

RAZÓN SOCIAL

Sociedad de Rentas Falabella S.A.
Rut: 99.556.170-0

DIRECCIÓN:

Av. Kennedy 5601, 4 Nivel
Las Condes
Santiago - Chile

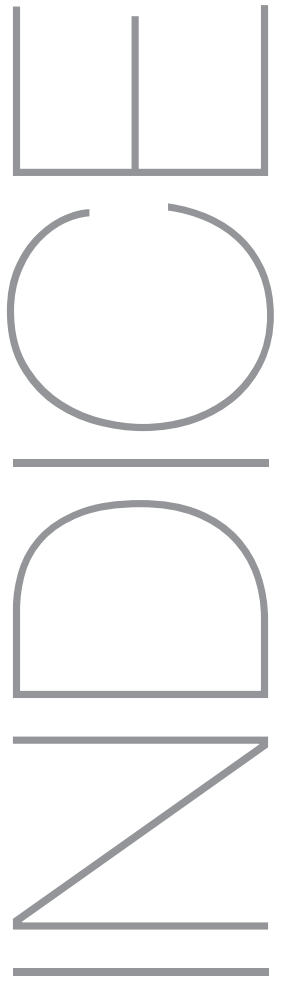
CONTACTO:

Información, consultas, sugerencias
y comentarios:
Sra. M. Verónica Tapia Jansen
Sub-Gerente de Marketing
E-mail: mvtapia@falabella.cl

**REDES SOCIALES CENTROS
COMERCIALES OPEN PLAZA:**

<https://www.openplaza.cl>
[https://www.facebook.com/pages/
openplazacl](https://www.facebook.com/pages/openplazacl)
<https://twitter.com/openplazacl>

Rentas falabella.



Rentas Falabella
Falabella Rentas
Falabella Rentas
Falabella Rentas

HECHOS RELEVANTES 2012	02
DIÁLOGO CON NUESTRO GERENTE GENERAL	04
ALCANCE DEL REPORTE	08
CAPÍTULO 1: NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD	11
CAPÍTULO 2: ESTA ES NUESTRA EMPRESA	17
CAPÍTULO 3: NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO Y VISIÓN ÉTICA	23
CAPÍTULO 4: NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	29
CAPÍTULO 5: COMPROMETIDOS CON EL MEDIOAMBIENTE	47
TABLA DE CONTENIDOS GRI	51
DANOS TU OPINIÓN	55

NUEVOS CENTROS
COMERCIALES

**OPEN PLAZA
CHILLÁN**

**AMPLIACIÓN
OPEN PLAZA EL
BOSQUE**

M² CONSTRUIDOS

1.684.130 m²

842.065 M²
290.394 M²

ARRENDABLES
CENTROS
COMERCIALES
STAND ALONE
CENTRO
DISTRIBUCIÓN,
BODEGAS Y
OFICINAS.

386.435 M²
165.236 M²



REALIZAMOS NUESTRA
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:
2013 – 2015

SALA VÉRTICE

PROYECTO COMUNITARIO
DE CONVERGENCIA
INSTITUCIONAL, CIUDADANA
Y EMPRESA PRIVADA

REALIZAMOS NUESTRO
DIAGNÓSTICO

ISO 26000

DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

FORMACIÓN DEL

**COMITÉ DE
SOSTENIBILIDAD**
DE RENTAS FALABELLA



Rentas *falabella.*



PERFIL DEL GERENTE GENERAL DE RENTAS FALABELLA

Ricardo Hepp De Los Ríos, estudió ingeniería comercial en la Universidad Adolfo Ibáñez e ingresa al grupo Falabella en 1995. Luego de realizar un MBA en la Escuela de Negocios del IESE, en Barcelona, regresa como country manager de Falabella Perú, con el desafío de llevar la marca fuera de Lima, abriendo tiendas en Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura. Bajo su dirección en este país se ponen en marcha negocios como la agencia Corredora de viajes y seguros, y los primeros supermercados con la marca Tottus. En 2009 asume la misión de liderar la entrada de Falabella en Bogotá, Colombia y formar la tarjeta CMR. Actualmente se desempeña como Gerente General de Sociedad Rentas Falabella.

DIÁLOGO CON NUESTRO GERENTE GENERAL

VISIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

¿Por qué Rentas Falabella decide realizar su primer reporte de sostenibilidad bajo la metodología del Global Reporting Initiative (GRI)?

Nuestra compañía ha experimentado un importante crecimiento y reordenamiento organizacional; esto ha generado la necesidad de incorporar en la estrategia de Rentas Falabella la formalización de nuestra responsabilidad en términos de gestión de nuestros impactos y de la relación con la sociedad. El objetivo es dar cuenta de esta gestión de manera transparente hacia todos nuestros grupos de interés. Como Rentas Falabella, unidad de negocio que forma parte del grupo Falabella S.A.C.I., hemos elegido la metodología internacional del GRI por ser una de las más usadas y respetadas a nivel mundial; este mecanismo nos permitirá comunicar y hacer gestión de manera comparable a través de indicadores reconocidos internacionalmente.

¿Por qué se incorpora una visión de sostenibilidad alineada con la Responsabilidad Social y bajo el enfoque de la normativa internacional de la ISO 26000?

En primer lugar S.A.C.I. Falabella como grupo ha realizado una elección estratégica fundamental para su crecimiento a nivel nacional y su expansión internacional. En Rentas Falabella como parte del grupo, también hemos analizado esta normativa y consideramos que se alinea con nuestros objetivos estratégicos y es un aporte para nuestra visión y crecimiento responsable y sostenible del negocio.

¿Entonces, cuál es la visión de la sostenibilidad que tiene Rentas Falabella y cuál es su aporte a la sociedad?

Nuestra visión es crecer de manera responsable, es decir, aportar a la sociedad a través de nuestra empresa, considerando el desarrollo y crecimiento de nuestros trabajadores, de nuestros operadores y de las comunidades en las cuales no insertamos. A través de una estrategia integral de Responsabilidad Social, esperamos responder a las expectativas de nuestros grupos de interés, identificar

nuestros principales impactos sobre el medio ambiente y trabajar para su mitigación.

VISIÓN DEL NEGOCIO

¿En qué momento y por qué la compañía se orienta hacia la construcción de Centros Comerciales?

Como Inmobiliaria tenemos un importante banco de ubicaciones y algunas de éstas con una baja densidad de ocupación. Frente a este hecho, decidimos evaluar la posibilidad de ampliar nuestra propuesta comercial. El objetivo fue incorporar las oportunidades que se dan en algunas zonas donde no existe un comercio adecuado para el mercado potencial. De esta forma, podemos satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona de influencia y asimismo, emplear las sinergias y las metas de crecimiento de las marcas del holding.

La demanda que busca satisfacer nuestra propuesta de centros comerciales, abarca no sólo el comercio, sino también otras áreas complementarias como la salud, la educación, la entretención y la cultura. De esta forma queremos transformarnos en un espacio abierto a las comunidades y una extensión de sus hogares donde puedan interactuar.

Para el logro de este proyecto se contempla desarrollar en conjunto con los operadores, propuestas innovadoras que les permitan alcanzar el éxito comercial y para Rentas Falabella, una buena oportunidad de ser los mejores socios de su negocio.

¿Cuáles fueron los principales riesgos y logros de Rentas Falabella durante 2012?

Lo primero es reiterar que Rentas Falabella reestructuró su organización con énfasis en la construcción de centros comerciales, un objetivo diferente, pero complementario al que venía desarrollando.

De esta manera, crecimos en estructura, incorporando talentos que nos permitieran responder a los nuevos desafíos planteados.

Entre nuestros logros podemos mencionar la apertura de la ampliación del Centro Comercial Open Plaza Chillán; la apertura del Stand Alone Sodimac Alto Hospicio; el inicio de la construcción de dos importantes centros comerciales ubicados en las ciudades de Ovalle y Rancagua; y el proyecto de ampliación del centro comercial situado en la comuna de El Bosque.

RELACIÓN CON LAS PARTES INTERESADAS

¿En la relación de Rentas Falabella con sus trabajadores, cuáles considera usted son sus fortalezas durante 2012 y cuáles sus desafíos más importantes para el próximo período?

El capital humano de Rentas Falabella es es la principal fortaleza de la Compañía. Actualmente poseemos un grupo de profesionales de primer nivel y una sinergia de equipo que nos permite trabajar de manera coordinada en pos de los objetivos propuestos.

En esta materia, entre nuestros principales logros podemos destacar la reestructuración de la compañía con el impulso de la Gerencia Comercial y Marketing que antes formaba parte de la Gerencia de Desarrollo. Además potenciamos el Área de Arquitectura con el objetivo de incrementar la cantidad de proyectos de forma paralela, para lo cual también reestructuramos la Gerencia de Proyectos y Construcción.

Entre nuestros principales desafíos para el próximo período están el incorporarnos como compañía a la medición del Great Place to Work (GPTW), además de desarrollar un plan de mejoramiento de beneficios para nuestros trabajadores y sus familias.

Adicionalmente aspiramos a generar nuestra política de Recursos Humanos que considere el equilibrio de género en la empresa, además de mantener la práctica del diálogo y política de Puertas Abiertas propio de la cultura de Rentas Falabella y ampliamente valorada por nuestros trabajadores.





Rentas *falabella.*



¿Cuáles son las fortalezas y los desafíos más importantes de Rentas Falabella en la relación con sus clientes y proveedores, para los próximos períodos?

En Rentas Falabella nos hemos preocupado de promover las buenas relaciones con nuestros proveedores y el cumplimiento de las normativas dispuestas por el Holding, las que se relacionan con el apego a las disposiciones legales en las contrataciones y la consolidación del Modelo de Prevención de Delitos que busca dar los lineamientos, disposiciones, responsabilidades y deberes para los proveedores y la empresa.

Dentro de los desafíos propuestos para el próximo año, seguiremos potenciando las relaciones de respeto y transparencia con nuestros proveedores, además de promover con fuerza el canal de denuncias que es confidencial y que hoy se encuentra vigente en la web corporativa del Holding.

En esta línea seguiremos buscando y revisando con nuestros proveedores la construcción de una política de gestión Sostenible y Responsable.

¿Con la comunidad, qué significa para ustedes establecer “experiencias enriquecedoras y cercanas aportando a la autoestima de las personas” y cómo quieren ser percibidos en el futuro?

En nuestro actual enfoque de negocio se han cruzado dos necesidades; por un lado la nuestra, al detectar una serie de sitios con baja densidad de ocupación, y por otra parte, la necesidad de comunidades cercanas que requiere de espacios de convivencia, entretención y relaxo.

La conjunción de estas dos necesidades ha dado como resultado el desarrollo de nuevos centros comerciales que hemos construido bajo la marca Open Plaza y con un foco eminentemente comunitario. Al mismo tiempo, hemos iniciado un proceso de transformación de aquellos proyectos cuyos espacios convergen en puntos de encuentro para las comunidades.

En la medida que nos fuimos empapando de este proceso y de las necesidades de la comunidad, hemos dado un paso más allá y hoy estamos trabajando directamente con las autoridades locales para desarrollar en conjunto planes de capacitación e inserción laboral para nuestros proyectos.

En este contexto, durante el período del reporte, iniciamos el desarrollo de un punto de encuentro llamado “Sala Vértice”, ubicada en Open Plaza El Bosque, y donde convergen los tres actores sociales representados por la Institucionalidad (autoridades, representaciones ciudadanas y ONG’s), los Ciudadanos (nuestros clientes y comunidad de la zona de influencia) y la empresa privada (Open Plaza y sus operadores). Desde aquí nace lo que hemos llamado “establecer experiencias enriquecedoras, cercanas y que aporten a la autoestima de las personas”.

LOS IMPACTOS AMBIENTALES DE RENTAS FALABELLA

El cambio climático y los impactos en el medioambiente son temas relevantes en el rubro de Rentas Falabella. ¿Cuáles son a su juicio los principales temas sobre los cuales la compañía debe hacerse cargo?

Estamos conscientes que en el rubro de los centros comerciales, nuestros impactos en la comunidad y medioambiente y la responsabilidad de ellos se extienden no sólo a la etapa de construcción, sino también a la de operación de los centros. Es decir, tenemos una responsabilidad permanente.

Incluso previa a la etapa de adquisición de terrenos o expansión de sitios ya existentes, realizamos evaluaciones con el objetivo de identificar posibles impactos en la biodiversidad y que de ser positivos, adoptamos los procedimientos de mitigación presentes en la normativa legal. Incluso el diseño de arquitectura de nuestros proyectos contempla y potencia el respeto por el entorno y sus habitantes.

