

2021 Reporte de sostenibilidad



Contenidos

01

**Somos
Ripley Perú**

02

La Sostenibilidad:
Nuestra mirada
de futuro

03

Confianza

04

**.COMprometidos
con las personas
y el planeta**

05

**El orgullo de
pertenecer a
Ripley**

06

**Estándares de
sostenibilidad**

#RetailFinanciero



01.

Somos Ripley Perú



RIPLEY



ripley
24 hrs.

.com
Te llevamos
tu pedido en
24 horas

Alcance del Reporte

102-1 102-50 102-51 102-52 102-54 102-56

Estamos muy orgullosos de poner a disposición de nuestros grupos de interés el segundo Reporte de Sostenibilidad de Ripley Perú, en donde damos a conocer nuestra gestión abordando aspectos económicos, ambientales y sociales que son significativos tanto para la Organización como para nuestros clientes, inversionistas y público en general.

Para la elaboración de este informe utilizamos los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), organización internacional cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad

de todo tipo de organizaciones. Esto nos permite dar a conocer la información necesaria para comprender la naturaleza de Ripley Perú, los temas materiales y cómo los gestionamos.

Los indicadores e información aquí publicados corresponden al período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021 y considera a las operaciones tanto de Tiendas Ripley Perú como de Banco Ripley Perú.

Este reporte cumple con GRI Standard en su versión esencial y no cuenta con verificación externa.

Palabras del presidente

102-14

Estimados lectores,

Ripley está presente en el Perú hace casi 25 años y se ha consolidado como uno de los actores más relevantes del retail financiero del país. Eso sin duda nos llena de orgullo, pero más reconfortante aún es ver que con sus negocios de Tienda y Banco, ha logrado impactar positivamente a millones de personas a través de sus productos y servicios. Ha también creado oportunidades laborales de calidad para miles de colaboradores, innovando en una experiencia omnicanal más allá de las expectativas de sus clientes e impulsando estándares ambientales en sus productos.

Compartimos con ustedes el segundo Reporte de Sostenibilidad de Ripley Perú, un documento en el que informamos a todos los grupos de interés, nuestro desempeño en los ámbitos sociales, medioambientales y económicos durante la gestión 2021.

Tenemos el compromiso de contribuir al desarrollo de la sociedad peruana desde cada uno de nuestros negocios y los lugares donde operamos, buscando promover el bienestar de las personas a través de la gestión responsable de nuestros impactos con el fin de agregar valor a los stakeholders.

Poco a poco los frutos de este camino comienzan a mostrarse: Durante 2021 alcanzamos importantes reconocimientos y certificaciones que nos motivan a continuar trabajando para ser una mejor organización y aportar a una mejor sociedad. Entre ellos destacamos que somos parte del Ranking Merco Empresa y nos encontramos en el top 100 de las empresas con mejor reputación del Perú, lideramos el ranking sectorial de Merco Talento, por sexto año consecutivo Tiendas Ripley es parte de los Mejores Lugares para Trabajar del Perú y recibimos la certificación de SGS, reconocido referente mundial, por la implementación de nuestros protocolos de prevención del covid-19.

Asimismo, durante el 2021 fortalecimos nuestro rol social, desarrollando alianzas estratégicas con instituciones que buscan crear valor compartido en diversos temas relevantes para nuestra sociedad, como: Perú Sostenible, Pride Connection y Aequales.

Los últimos años de pandemia, sin duda, han cambiado las prioridades de los consumidores y nuestra misión es adelantarnos a sus necesidades, entregando productos y servicios a la medida, a través de una experiencia memorable y sin fricciones. Es así que los canales digitales han cobrado cada vez más relevancia y han abierto oportunidades de desarrollo para miles de personas, ampliando las fronteras del retail financiero y su impacto social.

De la mano de la transformación digital, la innovación y la agilidad hemos impulsado una experiencia omnicanal segura y confiable, que ha ido evolucionando siempre poniendo a las personas en el centro de nuestra estrategia. Es así que logramos durante el 2021, un 97% de cumplimiento en nuestra promesa de la última milla y nuestro banco fortaleció su propuesta digital obteniendo un crecimiento por encima del 35%, tanto en las descargas del app como en las visitas a la web.

A todos los desafíos anteriores debemos sumar nuestra convicción de que respetar y proteger el medio ambiente es indispensable para ser una empresa sostenible y esto debe ir más allá de la normativa ambiental. Hoy con orgullo contamos con un 23% de productos textiles en nuestras marcas propias que cuentan con, al menos, un atributo sostenible en su fabricación y esperamos en los próximos años ser los primeros del Perú en lograr que el 100% de nuestras marcas propias lo tengan.

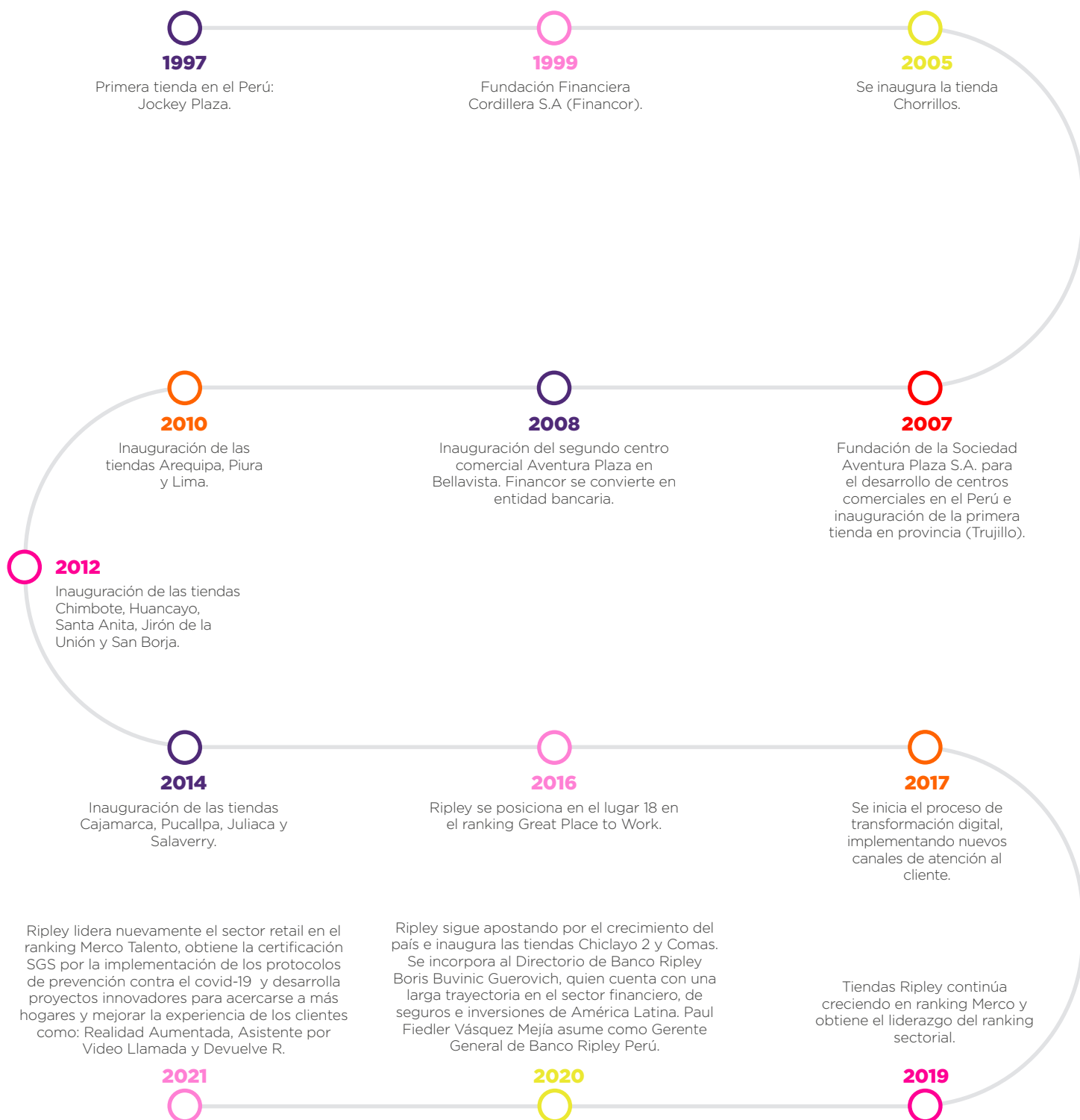
Para terminar, quiero agradecer el esfuerzo y compromiso de los profesionales de Ripley Perú que han sido parte de este ejercicio exhaustivo y consistente de reportabilidad logrando consolidar en este informe nuestro desempeño y compromiso con el desarrollo sostenible.

Atentamente

Hernán Uribe Gabler

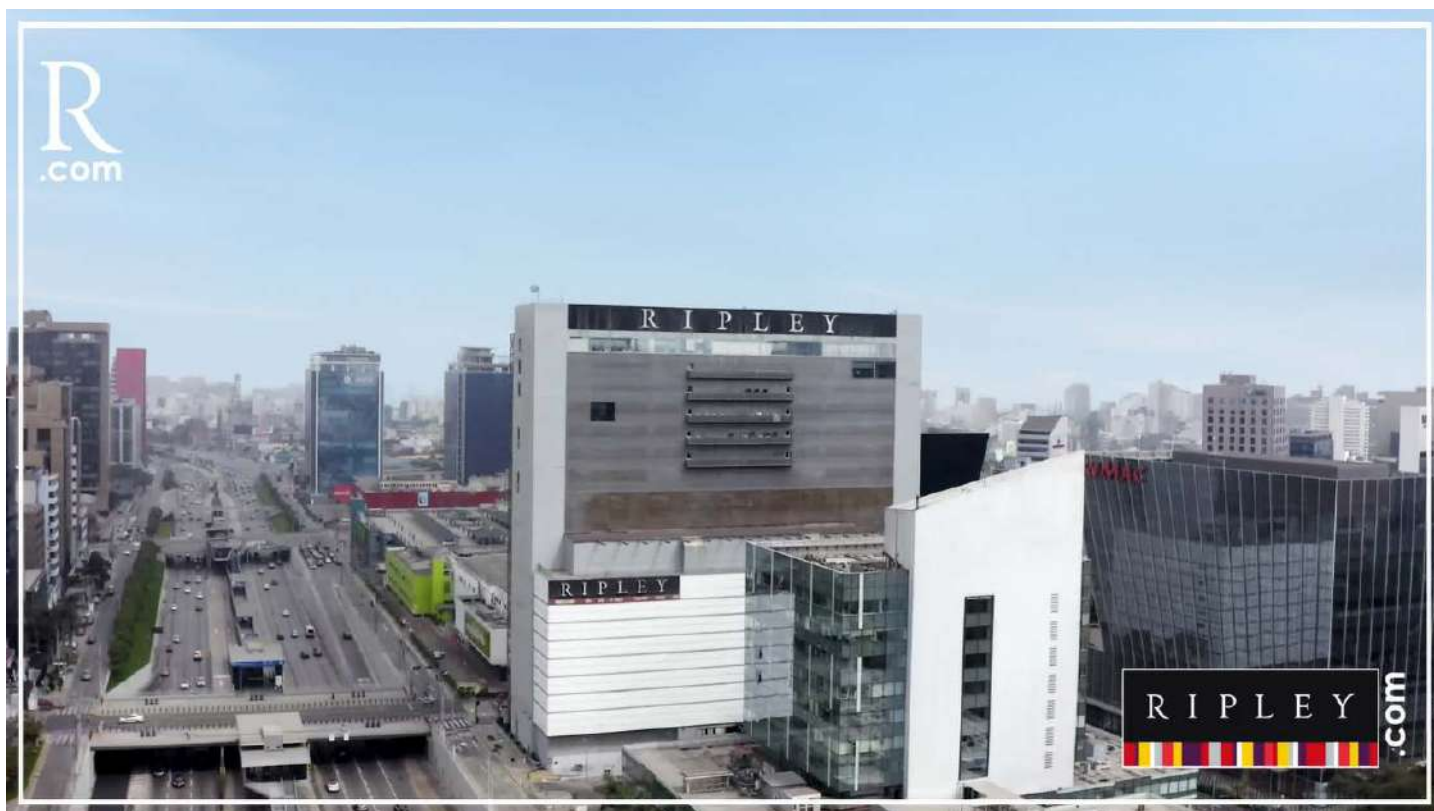
Presidente de Ripley Internacional

nuestra historia



Principales hitos 2021

- 27 de agosto: Los accionistas de Inversiones Padebest Perú S.A.C. acordaron aumentar el capital de dicha Sociedad en la suma de US\$ 13.555.740,41 quedando en US\$ 70.868.672,33, ingresando Comercial Eccsa S.A. como accionista de ésta.
- 5 de octubre: Inversiones Padebest Perú S.A. y Mall Aventura S.A. constituyeron la Sociedad Administradora Mall Aventura S.A.C.
- Noviembre: Tiendas Por Departamento Ripley S.A. pasa a ser una sociedad anónima cerrada, cambiando la razón social a Tiendas Por Departamento Ripley S.A.C.
- Publicamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad utilizando la metodología internacional Global Reporting Initiative (GRI), dando cuenta de nuestro desempeño en materia ambiental, social y de gobernanza para el año 2020.



Reconocimientos 2021

Nos sentimos orgullosos de haber alcanzado durante el 2021 diferentes reconocimientos y certificaciones que nos motivan a continuar trabajando para construir una mejor organización y una mejor sociedad.



- Por séptimo año consecutivo, **somos parte del top 100 de empresas con mejor reputación corporativa del Perú, en el ranking Merco Empresa** logrando la posición 59 y ubicándonos en la 4ta posición a nivel sectorial.
- **liderando el ranking sectorial** y alcanzando la 15° posición dentro de la lista de las 100 mejores empresas para atraer y retener el talento.
- Continuamos en el camino de ser una Organización cada vez más sostenible, **siendo reconocidos como parte del Ranking Merco Responsabilidad ESG**, ubicándonos en la posición 86 dentro del Top 100 y el 5to lugar dentro del ranking sectorial.
- Recibimos **la Certificación sobre nuestros Protocolos de covid-19 otorgada por SGS**, empresa líder mundial que audita el cumplimiento de protocolos y medidas de prevención, validando que nuestras políticas, procedimientos, controles e intervenciones sobre el covid cumplen con los estándares que permiten un ambiente seguro y saludable para colaboradores y clientes.
- Por sexto año consecutivo, **Tiendas Ripley es parte de los Mejores Lugares para Trabajar™ del Perú**, obteniendo la posición número 20, dentro del ranking organizado por el Instituto Great Place to Work. Siendo reconocidos además como uno de los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres™ en la posición 17°, uno de los **Mejores Lugares para Trabajar Millennials™** en el puesto 14° y uno de los **Mejores Lugares para Trabajar con Diversidad e Inclusión™** logrando la ubicación 20.
- Asimismo, Banco Ripley obtiene la **certificación del Instituto GPTW** como un Gran Lugar para Trabajar.
- Participamos del Concurso de Buenas Prácticas Laborales organizado por la Asociación de Buenos Empleadores – ABE y la Cámara de Comercio Americana del Perú – AMCHAM **obteniendo el 1er Lugar en la categoría Comunicación Interna con nuestra campaña .COMprometidos Contigo** que agradece y pone en valor todo el esfuerzo y compromiso que demostraron nuestros equipos durante la época de pandemia.

Asociaciones gremiales y alianzas

102-13

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.



Alianzas estratégicas

Con el fin de fortalecer nuestros programas de diversidad e inclusión, durante el 2021 generamos alianzas estratégicas con diferentes instituciones:

- **Perú Sostenible:** Red de empresas socialmente responsables que agrupa a las organizaciones privadas y públicas más importantes del país, comprometidas en el desarrollo social, a través del fortalecimiento de las capacidades de liderazgo, el aprendizaje de prácticas de mejora de gestión, así como del reconocimiento a las mejores iniciativas de desarrollo sostenible.
- **Pride Connection:** Agrupación de organizaciones públicas y privadas, que intercambian políticas, procedimientos y promocionan la ejecución de prácticas concretas para la prevención y erradicación de la discriminación a la comunidad LGBTQ+, así como la formación de ambientes que faciliten el logro y desarrollo profesional.
- **Aequales:** Red de organizaciones de Perú, Colombia y México, comprometidas con brindar espacios de crecimiento, aprendizaje y empoderamiento de las mujeres, a nivel nacional, a través de la asesoría e intercambio de mejores prácticas.



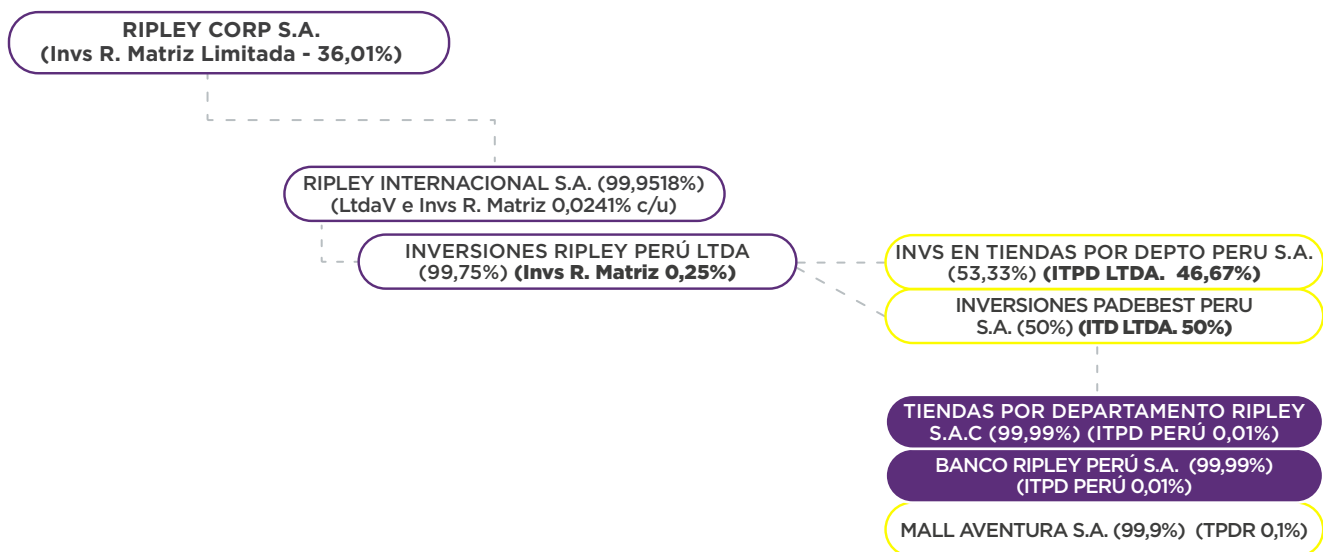
Estructura corporativa

102-5

Ripley Corp. es el holding de empresas que agrupa 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 Perú 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 Perú S.A. 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.

Participación accionaria Banco Ripley

BRP	Participación
Inversiones Padebest SAC	99,99
Inversiones en Tiendas por Departamento SAC	0,01

Participación accionaria Inversiones Padabest

BRP	Participación
Inversiones en Tiendas por Departamento SAC	50,00
Inversiones Padebest Limitada	50,00

Gobierno corporativo

405-1 102-18

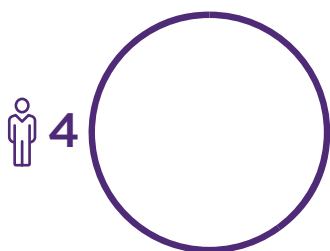
Gobierno tiendas por departamento Ripley Sac

Como parte de la estrategia de alineamiento corporativo, en 2021 se modificó la estructura de Tiendas por Departamento Ripley, pasando de ser una Sociedad Anónima (SA) a una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) en noviembre de este año. Esta modificación en la forma societaria de la empresa tiene como finalidad aportar agilidad en la toma de decisiones de la gestión, manteniendo como órgano máximo a la Junta General de Accionistas, y permitiendo que la Gerencia General tome decisiones de negocio oportunas, las mismas que se reportan al Comité de Directores.

