

# REPORTE DE SOSTENIBILIDAD *f.*

FALABELLA RETAIL 2011



# 2011

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA RETAIL

→ MENSAJE DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO	02	→ RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES	52
→ PRESENTACIÓN DEL REPORTE	04	→ RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO	66
→ NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD	10	→ RELACIÓN CON PROVEEDORES	74
→ NUESTRA EMPRESA	18	→ DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	80
→ GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN	24	→ COMPROMETIDOS CON EL MEDIOAMBIENTE	88
→ DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO	46	→ TABLA DE CONTENIDOS GRI	100



# MENSAJE DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO

ESTA PUBLICACIÓN FORTALECE NUESTRO COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA Y LA SOSTENIBILIDAD, CARACTERÍSTICAS QUE HAN HECHO DE FALABELLA UN NEGOCIO QUE HA PERDURADO POR GENERACIONES, INCORPORANDO LOS CAMBIOS, APRENDIENDO DE NUESTROS CLIENTES, ADELANTÁNDONOS A SUS NECESIDADES Y CRECIENDO MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS QUE NOS VIERON NACER



## ESTIMADOS LECTORES:

Con mucha satisfacción presentamos nuestro segundo reporte de sostenibilidad, correspondiente al período 2011, y el primero que hacemos a nivel regional, incorporando a nuestras filiales de Argentina, Perú y Colombia. En este reporte reflejamos el desempeño de la compañía en los ámbitos económico, social y ambiental. Esta publicación fortalece nuestro compromiso con la transparencia y la sostenibilidad, características que han hecho de Falabella un negocio que ha perdurado por generaciones, incorporando los cambios, aprendiendo de nuestros clientes, adelantándonos a sus necesidades y creciendo más allá de las fronteras que nos vieron nacer.

El 2011 fue un año particularmente complejo en el ámbito económico internacional. La crisis europea generó un clima de inestabilidad y preocupación por sus posibles impactos en los mercados emergentes, sumado a la lenta recuperación del mercado norteamericano y la desaceleración de la economía China. Sin embargo, en medio de esta situación nuestros ingresos a nivel regional alcanzaron los USD 3.337 millones, un 16% superior al 2010.

En Chile, el sector del Retail estuvo en el centro de las críticas y la desconfianza de la comunidad por el escándalo desatado en una conocida empresa del rubro. Este hecho no hizo más que ratificar nuestro actuar desde la transparencia y reforzó aquellas políticas y procedimientos responsables que veníamos gestionando, como la instalación del Modelo de Prevención de Delitos, que entró en operaciones durante 2010.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, propósito de este reporte, quiero destacar aquí algunos logros que se informan en detalle en los respectivos capítulos.

En **materia de sostenibilidad** en 2010 dimos un gran paso y decidimos incorporar en nuestra gestión el modelo de sostenibilidad

y responsabilidad social, basado en un alineamiento a la norma ISO 26.000. Durante 2011 definimos nuestra estrategia de Responsabilidad Social (RS) para los próximos años; desarrollamos una política de RS y se conformó el Comité de Responsabilidad Social, que comenzará a sesionar a partir del segundo semestre del 2012.

**En el ámbito laboral y calidad de vida**, nuestra presencia en cuatro países de Latinoamérica, nos ha permitido generar más de 27 mil empleos, convirtiéndonos en un aporte relevante para la región y agregando valor a los sectores donde hemos instalado nuestras operaciones. En el 2011 logramos el lugar N° 16 en el Ranking de la fundación Great Place to Work Institute y Revista Capital (Chile). Esto es el resultado de buenas prácticas, de la mantención de nuestros programas de beneficios, el fomento al desarrollo profesional y la ética y la equidad en nuestros procesos de contratación. En materia de Seguridad Laboral, se certificó la primera tienda bajo la Norma OSHAS 18001.

**En relación a nuestros clientes**, este año 2011 seguimos mejorando para brindarles la mejor atención posible, así lo demuestra el índice de satisfacción del cliente en las encuestas realizadas en Chile, Argentina y Colombia, que arrojan en los tres países un promedio de 65%. En materia de publicidad, en pos de la transparencia, se eliminó de nuestras publicaciones en Chile la "Fe de Erratas". Por otro lado, es relevante precisar que en Chile las multas recibidas por incumplimiento de la normativa, en relación con el suministro y el uso de productos y servicios, disminuyeron en un 50,9% en relación al año 2010.

**Con nuestros proveedores**, trabajamos en una nueva Plataforma Electrónica para licitar por Internet, con el fin de mejorar continuamente nuestras políticas y desempeño en la transparencia y eficiencia de las compras, preservando la igualdad de competencia y garantizando los derechos de los oferentes. Por otra parte, se llevó a cabo en Chile y Perú la Feria Pyme, con gran convocatoria.

**En el plano ambiental**, hemos asumido diferentes compromisos que nos aseguran la cobertura de nuestros impactos. Somos una de las empresas pioneras en el país en construcción sostenible; somos uno de los socios fundadores del Green Building Council Chile; implementamos el sistema de control centralizado de consumo de energía; fomentamos el uso de las bolsas reutilizables; usamos papeles que cuentan con certificación PEFC. Nuestro compromiso es, al corto plazo, medir nuestra Huella de Carbono.

**El trabajo realizado en pos de la comunidad**, lo venimos haciendo hace más de 42 años con el programa "Haciendo Escuela", programa que nos enorgullece por su impacto y resultados. En el año 2011 hemos podido beneficiar a más de 63 mil niños en los cuatro países donde estamos presentes. Hemos ido avanzando en el cumplimiento de las metas asociadas a los tres grandes focos de este programa: conocimiento, infraestructura y tecnología.

En definitiva, en este reporte los lectores encontrarán información detallada y comparable sobre los distintos aspectos que componen nuestra compañía. Para más información, les invito a leer nuestro Reporte de Sostenibilidad y a colaborar en nuestra tarea de seguir mejorando nuestro desempeño, a través de sus comentarios y propuestas.

Afectuosamente,

**Juan Pablo Montero Schepeler**  
Gerente General Corporativo  
Tiendas por Departamento

# PRESENTACIÓN DEL REPORTE

## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA RETAIL

- ¿A QUÉ RESPONDE ESTE REPORTE?
- ¿QUÉ METODOLOGÍA USAMOS?
- ¿CÓMO ELABORAMOS EL REPORTE?
- ALCANCES Y LÍMITES DEL REPORTE
- ¿CÓMO VALIDAMOS LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA?



# PRESENTACIÓN DEL REPORTE



## ¿A QUÉ RESPONDE ESTE REPORTE?

La elaboración del presente Reporte de Sostenibilidad responde al compromiso de Falabella Retail por comunicar su gestión de manera transparente a la sociedad y, particularmente, a sus partes interesadas. Este documento da cuenta de los principales hitos del desempeño económico-financiero, ambiental y social de la compañía durante el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre del 2011.

El desarrollo de este informe ha sido un gran desafío, ya que es el primero en reportar a nivel regional. Es decir, incluye las tiendas por departamento de Chile, Argentina, Perú y Colombia con sus respectivas oficinas centrales. En consecuencia con lo anterior, nuestro segundo reporte no tiene límites de cobertura, al incorporar a nuestras operaciones a nivel internacional.

## ¿QUÉ METODOLOGÍA USAMOS?

El Reporte se elaboró siguiendo los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) en su tercera versión (G3), como eje principal. En forma complementaria, hemos ido incorporando paulatinamente los criterios, principios y materias fundamentales de la Guía ISO de Responsabilidad Social (ISO 26000).

## ¿CÓMO LO ELABORAMOS?

Hemos definido la materialidad de los indicadores como aquellos aspectos que consideramos críticos o relevantes a reportar, en relación con nuestros grupos de interés y sus expectativas.

Este análisis lo hicimos a partir de las siguientes acciones:

1. El enfoque de sostenibilidad adoptado por S.A.C.I. Falabella en el año 2010; basado en la adopción y alineamiento con el estándar ISO 26000. Esto significa que cada una de las unidades de negocio realizó un diagnóstico interno alineado a la ISO 26000 con el objetivo de detectar fortalezas, brechas de mejora y actividades de responsabilidad social pertinentes al negocio de cada empresa. Este ejercicio se inició en Chile para dar continuidad en Argentina, Colombia y Perú durante los años 2011 y 2012.

2. Se realizó un benchmarking de las mejores prácticas en responsabilidad social de aquellas empresas relevantes para Falabella Retail, de manera de obtener la retroalimentación necesaria que pudiera ser aplicada en la gestión de la compañía.
3. En una segunda instancia del Diagnóstico ISO 26000, se realizaron entrevistas a gerentes, subgerentes, jefaturas, operativos, trabajadores y colaboradores.
4. Con esta retroalimentación, se realizó un FODA con enfoque en la sostenibilidad, resumiendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. Esta información fue material de discusión y reflexión en un workshop al que asistieron los principales gerentes de Falabella Retail Chile con el objetivo de revisar las propuestas de gestión.
5. Durante el workshop se trabajó por mesa, representando cada una, diferentes grupos de interés de la empresa, utilizando como base el análisis de la empresa y las mejores prácticas del mercado. Se definieron los lineamientos macro de gestión en sostenibilidad para la compañía hasta el año 2015.
6. Al cierre de estas acciones, desde el año 2011, la empresa cuenta con un modelo de gestión de responsabilidad social basado en la ISO 26000, la cual permite su alineamiento con los aspectos del GRI y su posterior identificación de aquellos indicadores a reportar.
7. Se realizó un proceso de retroalimentación acotado, con entrevistas estructuradas, con el objetivo de conocer las principales percepciones y expectativas sobre el Reporte de Sostenibilidad 2010 de Falabella Retail.
8. Falabella Retail cuenta con diferentes mecanismos de diálogo que permiten obtener la percepción y expectativas de sus trabajadores y clientes. Con los primeros, a través de la encuesta que realiza PROhumana y Great Place to Work, y con los segundos, a través de los mecanismos aplicados para medir la satisfacción del cliente.

## GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, como eje principal. GRI entrega un completo Marco para la elaboración de estos informes y su uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la Elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. Para mayor información ver: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

## ISO 26000

La Guía ISO 26.000 entrega una mirada integral sobre las materias relevantes de Responsabilidad Social y desarrollos sostenibles su interdependencia, haciendo, además, un aporte conceptual que ayudará a futuro a seguir mejorando el enfoque de sostenibilidad de la compañía. Para mayor información ver: [www.iso.org](http://www.iso.org)

# PRESENTACIÓN DEL REPORTE

## ALCANCE Y LÍMITES AL REPORTE

Bajo estos lineamientos Falabella Retail definió los principales aspectos e indicadores para su reporte 2011, que en esta oportunidad, incorporó seis indicadores, además de los 54 del período anterior; con el objetivo de profundizar y mejorar la reportabilidad de los indicadores ya informados, según se muestra en la siguiente tabla:

ASPECTOS	Nº DE INDICADORES
Desempeño Económico	4
Presencia en el Mercado	2
Impacto Económico Indirecto	1
Materiales	2
Energía	3
Agua	2
Biodiversidad	1
Emisiones, Vertidos y Residuos	6
Productos y Servicios	2
Cumplimiento Normativo	1
Transporte	1
General	1
Empleo	3
Relación Empresa Trabajadores	1
Salud y Seguridad en el Trabajo	3
Formación y Educación	3
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	2
No Discriminación	1
Libertad de Asociación y Convenio Colectivo	1

ASPECTOS	Nº DE INDICADORES
Explotación Infantil	1
Trabajos Forzados	1
Prácticas de Seguridad	1
Derechos de los Indígenas	1
Comunidad	1
Corrupción	3
Política Pública	1
Comportamiento de Competencia Desleal	1
Cumplimiento Normativo	1
Salud y Seguridad del Cliente	2
Etiquetado de Productos y Servicios	3
Comunicaciones de Marketing	2
Privacidad del Cliente	1
Cumplimiento Normativo	1
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

Si bien Falabella Retail Chile posee una visión más global y completa de los indicadores que se deben reportar, este año hemos incluido a las filiales de Falabella Retail -Argentina, Perú y Colombia-, las cuales reportarán 23 indicadores. En ambos casos se incluye -en su totalidad- el principio de comparabilidad del GRI en relación al año 2010.

Cabe señalar que cada una de las tiendas de Falabella Retail Chile se encuentra operada por empresas externas especializadas, lo que permite entregar un servicio de alta calidad.



No obstante lo anterior, Falabella Retail Chile está constantemente velando porque las empresas que administran sus tiendas, cumplan con los principios y valores que rigen las operaciones de Falabella Retail S.A.

En este contexto, el capítulo Relación con Trabajadores y Colaboradores se reportará tanto a los trabajadores como a los colaboradores destinados por empresas externas a prestar servicios en nuestras tiendas, ya que ambos grupos constituyen pilares fundamentales para asegurar el éxito de la compañía.

## ¿CÓMO VALIDAMOS LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA?

La metodología GRI3 posee tres niveles de reportabilidad: C, B y A. En cada uno de ellos la organización puede autodeclarar su cumplimiento, obtener la verificación por parte de un tercero, que le da la categoría + y ser chequeado por GRI, como se muestra en el siguiente cuadro:

### NIVELES DE APLICACIÓN DEL REPORTE

	C	C+	B	B+	A	A+
<b>CONTENIDOS BÁSICOS</b>	INFORMA SOBRE: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15		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		LOS MISMOS REQUISITOS QUE INFORMACIÓN PARA EL NIVEL B	
<b>PRODUCTO</b>	INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL SEGÚN LA G3		INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR		INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR	
<b>PRODUCTO</b>	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN SEGÚN LA G3	NO ES NECESARIO				
<b>PRODUCTO</b>	INDICADORES DE DESEMPEÑO SEGÚN 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.		INFORMA SOBRE CADA INDICADOR CENTRAL G3 Y SOBRE LOS INDICADORES DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES*, DE CONFORMIDAD CON EL PRINCIPIO DE MATERIALIDAD YA SEA AJINFORMANDO SOBRE EL INDICADOR O BIEXPLICANDO EL MOTIVO DE SU OMISIÓN.	
		<b>VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE</b>		<b>VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE</b>		<b>VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE</b>

\*VERSIÓN FINAL DEL SUPLEMENTO SECTORIAL

Sobre esta base, en Falabella Retail Chile hemos decidido autodeclarar nuestro Reporte en el Nivel de Cumplimiento B. Esto, porque estimamos que existe una clara oportunidad de mejora, la cual iremos abordando en los próximos reportes.

En esta oportunidad no se verificará el informe, para así poder realizar un análisis en profundidad, que nos permitirá incorporar lo aprendido y detectar nuestras oportunidades de mejora, tanto en la gestión de la compañía, como en la elaboración del documento.



01

# NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

→ **REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL**

- **PRINCIPALES RESULTADOS**
- **NUESTRA POLÍTICA**
- **COMPROMISOS 2012**
- **¿CÓMO PREVENIR LA CORRUPCIÓN?**
- **NUESTRAS ACCIONES Y MEDIDAS**
- **SISTEMAS DE GESTIÓN**

f.

# 01

## NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

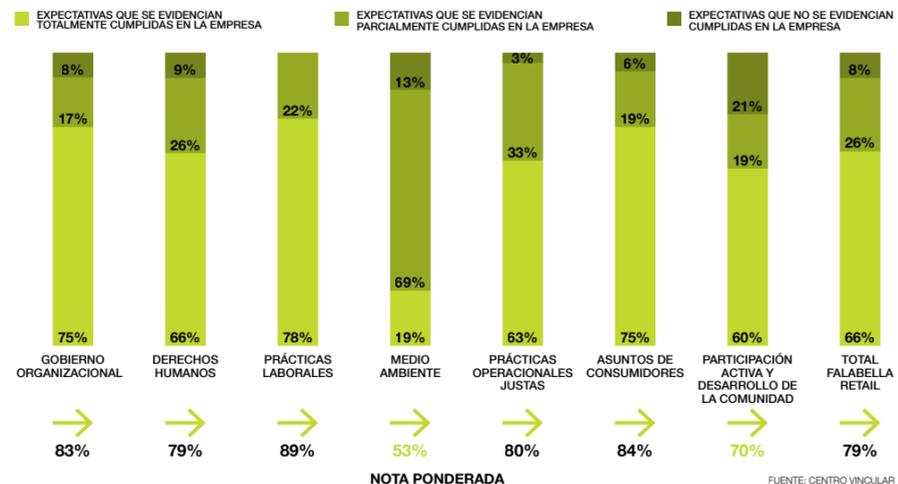
Durante el año 2011 se trabajó en el Diagnóstico de ISO 26000, siguiendo los lineamientos de sostenibilidad, entregados por nuestra Casa Matriz S.A.C.I. Falabella en 2010, donde se estipuló que cada una de las unidades de negocio realizaría un diagnóstico interno alineado a ISO 26000, con el objetivo de detectar las brechas y oportunidades de mejora en los ámbitos pertinentes al negocio de cada compañía.