Evidentemente nos hacemos cargo de los impactos que generamos en el momento de construir. Lo hacemos a través de la prevención de la contaminación e implementación de materiales sustentables, así como también los que se generan a través de nuestras operaciones donde damos estricto cumplimiento al marco legal medioambiental chileno.

SEGUIREMOS REPORTANDO

¿Cuáles son sus expectativas con este reporte de Rentas Falabella y cómo desea continuar durante el próximo período?

Este es nuestro reporte cero y base para enfrentar el crecimiento de nuestra empresa con una visión sostenible donde nuestra responsabilidad está con nuestras partes interesadas y con una gestión que vaya alineada con el respeto a la ética y a la transparencia en los negocios.

Claramente somos aprendices en este mundo de los reportes de sostenibilidad, pero estamos seguros que vamos por buen camino. Nos gusta hacer las cosas bien, de manera transparente y de cara a nuestras Partes Interesadas y nos parece que este es un buen camino para seguir creciendo de forma responsable.

Nuestras expectativas están en poder recibir las opiniones sobre este reporte y nuestra gestión de sostenibilidad de parte de nuestros diferentes públicos, de manera que este documento se convierta en una herramienta viva para la gestión de la sostenibilidad de nuestro negocio.





Rentas falabella.

ALCANCE DEL REPORTE

Por ser esta nuestra primera experiencia, hemos decidido dejar este ejercicio de transparencia como nuestro reporte "cero". A través de él queremos compartir la visión y el compromiso de Sociedad de Rentas Falabella con la responsabilidad social, la transparencia y el desarrollo sostenible como parte de nuestra cultura corporativa.

Este reporte "cero", correspondiente al periodo 2012, lo tomamos como un ejercicio de aprendizaje para la compañía. Más que datos duros, hemos abordado nuestro compromiso con la sostenibilidad y nuestros grupos de interés, permitiéndonos identificar dónde y cómo fortalecer la integración de este proceso en la empresa.

En este proceso, comunicamos nuestro desempeño en las dimensiones económica, ambiental y social entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2012 siguiendo los protocolos, recomendaciones y bases de cálculo del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 3.1 (G3.1). Esta metodología es reconocida internacionalmente por entidades gremiales, públicas y privadas como una institución que vela por la gestión, verificabilidad, comparabilidad y transparencia de los reportes.

En este documento incluimos las operaciones de Sociedad de Rentas Falabella en sus áreas de diseño y ejecución de proyectos y operación de Centros Comerciales bajo la marca Open Plaza en Chile. Se realizó un análisis de materialidad, esto es, la identificación de aquellos temas que generan impactos directos e indirectos y son relevantes para nuestra empresa, sus interesados y la sociedad en general, dando origen a la siguiente matriz alineada con la norma internacional de RS, ISO 26000:

MATRIZ DE TEMAS RENTAS FALABELLA ALINEADA CON NORMA ISO 26000 DE RS

Temas Materiales

PILARES RS	TEMAS	ASUNTOS ISO 26.000
Gobierno Corporativo	Gobierno Corporativo	Código de Gobierno Corporativo Código de Ética y Transparencia Estrategia y objetivos corporativos Lineamientos estratégicos Políticas y directrices Relacionamiento grupos de interés
	Derechos Humanos	Debida diligencia Situaciones de riesgos en derechos humanos Evitar la complicidad Resolución de reclamaciones Discriminación y grupos vulnerables Derechos civiles y políticos Derechos económicos, sociales y culturales Principios y derechos fundamentales en el trabajo
Trabajadores	Prácticas Laborales	Trabajo y Relaciones laborales Condiciones de trabajo y protección social Salud y seguridad en el trabajo Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo
Medioambiente	Medioambiente	Prevención de la contaminación

PILARES RS	TEMAS	ASUNTOS ISO 26.000
Proveedores	Prácticas Justas de Operación	Anticorrupción Participación política responsable Competencia justa Promover la responsabilidad social en la cadena de valor Respeto a los derechos de propiedad
Operadores y Visitantes	Asuntos de Consumidores	Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación Protección de la salud y seguridad de los consumidores Consumo sostenible Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias Protección y privacidad de los datos de los consumidores Educación y toma de conciencia
Comunidad	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	Participación activa de la comunidad Desarrollo y acceso a tecnología Inversión Social

Bajo este enfoque hemos decidido autodeclarar nuestro reporte cero con un nivel cumplimiento B, siguiendo los protocolos del GRI en su versión 3.1. y de acuerdo a nuestro ejercicio de materialidad realizado reportamos 39 indicadores de desempeño de un total de 84 indicadores.

NIVEL DE APLICACIÓN GRI REPORTE RENTAS FALABELLA 2012

Nivel de aplicación de memoria	C	C+	B	B+	A	A+
CONTENIDOS BÁSICOS	Información sobre el perfil según la G3	Informa sobre: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8 - 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4 - 4.14 - 4.15	VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9 - 3.13 4.5 - 4.13 - 4.16 - 4.17	VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA	Los mismos requisitos que para el Nivel B
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3	No es necesario		Informa sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador
	Indicadores de Desempeño según la G3 & Indicadores de Desempeño de los Suplementos Sectoriales	Informa sobre un mínimo de 10 Indicadores de Desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental.		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos.		Información sobre cada Indicador principal y sobre los Indicadores de los Suplementos Sectoriales* de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador o b) explicando el motivo de su omisión.

Rentas falabella.

Rentas Falabella



CARE



NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD



Rentas *falabella.*

NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

En Sociedad de Rentas Falabella nuestro foco estratégico está en crecer con responsabilidad, y como parte del grupo Falabella tenemos tres pilares fundamentales que son rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad lo que nos permitirá dar continuidad al crecimiento del negocio generando valor empresarial y social para nuestra empresa.



EL MEJOR EQUIPO DE PERSONAS

En Rentas Falabella entendemos que la fuerza y potencia de nuestro negocio está en contar con equipos de personas altamente motivados en el logro de objetivos que entreguen valor a nuestro quehacer. En este sentido, nuestro desafío es generar el mejor clima de trabajo que permita atraer, formar y retener a personas con talento, capacidad y entusiasmo.

Crecimiento

- **Expansión:** Crecer con nuevos Centros Comerciales en el mercado nacional.
- **Extensión:** Generar nuevos formatos de Centros Comerciales que respondan a las necesidades de nuestros clientes y que se adapten a los cambios del entorno y la sociedad.
- **Profundización:** Ponernos al servicio de las necesidades de nuestros operadores con propuestas innovadoras, generando espacios cada vez más confortables que atraigan y brinden una experiencia de visita enriquecedora a los clientes.

Rentabilidad

Estar en una permanente búsqueda por mejorar la productividad y eficientar la gestión, a través de la innovación, el desarrollo de nuevas prácticas y de la incorporación de capacidades que son decisivas para cumplir con los altos estándares que nos impone el mercado.

Sostenibilidad

Queremos ser una empresa para siempre, por lo que debemos trabajar para ser queridos, respetados y admirados por nuestros trabajadores, clientes, proveedores y las comunidades en las que estamos presente, cultivando relaciones de confianza y colaboración.

Innovación

Construir una cultura de innovación constituye una fuente específica y diferenciadora de competitividad, y una de las principales tareas para los próximos años. Para lograrlo, debemos estar atentos al desarrollo de tecnologías, experiencias y mejores prácticas a nivel internacional,

escuchando con profundidad los deseos, anhelos y sueños de nuestros clientes, ya que en ellos radica la fuente permanente de construcción de valor.

NUESTRA RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD

Para lograr este objetivo y nuestra aspiración como negocio, hemos realizado un diagnóstico de alineamiento y detección de brechas bajo ISO 26000 y con posterioridad, un taller estratégico desde donde hemos trazado nuestra ruta hacia la sostenibilidad. Esto nos permitirá gestionar de manera responsable cada aspecto de nuestro negocio a través de un crecimiento sostenible, transparente y armónico con el medioambiente y la sociedad.

Nuestro objetivo estratégico es:

SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE INTEGRANDO LA VISIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES

Para avanzar en esta ruta hemos identificado 6 pilares estratégicos de nuestra sostenibilidad, desarrollando compromisos específicos que consideran al mismo tiempo a nuestras partes interesadas y la identificación de los impactos que podemos generar.

Con nuestros Operadores y Visitantes

Contribuir con espacios que van más allá del comercio, generando propuestas complementarias de entretención, cultura, educación y salud vinculadas a las raíces de la comunidad; que se transformen en una extensión de sus

hogares donde los visitantes puedan interactuar y que al mismo tiempo aporten al éxito del negocio de nuestros operadores. De esta forma, en el marco de la responsabilidad con visitantes y operadores, nuestro trabajo se orienta a la búsqueda de su fidelización.

Con nuestros Trabajadores

Ser el empleador preferido del sector asociado al desarrollo de Centros Comerciales, comprometidos con la calidad de vida laboral, familiar y el desarrollo profesional, y con la visión de llegar a ser una empresa querida, respetada y de confianza para nuestros trabajadores.

Con nuestras Comunidades

Generar instancias de diálogo abierto, participativo y permanentes con las comunidades en las que operamos nuestros Centros Comerciales, incluso antes de iniciar un proyecto, con el objetivo de ofrecer una propuesta que considere de manera responsable la satisfacción de sus necesidades y el desarrollo sostenible del entorno.

Con nuestros Proveedores

Fomentar una relación de diálogo bajo un enfoque “ganar – ganar”, que promueva la responsabilidad social en la cadena de suministro, y el desarrollo sostenible de nuestros proveedores.

Con el Medioambiente

Estamos comprometidos con el medio ambiente y la mitigación de los impactos que pudieran causar nuestros proyectos, tanto en su etapa de construcción como en la operación de los Centros Comerciales, asegurando siempre el uso responsable de los recursos.

Con el Gobierno Corporativo

Crear el Comité de Sostenibilidad, cuyo rol fundamental será orientar, sensibilizar y gestionar la instalación de los mecanismos que permitan el control y vigilancia del comportamiento ético, la integración de la responsabilidad social en toda la organización y la promoción y respeto de los derechos humanos.



DIAGRAMA ESTRATÉGICO DE LA SOSTENIBILIDAD EN RENTAS FALABELLA

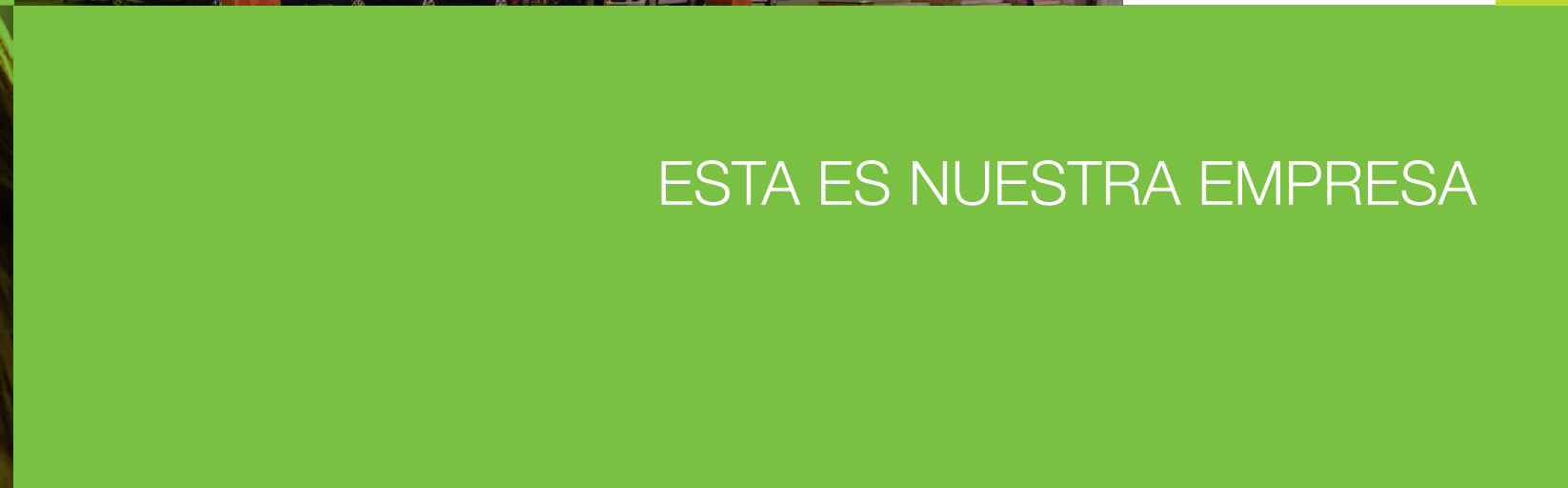


En línea con nuestra ruta de la sostenibilidad y con nuestros pilares, hemos identificado aquellos desafíos más relevantes para los próximos períodos.

