje en diferentes formatos como: podcast, microlearnings, webinars, ebooks, videos a disposición y técnicas de gamificación, una innovadora y lúdica forma de aprender que permite acumular insignias y superar niveles. Además para una correcta gestión del aprendizaje también cuenta con diplomas de participación por curso, reporte de notas, calendario de capacitaciones y tutores en línea.

Gracias a esta modalidad de aprendizaje lanzamos más de 200 cursos disponibles, llegando a una cobertura del 95% de nuestra población con capacitación online.

	Nº cursos Campus R	Horas de capacitación	Cobertura
Tienda	84	50.783	89.3%
Banco	116	52.092	99.8%
Total	200	102.875	95%

100% Digital. Nuestros colaboradores, estén donde estén, pueden acceder a contenido de valor 24x7 desde cualquier dispositivo.



Más eficientes.
Reducimos el tiempo de capacitación en un 40%, con cursos aterrizados, claros y didácticos.



**Campus R 2020:
200 cursos disponibles
+102.000 horas de capacitación
95% de cobertura**

RIPLEY TALKS

Nace con el objetivo de promover espacios de conocimiento de vanguardia, que permitan a los participantes ampliar la visión que tengan del negocio y además desarrollar habilidades y competencias en su vida personal y profesional.

Este 2020 Ripley Talks fue relanzado en su versión digital, con el soporte de nuestra plataforma Workplace, estos encuentros digitales contaron con la participación de líderes y/o especialistas internos, que comparten su conocimiento en un tiempo corto, permitiendo conversatorios online.

Las sesiones se realizan de manera mensual y se graban en Workplace, con la finalidad de que quienes no pudieron participar, lo hagan en su tiempo disponible.



IMPULSANDO UNA CULTURA DE RECONOCIMIENTO

Al dar las gracias, promovemos una cultura de excelencia, un círculo virtuoso donde líderes y colaboradores se comprometen, unos con otros, a dar lo mejor de sí mismos. Y precisamente, en Ripley nos preocupamos en resaltar esos detalles que marcan la diferencia.

Actuamos en dos frentes:

Reconocimiento corporativo.

- En Ripley Perú, durante el segundo semestre del año, iniciamos un nutrido plan de reconocimientos corporativos dirigidos a nuestros dos negocios (retail y financiero) con 3 categorías: Tributo a los años de servicio, Valores y las Historias de Éxito.



Un tributo a quienes cumplen 5, 10, 15 y 20 años de trayectoria en Ripley, inspirándonos a seguir cumpliendo nuestros sueños.



Un reconocimiento a los colaboradores que ponen en práctica nuestros valores corporativos.



Existen muchas historias de compromiso y buen trabajo en Ripley que nos inspiran a seguir dando la milla extra por nuestra compañía.

Reconocimiento específico

- Reconocimiento CyberWOW. Agradecemos la pasión y compromiso de nuestro equipo de ecommerce durante las 3 campañas CyberWow del año.
- Tu lo Vales: Reconocimiento a los mejores del servicio en cada una de nuestras tiendas Ripley a nivel nacional.
- Otros reconocimientos del año: Reconocimiento Dark Store a los colaboradores que destacaron por su trabajo durante la pandemia.



COMPROMETIDOS CONTIGO

PORQUE SI TE TENEMOS A TI #LOTENEMOSTODO

El 2020 fue un año retador para Tiendas Ripley. Tuvimos que cerrar nuestras tiendas por 100 días, pero el COMPROMISO de nuestro equipo nunca se apagó. Por eso Iniciamos “Comprometidos Contigo” una campaña de reconocimiento integral a todos nuestros colaboradores que durante la pandemia, demostraron toda su pasión y compromiso por la organización, logrando así sacar adelante a nuestro negocio en plena crisis.

Reafirmamos nuestro agradecimiento a nuestros colaboradores convirtiéndolos en protagonistas de nuestra comunicación interna y externa:

- Seleccionamos las mejores historias de compromiso del 2020 y las contamos a todos nuestros equipos a través de grandes videos inspiradores.
- Nuestros representantes de la campaña aparecieron en cada caja y producto entregado, firmando una nota de agradecimiento a nuestros clientes.
- Aparecieron en nuestros posts en redes sociales (Facebook, instagram y LinkedIn)
- Y protagonizaron nuestros videos de marketing y publicidad.

Y así fue como mostramos el lado más humano de nuestra marca a nuestros grupos de interés. Detrás de cada pedido, está el trabajo y compromiso del Equipo Ripley; un gran grupo humano enfocado en brindar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes. Detrás de cada click están colaboradores como Sergio, Lu y Brian quienes seleccionan y pickean los pedidos, o como Luz Clarita, quién deja los chocolates en cada caja.

Y nuestros clientes empezaron a reconocer el buen trabajo de nuestro equipo Ripley:

*Felicidades han
mejorado muchísimo
en sus despachos. ♥*

*Gracias por el chocolate.
Lindo detalle! ♥*

*Felicidades por las
innovaciones! ♥*

*Hoy recibí mi
pedido en 24hrs ♥*

El 2020 nos reafirmó que no hay reto que no podamos lograr juntos. Y así como a nivel comercial #LotenemosTodo, con nuestro equipo humano sin duda podemos afirmar que “Si te tenemos a ti, #LotenemosTodo.

“Dicen que lo que está detrás de uno, es lo que nos hace más fuertes. Y es verdad, porque detrás de Ripley están nuestros colaboradores con el compromiso tan grande, como nuestro agradecimiento”

Eduardo Daly, Gerente General Tiendas Ripley

COMPROMISO BANCO RIPLEY #VAMOSCONTODO

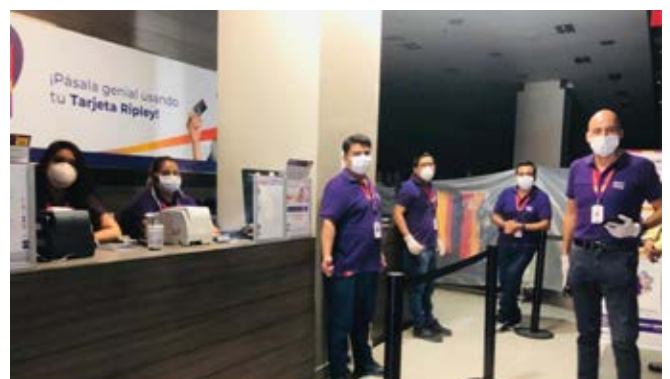
El 11 de marzo del 2020 el Gobierno del Perú emitió el Decreto Supremo N° 008-2020-SA a través del cual se declaraba Emergencia Sanitaria a nivel nacional y dictaba medidas de prevención y control del covid-19; entre ellas el confinamiento para resguardar la salud de los peruanos y la propagación de la enfermedad. Sin embargo los bancos, considerados como entidades prestadoras de servicios esenciales, fueron llamados a mantener sus operaciones, cumpliendo una serie de protocolos para evitar la propagación de la enfermedad.

Banco Ripley, además del desafío de cumplir con estos lineamientos sanitarios y organizar a los equipos para la atención de los clientes, tenía el reto de acercar el espacio físico de nuestras agencias hacia las puertas de los malls o los centros comerciales que albergaban a nuestras tiendas, pues muchas de ellas se encontraban en los pisos superiores de las tiendas.

En este contexto de incertidumbre que vivía el país, nuestros colaboradores de la Red de Agencias mostraron un alto compromiso y no dudaron en salir al frente para cumplir con su rol; adecuándose a turnos rotativos, tres veces por semana con una dotación del 25% en línea con el aforo permitido para la atención de nuestros clientes contando con implementos de seguridad necesarios para cuidar su salud.

Con el apoyo de nuestros líderes y el acompañamiento del equipo central mantuvimos las operaciones del front line de nuestro Banco para estar cerca y pendientes a las necesidades de nuestros clientes.

Por otro lado, nuestro equipo de transformación digital, así como de operaciones y tecnología respondieron inmediatamente a los nuevos desafíos, acelerando la digitalización de nuestros procesos e implementando nuevas funcionalidades en nuestro homebanking y el app de Banco Ripley para adaptarnos a la nueva normalidad.



comprometidos con la diversidad e inclusión

En Ripley fomentamos una cultura de respeto, diversidad e inclusión



En Ripley y Banco Ripley estamos orgullosos de nuestra diversidad. Tenemos una cultura de trabajo enfocada en el respeto y tolerancia, que nos permite atraer y retener talento sin distinción de género, orientación sexual, edad, religión, raza, nacionalidad o estado civil. Por eso en junio 2019 reafirmamos nuestro compromiso, suscribiendo una política de Diversidad e Inclusión, aprobada por Directorio. De esta política, transversal a toda la compañía, se organizan un conjunto de actividades relacionadas con la Gestión de Personas, como en atracción del talento, desarrollo y movilidad interna, capacitación, compensaciones, comunicación interna, desempeño, liderazgo y calidad de vida.

Asimismo, nuestros colaboradores pueden reportar potenciales casos de discriminación a través de dos canales que hemos dispuesto como: canal de denuncias éticas en el Portal de Personas y cuentas de correo corporativo.



← más información aquí

TRUST INDEX ©- TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY

Las personas son tratadas de manera justa:	2016	2017	2018	2019	2020
Sin Importar su edad	85	85	86	90	91
Sin Importar su condición socioeconómica	85	85	86	90	92
Sin Importar su género	87	87	87	91	94
Sin importar su orientación sexual	87	88	88	93	93

De acuerdo a las mediciones de clima laboral realizadas por el Instituto Great Place to Work, hemos venido mostrando una evolución constante en los temas de equidad, diversidad e inclusión que se ven reflejados en los resultados de los últimos años

En Ripley no hemos escatimado esfuerzos para apoyar y seguir robusteciendo algunos de nuestros programas bandera que tienen un carácter inclusivo y que son parte de nuestra cultura. Acá abordamos

principalmente nuestras iniciativas con mujeres, comunidad LGTBQ+ y Adultos Mayores que son parte de la familia Ripley.

MUJERES IMPARABLES

Nuestro programa #MujeresImparables que nació en el 2019 tiene como objetivo impulsar la equidad de género y fortalecer el empoderamiento femenino en nuestra organización. Al 2020, el 51% de nuestros colaboradores son mujeres y más de 250 de ellas, ocupan posiciones de liderazgo.

más información aquí ↓



CAMPAÑA MUJERES IMPARABLES: “NO ESTÁS SOLA”

El Perú presenta un alto índice de violencia de género, el cual ha ido aumentando exponencialmente en el contexto de la pandemia.