Falabella Retail solicitó al Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso un diagnóstico de alineamiento de sus políticas y prácticas de acuerdo a esta norma que ofrece un marco internacionalmente reconocido.

El objetivo fue realizar un diagnóstico consolidado de las políticas y prácticas de Responsabilidad Social que Falabella Retail lleva a cabo, alineadas a los siete Principios y Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000.

Para lograr lo anterior, se realizó una investigación de fuentes secundarias, es decir, análisis de documentos proporcionados por la compañía y material de uso público, como también entrevistas a diversos trabajadores y colaboradores de la compañía y grupos de interés prioritarios (clientes, proveedores, autoridades). Para el análisis de los Principios se utilizaron como pauta 39 expectativas planteadas en la norma, aplicando para Falabella Retail 33 expectativas. Para analizar las Materias Fundamentales se utilizaron como pauta 288 expectativas planteadas por la norma, para lo cual fueron aplicadas 250 expectativas a Falabella Retail.

### PRINCIPALES RESULTADOS



### NUESTRA POLÍTICA

**BRINDAR LA MEJOR GESTIÓN DE NEGOCIOS OFRECIENDO LIDERAZGO EN SERVICIO A NUESTROS CLIENTES Y MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA, DE MANERA TRANSPARENTE EN LA GESTIÓN, RESPETUOSA CON NUESTROS STAKEHOLDERS Y ARMÓNICA CON EL PLANETA**

Posteriormente la entidad asesora, realizó un resumen que fue presentado a la Gerencia de Recursos Humanos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), quienes tuvieron la tarea de revisar, aprobar, rechazar o proponer los planes de acción definitivos.

Para cumplir con lo anterior en el 2011 trabajamos en un modelo de gestión de sostenibilidad como se muestra a continuación:



### COMPROMISOS 2012

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	DESAFÍOS Y COMPROMISOS 2012
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover el consumo sostenible</li> <li>Fortalecer el diálogo con clientes</li> <li>Aumentar la satisfacción de los clientes</li> </ul>
TRABAJADORES Y COLABORADORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de un documento que certifica la realización de capacitaciones presenciales y vía e-learning</li> <li>Fortalecimiento de plan de comunicaciones internas (valores, ética, buenas prácticas laborales, etc.) y bajada de la Planificación Estratégica</li> <li>Incluir en capacitaciones temáticas de Derechos Humanos</li> </ul>
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incorporar como un piloto en Chile, el sistema de código de conducta y auditorías de responsabilidad social de proveedores asiáticos a proveedores nacionales</li> <li>Implementar Plataforma de Licitaciones</li> <li>Capacitar a proveedores sobre el Código de Ética, Política de Derechos Humanos y buenas prácticas de RS para nivelar y promover el informar sobre los temas de corrupción</li> </ul>
COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involucramiento activo con la comunidad en base a la RS</li> <li>Aportar a la educación y desarrollo a través del Programa Haciendo Escuela (como factor de empleabilidad)</li> <li>Contar con canales de diálogo con la comunidad local</li> </ul>
MEDIOAMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medir la Huella de Carbono</li> <li>Medir el consumo de materiales utilizado en nuestras operaciones</li> </ul>



# 01

## NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

### QUEREMOS PREVENIR LA CORRUPCIÓN CORPORATIVA

A TODOS NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES SE LES HACE ENTREGA DEL CÓDIGO DE ÉTICA Y SE LES INSTRUYE SOBRE ÉSTE.



#### OBJETIVO ESTRATÉGICO DE SOSTENIBILIDAD

Ser líder en sostenibilidad en la industria del retail

#### ¿CÓMO PREVENIMOS LA CORRUPCIÓN?

En el año 2010 se implementó en Chile un Modelo de Prevención de Delitos conforme a las disposiciones de la Ley 20.393 de Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas. Dicho manual contiene las disposiciones, responsabilidades y deberes autoimpuestos en la organización para evitar la comisión de delitos indicados en la ley por parte de algunos de sus integrantes.

Se incorporó en el Reglamento Interno un nuevo artículo relacionado con las políticas anticorrupción y el Modelo de Prevención de Delitos.

Uno de nuestros principales objetivos, es prevenir la comisión de delitos y asegurar que ninguno de nuestros trabajadores y/o colaboradores incurra en este tipo de actos. Por ello, la confección del modelo de prevención da cuenta de nuestro compromiso organizacional y de todo el grupo Falabella para evitar la comisión de delitos.

El Modelo de Prevención de Delitos cuenta con un Encargado de Prevención Corporativo, para cuya función, el Directorio de Falabella ha designado al Gerente Contralor Corporativo.

El Modelo de Prevención de Delitos existente, es una consecuencia de la aplicación de la política de prevención de delitos del Grupo la cual se distribuye a todos los trabajadores y colaboradores de Falabella Retail.

El Modelo de Prevención de Delitos implementado por Falabella Retail, ha sido certificado por una empresa certificadora independiente, autorizada por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

#### NUESTRAS ACCIONES Y MEDIDAS

Durante el período 2011 se realizaron cursos en materia de Prevención de Delitos, Anticorrupción, Cohecho y Lavado de Dinero. Además, se instruyó respecto al Canal de Denuncias disponible para todos los trabajadores y colaboradores de Falabella Retail, en el cual pueden hacer denuncias de manera totalmente anónima.

Este curso hoy forma parte de las instrucciones basales y obligatorias que deben realizar todos quienes ingresen a tiendas y oficinas centrales, independientemente de su cargo. Es dictado a través de la modalidad e-learning y fue aprobado entre septiembre y diciembre del 2011 por un total de 13.445 personas en tiendas y oficinas centrales.

Para actualizar y profundizar el tema de la corrupción entre los trabajadores y colaboradores, la empresa ha difundido la Declaración de Ética, el Reglamento Interno y el Informativo de prevención de delitos Ley 20.393 en diversas instancias:

#### CONTRATOS DE TRABAJO

Se incorporó una cláusula relativa a prevención de delitos

#### PANELES DE NOTICIAS E INTRANET

El texto de la Política Corporativa de Prevención de Delitos está publicado en los paneles de noticias de todas las tiendas, sucursales y oficinas de las empresas y además en la intranet de Falabella

#### CAPACITACIÓN

Se diseñó e implementó un curso vía e-learning, el cual se ejecuta de forma anual y es de carácter obligatorio para todos los trabajadores, quienes, a su vez, deben obtener una calificación mínima para aprobar

Cabe señalar que todo el personal se compromete con la firma de la hoja que acredita que recibió la Declaración de Ética y que adhiere a sus principios. También debe firmar el anexo de su contrato de trabajo con la cláusula relacionada a la Política de Prevención de Delitos y el Informativo Prevención de Delitos Ley 20.393 Falabella Retail, así como el anexo del Reglamento Interno con la correspondiente cláusula que hace referencia a dicha política.

#### ¿CUÁLES SON NUESTROS MECANISMOS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO?

#### CANAL DE DENUNCIAS

Para el personal interno, vía intranet, donde se reciben las denuncias anónimas que las personas realicen

#### CANAL DE DENUNCIAS

Para Proveedores vía B2B y en el sitio Web, donde se reciben denuncias anónimas que los proveedores realicen

Ambos canales son administrados internamente por la Gerencia de Contraloría Corporativa, es decir, existe un protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores, que incluye política de sanciones, tal como se indica en el Reglamento Interno.

La supervisión del modelo es a través de auditorías internas a cargo de la Gerencia de Contraloría Corporativa, la cual, desarrolla a su vez, un plan anual de auditorías enfocado a los riesgos del negocio, dando prioridad a los que revisten un mayor nivel de riesgo para la organización. Los resultados de estas auditorías son entregados a la alta dirección, indicando las principales debilidades de control determinadas, las acciones comprometidas por las gerencias para su solución, las fechas en que se implementarán y las recomendaciones de auditoría.

## NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

CONTAMOS CON LA PRIMERA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN CHILE Y SUDAMÉRICA QUE ESTÁ CERTIFICADA POR LA NORMA OHSAS 18.001



### MEDIDAS DE CONTROL Y GESTIÓN EN TIENDAS

La Gerencia de Contraloría Corporativa desarrolló e implementó un Panel de Control, cuyo objetivo es realizar auditorías remotas a cada una de las tiendas y conocer tempranamente la realización de transacciones inusuales que pudieran representar fraudes o delitos.

Estas auditorías han permitido identificar situaciones de incumplimiento de procedimientos, fraudes y hurto, lo que ha llevado a tomar acciones tales como refuerzo y capacitación del personal, amonestaciones hasta desvinculación frente a situaciones de mayor responsabilidad, como se muestra en el siguiente cuadro:

ACCIONES TOMADAS	CANTIDAD TRABAJADORES
Capacitación	79
Amonestación verbal	77
Carta de amonestación	30
Desvinculación	12
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>

### SISTEMAS DE GESTIÓN

Falabella Retail implementó un Sistema Ético, que incluye la presencia en cada tienda y en nuestras oficinas centrales de un Coordinador de Ética.

### FUNCIONES DEL COORDINADOR DE ÉTICA

- Proveer asistencia al trabajador en temas como: integridad y dilemas éticos.
- Canalizar las consultas relacionadas con prácticas y valores contrarios a la Declaración de Ética de la empresa.
- Dirigir al Coordinador General de Ética de la empresa cualquier denuncia que reciba.



Existe también un Coordinador General de Ética que recibe aquellas denuncias o consultas que no han podido ser resueltas por el coordinador de ética de cada tienda o sucursal.

A su vez, se conformó un Comité de Ética que deliberará y decidirá sobre las situaciones de mayor complejidad. Este sistema cuenta con una plataforma computacional en la cual es posible formular consultas o presentar casos de integridad en forma anónima o con identificación, opción que elige el denunciante.

### SISTEMA DE GESTIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Falabella Retail trabaja en base a un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional. Este método comparte principios sistemáticos comunes de gestión, los cuales se basan en el mejoramiento continuo, el compromiso de toda la organización y en el cumplimiento de las normativas legales.

### QUEREMOS SEGUIR MEJORANDO

Como parte de nuestros constantes esfuerzos de convertirnos en una mejor empresa, durante el año 2011 empezamos a trabajar en un nuevo modelo de gestión basado en la norma OHSAS 18.001.

Como primera instancia, esta norma se implementó como piloto en la tienda Alameda, la cual cumplió con todos los requisitos establecidos y fue certificada en noviembre del 2011, siendo la primera tienda por departamentos en Chile y Sudamérica en contar con esta certificación.

Actualmente, se está trabajando en todas las tiendas con el nuevo sistema de gestión en base a la norma OHSAS 18.001.

## DESAFÍOS FUTUROS

### DESAFÍOS 2012

Certificar seis tiendas:

- La Serena
- Plaza Vespucio
- San Bernardo
- Melipilla
- Valdivia
- Temuco

## NORMA OHSAS 18.001

Son una serie de estándares internacionales que buscan, a través de una gestión sistemática y estructurada, asegurar el mejoramiento de la Salud y Seguridad en el lugar de trabajo

## DESAFÍOS FUTUROS

### DESAFÍOS 2013

Poseer 13 tiendas certificadas

02

# NUESTRA EMPRESA

→ **REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL**

- HISTORIA
- NUESTRA ACTIVIDAD Y NEGOCIO
- ¿QUÉ HACEMOS?
- UBICACIÓN Y ALCANCE DE NUESTRAS OPERACIONES



# 02

## NUESTRA EMPRESA

### HISTORIA

→ 1889

Salvatore Falabella abre en Chile la primera sastrería



→ 1937

Alberto Solari se une a la compañía



→ 1958

Falabella se transforma en una tienda por departamentos

→ 1980

Apertura tienda Parque Arauco

→ 1993

Apertura de la primera tienda Falabella en Argentina

→ 1995

Falabella entra a Perú con la compra de Saga, hoy Saga Falabella

→ 2006

Apertura de la primera tienda de Falabella en Colombia

→ 2010

Se inicia el proceso de alineamiento a la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social. Publicación Primer Reporte de Sostenibilidad Falabella Retail. Este año también se certificó la primera tienda LEED.



→ 2011

Se certifica la primera tienda con el nuevo sistema de gestión en OHSAS 18.001, tienda Falabella Alameda



## NUESTRA EMPRESA

77 TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN 4 PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

### ¿QUÉ HACEMOS?

Vendemos y comercializamos una amplia variedad de productos para uso personal y del hogar, tanto de marcas internacionales como propias. Para ello, las hemos clasificado en diversas categorías, como vestuario y calzado para mujeres, hombres y niños; artículos de belleza y cuidado personal; artículos e implementos deportivos y de recreación; juguetes, útiles escolares y regalos; artículos electrónicos y electrodomésticos; muebles, cortinas, alfombras; productos textiles para el hogar; artículos de decoración, menaje y utensilios de cocina y comedor; y productos alimenticios y bebidas.

Cabe señalar que durante el periodo que cubre este reporte, no hubo cambios significativos en estructura, propiedad, ni en tamaño de la compañía.

→ 488.288 m<sup>2</sup>

SUPERFICIE DE VENTAS

→ 27.186

NÚMERO DE TRABAJADORES Y COLABORADORES

→ USD 3.337 millones

INGRESOS

### NUESTRA ACTIVIDAD Y NEGOCIO

Falabella Retail S.A. es una sociedad anónima cerrada, con fines de lucro y giro de Grandes Tiendas. Su sociedad matriz, S.A.C.I Falabella, es una sociedad anónima abierta, sujeta a la regulación y normas de la Superintendencia de Valores y Seguros.

El 99,51% de la propiedad de Falabella Retail S.A., pertenece a Inversiones Falabella Ltda. y un 0,49% a Inversiones Parmin SPA, ambas propiedad de S.A.C.I. Falabella.

### UBICACIÓN Y ALCANCE DE NUESTRAS OPERACIONES

Estamos presentes en cuatro países de América Latina: Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Nuestra Casa Matriz, se encuentra ubicada en la calle Rosas 1665, Santiago, Chile.

→ 37 tiendas

EN CHILE



→ 17 tiendas

EN PERÚ



→ 11 tiendas

EN ARGENTINA



→ 11 tiendas

EN COLOMBIA



### → COLOMBIA

MEDELLÍN  
SAN DIEGO  
SANTAFÉ MED  
PEREIRA  
PARQUE ARBOLEDA  
BOGOTÁ  
SANTAFÉ BTA  
SUBA  
HAYUELOS  
GALERÍAS  
UNIBTA  
CENTRO MAYOR  
CALI  
CHIPICHAPE  
UNICALÍ

### → PERÚ

PIURA  
PIURA MALL  
CHICLAYO  
CAJAMARCA  
TRUJILLO  
LIMA  
SAN ISIDRO  
JOCKEY PLAZA  
MIRAFLORES  
LIMA CENTRO  
CONQUISTADORES  
CALLAO  
ICA  
AREQUIPA

### → CHILE

IQUIQUE  
CALAMA  
ANTOFAGASTA  
COPIAPO  
LA SERENA  
SAN FELIPE  
LA CALERA  
QUILPUÉ  
VIÑA DEL MAR  
VALPARAÍSO  
MELIPILLA  
RANCAGUA  
CURICÓ  
TALCA  
CHILLÁN  
PLAZA TRÉBOL  
CONCEPCIÓN  
LOS ANGELES  
TEMUCO  
VALDIVIA  
OSORNO  
PUERTO MONTT

PUNTA ARENAS

### ARGENTINA

CÓRDOBA  
SAN JUAN  
ROSARIO  
MENDOZA

BUENOS AIRES  
UNICENTER SHOPPING  
FLORIDA  
ALTO AVELLANEDA  
DOT BAIRE SHOPPING  
TORTUGAS SHOPPING MALL  
FLORIDA 665  
FLORIDA 343

### MAPA DE COBERTURA



# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

→ REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA RETAIL

→ ESTRUCTURA CORPORATIVA

→ GOBIERNO CORPORATIVO

→ ORGANIZACIÓN (ESTRUCTURA GERENCIAL)

→ NUESTROS PRINCIPIOS ORIENTADORES Y COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

→ RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS

→ CANALES DE DIÁLOGO EN FALABELLA

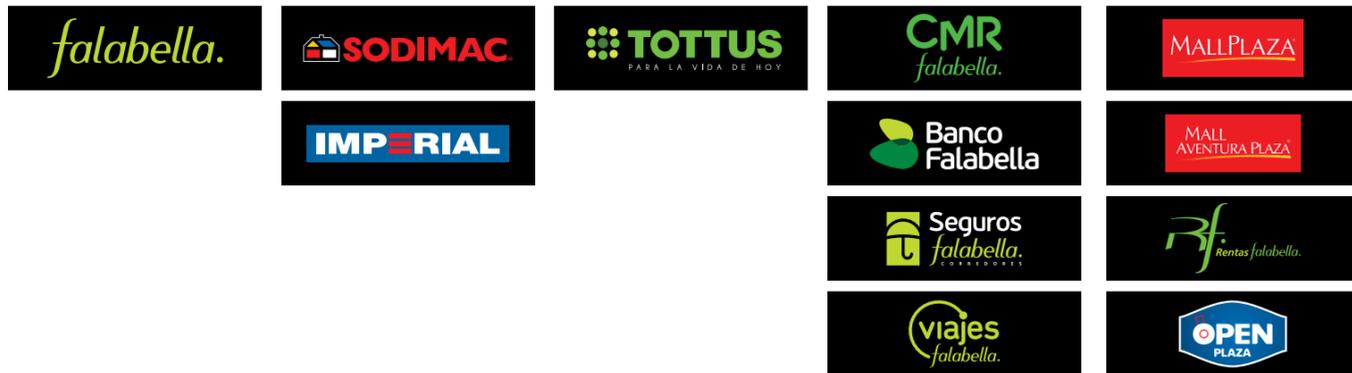
→ PREMIOS Y DISTINCIONES

→ MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES



## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

### ESTRUCTURA CORPORATIVA GRUPO FALABELLA



### DIRECTORIO Y COMITÉ DE S.A.C.I. FALABELLA

#### PRESIDENTE

Sr. Juan Cúneo Solari  
Ingeniero Comercial

Sr. Juan Carlos Cortés Solari  
Ingeniero Comercial

#### VICE-PRESIDENTE

Sr. Carlo Solari Donnaggio  
Ingeniero Civil

Sr. Sergio Cardone Solari  
Ingeniero Comercial

Sr. Hernán Büchi Buc  
Ingeniero Civil  
(Director independiente)

#### DIRECTORES

Sra. María Cecilia Karlezi Solari  
Empresaria

Sra. Carolina del Río Goudie  
Empresaria

Sr. José Luis del Río Goudie  
Ingeniero Civil

Sr. Carlos Heller Solari  
Empresario

#### COMITÉ DE DIRECTORES

Sr. Sergio Cardone Solari  
Ingeniero Comercial

Sr. Hernán Büchi Buc  
Ingeniero Civil  
(Presidente del comité)

Sr. José Luis del Río Goudie  
Ingeniero Civil

### ADMINISTRACIÓN

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO**  
Juan Benavides Feliú · Ingeniero Comercial

**COUNTRY MANAGER PERÚ**  
Gonzalo Somoza García · Ingeniero Civil

**COUNTRY MANAGER ARGENTINA**  
Juan Luis Mingo Salazar · Ingeniero Civil

**COUNTRY MANAGER COLOMBIA**  
Rodrigo Fajardo Zilleruelo · Ingeniero Comercial

**GERENTE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO CORPORATIVO**  
Jordi Gaju Nicolau · Ingeniero Comercial

**GERENTE FINANZAS CORPORATIVO**  
Alejandro Gonzalez Dale · Ingeniero Comercial

**GERENTE CONTRALOR CORPORATIVO**  
Fernando Batlle Moraga · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL TI CORPORATIVO**  
Pablo Meza Martínez · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO TIENDAS POR DEPARTAMENTO**  
Juan Pablo Montero Schepeler · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL TIENDAS POR DEPARTAMENTO CHILE**  
Agustín Solari Álvarez · Ingeniero Comercial

**GERENTE GENERAL SAGA FALABELLA PERÚ**  
Juan Xavier Roca Mendenhall · Economista

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO SODIMAC**  
Sandro Solari Donnaggio · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE**  
Eduardo Mizón Friedemann · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL SODIMAC PERÚ**  
Emilio Van oordt Martínez · Economista

**GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA**  
Pablo Ardanaz · Ingeniero Industrial

**GERENTE GENERAL SODIMAC COLOMBIA**  
Enrique Gundermann Wylie · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO SUPERMERCADOS**  
Cristóbal Irarrázabal Philippi · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL TOTTUS CHILE**  
Pedro Colombo Maciel

**GERENTE GENERAL TOTTUS PERÚ**  
Juan Fernando Correa Malachowski · Ingeniero Industrial

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO RETAIL FINANCIERO**  
Gastón Bottazzini · Economista

**GERENTE GENERAL CMR CHILE**  
Claudio Cisternas Duque · Ingeniero Comercial

**GERENTE GENERAL BANCO FALABELLA**  
Alejandro Cuevas Merino · Ingeniero Comercial

**GERENTE GENERAL BANCO FALABELLA PERÚ**  
Bruno Funcke Cibiani · Administrador de Empresas

**GERENTE GENERAL CMR ARGENTINA**  
Ricardo Zimmerman Heller · Licenciado en Administración de Empresas

**GERENTE GENERAL BANCO FALABELLA COLOMBIA**  
Jorge Villarroel Barrera · Ingeniero en Computación e Informática

**GERENTE GENERAL FALABELLA SEGUROS**  
Alejandro Arze Safian · Ingeniero Comercial

**GERENTE GENERAL VIAJES FALABELLA**  
Isabella Dallago Muñoz · Ingeniero Civil

**GERENTE GENERAL SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA**  
Ricardo Hepp de Los Ríos · Ingeniero Comercial

**VICEPRESIDENTE EJECUTIVO MALL PLAZA**  
Fernando de Peña Iver · Ingeniero Civil

**GERENTE DESARROLLO DE PERSONAS**  
María Eugenia Errázuriz O. · Psicóloga

# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

### GOBIERNO CORPORATIVO DE FALABELLA RETAIL

El Gobierno Corporativo de Falabella Retail es encabezado por el Directorio, el cual está integrado por ocho miembros titulares, responsables de liderar la gestión de la empresa sobre la base de enfoque de desarrollo sostenible.

### DIRECTORIO

Al 31 de diciembre del año 2011 el Directorio de Falabella Retail está conformado por:

- Sr. Carlos Heller · Presidente
- Sra. Carolina del Río
- Sr. José Luis del Río
- Sr. Juan Carlos Cortés
- Sra. Cecilia Karlezi
- Sr. Sergio Cardone
- Sra. Paola Cúneo
- Sr. Carlo Solari

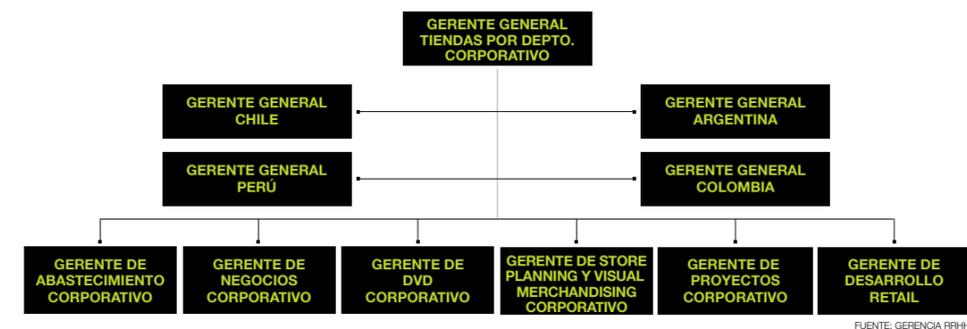
### FUNCIONES DEL DIRECTORIO

De acuerdo a los lineamientos de nuestra matriz, S.A.C.I. Falabella, las funciones del Directorio son las siguientes:

- Definir los lineamientos estratégicos a seguir para cada una de las unidades de negocio.
- Revisar trimestralmente los informes de auditoría y evaluar continuamente el funcionamiento de todas las filiales a través de sus áreas corporativas de auditoría, finanzas, desarrollo y sistemas.
- Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía, el que sirve como principal instrumento de medición de la gestión del negocio.
- Realizar mensualmente una reunión de directorio, en la cual la administración, representada por su Gerente General Corporativo, presenta los resultados de las filiales a su cargo con sus desviaciones respecto al presupuesto.
- Someter a discusión los distintos proyectos y hechos relevantes del negocio.
- Convocar periódicamente comités para apoyar la gestión en las distintas áreas.

### ORGANIZACIÓN (ESTRUCTURA GERENCIAL)

Para el funcionamiento de sus operaciones en Chile y América Latina (Argentina, Perú y Colombia), Falabella Retail cuenta con una estructura organizacional formada por un Gerente General Corporativo, don Juan Pablo Montero, al cual reportan los gerentes de cada país, incluyendo Chile, como se presenta en el siguiente organigrama:



### FALABELLA RETAIL CHILE

Falabella Retail Chile opera con una estructura ejecutiva formada por el Gerente General, don Agustín Solari Álvarez, a quien reportan los gerentes de cada área ejecutiva según el organigrama:



### COMITÉS

En Falabella Retail Chile funcionan los siguientes comités:

- Comité de Estrategia
- Comité de Talentos
- Comité de Responsabilidad Social
- Comité de Gestión

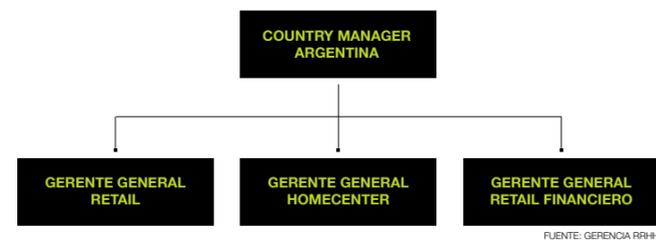


## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

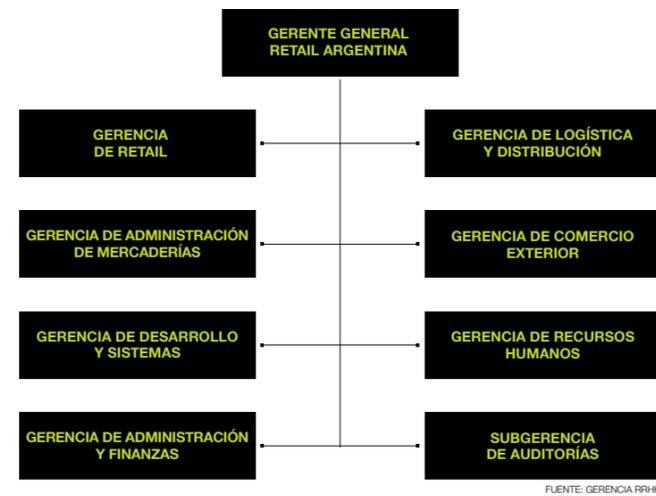


### FALABELLA RETAIL ARGENTINA

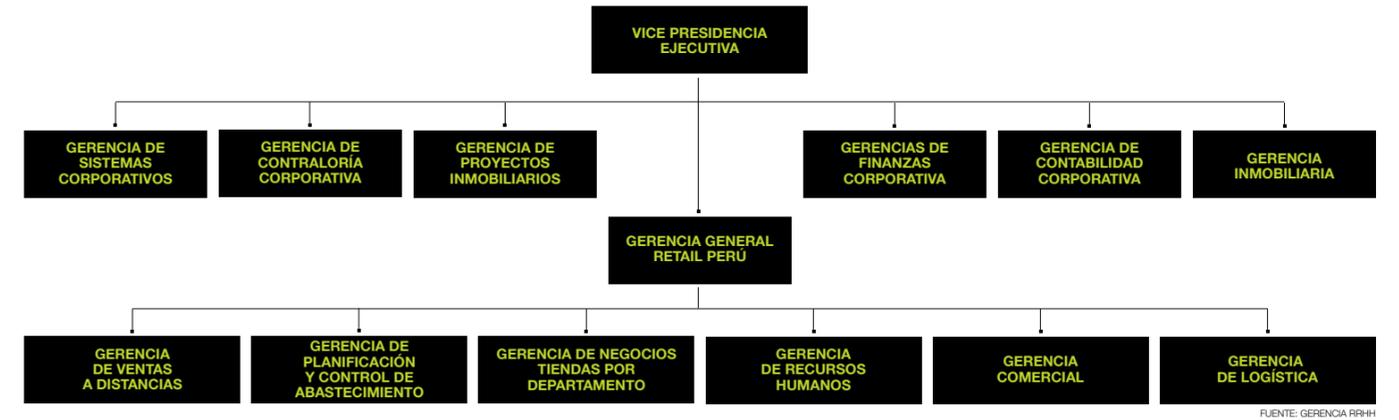
#### ORGANIGRAMA DEL HOLDING



#### GERENCIA GENERAL

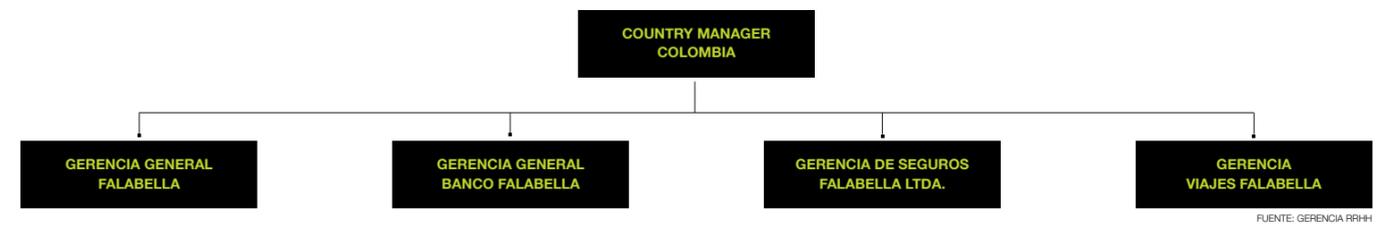


### SAGA FALABELLA PERÚ



### FALABELLA RETAIL COLOMBIA

#### ORGANIGRAMA GENERAL



#### GERENCIA GENERAL





# NUESTROS PRINCIPIOS ORIENTADORES Y COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

## → NUESTRA MISIÓN

Enriquecer la vida de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente, colaborando al desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

## → NUESTRA VISIÓN

Ser la marca de retail preferida y más querida por las mujeres.

## → NUESTROS VALORES

### HONESTIDAD

La sinceridad y la verdad son un sello distintivo en todas nuestras relaciones.

### VOCACIÓN DE SERVICIO

Damos el mejor servicio a nuestros clientes y superamos sus expectativas.

### INICIATIVA

Aportamos con ideas propias.

### TRABAJO EN EQUIPO

Los resultados superiores son frutos de un esfuerzo mancomunado.

### RESPETO

Mantenemos una actitud permanente de respeto por nuestros colegas, colaboradores, clientes y proveedores.

### COMPROMISO

Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa.

# GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

## NOS ASEGURAMOS QUE NUESTROS PROVEEDORES NO PRACTIQUEN EL TRABAJO INFANTIL AL SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN DE LA NÓMINA DE EMPLEADOS



### RESGUARDO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

Para nosotros es de suma importancia instaurar en todos nuestros trabajadores y colaboradores un ambiente laboral en el que se mantenga el respeto y prime la transparencia. Es por ello que hemos trabajado arduamente para establecer en la cultura organizacional de Falabella Retail el Código de Ética desarrollado por S.A.C.I. Falabella. Dicho documento establece las orientaciones, principios generales y un marco referencial bajo los cuales deben guiarse sus empresas filiales, prestadoras y cada una de las personas, siguiendo los valores promulgados por la compañía como su visión inicial.

### CÓDIGO DE ÉTICA

El Código de Ética es una guía utilizada por todos nuestros trabajadores y colaboradores; independiente del cargo o nivel que ocupen:

- Expresa las normas generales de conducta y responsabilidad
- Manejo y uso de la información
- Cómo se debe relacionar con las autoridades, clientes, proveedores y terceros, además de miembros de la empresa
- Ejercicio de la autoridad
- Manejo de bienes y dinero
- Conflictos de interés
- Finanzas e inversiones personales
- Conducta personal
- Alcohol y drogas
- Administración, vigencia e inflexiones

### RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS

En Falabella Retail 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 adherimos firmemente a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que estamos presentes, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos, y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

En línea con lo anterior, el Código de Ética reconoce la más amplia libertad en materias ideológicas, políticas, religiosas y filosóficas que puedan tener sus miembros y les exige respeto a principios fundamentales, como es la dignidad de cada uno de los trabajadores y colaboradores.

A su vez, el Código de Ética señala expresamente las conductas vedadas por atentar contra la dignidad de las personas, entre las cuales se pueden distinguir el abuso de autoridad, el acoso sexual, el hostigamiento psicológico, el trato despectivo o humillante, así como cualquier acción que menoscabe la honra o el respeto hacia los demás.

Cabe señalar, que durante el periodo reportado ni Chile, Perú y Colombia han sido objeto de denuncias, ni han recibido multas por incidente de discriminación o cualquier mala práctica que atente en contra de los derechos fundamentales de las personas. No obstante lo anterior, en Falabella Argentina se presentaron tres denuncias por discriminación y daño moral, dos de las cuales están, al cierre de este informe en proceso judicial, y la otra fue presentada al Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI), por la condición sexual del trabajador.

### TRABAJO FORZADO O NO CONSENTIDO

La compañía no ha tenido denuncias formales sobre trabajo forzado en los años 2010 y 2011. En caso que se llegase a presentar un

incidente de trabajo no consentido, el trabajador o colaborador cuenta con la posibilidad de hacer la denuncia correspondiente al Comité de Ética.