DESAFÍOS DE SOSTENIBILIDAD 2013 - 1016 RENTAS FALABELLA:

PILARES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	METAS DE SOSTENIBILIDAD RENTAS FALABELLA 2013 - 2016
Operadores y Visitantes	Desarrollar y difundir un mecanismo formal de reclamos y sugerencias.
	Sensibilizar a los operadores y visitantes en temas de responsabilidad social y consumo sostenible.
Trabajadores	Incorporarnos como compañía a la medición del Great Place to Work (GPTW).
	Fortalecer el programa de desarrollo y formación profesional.
	Generar nuestra política de Recursos Humanos que considere el equilibrio de género en la empresa.
Comunidad	Fortalecer la participación de la mujer en cargos ejecutivos de la empresa.
	Continuar el desarrollo e implementación de espacios de encuentro y convergencia (Sala Vértice).
	Establecer alianzas con organizaciones sociales, ONG y universidades.
Proveedores	Fomentar la participación de los trabajadores en programas sociales de la empresa (voluntariado Programa Haciendo Escuela).
	Definir un marco de adquisiciones que incorpore criterios de RS.
	Estudiar un programa de desarrollo para las PYME y compras locales.
	Potenciar el sistema de salud y seguridad ocupacional con proveedores y contratistas en centros comerciales y obras de construcción.
Medioambiente	Establecer una política de pagos a proveedores con especial énfasis en las Pymes.
	Diagnosticar y medir nuestra Huella de Carbono.
	Desarrollar una Política de Medio Ambiente.
Gobierno Corporativo	Revisar un sistema que permita la clasificación y disposición de residuos con el objetivo de reducir, reutilizar y reciclar.
	Desarrollar nuestra misión y visión empresarial.
	Publicar reporte de sostenibilidad anual usando metodología y prácticas internacionales.
	Fortalecer y difundir el mecanismo de denuncias por comportamiento ético en la empresa.
	Realizar un levantamiento de expectativas de nuestras partes interesadas.

Rentas falabella.



CAR 2

ESTA ES NUESTRA EMPRESA



Rentas falabella.

SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A., ES FILIAL DE LA MATRIZ, S.A.C.I. FALABELLA SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA, SUJETA A LA REGULACIÓN Y NORMAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE VALORES Y SEGUROS.

EL 99,99% DE LA PROPIEDAD DE SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A. ES PARTE DE DESARROLLOS INMOBILIARIOS S.A. PERTENECIENTE A INVERSIONES FALABELLA LTDA. Y QUE EN CONJUNTO SON PROPIEDAD DE S.A.C.I. FALABELLA.

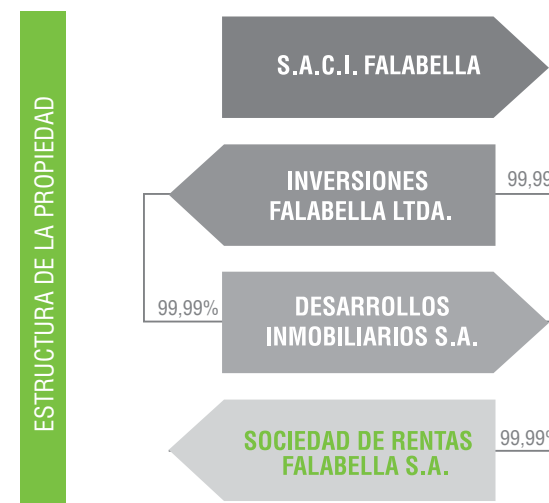
ESTA ES NUESTRA EMPRESA

Somos Sociedad Rentas Falabella S.A., filial del Grupo Falabella, creada en 2004 con el objetivo de concretar proyectos de diferentes formatos para Tiendas por Departamento, Supermercados, Bancos, y Homecenters. Nuestra misión es facilitar la sinergia entre las empresas del holding desde el diseño y ejecución de proyectos; y durante nuestra última etapa, hemos abordado el diseño, construcción y la operación de nuestros propios centros comerciales.

A partir de 2011 Sociedad de Rentas Falabella, tomó un rol activo en la incorporación de una oferta complementaria a los proyectos que venía desarrollando. Esto significa que hemos comenzado a implementar proyectos que, además de potenciar las tiendas del Holding, incorporan en la oferta un mix comercial con gran fuerza que incluye tiendas especializadas, además de food court, lugares de entretención como cines, juegos, plazas y espacios complementarios para la educación y la salud. Esta nueva visión nos ha transformado en un actor importante para las comunidades donde estamos insertos, cumpliendo así un rol comercial, pero también social y cultural integrado bajo un enfoque a escala humana.

Bajo este enfoque, hemos iniciado una fuerte expansión con la construcción de los Centros Comerciales Open Plaza, siete de ellos se encuentran ubicados en Chile. Se trata de un formato distinto a los Malls y que consideran dos modalidades de emplazamiento. Los primeros son los power center, ubicaciones con dos tiendas anclas y locales más pequeños; y los segundos son los centros comerciales con tres negocios del grupo y tiendas menores.

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



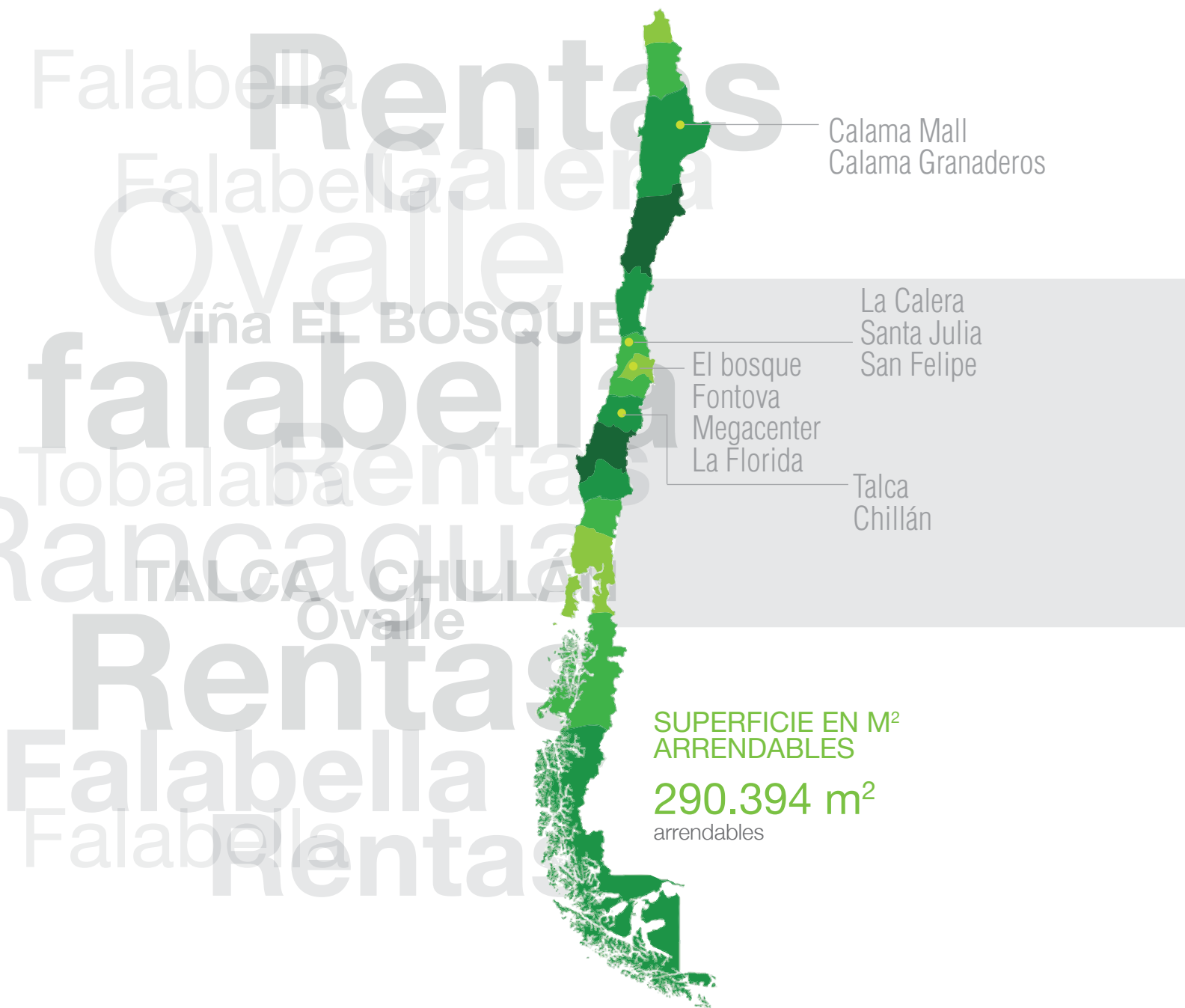
HEMOS DEFINIDO LA MARCA **OPEN PLAZA** COMO UNA **PROPUESTA DE CENTROS COMERCIALES** QUE DE ALGUNA MANERA QUIERE TRANSFORMARSE EN UNA **EXTENSIÓN DE LOS HOGARES** DE AQUELLAS COMUNIDADES DONDE ESTAMOS INSERTOS. **NUESTRA PROYECCIÓN VA MÁS ALLÁ DEL ÁMBITO COMERCIAL**, INCORPORANDO OTRAS ÁREAS COMPLEMENTARIAS COMO SON **LA SALUD, LA EDUCACIÓN, LA ENTRETENCIÓN Y LA CULTURA**; TODO, BAJO UN ENFOQUE DE CONSTRUCCIÓN A ESCALA HUMANA QUE GENERE UN **ESPACIO ABIERTO DONDE LAS PERSONAS PUEDAN INTERACTUAR.**



Rentas falabella.

UBICACIÓN Y ALCANCE DE NUESTRAS OPERACIONES

Durante el período reportado contamos con once Open Plaza a lo largo de Chile.

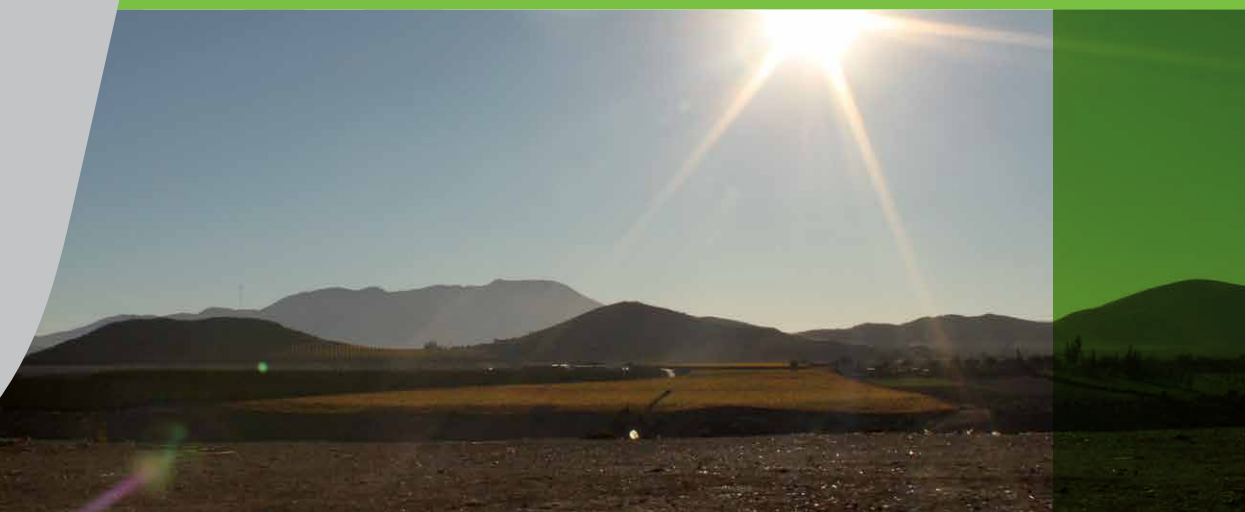


SUPERFICIE EN M² ARRENDABLES
290.394 m²
arrendables

CALAMA MALL 7.484 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS TOTTUS
CALAMA GRANADEROS 3.017 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS TOTTUS
LA CALERA 25.977 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS FALABELLA TOTTUS SODIMAC HOMECENTER SODIMAC CONSTRUCTOR
SAN JULIA 17.322 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS SODIMAC HOMECENTER SODIMAC CONSTRUCTOR TOTTUS
SAN FELIPE 9.203 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS FALABELLA TOTTUS

EL BOSQUE 29.223 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS TOTTUS SODIMAC HOMECENTER SODIMAC CONSTRUCTOR
FONTOVA 17.401 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS TOTTUS SODIMAC CONSTRUCTOR
MEGACENTER 51.165 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS EXPO FALABELLA TOTTUS SODIMAC HOMECENTER SODIMAC CONSTRUCTOR HOMOY
LA FLORIDA 21.413 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS SODIMAC HOMECENTER SODIMAC CONSTRUCTOR TOTTUS
TALCA 620 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS TOTTUS
CHILLÁN 17.576 m ² arrendables	→	TIENDAS ANCLAS SODIMAC HOMECENTER TOTTUS

Rentas falabella.