Ante esta situación, en Ripley nos unimos a la campaña “No estás sola” impulsada por el Gobierno Central e implementamos un plan de empoderamiento femenino dirigido a nuestras colaboradoras alineado a nuestro programa “Mujeres Imparables” con el fin de potenciar sus habilidades blandas y prevenir la violencia de género.

Nuestro plan 2020 contó con diversas iniciativas virtuales que nos ayudaron a posicionar el mensaje con mayor relevancia, en las que destacamos las siguientes iniciativas:

Microlearning – cápsulas de aprendizaje que contaron con la participación de diversos especialistas en la materia.

Charlas magistrales a cargo de reconocidas mujeres peruanas que contaron sus historias de vida en charlas virtuales.



MUJERES IMPARABLES: LA PLAZA RIPLEY

Como parte de nuestro programa Mujeres Imparables, en marzo 2020 organizamos una feria de emprendedoras; una actividad de reconocimiento y felicitación a aquellas colaboradoras que además de trabajar en Ripley, habían decidido iniciar su propio negocio.

Nuestra feria llamada “La Plaza Ripley” se realizó en línea con la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. En este evento participaron 12 colaboradoras que expusieron sus productos y servicios en nuestras oficinas administrativas.



BENEFICIOS INCLUSIVOS

En Ripley celebramos la diversidad, el respeto y la inclusión. Por eso, en diciembre 2020 modificamos nuestros beneficios laborales haciéndolos más inclusivos y permitiendo así que nuestros colaboradores y sus parejas LGTBIQ+ puedan acceder a los beneficios Ripley, tales como seguro privado de salud EPS, descuentos corporativos, licencias por fechas especiales, licencia y bono por fallecimiento.

Con esta iniciativa damos un paso adelante para construir una sociedad mejor para todas y todos.



nuestro compromiso con los más vulnerables

RIPLEY SENIOR: PROGRAMA DE INSERCIÓN LABORAL PARA ADULTOS MAYORES

Nuestro programa Ripley Senior nace con el propósito de brindarles una nueva oportunidad de trabajo a los adultos mayores con el fin de reinsertarlos a la vida laboral nuevamente y aportar con su experiencia y conocimiento a las nuevas generaciones.

Partimos en el 2015 con esta exitosa práctica, a la que fuimos sumando cada vez a más integrantes, contando con 71 colaboradores senior en el 2020.

Debido a que fue considerado el grupo de mayor riesgo con la irrupción de la crisis sanitaria, resguardamos a nuestro equipo senior en sus hogares; manteniéndolos con contrato vigente y el íntegro de sus beneficios durante todo el 2020*.

() Los colaboradores de Ripley Senior cesaron sus funciones en febrero 2021*



comprometidos con el bienestar de nuestros equipos

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

Ripley Perú cuenta con Políticas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) que tienen el objetivo de brindar un ambiente de trabajo seguro, saludable y responder eficazmente frente a los accidentes, incidentes, enfermedades o cualquier emergencia en el ámbito laboral.

El 2020 suscitó un escenario sanitario extremo y nunca antes visto para todos, sin embargo desde Ripley Perú tomamos la crisis con mucha

responsabilidad para garantizar el bienestar y la salud de nuestros colaboradores y sus familias.

Para ello, nuestras políticas y procedimientos de Seguridad y Salud ocupacional fueron un marco de acción que nos permitió implementar rápidamente estrategia para volver de manera paulatina a nuestra operación y reactivar las actividades tanto en nuestro negocio financiero como retail.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

La Salud y Seguridad se gestionan en Ripley a través de un enfoque sistémico compatible con otros sistemas de gestión de la organización y de mejora continua a fin de promover una cultura de prevención en nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Ripley Perú cuenta con una Jefatura de Seguridad y Salud en el Trabajo quien se encarga de liderarlo de manera coordinada con la Jefatura de Bienestar y Salud Ocupacional.

Como parte del sistema de gestión, la Jefatura de SST realiza una revisión periódica del cumplimiento normativo, así como la ejecución de los Planes y Programas de SST. El área de SST vela por el cumplimiento de los requisitos legales en esta temática y a su vez realiza acciones formativas y de sensibilización en las conductas de los colaboradores, así como del aseguramiento de las condiciones físicas del entorno de trabajo.

¿Cómo lo medimos?

GRI 103-3

La gestión en seguridad y salud en el trabajo se mide por medio del monitoreo de indicadores, auditorías e inspecciones internas. Como complemento de ello, contamos con un correo electrónico donde recibimos consultas y comentarios de los colaboradores.

A partir del confinamiento inicial decretado por el gobierno debido a la pandemia del covid-19, se convocó a un comité de crisis para identificar a la

población vulnerable y las condiciones de salud familiar de nuestros colaboradores: padres viviendo con hijos en edad escolar, hijos al cuidado de padres adultos mayores, personas viviendo solas, colaboradores con enfermedades preexistentes, entre otros.

Fuimos más allá del cumplimiento de la ley, con la finalidad de poner a buen recaudo a nuestros colaboradores y sus familias, y garantizar su salud y seguridad.

CUIDADO DE LA SALUD

Médicos para asegurar el bienestar de nuestros equipos

Con el objetivo de prevenir y controlar el riesgo de transmisión de la covid-19 entre nuestros colaboradores, implementamos un Programa de Vigilancia Médica, para tener una trazabilidad de todos los contagios y el seguimiento a la salud de nuestros colaboradores.

Para ello, contratamos a 37 especialistas de la salud para realizar esta labor de monitoreo, de manera directa y luego este servicio fue tercerizado a través de la empresa SIGA, reconocida institución dedicada a esta labor con más de 7 años de trayectoria.

Activamos nuestro Programa de Vigilancia Médica desde el inicio de la pandemia y en el 2020 se realizaron más de 7.000 contactos, entre llamadas y mensajes, a los colaboradores a los que se les ha hecho seguimiento clínico. En esta labor se invirtieron más de 900 mil soles.

En el 2020 recibimos 28 inspecciones tanto de INDECI como de las municipalidades, de las cuales el 93% fueron superadas con éxito, corroborando que las medidas y protocolos de seguridad implementadas en nuestras sucursales, cumplían a cabalidad con lo exigido por la norma.



Con salud #LoPodemosTodo

A partir de la pandemia activamos una campaña de comunicación que tenía el slogan “Con salud #LoPodemosTodo” que buscaba informar a nuestros colaboradores sobre los cuidados para prevenir el covid-19, así como sensibilizarlos en el cumplimiento de los protocolos en la etapa de reactivación de nuestras operaciones.



Nuevo sistema de registro en tienda

Cambiamos nuestro sistema de marcación de asistencia con huella digital por uno que se realiza a través de tarjetas, con el fin de evitar que nuestros colaboradores tengan contacto con alguna superficie física, reduciendo la posibilidad de contagio al interior de nuestras instalaciones.



Triage

Como parte de los protocolos para la reactivación de las actividades laborales en el país, luego de la cuarentena se estableció un triaje de ingreso que permitió clasificar y conocer el estado de salud de nuestros colaboradores en función a los lineamientos establecidos por el gobierno. Al inicio nuestro triaje fue manual, pero rápidamente pasó a ser digital para hacerlo más rápido y eficiente.



más información aquí ↑

Doctora R

Con el propósito de generar una comunicación más cercana, dimos vida a un personaje que nos ayudó a realizar el seguimiento de salud, informar y alcanzar tips preventivos.

Posteriormente nuestra Doctora R se convirtió en el símbolo de nuestros triajes digitales que generan un reporte detallado y en línea que nos permitió tomar acción rápida y oportuna para el bienestar de nuestros equipos.



Compra de balones de oxígeno para ayudar a nuestros colaboradores y sus familiares

Con el fin de brindar un soporte a nuestros colaboradores, una vez terminada la primera ola de contagio y atendiendo el colapso de la escasez de oxígeno se aprobó un plan de asistencia que comprendía la compra 30 balones de oxígeno.

De esta manera, nos preparamos para ayudar a los colaboradores que lo requirieran ante la eventual segunda ola de covid.

Test Covid

Con el fin de asegurar la salud de nuestros equipos realizamos test covid a los colaboradores que desempeñaban trabajo presencial, además de activar un proceso de vigilancia y seguimiento de la evolución de los casos internos.

En el 2020 se realizaron más de 12.800 test rápidos y más de 100 pruebas moleculares.

+12.800

test rápidos covid preventivos

Gestión de grupos vulnerables

Con respecto a aquellos colaboradores de grupos vulnerables por covid-19, decidimos ampliar la resolución del Ministerio de Salud incluir desde el inicio del estado de emergencia a colaboradoras gestantes y colaboradores con hijos con una enfermedad crónica lo que significó agregar a 68 colaboradores al grupo de personas vulnerables.

Además, desarrollamos un programa exclusivo para que habían sido calificados como vulnerables por tener sobrepeso u obesidad, con el fin de ayudarlos a disminuir y controlar el riesgo de padecer enfermedades crónicas.

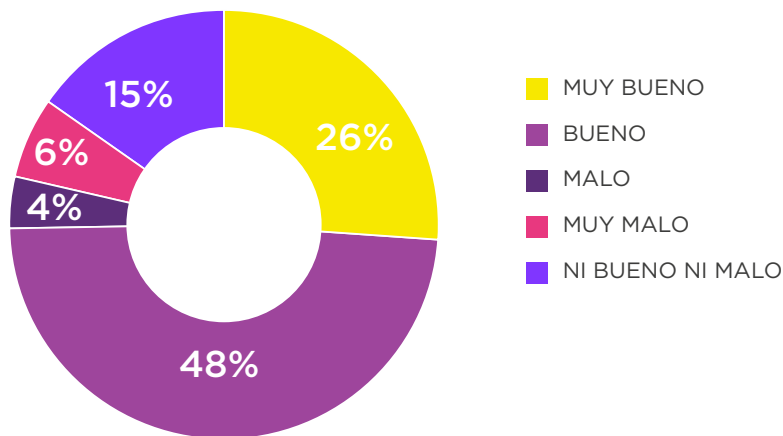
ESTUDIO DE PERCEPCIONES ¿CÓMO TE SIENTES?