### RESPECTO A LOS DERECHOS DE LOS INDÍGENAS

Con respecto a las etnias originarias, en Chile existe una legislación especial recogida fundamentalmente en la Ley 19.253 de 1993 que reconoce a los descendientes de algunas agrupaciones humanas precolombinas. Bajo este ordenamiento, nuestra empresa adhiere, respeta y no discrimina a ninguna persona en razón de su etnia. Es así como durante el período reportado, en Falabella Retail y en las empresas prestadoras de servicios no se han producido incidentes, ni denuncias relacionadas con violaciones a los derechos indígenas, ni discriminación laboral.

### RECHAZAMOS EL TRABAJO INFANTIL

Falabella rechaza el trabajo infantil, entendiéndose este como “todo trabajo que priva a los niños de su niñez, su potencial y su dignidad, y que es perjudicial para su desarrollo físico y psicológico”<sup>(3)</sup>. En este contexto tenemos como política la no contratación de menores de edad.

No obstante, en una eventual contratación de menores entre 15 y 18 años por parte de las empresas prestadoras de servicios de Falabella Retail Chile, pedimos que lo hagan en conformidad a los términos del Código del Trabajo y legislación vigentes.

En Falabella Retail Argentina, independientemente de que por ley pueden ingresar menores de 18 años, por política de la empresa no se toma personal que no cuente con su mayoría de edad cumplida.

<sup>(3)</sup> Definición del Trabajo Infantil de la Organización Mundial del Trabajo (OIT)

# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

### EN PERÚ

El estado peruano garantiza el cumplimiento de estos derechos a través de varias acciones, además de las medidas legislativas. El estado planifica y ejecuta políticas públicas concretas que definen distintos aspectos de la vida de la niñez y de la adolescencia. El código garantiza la adecuada protección del menor. Conforme al Código del niño y el adolescente, éste es protegido en forma especial por el Estado. El Estado reconoce su derecho a trabajar con las restricciones que impone el Código, siempre y cuando no exista explotación económica y su actividad laboral no importe riesgo o peligro, afecte su proceso educativo o sea dañino para su salud o desarrollo físico, mental espiritual, moral o social. En el caso de nuestro sector, el del Comercio, los adolescentes pueden trabajar con autorización de sus padres a contar de los 16 años.

### EN COLOMBIA

Si bien poseemos la política de sólo contratar a mayores de edad, en Falabella Colombia recibimos a jóvenes menores de 18 años que requieren hacer su práctica exigida por su programa de formación. Por ello, no es necesario el permiso de las autoridades, ya que el Estado lo ve como un acto educacional, más que laboral. Durante el periodo a reportar este grupo de estudiantes ocupa el 0,54% del total de empleados y sólo realizan jornadas inferiores a las ocho horas diarias.

### CAPACITACIÓN DE GUARDIAS DE SEGURIDAD

Todo el personal de seguridad que labora en nuestras tiendas en Chile cuenta con un curso de formación OS-10, el cual tiene contenidos relacionados con Derechos Humanos.

El módulo sobre Derechos Humanos tiene el objetivo de aplicar el principio de la libertad personal acorde al precepto constitucional.



### ¿QUÉ BUSCAMOS INSTRUIR A NUESTROS GUARDIAS DE SEGURIDAD?

1. Del estado de Derecho
2. Derecho a la libertad personal y a la seguridad individual
3. Libertad personal y restricciones
4. Arresto, detención
5. Concepto de delito
6. Delito flagrante
7. Grados de participación y responsabilidad de las personas en los delitos

### → CANALES DE DIÁLOGO EN FALABELLA

Es de suma importancia generar un compromiso, diálogo y retroalimentación con nuestros grupos de interés, ya que así podemos construir relaciones de confianza y duraderas. Es por ello, que día a día, tornamos nuestros esfuerzos en promover diversas instancias de diálogo.

### GRUPOS DE INTERÉS

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO	ASPECTOS TRATADOS
TRABAJADORES Y COLABORADORES	Inducción y bienvenida	Conocen el funcionamiento de la Empresa, historia, foco estratégico y organigrama
	Reunión semanal en tiendas	Información y coordinación
	Reunión informativa mensual	Resultados del mes
	Revista interna institucional (Domani)	Información sobre temas de importancia
	Estudio de clima	Satisfacción de trabajadores y colaboradores
	Mail: rrrhinforma@falabella.cl	Manifestación de inquietudes
CLIENTES	Reunión con sindicatos y federaciones	Coordinación de asuntos laborales
	Encuesta de Medición de Experiencia de Compra (MEC)	Experiencia de compra
	Estudio de lealtad	Recompra y recomendación de los clientes
	Facebook	Red Social utilizada para la interacción diaria con nuestros seguidores en temas de interés de la comunidad, difusión de campañas, novedades, lanzamientos, concursos y aplicaciones.
	Twitter	Canal con foco en servicio al cliente, aclaración de dudas, atención de reclamos, novedades y noticias.
	YouTube	Extensión de la publicidad audiovisual masiva, tutoriales de producto, making off, opiniones de expertos, entrevistas y aplicaciones ad-hoc al medio.
PROVEEDORES	Portal "Vivan las Mujeres"	Blog donde se mantiene una comunicación directa con nuestras mejores clientas.
	Feria Pymes	Muestra de productos y propuestas comerciales
	Teléfono y mail de contacto exclusivo para los proveedores	Oportunidades de negocios con Falabella Retail
COMUNIDAD	Plataforma de información B2B, vía acceso página Web	
	Reuniones entre las tiendas de Falabella y escuelas apadrinadas por el Programa Haciendo Escuela	Se revisan las necesidades de las escuelas apadrinadas
AUTORIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS	Voluntariado Programa Haciendo Escuela de Falabella	Actividades de recreación que incluye a los trabajadores voluntarios del Programa Haciendo Escuela de cada tienda
	Reuniones con Ministerio del Trabajo y Sence	
	Campañas con la Fundación Chilenter	Iniciativa para disminuir la brecha digital
	Reuniones con ProChile	Fortalecimiento de vínculos comerciales con otros países

# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

A TRAVÉS DE NUESTRA PARTICIPACIÓN EN DIFERENTES MESAS DISCUTIMOS Y EXPONEMOS CASOS O ANTECEDENTES REALES QUE CREEMOS SON UN APORTE A LA HORA DE ELABORAR LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PAÍS



### PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS CON EL ESTADO Y ASOCIACIONES GREMIALES

Falabella Retail participa en las políticas públicas a través de distintas mesas de diálogo público-privado:

#### EN CHILE

Falabella participa en las mesas laborales de las respectivas Cámaras de Comercio:

- Comisión laboral de la Cámara Nacional de Comercio (CNC)
- Mesa Laboral de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
- Confederación de la Producción y el Comercio (CPC)

En estas mesas, distintos interlocutores del comercio conversan acerca del ámbito laboral, con el ánimo de buscar mejoras para el sector, tanto para la empresa como para los trabajadores. Es así como son invitados permanentemente: políticos, diputados y senadores con el fin de discutir eventuales proyectos de ley, o analizar la legislación y actualidad vigente.

Luego de cada reunión, la mesa es la encargada de enviar los comentarios a la institución que corresponda, sea el gobierno, el congreso u organizaciones sindicales. Consideramos que es información valiosa a la hora de tomar decisiones que afecten las políticas laborales del país.



### NUESTRA PARTICIPACIÓN DURANTE 2011

INICIATIVA	OBJETIVO	METAS ALCANZADAS
Mesa Tripartita que regula la jornada dominical para trabajadores de retail	Regular la jornada dominical para los trabajadores del sector, compuesta por la Confederación de Trabajadores del Comercio, Cámara Nacional de Comercio y el Gobierno. Esta mesa sigue avanzando en busca de lograr un consenso en esta regulación	A la fecha se ha acordado imitar el modelo de trabajo de Falabella, el que considera dos días de descanso a la semana, seguidos, y que por lo menos una vez cada mes deben recaer en Sábado y Domingo, por lo que todos los trabajadores de la empresa tienen a lo menos un fin de semana libre al mes. Esto en la práctica es otorgar un sábado irrenunciable al mes, y que obligatoriamente debe otorgarse en conjunto a uno de los dos domingos irrenunciables establecidos por la ley
Post Natal	Falabella formó parte de la Comisión Laboral para el Post Natal de la Cámara Nacional de Comercio	Esta ley está beneficiando a miles de mujeres de nuestro país
Programa Bonificación a Contratación de Mano de Obra	La iniciativa, desarrollada a fines del 2010 y comienzos del 2011, ha logrado facilitar la inserción y reinserción laboral de trabajadores cesantes en un puesto de trabajo dependiente y estable	A través de este programa, Falabella permitió la incorporación de 500 trabajadores en Santiago y regiones. Además, se les otorgó un completo programa de capacitación que les aportó herramientas para el desarrollo de habilidades laborales básicas para integrarse a la industria del retail. La empresa financió, sólo en costo de remuneraciones, 866.718 dólares
Mesa de Empresas por la Educación Sustentable de la SEREMI RM Medioambiente	Fuimos parte de la campaña que buscaba apoyar el Plan de Gestión de Episodios críticos 2011 lanzado por el Ministerio de Medioambiente y que buscaba fomentar la educación del cuidado del medioambiente	La campaña impactó a miles de trabajadores, de las diferentes empresas que forman parte de la mesa, quienes recibieron información sobre la iniciativa y las condiciones del aire diariamente.
Programa de Inclusión Laboral	A fines del 2011, comenzó a gestarse un programa piloto de inclusión laboral para personas con discapacidad, realizado en coordinación con el Servicio Nacional de la Discapacidad SENADIS	

# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

### EN ARGENTINA

A principios de 2011 se creó la subgerencia de Responsabilidad Social Empresarial, en donde se delineó una estrategia de Sostenibilidad.

En función de la misma se realizarán, durante el año 2012, conversaciones que influyan las políticas públicas.

#### META 2012

##### PARTICIPAR EN TEMAS DE RSE CON EL GRUPO ARENA SOCIAL

La Asociación de Recursos Humanos de la Argentina, ADRHA, brinda la posibilidad a la comunidad de Recursos Humanos de participar en el desarrollo de varias de las iniciativas que identifican a la Asociación: Investigación, Estudios de Campo, Análisis Situacionales, Encuestas, Presentaciones, Reuniones de Capacitación, entre otros. Para ello, ha creado diferentes comisiones profesionales de trabajo, las cuales se encuentran divididas y conformadas por diferentes referentes dentro de la comunidad de RR.HH. Una de estas comisiones es Arena Social, la cual trabaja temas de Responsabilidad Social

### EN PERÚ

En el año 2011 participamos en la mesa de diálogo público-privado "Cambiemos la educación, cambiemos todos". Esta mesa tiene como tema principal el alineamiento de objetivos y tareas de responsabilidad social de las empresas a los objetivos del proyecto del Ministerio de Educación. Cabe señalar que se realizó una segunda reunión con el Viceministro de Educación, pero no se llegó a un acuerdo con respecto a la donación que solicitaban.

#### INICIATIVA DESTACADA

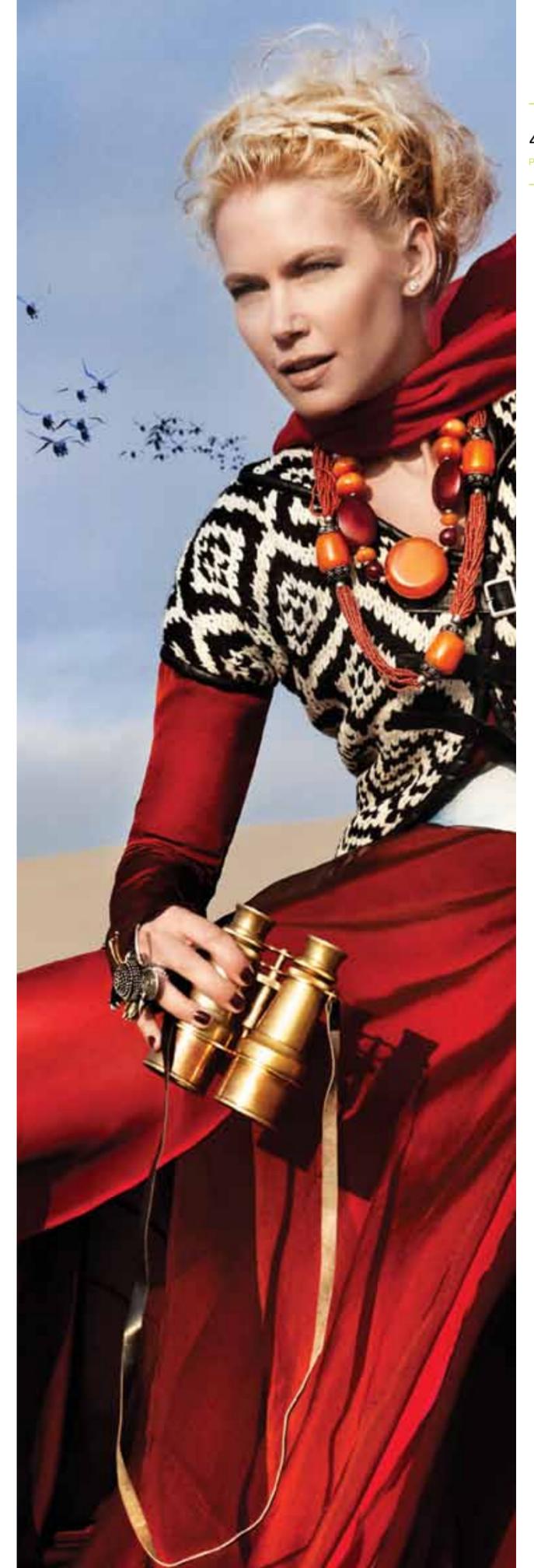
El Viceministro de Gestión Institucional, Fernando Bolaños, presentó el proyecto "Cambiemos la educación, cambiemos todos". Esta iniciativa tiene como objetivo realizar una transformación integral de la educación en el Perú. Para ello, han definido las prioridades de política que se deben lograr, además de instar a las empresas a tomar un rol más participativo y sobre todo, alineado con los objetivos de esta gran iniciativa. Queremos trabajar en conjunto, bajo los mismos parámetros y metas, para que las acciones de las empresas no radiquen en iniciativas aisladas, sino que sean parte de un gran proyecto de transformación de la educación

### EN COLOMBIA

A través de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), de la Cámara de Comercio Electrónico y del Colegio de Abogados, hemos tratado temáticas relacionadas con derechos del consumidor, normas sobre establecimientos de comercio, normativa ambiental aplicables a establecimientos comerciales, normativa en materia de derechos de autor y de trámites ante las autoridades. Igualmente realizamos el contacto con las autoridades fiscales a través de nuestros asesores tributarios externos (Estrategias Tributarias).

#### LOGROS 2011

- Participamos en al menos diez reuniones
- Fuimos consultados en foros virtuales, en los que emitimos nuestros conceptos y sugerencias a proyectos de ley y de reglamentaciones
- Realizamos varios derechos de petición de conceptos específicos a las autoridades para contar con su opinión respecto de la aplicación o vigencia de ciertas reglamentaciones aplicables



# Falabella.

## PREMIOS Y DISTINCIONES

### → DISTINGUIDOS CON EL MÁXIMO GALARDÓN

#### LÍDERES DEL E-COMMERCE EN RETAIL (E-COMMERCE DAY DE CHILE)

Los eCommerce Awards son premios que buscan distinguir a las empresas y emprendimientos por su labor en el sector del comercio electrónico y los negocios por Internet. Es decir, se reconoce su contribución a la innovación y desarrollo a potenciar el mercado de la red y la Economía Digital.

### → 16° LUGAR EN EL RANKING 2011

#### GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE Y REVISTA CAPITAL

Ambas entidades distinguen a las 35 mejores empresas para trabajar en Chile. En esta oportunidad, ascendimos seis lugares (N° 22, el año anterior), siendo el único retail en el ranking. La metodología considera encuestar a los trabajadores y colaboradores respecto de su percepción sobre distintos aspectos de la calidad de vida laboral existentes.

Cabe destacar que Saga Falabella ocupó el lugar N° 10 del Ranking GPTW Perú 2011.

Además, fuimos reconocidos por Great Place to Work Latam como una de las mejores empresas para trabajar en Latinoamérica, ocupando el lugar N° 30 en el ranking.

### → 5° LUGAR EN EL RANKING RSE 2011

#### FUNDACIÓN PROHUMANA Y REVISTA QUÉ PASA

El ranking realizado por esta fundación y medio de comunicación, distingue a las 20 empresas socialmente más responsables de Chile. Nos mantuvimos en el mismo lugar en relación al año 2010. Para elaborar este ranking los trabajadores y la empresa se evalúan respecto de la gestión en Responsabilidad Social.