3
C
A
R
E

NUUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO Y
VISION ÉTICA



GOBIERNO CORPORATIVO

Como entidad filial, nuestro máximo órgano de gobierno está encabezado por un Directorio integrado por nueve miembros titulares, quienes están a cargo de liderar la gestión sostenible de la compañía.

De esta forma, al 31 de diciembre del año 2012 el Directorio de Sociedad Rentas Falabella S.A. estaba conformado por los siguientes miembros:

Nuestro Directorio

Juan Cuneo Solari	Presidente
Juan Pablo Del Río	Director
Sergio Cardone Solari	Director
Cristián Lewin Gómez	Asesor Jurídico

Cabe señalar que todos los miembros de nuestro Directorio son independientes y no ocupan cargos ejecutivos dentro de la empresa.

Funciones del Directorio

El Directorio está investido de todas las facultades de administración; en este sentido y de acuerdo con los lineamientos de nuestra matriz S.A.C.I. Falabella, sus funciones son:

- Definir los lineamientos negocios
- Revisar trimestralmente los informes de auditoría y evaluar su funcionamiento
- Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía
- Realizar mensualmente una reunión de directorio
- Someter a discusión los distintos proyectos y hechos relevantes del negocio
- Convocar periódicamente comités para apoyar la gestión en las distintas áreas

Gestionamos Nuestros Riesgos y Oportunidades

Las complejidades del sector en que operamos nos exigen realizar un análisis permanente del contexto y la situación de nuestro negocio. Bajo estos lineamientos, en Rentas Falabella hemos adherido al proceso de Gestión de Riesgos Corporativos que nos permiten el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos. Entre ellos distinguimos cinco tipos de riesgos relevantes para nuestro negocio:

Riesgo Inmobiliario: La importante inversión en activos fijos, representa un riesgo importante frente a eventos inesperados como incendios o terremotos, los que se controlan a través de pólizas pertinentes.

Riesgo Financiero: La tasas y plazos de la deuda financiera con el mercado y el control a la exposición de fluctuaciones por el uso de diferentes monedas, son riesgos que pueden generar un impacto en los beneficios de la compañía.

Riesgo Regulatorio: La complejidad de los negocios en que operamos, nos exige rigurosidad, exactitud y conocimiento en el manejo y aplicación de las normativas, regulaciones y leyes, unido a una capacitación permanente de nuestro personal en estos temas.

Riesgo Operacional: Los centros comerciales requieren de la coordinación y gestión de una logística de alta complejidad, lo que supone un desafío permanente para la organización.

Riesgo Reputación Corporativa: La construcción y operación de nuestros propios centros comerciales nos vincula con clientes operadores y visitantes, incorporando

el riesgo de los niveles de satisfacción y de reclamos de los clientes visitantes, junto con el clima laboral, la rotación de colaboradores y la imagen de la compañía.

Nuestra Estructura Gerencial

Para la administración ejecutiva de nuestras operaciones, contamos con una estructura organizacional formada por un Gerente General Corporativo, al cual reportan los gerentes de cada área, y quienes en su conjunto desarrollan y ejecutan las iniciativas propuestas y aprobadas por el Directorio.

Cambios Significativos

Durante el periodo que cubre el presente reporte, hubo cambios significativos en estructura y tamaño, pero no en la propiedad. En Rentas Falabella reestructuramos la organización con un claro enfoque en la construcción de centros comerciales; un objetivo distinto, pero que al mismo tiempo se complementa con lo que veníamos desarrollando.

En esta materia, como parte de la reestructuración de la compañía, podemos destacar, el nuevo impulso entregado a la Gerencia Comercial y Marketing que antes formaba parte de la Gerencia de Desarrollo. Así mismo, hemos potenciado el Área de Arquitectura con el objetivo de incrementar su capacidad para el desarrollo de proyectos en forma paralela y para lo cual también reestructuramos la Gerencia de Proyectos y Construcción.





Nuestros Lineamientos Estratégicos

En esta etapa de crecimiento, nuestra empresa toma los principales lineamientos y directrices estratégicas marcadas por la matriz de S.A.C.I. Falabella. En este sentido, nuestra visión se basa en crecer de manera responsable, es decir, aportar a la sociedad a través de nuestra empresa, considerando el desarrollo y crecimiento de nuestros trabajadores, de nuestros operadores y de las comunidades en las cuales no insertamos. A través de una estrategia integral de Responsabilidad Social, esperamos responder a las expectativas de nuestros grupos de interés, identificar nuestros principales impactos sobre el medio ambiente y trabajar para su mitigación".

Trabajamos por la Ética y Transparencia

En Sociedad de Rentas Falabella reforzamos estos lineamientos valóricos con una serie de procesos de formación y sensibilización que apuntan a un desempeño laboral bajo normas claras de ética y transparencia. Desde el momento que un trabajador ingresa en nuestra empresa, le hacemos entrega personal de nuestro Código de Ética para su conocimiento y adhesión.

El Código de Ética es una guía utilizada por todos nuestros trabajadores y que expresa las normas generales de conducta y responsabilidad relacionadas con:

- Manejo y uso de la información
- Cómo relacionarse con autoridades, clientes, proveedores y terceros.
- Ejercicio de la autoridad
- Manejo de bienes y dinero
- Conflictos de interés
- Finanzas e inversiones personales
- Conducta personal
- Alcohol y drogas

En materia laboral, podemos destacar la reestructuración de la compañía con el impulso de la Gerencia Comercial y Marketing que antes formaba parte de la Gerencia de Desarrollo. Potenciamos el Área de Arquitectura con el objetivo de incrementar la cantidad de proyectos, y al mismo tiempo hicimos los cambios necesarios en la Gerencia de Proyectos y Construcción y en la gerencia de operaciones.

Comprometidos con la No Corrupción

Para sensibilizar y evitar la corrupción al interior de nuestras operaciones, nos hemos alineado con los mecanismos del grupo Falabella. En esta línea, durante 2012, nuestra dotación participó del 48% de las capacitaciones realizadas en políticas y procedimientos anti corrupción a todas las empresas del grupo a través de la modalidad E-learning, destacando que durante el periodo reportado, en Rentas Falabella no hubo casos de corrupción denunciados o detectados.

Nuestro Modelo de Prevención de Delitos

En Rentas Falabella, hemos asumido un compromiso organizacional para evitar la comisión de delitos y en consecuencia hemos adoptado el Modelo de Prevención de Delitos del grupo Falabella conforme a las disposiciones de la Ley 20.393 de Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas. Este modelo se ajusta a la política de prevención de delitos del grupo, se distribuye a la totalidad de los trabajadores de Rentas Falabella y se encuentra formalizado en un manual de prevención que contiene las disposiciones, responsabilidades y deberes autoimpuestos para evitar la comisión de los delitos indicados en la ley.

Respetamos los Derechos Humanos

A nivel del Grupo Falabella contamos con una Política de Derechos Humanos Corporativa que describe nuestro compromiso basado en el respeto hacia las personas.

adherimos a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país, a la Declaración Universal de Derechos Humanos, y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

En lo particular, en Rentas Falabella procuramos desarrollar nuestras operaciones respetando los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad, y condenamos cualquier tipo de abuso o violación de los Derechos Humanos.

Para reforzar este compromiso, hemos puesto a disposición de nuestros trabajadores canales y procedimientos de denuncia directos y transparentes para detectar y corregir cualquier anomalía, cuya gestión y cumplimiento se encuentra a cargo de la Gerencia de Contraloría Corporativa.

En este contexto, durante el periodo reportado podemos decir que en Rentas Falabella no tuvimos casos o denuncias por discriminación o violación de cualquiera de los derechos fundamentales.

Participamos en las Políticas Públicas

Como empresa socialmente responsable creemos firmemente en el crecimiento colaborativos y desde esta óptica, participamos en las políticas públicas a través de la Cámara Chilena de Centros Comerciales (CCHCC).

Asimismo, a través de la Cámara de Centros Comerciales en conjunto con Corfo, durante 2012 participamos en la mesa de Eficiencia Energética patrocinada por la ACHEE y el Ministerio de Energía.

Rentas falabella.



CAJAS

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS



Rentas falabella.

QUIÉNES SON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

La gestión de sostenibilidad requiere que la empresa u organización identifique a sus partes interesadas (individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización) y defina un compromiso, diálogo y retroalimentación con ellos, con el objetivo de fomentar la construcción de relaciones de confianza en el largo plazo.

Considerando que este es nuestro primer ejercicio y reporte "cero", hemos generado una primera definición apoyados

por los talleres y diálogos diseñados para la construcción del diagnóstico ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Bajo estos parámetros, hemos realizado una identificación básica de nuestros grupos de interés y aquellos canales de comunicación utilizados durante el período 2012. Nuestro compromiso es actualizar esta tabla con un mapeo de públicos durante el próximo período.

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGOS
Directorio	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Informes • Presentaciones
Visitantes y Operadores	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y estudios • E- mail • Reuniones • Redes Sociales
Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • E-mail • Falanet (intranet)
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • E-mail
Autoridades locales y organismos fiscalizadores	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con autoridades de gobierno. • Reuniones a través de las asociaciones gremiales. • Reuniones con autoridades a través de Sala Vértice.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con comunidades locales a través de Sala Vértice. • Publicaciones en Redes Sociales.

NUESTROS TRABAJADORES

Compromiso con Nuestros Trabajadores

Ser el empleador preferido del sector inmobiliario, comprometido con la calidad de vida laboral y el desarrollo profesional de nuestros trabajadores.

En Rentas Falabella uno de nuestros principales activos es el capital humano que destaca por su alto nivel de profesionalismo, característica que potencia la sinergia entre los equipos, y nos permite trabajar de manera coordinada al servicio de nuestros objetivos.

Nuestro desafío de expansión y crecimiento orientado al área de construcción y operación de centros comerciales nos ha generado la necesidad de crecer sobre el 100% con respecto al número de trabajadores, alcanzando en 2012 las 67 personas en el área administrativa.

Este desarrollo nos ha impuesto el desafío de conciliar nuestro crecimiento con la calidad de vida de nuestros trabajadores. Bajo estos parámetros, continuaremos fomentando las relaciones de confianza y respeto mutuo, cuyas bases se encuentran asentadas en nuestra práctica de diálogo y política de puertas abiertas, propio de nuestra cultura en Rentas Falabella. En esta nueva fase procuramos, más que nunca, respetar la igualdad de oportunidades para lo cual estamos trabajando en la generación de nuestra política de Recursos Humanos que considere el equilibrio de género y mejores condiciones de bienestar. Al mismo tiempo, seguiremos fomentando la capacitación permanente en las diferentes áreas como parte de nuestro negocio, además de promover la prevención de riesgos y la seguridad laboral.

Nuestros trabajadores cuentan con el beneficio de licencia maternal o paternal y que en 2012 fue usada por una trabajadora, reincorporándose a sus labores después del postnatal. Así mismo la empresa respeta el derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva establecida en la legislación chilena, sin embargo, las necesidades y expectativas de nuestra gente las hemos canalizado a través de nuestra política de diálogo y puertas abiertas ya mencionada. Bajo esta premisa podemos afirmar que durante el período reportado no hemos recibido denuncias, quejas, sanciones o multas por este concepto.

Nuestra Plantilla Laboral

Privilegiamos las relaciones laborales estables y de largo plazo, donde el 100% de nuestras contrataciones a 2012 son por jornada completa y a plazo indefinido. Sin embargo, tenemos el desafío y asumimos el compromiso de ampliar en nuestras cifras la inclusión de género, que a 2012 alcanzó a un 30% de mujeres del total de nuestra dotación y que en comparación con el período anterior disminuyó en un 6%. Esperamos también generar los mecanismos formales que permitan incorporar a la mujer en cargos directivos.