Este Comité de Directores es el órgano al que la Gerencia General rinde cuentas de la gestión de la empresa y está compuesto por:

- Hernán Uribe Gabler
- Sergio Hidalgo Herazo
- Lázaro Calderón Volochinsky
- Mauricio San Miguel Vásquez

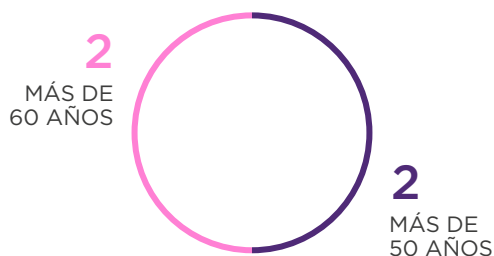
Género



Nacionalidad



Rango etario



Antigüedad en el cargo

TODOS CONFORMAN EL
COMITÉ DE DIRECTORES DESDE
NOVIEMBRE DEL 2021

Directorio Banco Ripley Perú

Banco Ripley Perú cuenta con un Directorio como máximo órgano rector de la Organización. Este Directorio está compuesto por:

Presidente

Lázaro Calderón Volochinsky

Chileno
RUT 6.693.648-1

Directores

Norberto Rossi

Brasileño
CE 000171991

Boris Buvinic Guerovic

Chileno
RUT 8.245.774-7

Vicepresidente

Sergio Hidalgo Herazo

Chileno
RUT 7.061.463-4

Eduardo Arend Pérez

Chileno
RUT 4.901.451-1

Oswaldo Schaerer de la Vega

Chileno
RUT 10.139.188-7

José Miguel Cruz González

Chileno
RUT 8.863.501-9

Sergio Roberto Barboza Beraun

Peruano
DNI: 10559535

Hernán Uribe Gabler

Chileno
RUT 6.379.783-9

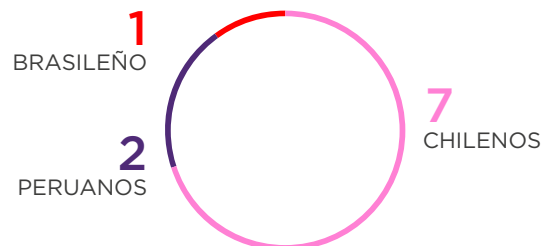
Ricardo Enrique Escobar Sánchez

Peruano
DNI: 45724901

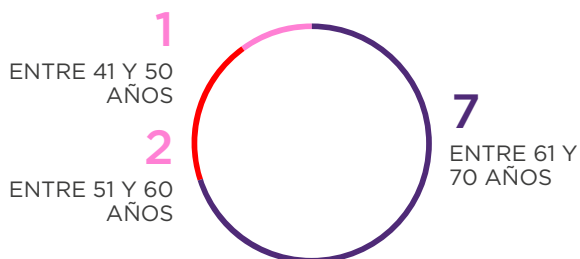
Género



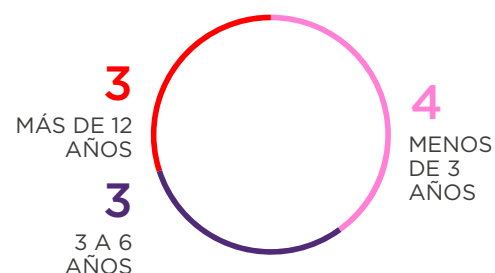
Nacionalidad



Rango Etario



Antigüedad en el cargo



Nuestra administración



“Con el cliente en el centro de nuestra estrategia, desde Tiendas Ripley trabajamos para brindarle la mejor experiencia omnicanal; desarrollando, con innovación y agilidad, una oferta de valor diferenciada y con altos estándares de satisfacción. Somos una organización diversa, inclusiva y responsable con nuestros equipos, la sociedad y el país”.

Eduardo Daly

Gerente General Retail Ripley Perú.



“Desde Banco Ripley impulsamos el bienestar de las familias y mejorar su calidad de vida a través de soluciones financieras, creando valor para nuestros colaboradores, clientes y accionistas. Somos un equipo de alto desempeño que tiene el propósito de impactar positivamente en la sociedad y el país”.

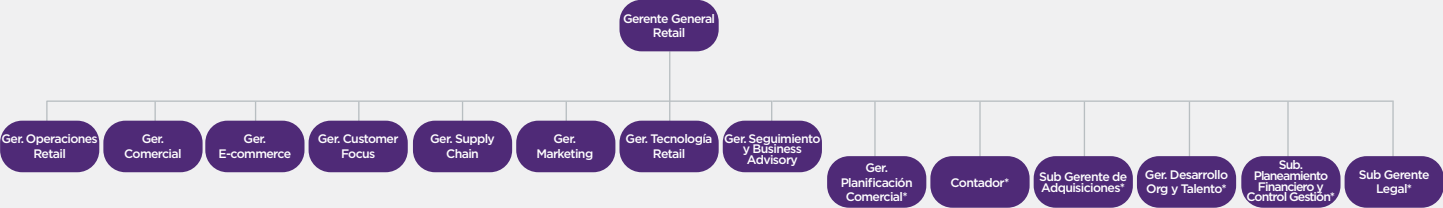
Paul Fiedler

Gerente General Banco Ripley Perú.

Principales ejecutivos 2021

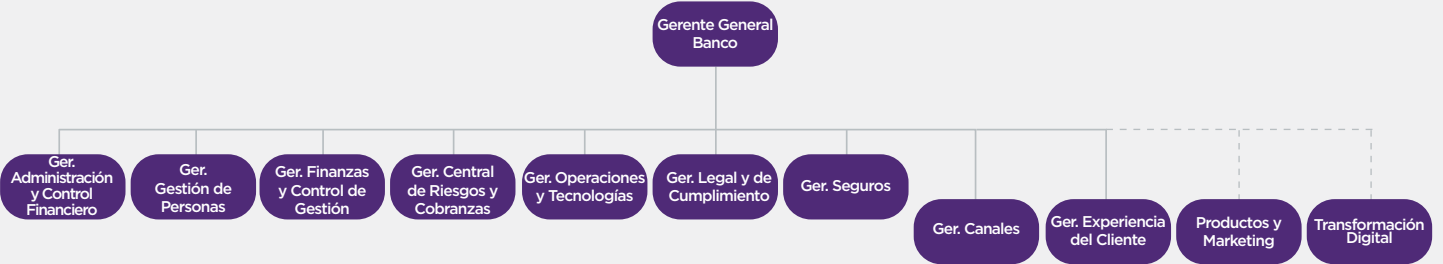
405-1

Organigrama Tiendas Ripley



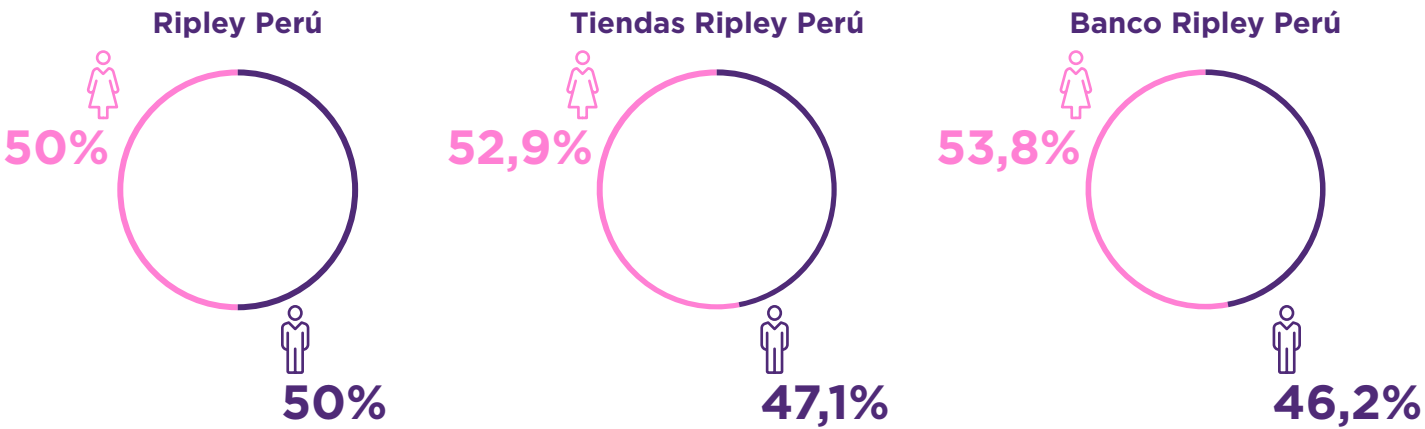
(*) Este cargo reporta al Gerente General desde septiembre de 2022.

Organigrama Banco Ripley Perú



Composición principales ejecutivos Ripley Perú*

A continuación se detalla la composición en diversidad de los principales ejecutivos de Ripley Perú, tanto a nivel general como segmentado en sus dos principales líneas de negocio: Banco y Tiendas.



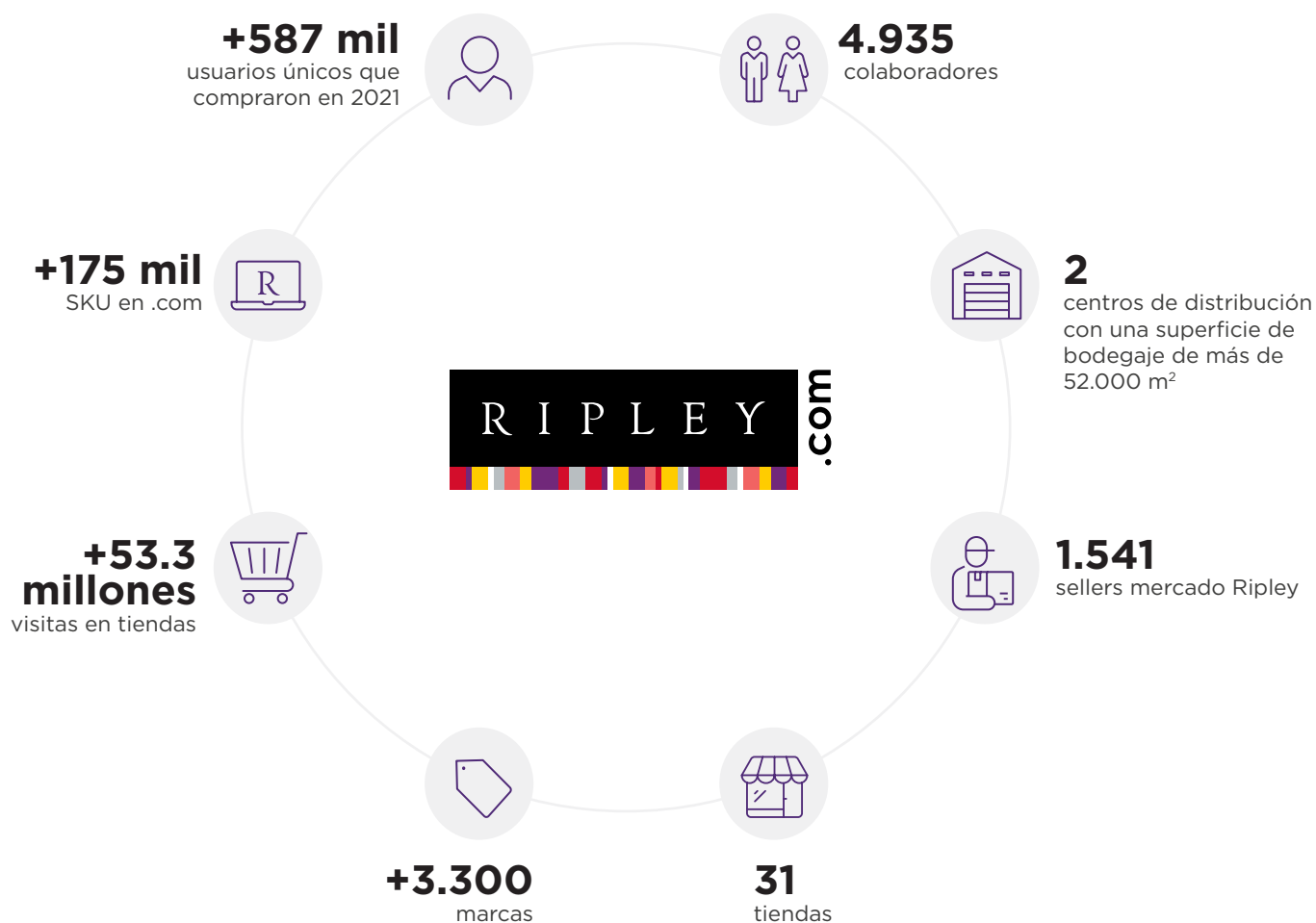
En Ripley Perú contamos con equidad de género en nuestro grupo de ejecutivos

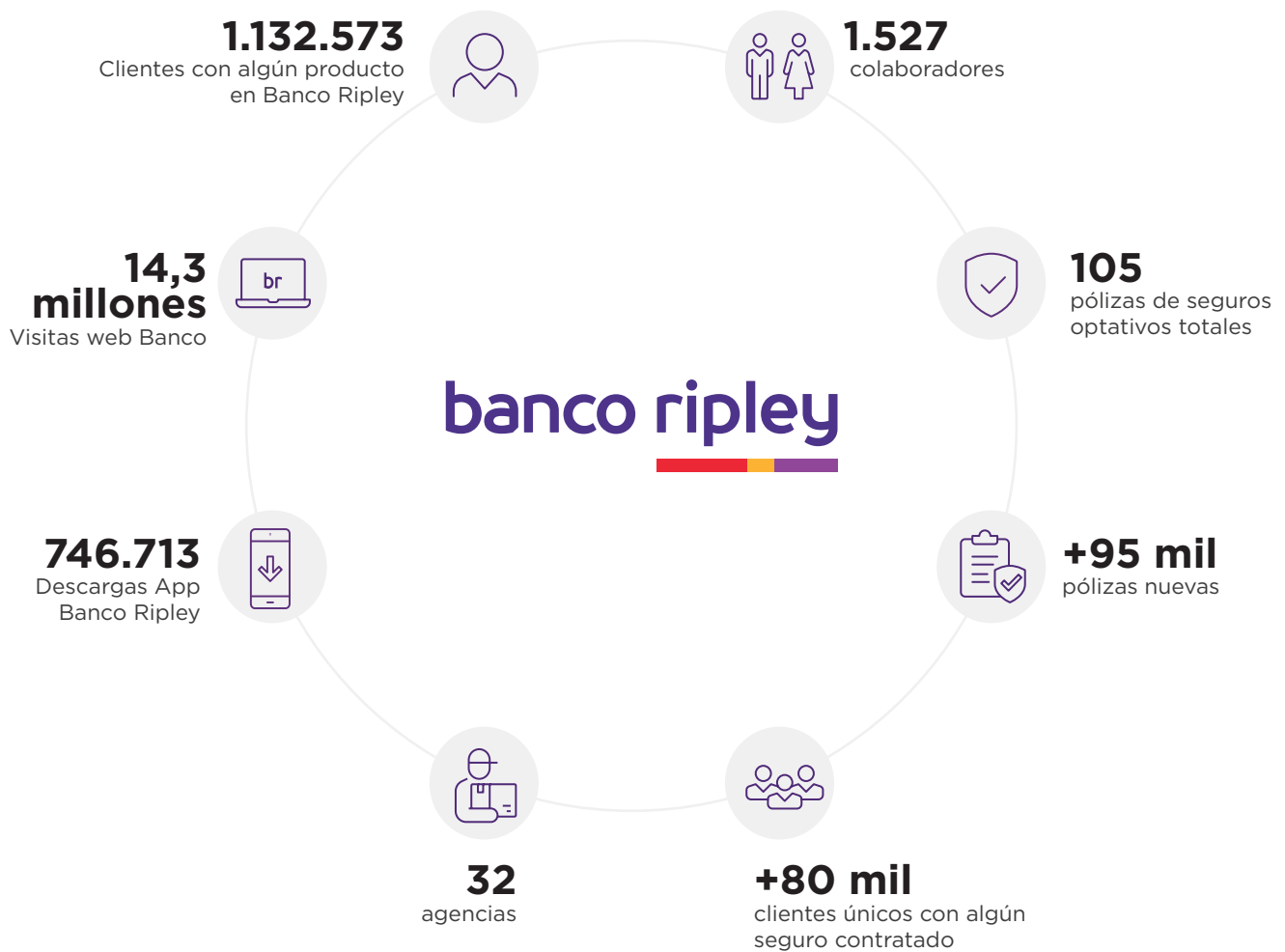
Rango de edad				Antigüedad en el cargo				Nacionalidad			
	Retail	Banco	Total		Retail	Banco	Total		Retail	Banco	Total
Menos de 30 años	0	0	0	Menos de 3 años	4	6	10	Argentina	2	0	2
31 a 40 años	10	4	14	Entre 3 y 6 años	6	2	8	Chilena	0	1	1
41 a 50 años	7	7	14	Entre 6 y 9 años	3	5	8	Española	1	0	1
51 a 60 años	0	1	1	Entre 9 y 12 años	1	0	1	Peruana	14	12	26
61 a 70 años	0	1	1	Más de 12 años	3	0	3	Total	17	13	30
Más 70 años	0	0	0	Total	17	13	30				
Total	17	13	30								

*Estos datos corresponden al 31 de diciembre de 2021, excluyendo los seis reportes directos del gerente general Tiendas Ripley que entraron en vigencia en julio de 2022.

Nuestra propuesta de valor

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





Gestión de proveedores, impacto local

- 767 Proveedores Directos de los cuales el 35,33% son proveedores locales.
- 965 proveedores Indirectos de los cuales el 91% son proveedores locales.

Tiendas y agencias en todo el país



Principales números financieros 2021

102-7 201-1

Tiendas por Departamento Ripley

Activos totales:

2021: US\$ 455.835.680.

Ventas netas o los ingresos netos

2021: US\$ 593.286.266

Los costes por países o regiones que constituyan un 5% o más de los costes totales:

- Capital = 216.432.004,77
- Deuda = 29,869,94

La propiedad efectiva:

- Inversiones Padebest Perú SAC = 99.99%
- Inversiones en Tiendas por Departamento Perú SAC = 0,01%

Canales de venta:

- Ripley.com.pe
- Mercado Ripley
- 31 tiendas físicas

Banco Ripley Perú

Activos totales (miles de USD)

2021 \$554.675

Utilidad (Pérdida) \$-5.193

Ingresos totales (Ingresos por colocaciones + Ingresos por comisiones)

2021: \$110.309

Deuda (Pasivos con costo)

2021: \$433.737

Capital social

2021: \$94.399

Durante 2021 las 32 agencias de Banco Ripley a nivel nacional operaron en su horario de atención habitual al público, salvo 15 días de cierre de agencias por exigencia del Gobierno*

**Del 31 de enero al 14 de febrero, por decreto supremo 008-2021, nos vimos obligados a cerrar nuestras agencias de Lima, Callao, Chimbote e Ica por encontrarse en zonas de contagio extremo del covid-19.*

En el 2021 contamos con más de 3.300 marcas que se comercializan a través de Ripley y Ripley.com.pe

Productos y servicios en Ripley

Los productos de tiendas Ripley

En Ripley Perú contamos con más de 3.300 marcas nacionales e internacionales que permiten entregar a nuestros clientes una amplia gama de productos a través de diversos canales de venta:

- ripley.com.pe.
- Marketplace.
- 31 tiendas físicas.

Contratos y licencias

En Ripley contamos con contratos de licencia, compra venta y franquicia con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como Pepe Jeans, Colloky, Jack and Jones, Penguin, Gotcha, Next, River Island, MAC, Calvin Klein, Adidas, Nike, Puma, Umbro y Steve Madden, entre otras.