### → OBTUVIMOS EL 2° LUGAR

#### FUNDACIÓN CHILENTER: CATEGORÍA "EQUIPOS DONADOS POR EL SECTOR PRIVADO, REACONDICIONADOS Y DISTRIBUIDOS POR FUNDACIÓN CHILENTER"

El premio es otorgado por la Primera Dama, Señora Cecilia Morel, y tiene como fin, entregar oportunidades a los sectores más alejados de las tecnologías y contribuir con la superación de la brecha digital. La entidad entregó un reconocimiento a las compañías públicas y privadas que han donado computadores y a socios colaboradores que han permitido llevar adelante la misión de Chileter. Además, premió a las empresas donantes y socios colaboradores.

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

### MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES

Participamos en diversos organismos de índole regional, nacional e internacional, acorde con nuestro enfoque de sostenibilidad e interés por potenciar nuestra contribución al desarrollo de la comunidad, como se refleja a continuación:

#### → MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE



El Ministerio del Medio Ambiente, es el órgano estatal encargado del diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como de la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa.

#### → US GREEN BUILDING COUNCIL



Organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable en Chile. Falabella es reconocida por el World Green Building Council como miembro en proceso de formación.

#### → FUNDACIÓN CHILENTER



Organismo que contribuye al uso social de la tecnología. Fomenta la prevención en la generación de residuos electrónicos, por medio del traspaso de tecnología reacondicionada. Es el principal actor nacional en el ámbito de la reutilización de tecnología obsoleta, puesto que tiene la capacidad de reacondicionar alrededor de 15 mil computadores al año.

#### → CHILE GREEN BUILDING COUNCIL



Falabella es uno de los socios fundadores del capítulo chileno del World Green Building Council en Chile junto a 15 empresas más. En el año 2009 fuimos elegidos para presidir el directorio de este organismo, cargo que es ejercido hasta hoy por el Gerente de Proyectos Corporativos de Falabella Retail.

#### → INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES



Es la primera asociación completamente dedicada a grandes tiendas, que busca unir a los retails de diferentes países para compartir la experiencia de dirección de venta al público y las mejores prácticas.

#### → CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO



Somos parte de esta organización gremial que reúne a empresas nacionales para liderar el desarrollo de sus asociados, a través de la obtención de los recursos necesarios para mejorar su emprendimiento y Responsabilidad Social.

#### → PROCHILE



Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, aprovechando oportunidades que generan acuerdos comerciales que tiene el país, la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

#### → CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO



Somos empresa asociada a esta entidad gremial sin fines de lucro, que promueve los intereses de grandes, pequeñas y medianas empresas, representativas de los más relevantes sectores económicos del país, a favor del mejor desarrollo futuro del comercio nacional.

#### → ACCIÓN RSE



Organismo sin fines de lucro encargado de promover y difundir buenas prácticas empresariales y servir de herramienta especializada para que compañías de todos los tamaños y sectores incorporen acciones de Responsabilidad Social en su estrategia de negocios.

04

# DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO

→ REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

- NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO
- IMPACTOS INDIRECTOS DE HACIENDO ESCUELA
- APORTES DEL ESTADO

f.

# 04

## DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO

EN EL PERIODO A REPORTAR, **FALABELLA RETAIL CHILE** OBTUVO UN INCREMENTO EN LAS VENTAS DE UN 10,1% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, LO QUE EQUIVALE A MMUSD 1.972

Durante el año 2011 se notó una desaceleración en el crecimiento de la economía mundial que disminuyó del 5,1% en el 2010 al 4,0% en el 2011, generada principalmente por la crisis financiera de los países europeos. En términos regionales, el 2010 fue un año de recuperación tanto para las economías desarrolladas como para las emergentes, mientras que la desaceleración del 2011 influyó particularmente en los países desarrollados.

Las economías emergentes se destacaron como impulsores del crecimiento global aunque con tasas de crecimiento menores a las de años anteriores. América Latina, se presenta como una de las regiones más dinámicas de la economía mundial, pese a que finalizó el año con tasas más moderadas de crecimiento, producto del contexto internacional antes mencionado.

Para poder entender el desempeño económico y financiero de Falabella Retail, es de suma importancia analizar, de forma particular, el contexto de cada país en que la compañía está presente.

### FALABELLA RETAIL CHILE

Durante el año 2010, Chile fue marcado por el terremoto del 27 de febrero, mientras que el año 2011 se vio afectado por la volatilidad de los mercados y la incertidumbre respecto a las economías europeas y estadounidense.

Pese al contexto económico mundial, durante el año 2011, Chile no se vio afectado significativamente y creció un 6%, gracias al interés de China por mayores recursos naturales y un aumento en la demanda interna.

A continuación mostramos los resultados operacionales acumulados a 2011:

INDICADOR	2010	2011
Liquidez Corriente	2,16	1,40
Razón Ácida	1,49	0,70
Leverage	0,60	2,00
ROA	15,2%	8,9%
ROE	24,3%	26,6%

La disminución de la Razón Ácida en el año 2011, fue producto de la descapitalización que influyó en una disminución de las cuentas por cobrar (EERR).

MMUS\$ Y % INGRESOS	2010	2011	VAR. %
Ingresos	1.791,3	1.972,5	10,1%
Costo	-69,1%	-70,9%	13,1%
Margen Bruto	30,9%	29,1%	3,5%
Gastos s/ Depreciación	-21,2%	-22,2%	15,1%
EBITDA	9,7%	6,9%	-21,9%
Resultado Operacional	8,2%	5,6%	-25,8%

MMUS\$ Y % INGRESOS	4Q 2010	4Q 2011	VAR. %
Ingresos	587,4	620,3	5,6%
Costo	-67,3%	-69,2%	8,6%
Margen Bruto	32,7%	30,8%	-0,5%
Gastos s/ Depreciación	-19,3%	-20,7%	13,5%
EBITDA	13,5%	10,1%	-20,5%
Resultado Operacional	12,4%	9,1%	-22,4%

FUENTE: GERENCIA DE FINANCIAS FALABELLA RETAIL

VENTA SAME STORE SALES: Considera las ventas de locales equivalentes, en donde se excluyen todos aquellos locales nuevos y los que sean ampliados en más de un 10% en metros cuadrados  
LIQUIDEZ: Activo Circulante / Pasivo Circulante · RAZÓN ÁCIDA: (Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Circulante  
LEVERAGE: (Pasivo Corto Plazo + Pasivo Largo Plazo) / Patrimonio · ROE: Utilidad del ejercicio / Patrimonio

EN TÉRMINOS DE RESULTADOS PARA **FALABELLA RETAIL ARGENTINA**, LOS INGRESOS OPERACIONALES CRECIERON EN UN 20% POR EL INCREMENTO DE LOS VOLÚMENES VENDIDOS, ACOMPAÑADO DEL INCREMENTO DE LOS PRECIOS

PARA **SAGA FALABELLA** EN EL AÑO 2011, LAS VENTAS ANUALES FUERON DE USD 810,10 MILLONES; MOSTRANDO UN CRECIMIENTO DEL 19,8% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

### FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Para Argentina, el contexto internacional, si bien fue turbulento en términos financieros, no llegó a alterar significativamente las condiciones macroeconómicas. La economía argentina registró para el año 2011 un crecimiento estimado del 9%, tasa muy similar a la alcanzada en el 2010.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el principal motor del crecimiento provino del consumo privado que se incrementó en un 10%, y sigue siendo el componente más importante del PBI nacional.

El fuerte incremento de las ventas de Falabella Retail Argentina es consecuencia del trabajo empezado en el 2010. En dicho periodo se comenzó a trabajar en el mejoramiento del posicionamiento de nuestras marcas y en el incremento de los niveles de servicio al cliente. El aumento de los gastos de comercialización y administración guarda una relación directa con el incremento de las operaciones de la compañía.

Dicho acrecentamiento se ve reflejado principalmente en los rubros sueldos y cargas sociales, como consecuencia de los aumentos salariales otorgados durante el ejercicio-, depreciaciones de bienes de uso -debido al impacto que tienen sobre las mismas las aperturas del año 2010 y las remodelaciones realizadas en el 2011-, arriendos y expensas e impuestos directos, que guardan una relación directa con el incremento de la actividad.

Adicionalmente, durante el ejercicio 2011, la empresa continuó con la fuerte inversión en campañas publicitarias en medios masivos con la finalidad de fortalecer las marcas.

El incremento en los gastos financieros es consecuencia, por un lado, del alza de las tasas de intereses de los acuerdos de giro en descubierto, y por otro lado, del aumento de la paridad del dólar estadounidense respecto al peso argentino durante el presente ejercicio. Esto provocó una mayor pérdida por diferencias de cambio respecto del ejercicio anterior.

### SAGA FALABELLA PERÚ

En el año 2011 la economía peruana creció 6,8% versus 8,8% del año 2010, principalmente por menores crecimientos en la inversión y consumo público. Sin embargo, el consumo privado creció 6,3% versus 6,0% en el 2010, lo que impactó favorablemente en los ingresos del Retail.

Durante el 2011 hubo dos eventos principales que tuvieron incidencia en la economía. El primero, fue la crisis internacional desatada en varios países europeos y la falta de dinamismo de la economía americana. Estos tuvieron efectos en los precios internacionales de los commodities; lo que redundó finalmente en un alza inusual de la inflación local en Perú. Asimismo, la crisis internacional impactó en la liquidez global y en las tasas de interés locales, las cuales aumentaron.

El segundo factor que tuvo incidencia durante el 2011, fue el de las elecciones presidenciales que generaron incertidumbre durante la primera mitad del año, llevando a las distintas empresas del sector privado a frenar parte de las inversiones y nuevas contrataciones que tenían planeadas. Esto generó una desaceleración del crecimiento que se venía dando en los últimos trimestres. Si bien los negocios del Grupo en Perú siguieron creciendo, este crecimiento se dio con tasas más moderadas que las del año anterior.

# DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO

LOS INGRESOS OPERACIONALES DE FALABELLA RETAIL COLOMBIA CRECIERON EN UN 37%, DEBIDO A QUE EN EL AÑO 2010 SE INAUGURARON TRES TIENDAS NUEVAS, EN LOS MESES DE MARZO, MAYO Y NOVIEMBRE Y, QUE EN EL 2011, FUNCIONARON A SU MÁXIMA CAPACIDAD



La utilidad bruta de Saga Falabella fue un 12,9% más que en el 2010.

En cuanto a los activos, estos crecieron en 22,1% respecto al saldo de diciembre del 2010. El crecimiento se dio principalmente por el lado del activo corriente, que presenta un incremento del 22,9% producto del mayor nivel de cuentas por cobrar relacionadas y del aumento de la mercadería, principalmente.

En cuanto a los pasivos, mostraron un crecimiento del 31% con respecto al 2010. Dentro del pasivo corriente se dio un aumento de las cuentas por pagar a relacionadas del 138%; y por otro lado se tuvo un aumento de la deuda bancaria de largo plazo del 116%, básicamente por la emisión de Bonos Corporativos.

El patrimonio de la empresa mostró un incremento del 11,3% respecto al año anterior.

## FALABELLA RETAIL COLOMBIA

Si bien la economía mundial tuvo una desaceleración, la economía colombiana tuvo en el año 2011 el tercer mayor crecimiento de la última década, al registrar 5,9% con relación al 2010.

En relación a los impuestos en el año 2011, se aumentó el valor del impuesto a los movimientos financieros frente al 2010, ya que debido a una nueva ley se desmontaron las figuras que permitían de alguna manera generar un ahorro en este impuesto. De igual manera, se determinó un nuevo impuesto al Patrimonio lo cual también elevó la partida de impuestos con respecto al año 2010.

Para el año 2012, continuaremos con el plan de expansión en Colombia y abriremos tres tiendas nuevas, dos en ciudades donde actualmente Falabella no tiene presencia. Con esto, se espera seguir consolidando la operación en dicho país.

EL RESTO DE LAS TIENDAS APORTÓ UN CRECIMIENTO OPERACIONAL DE 26%. LA INCLUSIÓN DE LAS TRES NUEVAS TIENDAS EXPLICA TAMBIÉN EL CRECIMIENTO EN LOS GASTOS DE REMUNERACIONES, OCUPACIÓN Y OPERACIONES; LOS CUALES INCLUYEN UN MAYOR GASTO POR LA AMPLIACIÓN DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

## IMPACTOS INDIRECTOS: PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

En la actualidad el Programa Haciendo Escuela está presente de la mano de Falabella Chile, Argentina, Perú y Colombia, apadrinando a 70 establecimientos, lo que contribuye a la educación de más de 63.000 niños en la región.

## ¿CÓMO CONTRIBUIMOS COMO FALABELLA RETAIL AL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA EN 2011?

### → EN CHILE



Se incrementó en Chile el número de matrículas totales del programa a 26.070; un 7,5% más que el año anterior. Parte de las nuevas matrículas se deben al apadrinamiento de una nueva escuela en San Felipe, la cual generó un aumento de matrículas de 600 niños. Durante este mismo período, el programa incrementó su inversión en Chile en un 3% para las 39 escuelas establecidas, lo cual totaliza a diciembre del 2011 la suma de 1.444.530 dólares.

### → EN ARGENTINA



Se comenzó en el 2011 con el Programa Haciendo Escuela en nueve colegios con un aporte de 55.093 dólares.

### → EN PERÚ



El aporte al Programa Haciendo Escuela fue de 311.687 dólares, un 56,2% más en relación al 2010.

### → EN COLOMBIA



El aporte al Programa Haciendo Escuela ascendió en el año 2011 a 56.622 dólares, un 45% más en relación al 2010, que fue de 25.737 dólares.

## APORTES DEL ESTADO

En Falabella Retail Chile, el total de gastos por capacitación ascendió en 2011 a la suma de 3.748.636 dólares; un 1,12% más en relación al 2010. En tanto, el total de gastos por conceptos de donaciones fue de 182.817 dólares, un 92,81% menos que en relación al año 2010 que fue de 2.541.475 dólares. Esto se explica fundamentalmente porque en el 2010 fue el terremoto en Chile y Falabella aportó para los damnificados de esta catástrofe.

El aporte del Estado para Falabella Retail Argentina fue de 19.213 dólares, por concepto de capacitación, a través del Crédito Fiscal otorgado por el Ministerio del Trabajo. Esto es un instrumento destinado a financiar proyectos presentados por las empresas que impliquen el incremento de su productividad y competitividad mediante el fortalecimiento de las competencias laborales de los trabajadores.

En el caso de Saga Falabella, el aporte fue de 115.684 dólares por concepto de donaciones, un 54% más en relación al 2010, que fue de 60.808 dólares, esto se debe principalmente porque en el 2011 se apadrinaron cuatro colegios más.

Falabella Retail Colombia firmó un Contrato de Estabilidad Jurídica con el estado colombiano en virtud del cual este dará beneficios tributarios por la inversión en activos fijos. El beneficio del acuerdo, sumado a beneficios por donaciones y generación de empleos a menores de 28 años, se tradujo en una reducción de 3 millones de dólares del impuesto de renta en el año 2011. Lo que representa una disminución del 76,44% en relación al 2010, producto de que no hubo apertura de nuevas tiendas, lo que hizo que bajara considerablemente el crédito por adquisición de activos.

05

# RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

- NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES
- ¿POR QUÉ TRABAJAR EN FALABELLA RETAIL?
- EMPLEABILIDAD Y DESARROLLO
- MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES
- QUEREMOS RESGUARDAR LA SALUD Y SEGURIDAD LABORAL
- RELACIÓN CON SINDICATOS

f.

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES



TRABAJADORES FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Sabemos la importancia y el valor que tiene cada uno de nuestros trabajadores y colaboradores que prestan servicios en nuestras tiendas. Ambos grupos constituyen un pilar fundamental en Falabella Retail y gracias a ellos hoy somos una empresa exitosa y en la que cada uno de sus integrantes está comprometido con la misión, visión y valores corporativos de la misma.

En este marco, nos esforzamos continuamente en adaptar nuestra política de Recursos Humanos para responder a las expectativas de los trabajadores y colaboradores, priorizando la promoción interna, combinada con una política activa de formación y gestión de carrera. Nuestros programas de formación ofrecen un amplio abanico de cursos formativos, tanto para necesidades específicas de cada puesto de trabajo y área, como para el desarrollo integral de los profesionales.