GÉNERO	TOTAL DE CONTRATACIONES			
	2011		2012	
	N°	%	N°	%
Hombres	21	64%	47	70%
Mujeres	12	36%	20	30%
TOTAL TRABAJADORES	33	100%	67	100%

FUENTE: SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A.



Rentas *falabella.*

TRABAJADORES POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO Y JORNADA		
TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL	2012	
	Género	
	Hombres	Mujeres
Indefinido - Jornada Completa (40-45hrs)	47	20
Plazo Fijo	0	0
TOTAL GENERAL	47	20

FUENTE: SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A.

Nuestra tasa de rotación en 2012, experimentó una baja importante con respecto al período anterior, esto se debió fundamentalmente al incremento de las nuevas contrataciones que la empresa realizó, provocando una menor incidencia del número de egresos en el índice final y cuya concentración se dio en hombres en el tramo de los 30 a 50 años.

TASA DE ROTACIÓN		
ÍTEM DE MEDICIÓN	2011	2012
Total Dotación	33	67
Total Egresos	6	10
Total Ingresos	10	37
TASA DE ROTACIÓN	18,2	14,9

ROTACIÓN: EGRESOS/DOTACIÓN * 100
FUENTE: SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A.

Remuneraciones

En Rentas Falabella las remuneraciones están dadas por el cargo que ocupa el trabajador, no contamos con una

política de remuneraciones específica. Sin embargo, podemos decir que al 2012 una persona que entra por primera vez a la empresa en el cargo de menor rango, gana 1,34 veces más que el ingreso mínimo fijado por el Estado en Chile, sin contabilizar los beneficios entregados por la compañía.

Mejorando Nuestra Calidad de Vida Laboral

En nuestra compañía fomentamos el compromiso y la responsabilidad de las personas, base fundamental para nuestro desarrollo sostenible en el largo plazo. Para lograrlo hemos potenciado la calidad de vida laboral y lo hacemos comprometiéndonos con la entrega de una serie de beneficios, que apuntan a motivar y generar el sentido de pertenencia y satisfacción colectiva de nuestros trabajadores.

Adicional a estos beneficios y siempre con el objetivo de mejorar la calidad de vida laboral, en Rentas Falabella nos hemos propuesto como uno de nuestros principales desafíos para el próximo período, el incorporarnos como compañía en la medición del Great Place to Work (GPTW). Creemos que este instrumento nos permitirá tener una radiografía de nuestro clima laboral comparado con las mejores prácticas de las demás unidades del Holding, y sobre esta base podremos trazar objetivos claros, con indicadores de gestión y por sobre todo, con la evaluación y percepción de nuestros trabajadores.

PRINCIPALES BENEFICIOS DE RENTAS FALABELLA S.A.	
Seguros Complementarios	Proporciona alternativas de seguros complementarios de salud, vida y dental, cuyos beneficios son extensibles al cónyuge e hijos.
Convenios de Salud	Se ofrecen alternativas de planes de salud ajustadas a la cotización legal.
Convenios dentales y ópticos	Alianza con centros dentales y ópticos que ofrecen para el trabajador y grupo familiar con descuentos sobre los precios a público general.
Aguinaldos	Apoyo a los gastos del grupo familiar asociados a las celebraciones de Fiestas Nacionales, Navidad y Año Nuevo.
Bono de Escolaridad	Asignación económica por cada carga legal que esté cursando estudios.
Bono de Matrimonio	Asignación económica para quienes contraigan matrimonio civil durante el período de vigencia del contrato laboral. Adicionalmente se otorgan días de permiso con goce de sueldo.
Bono Nacimiento	Asignación económica incorporada en la liquidación de remuneraciones del trabajador.
Beneficio por fallecimiento de familiar	Asignación económica que se entrega al colaborador por fallecimiento de un familiar cercano.
Beneficio de acceso a vivienda	Orientación y asesoría para postulación a la vivienda propia y apertura de libreta con bono de ingreso.



Capacitación y Desarrollo Laboral

La capacitación y la preocupación por el desarrollo de los trabajadores es la base de nuestra competitividad, la que también aporta, en alguna medida, a la retención de talentos. En esta línea, nuestros esfuerzos están puestos en entregar una buena inducción y formación de nuestro personal que ingresa a la empresa. Esto lo hacemos a través de diferentes mecanismos como son los cursos E-learning, pasantías o capacitación en puestos de trabajo.

En materia de capacitación nuestros trabajadores recibieron un total de 6.491 horas de formación, incluyendo los cursos impartidos por instituciones externas, como se muestra en la siguiente tabla:

CAPACITACIONES POR CARGO			
CARGO	Nº DE HORAS DE CAPACITACIÓN	Nº DE TRABAJADORES CAPACITADOS	PROMEDIO DE CURSOS POR CARGO
Ejecutivos	770	5	154
Administrativos	5.721	62,0	92,3
TOTAL	6.491	67	123,1

FUENTE: SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A.

CAPACITACIONES POR SEXO			
SEXO	HORAS CAPACITACIÓN	TOTAL EMPLEADOS POR SEXO	PROMEDIO DE CURSOS POR SEXO
Hombre	5.135	53	96,89
Mujer	1.356	14	96,86
TOTAL	6.491	67	96,88

Durante el 2012 se realizaron cursos en materia de prevención de delitos, anticorrupción, cohecho y lavado de dinero donde participó un total de 32 personas. Se abordaron temas como deberes y derechos que se desprenden de la ley N°20.393; el modelo de Prevención de Delitos, riesgos potenciales, políticas y procedimientos asociados al "Manual para la prevención de lavado de

activos, financiamiento del terrorismo y cohecho". Este programa forma parte de los cursos obligatorios que debe realizar todo el personal que ingrese a la empresa y es dictado a través de la modalidad e-learning.

Adicionalmente, la empresa tiene la práctica de brindar acceso a estudios superiores a profesionales destacados. En este contexto durante 2012 un total de 6 trabajadores recibieron apoyo financiero para realizar sus estudios en contabilidad general, organización del trabajo y planificación de proyecto en la gestión administrativa, diplomado en recursos humanos y en gestión de responsabilidad social, incluyendo un MBA en la Universidad de Los Andes.

Evaluamos nuestro Desempeño Laboral

Valoramos la evaluación de desempeño como una herramienta que nos permite mejorar el desempeño de las personas y alinearlos con los objetivos de la empresa. A través de este proceso podemos generar estrategias de desarrollo e incentivar a los más destacados.

Siguiendo los lineamientos del Grupo Falabella hemos aplicado la evaluación de desempeño a los ejecutivos quienes son evaluados de acuerdo a Competencias y en una modalidad de 360°. Además, del proceso de evaluación generamos un mapa para gestionar el desarrollo de ejecutivos. Esta herramienta nos permite identificar:

- Quiénes pueden ser promovidos en el corto y mediano plazo
- En quienes invertir para su desarrollo en el largo plazo
- A quienes retener por excelencia en su desempeño o potencial de crecimiento
- Mejoras necesarias para Personal con bajo rendimiento

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 2012	
Nº de Colaboradores Evaluados	13
Dotación total	67
% de colaboradores evaluados	19,40
Mujeres evaluadas	1
% mujeres evaluadas	0,31
Hombres evaluados	12
% hombres evaluados	10

FUENTE: SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA S.A.

Durante 2012 el 19,4% de los trabajadores de Rentas Falabella fue evaluado en su desempeño, en total 12 hombres y una mujer.

Cuidamos la Salud y Seguridad de Nuestra Gente

La Calidad de Vida Laboral también se relaciona con el cumplimiento de nuestra política corporativa de Salud y Seguridad Ocupacional y al sistema de gestión en Salud y Seguridad. De esta forma promovemos una cultura de la prevención y autocuidado, especialmente con nuestros contratistas y operadores. Para esto contamos con tres herramientas de control fundamentales:

- 1. Un Comité Paritario de Higiene y Seguridad:** obligatorio para empresas con más de 25 trabajadores y que está integrado por tres representantes de la empresa y tres de los trabajadores. Este comité es asesorado por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).
- 2. Manual del Contratista:** Compendio de normas legales exigido a los contratistas y operadores de locales y que contiene los asuntos importantes sobre contratación, pago de leyes sociales, examen de altura física, entre otros.

3. Sistema de Gestión y Seguridad en el Trabajo:

Un completo sistema de gestión y seguridad usado en las operaciones y obras de construcción que opera para respaldar frente a cualquier problema o accidente laboral. En cada obra y proyectos la empresa cuenta con inspectores técnicos en prevención de riesgo quienes están a cargo de hacer cumplir el manual del contratista y sistema de seguridad en el trabajo. Adicionalmente se exige un prevencionista para cada constructora.

TASAS DE SALUD Y SEGURIDAD LABORAL	2011	2012
Tasa de accidentes (IR)	0,0	0,00
Tasa de enfermedades profesionales (ODR)	0,0	0,00
Tasa de días perdidos por accidentes (IDR)	0,0	0,00
Tasa de ausentismo (AR) (%)	0,0%	0,20%

- TASA DE ACCIDENTES (IR) = Nº TOTAL DE ACCIDENTES / TOTAL HORAS TRABAJADAS * FACTOR GRI
- TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (ODR) = Nº DE CASOS DE ENFERMEDADES OCUPACIONALES / TOTAL HORAS TRABAJADAS * FACTOR GRI
- TASA DE DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES (IDR) = Nº DE DÍAS PERDIDOS / TOTAL HORAS TRABAJADAS * FACTOR GRI
- TASA DE ABSENTISMO (AR)(%) = Nº DÍAS PERDIDO POR AUSENCIAS / Nº TOTAL DE DÍAS TRABAJADOS POR EL COLECTIVO DE TRABAJADORES

Durante el período reportado, los trabajadores del Comité Paritario que funciona en las oficinas centrales, recibió capacitación en temas de riesgos, incendios y accidentes. Sin embargo, no se registraron accidentes graves ni de carácter mortal. Tampoco se registran accidentes comunes, que por lo general corresponden a caídas, cortes, golpes sin producir un daño a largo plazo en las personas.

Por su parte, en los centros comerciales se realizaron semestralmente ejercicios de evacuación en Santa Julia, La Calera, San Felipe, El Bosque, Magacenter y Tobalaba.



Rentas falabella.

NUESTROS OPERADORES Y VISITANTES

Compromiso con Nuestros Operadores y Visitantes

Contribuir con espacios de entretenimiento y cultura vinculados a las raíces de la comunidad donde se está desarrollando el proyecto, que aporte al éxito del negocio, de nuestros operadores y que satisfaga las necesidades y expectativas de los visitantes con una experiencia enriquecedora

Trabajamos para Nuestros Clientes

En Rentas Falabella hemos generado una nueva propuesta comercial incorporando aquellos sitios de baja densidad de ocupación en zonas donde no existe un comercio adecuado, pero se evidencia un mercado potencial. A través de la marca Open Plaza queremos satisfacer las necesidades de estos consumidores y al mismo tiempo ser un buen socio para nuestros operadores del holding que necesitan cumplir con sus metas de crecimiento.

Nuestro objetivo entonces es aportar al crecimiento de nuestros operadores y a la satisfacción de las necesidades de nuestros visitantes, mejorando su calidad de vida y en definitiva aportando al crecimiento de nuestro negocio.

En el ámbito de la construcción y arriendo, podemos distinguir a nuestros clientes operadores externos y del grupo, en el que ambos esperan el óptimo desarrollo de sus negocios y el cumplimiento de sus expectativas, tiempos y requerimientos técnicos. En tanto en el ámbito de la operación de centros comerciales, se encuentran nuestros clientes operadores y visitantes.