Por otra parte, mantenemos las siguientes marcas propias en nuestro portafolio: Aziz, Baby Harvest, Barbados, Cloudbreak, Harvest, Index, Kenneth Stevens, Marquis, Navigata, Ripley Home, Robert Lewis y Tatienne, entre otras.

Además, este 2021 sumamos a nuestro portafolio la marca Loven.

En el 2021, sumamos la marca propia

LOVEN a nuestro portafolio



INDEX

BARBADOS

MARQUIS®

Harvest

CLOUDBREAK®   Baby Harvest



Hacia la omnicanalidad

El canal digital ha cobrado cada vez más relevancia como canal de venta en Ripley y, dentro de la estrategia de impulso de e-commerce, se ha visto como prioridad el crecimiento de la plataforma de Marketplace, a través del incremento de sellers, categorías y productos ofrecidos en la página web. En este sentido, la cantidad de sellers alcanzó los 1.541 y los SKUs disponibles 175.934 al cierre de 2021. Con esto también reforzamos nuestro compromiso de acercarnos a miles de emprendimientos peruanos ya que el 67% de estas tiendas son emprendedores y pymes.

El crecimiento a través de sellers permite la penetración de mercado en categorías en que no habíamos participado con nuestro negocio tradicional en tiendas, lo cual nos permite mantenernos competitivos y atractivos en el canal digital. Asimismo, gracias al mayor número de sellers, es cada vez más relevante dentro de la venta de Internet, y se proyecta como un pilar de crecimiento en nuestro plan estratégico al 2025.

En 2020 la venta de Marketplace fue de US\$ 5,7 millones, y para el 2021 se determinó una meta de US\$ 11 millones. Esta meta fue superada, ya que se consiguió una venta anual de US\$ 12,5 millones.

Metas exigentes, resultados imponentes

Al tener en el 2020, un año atípico producto de la pandemia y un 2021 aún arrastrando sus efectos, los benchmarks de comparación para definir objetivos de venta fueron cada vez más inciertos. Es por esto que, a través de un trabajo analítico, siguiendo la tendencia de la venta, el gap vs. la competencia, y los calendarios comerciales mes a mes, se definieron metas de venta que no sólo contribuyeron al cumplimiento de objetivos corporativos sino que incluso crecieron en comparación a años anteriores.

Luego de la fase inicial de la pandemia de covid-19, crecimos en ventas y agrandamos nuestra propuesta de productos y servicios como empresa Ripley. Sin embargo, necesitábamos generar mayor contribución para generar un flujo de caja positivo. Es por esto que Ripley definió metas de contribución retadoras pero alcanzables en nuestras principales marcas propias sin perder competitividad en el mercado.

Adicionalmente, diseñamos metas incrementales para tiendas de prioridad alta en Ripley. Éstas tienen por objetivo aumentar su participación en el mercado. Esta nueva iniciativa viene dando resultados de crecimiento de venta por encima del promedio en las tiendas seleccionadas, lo que se refleja en un aumento de 7%.

En 2021 la venta total de la Compañía superó en 11,4% a 2019

En 2021 la contribución total de la Empresa superó el 2019 en 1,8%

El 2021 fue un año de crecimiento para Ripley Perú como lo muestra la siguiente tabla:

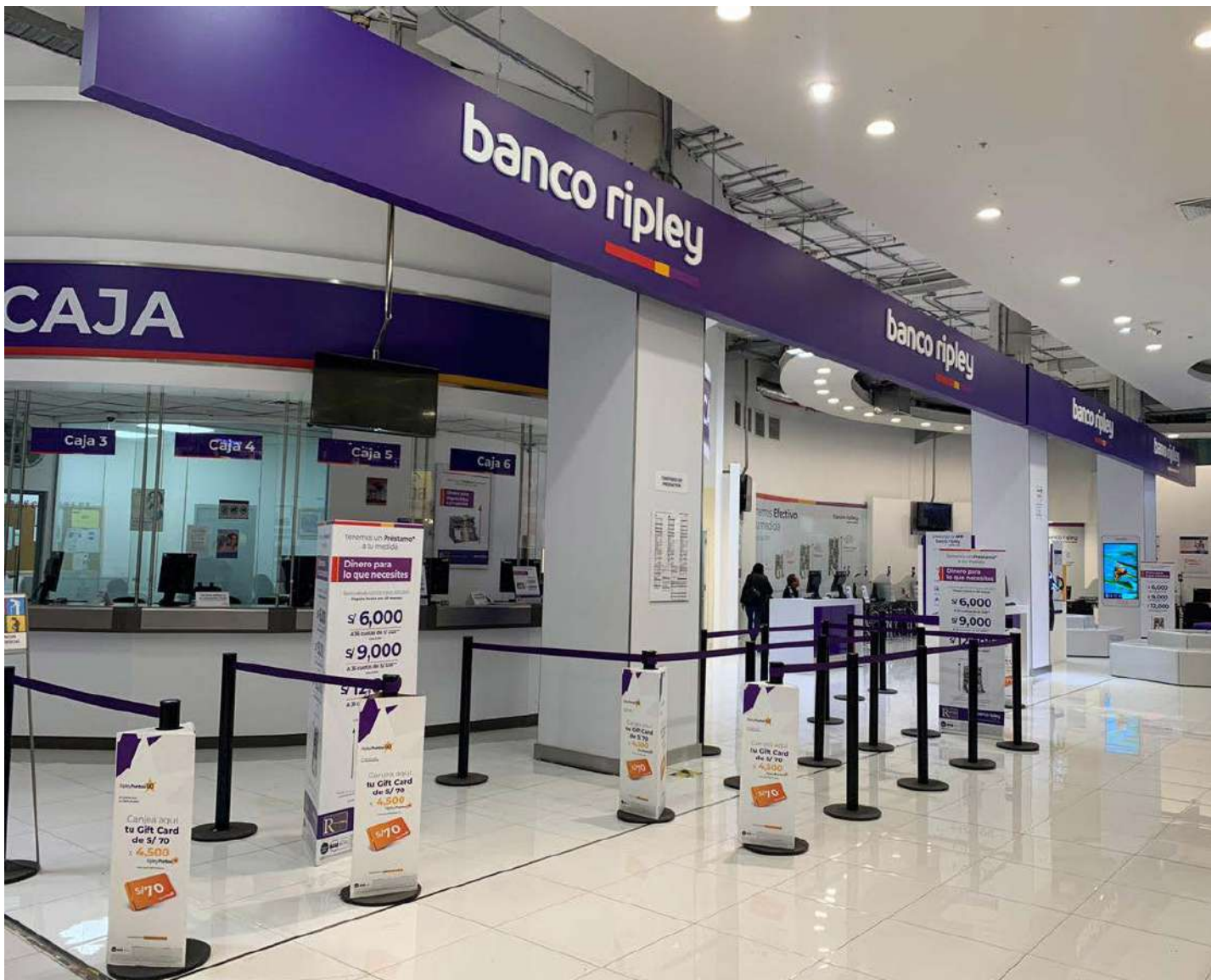
Palancas de crecimiento 2021	
Sección	Iniciativas
Vestuario juvenil	Se redistribuyen los espacios, aumentando los metros cuadrados para el mundo juvenil.
	Área juvenil creció 8,4% en comparación con 2020.
	Creció 22,7% en marcas terceras.
Deportes	Nuevos proyectos que significaron más de 10 corners entre renovados y exclusivos.
	Crecimiento de ventas de 9,7%.
	Aumento de 1,5PP de share de mercado, pasando de 23,5% a 25%.
Calzado urbano	Se potenciaron las marcas que representan más del 50% de la venta en las tiendas principales.
	Crecimiento en el último trimestre de 25%.
Electrónica	Nos posicionamos como líderes absolutos de la categoría.
	Ventas por 109MM.
	Crecimiento de 57% en comparación con 2020.
	Ganancia de 1,2PP de market share.
	Inclusión de marcas ecoamigables.
Decohogar (colchones)	Campaña de sostenibilidad - reciclaje.
	Fortalecimiento de la venta en tienda física debido a los m² dedicados a entrega inmediata a nivel nacional. En tiendas con poco espacio se instalaron carpas.
	Crecimiento de 71% versus el 32% del mercado en general.
	Comunicación a clientes en medios digitales con campañas exclusivas como #yoamodormir
Vestuario marcas propias	Productos made in Perú.
	131% más de recepción de marcas propias de mercadería producida nacionalmente en comparación al año anterior.
	Entre todas las divisiones se compraron 14,4 millones versus 6,2 millones en 2020.
Mujer	Campaña comunicacional con cápsulas de moda de diseñadores peruanos.
	Campaña de colaboración entre marcas Marquis y Barbados con destacados diseñadores peruanos.
	La colección se armó en 10 tiendas, además de la tienda virtual.
	Ventas aproximadas por \$90.000 - 180.000 por colección.
Hombre	Apoyo a pymes.
	Fortalecimiento de relación con proveedor Corporación Woallance S.A.C.
	Crecimiento en ventas de 14%.
Infantil	Campaña Index pride en 10 tiendas.
	Cambio de packaging del 50% del portafolio para reducir uso de plásticos en principales marcas de juguetería. Cambio a cartón.
Belleza	Cambio del 70% del packaging en el portafolio de productos de importación directa.
	Inclusión de más de 15 marcas naturales /ecoamigables.

Los productos y servicios de Banco Ripley

En Banco Ripley buscamos simplificar la vida financiera de las personas a través de nuestros productos y servicios financieros. Ofrecemos a nuestros clientes productos que se adecúan a sus necesidades, como por ejemplo:

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.



Préstamos

- **Súper efectivo:** Permite a nuestros clientes contar con dinero en efectivo de libre disponibilidad al instante. Este préstamo aplica sólo a clientes que cuentan con tarjeta de crédito.
- **Préstamo efectivo:** Destinado a 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 sólo lugar.
- **Créditos por convenio para empresas:** Es un préstamo efectivo que beneficia a los colaboradores y las empresas donde trabajan.

Ahorro

- **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:** Se trata de una 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 (CTS):** Cuenta que permite trasladar la CTS.
- **Cuenta Sueldo:** Cuentas de ahorros diseñadas para que nuestros colaboradores puedan recibir su sueldo.

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 de accidentes personales e invalidez:** Seguro que indemniza en caso de accidentes que puedan provocar la muerte o invalidez.
- **Seguro de 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 de vida SEF y EFEX:** Seguros exclusivos para nuestros clientes que brindan a sus familias la tranquilidad de estar protegidos, en caso de fallecimiento o enfermedad grave del titular.

#innovación



02.

Sostenibilidad, nuestra mirada de futuro



Nuestra estrategia de sostenibilidad

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

Nuestro compromiso es aportar al desarrollo de la sociedad peruana desde cada uno de nuestros negocios y los lugares en donde operamos. En Ripley Perú buscamos promover el bienestar de las personas a través de una gestión responsable de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales.

Nuestra visión de sostenibilidad apunta a demostrar con metas concretas y medibles el compromiso con estas temáticas con el fin de agregar valor a nuestros grupos de interés.

¿Cómo se gestiona?

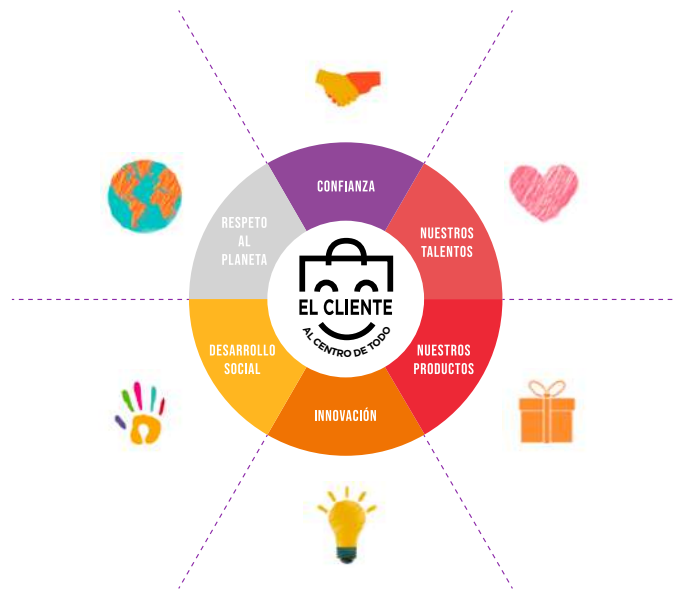
En 2020 implementamos la primera fase de nuestra gestión, que comprendió la difusión de nuestra estrategia de sostenibilidad. En 2021 compartimos con nuestros líderes de Chile y Perú los focos de la estrategia de sostenibilidad de Ripley Corp y fuimos más allá, pues realizamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad correspondiente al año 2020, evaluando por primera vez el desempeño de Tiendas Ripley y Banco Ripley Perú en base a los seis pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad. Para 2022 y en adelante, estos pilares formarán parte de cada iniciativa que desarrollemos, como eje central de metas concretas y medibles. Esperamos ir año a año alcanzando desafíos que nos permitan llegar a esas metas

futuras.

¿Cómo se evalúa?

Avanzar en una reportabilidad transparente y bajo estándares internacionales como el Global Reporting Initiative (GRI) fue un primer paso que nos permitió evaluar nuestro desempeño sostenible, visualizar oportunidades de mejora y potenciar nuestra propuesta de valor. Durante 2022 Ripley trabajará en el diseño de metas de mediano plazo, métricas y planes de gestión que contribuyan al cumplimiento de cada uno de los 17 compromisos de la Estrategia de Sostenibilidad de Ripley Corp.

Estrategia de sostenibilidad Ripley Corp



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

Objetivos de desarrollo sostenible

Como parte de nuestra visión global de sostenibilidad, el año pasado Ripley Corp adhirió voluntariamente, y como un símbolo concreto de hacia dónde apuntamos, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Esto con el fin de lograr avances concretos al 2030, lo que comprende poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para ese año todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Algunos de estos 17 ODS son, por ejemplo, la educación de calidad, la igualdad de género, el combate al cambio climático, el crecimiento económico y la producción y consumo responsable, entre otros. Todos estos objetivos invitan a sus naciones adheridas (Chile y Perú forman parte) a articular una gestión integrada con el mundo empresarial.



En Ripley nos 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 responda 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.	 

La experiencia del cliente al centro de todo

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

En Ripley Perú sabemos que el valor que tiene nuestra marca para el cliente es el resultado de la experiencia vivida en su recorrido en cada uno de nuestros puntos de contacto.

Tenemos la convicción que un cliente fidelizado por la experiencia vivida es un cliente que preferirá siempre nuestra marca.

En Tiendas Ripley contamos con los siguientes puntos de contacto: Tiendas físicas, Marketplace, Tienda Virtual, Retiro Cercano, Ripley a tu auto, Retiro en Tienda, Despacho a Domicilio, Back Office, y Centro de Atención al Cliente.

En Banco Ripley nuestros canales de atención son: agencias, banca por internet, APP y Call Center.

¿Cómo se gestiona?

Con el fin de gestionar la experiencia de nuestros clientes contamos con una plataforma de voz del cliente, XCustomer, a través de la cual -por medio de envío de encuestas cuantitativas a clientes que interactuaron con nosotros en nuestros diferentes puntos de contacto- monitoreamos el indicador de NPS, que mide la recomendación de nuestros clientes, e identificamos los principales puntos críticos de los detractores.

Asimismo, contamos con mecanismos formales de reclamo y/o queja, tanto para Tiendas Ripley Perú como para Banco Ripley Perú, que nos permiten recoger todos los comentarios a través de nuestros canales de atención al cliente en tiendas y agencias, el chatbot Rebeca, Whatsapp, Call Center, Buzón de Correo (servicioalcliente@ripley.com.pe) y el libro de reclamaciones web. Este mecanismo también permite gestionar y monitorear el número de reclamos abiertos por tipología y tiempo de resolución.

Finalmente, todo este detalle es compartido con las áreas involucradas como parte del flujo y a nivel de Gerencia General por medio de comités y reportes de KPIs, realizando y compartiendo análisis en profundidad de los dolores de los clientes y generando espacios de co-creación de iniciativas multiáreas para la mejora constante de la experiencia.

¿Cómo se evalúa?

Por el lado de Tiendas Ripley, es fundamental el rol que cumple la gerencia de Customer Focus, que vela por el correcto funcionamiento de los diversos canales de atención. Entre estos se encuentra Experiencia al Cliente, que constantemente monitorea el Net Promoter Score (NPS) como indicador principal de medición de experiencia, de la mano de otros indicadores como cumplimiento de entrega de pedidos, tiempos de solución, Solución en el Primer Contacto (First Contact Solution- FCR) y la tasa de reclamos.

En cuanto a Banco Ripley medimos la experiencia de nuestros clientes en cada punto de contacto en canales físicos y digitales, donde a través de encuestas obtenemos la calificación y el sentir de nuestros clientes respecto del servicio recibido. A

En ese sentido la Gerencia de Experiencia del Cliente, cumple un rol importante pues se encarga de diseñar la experiencia en cada punto de contacto buscando poner al cliente en el centro siendo los embajadores que impulsan la excelencia en el servicio dentro de la Organización. Además, se realiza el monitoreo de voz del cliente se hace de forma diaria y se establecen resultados y planes de acción en el Comité del mismo nombre de forma semanal.

Con foco en la experiencia del cliente, se desarrolla un mapa de incidencias en donde se registran los problemas que han impactado a los clientes por algún error en un proceso, comunicación u otro, cuantificando a los impactados. Según la naturaleza de los reclamos, se generan planes de acción enfocados en la mejora continua y mitigación de riesgos de impacto, lo cual se monitorea de manera semanal en los Comités de Experiencia del Cliente.

Logramos significativos avances en nuestros principales

indicadores de experiencia al cliente en Retail

Indicador	Meta diciembre 2021	Diciembre 2021	Diciembre 2020
NPS postventa	42	52	30
Tickets abiertos	2.500	2.992	3.895
Tiempos de resolución	7 días	2,4 días	3,4 días
Tasa de reclamo	7%	6,4%	10,1%

Logramos significativos avances en nuestros principales

indicadores de experiencia al cliente en Banco Ripley

Indicador	Meta diciembre 2021	Diciembre 2021	Diciembre 2020
NPS postventa	27%	28%	2%
Tickets abiertos	6.400	5.800	11.900
Tiempos de resolución	6,5 días	5,8 días	5,1 días
Tasa de reclamos por cada 10 mil clientes con saldo	174,5	137,9	287,5

Reestructuración Subgerencia de Experiencia al Cliente en retail

Porque el cliente está en el centro de todo lo que hacemos, se reestructuró incorporando diversos talentos para la Subgerencia de experiencia al cliente, bajo el marco de la metodología Design Thinking, que está orientada a implementar soluciones

creativas de mejora de experiencia en base a investigación cualitativa y cuantitativa, poniendo al cliente en el centro de todas las decisiones.

CESAR: Modelo de atención para tienda

Durante 2021 se estudió el *customer journey map* de tienda física, centro de atención al cliente, internet y sellers con la finalidad de conocer en detalle cada momento de la experiencia del cliente e identificar las principales problemáticas para activar iniciativas.

Como resultado de este trabajo nace CESAR, modelo general de atención aplicable para todas las posiciones *front* de tienda y que fue construido con lo que los clientes consideran más importante en su atención. Nuestros colaboradores fueron capacitados en este nuevo enfoque de atención al

cliente para comprender su significado, importancia y cómo poner en práctica cada uno.

Pilares del modelo CESAR:

Conocimiento

Empatía y Actitud

Soluciones simples o alternativas

Abordaje proactivo

Recomendar y sorprender



Optimizando la experiencia

Nuevos puntos de retiro

Para que nuestros clientes puedan recoger sus productos de nuestro marketplace sumamos nuevos puntos de retiro gratuito en alianza con las tiendas por conveniencia Tambo, ubicadas en todo Lima. En 2021 sumamos 100 puntos de retiro en esta localidad, con más de 1.500 pedidos entregados al mes.