Desde que inició la pandemia fuimos conscientes que la incertidumbre, el estrés del confinamiento y las restricciones tendrían impactos en nuestra vida laboral y familiar.

Por ello, llevamos a cabo una encuesta online con la asesoría de Apoyo Comunicación, consultora especializada en diagnósticos internos, que nos permitió recibir feedback de nuestros colaboradores respecto a las prácticas y acciones realizadas tanto por Tiendas Ripley como por Banco Ripley frente a esta nueva coyuntura. Además, esta herramienta nos permitió conocer las principales emociones y preocupaciones de nuestros colaboradores. A partir de los resultados iniciamos ajustes en nuestras prácticas de experiencia del colaborador y diseñamos distintas iniciativas que nos permitieron estar más cerca de nuestros equipos.

Cómo se siente nuestro equipo Retail

En julio de 2020 llevamos a cabo esta encuesta en la que participó una muestra de 729 colaboradores considerando a quienes se encontraban realizando trabajo presencial, home office y quienes estaban calificados como vulnerables por sus condiciones de salud o familiares.



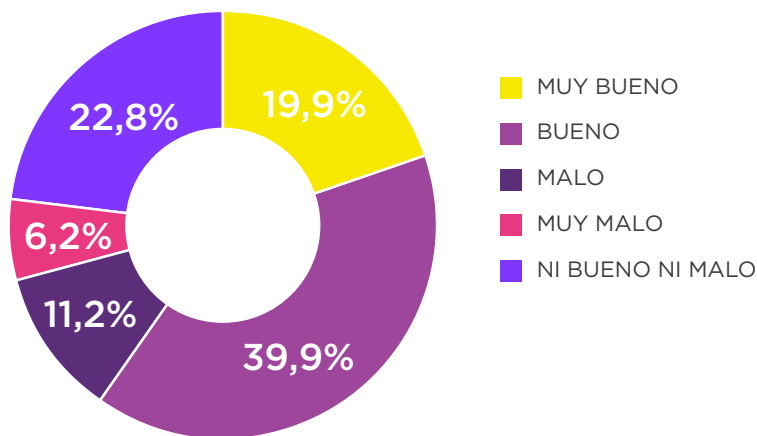
El 74% de nuestros colaboradores consideró como buenas y muy buenas el desempeño y las medidas adoptadas por Ripley

Adicionalmente, el estudio nos permitió conocer que la emoción con mayor alcance entre los colaboradores era la preocupación (42%), pero en contraste con ello inmediatamente después estaban el optimismo (33%), esperanza (23%) y agradecimiento (21%).

Todo lo relevado en este diagnóstico nos sirvió de insight para construir iniciativas adhoc a las principales preocupaciones y necesidades de nuestros equipos. Una de ellas fue la campaña Comprometidos Contigo.

Cómo se siente nuestro equipo de Banco Ripley

En Banco Ripley aplicamos la misma encuesta en agosto de 2020, en la que participaron 900 colaboradores. De la misma manera que en Tiendas Ripley, se consideró a quienes se encontraban realizando trabajo presencial, home office y quienes estaban calificados como vulnerables por sus condiciones de salud o familiares.



El 60% de nuestros colaboradores consideró como buenas y muy buenas el desempeño y las medidas adoptadas por Banco Ripley

Siendo el sector bancario calificado como “esencial” dentro del estado de emergencia sanitario, nuestro equipo de agencias permaneció activo desde el primer día de declarada la pandemia y el confinamiento.

Por ello, quienes tuvieron una posición más crítica fueron los colaboradores que trabajaban de manera presencial y en agencias Lima. En contraste con ello, tuvieron una posición más favorable quienes trabajaron desde casa o no estuvieron trabajando por ser considerados como vulnerables.

Además, el estudio nos permitió conocer que la emoción con mayor alcance entre los colaboradores era la preocupación (46%), pero en contraste con ello inmediatamente después estaban el optimismo (32%), esperanza (29%) y agradecimiento (22%).

Este informe nos permitió conocer a profundidad la percepción de nuestro equipo de Banco Ripley e identificar oportunidades de mejora para poder activar planes de acción e iniciativas inmediatas para mitigar la preocupación y el estrés, así como impulsar las conductas de nuestra cultura.

Fortaleciendo nuestra experiencia del colaborador

Diagnóstico de eNPS

Desde el 2019 iniciamos las mediciones de la experiencia del colaborador o eNPS con el fin de potenciar nuestra oferta de valor hacia nuestros colaboradores y talento potencial, de la mano de la consultora experta GNMás, quien cuenta con una trayectoria de más de 12 años en Latinoamérica en temas de experiencia del colaborador, transformación cultural, coaching y agilidad.

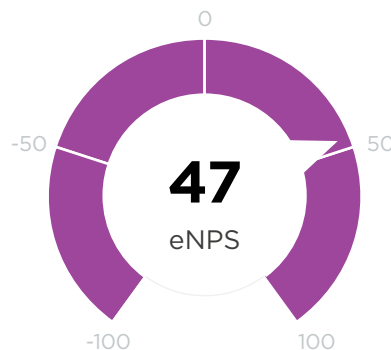
El primer año solo participó Banco Ripley, y en 2020 se sumó Tiendas Ripley. Con este estudio pudimos conocer la percepción de nuestros colaboradores sobre las prácticas implementadas y el índice de recomendación de cada uno de nuestros negocios respecto a su experiencia.

TIENDAS RIPLEY

En esta primera medición de eNPS participó el 69% de nuestros colaboradores: los que estaban quienes realizaban trabajo presencial, quienes desarrollaban home office, quienes desempeñaban una modalidad mixta y quienes no estaban trabajando por una condición de salud o familiar. En este momento de

la pandemia, nos íbamos adaptando poco a poco a una nueva normalidad en la que más colaboradores se sumaban al trabajo presencial y nuestros equipos administrativos iban desarrollando una modalidad mixta por la naturaleza de nuestro negocio.

¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDES TIENDAS RIPLEY COMO UN LUGAR DE TRABAJO A TUS AMIGOS O COLEGAS?



DETRACTORES

432

13%

PASIVOS

898

27%

PROMOTORES

2005

60%

GNMás consultora con presencia en varios países de América Latina refiere que el eNPS en el sector retail es de 33.

El 89% declaró estar satisfecho de trabajar en Tiendas Ripley

Este estudio también nos permitió de conocer la percepción de nuestros equipos sobre el contexto covid-19:

- 81% se sintió cuidado y valorado con las medidas que tomó Ripley
- 74% declaró que lo mantuvieron informado cómo la Pandemia impactó en los resultados de Ripley
- 83% declaró que mantuvo una comunicación fluida con su jefatura directa

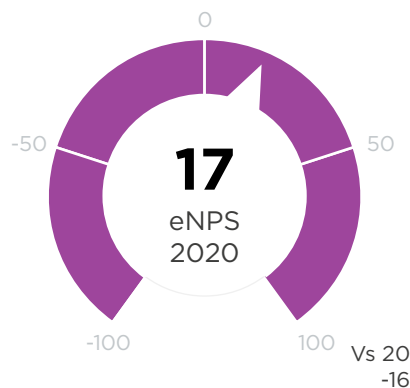
BANCO RIPLEY

En la medición del 2020 alcanzamos un 73% de participación, recogiendo la opinión de quienes realizaban trabajo presencial, quienes desarrollaban home office, quienes desempeñaban una modalidad mixta y quienes no estaban trabajando por una condición de salud o familiar.

En Banco Ripley, el frontline estuvo trabajando de manera presencial desde el primer día de

decretado el estado de emergencia, estableciendo turnos rotativos para cumplir con las medidas de prevención pero con la finalidad de cumplir con la atención al cliente. El equipo de cobranzas, el call center y los colaboradores de la sede central trabajaron al inicio de manera remota y poco a poco se fueron adecuando a una modalidad mixta.

¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDES BANCO COMO UN LUGAR DE TRABAJO A TUS AMIGOS O COLEGAS?



En comparación al estudio del 2019 bajamos 16 puntos

		2020
DETRACTORES	277	23%
PASIVOS	438	37%
PROMOTORES	476	40%

Se evidenciaron importantes oportunidades en el proceso de adaptación que enfrentábamos como organización, que rápidamente tomamos para priorizar la cultura organizacional y el bienestar de nuestro equipo.

El 80% declaró estar satisfecho de trabajar en Banco Ripley

62% considera que Banco Ripley provee procesos y recursos que simplifican su trabajo

Este estudio también nos permitió de conocer la percepción de nuestros equipos sobre el contexto covid-19:

- 74% se sintió cuidado y valorado con las medidas que tomó Banco Ripley
- 72% declaró que lo mantuvieron informado cómo la Pandemia impactó en los resultados de Banco Ripley
- 77% declaró que mantuvo una comunicación fluida con su jefatura directa

BIENESTAR Y SOPORTE EMOCIONAL

Ripley para ti

La pandemia y el confinamiento, trajo consigo un desgaste emocional para nuestros equipos. Con la finalidad de brindarles un soporte emocional y ayuda psicológica remota para quienes lo necesitaran, nace Ripley Para Ti; una línea de ayuda en donde nuestros colaboradores tenían la posibilidad de recibir soporte e información como primera ayuda psicológica frente a sus necesidades emocionales y preocupaciones producto del covid-19 y otras colaterales.

Esta iniciativa estuvo a cargo de un staff de cinco psicólogos del equipo de Atracción del Talento y Desarrollo Organizacional quienes, atendían los casos tres veces por semana.



Campaña “queremos aliviarte”

Ante la situación de incertidumbre que se vivía en el mundo producto de la crisis sanitaria, el Gobierno Peruano promulga la ley n° 31050, que establece disposiciones extraordinarias para la reprogramación y congelamiento de deudas con el fin de aliviar la economía de las personas naturales y las Mypes Como consecuencia del Covid-19.

En este sentido, la Super Intendencia de Banca y Seguros, entidad reguladora del sistema financiero establece una serie de medidas para dar cumplimiento a dicha ley. Banco Ripley en estricta aplicación de la norma otorgó este plan de alivio para los colaboradores que tuvieran algún crédito con la institución, sean propios o de Tiendas Ripley.