Los productos que desarrollamos para nuestros clientes operadores son:

a) Desarrollo de Centros Comerciales bajo la marca Open Plaza, proyectos más completos e integrados que aprovechan la sinergia que se genera con las marcas del

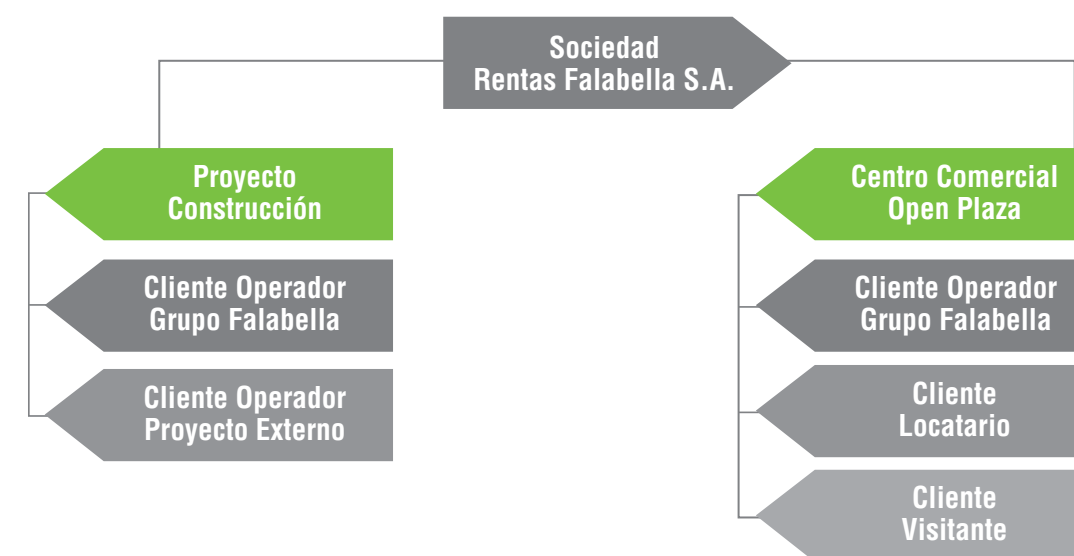
Holding y cuyo objetivo es satisfacer la mayor parte de las necesidades de las comunidades en un punto de desarrollo e identidad con la comunidad. Esta propuesta no sólo abarca el comercio sino que también áreas como salud, educación, entretenimiento y cultura generando un espacio abierto a las comunidades donde se encuentra, con el objetivo de convertirnos en la extensión de sus hogares.

b) En estos proyectos las Gerencias de Desarrollo, Proyectos y Construcción trabajan con los clientes operadores del Holding que van como tiendas Anclas de Open Plaza.

La Gerencia comercial, Desarrollo y Proyectos trabajan las propuestas para los operadores de tiendas menores buscando desarrollar propuestas exitosas de negocio las que la Gerencia Comercial trabaja y afina con cada operador.

c) En el funcionamiento y puesta en marcha de los centros comerciales se establece la relación cotidiana entre la Administración y Operación Open Plaza (Gerencia de Operaciones) los clientes operadores (Holding y tiendas menores), y los clientes visitantes.

ORGANIGRAMA DE NUESTRO NEGOCIO



Con nuestros clientes operadores y visitantes, nuestro objetivo es que nuestros proyectos consideren a los clientes y comunidades en todo el proceso, desde el diseño y construcción hasta la operación. Desde esta mirada,

nuestro sello se centra fuertemente en las personas, considerando de manera responsable sus necesidades y expectativas como habitantes de aquellas regiones y comunas en las que se construirá un Open Plaza.

CICLO DE NUESTRO NEGOCIO





Rentas falabella.



Nuestras Normas y Estándares de Calidad

Nos guiamos por la norma general de urbanismos y construcción para centros comerciales de Chile. Al mismo tiempo, todos nuestros clientes operadores se rigen por la Norma General de Arrendamiento y lo estipulado en sus respectivos contratos.

Podemos decir que trabajamos para que nuestros clientes operadores del grupo y arrendatarios de tiendas menores

tengan el mejor espacio y cuenten con todos los servicios necesarios para que los visitantes y sus familias disfruten no sólo de la conveniencia de nuestros centros comerciales, sino vivan una experiencia enriquecedora y cercana, contribuyendo así a la autoestima de las personas.

Open Plaza Ovalle: Escuchamos a Nuestros Potenciales Clientes

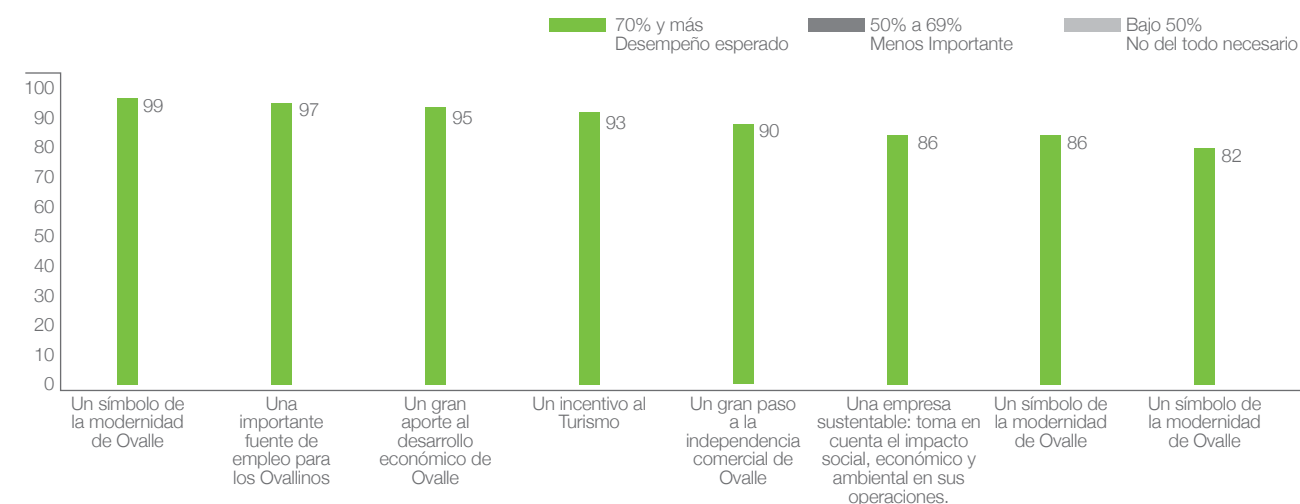
Conscientes y responsables de que la llegada de Open Plaza significa una serie de expectativas e impactos a nivel económico, social y ambiental, hemos perfeccionado los mecanismos de escucha y diálogo con la comunidad y nuestros potenciales clientes visitantes.

De esta forma, antes de iniciar la construcción de nuestro Centro Comercial Open Plaza Ovalle, iniciamos una etapa de diálogo y escucha aplicando una herramienta de investigación y consulta denominada "Pulso Comunitario 360°", a través de una evaluación cualitativa y cuantitativa.

Esta evaluación considera las dimensiones y atributos que componen la RS y que son: imagen e impacto económico, servicio responsable, impacto emocional, aporte social y patrimonial y relación con el medioambiente y el entorno.

Al final del estudio, comprobamos que para la comunidad y las autoridades de Ovalle, este nuevo proyecto tiene un alto índice de reputación y aceptación del 95,6%. Esto significa que existen muchas expectativas respecto de su llegada en tres ámbitos fundamentales. En el económico, como una importante fuente de empleo para los ovalinos y un símbolo de la modernidad e independencia comercial respecto de La Serena. En lo social, como un espacio amplio, seguro, cómodo, con lugares para la entretención y la diversión en familia. En lo ambiental, se espera que respete el entorno, incorpore y considere áreas verdes propias del lugar.

IMAGEN E IMPACTO OPEN PLAZA OVALLE



FUENTE: VEAS RS

Marketing y Ética Publicitaria

Apegados a la política del Grupo Falabella, en Rentas Falabella somos rigurosos con el manejo y prácticas de nuestra publicidad y marketing. Velamos porque nuestros mensajes se ajusten a los códigos de ética, respeten los derechos de las personas y cumplan con la normativa legal vigente exigida en nuestro país. Nuestro enfoque es entregar responsablemente una información objetiva, veraz y clara.

Bajo estos parámetros, nos regimos por el Código de Ética Publicitaria dictado por la Asociación Chilena de Publicidad (ACHP).

En conformidad con estos esfuerzos realizados, podemos declarar que durante 2012 Rentas Falabella no ha sido objeto de multas o sanciones por infracciones a la ley de publicidad y marketing.

Respetamos la privacidad de la información de nuestros clientes

La seguridad y privacidad de los datos e información de nuestros clientes son también materia de extrema preocupación y confidencialidad en nuestro negocio. Como parte del Grupo Falabella, nos ceñimos a la política de Seguridad, donde se señala que: "Falabella no traspasará, bajo ninguna modalidad y a ninguna empresa que no pertenezca al grupo de empresas Falabella, datos personales de los clientes registrados, y asegura que estos serán manejados en forma absolutamente confidencial y conforme lo dispone a la legislación vigente donde tenemos nuestras operaciones."



Rentas falabella.

NUESTROS PROVEEDORES

Compromiso con Nuestros Proveedores

Compromiso con las compras sostenibles y la promoción de la responsabilidad social en la cadena de suministro, y el desarrollo sostenible de nuestros proveedores.

Construyendo Relaciones de Confianza con Nuestros Proveedores

En Rentas Falabella trabajamos para forjar una relación de largo plazo con nuestros principales proveedores. Reconocemos en ellos un valor fundamental que nos permite la entrega del mejor servicio y nos ayuda a generar nuestra diferenciación comercial. Por eso, para Rentas Falabella, nuestros proveedores son socios estratégicos que nos permiten cumplir con nuestra promesa de calidad y excelencia hacia el cliente.

Al mismo tiempo, como política de Rentas Falabella exigimos y promovemos que nuestros proveedores y empresas con las que nos relacionamos, cumplan con las normas laborales, legales y/o de legitimidad ética. Esto se ratifica a través de los contratos en los cuales especificamos que el proveedor debe cumplir estrictamente con las normas legales y administrativas que le corresponden como empleador, en especial aquellas referidas a obligaciones laborales, tributarias y de seguridad social.

Selección de Proveedores

Para la selección de nuestros proveedores, en Rentas Falabella promovemos la competencia abierta y transparente. Para ello contamos con protocolos contractuales que privilegian los intereses comerciales y patrimoniales de nuestra empresa. Estos lineamientos nos aseguran la creación y generación de vínculos con nuestros proveedores en un marco de seriedad y confianza. De esta

forma, toda oferta comercial de parte de los proveedores es evaluada y comparada con el objeto de verificar las condiciones de calidad y mejoramiento del servicio.

Cabe señalar, que en regiones para la operación de los Centros Comerciales privilegiamos a los proveedores locales.

Velamos por la Anticorrupción

Entendemos que las relaciones comerciales con terceros involucran una serie de riesgos. Frente a esto, debemos estar preparados y cumplir con las exigencias del grupo y la normativa legal. Bajo esta realidad, a nivel corporativo hemos consolidado un "Modelo de Prevención de Delitos" y que a través del Manual de Prevención, busca dar los lineamientos de las disposiciones, responsabilidades y deberes autoimpuestos para evitar la comisión de los mismos.

En el caso específico de nuestros proveedores, el modelo requiere un compromiso contractual para el cumplimiento de sus medidas preventivas. Al mismo tiempo, disponemos de un Canal de Denuncia de Proveedores que está presente en la web corporativa del Holding, en el cual un proveedor puede realizar sus denuncias de manera anónima y confidencial. El canal es administrado internamente por la Gerencia de Contraloría Corporativa, que debe cumplir con los protocolos de investigación, incluyendo aplicar una sanción según se indica en nuestro reglamento interno.

NUESTRAS COMUNIDADES

Compromiso con Nuestras Comunidades

Compromiso con el diálogo y participación continua con las comunidades en que operamos, para lograr un desarrollo sostenible en nuestro entorno

Somos Ciudadanos de Nuestra Comunidad

Estamos conscientes que al realizar un nuevo proyecto generamos en las comunidades expectativas e impactos. Desde esta experiencia, hemos aprendido que nuestra vinculación se inicia desde antes o paralelamente al diseño de arquitectura y construcción de nuestros centros comerciales, es así que asumimos un compromiso de diálogo y participación permanente con las personas y las comunidades de los lugares en los que desarrollamos nuestras operaciones.

Gracias a estos aprendizajes hemos desarrollado proyectos importantes en esta línea con las comunidades donde estamos insertos y que son: la aplicación de la herramienta "Pulso Comunitario", como mecanismo de diálogo antes de iniciar un proyecto y la construcción de las "Salas Vértice", como instancia de diálogo permanente que fomenta la participación y el desarrollo social y cultural.

Pulso Comunitario 360°: estudio cualitativo y cuantitativo realizado por una organización externa, basado en la escucha de los públicos de interés del sector y la región, aplicado antes de iniciar la construcción de un proyecto. Permite levantar las percepciones de los habitantes respecto de la llegada, construcción y operación del centro comercial y sus opiniones y expectativas sobre los posibles impactos en las dimensiones económica, social y ambiental.