### NUESTROS OBJETIVOS COMO EMPRESA

- Favorecer entre nuestros trabajadores y colaboradores que prestan servicios en nuestras tiendas, la generación de relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo, independientemente de la posición, representatividad o nivel jerárquico de quienes las establezcan
- Otorgar igualdad de oportunidades a quienes aspiran a ocupar cargos dentro de la empresa, por ello, realizamos procesos de selección orientados a identificar a las personas más competentes para desempeñarlos
- Propiciar la calidad de vida de los trabajadores y colaboradores como eje central del negocio, para lo cual contamos con una política de beneficios, con la finalidad de otorgar un alto grado de condiciones, bienestar y satisfacción colectiva de las necesidades de nuestros colaboradores
- Respetar la privacidad de los trabajadores y colaboradores, como también resguardar la confidencialidad de sus antecedentes personales. A su vez, esperamos de ellos el mismo respeto que nosotros les otorgamos como compañía y por ende, buscamos que sus conductas en la vida extra laboral no comprometan, de ninguna forma, la imagen de la compañía

### → APROXIMADAMENTE UN 90% DEL PERSONAL VIVE EN LA COMUNA DONDE SE ENCUENTRA LA TIENDA

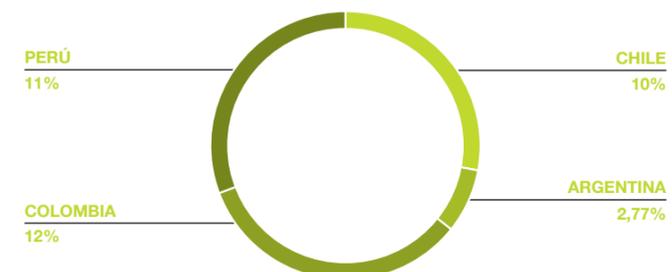
A su vez, la compañía se obliga a actuar con estricto apego a la normativa y legislación vigente, y asigna a la Gerencia de Recursos Humanos la tarea de velar por el cumplimiento de lo legalmente establecido en temas de este ámbito y procurar que los colaboradores que se desempeñan en nuestras tiendas sigan estos mismos principios.

### NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES

Al cierre del año 2011, Falabella Retail posee una dotación de 27.186 personas; entre trabajadores y colaboradores, con contratos indefinidos y a plazo fijo. Es preciso señalar que de la totalidad de trabajadores y colaboradores, en el caso de Falabella Retail Colombia, se cuenta con 119 estudiantes en práctica del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) y se contabilizan dentro de la dotación, porque así lo exige la Ley colombiana. (Esto, no se considerará para el cálculo de los otros indicadores de este capítulo).

La fuerza laboral de Falabella Retail aumentó en 2.471 entre trabajadores y colaboradores en este período, 9% respecto del año anterior, debido principalmente por el proceso de expansión de la compañía.

### AUMENTO DE LA DOTACIÓN POR PAÍS EN RELACIÓN A 2010



En relación a la jornada laboral, por ser una empresa de tiendas por departamento y encontrarse la mayoría de las tiendas en centros comerciales, la jornada de trabajo varía de acuerdo a ello, es así como los trabajadores y colaboradores a tiempo completo alcanzaron en el 2011 a 20.600 personas, en tanto 6.467 están a tiempo parcial.

De los 27.186, entre trabajadores y colaboradores con que cuenta al cierre del ejercicio Falabella Retail, el 56,73% son mujeres. La mayor participación se registra a nivel comercial. A nivel de ejecutivos, en tanto, la participación femenina representa un 37%. Cabe señalar que la participación de mujeres se mantuvo, en la misma proporción que en el 2010.

Del total de trabajadores y colaboradores, 1.966 dejaron de pertenecer a la compañía en el período que comprende este Reporte, equivalentes a 321 personas más en comparación al 2010. El promedio de rotación para el período de Falabella Argentina, Saga Falabella (Perú) y Falabella Colombia fue de 18,9, un 9,3% más que en el año 2010. Esto va en estrecha relación con el aumento en la contratación. En tanto, el promedio de antigüedad de los colaboradores destinados por empresas externas a prestar servicios en Falabella Retail Chile alcanzó a 3,7 años un 2,7% más respecto del año anterior.



TRABAJADORES SAGA FALABELLA PERÚ

# 05

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

### ¿POR QUÉ TRABAJAR EN FALABELLA RETAIL?

→ 01

**PORQUE SOMOS UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CHILE**

MÁS DE 120 AÑOS CONTRIBUYENDO AL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DE CHILE



→ 02

**PORQUE BUSCAMOS DAR EL MEJOR SERVICIO**

ESCUCHANDO AL CLIENTE Y OFRECIENDO PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES



→ 03

**PORQUE TENEMOS PRESENCIA EN 4 PAÍSES**

SOMOS EL MEJOR RETAIL DE LATINOAMÉRICA (RANKING FORBES, 2012)

→ 04

**PORQUE SOMOS UN GRAN LUGAR PARA TRABAJAR**

DINÁMICO Y ENTRETENIDO, FUIMOS PREMIADOS POR EL GREAT PLACE TO WORK COMO UNA DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR

→ 05

**PORQUE CON NOSOTROS PUEDES CRECER**

PODRÁS ASUMIR IMPORTANTES DESAFÍOS Y TENER UN DESEMPEÑO DE EXCELENCIA. 80% DE NUESTROS EJECUTIVOS FUERON PROMOVIDOS INTERNAMENTE



→ 06

**PORQUE CUIDAMOS EL MEDIOAMBIENTE**

CON NUESTRAS BOLSAS ECOLÓGICAS Y LA CONSTRUCCIÓN DE TIENDAS VERDES



→ 07

**PORQUE APOYAMOS A LA EDUCACIÓN INFANTIL HACE MÁS DE 40 AÑOS**

APADRINAMOS A 70 ESCUELAS FOMENTANDO LA EDUCACIÓN DE MÁS DE 63.000 NIÑOS DE LATINOAMÉRICA



### ¿CÓMO SELECCIONAMOS A NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES EN CHILE?

Seleccionamos a los postulantes de acuerdo a los perfiles establecidos para cada cargo, que incluyen habilidades técnicas y competencias blandas. Esto considera, además, competencias transversales, tales como servicio al cliente, trabajo en equipo, iniciativa, orientación a la excelencia, que responden a las características culturales de la empresa y a sus objetivos organizacionales.

Y lo hacemos a través de los siguientes medios:

- Buzón de reclutamiento en tiendas
- Página web institucional [www.falabella.com](http://www.falabella.com)
- Mail institucional: [seleccion@falabella.cl](mailto:seleccion@falabella.cl)
- Oficinas Municipales de Intermediación Laboral (OMIL)
- Participación en ferias laborales y universitarias
- Bolsas de trabajo pertenecientes a universidades e institutos profesionales
- Avisos en prensa escrita
- Bolsas de trabajo electrónicas:  
[www.trabajando.com](http://www.trabajando.com)  
[www.laborum.com](http://www.laborum.com)  
[www.bumeran.com](http://www.bumeran.com)

Falabella Retail Chile a través de sus tiendas tiene presencia a lo largo de todo el país y otorga trabajo a 7.000 personas en regiones, mediante empresas prestadoras de servicios. Es decir,

está inserta de manera activa en cada una de las comunidades en las que participa, ya que dentro de sus políticas de selección está el reclutamiento de personal perteneciente a las zonas donde se emplazan sus tiendas.

En lo que respecta a ejecutivos de regiones (gerentes de tienda y gerentes de venta) aproximadamente un 65% de estos provienen de la misma región donde trabajan. Si bien se privilegia que el trabajador o colaborador sea de la región donde va a desempeñarse, es más importante el desarrollo interno y las oportunidades de progreso que ofrecemos a nuestros ejecutivos. Por ello, estos puestos son ocupados en su totalidad por promoción interna.

### ¿CÓMO NOS RELACIONAMOS CON NUESTRA COMUNIDAD?

Falabella Retail Chile, por medio del departamento de selección de personal, se relaciona con la comunidad a través de distintas organizaciones:

- Oficinas Municipales de Intermediación Laboral (OMIL), la cual está inserta en todas las comunas en que tenemos presencia.
- Fundación PROdeMU, cuyo fin es incentivar la inclusión laboral de mujeres.
- Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS), organismo que trabaja con la inclusión de discapacitados.

Cabe señalar que como política de la empresa no se discrimina al momento de la contratación o de las promociones en referencia a raza, sexo o nacionalidad.

# 05

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

### REMUNERACIONES

De acuerdo a la ley vigente en cada país donde tenemos nuestras operaciones, la política salarial varía. Por lo tanto, es necesario analizar de forma particular cada uno de los países en los que estamos presentes.

### FALABELLA RETAIL CHILE

La renta de los trabajadores y colaboradores de Falabella está compuesta, en la mayoría de los casos, por un componente fijo y uno variable pactado en base a comisiones establecidas por la venta de productos y al cumplimiento de metas previamente pactadas de acuerdo al cargo. Para la fijación y modificación de renta en Falabella utilizamos la metodología Global Grading System que evalúa los cargos de acuerdo a ciertos parámetros y los sitúa en escalas de renta con rangos definidos.

Los colaboradores de Falabella Retail Chile pueden ser comisionistas y, en dicho caso, su remuneración está compuesta por una parte fija y una parte variable. Para los colaboradores cuyo sueldo es fijo y no tiene componente de comisiones, la renta de ingreso mínimo definido por Falabella es de USD 385,21.

En tanto, para determinar la relación entre el salario base de hombres versus mujeres, podemos consignar que un 19% en promedio ganan más los gerentes hombres de 1° línea que las mujeres dentro del mismo nivel jerárquico. En la segunda línea gerencial, la relación entre

sueldos de hombres versus mujeres es de 1.28 veces, es decir, las mujeres ganan en promedio un 28% menos que los hombres.

Entre los Subgerentes, los hombres en este nivel, ganan un 5% más que las mujeres y a medida que nos acercamos a cargos que están en contacto con el cliente, las diferencias de sueldos son mínimas, llegando incluso a los vendedores; cuyo sueldo base es el mismo, como se muestra en el siguiente cuadro:

DIFERENCIA DE SALARIO POR CATEGORÍA (BASE 100)	HOMBRES	MUJERES
Gerentes 1° Línea	119	100
Gerentes 2° Línea	128	100
Subgerentes	105	100
Profesionales	100	104
Técnicos	100	109
Guardias	100	103
Vendedores	100	100

FUENTE: GERENCIA DE RRHH FALABELLA RETAIL

### ↓ AÑO 2010

Falabella tenía como renta de ingreso para el personal no comisionista un 5% más de lo establecido en la legislación vigente

### ↑ AÑO 2011

Falabella fijó su renta de ingreso para el personal no comisionista en un 10% por sobre el ingreso mínimo legal vigente

### SUELDO BASE MÍNIMO

El sueldo base mínimo mensual es el establecido por la legislación vigente, y que en diciembre de 2011, cerró en USD 351

### FALABELLA RETAIL ARGENTINA

La composición salarial argentina es un convenio que posee la legislación vigente del país: "Es un acuerdo entre representantes de las empresas y de los trabajadores como resultado de una negociación colectiva en materia laboral. Mediante un convenio colectivo, empresarios y trabajadores regulan las condiciones de trabajo y pactan obligaciones recíprocas. Existe un convenio para cada actividad y resulta aplicable para todas las personas que trabajen en dicha actividad sin importar cuál es la empresa que los contrata". En nuestro caso se aplica el Convenio de Comercio.

Los trabajadores categorizados dentro del convenio de comercio (130/75) "Maestranza A", perciben una renta del 59% más que el sueldo mínimo mensual establecido por la ley, en tanto los trabajadores fuera de convenio reciben un 52% más en relación al salario mínimo legal.

### ¿QUÉ ES EL CONVENIO COLECTIVO?

Dentro del "Convenio Colectivo de Trabajo 130/75" una de las categorías es "Maestranza A", la cual agrupa a los trabajadores que realizan tareas de orden primario sin afectación determinada (aseo, reparto, portería, vigilancia, empaquetadores, auxiliares, depósito, etc.). Cada convenio establece diferentes categorías en las cuales agrupa a los empleados según la tarea que desarrollan y en nivel de conocimientos

La condición de empleado fuera de convenio, es la condición que abarca a las personas que, perteneciendo a una empresa, quedan fuera de las categorías que indica el convenio. El tener personas "Fuera de convenio" surge por la necesidad empresarial de contar con grupos de personas con mayor nivel de confianza y responsabilidad; generalmente el personal jerárquico de la empresa

Para el caso de los Camioneros "Conductor Ayudante mayores de 18 años", que también están dentro de un convenio, como lo precisa la legislación argentina, el porcentaje se incrementa en un 80%, ya que el sueldo mínimo para estos trabajadores asciende a 532 dólares y la empresa los remunera con 648 dólares.

Le corresponde la remuneración mínima a la categoría de convenio de comercio (130/75) "Maestranza A", lo que equivale a diciembre del 2011 al 1,38% de los trabajadores. El mismo varía según la categoría que le corresponda al colaborador contemplando las tareas que realiza.

### SAGA FALABELLA PERÚ

La Política de Saga Falabella es superar el sueldo mínimo vital que la ley exige, es por ello que nuestros sueldos bases superen en un 11,11%.

Cabe señalar que en Saga Falabella nadie gana el sueldo mínimo establecido por el Estado. Las posiciones que obtienen el ingreso más bajo son básicamente reponedores y auxiliares de probadores, lo que equivale al 15% de la nómina.

### SUELDO MÍNIMO

Hoy el sueldo mínimo en Perú es de USD 250 y nosotros como empresa pagamos como mínimo a nuestros colaboradores USD 278

### FALABELLA RETAIL COLOMBIA

Falabella Colombia le da a sus colaboradores, adicional al salario base, que es el sueldo mínimo establecido por la ley fijado en USD 276, una compensación variable de acuerdo a metas establecidas.

Adicionalmente, los colaboradores de Falabella Colombia cuentan con un pacto colectivo dentro del cual reciben auxilios adicionales para educación, matrimonio, nacimientos de hijos, salud, crédito hipotecario y calamidad doméstica.

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

SOMOS LA PRIMERA TIENDA POR DEPARTAMENTO EN CHILE Y SUDAMÉRICA EN CONTAR CON LA CERTIFICACIÓN OHSAS 18.001

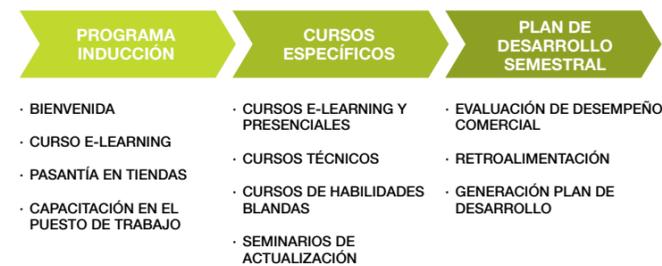
### EMPLEABILIDAD Y DESARROLLO

### FOMENTO AL DESARROLLO PROFESIONAL

Nuestra política de capacitación se orienta al desarrollo de competencias que nos permitan entregar una mejor experiencia de compra a nuestros clientes, en conjunto con potenciar la empleabilidad y desarrollo de carrera al interior de la empresa.

Para lograr estos objetivos, contamos con un Modelo de Empleabilidad, el cual se basa en la entrega de herramientas de trabajo y oportunidades de desarrollo. Esta primera etapa constituye un apoyo concreto a los trabajadores y colaboradores mediante programas de entrenamiento, cursos de capacitación, supervisión de la jefatura directa y acciones de comunicación. Estas instancias permiten alcanzar un desempeño deseado en el trabajo, que les da acceso a estabilidad laboral, mayor motivación y satisfacción.

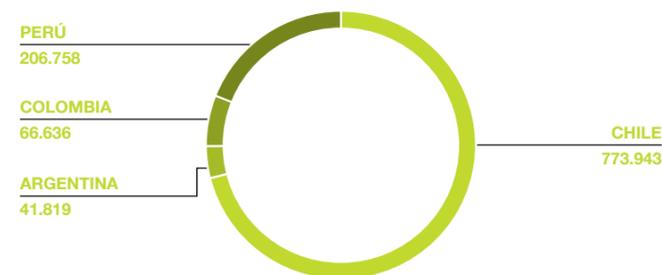
### PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESARROLLO



Dentro de la oferta de capacitación destacan la formación presencial, la capacitación e-learning y los estudios superiores.

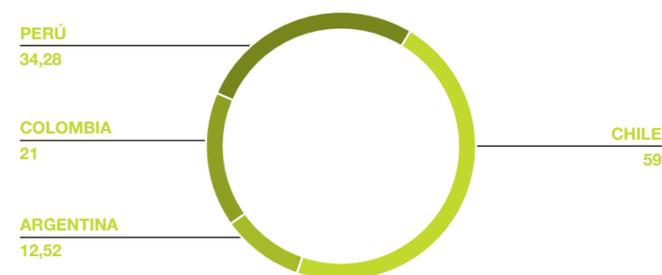
El total de horas de capacitación en 2011 fue de 1.089.156 horas, como se refleja en el siguiente gráfico:

### HORAS DE CAPACITACIÓN 2011



En tanto, las horas promedio de capacitación por persona fueron de 31,58, como se refleja a continuación:

### PROMEDIO HH 2011



Cabe señalar que durante el año 2011, las horas de capacitación entregadas a los trabajadores y colaboradores de Falabella Retail

fueron un 33,8% más que en el 2010; esto se debe fundamentalmente a la importancia que le da la compañía a la capacitación de sus trabajadores y colaboradores con el fin de que las personas aumenten sus competencias para desempeñarse con éxito en el puesto de trabajo, acorde con los objetivos, requerimientos y expectativas que conforman el contexto laboral de la organización.