Agente R

Para acercarnos más a nuestros clientes del interior del país, habilitamos más opciones de recojo de productos, a través de alianzas estratégicas con Movilbus, Cruz del sur y Línea. En 2021 tuvimos 84 puntos de retiro habilitados en provincia, con más de 400 pedidos entregados por mes.

Darkstore

Una nueva forma de operar que permite despachar a domicilio desde nuestras tiendas físicas. Esta aplicación permite entregar a nuestros clientes productos de vestuario, calzado, perfumería, deco y electrónica. A 2021 contamos con 18 tiendas habilitadas como Darkstore y 35.000 CUD's pickeados al mes.

Store to Store

Es otra de nuestras soluciones innovadoras que permite entregar los pedidos con stock de otras tiendas a través del flujo de retiro en tienda, con la finalidad de que los clientes puedan recoger un mayor mix de productos. Esta iniciativa cuenta con un 92% de surtido comparable en Retiro en Tienda y 4 tiendas como stock origen para surtir a nivel nacional.



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

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

La transformación digital de procesos es clave porque nos permite adaptarnos a la dinámica del negocio retail y la coyuntura, y así transformar los modelos de negocio.

Este 2021 se consolidó el trabajo ágil como metodología de cambio en diversas áreas. Con ello logramos mejorar nuestra planificación y priorización gracias al mayor nivel de involucramiento.

¿Cómo se gestiona?

Desde la Gerencia de TI, se incrementó el número de Células Ágiles y se robustecieron para ayudar en la transformación de los procesos enfocados a la Última milla y la atención al cliente. Para esta iniciativa se triplicó el presupuesto.

Además, se formalizaron y estandarizaron las metodologías de trabajo para soportar un marco de trabajo ágil.

¿Cómo se evalúa?

El mundo evolucionó y se digitalizó. Eso es una realidad y hoy en día las empresas de todos los rubros han tenido que realizar transformaciones profundas para adaptarse.

Y es en esa línea que Ripley Perú redefine la forma de trabajo y transforma su modelo de negocio consolidando en el 2021 el trabajo ágil para mejorar la planificación y priorización.

Capacitamos a los equipos de Tecnología y Negocio en metodologías y herramientas. Impulsamos también el autoservicio de las áreas de negocio para la preparación de sus tableros de seguimiento mediante capacitación en herramientas de visualización de data.

Desde la Gerencia de TI, aumentó y se potenció el número de Células Ágiles para cooperar en esta transformación digital.

En este año se priorizo asegurar y masificar el despliegue de tecnologías como RFID y Arquitectura Cloud.



Algunas iniciativas de transformación digital

Ripley Pago

Medio de pago 100% digital que desde fines de 2020 permite a nuestros clientes que visitan las tiendas, autogestionarse de forma rápida y segura. Un aplicativo móvil con tres simples pasos: Primero el cliente escanea sus productos, luego ingresa y guarda la tarjeta a utilizar, y finalmente recibe un código para poder retirarse de la tienda sin colas y sin contacto.



Resultados 2021:

- Generó 8 millones de transacciones vendidas por mes
- 50.000 pedidos mensuales generados
- 8% de las transacciones totales de la cadena pasaron por Ripley pago
- 21% máximo de transacciones vendidas en un día, respecto al total de ventas de la tienda

Aplicación Corner

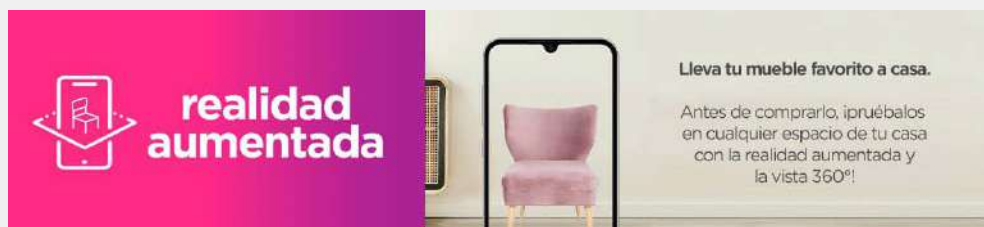
Gestión de la aplicación Corner. Se trata de una aplicación que permite que nuestros clientes encuentren en tienda física el producto que buscan en el lugar correcto, con cantidades

adecuadas y en el momento oportuno. Permite la reposición automática de productos de bodega a piso de venta.

Realidad Aumentada

Desde el 2021 nuestros clientes, usando su celular, pueden ver en tiempo real cómo luciría en su casa o ambiente del hogar el mueble que desea comprar. Todo esto gracias a la realidad aumentada que hemos implementado en ripley.com.pe, con una vista 360° de los productos. Con este gran

paso, nos convertimos en el primer retail en el Perú en contar con esta tecnología para sorprender y hacer más agradable nuestra experiencia de compra. El 30% de clientes que la usaron compraron muebles en ripley.com y llegó a triplicar la venta en las semanas pico del lanzamiento.



¡Tú lo Vales! Programa interno de incentivo a una buena experiencia del cliente

Este programa de reconocimiento en base a metas está dirigido a colaboradores y líderes en base a la medición de indicadores recopilados de las encuestas de experiencia realizadas por nuestros clientes. Mediante este programa se puede identificar a las tiendas, líderes y colaboradores que destacan en brindar una buena experiencia a nuestros clientes. Se realiza trimestralmente y es por niveles de acuerdo a su trabajo, y los ganadores reciben un reconocimiento con beneficios.



Durante 2021 realizamos más de 550 reconocimientos distribuidos en 25 tiendas y abarcando 11 posiciones distintas. Este programa seguirá vigente durante 2022



Campañas e iniciativas 2021: El cliente al centro de todo

Ripley Retail

Porque en Ripley #Lotenemostodo, seguimos innovando para acercarnos a más hogares y clientes. Por eso en el 2021, se implementaron diferentes campañas e iniciativas innovadoras que buscan sorprender a nuestros clientes, para así mejorar su calidad de vida y generar un impacto positivo en la sociedad

Campaña 24 horas

En el marco de nuestro programa Comprometidos Contigo, lanzamos una nueva campaña para posicionar nuestra nueva promesa de despacho efectivo y rápido en 24 horas. En 2020 nuestra oferta de despacho promedio era de 13 días. Al 2021, alcanzamos más de 250.000 productos disponibles en ripley.com.pe que pueden ser entregados en menos del 24 horas, con un cumplimiento de 98%.



Campaña Devuelve R

Esta iniciativa permite a los clientes iniciar la devolución de productos desde su casa. Nace en con el objetivo de cubrir todos los flujos de devolución de productos, dándole al cliente más opciones para este proceso y la posibilidad de iniciar la devolución él mismo desde su domicilio, utilizando un dispositivo digital. En el 2021 la iniciativa se implementó como piloto en 8 tiendas para posteriormente realizar el roll out al resto.

El proceso inicia cuando el cliente ingresa su solicitud de devolución a través de un formulario que puede ubicar en la web y esto generará un código QR. En la tienda, a través del uso de equipos celulares, se escanea este código para recibir el producto de manera más rápida y sencilla. Permite realizar la gestión del proceso sin uso de documentación física como una boleta, que en el proceso regular de devolución sí sería necesario. Así mismo, permite agilizar y mantener la comunicación entre el cliente y la tienda, debido a que toda esta se realiza vía correo electrónico.

Se proyecta que para 2022 la iniciativa se encuentre desplegada en todas las tiendas de Lima y Provincia, con el objetivo de seguir creciendo en la participación de las devoluciones de Ripley.



R.com

¡Digitalizamos nuestro proceso de Devoluciones!

Para ofrecerle la mejor experiencia a nuestros clientes, ahora se pueden gestionar los cambios y devoluciones online desde nuestro portal: <https://formulario.rimply.com.pe> para las tiendas de Chorrillos, Jockey Plaza, Los Olivos, Miraflores, Plaza Lima Norte, Primavera, San Miguel y San Isidro.

Un nuevo proceso que será:

- Ágil** (icono de flecha rápida)
- Sencillo** (icono de manos)
- ¡Ya llegué!** (icono de paquete)

Pasa la voz a tus amigos y familiares sobre esta nueva herramienta que desarrollamos para ofrecerle la mejor experiencia a nuestros clientes.

Si tenemos innovación, **#LoTenemosTodo**

AeroRipley

En nuestro objetivo de ser un referente en innovación, lanzamos el programa piloto AeroRipley. Se trata nada menos que de entrega de pedidos a través de drones. Así, la experiencia de compra se vuelve rápida, efectiva y moderna.



Nuevo canal de atención por Whatsapp

A través del cual se atienden consultas 24/7 sobre estado de pedidos, solicitudes o reclamos por cualquier servicio o producto de Ripley, con el fin de permitir la auto atención del cliente a través del bot Rebeca. En caso de algún incidente con el bot, el cliente puede acceder a solicitar conversación directa con un asesor digital.



1. Busca tu producto favorito.



2. Conversa por videollamada con una experta de la marca.



3. No dudes más ¡cómpralo!

Campañas 2021 en Banco Ripley

En el 2021 en Banco Ripley Perú se implementaron diversas campañas que nos permitieron mantener la comunicación con nuestros clientes y acercarnos a más hogares con el propósito de impulsar su bienestar. La evaluación de resultados y percepción de estas campañas se mide a través de la interacción y comentarios en redes sociales, mostrando su preferencia, interés y participación. El detalle de estas campañas es consolidado y trabajado por el área de Marketing

Campaña de digitalización de clientes

En febrero de 2021 activamos una campaña masiva con el objetivo de incentivar la descarga y uso de nuestra App, promoviendo las distintas operaciones que se pueden realizar desde este canal digital para optimizar la experiencia de nuestros clientes. Entre ellas, se comunicó la visualización de estados de cuenta, saldos y movimientos; consultas de RipleyPuntos GO acumulados, solicitud de préstamo Efectivo Express, pago de tarjeta y préstamo Súper Efectivo, entre otras. Esta campaña tuvo una estrategia de medios 360° con medios ATL como TV, Radio y Vía Pública, así como medios digitales y canales propios.



Always On:

Esta campaña tuvo la finalidad de incentivar a los clientes en la creación de una clave digital que les permita usar nuestra App y la Banca por Internet. Asimismo, a los clientes afiliados se les comunicó las funcionalidades que tienen a disposición en la App como: Ver estados de cuenta, saldos y movimientos; consultar la cantidad de RipleyPuntos GO acumulados, solicitar un Efectivo Express, entre otras. A lo largo de este Always On que estuvo activo durante todo el 2021, pudimos aliviar los tiempos que un cliente puede pasar en una agencia para realizar operaciones o consultas.



Pago digital

Fue una campaña que estuvo vigente todo el 2021 con la finalidad de comunicar la funcionalidad de pago de la Tarjeta Ripley y/o Préstamo Súper Efectivo a través de los canales digitales: App Banco Ripley, Banca por Internet y Plataforma de pagos en la web pública. Asimismo, a los clientes no afiliados, se les comunicó el paso a paso para la creación de la clave digital de manera que puedan hacer uso de la funcionalidad. Todo ello, con el mismo fin de optimizar la experiencia de nuestros clientes promoviendo canales que les permitan pagar los productos que tienen con nosotros de manera fácil, rápida, segura, 24x7 desde donde estén.



Fidelización

Durante el 2021, esta campaña incentivó el canje de RipleyPuntos GO por Experiencias, a través de vales de consumos en diferentes comercios, con los que tangibilizamos el valor de los Puntos Go que el cliente acumuló al usar su Tarjeta Ripley. Además, se promovieron los beneficios exclusivos de pertenecer a la categoría Gold y Silver del programa RipleyPuntos GO, como el Despacho Gratis por compras en Ripley.com.pe, multiplicación de Puntos en el mes de cumpleaños, hasta 60% dscto. en RestoFans, entre otros beneficios.



Campaña Cuenta Sueldo

En noviembre 2021 lanzamos un nuevo producto financiero: La Cuenta Sueldo en Banco Ripley. Como primera fase iniciamos la campaña dirigida a nuestros colaboradores del negocio retail y banco en Ripley Perú, logrando más de 640 colaboradores afiliados que hoy reciben su sueldo a través de Banco Ripley, disfrutando de muchos beneficios como una tasa preferencial de CTS, sin cobros de mantenimiento, retiros libres sin costo desde cualquier cajero automático; y descuentos especiales en RestoFans.



#omnicanalidad



03.

Confianza



Seguridad de la información de clientes

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

En Ripley Perú nos preocupamos día a día por construir una Organización sólida y confiable. Y en este sentido la confidencialidad de los datos de nuestros clientes, tanto de Tiendas como de Banco Ripley debe ser integral.

Por ello cumplimos de forma cabal con las normativas de seguridad de la información y ciberseguridad, así como también con la ley de protección de datos personales, tanto en lo referido a los aspectos normativos como a los técnicos y organizacionales.

¿Cómo se evalúa?

Contamos con 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.

¿Cómo se gestiona?

Contamos con procedimientos dirigidos a gestionar la seguridad de la información de los clientes. Además, cuando se trata de procesos encargados a terceros, se cuenta con cláusulas de traslado de responsabilidad a proveedores.

En lo que respecta al Banco, contamos con normas respecto del ejercicio de derechos ARCO, políticas de seguridad, y el documento maestro de seguridad de la información y protección de datos personales.

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



La confianza y reputación de Ripley Perú es sólida, y esto es algo que queremos mantener en el tiempo. Es por esto que la seguridad de la información de nuestros clientes es un tema fundamental. Los datos y cualquier información en general de nuestros clientes, son protegidos a través de diversas herramientas.

Reclamaciones

El número total de reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente se clasifican en:

- Reclamaciones recibidas por terceras partes y corroboradas por la Organización.
- Reclamaciones de autoridades regulatorias.

Durante 2021:

Banco Ripley Perú registró un sólo caso y en 2020 no hubo reclamaciones

No se registraron casos identificados de filtraciones, robos o pérdidas de datos de clientes



Ciberseguridad

103-1 103-2 103-3



¿Por qué es relevante?

La era digital ha permitido una interconectividad sin límite. Sin embargo, esto ha dejado en evidencia la vulnerabilidad de los usuarios frente a riesgos y amenazas de ciberataques; tema que para Ripley Perú es muy relevante.

¿Cómo se gestiona?

El Banco mantiene un Sistema de gestión de seguridad de la información y ciberseguridad (SGSI-C), cuya estructura incluye tres líneas de defensa, cada una con funciones específicas. Asimismo, se cuenta con un Portafolio de ciberseguridad, cuyas iniciativas se incluyen en el seguimiento efectuado a través de distintos Comités en el Banco.

En cuanto a Tienda, se fortaleció el gobierno de ciberseguridad impulsando la concientización con diferentes campañas mediante correo, Workplace y diferentes charlas. Nos enfocamos en automatizar los análisis de vulnerabilidades (Pentesting) y amenazas (Gestión de Parches).

¿Cómo se evalúa?

La estructura del SGSI-C de Banco Ripley mantiene tres líneas de defensa:

La primera conformada por las áreas de TI encargada de gobernar y gestionar la ciberseguridad. La segunda conformada por áreas de Seguridad de la información y de riesgos que se encarga del control y cumplimiento de las políticas de ciberseguridad. Y finalmente, una última, una conformada por el área de Auditoría Interna a cargo de las revisiones independientes al SGSI-C.

Ripley Perú, cuenta con mecanismos formales de queja y/o reclamación frente a esta temática disponibles para los principales grupos de interés de la Compañía.

Para los usuarios internos, se cuenta con Mesa de Accesos. Así como con un reporte de eventos anómalos en PC y/o cuenta de correo.



La pandemia, producto del covid-19, incrementó la modalidad de trabajo remoto, ampliando el perímetro de seguridad hasta los hogares de cada uno de nuestros colaboradores, siendo necesario tomar acciones adicionales para proteger la información sensible.

Durante 2021, Ripley mantuvo esta modalidad para sus colaboradores, por lo que se reforzaron los controles de la VPN, con doble factor de autenticación y validaciones para que las conexiones se realicen desde equipos de propiedad del Banco. Además, se aplicó perfilamiento para mejorar la asignación de los accesos y se ejecutó la remediación al Ethical Hacking para asegurar las conexiones a la red.

Asimismo, se cuenta con la herramienta MDM que permite establecer controles de seguridad en los accesos en los dispositivos móviles asignados a los

colaboradores, y apagarlos en caso de robo. Ambas iniciativas tienen la finalidad de proteger la información más sensible de la Organización.

Por otra parte, el seguimiento de las iniciativas del Portafolio de ciberseguridad y de los indicadores (KPI), se presentan en el Comité Corporativo de Ciberseguridad, en el Comité de TI, y en el Comité de Riesgo Operacional de Banco, según corresponda.

Al cierre de 2021, los indicadores clave referidos a seguridad microinformática y de servidores (*On Premise y Cloud*) se mantuvieron dentro de los niveles esperados, confirmando que la gestión realizada sobre seguridad de la información y ciberseguridad alcanzó los objetivos planteados para el período.

Ciberseguridad: Una necesidad

Los ciberataques han aumentado de manera exponencial los últimos años, potenciados por el desarrollo tecnológico y la digitalización. En base a esto, tanto Banco Ripley como Tiendas Ripley han implementado proyectos, políticas, procedimientos y lineamientos orientados a prevenir y combatir estos ataques cibernéticos.

Durante el 2021 se desarrolló un roadmap específico de proyectos enfocados en seguridad de la información perimetral, gestión de activos de información/digitales y diferentes evaluaciones de seguridad en procesos crítico, lo que nos permitió robustecer nuestra primera capa y establecer planes de riesgo y desastres.

Asimismo, se implementó un programa de concientización constituido por ciclos de charlas virtuales, activaciones en sede y tiendas, así como pruebas de ingeniería social.

Utilizando la plataforma de Workplace comunicamos hacia toda la Organización los “Tips de Ciberseguridad”, “Creación de Credenciales Seguras” y otras pastillas comunicacionales para fomentar la cultura de ciberseguridad.

Mientras por el frente técnico ejecutamos el programa de gestión de vulnerabilidades, que nos permite mejorar el nivel de seguridad de los equipos informáticos que utilizan nuestros colaboradores mediante nuevo antivirus y gestión de parches 360°.



Gestión ética y anticorrupción

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

Una adecuada gestión ética de cara a los colaboradores, proveedores, y grupos de interés es fundamental para Ripley Perú, ya que nos permite generar un negocio sólido y sostenible en el tiempo, la base de nuestro trabajo.

¿Cómo se gestiona?

A nivel de negocio en general, contamos con un Código de ética y un Reglamento interno de trabajo para los colaboradores. Las infracciones a este Código son abordadas en el Comité de Ética, que sesiona en forma ordinaria cada tres meses.

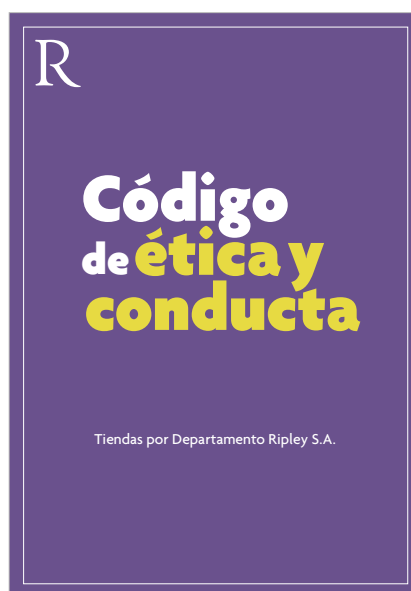
Ripley Perú ha puesto a disposición de todos los colaboradores un canal de denuncias. A éste se accede desde el Portal de Personas, y las denuncias tienen carácter confidencial y anónimas (salvo que

¿Cómo se evalúa?