Sala Vértice: un proyecto único en este tipo de construcciones comerciales y que consiste en una infraestructura donde convergen los tres actores sociales: **Institucionalidad** (Autoridades, representantes ciudadanos, entidades privadas como ONG's), **Ciudadanos** (Nuestros clientes y comunidad de la zona de influencia en su rol social) y **la Empresa Privada** (Open Plaza y sus operadores). Esta sala es parte del centro comercial y se entrega en comodato a la municipalidad para su administración, cuyo programa de actividades y desarrollo comunal se define en conjunto con Open Plaza.



Rentas *falabella.*



Dialogando con nuestros futuros vecinos

Los aprendizajes ya expresados nos han enseñado que antes de iniciar un proceso de emplazamiento, nuestra responsabilidad como Open Plaza para insertarnos como ciudadanos de nuestra comunidad es presentarnos, conocer y escuchar a los vecinos, las organizaciones y las autoridades del sector.

Con este objetivo hemos aplicado por primera vez la herramienta "Pulso Comunitario" en la ciudad de Ovalle, previo a la construcción de Open Plaza Ovalle. Un estudio que en su dimensión cualitativa, nos permite conocer mediante una muestra representativa de la comunidad, sus opiniones y percepciones respecto de sí mismos, de su ciudad, sus costumbres, tradiciones, sus logros y anhelos, así como también sus opiniones frente al concepto y al proyecto Open Plaza.

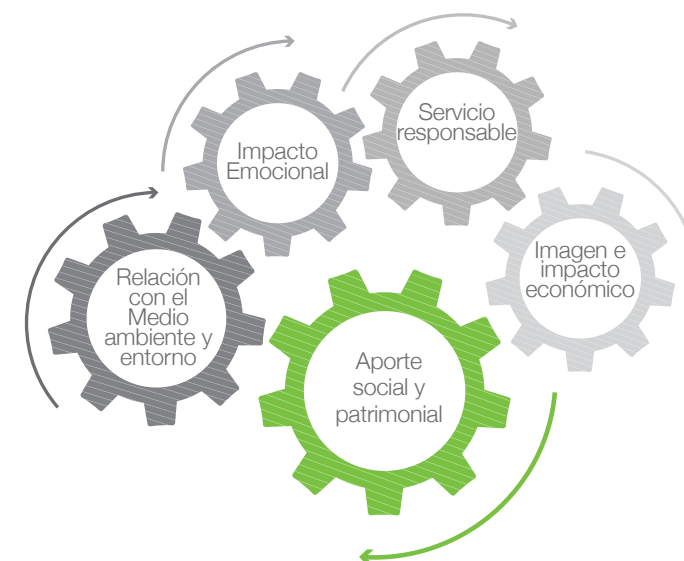
La dimensión cuantitativa del estudio arroja una medición en profundidad respecto de su autopercepción y vínculos con la ciudad; al mismo tiempo se construye un mapa de públicos de interés y un mapa de temas y proyectos de interés, que nos permite como empresa, distinguir de dónde vienen las percepciones, vincularlas con temas específicos y fortalecer nuestra estrategia de sostenibilidad con la comunidad.

Finalmente, el estudio construye un Modelo Proyectivo de Evaluación y Gestión de la Reputación de Open Plaza que nos permita planificar nuestro desarrollo en la ciudad de Ovalle, como una empresa social y ambientalmente responsable.

Modelo de Evaluación y Gestión de la Reputación de Open Plaza Ovalle

El modelo se basa en la evaluación de atributos que forman parte de las principales dimensiones de la Responsabilidad Social (RS), adaptados a la realidad de la ciudad y a la visión estratégica de Rentas Falabella. Estos atributos son: Imagen e Impacto Económico, Servicio Responsable, Impacto Emocional, Aporte Social y Patrimonial y Relación con el Medioambiente y el Entorno.

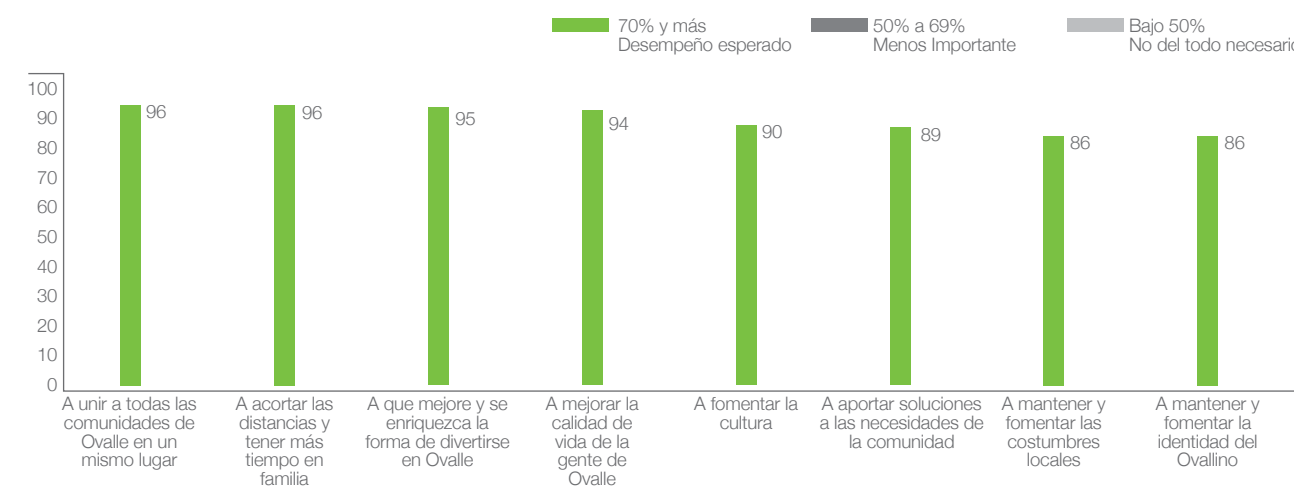
Modelo de Gestión de la Reputación de Open Plaza Ovalle



Al revisar el atributo Aporte Social y Patrimonial es posible detectar que las personas entrevistadas valoran y tienen altas expectativas respecto de que el centro comercial

permita unir a las comunidades en un mismo lugar, tener más tiempo en familia y que mejore las formas de entretención y diversión de la ciudad.

APORTE SOCIAL Y PATRIMONIAL: EXPECTATIVAS SOBRE OPEN PLAZA OVALLE



FUENTE: VEAS RS



Rentas *falabella.*



Al medir los cinco atributos se concluye que el Índice Proyectivo de Reputación de Open Plaza Ovalle, en una escala de “0” (cero) a 100, es de 95,64%. Donde los temas más valorados por los ovalinos se relacionan con disponer de espacios limpios e higiénicos, seguros y tranquilos; contar con tiendas, servicios y lugares de entretenimiento como cines y patio de comida. Y en el aspecto económico, se destaca la llegada del nuevo centro comercial como una importante fuente de trabajo y un símbolo para la modernidad de la ciudad.

En cuanto a los aprendizajes que nos entrega este estudio podemos destacar:

- 1) Escenario propicio para Open Plaza:** La percepción de la comunidad es positiva, pero las expectativas son muy altas y esperan que estas sean cumplidas.
- 2) Comunicar durante y después:** No sólo respecto de la construcción, sino también de lo que será y ofrecerá el Centro Comercial.
- 3) Respeto, validación y buena convivencia:** Se espera un trato dignificador y empático con los vecinos, otorgando modernidad, pero manteniendo sus íconos y costumbres.
- 4) Gestión oportuna:** Se realizará una nueva medición en un año más para evaluar el avance en la construcción de reputación de Open Plaza.

Compromiso con el Diálogo y la Participación Ciudadana

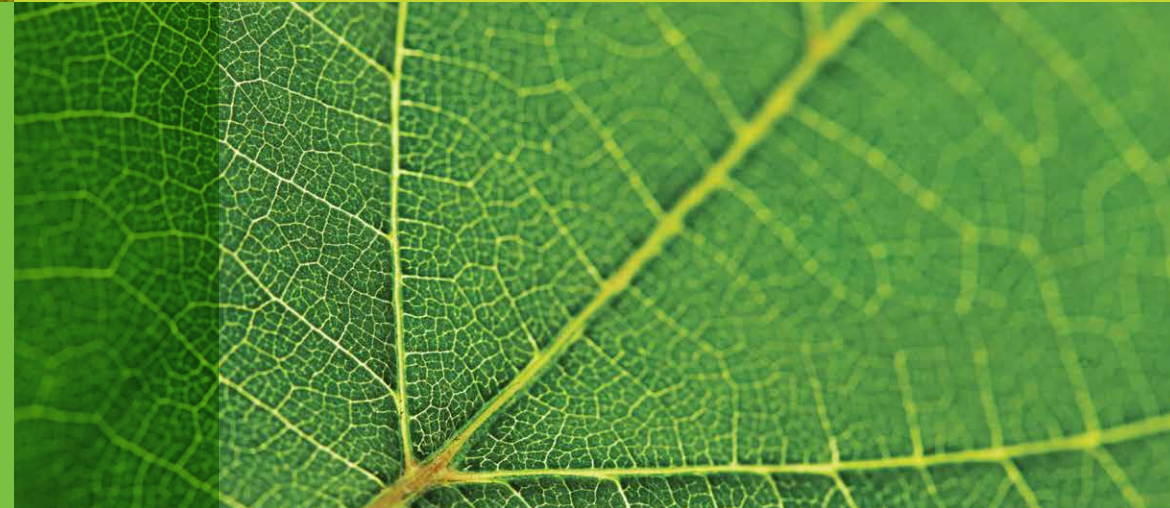
Nuestra empresa ha tomado la opción de desarrollar y potenciar un nuevo modelo de centros comerciales, los cuales se encuentran insertos en comunidades que requieren y anhelan un lugar para realizar sus actividades y que a la vez se convierta en un punto de encuentro.

De esta forma en Rentas Falabella, a través de nuestro modelo de negocio Open Plaza, nos hemos propuesto desarrollar aquellos espacios y terrenos con baja densidad de ocupación y que coinciden con una falta de comercio adecuado para el mercado potencial. Nuestra propuesta se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores que se encuentran en las zonas de influencia de estos centros comerciales y al mismo tiempo aprovechar las sinergias que se pueden generar con las marcas del holding Falabella.

Con esta propuesta no sólo queremos satisfacer una demanda comercial, también queremos satisfacer demandas en otras áreas como la salud, la educación, la entretenimiento y cultura, generando un espacio abierto para las comunidades, donde puedan interactuar y transformarnos, de alguna manera, en la extensión de sus hogares.

Para hacernos cargo de esta relación directa con la comunidad y de manera permanente, hemos diseñado un punto de encuentro denominado “Sala Vértice”; una infraestructura ubicada en Open Plaza El Bosque, que se replicará en los nuevos proyectos. Nuestro anhelo es que la “Sala Vértice” sea una “experiencia enriquecedora y cercana que aporte a la autoestima de las personas”.

Rentas falabella.



5
CAR



COMPROMETIDOS CON EL
MEDIOAMBIENTE



COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

Compromiso con el medio ambiente y el impacto de nuestras operaciones, asegurando el uso responsable de los recursos.

“Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, con independencia de dónde se ubiquen. Estos impactos podrían estar asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de las actividades de la organización, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.” NORMA INTERNACIONAL ISO 26000: SECCIÓN 6.5.1.1: “LAS ORGANIZACIONES Y EL MEDIO AMBIENTE” (TRADUCCIÓN OFICIAL).

Tomando como contexto esta definición presente en la Guía ISO 26000, en Rentas Falabella hacemos nuestro compromiso realizado a nivel del Grupo Corporativo con el pilar estratégico de medioambiente.

En línea con lo anterior, nos hacemos cargo de todos nuestros impactos que pudiéramos causar al medioambiente, desde la etapa de adquisición de los terrenos, construcción y operación de los centros comerciales.

Nuestro Compromiso con la Eficiencia Energética

La ampliación de nuestro enfoque de negocio hacia el diseño, desarrollo, construcción, operación y gestión de Centros Comerciales, nos impone una importante cuota de responsabilidad en la consideración e inclusión de aspectos de eficiencia energética en nuestras construcciones. Al mismo tiempo, esta gestión positiva de nuestros consumos energéticos, nos permiten disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), uno de los componentes más relevantes del cambio climático. Hoy podemos decir que, estos aspectos de construcción sustentable se encuentran cada vez más normados en las economías desarrolladas y se incorporan rápidamente en los mercados emergentes, generando una nueva variable económica en la valoración y atractivo para futuros inversionistas.