Bono de fallecimiento

Ripley y Banco Ripley cuenta con el beneficio de entregar un bono por fallecimiento, ya sea por el mismo colaborador o sus familiares directos (cónyuge, hijos o padres).

Este beneficio fue utilizado durante 2020 por 230 colaboradores y sus familias, lo que implicó una inversión superior a los 200 mil dólares. (s./ 738.800)

Este bono tiene como propósito que nuestros colaboradores puedan afrontar los gastos funerarios que se complejizaron en este año de pandemia y por lo que se estableció un flujo de pago inmediato dentro de las 24 horas.

En el 2020 se realizaron más de 6.400 reprogramaciones de deuda a un total de 2.437 colaboradores que solicitaron y recibieron el beneficio.

INDICADORES SALUD Y SEGURIDAD

GRI 403-8

Ripley Perú cumple con la Ley N° 29.783 implementando un Sistema de Gestión de la Salud y Seguridad en el Trabajo de acuerdo con los requerimientos y estándares normativos.

Actualmente se cuenta con una cobertura del 100% de este sistema tanto a los colaboradores como proveedores, estos últimos a través de un proceso de homologación con el que nos aseguramos el cumplimiento del sistema de gestión.

100% de cobertura colaboradores internos y externos del Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo

Lesiones por accidente laboral:

Colaboradores Tienda	Fallecimientos por accidente laboral	Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias	Lesiones por accidente laboral registrables	Principales tipos de lesiones	Nº horas trabajadas
Nº	0	60 accidentes de trabajo incapacitantes	74 accidentes de trabajo registrados	Los principales tipos de lesiones fueron las contusiones y cortes	6.303.978 horas
Tasa	0	9,51	11,74		

Colaboradores Banco	Fallecimientos por accidente laboral	Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias	Lesiones por accidente laboral registrables	Principales tipos de lesiones	Nº horas trabajadas
Nº	0	1 accidente de trabajo incapacitante	1 accidente de trabajo registrado	El principal tipo de lesión fue fractura	1.363.285 horas
Tasa	0	0,73	0,73		

Colaboradores externos Retail y Banco	Fallecimientos por accidente laboral	Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias	Lesiones por accidente laboral registrables	Principales tipos de lesiones	Nº horas trabajadas
Tienda	0	1 accidente de trabajo incapacitante	1 accidente de trabajo registrado	Corte	Sin información
Banco	0	0 accidente de trabajo incapacitante	0 accidente de trabajo registrado	Ninguno	Sin información

En Ripley Perú las tasas se han calculado por cada 1.000.000 horas trabajadas.



06. Contribuyendo al bienestar de la **sociedad**

Somos una marca con voz que busca aportar desde la comunicación a la construcción de una mejor sociedad, contribuyendo al bienestar de las personas y el planeta. Sin duda el 2020 fue un año desafiante y en Ripley Perú asumimos nuestro rol social con mucho compromiso y responsabilidad.

marketing con aporte social

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley Perú las necesidades, inquietudes y expectativas de nuestros clientes nos inspiran y en nuestra comunicación el enfoque hacia mensajes que sean un aporte a la sociedad ha ido tomando más énfasis en los últimos años, entendiendo que desde nuestro rol podemos hacer una contribución real y generar un impacto positivo para las personas.

Sin duda, este 2020 la comunicación de nuestras campañas de marketing estuvo al servicio de la contingencia sanitaria, buscando acompañar y entregar contenido que aporte al bienestar y cuidado de las personas. Empatizamos con las diferentes realidades de nuestros consumidores, entendiendo sus necesidades, generando así comunicaciones cercanas y con un alto contenido informativo.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En Ripley Perú contamos con una Gerencia de Marketing para cada negocio (retail y financiero) que coordinan la agenda anual de contenidos que están al servicio de los distintos objetivos comerciales del año, pero también al servicio de la comunidad con el fin de entregar mensajes que generen valor social.

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Nuestras campañas de marketing son evaluadas a través de distintos criterios que buscan dimensionar el impacto de la comunicación. Entre ellos, destacamos nuestra interacción permanente en redes sociales con la gran comunidad digital que nos sigue.

PRINCIPALES CAMPAÑAS 2020

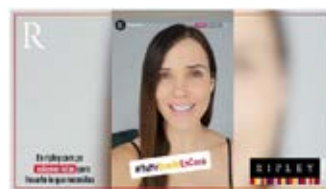
Campañas en apoyo durante la pandemia

Quédate en casa

Con el objetivo de incentivar el cumplimiento de la cuarentena nos sumamos a la campaña nacional de prevención de contagio de covid-19 y aportar a través de nuestras redes sociales con el hashtag #YoMeQuedoEnCasa

Generamos contenidos motivacionales y de aliento para toda nuestra comunidad, pero a la vez y cuidado, a partir de mensajes muy concretos y con una pauta digital y en medios de comunicación para reforzar el llamado a quedarse en casa en los momentos más álgidos de la pandemia durante 2020.

Contamos con la participación de reconocidos influencers y personalidades como Maju Mantilla, Hugo Garcia, Mafer Neyra y Maria Grazia Gamarra, quienes acompañaron a los clientes con recomendaciones y tips de actividades para realizar en casa durante el confinamiento obligatorio.



#QuédateEnCasa

ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA #QUÉDATEENCASA

1 Agradeciendo a nuestra Primera Línea de Defensa

Convocamos al público a que se uniera a una campaña de agradecimiento a nuestra primera línea de defensa: médicos, policías, militares, bomberos y todos aquellos que estuvieron al resguardo de nuestra salud y seguridad.

[más información aquí →](#)



2 Clases virtuales gratuitas para motivar a nuestros seguidores

A través de nuestras redes sociales impartimos clases gratuitas de Tik Tok, cuidados de mascotas, empatía, gimnasia, sé un Youtuber, recetas, clases de belleza, snacks saludables promoviendo las actividades desde casa por la coyuntura COVID.

Nuestra campaña #QuédateEnCasa tuvo una inversión de USD 38.451 (s./ 138.504). Tuvo una vigencia de 2 semanas, impactando a más de 2 millones de peruanos a través de nuestras redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.



3 Compartiendo la Magia de la Navidad

El 2020 fue un año difícil y complejo, el mundo se enfrentó a una realidad distinta que redefinió la manera de relacionarnos y de interactuar unos con otros, y que trajo consigo una carga emocional que sin duda afectó a grandes y pequeños, ya sea por el vacío de las pérdidas humanas que tuvimos que afrontar o el estrés del mismo confinamiento.

Llegaba diciembre, y con este mes las fechas más sensibles. Desde Ripley tratamos de ver este desafío como una oportunidad para llevar la magia y la alegría de la Navidad hacia miles de hogares del Perú. A través del Camión Mágico de Ripley, Papá Noel y sus duendes salieron a recorrer las calles de Lima para sorprender a grandes y pequeños, despertando sonrisas, ilusión y alegría entre los que se cruzaban con él o lo veían desde sus ventanas.

Esta fue una forma de trasladar esperanza, motivación y entusiasmo a miles de hogares en estas fechas, que más allá de las ventas buscaba vincular esta fecha con una nueva manera de ver las cosas y continuar hacia adelante.

Nuestro camión inició su recorrido el 1 de diciembre, impactando a más de 7 millones de peruanos con su paseo por las principales calles y avenidas de la capital a través de medios televisivos, impresos y digitales.



[↑
más información aquí](#)



impulsando la economía local

En el inicio de la pandemia nuestro negocio retail se reinventó y con ello se redefinieron varios procesos que impulsaron nuestro apoyo hacia emprendedores locales, sumando esfuerzos para la reactivación económica del sector y del país:

#MARKETPLACE

Apoyo a emprendedores y proveedores locales

Nuestro MarketPlace nace en 2019 con el objetivo de fortalecer nuestro canal ecommerce y nuestra oferta comercial online.

A inicios del 2020, convocamos a pequeñas y medianas empresas a sumarse a nuestro marketplace en ripley.com.pe, brindándoles la oportunidad de expandir sus negocios de forma virtual.

A raíz de la pandemia, iniciamos un fuerte crecimiento de sellers en nuestra cadena de abastecimiento, lo que permitió integrar a 250 emprendedores locales y sumar a más de 750 proveedores a nuestro MarketPlace, generando empleo para más de 4000 familias peruanas y fomentando el emprendimiento y el dinamismo económico del país

+750 nuevos sellers se unieron a nuestro MarketPlace

VICTORIA'S
SECRET



APOYANDO A MUJERES EMPRENDEDORAS, CONDUCTORAS DE MOVILIDADES ESCOLARES

Las movilidades escolares se vieron afectadas durante la pandemia debido al cierre de colegios en todo el país, quedándose sin una fuente de ingreso económico para sus familias, y por otro lado el sistema logístico del país no se daba abasto para atender las necesidades de los negocios; es así que vimos la oportunidad de establecer una alianza con algunos conductores de movilidad con el fin de mantener sus pequeñas empresas en funcionamiento e invitándolos a sumarse a nuestro staff de repartidores de entrega a domicilio.

Fue así que muchas mujeres, madres de familia principalmente, se convirtieron en nuestras aliadas estratégicas para cubrir la alta demanda de despachos que teníamos debido al incremento de las ventas online a través de nuestro canal ecommerce.



168

movilidades escolares se unieron a esta iniciativa

Más de 47 mil

pedidos fueron entregados con este servicio

#MADEINPERÚ

Apoyando a empresarios textiles del país

En Tiendas Ripley venimos impulsando año a año el crecimiento de los emprendedores nacionales, a través de la fabricación de más productos hechos en el Perú. Es así que en el 2020 la pandemia nos dio la oportunidad de redefinir nuestro foco en la compra de textiles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y decidimos incrementar nuestra fabricación de mercadería textil local en un 100% en relación al 2019, lo que aumentó la participación de proveedores locales de un 16% a un 32% en 2020. Esto fue gracias a la creación de alianzas con 29 emprendedores peruanos y fabricantes textiles nacionales.

NUEVAS TIENDAS QUE DINAMIZAN LA ECONOMÍA LOCAL

A pesar de las adversidades y los desafíos que se presentaron en el 2020, en Ripley continuamos impulsando el desarrollo de nuestro país y la reactivación económica.