La gestión ética y anticorrupción se evalúa tanto en el Banco como en Tienda a través de diversos mecanismos, como por ejemplo, Código de Ética, Comité de Ética, Política de donaciones y Canales de denuncia.

el denunciante deseara identificarse). Así mismo, se cuenta con una Política de Donaciones.

Banco Ripley, por su parte, cuenta con una Política de prevención de delitos y una Política de Canal de denuncias. Anualmente los lineamientos éticos y de anticorrupción son reforzados mediante una capacitación virtual impartida de forma obligatoria a todo el personal. Se cuenta además con una capacitación anual sobre integridad y cumplimiento, dirigida a Gerentes y posiciones clave.



Nuestro principal activo son nuestros clientes, y para mantenerlos sabemos que la confianza en nosotros es primordial. Pero ¿cómo mantenerla? Evidentemente no es fácil y por eso nos apoyamos en un detallado Código de ética, sumando a un Reglamento interno de trabajo para colaboradores. Adicionalmente, el Comité de Ética revisa de manera trimestral las infracciones a estos protocolos.

Cifras 2021

El año pasado se comunicó de manera interna respecto de la política anticorrupción de la Compañía. Y este 2021 tanto los contratos de Banco Ripley como de Tiendas Ripley firmados con proveedores cuentan con cláusulas anticorrupción.

Entre los principales datos destacan:

- Detección de casos de corrupción: 0
- Casos interpuestos contra la Organización en materia de corrupción: 0
- El número de consultas y/o denuncias recibidas a través del Canal de ética en el Banco: 7
- El número de consultas y/o denuncias recibidas a través del Canal de ética en Tienda: 13
- Casos de denuncias resueltos en el Banco: 6
- Casos de denuncias resueltos en el Tienda: 12

Para resguardar la ética ante todo y combatir la corrupción, existe a disposición de colaboradores y personas naturales un Canal de denuncias, anónimo, confidencial y que nos permite hacer seguimiento de conductas fuera de los estándares de Ripley Perú.



Principio de precaución

En Banco Ripley, contamos con diversos controles e instancias para la mitigación de los distintos tipos de riesgo que afectan al negocio, no sólo 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 sólo 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".

#bienestar



04.

.COMprometidos
con las personas
y el planeta



RIPLEY

.com

Marketing con aporte social

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

Las personas se encuentran en el centro de nuestras acciones, por ello todos nuestros esfuerzos están orientados a mejorar su calidad de vida.

Conscientes de que nuestra actividad tiene un importante rol social, impulsamos una marca con voz que contribuya al bienestar de las personas y propicie iniciativas que generen valor compartido.

Nuestro objetivo es buscar nuevas oportunidades e implementar campañas de marketing con aporte social, incentivando el cuidado del medioambiente y la contribución al desarrollo del país.

¿Cómo se evalúa?

El impacto y la interacción de las campañas de marketing social las medimos a través de los comentarios que se registran en redes sociales, mostrando su preferencia, interés y participación.

¿Cómo se gestiona?

En Ripley Perú las acciones de marketing no sólo buscan publicitar la marca sino también, de forma complementaria, ayudar positivamente a las personas. ¿Cómo? Utilizando técnicas de marketing social. Mediante nuestras campañas buscamos generar acciones, conductas y transformaciones positivas profundas en nuestra sociedad, apuntando más hacia la comunidad que hacia la individualidad. .

Es así que Ripley Perú potencia su compromiso con las personas y el planeta. Muestra de ello son iniciativas como Ripley Cyber Recicla, Emprendedores, Diseñadores Peruanos entre otras.



Impulsando el talento y emprendimiento peruano

En Ripley estamos comprometidos con impulsar la industria de la moda local, que se viene desarrollando gracias a grandes talentos y que son esperadas por todos nuestros clientes quienes siempre buscan novedades y esperan tener las últimas tendencias de moda. Estamos muy orgullosos de presentar estas colecciones que recogen la nueva forma de vestir y expectativa de los peruanos.

Talento peruano

Por primera vez lanzamos 4 colecciones peruanas para nuestras marcas propias Index, Marquis y Barbados, de la mano de reconocidos diseñadores e influencers nacionales como Andrea Llosa, Genaro Rivas, Mafer Neyra y André Carrillo.

Estas acciones responden a la estrategia de Ripley para continuar afianzando su liderazgo como referente en la moda y reafirmar su contribución al sector textil, reactivando la economía local y contribuyendo al desarrollo del país, además de ofrecer a los peruanos nuevas tendencias, marcas y siendo una vitrina de exposición a diseñadores locales.

4 colecciones peruanas en el 2021

139 SKUs vendidos con un total de 60 mil unidades



Hecho en Perú

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 2021 mantuvimos una participación de proveedores locales alcanzando un 28% sobre la compra total. Esto fue gracias a la creación de alianzas con 34 emprendedores peruanos y fabricantes textiles nacionales.



Emprendedores Ripley

Más de 1.000 emprendedores peruanos crecen con nosotros gracias a nuestro marketplace en ripley.com.pe. En el 2021 incrementamos en 63% la cantidad de sellers en nuestra cadena de abastecimiento con respecto al año anterior, permitiendo dinamizar la economía local y generando empleo indirecto para más familias peruanas.

Debido al crecimiento en esta línea de negocio onboarding y seller support de la gerencia de E- Commerce, se busca dar herramientas de entrenamiento y asesoramiento a los emprendedores locales a fin de que logren grandes resultados en sus negocios. Además, gracias a nuestro marketplace y los cientos de sellers asociados, nuestro canal e-commerce busca atender a más de 2 millones de hogares en todo el país, inclusive en las ciudades y regiones donde no contamos con tiendas físicas.

63% más sellers en ripley.com.pe



Apoyo a MYPES (Mediana y Pequeña Empresa)

En Ripley Perú nos sumamos a la iniciativa de implementar nuevas políticas de pago para nuestros proveedores MYPES permitiéndoles tener mayor liquidez, de forma rápida y programada con el pago de sus facturas a 30 días, y así impulsar la economía local. En Ripley estamos .COMprometidos con nuestra sociedad y el desarrollo sostenible de nuestros emprendedores.

En Ripley nos comprometemos al pago a 30 días a nuestros proveedores MYPES



Educación financiera

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

El consumo financiero responsable permite a las personas tomar las mejores decisiones respecto de su dinero, sus ahorros y/o inversiones. Nuestra responsabilidad social como negocio retail financiero es comunicar claramente las mejores opciones financieras para cada cliente y entregarles herramientas para la correcta toma de decisiones.

¿Cómo se gestiona?

La clave está en una comunicación clara y precisa. Desde Ripley Perú nos aseguramos de implementarlo en todas las instancias, como promociones, campañas, descuentos, etc; así como desarrollar programas orientados a comunicar, educar y prevenir problemáticas derivadas de fraudes o desinformación.

¿Cómo se evalúa?

El principal canal de evaluación es la voz directa de nuestros clientes, quienes pueden dejar sus comentarios a través del call center, de la asistente virtual Rebeca, del servicio al cliente en tiendas físicas, mediante redes sociales y/o libro de reclamaciones. De acuerdo al tipo de interacción se puede identificar si ésta fue positiva o no.

Tiendas Ripley

La confianza de nuestros clientes es fundamental, por ello buscamos ser transparentes y entregar la mayor claridad en todas nuestras comunicaciones. Especialmente en aquellas en las que se detallen las condiciones de nuestros productos financieros.

Nos aseguramos que la comunicación sea veraz y confiable en todo nuestro despliegue de campañas y en los diferentes medios, comunicando descuentos y promociones relacionadas con Tarjeta Ripley y detallando en las bases legales de las piezas de comunicación.

Los equipos responsables de gestionar la educación financiera desde retail en conjunto con Marketing son: Legal, Customer Focus, Clients & Growth, Visual, entre otras.

Nuestros clientes pueden realizar quejas y/o reclamaciones a través de diversos canales:

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

Banco Ripley: Corta y clara

Ayudar a nuestros clientes a manejar con responsabilidad sus recursos financieros y guiarlos en temas de prevención de fraudes es muy importante para Banco Ripley Perú. Con este objetivo desarrollamos el Programa Corta y Clara.

Esta iniciativa que alcanza a más 600.000 tarjetahabientes Banco Ripley, cuenta con una estrategia de contenidos sencillos, lúdicos y precisos con videos tutoriales sobre cómo manejar con responsabilidad los recursos. La idea es prevenir el fraude presencial y cibernético.

Los ejes comunicacionales de este programa son:

- En cuanto a recursos financieros: Planificación mensual, cómo generar un presupuesto, endeudamiento prudente, tips de seguridad financiera y conceptos bancarios.
- Sobre prevención del fraude: Descripción y tips sobre éstos, como por ejemplo, fraudes presenciales (cambiao, Recojo de tarjeta a domicilio, Suplantación de Identidad) o cibernéticos: phishing, vishing, smishing, SIM Swap.
- Estrategia de medios: Canales digitales, redes sociales, marketing directo, notas de prensa, entre otras iniciativas.

Los equipos responsables de gestionar la educación financiera en Banco Ripley son Marketing, a cargo de las comunicaciones y campañas, y Prevención del fraude.

Nuestros clientes del Banco pueden realizar quejas y/o reclamaciones a través del libro de reclamaciones desplegado por regulación en todos los canales de contacto.

La evaluación de nuestra propuesta de educación financiera es medida en el Banco a través de la visualización e interacción de los clientes con nuestras redes sociales, el nivel de apertura y Click Through Rate de nuestros mails, además del número de impactos, alcance y valor publicitario de nuestras notas de prensa.

Este 2021 logramos generar a través de nuestras notas con contenido utilitario de educación financiera y prevención del fraude:

- 69 impactos con tono positivo, 30% de ellos en medios con mayor posicionamiento en el país como el diario El Comercio y Gestión.
- Un alcance de más de 16.000.000 personas en nuestras redes sociales.
- Un valor publicitario de más de USD 78.000.



Apoyo a fundaciones

103-1 103-2 103-3

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

En Ripley Perú estamos comprometidos con el desarrollo socio-ambiental de nuestras comunidades, por eso asumimos el rol de agentes de cambio, apoyando activamente a instituciones benéficas que, al igual que nuestro negocio, impulsan el bienestar de las personas con una mirada sostenible.

¿Cómo se gestiona?

Evaluamos, definimos y orientamos nuestros programas internos e iniciativas comerciales para que tengan un rol social y puedan aportar a proyectos sociales y ambientales vigentes.

Nuestro compromiso en el 2021 se reafirma en diferentes iniciativas como #RipleyCyberRecicla apoyando a Ciudad Saludable, Talent Fest impulsando el talento femenino junto con Laboratorio, Camión Mágico de Navidad, apoyando a los niños y niñas de Aldeas Infantiles y diferentes acciones de ayuda social.

¿Cómo se evalúa?

Evaluamos cada una de las iniciativas midiendo el impacto social y ambiental que generan las acciones establecidas. Actualmente la gestión de apoyo a fundaciones es liderada por la Gerencia de Marketing y la Gerencia de Gestión de Personas, las cuales definen, planifican y orientan sus programas e iniciativas a proyectos de impacto social.

Ripley Cyber Recicla, impulsando el reciclaje de plástico junto con Ciudad Saludable

Comprometidos con el planeta, en el 2021 mantuvimos nuestra campaña #CyberRipleyRecicla, que le brinda la posibilidad a nuestros clientes de canjear exclusivos productos de ripley.com.pe por botellas de plástico.

De esta manera, desde los eventos de e-commerce más importantes del año, impulsamos una cultura de reciclaje y premiamos a nuestros clientes que contribuyen con esta causa; logrando acopiar un total de 127.000 botellas de plástico que fueron entregadas a Ciudad Saludable, ONG que trabaja por impulsar el reciclaje en el país.



Talent Fest, impulsando el talento femenino junto con Laboratoria

Con el objetivo de promover el desarrollo de las mujeres en el ámbito de la tecnología, en el 2021 Ripley Perú se sumó, un año más, al Talent Fest que organiza Laboratoria; la hackatón de mujeres más grande del país, que busca conectar el talento de sus egresadas con diferentes organizaciones con el propósito de colaborar, aprender y encontrar soluciones a diferentes retos en una jornada de agilidad, innovación y disrupción.

En este año, tanto Tiendas Ripley como Banco Ripley a través de squads de equipos multi país tuvieron una participación muy activa en diversas sesiones del evento; en el que Banco Ripley obtuvo el 1er Lugar en la resolución del reto propuesto.

<Laboratoria>



Camión mágico de Navidad, apoyando a los niños y niñas de Aldeas Infantiles

En diciembre del 2021, el camión mágico de Ripley volvió a recorrer las calles para llevar un mensaje de optimismo a las familias del Perú y sorprender a los niños de Aldeas Infantiles, organización de desarrollo

social que alberga a miles de niños en situación de vulnerabilidad con el propósito de mejorar su desarrollo y calidad de vida.



Cumplimiento de la normativa ambiental

103-1 103-2 103-3

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

Respetar y proteger el medioambiente es indispensable para ser una empresa sostenible. En Ripley buscamos, no sólo respetar la normativa ambiental vigente en el Perú, sino proponer y desarrollar productos y servicios que impacten de manera positiva en la comunidad y en el entorno.

Ser sostenible es ser responsable, lo que implica cumplir normas y leyes como por ejemplo, la que regula los plásticos de un sólo uso.

¿Cómo se gestiona?

Ripley Perú comunica de manera transversal la normativa medioambiental vigente y sus eventuales modificaciones. Además, desde el área legal y de cumplimiento se realiza seguimiento a su implementación.

¿Cómo se evalúa?

Desde el área de Auditoría se verifica la puesta en práctica de las directivas emitidas. Por otra parte, a través del Canal de denuncias se puede dejar constancia de cualquier incumplimiento relacionado a las diferentes temáticas dentro de la empresa.

En la actualidad la empresa se encuentra gestionando la implementación de la Ley de plásticos N° 30.884 publicada en 2019, que regula los plásticos de un sólo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de tecnopor para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.



Gestión ambiental en toda la cadena logística

Nuestra cadena logística se encuentra integrada por diversas áreas que dan soporte a la división de Supply y aportan a la sostenibilidad y desarrollo. Estas actividades aún se encuentran en la primera etapa de desarrollo, pero a futuro esperamos que la sostenibilidad se vaya presentando desde el primer hasta el último eslabón de la división Supply Chain de Ripley.

- Comex
- Operación
- Distribución
- Inteligencia Logística
- Planificación
- Áreas de soporte (Seguridad - Gestión Humana - Administración)

Aportes de cada área:

1. Operación

- Uso de luz a sensor de movimiento en almacenes ISKAY.
- Segregación de residuos: Identificación de cartones y plásticos.
- Mejora en el nivel de servicio, involucrando la reducción de devoluciones del área de Logística Inversa.

2. Distribución

- Incorporación de más puntos de entrega de retiro en tienda, esto genera reducción en los traslados de despacho a domicilio.
- Reducción en consumo de papel: Implementación de impresión de guía de remisión en papel térmico.

3. Áreas de soporte

- Donación a diversas instituciones.
- Reducción en consumo de agua: De 46.000 a 29.000 litros de agua durante los cinco primeros meses de 2020 versus 2021.



Reduciendo el consumo energético

Escaleras Ongoing

Nuestras tiendas nuevas: Ripley Puruchuco (2019), Ripley Chiclayo 2 y Ripley Comas (2020) cuentan con escaleras ongoing que se activan al contacto con la finalidad de hacer más eficiente el consumo de energía en las tiendas. Hoy el 15% de nuestras escaleras en tiendas son ongoing.



Iluminación LED

Desde 2016 venimos trabajando en el cambio progresivo de iluminación con la finalidad de reemplazar gradualmente las antiguas luminarias e implementar nuevos sistemas que generen ahorro de energía y menor impacto ambiental. Por ello, nuestras tiendas nuevas, Ripley Puruchuco (2019), Ripley Chiclayo 2 y Ripley Comas (2020) tienen el 100% de su iluminación con tecnología LED. Además al 2021, todas nuestras tiendas a nivel nacional cuentan con al menos un porcentaje de iluminación LED, permitiendo que el 86% de nuestros focos de toda la Compañía tengan esta tecnología.



Gestión de residuos

103-1 103-2 103-3

R

Tema Material

¿Por qué es relevante?

En Ripley somos conscientes que la industria textil es una de las que genera gran volumen de residuos en el mundo. Desde nuestra Organización buscamos tratar esta problemática como una oportunidad dando nueva vida a aquello que se desecha.

Una política responsable de gestión de residuos es una alternativa para generar círculos virtuosos en la industria y ser además un aporte a la sociedad.

¿Cómo se gestiona?

A través de proveedores estratégicos nos cercioramos de cumplir con un correcto recojo de residuos y reaprovechamiento de éstos. Actualmente estamos trabajando con algunas empresas para gestionar la donación de elementos que pueden reutilizarse.

¿Cómo se evalúa?

Estamos en pleno desarrollo de métricas para evaluar el impacto de la gestión de nuestros residuos y su reutilización.

En nuestras tiendas y agencias

En Ripley Perú contamos con acuerdos comerciales con proveedores donde especificamos las políticas internas para el recojo de residuos. Ello nos asegura poder mantener nuestras bodegas y áreas comunes limpias y ordenadas.

Y porque no todo son desechos, hemos implementado políticas para colaborar internamente con algunas empresas en la donación de residuos que se pueden aprovechar.

La gestión de los residuos se realiza a través del área de Gestión de operaciones, con la colaboración de la empresa SSAYS, en la recolección, Jefe de Bodega y Jefe de prevención en los puntos de acopio, según su residuo.

Como material de apoyo, se elaboró un manual básico de descripción gráfica y puntos de acopio.

	2020	2021
Cartones	175,545 kg	305,237 kg
Plásticos	31,204 kg	47,388 kg



En nuestros Centros de Distribución

En nuestros centros de distribución también gestionamos los residuos, ya que ello nos permite mitigar el impacto negativo hacia el medioambiente y hacia toda la comunidad Ripley. Asimismo, evitamos sanciones ambientales que en muchos de los casos pueden llegar a ser muy costosas. Por eso, contamos con un detallado instructivo de sectorización y procesos de residuos.

En la práctica, nos encargamos del acopio de residuos sólidos, cartones, chatarras, residuos biocontaminantes y/o activos en desuso. Continuando con su retiro y/o venta de lo que corresponda. El equipo responsable del acopio y retiro de los residuos

es Administración y Servicios y hoy contamos con un total de 18 personas quienes se encargan de la recopilación y traslado de los residuos.

Este 2021 iniciamos la implementación de tachos dentro del almacén que permiten la identificación de los tipos de residuos.

Para los residuos biocontaminantes contamos con los expedientes mensuales y certificados de la disposición final de los desechos. Estos documentos son determinantes para la verificación de la disposición de los residuos.



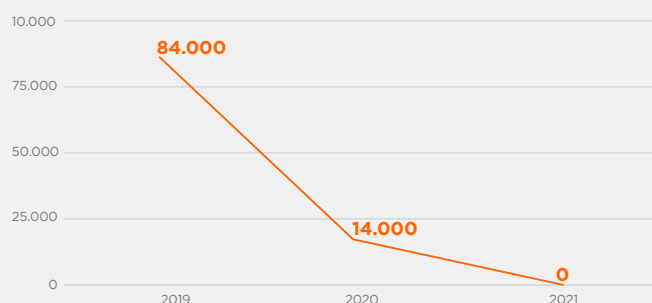
Reducción de papel

Con el fin de optimizar el consumo de papel en nuestras operaciones, seguimos con la implementación de mecanismos virtuales para seguir mejorando nuestros indicadores:

Boletas de remuneraciones

En el año 2021 mantuvimos el envío de boletas de pago de forma electrónica, lo cual nos ha permitido reducir el consumo anual de papel a nivel nacional al 100%, con respecto al año anterior.