### CAPACITACIÓN

El año 2011 completamos más de 700.000 horas de capacitación, sumando 59 horas de capacitación promedio por persona. Estas cifras permitieron que nuestra OTEC interna fuera reconocida el 2011 por SENCE, con el 8° lugar en el ranking de OTEC a nivel nacional y la OTEC de Retail con más horas de capacitación en el país

### ¿CÓMO MEDIMOS EL DESEMPEÑO DE NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES?

Lo hacemos a través de un sistema de gestión del desempeño que tiene como finalidad el desarrollo de la empresa y el mejoramiento continuo de los trabajadores y colaboradores. Esto nos permite tener una visión del desempeño actual de nuestros colaboradores, identificar transversalmente quiénes son los mejores y generar las acciones de reconocimiento alineadas con los resultados obtenidos.

### MODELO DE COMPETENCIAS

GESTIÓN DE DESEMPEÑO RETAIL	COMPETENCIAS TRANSVERSALES	GESTIÓN DE DESEMPEÑO 360° CORPORATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA</li> <li>LIDERAZGO FACILITADOR (JEFATURAS)</li> <li>VISIÓN GLOBAL (JEFATURAS Y PROFESIONALES)</li> <li>ORIENTACIÓN A LA VENTA (VENEDORES)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMPROMISO CON EL CLIENTE INTERNO Y/O EXTERNO</li> <li>CUMPLIMIENTO DE METAS/OBJETIVOS</li> <li>TRABAJO EN EQUIPO Y GENERACIÓN DE REDES</li> <li>COMUNICACIÓN EFECTIVA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO/GRUPO</li> <li>EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</li> <li>LIDERAZGO E INFLUENCIA</li> <li>TOMA DE DECISIONES</li> <li>APRENDIZAJE Y CAMBIO</li> <li>DESARROLLO DE PERSONAS</li> </ul>

El proceso de evaluación se realiza anualmente y participan todas las personas con una antigüedad superior a tres meses. Se inicia con una campaña comunicacional que le permite a cada colaborador tener claridad de las etapas del proceso y fechas involucradas. Nuestra evaluación se efectúa a través de la intranet, una plataforma sistémica de la empresa, donde se mantiene un registro histórico de los procesos y resultados de evaluaciones anteriores.

Contamos con dos modalidades de evaluación, dependiendo de los colaboradores que participan del proceso. Los niveles ejecutivos son evaluados mediante la modalidad de Gestión de Desempeño 360° Corporativo y para los siguientes niveles utilizamos la modalidad Gestión de Desempeño Retail. Estas modalidades comparten Competencias transversales y cuentan con competencias específicas.

Con el propósito de desarrollar herramientas más efectivas para alinear el desempeño de las personas con la cultura organizacional, nuestro modelo de Gestión del Desempeño incorporó mejoras en el año 2011, tales como:

- Generación de un modelo de competencias único transversal: desarrollamos un modelo conductual basado en la Evaluación por Competencias en 360° para ejecutivos en cargos claves y en base a entrevistas realizadas a colaboradores de distintas áreas de la organización. Este modelo de competencias está orientado a promover el alineamiento con nuestros valores y cultura organizacional.
- Se incorporaron nuevas modalidades de evaluación
  - **180°:** Líderes Oficinas Centrales y Gerentes de Ventas en Tiendas
  - **90°:** Profesionales, Líderes en Tiendas, técnicos y administrativos en tiendas
  - **45°:** Para Vendedores, técnicos y administrativos en tiendas Ordenadores

Durante el 2011 se evaluaron a 158 ejecutivos de puestos claves con la modalidad Gestión de Desempeño 360° Corporativo. Se evaluó a través de la modalidad Gestión de Desempeño Retail al 98% del total de personas que cumplían con los criterios de tres meses de antigüedad en la empresa y no encontrarse con licencia. Este número corresponde al 76% de la dotación activa al momento de realizar el proceso.

# 05

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

### MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES

La calidad de vida de los trabajadores y colaboradores es para Falabella Retail un eje central del negocio, y es por ello que tenemos una preocupación constante en contribuir a su calidad de vida. Así como también otorgar un alto grado de condiciones que permitan su bienestar y satisfacción colectiva.

En este sentido, los principales beneficios entregados por Falabella Retail a sus trabajadores y colaboradores son: Gratificaciones, aguinaldos, bonos en dinero (matrimonio, maternidad, fallecimiento, escolaridad para los hijos de los trabajadores y colaboradores); beneficios en salud y recreación; celebraciones de días especiales entre otros.

Cabe señalar que en el caso de Falabella Retail Chile y las empresas administradoras de sus locales comerciales, estos beneficios impactan a todos los trabajadores con contrato indefinido.

Los gastos en cobertura de beneficios sociales en el año 2011 para Falabella Retail Chile, fueron de USD 6.741.291, esta cifra es significativamente menor a lo reportado en el 2010, ya que el año anterior se había reportado tomando el pago de las leyes

sociales y para este Reporte se hicieron los cálculos sólo del aporte real que hace la empresa en beneficios para sus trabajadores y colaboradores.

### QUEREMOS RESGUARDAR LA SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Nuestro enfoque en materias de salud y seguridad ocupacional está orientado al cuidado y al bienestar de nuestros trabajadores y colaboradores, con especial atención a la prevención de riesgos laborales. Para ello contamos con una política corporativa de Salud y Seguridad Ocupacional y un sistema de gestión en Salud y Seguridad. Este sistema comparte principios sistemáticos comunes de gestión basados, entre otro, en el mejoramiento continuo, el compromiso de toda la organización y en el cumplimiento de las normativas legales.

En línea con lo anterior, en el 2011 se empieza a trabajar en un nuevo modelo de gestión basado en la norma OHSAS 18.001, la que tiene como requisito la mejora continua. Esta norma se implementó en una tienda piloto que fue Alameda, la cual cumplió con todos los requisitos establecidos y fue certificada en noviembre del 2011, siendo la primera tienda por departamentos en Chile y Sudamérica que cuenta con esta certificación.

### EN EL AÑO 2011 FUIMOS RECONOCIDOS POR GREAT PLACE TO WORK COMO UNA DE LAS 35 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN CHILE, OBTENIENDO EL NÚMERO 16 (SUBIENDO SEIS PUESTOS DENTRO DEL RANKING)

Se espera en el año 2012 certificar a seis tiendas más, para luego hacerlo extensivo a todas las tiendas donde Falabella Retail tiene presencia.

Para llevar a cabo nuestra gestión de salud y seguridad contamos con un procedimiento exclusivo que contempla todos los procesos

de investigación de incidentes; este incluye investigación de accidentes de trabajadores, accidentes de clientes y situaciones de emergencias. Con la finalidad de desarrollar gestión preventiva a partir de los incidentes y cuasi accidentes, se desarrolló en el mismo procedimiento un tratamiento especial para este tipo de incidentes.



TRABAJADORES FALABELLA RETAIL ARGENTINA

## RELACIÓN CON TRABAJADORES Y COLABORADORES

### INDICADORES DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

#### TASA DE ACCIDENTES (IR)

PROMEDIO REGIONAL IR · 2011 **4,91**

	CHILE		ARGENTINA		PERÚ		COLOMBIA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Nº de Accidentes	507	557	237	331	32	64	155	192
Horas Trabajadas	23.605.466	24.922.553	6.498.549	6.884.345	10.980.258	12.016.613	7.776.659	8.538.137
<b>IR</b>	<b>4,30</b>	<b>4,47</b>	<b>7,29</b>	<b>9,62</b>	<b>0,58</b>	<b>1,07</b>	<b>3,99</b>	<b>4,50</b>

#### TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (ODR)

PROMEDIO REGIONAL ODR · 2011 **0,05**

	CHILE		ARGENTINA		PERÚ		COLOMBIA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Nº de Accidentes	0	0	0	0	0	0	1	1
Horas Trabajadas	23.605.466	24.922.553	6.498.549	6.884.345	10.980.258	12.016.613	7.776.659	8.538.137
<b>ODR</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>

#### TASA DE DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES (IDR)

PROMEDIO REGIONAL IDR · 2011 **101,62**

	CHILE		ARGENTINA		PERÚ		COLOMBIA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Días perdidos	3.974	3.821	3.425	6.423	12.749	11.151	610	987
Horas Trabajadas	23.605.466	24.922.553	6.498.549	6.884.345	10.980.258	12.016.613	7.776.659	8.538.137
<b>IDR</b>	<b>33,67</b>	<b>30,66</b>	<b>105,41</b>	<b>186,60</b>	<b>232,21</b>	<b>185,59</b>	<b>15,69</b>	<b>23,12</b>

#### TASA AUSENTISMO (AR)

PROMEDIO REGIONAL AR · 2011 **2,18**

	CHILE		ARGENTINA		PERÚ		COLOMBIA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Días perdidos	3.974	3.821	37.240	42.256	16.555	19.030	18.103	27.599
Horas Trabajadas	3.556.387	3.718.237	782.701	829.156	1.102.637	1.356.599	972.082	1.067.267
<b>AR</b>	<b>0,11</b>	<b>0,10</b>	<b>4,76</b>	<b>5,10</b>	<b>1,50</b>	<b>1,40</b>	<b>1,86</b>	<b>2,59</b>

→ **CADA UNO DE LOS SINDICATOS NEGOCIA COLECTIVAMENTE Y LOS INSTRUMENTOS COLECTIVOS DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS EN LAS TIENDAS CUBREN AL 100% DE LOS TRABAJADORES CON CONTRATO INDEFINIDO.**

El número de accidentes aumentó en un 0,30% en relación al 2010, esto va estrechamente ligado al incremento de la dotación que experimentó la compañía en el 2011. En tanto, se dio un caso de enfermedad profesional en Falabella Colombia que hizo que este año, la tasa creciera a 0,05.

Cabe señalar que durante el periodo que cubre este Reporte no se registraron accidentes graves de carácter mortal.

#### COMITÉS PARITARIOS

Según el Decreto Supremo N°54 toda empresa, sucursal o faena que cuente con más de 25 personas debe contar con un Comité Paritario de Higiene y Seguridad. En concordancia a este marco, Falabella Retail Chile vela porque exista un comité paritario en cada una de sus tiendas, los que representan al 100% de los colaboradores.

Los comités paritarios, constituidos por tres representantes elegidos por los colaboradores y otros tres designados por las empresas respectivas, cuentan con el apoyo de la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción y de la Asociación Chilena de Seguridad, a través de auditorías al sistema de gestión, que incluye las tareas que deben realizar dichos comités.

Sus principales funciones son asesorar e instruir a los trabajadores para la correcta utilización de los instrumentos de protección; y vigilar el cumplimiento, tanto por parte de las empresas que prestan servicios como de los trabajadores y colaboradores, de las medidas de prevención, higiene y seguridad; entre otras.

El comité paritario sesiona una vez al mes, en donde se revisan los accidentes ocurridos, entregando medidas y plazos de control para evitar la ocurrencia de estos, además se invita a todos los accidentados del mes y se les realiza una entrevista para determinar los quiebres que se produjeron.

Todos los comités paritarios cuentan con un programa de trabajo anual, los que contemplan cursos de capacitaciones (Primeros Auxilios, Manejo Manual de Carga, Uso y Manejo de Extintores, Curso básico de Prevención de Riesgos para Comités Paritarios), todas estas capacitaciones van orientadas a los colaboradores de las tiendas y son realizadas por las mutuales.

#### CAMPAÑAS DE SALUD Y SEGURIDAD

Falabella Retail cuenta con una serie de campañas orientadas a disminuir los riesgos de accidentes al interior de las tiendas. Estas campañas son promovidas por los comités paritarios y el departamento de prevención de riesgos, y van orientadas tanto a colaboradores como a clientes.

En el año 2011 se realizaron las siguientes campañas:

#### CLIENTES

- Marzo Seguro
- Día del Niño
- Septiembre Seguro
- Plan Navidad
- Uso de escaleras mecánicas

#### TRABAJADORES Y COLABORADORES

- ¿Qué es OHSAS 18.001?
- Tríptico informativo de Procedimientos
- Política de Seguridad
- Afiche informativo de riesgos a los que pueden estar expuestas las visitas, clientes, empresas contratistas

#### RELACIÓN CON SINDICATOS

En Falabella Retail respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en la legislación de cada uno de los países en donde estamos presente y sus diferentes manifestaciones y le exigimos el mismo respeto a las empresas que prestan servicios en nuestras tiendas.

Bajo esta premisa, a través de nuestro Reglamento Interno de Trabajo y Código de Ética, fomentamos las buenas prácticas, el respeto por los derechos de las personas, la libertad de asociación y organización de los trabajadores y colaboradores y su derecho a no sufrir maltratos, presiones o acoso ilegítimo.

De los 27.186 colaboradores con que cuenta Falabella Retail el 36,3% se encuentra sindicalizado. Cabe señalar que el porcentaje en Chile que se encuentra sindicalizado alcanza al 60%.



# Falabella.



## RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

- NOS DEBEMOS A NUESTROS CLIENTES
- COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES
- ENTREGAR UN MEJOR ETIQUETADO DE PRODUCTOS
- SATISFACCIÓN DE CLIENTES
- ACCIONES DE MARKETING



## RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

### FALABELLA, CONTIGO SIEMPRE

PARTE DE NUESTRA FILOSOFÍA ES SER CAPACES DE CONSTRUIR CON NUESTROS CLIENTES RELACIONES SUSTENTABLES EN EL LARGO PLAZO QUE NOS PERMITAN ACOMPAÑARLOS EN TODAS LAS ETAPAS DE SU DESARROLLO

### NOS DEBEMOS A NUESTROS CLIENTES

Nuestros clientes son la razón de nuestra existencia y esto se ve reflejado en nuestra Misión y Visión, donde se explica claramente que la satisfacción de estos es nuestra principal preocupación. Es decir, buscamos enriquecer la vida de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente, colaborando al desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

### OTORGAR UNA MÁXIMA CONFIDENCIALIDAD

Otro factor clave que nos preocupa y trabajamos constantemente es la máxima confidencialidad de los datos de nuestros clientes, prueba de ello es lo que establece el Código de Ética sobre la privacidad de los datos personales. Además, Falabella Retail, con cada empresa externa que maneja información de nuestros clientes, tiene contratos de confidencialidad, lo cual evita que la información de cada uno de nuestros clientes sea usada para otro fin que no sea el acordado entre Falabella Retail y la empresa que nos presta un servicio determinado. Asimismo, contamos con una Política de Resguardo de la información y un área de Inteligencia de Clientes que depende de la Gerencia de Consumer Insight, donde se utiliza un sistema de requerimiento de bases de datos para campañas en Falanet (intranet corporativa), donde las áreas solicitantes deben ingresar la solicitud, especificando el motivo y la campaña a realizarse.

El objetivo de este sistema es el control de las campañas, del que las solicita y del que genera las bases, evitando así cualquier tipo de fuga. Producto de ello, en el año 2011 no presentamos ningún reclamo causado por faltas de respeto a la privacidad y la fuga de dato.

### COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES

Con el propósito de proteger la salud y seguridad de nuestros clientes, y teniendo conciencia de los potenciales daños que su mercadería pueda provocar a nuestros consumidores, realizamos el más estricto control de calidad en cada uno de los países donde estamos presentes. Para cumplir con el objetivo de comercializar en nuestras tiendas

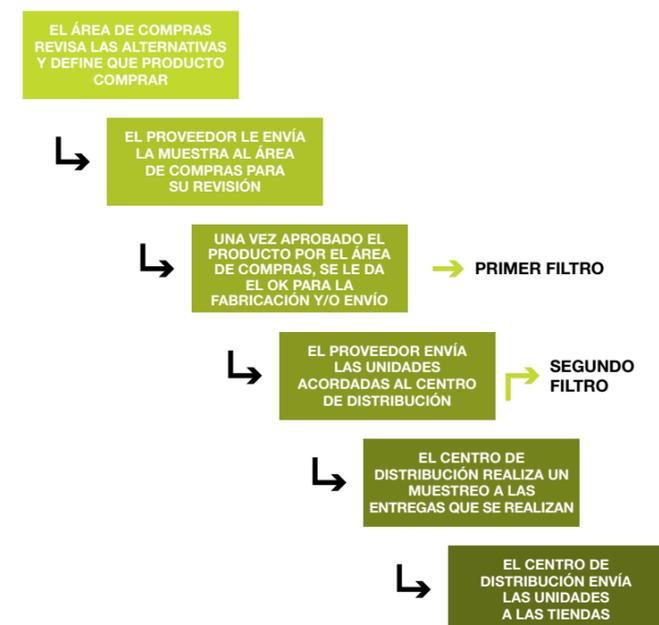


los productos de mejor calidad que cuenten con las descripciones, etiquetados y demás especificaciones correspondientes, en los Centros de Distribución contamos con los departamentos de control de calidad.