En ese año inauguramos dos nuevas sedes, una en provincia nuestra segunda tienda en la ciudad de Chiclayo y otra en la ciudad de Lima en el distrito de Comas, sumando así un total de 31 tiendas Ripley y 33 agencias de Banco Ripley a nivel nacional.

Estas dos nuevas sedes generaron más de 600 puestos de trabajo directos e indirectos.

Las 2 nuevas tiendas inauguradas este 2020 contribuyen a la generación de más de 600 puestos de trabajo directos e indirectos.

CAMPAÑA #QUEREMOSALIVIARTE

Uno de los desafíos más importantes que tuvimos para mitigar el impacto económico de la pandemia y darle tranquilidad a nuestros clientes fue sacar adelante el Plan de Alivio, que se enfocó en brindar facilidades de pago a todos nuestros clientes, incluidos nuestros colaboradores de Tienda y Banco.

El plan de comunicación tuvo como objetivo brindar información correcta y oportuna sobre todas las facilidades de pago que en Banco Ripley estábamos brindando para nuestros productos.

Es así que activamos diferentes canales de comunicación digital como: e-mail, redes sociales y página web y creamos un landing page exclusivamente para dar a conocer todas las medidas de alivio implementadas, nuestros canales de atención disponibles para realizar los pagos sin salir de casa e información de vital importancia como las medidas básicas para evitar el contagio del covid-19.

Además pusimos a disposición de nuestra comunidad el redireccionamiento al portal del Ministerio de Salud para brindar más detalle sobre los cuidados frente a la pandemia.

The image displays three digital assets from Ripley's #QueremosAliviarTE campaign. The top left is a promotional poster for debt restructuring, featuring a man in a yellow shirt and text stating: 'Reprogramaremos la deuda total de tu Préstamo Efectivo, Compra de Deuda y Crédito Refinanciado con la misma TEA y al mismo plazo pendiente, para empezar a pagar a partir de MAYO'. The top right is another poster for interest-free installments, featuring a woman in a yellow shirt and text: 'Si tu fecha de vencimiento está entre el 01 y 25 de abril inclusive, y no puedes realizar el pago, pasaremos la cuota de tu Préstamo Super Efectivo de ABRIL a JUNIO en 6 cuotas SIN INTERESES'. The bottom section is a screenshot of a landing page titled '#QuédateEnCasa' with the subtitle 'Te daremos información y facilidades para que puedas continuar pagando tus productos Ripley sin salir de casa'. It lists three facilities: 'Tarjeta de Crédito Ripley', 'Préstamo Súper Efectivo', and 'Préstamo Efectivo, Compra de Deuda y Crédito Refinanciado', each with a brief description of the benefit. A footer note states: 'Si no estás de acuerdo con la reprogramación y deseas revertirla, ingresa aquí tu solicitud.'

educación financiera

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

Para Banco Ripley es relevante trabajar en temas de educación financiera, pues de este modo nuestros clientes estarán más

informados sobre sus transacciones, tendrán menos dudas y estarán más seguros sobre los diferentes aspectos relacionados a la banca.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

La educación financiera se gestiona principalmente a través del programa Corta & Clara, el cual tiene por objetivo ser fuente de educación en temas financieros para acompañar a los clientes. De este modo:

- Generamos una estrategia de contenidos con videos tutoriales sobre cómo manejar con responsabilidad los recursos y hablando de forma sencilla y lúdica sobre estos temas.

- Elaboramos una parrilla de contenidos: planificación mensual, el presupuesto, endeudamiento prudente, tips de seguridad financiera y conceptos bancarios.

- Por último, establecemos una estrategia de medios: canales digitales, pauta digital, mkt directo, entre otros, donde disponibilizamos el contenido.

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Lo evaluamos principalmente a través de la visualización e interacción de nuestros clientes con nuestras redes sociales.

CORTA Y CLARA

Nuestra campaña de Educación Financiera busca entregar consejos a nuestros consumidores que aporten con información clara y precisa que sea de utilidad para diversos públicos. Durante el 2020 el foco de comunicación de Corta y Clara estuvo orientado a la ciberseguridad en las transacciones financieras, debido al importante aumento de interacción digital derivada de la crisis sanitaria. Esto obligó a miles de peruanos a comenzar a interactuar por primera vez con el mundo digital financiero.

Se publicaron más de 15 videos de Educación Financiera en nuestras redes sociales

+752K tarjetahabientes

+1,48 millones de visualizaciones al 100%

+4k de interacciones

Nuestros videos abordaron las siguientes temáticas:

1. ¿Qué es Corta y Clara? Lanzamiento
2. De Viaje
3. ¿Cómo llegar a fin de mes?
4. Compras por Internet
5. ¿Cómo saber si estoy gastando de más?
6. Seguridad Financiera
7. Saldo de Compras
8. Pago de Deudas
9. Reduce y Consolida tus deudas
10. Atraso de Pago
11. Tips de Ahorro
12. ¿Cómo usar ATM's?
13. Tarjeta de Débito
14. Préstamos
15. Tarjeta de Crédito
16. Crédito Pre Aprobado
17. Disposición de Efectivo



Las estafas cibernéticas en el contexto del COVID - 19 han aumentado significativamente, por ello te compartimos:



Nunca te prestemos datos de tu Tarjeta Ripley como el número, PIN y CVV por correo electrónico



Phishing

¿Cómo funciona? Es un método de estafa donde el estafador busca obtener información confidencial desde una aparente comunicación oficial de una empresa de confianza, por lo general un correo electrónico.

- ❌ Evita abrir links, documentos, y archivos adjuntos sobre el COVID-19 y de correos electrónicos desconocidos.
- ❌ No descargues aplicaciones, ni archivos para conocer el avance internacional del COVID-19, menos en archivos con un adjunto.
- ❌ Nada es gratuito, cuidado de los ofertas falsas de servicios gratuitos de Apple como Netflix.
- ❌ Evita hacer click en enlaces de correos electrónicos no solicitados y descarta de los archivos adjuntos.
- ❌ Casi siempre los mensajes, fraudulentos, presentan, faltas ortográficas.

Para más información ingresa a www.bancoripley.com.pe

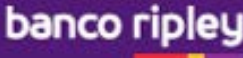


Si sospechas o has tenido algún inconveniente contáctanos al 611 - 5757

Recuerda que, debido a la inmovilización social obligatoria declarada por el Gobierno, la atención de nuestro Ripley Fianza durante Semana Santa, será únicamente el Sábado 11 de abril de 9 am. a 4 pm.

Seguimos trabajando para poder brindarte canales adicionales de atención. ¡Muchas gracias por tu comprensión!

Asimismo, se desarrolló un plan de comunicación en Medios Propios de Banco Ripley (Emails y SMS) en los cuales se comunicaban Tips de Prevención Financiera para casos de Phishing y Vishing dirigido a las BBDD de Tarjetahabientes.





corta
'clara

¡Tu seguridad es muy importante!
Te informamos las principales modalidades de fraude para la captación de tus datos y como evitarlas.

1. Vishing

¿Cómo funciona? Se contactan vía telefónica haciéndose pasar por Asesores de Venta para obtener acceso a información privilegiada como tus datos personales, datos de tarjetas y/o cualquier otro producto, con la cual realizan compras no autorizadas.

Para prevenir ser sorprendido bajo esta modalidad, te brindamos los siguientes tips:



Nunca te pediremos claves de acceso, datos de vencimiento, ni el código CVV que aparece al reverso de tu tarjeta.



Afiliate a través de Ripleyfófono (01) 611-5757 al Servicio de Seguro Codo, el cual garantiza la seguridad de la compra con el cual le llegará un SMS con un código de autenticación tipo Token para realizar una compra segura.

2. Recojo de tarjeta

¿Cómo funciona? Se contactan vía telefónica para acordar el día y la hora del recojo de tu tarjeta por distintos motivos. Se acercan a tu domicilio solicitando tu tarjeta, realizan una simulación de destrucción de tu plástico y te entregan una "solicitud de anulación" falsa. Finalmente, realizan compras por Internet (en caso la tarjeta esté cortada) o compras en establecimientos presenciales (en caso la tarjeta no haya sido cortada).

Para prevenir ser sorprendido bajo esta modalidad, te brindamos los siguientes tips:



Nunca iremos a tu domicilio a recoger tu Tarjeta de Crédito o Tarjeta de Débito.



El único medio o canal para bloquear o cancelar la Tarjeta es de manera presencial en una plataforma del banco.

Además, la comunicación se reforzaba con una estrategia de Push Notifications desde nuestra App Banco Ripley.

apoyo a fundaciones

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley nos definimos como una organización preocupada por las comunidades y el desarrollo de nuestra sociedad. A lo largo de nuestros 23 años de historia hemos desarrollado diferentes iniciativas con el fin de contribuir, desde nuestro negocio, al crecimiento y bienestar de miles de peruanos definiendo acciones que nos han permitido materializar nuestro aporte y generar importantes vínculos en las ciudades donde estamos presentes.

En la historia de Ripley Perú siempre se ha buscado apoyar a las comunidades menos favorecidas como la comunidad de Pariatía en Puno en el 2019 y el Hogar de las Bienaventuranzas.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Para gestionar este aspecto, implementamos campañas tanto internas como externas con el fin de que nuestros grupos de interés puedan sumarse a las acciones que ejecutamos.

Las áreas involucradas en la gestión de fundaciones son: Marketing, Legal, Customer Focus, Visual, Ecommerce y Gestión de Personas.

Por otro lado, en distintas oportunidades hemos recibido solicitudes de apoyo a través de diversos medios como:

- Call center
- Rebeca (asistente virtual)
- Servicio al cliente de tiendas
- Redes sociales
- Libro de reclamaciones

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Aún no contamos con mecanismos de evaluación para este aspecto.

Durante 2020, dado la contingencia de la pandemia del COVID-19 el tema de apoyo a fundaciones no fue gestionado desde Ripley Perú pues se entregaron los esfuerzos a iniciativas internas.

CAMPAÑA DONA 1 SOL (EN ALIANZA CON ALDEAS INFANTILES)

#ChallengeSolidario

A fines del 2020, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre Tiendas Ripley y Aldeas Infantiles SOS se unieron a través de la campaña “Sol solidario” donde invitamos a nuestros clientes a donar 1 sol en sus compras presenciales, para mejorar la educación y bienestar de miles de niños y niñas en situación de abandono en el país.