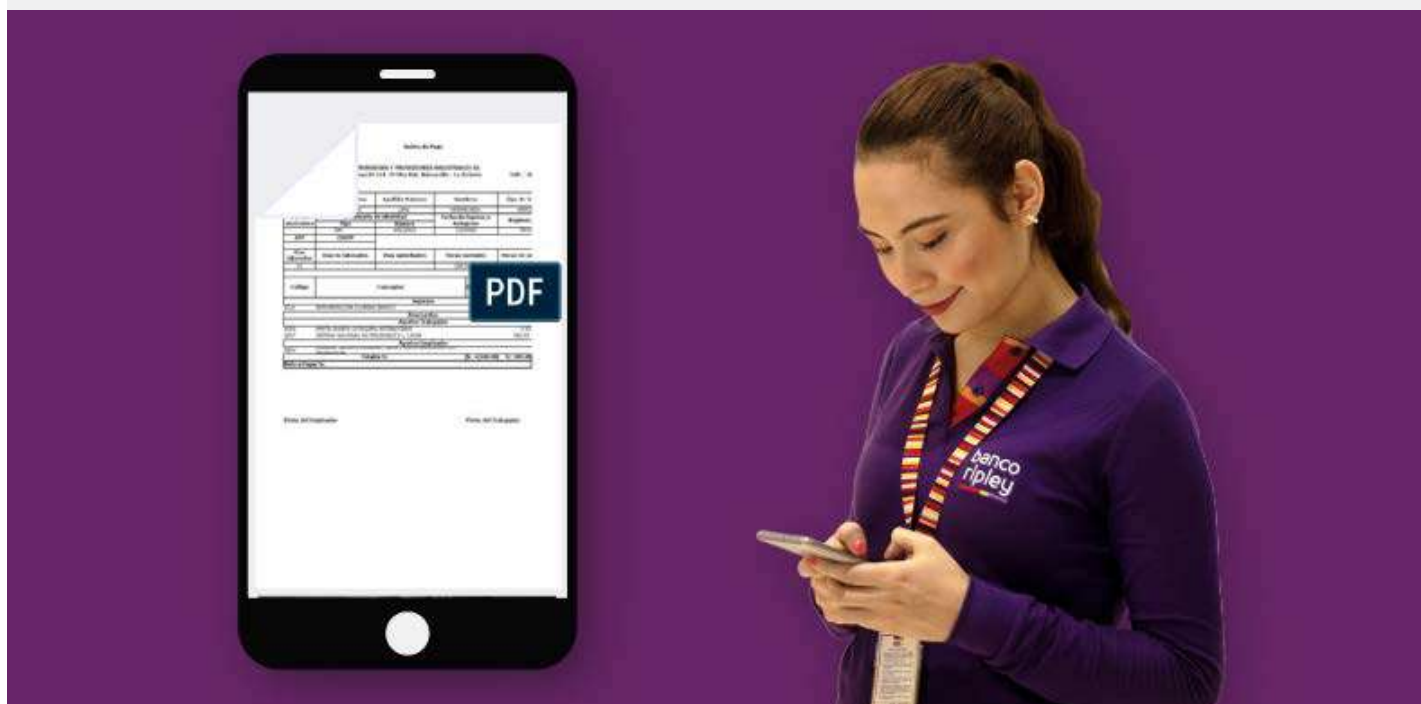
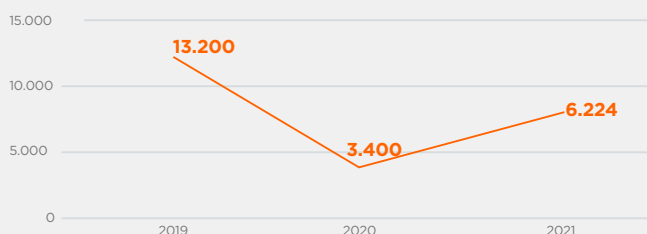
Impresión boletas



Recibos de pago en cajas.

Seguimos usando rollos de papel térmico que sólo requieren una copia física de la boleta de pago, así como con la implementación de nuevas formas de pago digital y cupones de descuento virtuales. Es así que en el 2021 consumimos 6.223,5 kilómetros de papel para emitir nuestras boletas de venta.

Km de papel boletas



Reduciendo el uso de plástico

En 2021 mantenemos nuestro compromiso de tener **0 bolsas plásticas** de un solo uso en nuestras cajas. Por eso este año hemos vendido o entregado 9.561 bolsas reutilizables y 4.322.522 bolsas biodegradables reduciendo al 100% el consumo de bolsas plásticas de un solo uso en nuestras tiendas.



Productos con atributos sostenibles

Compra sostenible en Ripley

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.

En el año 2021, el 23% de nuestras compras en Hong Kong tenía al menos un atributo sostenible para nuestras marcas propias.



Marcas propias

INDEX

BARBADOS

MARQUIS®

Harvest

CLOUDBREAK®

(C)

(cacharel)
PARIS



Seguimos creciendo

Productos con atributos sostenibles 2020



Nuestras certificaciones y membresías



Better Cotton Initiative (BCI):

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 Better Cotton, los agricultores reciben capacitación sobre cómo utilizar el agua de manera eficiente, reducir el uso de productos químicos dañinos y aplicar principios de trabajo decente.

Al ver una etiqueta con el logo de Better Cotton 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 a esta iniciativa.



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.



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.



Jeanologia:

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.



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®.



Lenzing:

Durante el 2020 produjimos más de 7 mil unidades fabricadas 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).



Repreve:

Elabora fibras textiles a partir de materiales reciclados como son las botellas de plástico PET.



R
.com

banco
ripley

#inclusión

05.
El orgullo
de pertenecer
a Ripley



RIPLEY

.com

Viviendo nuestra cultura

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.

Somos innovadores

Para acercarnos a más hogares.



A través del trabajo comprometido y colaborativo, nuestros equipos desarrollan distintas soluciones que nos permiten acercarnos a más hogares para mejorar su calidad de vida y maximizar su bienestar. Enfocados en brindarles la mejor experiencia a nuestros clientes, durante el 2021 se desarrollaron diferentes iniciativas que nos han permitido ir un paso delante de sus expectativas y sorprenderlos con nuestra oferta de valor.

Somos austeros

Utilizamos de manera eficiente nuestros recursos.



Maximizamos la eficiencia de nuestros recursos, priorizando el bienestar de nuestros clientes y colaboradores por encima de todo. Replanteamos nuestros procesos y redefinimos presupuestos para mantener los 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

Resguardamos 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.

Brindamos un servicio fascinante

En el centro de la experiencia Ripley.



Tomamos los desafíos como oportunidades y nos enfocamos en que la experiencia de nuestros clientes en cada punto de contacto tanto en Tiendas Ripley como en Banco Ripley tenga altos estándares de servicio.

Nos mueve la pasión

.COMprometidos contigo.



El compromiso de nuestros líderes y colaboradores es fundamental para mantener la motivación de nuestros equipos y cumplir los objetivos que nos hemos propuesto con convicción. Somos una empresa enfocada en las personas y el cliente está en el centro de nuestras acciones.

Nuestra dotación en números



+6.400

son parte de Ripley Perú



4.935

colaboradores

banco ripley

1.527

colaboradores

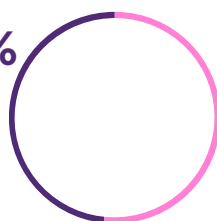


78%

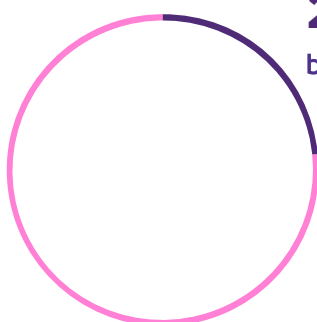
menores de 40 años



48,2%



51,7%



23,6%

banco ripley

76,4%



77,1%

jornada completa



22,9%

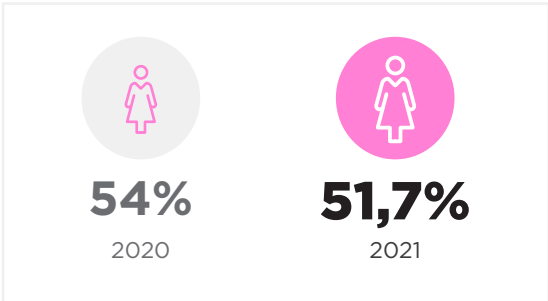
part time



2,1%

temporal

Composición según tipo de cargo y género



Ripley Perú

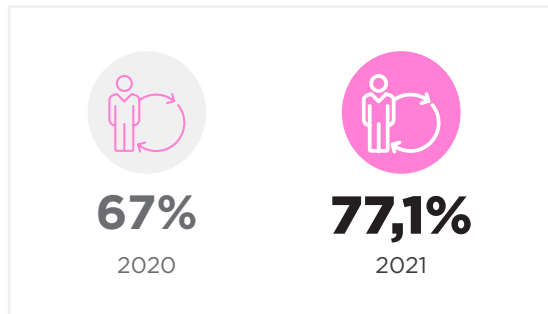


Según tipo de contrato

Banco y Tienda

Permanente	Temporal	Total general
6.321	141	6.462

Según jornada de trabajo



Banco y Tienda

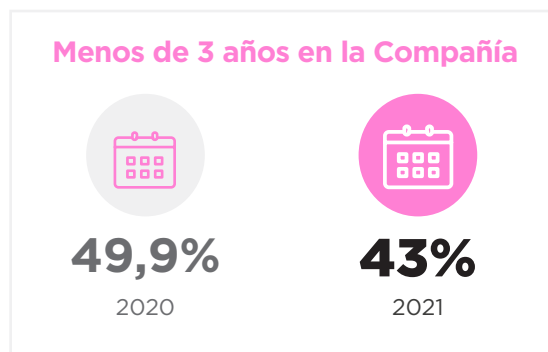
Jornada completa	Part Time	Total general
4.981	1.481	6.462

Rango etario



Tramo etario	%	Total
Menores de 30	40%	2.566
Entre 30 y 40	38%	2.482
Entre 41 y 50	17%	1.106
Entre 51 y 60	4%	273
Entre 61 y 70	1%	35
Más de 70		0

Antigüedad



Antigüedad	%	Total
Menos de 3 años	43%	2.762
Entre 3 y 6 años	16%	1.041
Entre 6 y 9 años	13%	864
Entre 9 y 12 años	13%	843
Más de 12 años	15%	952

Cobertura negociación colectiva

102-10 102-11

Algunas actividades que no forman parte de los negocios de Ripley Perú están a cargo de servicios de terceros, tales como vigilancia, mantenimiento, limpieza y Mesa de ayuda. Estos subcontratos no están considerados en la dotación reportada.

Colaboradores cubiertos por acuerdos de negociación colectiva



13,21%

2020



17,5%

2021



Comprometidos con una experiencia laboral de calidad

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

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 cotidianeidad.

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.

Nuestro compromiso con el talento es ser un lugar de trabajo en el que este se pueda desarrollar y crecer, y en el que primen la igualdad y la diversidad, y a través de ello podamos contribuir a construir una mejor sociedad para todos y todas.

¿Cómo se evalúa?

Contamos con herramientas internas y externas que nos permiten establecer un diagnóstico, plan de acción y seguimiento tanto en Tiendas Ripley como para Banco Ripley.

Mediciones externas

Así también mediciones externas a través de reconocidas organizaciones expertas, con las que recogemos la percepción de nuestros colaboradores en materia de su experiencia de trabajo y el clima laboral.

¿Cómo se gestiona?

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestras mediciones internas, se remiten los resultados a nuestros líderes, quienes gestionan el clima laboral con sus equipos de trabajo. Ellos, junto a un equipo experto conformado por nuestros business partners, especialistas y analistas, asesoran, monitorean y acompañan la gestión del líder en el cumplimiento de los planes de acción y compromisos de trabajo.

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 Organización como a quienes se incorporan.

- Encuesta anual de clima laboral organizada por el Instituto Great Place to Work Perú.
- Encuesta employee experience a cargo de GN+.

Mediciones internas

Además, a través de diagnósticos internos recogemos la opinión de nuestros colaboradores de primera mano.

Sondeos mensuales de satisfacción laboral

A través de ellos conocemos la percepción de una muestra representativa de cada una de nuestras sucursales a nivel nacional de manera mensual con el fin de monitorear la gestión de los líderes, los Comités de clima laboral de cada negocio y la opinión de nuestros equipos sobre el ambiente de trabajo.

Encuesta trimestral de líderes y equipos

Contamos con una encuesta 100% virtual que permite conocer las percepciones de los colaboradores en relación a su líder y equipo de trabajo, identificando con ello las principales fortalezas y oportunidades de mejora. La frecuencia es trimestral y participan todos los colaboradores de Tiendas y Banco Ripley. Los temas que evalúa esta herramienta son: Comunicación, coordinación, reconocimiento, retroalimentación, oportunidades de crecimiento, liderazgo, entre otros. En el 2021 alcanzamos un 80% de participación general.

Orgullosos de ser un Great Place to Work

Desde el 2016 trabajamos de la mano las mediciones externas de clima laboral de Tiendas Ripley y Banco Ripley con el Instituto Great Place to Work lo cual nos ha permitido identificar oportunidades de mejora y fortalecer nuestras buenas prácticas año tras año.

Tiendas Ripley

Los resultados de la medición 2021 mantienen nuestro nivel de satisfacción obtenido en el año anterior logrando así un 85% de satisfacción y alcanzando la posición 21 dentro del ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en el Perú.

Asimismo, los puntos que evidenciaron una mayor evolución durante este período fueron:

- “Existe un ambiente de trato justo dentro de la organización sin importar la orientación sexual, género, condición socioeconómica”.
- “Los colaboradores sienten orgullo de trabajar en la organización, de los logros que obtienen como equipo, del servicio y productos que ofrecen”.
- “El lugar donde realizan sus funciones es físicamente seguro, habiéndose establecido planes de contingencia ante posibles casos de covid-19”.
- “Los líderes conducen el negocio de manera ética y honesta”.

Evolución Resultados GPTW

Negocio	2018	2019	2020	2021
Retail	81%	85%	85%	85%
Banco	84%	84%	-	80%

La gestión de clima organizacional, en temas de equidad, inclusión y diversidad, nos otorgó 3 reconocimientos destacados por parte del Instituto Great Place To Work

1. Mejores organizaciones para mujeres 2021.
2. Mejores organizaciones para trabajar millennials 2021.
3. Mejores organizaciones para trabajar diversidad e inclusión 2021.



Banco Ripley

En lo que corresponde a nuestro negocio financiero durante el 2021 la medición de clima laboral del 2021 alcanzó un 80% de satisfacción.

Entre las principales fortalezas de Banco Ripley, como un buen lugar para trabajar, tenemos:

- “Existe ambiente de trato justo dentro de la Organización sin importar las características individuales de los colaboradores, consideran que pueden ser ellos mismos y expresar su personalidad”.
- “Los colaboradores se sienten orgullosos de los logros que alcanzan como equipo”.
- “Los líderes conducen el negocio de manera ética y honesta”.
- “Los colaboradores son responsables de cumplir con su trabajo, además consideran que el lugar actual donde desarrollan sus labores es físicamente seguro”.



Comprometidos con la experiencia de nuestros colaboradores

Ripley Perú desde el 2019 cuenta con 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 GN+, la que cuenta con una trayectoria de más de 12 años en Latinoamérica en temas de experiencia del colaborador, transformación cultural, coaching y agilidad.

El Employee Net Promoter Score (eNPS) es un indicador que mide la lealtad del colaborador hacia su

Organización y, por ende, la posibilidad de recomendarla a familiares o amigos como un lugar de trabajo.

Con este estudio pudimos conocer la percepción de nuestros colaboradores sobre las prácticas implementadas, así como el índice de recomendación de cada uno de nuestros negocios respecto a su experiencia.

Con mucha satisfacción hemos visto que el índice de recomendación de ambos negocios ha mostrado una evolución respecto a lo obtenido en el 2020.

Tiendas Ripley

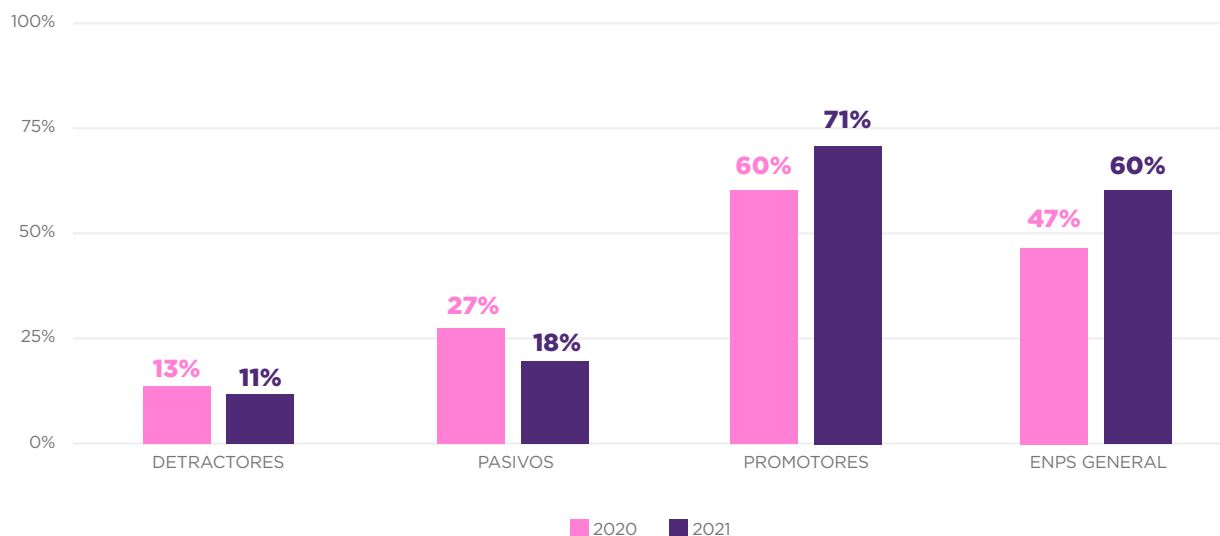
En el 2021, por segunda vez consecutiva, realizamos la evaluación de la experiencia en Tiendas Ripley alcanzando una participación del 69% de nuestra dotación total.

En este ejercicio obtuvimos un crecimiento de 13 puntos sobre el ejercicio anterior, logrando un eNPS de 60 lo que nos llena de orgullo ya que, según lo reportado por la consultora, el promedio de eNPS del sector Retail peruano, en el 2021, fue de 35%.

Además de la recomendación sobre el lugar de trabajo, vemos un crecimiento en el índice en lo relacionado a productos y servicios de la compañía, pasando de un 57% (2020) a un 71% en el 2021.

Otro punto a destacar, es la satisfacción general en el trabajo que fue de 90% lo que evidencia una mejora en nuestros procesos relacionados con formación, desarrollo, condiciones laborales, relación con los líderes, etc.

¿Qué tan probable es que recomiendes Tiendas Ripley como un lugar de trabajo a tus amigos y colegas?