Para avanzar hacia este enfoque, durante 2012, hemos iniciado la medición de nuestros consumos de electricidad en todos los centros comerciales activos, con el objetivo de trazar metas escalables en los próximos períodos. En estas mediciones también hemos incluido el combustible usado en las calderas para la generación de electricidad durante determinados períodos del año; y las unidades de aire acondicionado o metros cúbicos de gas refrigerante y tipo de gas usado.

A continuación presentamos las primeras mediciones realizadas en los centros comerciales de Santa Julia y San Felipe:

CONSUMO ELÉCTRICO SANTA JULIA	2012
Consumo Eléctrico (kWh)	3.329.400
Superficie Utilizada (m ²)	36.798
kWh/m ²	90,5

CONSUMO GAS SANTA JULIA	2012
Consumo Gas (m ³)	4.337
Superficie Utilizada (m ²)	36.798
m ³ /m ²	0,1

CONSUMO ELÉCTRICO SAN FELIPE	2012
Consumo Eléctrico (kWh)	402.816
Superficie Utilizada (m ²)	17.764
kWh/m ²	22,7

CONSUMO GAS SAN FELIPE	2012
Consumo Gas (m ³)	3.767
Superficie Utilizada (m ²)	17.764
m ³ /m ²	0,2

Con el objetivo de profundizar, aprender, crear redes y aportar con nuestra visión en estos temas, a través de la Cámara de Centros Comerciales en conjunto con Corfo, durante 2012 participamos en la mesa de Eficiencia Energética patrocinada por la ACHEE y el Ministerio de Energía, cuyos aprendizajes y acuerdos hemos incorporado en nuestro negocio.

Hacia una Gestión Eficiente del Agua

Tenemos conciencia que el agua es un bien escaso y que a mayor crecimiento demográfico, urbanización y cambio climático, mayor es su demanda a nivel mundial. Nuestro deber es asegurar el suministro de agua adecuado para nuestros centros comerciales, y procurar su uso de manera eficiente, incorporando tecnología, y desarrollando programas o campañas de educación y sensibilización a lo largo de nuestra cadena de valor y en especial en aquellas zonas que son más vulnerables por la escasez de este importante elemento.

Desde esta mirada, en Rentas Falabella nos comprometemos, de acuerdo a la factibilidad del proyecto, a incorporar sistemas y mejoras tecnológicas que apunten a un uso eficiente, evitando la contaminación del agua y promoviendo su reutilización y reciclaje. Esperamos tener metas específicas respecto de su uso y aportar en cada uno de nuestros proyectos con minimizar nuestra huella de agua, adelantándonos a las posibles alzas en sus costos y futura legislación al respecto.

En línea con lo anterior, hicimos nuestro primer esfuerzo y empezamos a medir nuestros consumos de agua en los centros comerciales de Santa Julia y San Felipe:

CONSUMO AGUA SANTA JULIA	2012
Consumo Agua (m ³)	24.198
Superficie Utilizada (m ²)	36.798
m ³ /m ²	0,7

CONSUMO AGUA SAN FELIPE	2012
Consumo Agua (m ³)	18.037
Superficie Utilizada (m ²)	17.764
m ³ /m ²	1,0



Gestión de Nuestros Residuos

Tanto en la etapa de construcción, como durante la operación de nuestros centros comerciales, registramos importantes volúmenes de residuos que, al tener un buen proceso de gestión nos permiten reducir nuestro impacto en el medio ambiente y al mismo tiempo generar ahorros económicos relevantes. Estas prácticas también nos preparan para futuras legislaciones que serán cada vez más estrictas y severas.

Durante el período reportado, hemos generado sinergia con otra unidad del Grupo Falabella para incorporar en nuestros centros, puntos de reciclaje que animen a nuestros clientes a reducir los residuos que generan en sus hogares. Estamos seguros que con este proyecto podemos contribuir a la sensibilización y conciencia global de reducir, reutilizar, reciclar y eliminar los residuos de manera responsable, generando en nuestro negocio una reputación de compromiso con el medio ambiente.

Respetamos y Protegemos la Biodiversidad

Si bien la mayor parte de nuestros centros comerciales se localiza en lugares o territorios urbanizados, tenemos un compromiso y nos esforzamos en proteger y mejorar la biodiversidad de aquellos sitios donde pudiese existir un impacto importante que afecte al uso de los suelos, especies nativas de la flora o fauna, e incluso a familias o grupos de habitantes cercanos a los terrenos de construcción.

Previa a la etapa de adquisición de terrenos o expansión de sitios ya existentes, realizamos evaluaciones con el objetivo de identificar posibles impactos en la biodiversidad y que de ser positivos, adoptamos los procedimientos de mitigación presentes en la normativa legal. Incluso el diseño de arquitectura de nuestros proyectos contempla y potencia el respeto por el entorno y sus habitantes.

TABLA DE CONTENIDOS GRI – G3.1

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	COMENTARIOS	PÁGINA
PERFIL		
Estrategia y Análisis		
1.1 Declaración del Gerente General		4
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades		25
Perfil de la Organización		
2.1 Nombre		18
2.2 Principales marcas, productos y servicios		18
2.3 Estructura operativa, incluida principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos		18
2.4 Localización de la sede principal		Contratapa
2.5 Número de los países donde opera		19
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica		18
2.7 Mercados servidos		20
2.8 Dimensiones de la organización: empleados, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios		20 y 31
2.9 Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en tamaño, estructura y propiedad		25
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el período		
3 Parámetros de la Memoria		
3.1 Período cubierto por la Memoria		8
3.2 Fecha de la Memoria más reciente		8
3.3 Ciclo de presentación de la Memoria		8
3.4 Punto de contacto en relación con la Memoria		Contratapa
3.5 Definición de Contenidos de la Memoria		8
3.6 Cobertura de la Memoria		8
3.7 Límites al alcance de la Memoria	No hubo	
3.8 Tratamiento de la información de operaciones de joint ventures y filiales		8
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos		8
3.10 Efecto de la re expresión de Memorias anteriores	Por ser el reporte 0 no aplica	
3.11 Cambios significativos en el alcance de la Memoria	Por ser el reporte 0 no aplica	
3.12 Índice de Contenidos GRI		51
3.13 Verificación	No cuenta con verificación externa	
4 Gobierno, Compromisos y Participación de los Grupos de Interés		
Gobierno		
4.1 Estructura de gobierno de la organización		24
4.2 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa un cargo ejecutivo		25
4.3 Número de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos		24
4.4 Mecanismos de accionistas y empleados para comunicarse con el máximo órgano de gobierno		30
4.5 Vínculo entre remuneraciones de miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	Al ser una sociedad anónima cerrada esta información no es pública.	
4.6 Procedimiento para evitar conflicto de interés	Son estipulados por S.A.Cl. Falabella	25





Rentas falabella.

4.7 Procedimientos para determinar capacitación y experiencia de miembros del máximo órgano de gobierno	Rentas Falabella no tiene injerencia en la elección del Directorio, es S.A.C.I. Falabella quien los designa.	
4.8 Misión, visión, códigos y principios relevantes para el desempeño social, ambiental y económico		26
4.9 Mecanismos para identificación y evaluación de riesgos y oportunidades		25
4.10 Evaluación de desempeño ambiental, social y económico de los miembros del máximo órgano de gobierno	Rentas Falabella no evalúa a su Directorio, si no que es S.A.C.I. Falabella quien los evalúa.	
Compromisos con iniciativas externas		
4.11 Compromisos con iniciativas externas: adopción o no de un planteamiento o principio de precaución		41
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos suscritos por la organización		13
4.13 Principales asociaciones a las que pertenece y/o entes nacionales o internacionales a los que apoya		27
Participación de los Grupos de Interés		
4.14 Relación de grupos de interés: identificación		30
4.15 Base para la selección e identificación de los grupos de interés		30
4.16 Enfoque utilizado para la inclusión de los grupos de interés		30
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido de la participación de los grupos de interés y la forma en que ha respondido la organización		38
DIMENSIÓN ECONÓMICA		
Enfoque de Gestión DMA		12
Desempeño económico		
EC1 Valor económico directo generado y distribuido incluyendo ingresos, costos de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobierno	No reportado, se espera en los próximos reportes elaborar la tabla con los datos pertinentes.	
Presencia en el Mercado		
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas		32
Impactos Económicos Indirectos		
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie		45
DIMENSIÓN AMBIENTAL		
Enfoque de Gestión DMA		48
Energía		
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias		49
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia		48
Agua		
EN8 Captación total de agua por fuentes		49
Biodiversidad		
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas		50
Emisiones, Vertidos y Residuos		
EN22 Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento		50

Cumplimiento Normativo		
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental		31
DIMENSIÓN SOCIAL		
Enfoque de Gestión DMA		31,36,40 y 41
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
Empleo		
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato o por región		32
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupo de edad, sexo y región		32
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal		33
LA15 Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la licencia por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	Durante el período reportado se registró el uso de una licencia por maternidad.	31
Relación Empresa – Trabajadores		
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Durante el período reportado, el 100% de los trabajadores se encuentra cubierto por un convenio colectivo.	
Salud y Seguridad en el Trabajo		
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en el comité de seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y a asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	100%	
LA7 Tasas de ausentismo y enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionados con el trabajo por región		35
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos, que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves		35
Formación y Educación		
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categorías de empleados		34
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales		34
LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional		35
Diversidad de Igualdad de Oportunidades		
LA13 Composición de los órganos de gobierno Corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad		31
LA14 Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosados por categoría profesional	No existe una política formal de remuneraciones donde se establezca los lineamientos de sueldos.	
DERECHOS HUMANOS		
No Discriminación		
HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas		27
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos		
HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos		27
Explotación Infantil		
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación		27





Trabajos Forzados		
HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación		27
SOCIEDAD		
Comunidad		
SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa		41
Corrupción		
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción		27
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización		27
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	No Hubo	
Política Pública		
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"		27
Comportamiento de Competencia Desleal		
SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y resultados	No Hubo	
Cumplimiento Normativo		
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	No hubo	
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO		
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación		37
PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No hubo	
Etiquetado de los Productos		
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos		38
PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No hubo	
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	No se realiza	
Comunicación de Marketing		
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en las comunicaciones de marketing, incluidas la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios		39
PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No hubo	
Privacidad del Cliente		
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	No hubo	
Cumplimiento Normativo		
PR9 Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	No hubo	

DANOS TU OPINIÓN

La siguiente encuesta tiene como objetivo recoger tu opinión acerca del presente Reporte. Así podremos integrar los distintos comentarios y aportes con el fin de seguir optimizando nuestros próximos Reportes.

1. ¿A QUÉ PARTE INTERESADA DE RENTAS FALABELLA PERTENECE?

- Accionista
- Inversionista
- Trabajador
- Operador o cliente visitante
- Proveedor
- Vecino
- Organización Social o Medioambiental
- Organismo Regulador
- Medio de Comunicación
- Sector Empresarial
- Otro (indicar) _____

2. SELECCIONE LOS CAPÍTULOS DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD QUE LE HAYAN PARECIDO MÁS INTERESANTES Y EVALÚE SEGÚN:

- | | |
|---|---|
| <p>A. Extensión</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo | <p>D. Presentación- Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo |
| <p>B. Utilidad de la información presentada</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo | <p>E. Claridad y facilidad de comprensión del Reporte</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo |
| <p>C. Transparencia y Honestidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo | |

3. ¿Qué sugiere mejorar para el próximo Reporte de Sostenibilidad? ¿Por qué?

Envíe este cuestionario a:
M. Verónica Tapia Jansen
Sub-Gerente de Marketing
E-mail: mvtapia@falabella.cl

Muchas gracias por sus comentarios

CRÉDITOS

CONTACTO PARA ASUNTOS RELACIONADOS CON EL REPORTE Y/O CONTENIDO

María Verónica Tapia Jansen,
Sub-Gerente de Marketing
E-mail: mvtapia@falabella.cl

Dirección

Av. Kennedy 5601, 4 Nivel
Las Condes
Santiago - Chile

Equipo Asesor

Centro Vincular- RSE, PUCV

Diseño

Interfaz Diseño

Fotografías

Archivo Sociedad Rentas Falabella S.A.

La impresión de sólo 100 ejemplares de este Reporte de Sostenibilidad 2012 busca mitigar los posibles impactos en el medioambiente.

Se utilizó papel certificado FSC® y PEFC, esto significa que la materia prima: madera procede de bosques gestionados de manera sostenible, con tala certificada

Según estándares internacionales del Consejo de Administración Forestal y el Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal.