Como parte de la campaña, en el mes de diciembre se activaron también módulos de donaciones en todas nuestras tiendas a nivel nacional y motivamos a nuestros cajeros y equipos de tiendas a impulsar la donación en cada compra o transacción realizada en tiendas.



ALIANZA CON WUF

Desde hace cuatro años Ripley decidió ser una empresa #PetFriendly, reafirmando su compromiso con la sociedad y el cuidado de las mascotas.

En el mes de febrero del 2020, desarrollamos una campaña con WUF, una asociación sin fines de lucro que busca construir un mundo mejor para los perros en abandono a través de iniciativas sostenibles, que contemplaba dos líneas de acción:

Compra y ayuda. Lanzamos una colección exclusiva de polos y pijamas marca INDEX con imágenes de perritos rescatados, donando el 10% de cada compra en beneficio del albergue de mascotas de WUF.

Adopta con WUF. Realizamos un showroom en nuestras oficinas administrativas para que nuestros colaboradores y sus familias conozcan a algunos perritos rescatados de WUF y puedan aplicar a una adopción.



Esta campaña fue en ayuda de perros rescatados por WUF.





07. **Hacia una
gestión ambiental
responsable**

ripley.com

Para Ripley el cuidado del medioambiente es una prioridad que va en constante ascenso en nuestras operaciones. Porque entendemos que cuidar el planeta también es contribuir en el bienestar de las personas.

cumplimiento normativa ambiental

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

Para Ripley es de vital importancia que el negocio que desarrollamos sea sostenible en el tiempo, que genere un aporte para nuestros clientes y para la sociedad en general; lo que además influye en la confianza de nuestros stakeholders hacia la organización y el buen

gobierno corporativo. Nuestro compromiso está en desarrollar productos y servicios que impacten de manera positiva en la comunidad, además de mantener un estricto cumplimiento de la normativa vigente, incluida la normativa ambiental del Perú.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

La normativa ambiental es comunicada a la organización y se realiza un seguimiento de su implementación, desde el área legal y de cumplimiento.

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Desde el área de Auditoría se verifica la puesta en práctica de las directivas emitidas.

reduciendo el consumo de plástico y papel

En 2019 se promulgó La Ley N° 30.884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, prohíbe el consumo de aquellos productos de plástico que son innecesarios, es decir, aquellas que no se pueden reciclar o que representan un riesgo para la salud pública y/o el ambiente. Determinó además, que a partir de enero de 2020 se impondría un impuesto al uso de bolsas de plástico de un solo uso, con el fin de desincentivar su utilización; este impuesto se iría incrementando de forma gradual.

Acatando esta normativa se realizaron mesas de trabajo con las áreas involucradas y capacitaciones a todos los colaboradores de nuestro front line con el fin de llevar a cabo un cumplimiento estricto de la disposición del gobierno.

Adicionalmente a mediados de 2019 decidimos dar un paso más en nuestro compromiso ambiental incorporando bolsas biodegradables, vale decir, que pueden ser descompuestas por bacterias u otros organismos vivos y que son una alternativa al plástico; así como también agregamos a nuestra oferta comercial bolsas reutilizables.

Ahorro de papel en nuestros terminales de caja

Durante el 2019, realizamos una evaluación de los movimientos transaccionales en nuestros terminales de caja, con el fin de optimizar el consumo de papel en nuestras tiendas.

De esta manera se compraron rollos de papel térmico que solo requerían una copia física de la boleta de pago, así como la implementación de nuevas formas de pago digital y cupones de descuento virtuales.

Es así como en 2020 hemos vendido o entregado 25,841 bolsas reutilizables y 3,482,018 bolsas biodegradables reduciendo al 100% el consumo de bolsas plásticas para la entrega de nuestros productos a clientes.



Mientras que en el 2019 consumimos más de 13,200 kilómetros de papel para emitir nuestras boletas de venta, en el 2020 consumimos 3,400 km

procesos más digitales, con menos papel

Desde el 2019 iniciamos la transformación digital de gran parte de los procesos de Gestión de Personas, contando con nuestra intranet a la que denominamos: Portal Personas Ripley, como principal herramienta.

A través del portal nuestros colaboradores pueden realizar trámites online, descargar documentos e ingresar solicitudes sin necesidad de utilizar papel o realizar impresiones.

Uno de los proyectos más importantes en el 2020 fue el envío masivo de boletas de pago electrónico, el cual iniciamos en marzo a raíz del inicio la pandemia, logrando así reducir significativamente nuestro consumo de papel en todas las sedes a nivel nacional.

Sólo con envío online de boleta de pago, este 2020 logramos reducir el consumo de papel en más de 70.000 unidades.



A PARTIR DE ESTE MES TU BOLETA DE PAGO LLEGARÁ A TU E-MAIL

Si cuentas con correo personal o corporativo registrado en nuestro Portal de Personas, recibirás desde este mes tu boleta de pago por email.

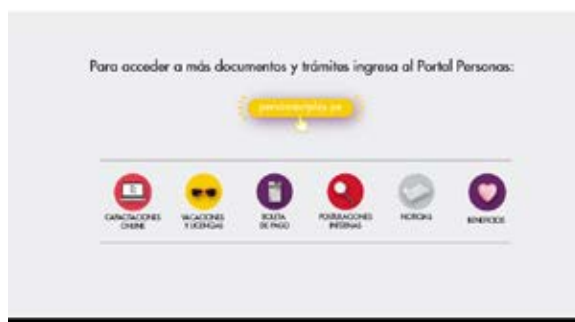


Si aún no has registrado tu correo electrónico personal o deseas actualizarlo, ingresa al Portal de Personas y haz click en Mi Mundo Personal / Actualizar datos.



También puedes consultar tu boleta de pago, estés donde estés y cuando lo necesites, en nuestro Portal de Personas ingresando a Mi Mundo Personal / Certificados y Boleta de Pago.

Te recordamos que de acuerdo a lo dispuesto por el Gobierno Central, se ha otorgado a todos los colaboradores una licencia con goce de haber compensable del 16 al 31 de marzo de 2020, concepto que ha sido registrado en la boleta del mes.



gestión de residuos

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

GRI 103-1

En Ripley sabemos la importancia que tiene para el cuidado de nuestro planeta la gestión adecuada de los residuos. Para ello y como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, durante el 2020 hemos buscado alternativas innovadoras que nos permitan minimizar nuestro impacto ambiental.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Hemos implementado iniciativas de gestión de residuos que minimicen el impacto, principalmente del cartón y los plásticos en nuestras operaciones.

Contamos con proveedores certificados que nos permiten gestionar la reutilización de estos materiales y reciclarlos, así como del deshecho de los elementos biocontaminantes.

Por otro lado, desde el 2020 hemos incorporado en la confección de prendas de nuestras marcas propias productos atributos sostenibles.

¿Cómo lo evaluamos?

GRI 103-3

Contamos con encargados que visualizan el trabajo de los colaboradores en busca de oportunidades de mejora las que se aplican de acuerdo a los distintos hallazgos. Nuestros proveedores también se someten al mismo proceso de modo de minimizar los posibles errores.

Trabajamos con nuestros colaboradores en torno a la cultura de reciclar y contribuir al cuidado del medioambiente. Por otro lado, hemos trabajado en generar convenios con empresas enfocadas al reciclaje que cuenten con certificación y que nos brindan reportes para el control y seguimiento del proceso. Dentro del Centro de Distribución, nos encargamos del acopio de residuos sólidos, cartones, chatarras y residuos biocontaminantes.

GESTIÓN DE RESIDUOS 2020

GRI 306-2 306-3 306-4

En nuestra operación hemos identificado el cartón y plástico como nuestros principales residuos que generamos diariamente en nuestra operación.

Es por esto que procuramos reutilizar las cajas de cartón para nuestros procesos de devoluciones y transferencias desde nuestras tiendas.

Asimismo, nuestro proveedor encargado de gestionar los cartones nos envía mensualmente el reporte de las cantidad de cartón y plástico que retira de las tiendas, además de la documentación y permisos que brinda la Dirección General de Salud Ambiental del Perú (DIGESA).

Residuos Generados en 2020 de las Tiendas Ripley

Cartones	175,545 kg
Plásticos	31,204 kg
Biocontaminantes	267 kg

El 100% de los residuos de plástico y cartones generados en tiendas fueron destinados a reciclaje, mientras que los biocontaminantes fueron destinados a eliminación en un local de disposición final autorizado siguiendo la normativa correspondiente.

Durante 2020 en relación a la pandemia del covid-19 y el procesamiento de residuos el mayor reto fue mantener el aseguramiento de la salud de nuestros colaboradores como el de la empresa contratada. Lo que logramos de manera exitosa.



Por su parte, desde el Centro de Distribución contamos con las siguientes cifras para 2020:

Artículo	Total por Kg
Cartón	137.865,00
Ganchos	29.716,00

Con el inicio de la pandemia, se desarrolló una iniciativa en clasificar los residuos en diferentes contenedores de colores.

Para los residuos biocontaminantes contamos con los expedientes mensuales y certificados de la disposición final de los desechos.



AVANZANDO EN PRODUCTOS CON ATRIBUTOS SOSTENIBLES EN NUESTRAS MARCAS PROPIAS

GRI 417-1

Conscientes de la importancia que tiene contribuir al bienestar de nuestro planeta a través de prácticas responsables en la producción de textiles, a partir del 2020 comenzamos a incorporar en nuestras marcas propias productos con algún atributo sostenible en su producción, ya sea a través de la certificación de materias primas sostenibles, gestión de residuos o recursos naturales.

Esta labor se realiza en conjunto con nuestra casa matriz, quienes coordinan la gestión con los distintos proveedores certificados.

**Durante el 2020 tuvimos
más de 178.800
productos con algún atributo
sostenible certificado.**



Better Cotton Initiative

Es una organización mundial sin fines de lucro creada para hacer que el proceso de producción mundial de algodón sea mejor para las personas que realizan el trabajo y también mejor para el medioambiente. A través de BCI, los agricultores reciben capacitación sobre cómo utilizar el agua de manera eficiente, cuidar la salud del suelo y los hábitats naturales, reducir el uso de productos químicos dañinos y aplicar principios de trabajo decente. Al ver una etiqueta con el logo de BCI significa que está comprando un producto mayoritariamente de algodón, de un minorista o marca que se compromete a obtener Better Cotton o invertir en agricultores que adhieren a BCI.