Banco Ripley

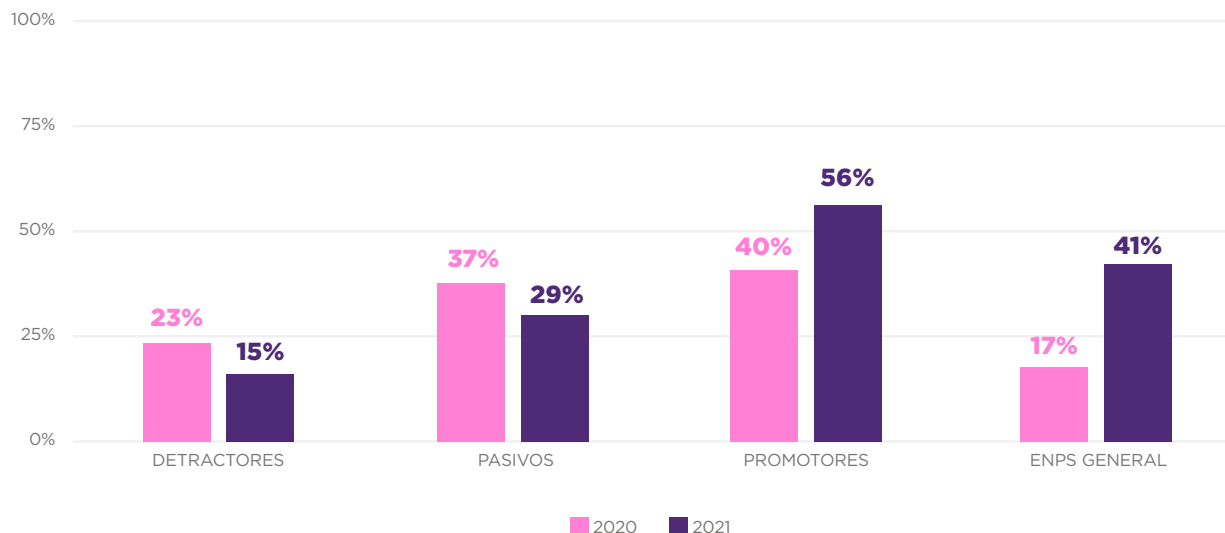
En la medición de eNPS del 2021 de Banco Ripley alcanzamos una participación del 79% de los colaboradores, logrando como resultado de la medición un eNPS de 41%, 24% por encima a lo obtenido en el 2020 y superando lo alcanzado en el 2019 (33%), lo que refleja que el trabajo relacionado con la priorización en la cultura organizacional y el bienestar del equipo ha tenido resultados positivos, incrementando la cantidad de colaboradores promotores, en desmedro de los neutros y detractores.

Cabe resaltar, que el promedio de eNPS del sector financiero peruano fue de 36%, lo que nos llena de satisfacción y nos compromete a continuar fortaleciendo la experiencia del colaborador en cada punto de su journey map.

Por otro lado, se observa un crecimiento en el índice de recomendación de nuestros productos y servicios, pasando de un 21% (2020) a un 45% en el 2021.

En cuanto a la satisfacción general en el trabajo, logramos 86%, superior al obtenido en el 2020.

¿Qué tan probable es que recomiendes Banco Ripley como un lugar de trabajo a tus amigos y colegas?



La comunicación como eje estratégico de nuestra cultura

Para Ripley Perú la comunicación y la conexión con los equipos es fundamental, por ello durante el 2021 potenciamos nuestros canales de comunicación digital manteniendo un engagement rate del 82% y retomamos los espacios presenciales de manera gradual conforme la crisis sanitaria se iba controlando.

PIT de Banco Ripley

Con el fin de continuar propulsando, informando y transformando los resultados de nuestro negocio financiero mantuvimos el espacio de comunicación mensual liderado por nuestro Gerente General de Banco Ripley denominado el PIT de Banco Ripley, una sesión que convoca a todos los colaboradores de Banco Ripley para conocer de primera mano el avance de la Compañía.



Conexión Ripley

El alineamiento con nuestros líderes es muy importante, por eso mes a mes los líderes de nuestro negocio retail se reúnen en un espacio virtual en el que se revisan los resultados y el desempeño de la Organización frente a los objetivos propuestos, así como los focos estratégicos.

Este evento está liderado por nuestro Gerente General retail junto con los principales líderes de la Compañía.



Encuentros corporativos

En el 2021 iniciamos una práctica comunicacional que reúne a todos los líderes de Ripley Perú y Ripley Chile de ambos negocios cuyo propósito es informar los resultados de la corporación así como dar a conocer los temas estratégicos de Ripley Corp.

Cada trimestre más de 900 líderes sesionan en este importante evento.



Kick Off de nuestras principales campañas

Desde mediados del 2021 las campañas más importantes de nuestro negocio tuvieron un Kick Off presencial liderado por nuestros gerentes generales y conectando de manera virtual a nuestros equipos a nivel nacional, estrechando lazos y alineando esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos.



Comprometidos en potenciar el talento de nuestros equipos

Durante el 2021 continuamos impulsando el desarrollo y aprendizaje de nuestros equipos a través de diferentes programas que nos permiten fortalecer los conocimientos y las habilidades de nuestros colaboradores.

Campus R

Campus R es nuestra plataforma de aprendizaje en diferentes formatos como podcast, micro learnings, 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 durante el 2021 desarrollamos más de 130 cursos con el fin de fomentar el crecimiento de nuestros colaboradores alcanzando una cobertura del 93%.

Adicionalmente se desarrollaron cursos que fueron dictados por otras plataformas digitales que nos permitieron disponibilizar las sesiones de aprendizaje en nuevos formatos y extender nuestro alcance.



	Nº cursos Campus R	Horas de capacitación	Cobertura	2021
Tienda	66	37.311,8	92%	85%
Banco	64	21.061	94%	80%
Total	130	58.372,8	93%	

Ripley Talks

Durante el 2021 continuamos compartiendo el aprendizaje a través de nuestros equipos promoviendo 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 como Ripley Talks.

A través de nuestras plataformas Workplace y Teams, desarrollamos más de 12 sesiones de Ripley Talks alcanzando más de 1019 horas de aprendizaje y un 94% de satisfacción

Es nuestro programa de formación para el puesto de trabajo de nuestro negocio retail, el que comprende diferentes niveles de aprendizaje como Onboarding (incorporación y conocimiento básico del negocio), Growing (profundización del conocimiento de las funciones de trabajo) y, Mastering (desarrollo de habilidades personales para el liderazgo de equipos). Este programa nos permite acompañar el dinamismo y las exigencias de formación del sector.

	N° Ripley Talks	Horas acumuladas	% Satisfacción	2021
Tienda	6	451	94%	85%
Banco	6	568	95%	80%
Total	12	1019	94%	

La medición de satisfacción del programa logró un 92% a nivel nacional



Learning Tracks

Programa de entrenamiento online para millennials y centennials con una innovadora metodología de aprendizaje. A través de tracks, o módulos interactivos nuestros equipos potencian sus habilidades profesionales y técnicas de omnicanalidad, que permiten llevar nuestro negocio hacia las nuevas tendencias retail.



Phygital School

Banco Ripley también cuenta con un programa de capacitación que nos permite potenciar las habilidades requeridos para una atención física y digital, en las posiciones de servicio, con la finalidad de brindar a nuestros clientes una gran experiencia e incrementar los resultados comerciales. Phigital School comprende una serie de etapas que buscan fortalecer por niveles las habilidades de nuestros equipos.

Durante el 2021 este programa alcanzó un índice de satisfacción general del 92%



Bienvenida R

Con el propósito de hacer que el proceso de incorporación de nuestros nuevos colaboradores a la Organización sea una experiencia memorable, creamos Bienvenida R, un programa que brinda la información necesaria a nuestros nuevos talentos para su proceso de inducción y adaptación. Además de presentarles la historia, misión, visión, organización y beneficios que la Tienda y el Banco ofrecen, nos aseguramos que cuenten con una ruta de aprendizaje en la primera semana de incorporación a su puesto para conocer cada una de sus funciones.

En ambos negocios, durante el 2021, logramos una satisfacción general del 98%

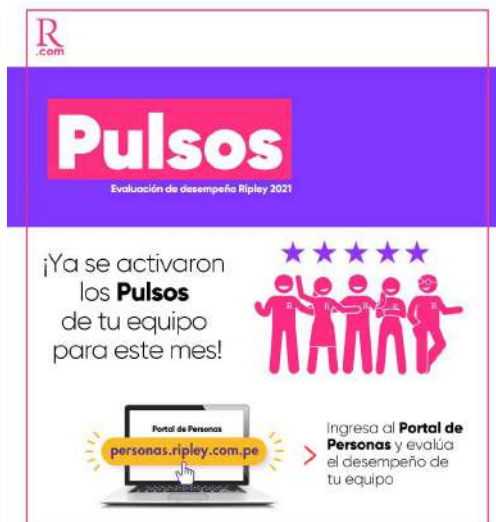
Biblioteca R

Con el fin de fortalecer el conocimiento de nuestros equipos, implementamos nuestra Biblioteca R, una plataforma de aprendizaje que cuenta con más de 2.000 títulos sobre diversos temas como negocios, liderazgo, tecnología, marketing, entre otros, en formato de libro, resumen, podcast y audiolibro. Para impulsar el uso, contamos con una comunidad donde fomentamos la lectura y reseñamos algunos de los nuevos títulos.



Pulso

Para Ripley Perú la retroalimentación acerca del desempeño de nuestros equipos es fundamental. Por ello, generamos herramientas que faciliten esta labor dentro de la gestión de nuestros líderes. A través de Pulso, buscamos generar un feedback continuo, con el fin de que los jefes impulsen el crecimiento de sus colaboradores trabajando en aquellas oportunidades de mejora que se identifiquen o potenciando sus fortalezas.



PDAA – Programa de Desarrollo y Acompañamiento a Ascensos

Contamos con un programa dirigido a los colaboradores que acaban de ascender a posiciones de liderazgo con gente a cargo, donde fomentamos el autoaprendizaje y el desarrollo de habilidades de gestión de equipos alineados a los objetivos de la Organización y a lo que esperamos de quienes dirigen los equipos.

Participan líderes de Tienda y de Banco de las sucursales atendiendo, de manera diferenciada, a quienes asumen posiciones tácticas (Jefes / Supervisores) y posiciones estratégicas (Subgerentes y Gerentes).

Durante el 2021, nuestro Programa PDAA obtuvo 96% de satisfacción general



Plataforma de liderazgo

Programa orientado a los líderes de las tiendas, con el objetivo de desarrollar y fortalecer las habilidades de liderazgo requeridas en la Organización, asegurando así un buen despliegue, ejecución y enriquecimiento de las iniciativas relacionadas con la estrategia de negocio.

Durante el 2021 se abordaron temas relacionados con el nuevo modelo operacional, procesos, la experiencia WOW, gestión de equipos de tiempo de crisis, así como productividad obteniendo un índice de satisfacción de todo el programa de **94% de satisfacción general.**



Entrenamiento tiendas del futuro 2.0

Programa de formación focalizado en las principales tiendas como son San Miguel, Jockey Plaza, San Isidro, Atocongo y Megaplaza con la finalidad de generar un mayor engagement con el cliente, mediante estrategias de servicio adecuadas para cada sucursal.

Con este programa alcanzamos un promedio de satisfacción general del 94%



Comprometidos con la diversidad e inclusión

En Ripley Perú abrazamos la inclusión y la diversidad como temas centrales de nuestra propuesta de valor. Estamos orgullosos de nuestra diversidad y tenemos instalada una cultura de trabajo enfocada en el respeto y tolerancia, lo que nos permite atraer y retener talento sin distinción de género, orientación sexual, edad, religión, raza, nacionalidad o estado civil. Por eso en junio de 2019 reafirmamos nuestro compromiso, suscribiendo una política de Diversidad e Inclusión, aprobada por el 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: El canal de denuncias éticas en el Portal de Personas y las cuentas de correo corporativo.

Durante el 2021 mantuvimos nuestros programas de Diversidad, Ripley Pro, Ripley Senior, Ripley Premium, y Mujeres Imparables con el objetivo de generar espacios inclusivos que promuevan el respeto y la equidad y nos permitan ampliar el alcance de nuestras iniciativas.

Ripley Pro

Programa de prácticas pre-profesionales para jóvenes talentos que busca potenciar el aprendizaje de los estudiantes a través de prácticas pre profesionales.

En el caso de Tiendas Ripley, en el 2021 se realizó la cuarta edición de este programa logrando convocar a más de 4.000 postulaciones para 20 vacantes en diversas áreas del negocio retail. Los mejores fueron seleccionados a través de un proceso denominado #DemoRipley que busca fomentar la innovación, creatividad y co creación, donde 51 pre candidatos se enfrentaron a diversos desafíos de negocio.

En el caso de Banco Ripley en el 2021 se desarrolló la primera edición de Ripley Pro, convocando a más de 3.000 postulantes, de los cuales a través de un riguroso proceso de selección se eligieron a los 10 mejores talentos que se incorporarían a diversas áreas de nuestro Banco. Al igual que en tienda, la etapa final del proceso de evaluación consistió en poner a prueba las habilidades de los estudiantes para resolver casos de negocio en equipo de una manera disruptiva aplicando metodologías ágiles e innovación.



Mujeres Imparables

Programa de liderazgo femenino que busca empoderar a nuestras colaboradoras a través de conocimientos y nuevas habilidades para cerrar las brechas de género.

Durante el 2021 desarrollamos más de 50 eventos entre charlas, talleres, conversatorios y seminarios obteniendo un porcentaje de satisfacción superior al 90%.



Ripley Premium

Programa de inserción laboral mediante el cual brindamos oportunidades de trabajo a personas con diversos tipos de discapacidad.

En el año 2021 contamos con 20 colaboradores, ubicados en nuestras sucursales y sede corporativa. Desde el 2020 nuestro equipo Premium se mantuvo con licencia con goce de haber no compensable, con el fin de preservar su salud y bienestar, por su situación de vulnerabilidad ante la covid-19.

Ripley Pride

Programa que busca apoyar a la comunidad LGTBQ+ generando ambientes de trabajo libres de discriminación, respeto e igualdad de oportunidades y favoreciendo su desarrollo personal y profesional.

En el 2021 mantuvimos nuestros beneficios inclusivos Ripley, que nos permitieron ser reconocida como una de las organizaciones pioneras, siendo admitida dentro de la alianza de organizaciones Pride Connection.



Ripley Senior

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

Partimos en el 2016 con esta exitosa práctica, a la que fuimos sumando cada vez a más integrantes. Sin embargo, 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. Luego de 11 meses de permanecer con licencia con goce de haber, en el mes de febrero del 2021 decidimos realizar una emotiva ceremonia de agradecimiento por su tiempo de servicio en Ripley Perú y su contribución a la empresa.

En el 2021 contamos con 65 senior en nuestro negocio retail y 6 en nuestro negocio financiero

Alianzas con gremios especializados

Así también, en este período fortalecimos nuestra estrategia de diversidad integrando aliados que nos ayudaron a potenciar nuestras prácticas.

En el 2021 nos sumamos a la Comunidad Aequales, organización especializada que provee herramientas para el cierre de brechas de género en el ámbito laboral en Latinoamérica, basadas en la medición, consultoría y tecnología.

Asimismo en julio del 2021 nos incorporamos a los miembros de la alianza Pride Connection Perú, red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBTQ+ a las distintas organizaciones que la componen.



Liderazgo de las mujeres en tiempos de covid-19

Nuestras colaboradoras pudieron conocer cómo y por qué se impulsa la presencia de mujeres en cargos de toma de decisiones en esta coyuntura. Este evento fue transmitido a través de Teams y retransmitido en Workplace, obteniendo un índice de satisfacción del 96%.

Impulsando la sororidad en el trabajo ¡Juntas somos más!

Buscamos potenciar las relaciones entre mujeres de diferentes niveles jerárquicos desde la sororidad, valorando diversas perspectivas y contribuciones. Nuestra sesión tuvo un índice de satisfacción del 97%.

Equidad de género en las organizaciones

Con el objetivo de mostrar una relación de causalidad entre la inclusión de las mujeres en las organizaciones y el desempeño económico y desarrollo de éstas.

Prevención del hostigamiento sexual laboral

Con el fin brindar recomendaciones y mecanismos que permitan prevenir y detener toda conducta de acoso y hostigamiento, propiciando un espacio seguro para todas las mujeres.

En el 2021 alcanzamos un 96% de satisfacción general

Comprometidos con el bienestar de nuestros equipos

103-1 103-2 103-3



Tema Material

¿Por qué es relevante?

Ripley está orientada al bienestar de sus colaboradores manteniendo su compromiso de velar por un ambiente de trabajo seguro y saludable, y responder eficazmente frente a los accidentes, incidentes, enfermedades o cualquier emergencia en el ámbito laboral.

Esto además de ser responsable en el cumplimiento del marco legal peruano en materia de seguridad y salud en el trabajo.

El sistema de gestión de Ripley Perú tiene como alcance al 100% de los colaboradores, sean de cualquier modalidad, practicantes, colaboradores de empresas tercerizadas, así como toda persona que presta servicios dentro del centro de trabajo y por contratos de servicios realizan actividades dentro de las instalaciones.

Nuestras políticas y procedimientos de Seguridad y Salud ocupacional son el marco de acción que nos han permitido implementar rápidamente la estrategia para volver de manera paulatina a nuestra operación y reactivar las actividades tanto en nuestro negocio financiero como retail.

¿Cómo se gestiona?

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 (SST) 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 (sensibilización) en las conductas de los colaboradores, así como del aseguramiento de las condiciones seguras (a nivel físico) del entorno de trabajo.

¿Cómo se evalúa?

Ripley Perú utiliza como línea base el resultado de los monitoreos ocupacionales e información relevada con los colaboradores a través de reuniones y grupos de trabajo de forma anual. Emplea los resultados obtenidos para la elaboración de la herramienta de gestión IPERC, para la identificación de los peligros laborales, evaluación de riesgos y establecer las medidas de control para cada uno de ellos, y así evitar lesiones laborales.

El área de SST registra y evalúa las estadísticas de los incidentes, accidentes y enfermedades ocupacionales ocurridas en todos sus centros de trabajo y son revisados mensualmente.

La empresa cuenta con un buzón digital para las reclamaciones, sugerencias y/o cualquier comunicación que el colaborador quiera realizar.



Salud y seguridad laboral: Una condición prioritaria

En Ripley Perú buscamos brindar un ambiente de trabajo seguro y saludable, más allá del cumplimiento legal.

Nuestro compromiso con el bienestar laboral y seguridad se encuentra debidamente expresado en la Política de SST, publicado en el mural de SST de todos los centros de trabajo, además de en el reglamento interno de SST. El equipo realiza auditorías internas para verificar el cumplimiento de los lineamientos establecidos del sistema de gestión, que abarca temas de seguridad física, gestión documental y protocolos covid-19.

Iniciativas 2021

Certificación de protocolos covid-19

La empresa SGS, líder a nivel internacional en certificaciones tipo ISO, certificó nuestros protocolos.



Programa de Agentes SST

Formamos a colaboradores en la gestión de SST, capacitándolos para que puedan ser monitores del cumplimiento de los estándares y alerten al área de SST y a la propia sede, de algún tema que pueda afectar la seguridad laboral.

Sistema de gestión SST

Ripley Perú ha implementado su sistema de gestión de SST en base a la Ley N°29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, su modificatoria Ley N°31246 y Reglamento de Ley. En materia de Seguridad y Salud en el Trabajo hoy contamos con:

- La política y objetivos en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- El reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.
- La identificación de peligros, evaluación de riesgos y sus medidas de control.
- El mapa de riesgo.
- El programa anual de seguridad y salud en el trabajo.

Todo colaborador de Ripley Perú que identifica peligros o situaciones de riesgo laboral reporta en primera instancia a su jefe inmediato, si no hay respuesta, procede a comunicar al gerente del centro de labores, y en última instancia notifica al buzón de SST, a través de correo electrónico.

Salud ocupacional, otra de las prioridades de SST

Ripley Perú cuenta con un área de Salud Ocupacional con el fin de desarrollar acciones para la vigilancia, prevención y control de la salud de los colaboradores. Este 2021 contamos con dos médicos ocupacionales (planilla de Ripley), cinco médicos ocupacionales y 31 enfermeras (servicio tercerizado).

Este año pusimos especial atención a los protocolos de prevención de covid-19 y seguimiento de casos sospechosos y confirmados. Se realizaron 8.824 testeos y se continuó con el programa telefónico “Ripley para ti”, que entrega soporte emocional para aquellos que están atravesando una situación difícil durante este contexto de pandemia.