Durante el 2020, producimos más de 5 mil unidades que contaron con la etiqueta de BCI Cotton.



Global Organic Textile Standard

Es la norma líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, y sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil.

**Durante el 2020, producimos
más de 1.494 unidades con fibras
orgánicas certificadas y más de
16.524 unidades de productos cuya
composición fue 100% de algodón
orgánico.**



Global Recycled Standard

Es un estándar voluntario cuyo objetivo es rastrear y verificar el contenido de materiales reciclados en un producto final. Este estándar se aplica a toda la cadena de suministro y aborda la trazabilidad, los principios ambientales, los requisitos sociales, el contenido químico y el etiquetado de determinado producto.

Durante el 2020, comercializamos más de 10 mil unidades de productos que tuvieron en su composición algún material reciclado.



OEKO-TEX®

Es una unión de dieciocho institutos independientes de investigación-prueba en el campo de la ecología textil y del cuero en Europa y Japón, quienes en conjunto tienen la responsabilidad del desarrollo de métodos de prueba y valores límites que forman la base de los siguientes estándares: STANDARD 100 by OEKO-TEX®, MADE IN GREEN by OEKO-TEX®, LEATHER STANDARD by OEKO-TEX®, STeP by OEKO-TEX®, ECO PASSPORT by OEKO-TEX®, DETOX TO ZERO by OEKO-TEX®.

Durante el 2020 contamos más de 136 mil productos certificados por Oeko-tex.



Less Water

Nos adherimos a la empresa Jeanologia que desde el año 1994 une esfuerzos con las principales marcas y proveedores de la industria textil, principalmente de jeans, para garantizar la cero contaminación, eliminando emisiones perjudiciales y residuos, así como reduciendo drásticamente el consumo de agua, químicos y energía en los procesos de producción.

Durante el año 2020 producimos 2.592 unidades certificadas como "Less Water".



LYOCELL (TENCEL)

Trabajamos con Lyocell, tipo de rayón que consiste en fibra de celulosa hecha a partir de la disolución de pulpa que a diferencia del típico rayón no utiliza disulfuro de carbono nocivo, el cual es tóxico para el medioambiente y los colaboradores.

Durante el 2020 fabricamos más de 1.500 unidades con Lyocell.



NATFIBER (LENZING)

Fabricamos productos con fibras naturales de viscosa Lenzing, primera generación de fibras celulósicas a base de madera, la cual recibió la etiqueta de producto de base biológica otorgada por el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA).

Durante el 2020 producimos más de 3 mil unidades fabricadas con NATFIBER.

08. Estándares de sostenibilidad



***En Ripley impulsamos la
reportabilidad de nuestro
desempeño en sostenibilidad
basado en estándares
internacionales que aseguren un
proceso transparente, exhaustivo
y participativo.***

diálogos con los grupos de interés

Vincularnos de manera permanente, construyendo relaciones transparentes y de largo plazo con cada uno de nuestros grupos de interés, es parte del trabajo que realizan cada uno de los equipos de Ripley Perú.

A continuación, el detalle de los canales de información escucha y diálogo, además de la frecuencia de relacionamiento que Ripley Perú tuvo durante 2020 con sus principales grupos de interés.



Grupo de Interés	Canales de Información, Escucha y Diálogo	Frecuencia
Accionistas	• Junta General Ordinaria de Accionistas • Directorio • Memoria Corporativa Anual • Comité de Directorios	• Anual • Mensual • Anual • Mensual
Colaboradores	• Intranet • Mailings • Redes Sociales Internas • Periódicos murales • Reuniones de alineamiento de Líderes • Comités paritarios de Salud y Seguridad en el Trabajo	• Permanente • Permanente • Permanente • Semanal • Mensual • Mensual
Clientes	• Redes Sociales • Catálogo de productos • Página web • Comerciales • Prensa	• Permanente
Proveedores	• Reuniones • Administración de Contratos	• Permanente
Sociedad (ONG`s, comunidades, autoridades locales)	• Reuniones • Programa de desarrollo conjunto	• Permanente • Periódico



estudio de materialidad: identificación de los temas relevantes

Para identificar las temáticas relevantes a comunicar en el presente informe, los Estándares del Global Reporting Initiative exigen realizar un proceso de materialidad siguiendo principios que aseguren tanto la calidad del reporte como contenido.

El presente documento sigue los principios que a continuación se describen; los mismos que nos permiten estar en línea con los Estándares GRI.

Principios para la definición del contenido

- Inclusión de los grupos de interés
- Contexto de Sostenibilidad
- Materialidad
- Exhaustividad

Principios para la definición de la calidad del reporte

- Precisión
- Equilibrio
- Claridad
- Comparabilidad
- Fiabilidad
- Puntualidad

El análisis de materialidad consideró los aspectos más relevantes para los líderes de Ripley Perú, así como los de sus principales grupos de interés: colaboradores, clientes y proveedores.

Para llevar a cabo este proceso, realizamos tres etapas:

MATERIALIDAD

Revisión de Información Complementaria

Revisión de información interna, comunicados de prensa, revisión de las macrotendencias de la sostenibilidad y realización de benchmarking de la industria del retail y financiero en el Perú.

Encuesta Stakeholders

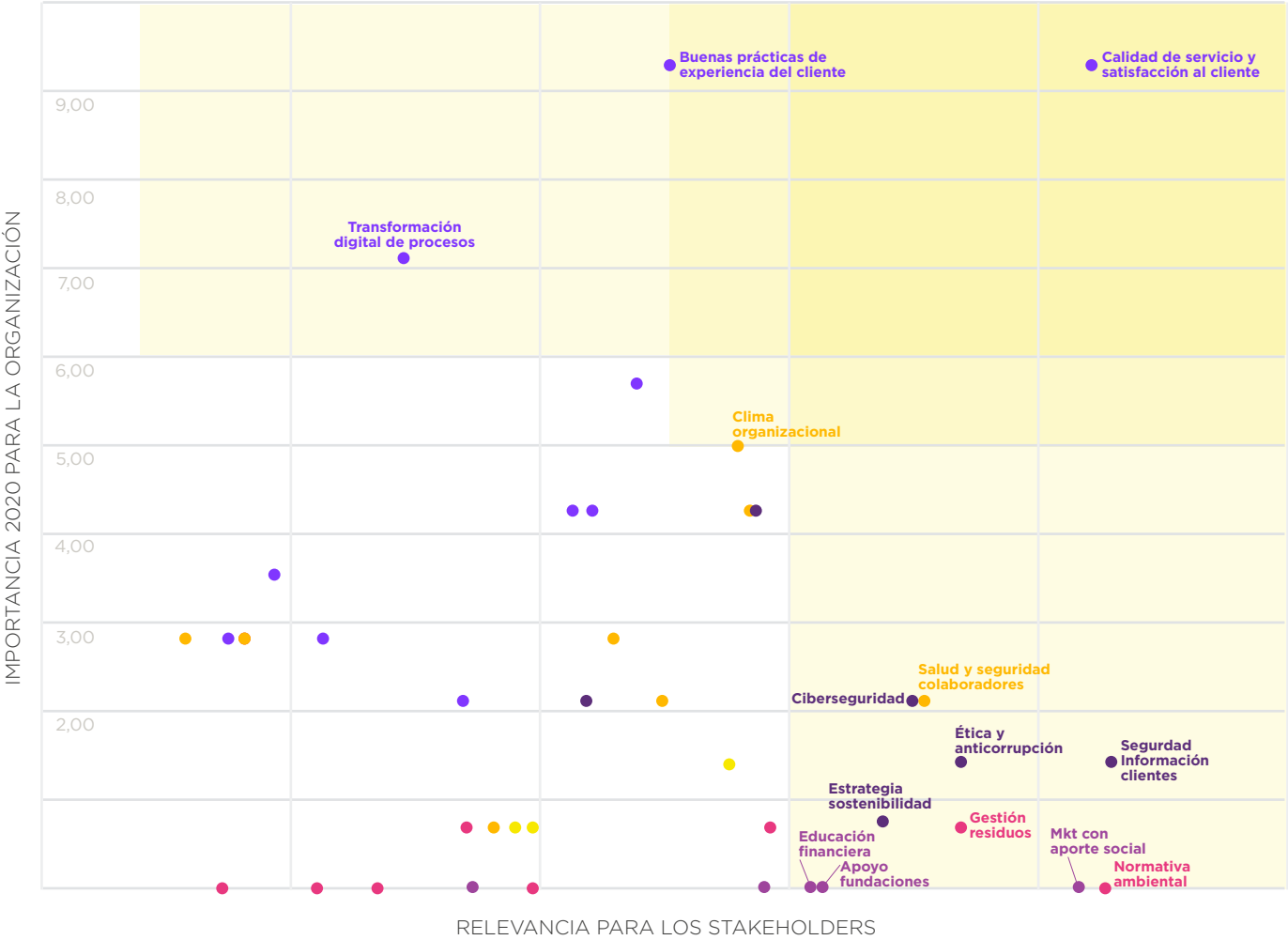
Encuesta online a Colaboradores, Clientes, Proveedores

Mirada Estratégica Líderes

Entrevistas en profundidad a líderes de Tiendas Ripley Perú y Banco Ripley Perú.

MATRIZ DE MATERIALIDAD

Como resultado de este ejercicio, los temas identificados fueron priorizados en una matriz que determinó los aspectos relevantes para reportar por Ripley Perú en las dimensiones económica, social y ambiental:



La priorización de las temáticas nos permitió seleccionar aquellos indicadores que impactan en el desempeño de la organización y en la relación con sus stakeholders.

Por ser la primera vez que la compañía realiza un proceso de materialidad se decidió ampliar las temáticas materiales a los ejes prioritarios para la organización y para los stakeholders como parte del ejercicio de transparencia y exhaustividad comprometido.

TEMÁTICAS MATERIALES

Los temas materiales reportados están alineados con la estrategia de Sostenibilidad de Ripley Corp.