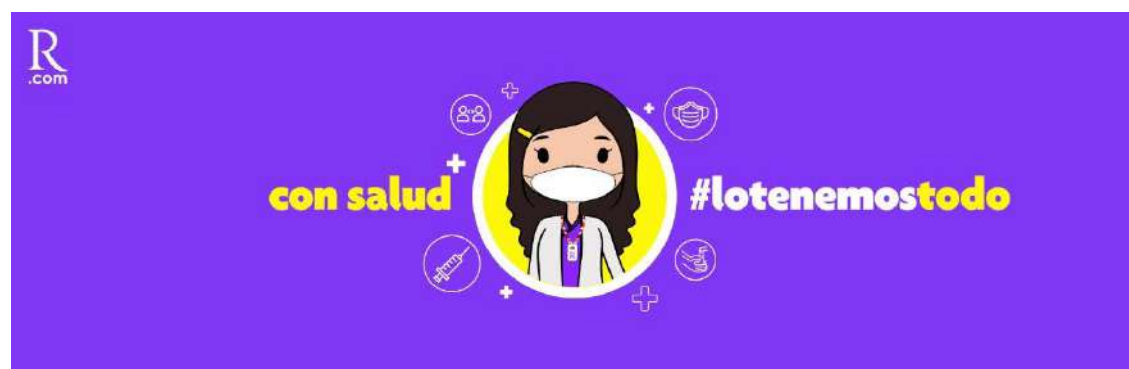


Accidentabilidad

Ripley Perú incluye todos los accidentes de colaboradores propios y externos, siendo registrados de igual forma, sin embargo, la investigación de los segundos están a cargo de las propias empresas tercerizadas.

Colaboradores internos	Tienda	Banco
Fallecimientos	0	0
Accidentes de trabajo incapacitantes	73 Tasa de 9.85	0
Accidentes de trabajo registrados	85 Tasa de 11.79	1 Tasa 0.17
Principales tipos de lesiones	Contusiones	Contusiones
Horas	9.061.288,65 horas	1.812.257,8 horas

Colaboradores externos	Tienda	Banco
Fallecimientos	0	0
Accidentes de trabajo incapacitantes	0	0
Accidentes de trabajo registrados	3	0
Principales tipos de lesiones	Contusiones	0



Con Salud Lo Podemos Todo: Iniciativas destacadas en el 2021

El 2021 fue un año desafiante en términos de seguridad y salud en el trabajo, ya que si bien se habían implementado protocolos y prácticas para el cuidado de la salud de nuestros equipos que nos permitieron reactivar nuestras operaciones, éstos se complementan con una campaña comunicacional potente para reforzarlos, maximizando el uso de nuestros canales como afiches, volantes, banners, murales, pantallas digitales, comunicaciones por workplace, intranet, briefing y perifoneo.

De esta manera, mantuvimos nuestra campaña de comunicación que tenía el slogan “Con salud #LoPodemosTodo” con el propósito de informar a nuestros colaboradores y comprometerlos con el cuidado de su salud y la de sus familiares.

Vacunatón

En noviembre y diciembre de 2021 se realizaron dos “vacunatones” con la finalidad de promover la vacunación de nuestros colaboradores y sus familiares para estar protegidos del covid-19. Adicionalmente, se realizó un sorteo de 30 paquetes médicos como agradecimiento por #PonerElHombro ccontra la pandemia e incentivar la participación de nuestros equipos.



Ripley Para Ti: Programa de ayuda psicológica

Como parte de las medidas de prevención que Ripley realizó de cara a la segunda ola, impulsamos la participación en nuestro programa de ayuda psicológica: Ripley para Ti, cuyo propósito es brindar un soporte emocional en el primer contacto para aquellos colaboradores que necesiten ayuda para manejar el estrés, ansiedad y participación en tiempos de pandemia.

Con el fin de potenciar este programa, se decidió tercerizar este servicio a través de SIGA, un proveedor especializado y reconocido en el sector.



Lo más importante es tu salud y la de tu familia: Entrega de mascarillas a las familias

Con el fin de sensibilizar a nuestros colaboradores sobre la importancia de la protección del covid-19 y el cuidado de sus familias durante las épocas de Semana Santa, Fiestas Patrias y Navidad entregamos mascarillas para impulsar su uso y prevenir el contagio.

Durante el 2021 entregamos más de 19 mil kits de protección para los familiares de nuestros colaboradores.

Compra de balones de oxígeno

Durante la 2da ola de contagio Ripley como apoyo a sus colaboradores puso a disposición balones de oxígeno para aliviar las emergencias que se pudieran presentar, debido a su escasez.

El área de bienestar social estuvo al pendiente de las necesidades de nuestros colaboradores para poderles facilitar en el momento que lo necesitaran.

**Durante el 2021 se
atendieron 25 solicitudes**

Pruebas covid-19

Con el fin de asegurar la salud de nuestros equipos , durante el 2021 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 2021 se realizaron
más de 8.700 pruebas
de descarte**

Tipo de prueba	Banco	Tienda	Total
Molecular	114	124	238
Rápida	1.124	270	1.394
Antígena	5.933	1.210	7.143

Triaje digital

En el 2021 mantuvimos nuestro triaje digital para monitorear la salud de nuestros colaboradores y controlar el riesgo de contagio en nuestras sucursales a nivel nacional.

**Durante el 2021 se
lograron más de 1.300.000
registros por triaje**

Inversión en insumos para la prevención del covid-19

Con el fin de proteger a nuestros equipos respecto al contagio del covid-19, Ripley Perú invirtió más de 1.400.000 soles en la compra de insumos sanitarios como: mascarillas, geles antibacteriales, pediluvios, alcohol, protectores faciales, termómetros, atomizadores, paños, entre otros.

Inversión en pruebas de descarte

Pruebas descarte	Banco	Tienda	Total	Costo US\$
Molecular	114	124	238	US\$ 12.062,03
Rápida	1124	270	1394	US\$ 26.656,70
Antígeno	5933	1210	7143	US\$ 214.555,25
Total				US\$ 253.273,97

**+7.100 pruebas de
descarte realizadas
durante 2021**

Apoyo a nuestros colaboradores: Préstamos de emergencia y ayuda de fallecimiento

Con el fin de apoyar a nuestros colaboradores en los momentos más difíciles, al igual que en el 2021 continuamos con préstamos de emergencia y entregamos bonos por fallecimiento con un monto total de US\$ 240.701,69.

Bonos por fallecimiento	US\$	Prestamos por emergencia	US\$
Banco	US\$ 58.773,32	Banco	US\$ 13.547,31
Tienda	US\$ 150.582,61	Tienda	US\$ 17.798,45
Total	US\$ 209.355,93	Total	US\$ 31.345,77

Beneficios escolares

En línea con las nuevas modalidades de estudio que se desarrollaron a partir de la pandemia, nuestros beneficios escolares se adaptaron y en el 2021 más de 180 colaboradores recibieron facilidades para la compra de laptops y tablets sin intereses, con la finalidad de apoyar a sus familias en el retorno a clases de manera virtual.

#sostenibles



06.

Estándares de sostenibilidad



RIPLEY



.com

Diálogos con grupos de interés

Mantener relaciones cercanas 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.

Por ello, velamos por mantener canales de información, escucha y diálogo que nos permitan un relacionamiento fluido con cada uno de nuestros stakeholders.



Grupo de interés	Canales de información, escucha y diálogo	Frecuencia
Accionistas	• Junta General Ordinaria de Accionistas. • Directorio. • Memoria Corporativa anual. • Comité de Directorios. • Reporte de Sostenibilidad.	• Anual • Mensual • Anual • Mensual
Colaboradores	• Intranet. • Mailings. • Redes sociales internas. • Murales y pantallas digitales. • Reuniones de alineamiento de Líderes. • Comités paritarios de Salud y Seguridad en el Trabajo. • Canal de Denuncias.	• Permanente • Permanente • Permanente • Semanal • Mensual • Mensual • Permanente
Clientes	• Redes sociales. • Catálogo de productos. • Página web. • Medios tradicionales: radio, prensa y televisión. • Prensa. • Chatbot. • Ripleyfono. • Centros de Atención al Cliente en tiendas y agencias.	• Permanente
Proveedores	• Reuniones. • Administración de Contratos. • Canales de onboarding y seller support.	• Permanente
Sociedad (ONG`s, comunidades, autoridades locales)	• Reuniones. • Programa de desarrollo conjunto. • Reporte de Sostenibilidad. • Alianzas estratégicas.	• Permanente • Periódico • Permanente • Periódico



Estudio de materialidad: Identificación de los temas relevantes

Con el objetivo de identificar las temáticas relevantes de informar para cada uno de nuestros grupos de interés, siguiendo los estándares del Global Reporting Initiative, durante el 2021 realizamos nuestro primer estudio de materialidad que nos permitió asegurar tanto la calidad como el contenido del presente informe.

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 ponderó aquellos aspectos relevantes para Ripley Perú, tomando para esto la mirada de los líderes, con los aspectos relevantes para nuestros principales grupos de interés: colaboradores, clientes y proveedores. Para llevar a cabo este proceso, realizamos tres etapas:

Revisión de información complementaria

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

Encuesta stakeholders

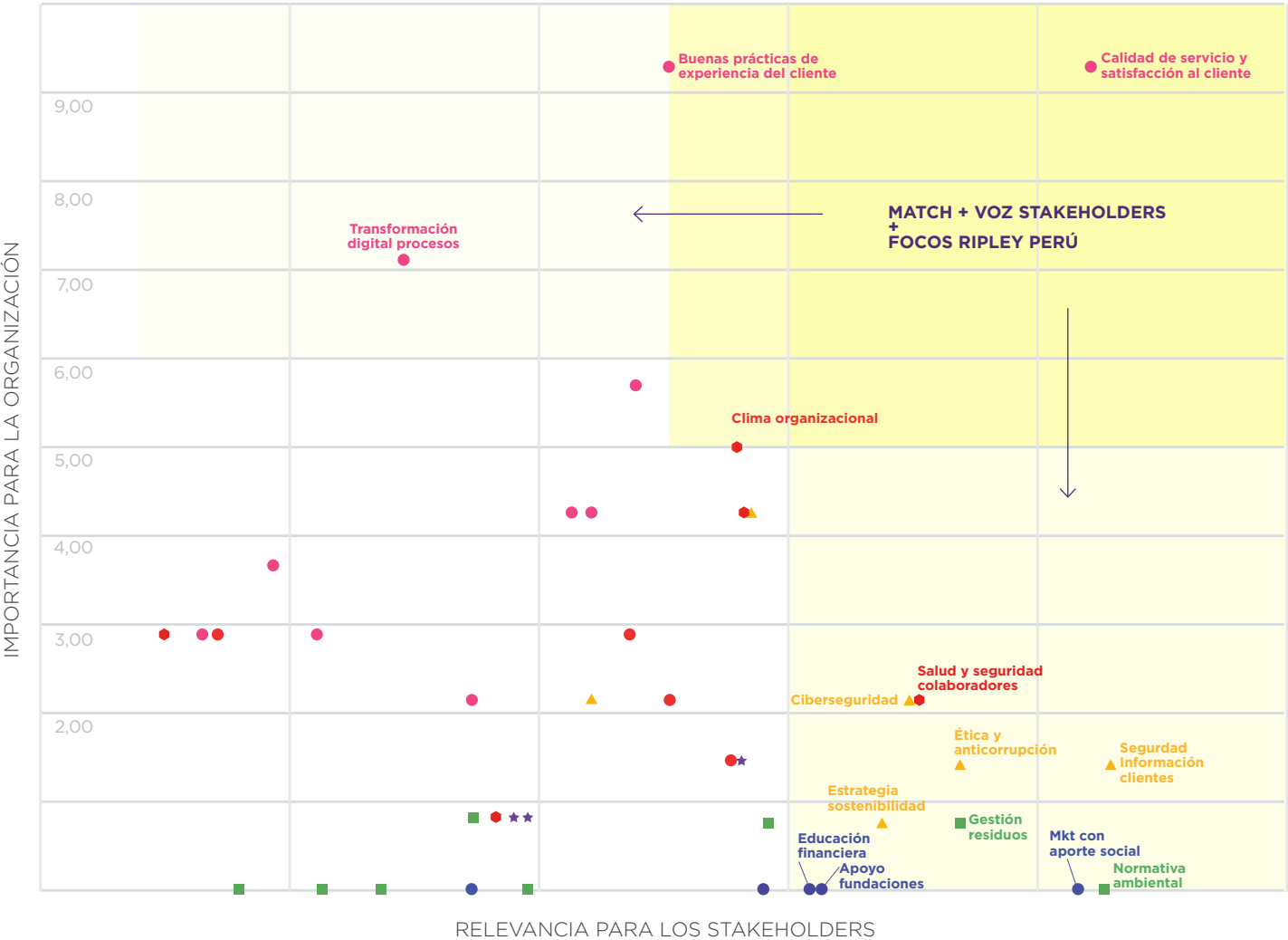
Encuesta online a colaboradores, clientes y proveedores.

Mirada estratégica de los Líderes

Entrevistas en Profundidad a Líderes de Ripley y Banco Ripley.

Matriz de Materialidad

Finalizado este ejercicio, las temáticas identificadas fueron priorizadas en una matriz donde evaluamos dos dimensiones; importancia para nuestros grupos de interés y relevancia para nuestra Organización.



El resultado de 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 empresa y para los stakeholders como parte del ejercicio de transparencia y exhaustividad comprometido

Temáticas materiales

Los temas materiales reportados en este informe son:

Ámbito económico

- Calidad de servicio y satisfacción al cliente.
- Buenas prácticas de experiencia del cliente.
- Transformación digital de procesos.
- Seguridad información de clientes.
- Estrategia de sostenibilidad.
- Gestión ética y anticorrupción.
- Ciberseguridad.

Ámbito social

- Clima organizacional.
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Educación financiera.
- Apoyo a fundaciones.
- Marketing con aporte social.

Ámbito ambiental

- Normativa ambiental.
- Gestión de residuos.



Reportabilidad e indicadores

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) VERSIÓN ESTÁNDAR REPORTE 2021 TABLA DE INDICADORES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISION
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
	102-1 Nombre de la Organización	4	
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	16 -17	
	102-3 Ubicación de la sede de la organización	18	
	102-4 Ubicación de las operaciones	18	
	102-5 Propiedad y forma jurídica: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	10	
	102-6 Mercados servidos	16	
	102-7 Tamaño de la organización	16, 19	
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	65	
	102-9 Cadena de suministro	16-17	
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro		N/A
	102-11 Principio o enfoque de precaución	46	
	102-12 Iniciativas externas	26	
	102-13 Afiliación a asociaciones	9	
	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	64	
	GOBERNANZA		
	102-18 Estructura de gobernanza	11 al 16	
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
	102-40 Listado de los grupos de interés vinculados a la organización	95	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	70	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	95	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	95	
	102- 44 Temas y preocupaciones claves mencionados	97	
	PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
	102-45 Entidades incluídas en los estados financieros consolidados	10	
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	97	
	102-47 Lista de temas materiales	99	
	102-48 Reexpresión de la información		N/A
	102-49 Cambios en la elaboración de informes		N/A
	102-50 Periodo del objeto del informe	4	
	102-51 Fecha del último informe, si procede	4	
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	4	
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	102	
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	4	
	102-55 Índice de contenidos GRI	100	
	102-56 Verificación externa	4	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISION
NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	25	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	25	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	25	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE, CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	28	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	28	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	29	
Indicador Propio	Principales mecanismos permanentes que utiliza Ripley Perú para medir la Satisfacción de Clientes y la Calidad de su servicio.	29	
Indicador Propio	Resultados 2020 del Net Promoter Score (NPS)	29	
Indicador Propio	Iniciativas destacables relacionadas con la satisfacción de clientes y la calidad de servicio realizadas durante el 2020 y sus principales resultados.	30, 31	
Indicador Propio	Indicadores de reclamos de clientes	29	
GESTIÓN ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	44	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44	
GRI 205: Anticorrupción	GRI 205- 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos de anticorrupción	45	
	GRI 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	45	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	32	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	32	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	32	
Indicador Propio	Iniciativas de innovación al servicio de las personas	33 al 38	
SEGURIDAD INFORMACIÓN DE CLIENTES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	40	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	40	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40	
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	41	
CIBERSEGURIDAD			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	42	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	42	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	42	
CLIMA ORGANIZACIONAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	70	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	70	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	70	
Indicador Propio	Pilares de la cultura de Ripley Perú y el trabajo realizado durante el 2021.	71	
Indicador Propio	Principales hallazgos del Great Place to Work 2021	71	
Indicador Propio	Resultados del Great Place to Work 2021	71	
SALUD Y SEGURIDAD COLABORADORES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	85	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	85	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	86	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	87	
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	87	
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	88	
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	88	
	403-9 Lesiones por accidente laboral	89	
MARKETING CON APOORTE SOCIAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	47	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	47	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	47	
GRI 417: Marketing con aporte social	GRI 417- 1 Requerimientos para la información y etiquetado de productos y servicios	19	
Indicador Propio	Principales campañas 2021	48	
EDUCACIÓN FINANCIERA			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	50	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	50	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	50	
Indicador Propio	Principales resultados Programa Corta y Clara	51	
APOYO A FUNDACIONES			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	52	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	52	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	52	
Indicador Propio	Principales iniciativas de apoyo a fundaciones	52 al 53	
Indicador Propio	Marketplace: impulsando la economía local	49	
NORMATIVA AMBIENTAL			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	54	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	54	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54	
GESTIÓN DE RESIDUOS			
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	57	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	57	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	57	
GRI 306: Gestión de residuos	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.	57	
	306-3 Residuos generados	57	
Indicador Propio	Iniciativas para reducir consumo de papel y plástico	59	
Indicador Propio	Productos con atributos sostenibles	61	

Un gran equipo al servicio de la sostenibilidad

Queremos destacar y agradecer al enorme equipo que está detrás de este informe.

Gracias a su compromiso hoy logramos contar con este segundo Reporte de Sostenibilidad.

Reportadores R que participaron en este Reporte de Sostenibilidad

Equipo Coordinador

Patricia Subauste, Gerente de Gestión de Personas.

María Mercedes Polo, Subgerente de Comunicaciones y Sostenibilidad.

Antonio Vilches, Especialista de Comunicación Interna

Banco Ripley Perú

César Vásquez Pita, Especialista de Diversidad e Inclusión

Claudia Kobashigawa, Jefe de Experiencia al Cliente

Daniilo López, Subgerente de Producto Seguros

Lizeth Cerdan, Subgerente Gestión, Performance y Calidad

Lorena Arrese, Gerente de Marketing

Kareen Rivas, Gerente de Desarrollo Organizacional y Talento

Karla Ascione, Gerente Legal y de Cumplimiento

Kim Lora, Gestor de Calidad y Procesos

Maricela Santos, Subgerente de Productos Activos

Miguel Reyes, Analista de Adquisiciones

Mitzi Fuentes, Gerente de Red de Agencias

Natali Grimaldo, Subgerente de Atención al Cliente

Natalia Vásquez, Médico Ocupacional y Preventivo

Raúl Cisneros, Jefe de Atención de Reclamos y Solicitudes

Omar Rocca, Subgerente Compensaciones y Beneficios

Vianne Loza Guerra, Jefe de Proyectos Estratégicos de ROP

Tiendas Ripley Perú

Andrea Linares, Subgerente Planeamiento Financiero y Control de Gestión

Cindy Contreras, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo

Cynthia Mejía, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo

Gabriela Giraldo, Product Manager

Gonzalo Herrera, Especialista en Business Advisory

Ivo Capurro, Gerente de División Hombre

Javier González, Gerente de Operaciones Centrales

José Saenz, Subgerente Seguimiento de Negocio

Julio More, Jefe de Administración de Servicios CD

Manuel Ibarra, Subgerente de Nuevos Negocios

María Teresa Merino, Jefe de Experiencia de Compra

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

.com
promete
tidos
CONTIGO