Pilares Estratégicos de Sostenibilidad Ripley Corp	Temáticas materiales Ripley Perú
El cliente en el centro	• Calidad de servicio y satisfacción al cliente • Buenas prácticas de experiencia del cliente • Transformación digital de procesos
Nuestros talentos	• Clima organizacional • Salud y seguridad colaboradores
Confianza	• Seguridad información de clientes • Estrategia de sostenibilidad • Gestión ética y anticorrupción • Ciberseguridad
Desarrollo social	• Educación financiera • Apoyo a fundaciones • Marketing con aporte social
Respeto al planeta	• Normativa ambiental • Gestión de residuos



un gran equipo al servicio de la sostenibilidad

¡Gracias al gran equipo de profesionales de Tiendas Ripley y Banco Ripley que participaron en el proceso de elaboración del Reporte!

¿POR QUÉ CREES QUE ES IMPORTANTE QUE RIPLEY Y BANCO RIPLEY PERÚ TENGAN UN REPORTE DE SOSTENIBILIDAD?



“Creo que es importante tener clara la dimensión de los esfuerzos que Ripley viene realizando de cara a ser una empresa preocupada por la rentabilidad, los intereses de sus stakeholders y de la sociedad en la que se desarrolla; este reporte permite orientar las nuevas acciones y fortalecer las que ya se vienen realizando.”

Karla Ascione



“(Este informe) contribuye a la reputación corporativa y sirve de insumo a diferentes comunidades y stakeholders para que conozcan lo que hacemos en las dimensiones medioambiental y social.”

Bertha Galvez



“Es importante para que podamos tener un panorama completo de cómo la empresa está abordando los nuevos desafíos que en la actualidad tienen las organizaciones.”

Cynthia Mejia



“(Este reporte de Sostenibilidad es importante) para que el mercado sepa hacia qué dirección vamos.”

Andrea Linares



“Es importante poder contar con un registro que evidencie las acciones de sostenibilidad.”

Gabriela Giraldo



“Desde hace muchos años, Ripley y Banco Ripley vienen trabajando diferentes iniciativas para mejorar el bienestar de las personas y contribuir con la sociedad. Hoy, el marco de la sostenibilidad nos permite orientar, fortalecer y gestionar lo que es relevante para nuestros stakeholders en el ámbito del negocio, la comunidad y el cuidado del planeta.”

Patricia Subauste

¿CÓMO FUE PARA TÍ PARTICIPAR EN EL PROCESO DE REPORTABILIDAD DE RIPLEY PERÚ?



“Una muy buena experiencia; enriquecedora, sobre todo que conocí las buenas prácticas que se llevan a cabo dentro de la organización.”

Kim Lora



“Fue una experiencia valiosa porque me permitió valorar el crecimiento empresarial conjuntamente con el desarrollo sostenible.”

Sofía Torres



“Me sentí contento de haber podido participar y ayudar en este proceso tan importante.”

Jaime Arroyo



“Ha sido una experiencia enriquecedora (...) que posibilita mejorar la gestión de los impactos que generamos a través de decisiones estratégicas lo que nos permite mejorar continuamente.”

María Teresa Merino



“Recibo con mucho orgullo este importante encargo, que me permite contribuir al logro de los objetivos de Sostenibilidad, que considero muy relevantes para Ripley y Banco Ripley Perú.”

Omar Rocca



“Me permitió hacer una autoevaluación y revisión si estamos enfocados en los temas de transformación (digital), así como identificar el nivel de madurez en la que estamos.”

Lizeth Cerdan



“Fue un proceso retador y entusiasta.”

Javier Gonzalez



“(Fue) una experiencia interesante colaborar con el reporte ya que hay mucho que decir del trabajo de Ripley.”

Lucia Gayoso



“Fue una gran experiencia que me permitió tener una visión holística de todas las iniciativas que aportan a la sostenibilidad tanto del negocio retail como de Banco Ripley.”

Mercedes Polo

Equipo Coordinador

Patricia Subauste, Gerente de Gestión de Personas.

María Mercedes Polo Orbe, Subgerente de Comunicación Interna y Sostenibilidad.

Antonio Vilches Milián, Especialista de Comunicación Interna.

Banco Ripley

Ana Lucía Gómez, Abogada Senior.

Bertha Gálvez, Gerente de Desarrollo y Cultura Organizacional.

Fabiana Rocha, Product Manager Marketing.

Gerson Ataupillco, Analista de Experiencia del Cliente.

Jaime Arroyo, Jefe de Seguridad de Información.

Juan Carlos Caceda, Subgerente Planeamiento Financiero y Control de Gestión.

Kim Lora, Gestor de Calidad y Procesos.

Lizeth Cerdán, Jefe de Gestión, Performance y Calidad.

Natalia Vásquez, Médico Ocupacional y Preventivo.

Omar Rocca, Subgerente de Compensaciones y Beneficios.

Raúl Cisneros, Jefe de Atención de Reclamos y Solicitudes.

Roxana Flores, Jefe de Marketing.

Tiendas Ripley

Andrea Linares, Subgerente Planeamiento Financiero y Control de Gestión.

Cindy Contreras, Supervisor Senior de Administración de Servicios y Controlling.

Cynthia Mejía, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Gabriela Giraldo, Product Manager.

Javier González, Gerente de Operaciones Centrales.

Julio More, Subgerente de Soluciones y Portafolio TI.

Karla Ascione, Gerente Legal y de Cumplimiento Normativo.

Lucía Gayoso, Process Advisor.

Manuel Ibarra, Subgerente de Nuevos Negocios.

María Teresa Merino, Jefe de Experiencia de Compra.

Marisella Oyarce, Jefe de Ciberseguridad.

Sofía Torres, Comprador Estratégico Senior.

Si necesita saber más información sobre este Reporte de Sostenibilidad por favor contáctese a conectadosenripley@ripley.com.pe
Este reporte es una iniciativa de **Gerencia de Gestión de Personas de Ripley Perú**.

Asistencia Metodológica y Redacción
Organika.cl

Diseño
Doslineas.cl

Fecha de Publicación
Diciembre 2021

reportabilidad e indicadores

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) VERSIÓN ESTÁNDAR REPORTE 2020 TABLA DE INDICADORES

102-55

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISION
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
	102-1 Nombre de la Organización	3	
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	11, 12, 25, 33	
	102-3 Ubicación de la sede de la organización	24	
	102-4 Ubicación de las operaciones	24	
	102-5 Propiedad y forma jurídica: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	13	
	102-6 Mercados servidos	11, 28	
	102-7 Tamaño de la organización	11, 12, 77	
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	77	
	102-9 Cadena de suministro	11, 12	
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro		No aplica
	102-11 Principio o enfoque de precaución	56	
	102-12 Iniciativas externas	20	
	102-13 Afiliación a asociaciones	8	
	ESTRATEGIA		
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	5	
	ETICA E INTEGRIDAD		
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	20, 53	
	GOBERNANZA		
	102-18 Estructura de gobernanza	14, 17	
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
	102-40 Listado de los grupos de interés vinculados a la organización	124, 125	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	78	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	124, 125	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	124, 125	
	102- 44 Temas y preocupaciones claves mencionados	126	
	PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
	102-45 Entidades incluídas en los estados financieros consolidados	13	
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	126	
	102-47 Lista de temas materiales	128	
	102-48 Reexpresión de la información		No aplica
	102-49 Cambios en la elaboración de informes		No aplica
	102-50 Periodo del objeto del informe	10	
	102-51 Fecha del último informe, si procede		No aplica
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	10	
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	130	
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	10	
	102-55 Índice de contenidos GRI	133	
	102-56 Verificación externa		No aplica

TEMAS MATERIALES 2020

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISION
NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	18	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	18	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	18	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE, CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	41	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	42	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	42	
Indicador Propio	Principales mecanismos permanentes que utiliza Ripley Perú para medir la Satisfacción de Clientes y la Calidad de su servicio.	42	
Indicador Propio	Resultados 2020 del Net Promoter Score (NPS)	43	
Indicador Propio	Iniciativas destacables relacionadas con la satisfacción de clientes y la calidad de servicio realizadas durante el 2020 y sus principales resultados.	44	
Indicador Propio	Indicadores de reclamos de clientes	43	
GESTIÓN ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	53	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	53	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54	
GRI 205: Anticorrupción	GRI 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	54-56	
	GRI 205- 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos de anticorrupción	54-56	
	GRI 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	54-56	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	60	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	61	
Indicador Propio	Iniciativas de innovación al servicio de las personas	62	
SEGURIDAD INFORMACIÓN DE CLIENTES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	67	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	67	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	68	
GRI 418: Seguridad de la información del cliente	418- 1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	68	
CIBERSEGURIDAD			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	69	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	69	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	72	
CLIMA ORGANIZACIONAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	79	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	79	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	79	
Indicador Propio	Pilares de la cultura de Ripley Perú y el trabajo realizado durante el 2020.	80	
Indicador Propio	Principales hallazgos del Great Place to Work 2020	80	
Indicador Propio	Resultados del Great Place to Work 2020	80	
INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	87	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	87	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	87	
Indicador Propio	Diversidad e Inclusión	87	
GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	14, 77	
SALUD Y SEGURIDAD COLABORADORES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	91	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	91	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	91	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	91	
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	92	
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	92	
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	99	
	403-9 Lesiones por accidente laboral	99	
MARKETING CON APOORTE SOCIAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	102	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	102	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	102	
GRI 417: Marketing con aporte social	GRI 417- 1 Requerimientos para la información y etiquetado de productos y servicios	120	
Indicador Propio	Principales campañas de apoyo en la Pandemia	102	

TEMAS MATERIALES 2020

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISION
EDUCACIÓN FINANCIERA			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	107	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	107	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	107	
Indicador Propio	Principales resultados Programa Corta y Clara	108	
APOYO A FUNDACIONES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	110	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	110	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	111	
Indicador Propio	Principales iniciativas de apoyo a fundaciones	111	
Indicador Propio	Marketplace: impulsando la economía local	104	
NORMATIVA AMBIENTAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	114	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	114	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	114	
GESTIÓN DE RESIDUOS			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	117 - 119	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	117 - 119	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	117 - 119	
GRI 103: Enfoque de Gestión	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.	117 - 119	
	306-3 Residuos generados	117 - 119	
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	117 - 119	
Indicador Propio	Iniciativas para reducir consumo de papel y plástico	115	
Indicador Propio	Productos con atributos sostenibles	120	

.com
promete
tidos
CONTIGO

porque si
te tenemos
a ti,
lo tenemos todo

banco ripley