Su fin es entregar a los clientes los mejores productos posibles tomando las variables costo/calidad. Además, vela porque los productos comercializados satisfagan la necesidad del cliente y que no tengan ningún incidente negativo relacionado a la compra. Para lograrlo, se realizan muestreos de todas las unidades que ingresan, para verificar que están llegando en buenas condiciones y con las respectivas especificaciones que la regulación de cada país exige.

En línea con lo anterior, a continuación se detallan aquellas actividades que Falabella Retail realiza en relación al control de los productos importados que vendemos a nuestros clientes:

### ¿CÓMO SELECCIONAMOS Y TESTEAMOS NUESTROS PRODUCTOS?



### CONTROL DE CALIDAD

Falabella Retail está constantemente preocupada que los productos que comercializamos cumplan con el 100% de lo que estipula la ley e incluso vamos más allá y les pedimos a nuestros proveedores internacionales los siguientes requerimientos:

- Se deberá mandar una muestra del producto, esta debe estar testeada y certificada por una empresa reconocida en los países donde tenemos nuestras tiendas.
- A su vez, Falabella testea esta muestra, certificación que es otorgada por un organismo certificador en cada uno de los países donde tenemos nuestras tiendas.
- En caso de que los resultados estén acorde a las especificaciones exigidas por la regulación de cada país donde tenemos nuestras tiendas, se pide un embarque.
- Este embarque es testeado también por un organismo certificador, en el país de origen y nuevamente chequeado en cada uno de los países donde tenemos nuestras tiendas por el organismo certificador.

Los productos que deben cumplir con este procedimiento son: indumentaria, calzado y accesorios, confecciones, vajillas, juguetes, útiles escolares, electrodomésticos, lámparas, productos de bazar en contacto con alimentos y gourmet.

Durante el año 2011, no hemos tenido ningún incidente derivado de un incumplimiento de una norma legal o de códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad de las personas.

### ¿CÓMO LO HACEMOS?

- Mediante el más estricto control de calidad de todos nuestros productos y servicios en todos los mercados donde estamos presentes
- Estamos constantemente invirtiendo para mejorar los productos y servicios que ofrecemos y así entregar la mayor satisfacción a todos nuestros clientes

## RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

No obstante, las multas recibidas por incumplimiento de la normativa, en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de Falabella Retail Chile, alcanzaron un monto de 30.379 dólares, un tercio (aproximadamente 10.946 dólares), corresponden a multas aplicadas producto de infracciones a la Ley del Consumidor. Los dos tercios restantes (19.433 dólares), corresponden a multas aplicadas por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC); por no tener los certificados de aprobación de productos eléctricos a disposición del público y por defectos en el etiquetado de los mismos.

Cabe señalar que la reducción en los montos pagados por concepto de multas ha sido significativa, en el año 2011 obtuvimos una disminución del 50,9% en relación a igual periodo del año anterior que alcanzó la suma de 61.872 dólares.

### ENTREGAR UN MEJOR ETIQUETADO EN PRODUCTOS

El objetivo principal es entregar a nuestros clientes la mejor y mayor información posible, para una adecuada toma de decisión en el proceso de su compra y la obtención de una satisfacción plena con el producto y el proceso de compra en sí.

Todo producto está etiquetado especificando precio, código, descripción y algunas características técnicas relevantes en algunos casos. Además, se contempla el cumplimiento de todas las normas de regulación impartidas por la legislación vigente en cada uno de los países donde tenemos nuestras tiendas para todos los productos que comercializa Falabella bajo estas normas y leyes.

Como comercializamos miles de productos de diversa índole, cada grupo de productos está regulado bajo diferentes normas y leyes provenientes también de distintas superintendencias o entidades en los países donde tenemos nuestras tiendas.

Los productos que ofrecemos en Falabella Retail se comunican de acuerdo a las especificaciones técnicas reales que ofrece el producto y que son informadas por parte de proveedores mediante catálogos o instructivos específicos para este fin a nuestras áreas de compra, marketing y fuerza de venta.

Cabe señalar que cada producto en juguetería contiene en sus empaques un sticker tipo (desarrollado por Falabella para su estandarización) para los juguetes para niños de 0-3 años, de manera de indicar la edad mínima que el usuario debe tener para no correr riesgos en la manipulación de los juguetes (que se traguen piezas, etc.).

A pesar de los diversos instructivos que se enviaron a nuestros proveedores y el trabajo realizado, a fin de dar cumplimiento al Reglamento de los Juguetes (DS 114), tuvimos un sumario por la rotulación de un juguete en Chile.

### SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Para nosotros es clave la satisfacción al cliente, ya que ellos son la razón de nuestra existencia, por lo tanto medimos nuestro desempeño constantemente para mejorar en productos y servicios. Prueba de ello, es la inversión que realizamos en el área de servicio al cliente durante todo el año.

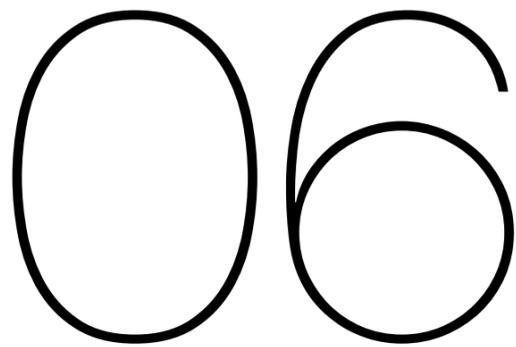
### NUESTRAS HERRAMIENTAS

- Contamos con una política de satisfacción al cliente que se encuentra publicada en nuestra página Web y por lo tanto todos tienen acceso a ella.
- Contamos con un número de teléfono exclusivo para atender a los clientes y aclarar dudas con respecto a este tema.
- Ofrecemos el servicio de Satisfacción Garantizada que consiste en 10 días para cambiar los productos o devolver el dinero de los productos que el consumidor no desee. Esto va más allá de la legislación, ya que la Ley del Consumidor establece que los cambios o devoluciones de dinero se realizan sólo por falla de los productos.

### ROTULADO DE PRODUCTOS

Falabella Retail cumple a cabalidad la legislación vigente en cada país donde se encuentran nuestras tiendas, nos preocupamos que el rotulado sea lo más fácil y detallado posible para facilitar la decisión de compra de nuestros clientes





# RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

Durante el año 2011 se realizaron las mediciones de satisfacción de los clientes, tanto en Chile como Argentina y Colombia, como se refleja en el cuadro siguiente:

PAÍS	ESTUDIOS O INFORMES DE SATISFACCIÓN	MECANISMO UTILIZADO	PRINCIPALES RESULTADOS
CHILE	Estudio Experiencia de compra en tienda	<b>MEC TIENDA:</b> Medición cuantitativa, a través de entrevistas telefónicas en base a cuestionario semi-estructurado, con una duración promedio de 6 minutos, cuyo grupo objetivo son los clientes que realizaron una compra en las tiendas Falabella. Se realizan 7.200 entrevistas mensuales.	Aumento en índice de satisfacción neta de 54 a 57 puntos, en comparación al año anterior.
CHILE	Estudio Experiencia de servicio de atención de clientes SAC	<b>MEC SAC:</b> Medición cuantitativa, a través de entrevistas telefónicas en base a cuestionario semi-estructurado, con una duración promedio de 6 minutos, cuyo grupo objetivo son los clientes que fueron atendidos en el departamento de servicio de atención de clientes de la tienda Falabella. Se realizan 2280 entrevistas mensuales.	Aumento en índice de satisfacción neta de 45 a 51 puntos, en comparación al año anterior.
COLOMBIA	TRR Tracking de Recomendación y Recompra	La naturaleza de la investigación es de carácter cuantitativa, cuya técnica de recolección son las encuestas telefónicas con un cuestionario estructurado, durante el año 2011 se elaboró de forma trimestral, esta encuesta busca evaluar varios indicadores, siendo el principal la Satisfacción del cliente, la recomendación y la recompra.	Índice de satisfacción 58%; Índice de Recomendación 62,5%; Índice de recompra 58,8%.
ARGENTINA	Experiencia de Servicio (Unicenter y Florida 1)	Cuantitativo coincidental en el punto de venta. Entry-exit. Target: Mujeres 25-45. Casos: 600 (300 por tienda)	Las clientas que visitaron las tiendas de Florida1 y Unicenter se encuentran MUY satisfechas con la experiencia. El principal motivo de satisfacción es "Encuentro siempre lo que busco". Casi todas las clientas consultadas tienen una imagen positiva de Falabella, la cual no sufre alteraciones de importancia después de la experiencia en las tiendas.
ARGENTINA	Medición de tiempos de Cajas	Registro Observacional de tiempos de espera, cantidad de personas en fila, de todos los centros de cajas	El total de tiempo pasado en caja es de 03:15 minutos (donde 00:32 es el tiempo promedio en fila y 02:43 es el tiempo promedio en caja) resultando que el 85% de los clientes fue atendido en menos de 5'10 que el 90% de los clientes consideran adecuado
ARGENTINA	Satisfacción con el proceso de despacho	Cuantitativo Telefónico Mediante CATI. Casos 800.	Existen altos niveles de satisfacción con el proceso(89%) y los principales atributos del proceso que mayor impacto generan en la satisfacción son: La atención recibida por parte del personal que realizó la entrega y el tiempo de entrega del producto
ARGENTINA	Estudio exploratorio de Despacho	Cualitativo Hombres y mujeres 25-45. Recibieron despacho de Falabella o alguna empresa de la competencia.	En el contexto competitivo de argentina no existe un claro referente en despacho, lo que hace que es factible posicionarse como referente en el mismo. Las principales falencias se asignan al seguimiento y posibilidad de exactitud y coordinación de las entregas. El servicio es altamente valorado desde los beneficios emocionales que genera

Nota: Saga Falabella no cuenta con estudios de satisfacción del Cliente para el período reportado, no obstante, se tiene como objetivo para el año 2012.

## FALABELLA CHILE ACORDÓ ELIMINAR LA REALIZACIÓN DE FE DE ERRATAS EN BENEFICIO DE LOS CLIENTES, SI EXISTEN ERRORES EN ALGUNA PUBLICACIÓN, ESTOS LOS ASUMIMOS COMO COMPAÑÍA

### INDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES 2011



### ACCIONES DE MARKETING

Para nosotros es de suma relevancia cumplir con las leyes e ir más allá. La publicidad es parte de la gestión de nuestra empresa, para lo cual seguimos los estándares de autorregulación publicitaria y el cumplimiento de normas de comercialización de derechos publicitarios. En el caso de estos últimos, realizamos todo el proceso previo necesario para pagar, en mutuo acuerdo, los derechos respectivos de músicas y modelos utilizadas.

Para realizar nuestra comunicación de marketing nos regimos por el Código Chileno de Ética Publicitaria, el reglamento de funciones y procedimientos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y el estatuto de la corporación de derecho privado de la CONAR.

De acuerdo a nuestra Misión realizamos Campañas Publicitarias que promueven conductas responsables y apoyamos causas sociales.

En línea con lo anterior en los tres últimos años no se han registrado incidentes por un incumplimiento en materias de marketing.

Los principales canales de difusión son nuestros catálogos y nuestra página de Internet. Al mismo tiempo, nos hemos preocupado por incorporar nuevos mecanismos de contacto y diálogo con nuestros clientes a través de nuestra presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube. Estas tres plataformas conforman las redes sociales más utilizadas por los clientes y Falabella lidera el Retail con sus visitas.

→ 500.307   
FANS EN FACEBOOK

→ 641.316   
VISUALIZACIONES EN YOUTUBE

→ 33.281   
SEGUIDORES EN TWITTER

07

# RELACIÓN CON PROVEEDORES

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

- PLATAFORMA DE LICITACIONES
- OBJETIVIDAD
- TRANSPARENCIA
- RELACIÓN CON PROVEEDORES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

f.



# RELACIÓN CON PROVEEDORES

**SOMOS LA PRIMERA EMPRESA RETAIL DEL PAÍS EN CONTAR CON UN PORTAL DE LICITACIONES, EL CUAL NOS PERMITIRÁ MEJORAR Y FACILITAR EL PROCESO DE COMPRAS Y, A LA VEZ, GENERAR IMPORTANTES AHORROS, LOS CUALES BENEFICIARÁN DIRECTAMENTE A NUESTROS CLIENTES**

Uno de los pilares fundamentales de la empresa son nuestros proveedores, ya que ellos son quienes abastecen la compañía y entregan lo mejor de sí en cada uno de sus trabajos. Gracias a su excelencia en cumplimiento y calidad, nosotros podemos satisfacer con orgullo a nuestros clientes.

Sin embargo, esta tarea no es fácil y ambos sabemos que sólo se puede lograr si se establece una relación estrecha y de largo plazo. Por ello, nuestra compañía sólo selecciona a aquellos proveedores que cumplen con las normas que establece nuestro Código de Conducta y, a la vez, para mantener un lazo de confianza, nos preocupamos por pagarles oportunamente, ya que estamos conscientes de que su éxito y el nuestro están estrechamente relacionados.

Nuestra empresa está inserta en un rubro que demanda un alto porcentaje de proveedores extranjeros, por lo que hemos establecido un plan de selección para cautelar su apego a la ley y a los estándares internacionales de comportamiento.

## PLATAFORMA DE LICITACIONES

Nuestra empresa busca mejorar continuamente sus políticas y desempeño en la transparencia y eficiencia de las compras, preservando la igualdad de competencia y garantizando los derechos de los oferentes. Por ello, hemos desarrollado una Plataforma Electrónica para Licitación por Internet, la cual entrará en vigencia en 2012 y posee todos los requerimientos de compra de Materiales, Insumos, Activos, y Servicios de Falabella Retail S.A.

## OBJETIVIDAD

Todas las compras de Materiales, Insumos, Activos, y Servicios que requieran las diferentes áreas de Falabella, deberán ser previamente licitadas a través de esta Plataforma, garantizando que las resoluciones que se adopten consideren todas las ofertas que cumplan con los requisitos establecidos, y que se seleccione la más conveniente para la empresa.

## TRANSPARENCIA

Todos los proveedores nacionales invitados a participar en una Licitación tendrán acceso al Portal de Licitaciones Electrónicas a través de una clave, donde tendrán a su disposición toda la información que necesiten para preparar sus propuestas. Esto nos permitirá que las determinaciones que adoptemos como compradores se fundamenten en evaluaciones objetivas, respecto de parámetros previamente establecidos y dados a conocer a los oferentes al inicio del proceso de la Licitación.

## RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Necesitamos contar con los mejores proveedores, por lo que nos esforzamos en seleccionar a aquellos que cumplan con las normas establecidas en nuestro Código de Conducta, y que cumplan con los estándares mínimos respecto a temas laborales. Por ello, en la Plataforma de Licitaciones hemos incorporado una Encuesta de RSE que deberá ser contestada por todos los proveedores que participen en

## FALABELLA RETAIL CHILE

**DECÁLOGO DE ÉTICA: “MANTENER CON NUESTROS PROVEEDORES RELACIONES TRANSPARENTES Y CORRECTAS EN QUE AMBOS BUSQUEMOS EL BENEFICIO AL CLIENTE”**

la licitación. Dicha información nos ayudará a seleccionar a un proveedor en caso que exista igualdad en las ofertas. Adicionalmente, nos permitirá monitorear los avances que realicen los proveedores respecto de este tema y apoyarlos en todo lo que ellos requieran para mejorar.

Dicho monitoreo abarca los siguientes ámbitos:

- Confección de Reporte de Sostenibilidad
- Libertad de asociación
- Trabajo forzado o sin consentimiento
- Trabajo infantil
- Respeto a igualdad de oportunidades
- Cursos de capacitación
- Cumplimientos legales
- Seguridad y salud ocupacional
- Políticas de gestión de residuos
- Políticas sobre protección de salud de los consumidores
- Realización de actividades con la comunidad

## FALABELLA RETAIL CHILE

### RELACIONES CON NUESTROS PROVEEDORES

Nuestro Código de Ética expone que siempre debemos buscar el beneficio del cliente, en todas nuestras relaciones con proveedores y terceros con quienes la compañía tiene algún tipo de vinculación.

Procuramos establecer vínculos de confianza y a largo plazo con nuestros proveedores, fundándonos en el respeto de normas de calidad y en un actuar serio, responsable y transparente.

- Toda oferta de proveedores la sometemos periódicamente a evaluación y comparación, de manera de obtener continuamente mejores condiciones, mayor calidad y servicio sin privilegiar ni

discriminar ninguna propuesta. Las decisiones deben tomarse siempre considerando los intereses de la compañía.

- Los proveedores deben tener una buena reputación y actuar responsablemente, conforme a las normas y procedimientos de la compañía. No realizamos negocios ni mantenemos relaciones con personas o empresas que se aparten de las normas laborales, legales y/o de legitimidad ética o que participen en negocios ilícitos.
- Entendemos que la satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes requiere de un esfuerzo conjunto y un trabajo mancomunado entre la industria del comercio y sus proveedores, teniendo la convicción de que nuestro éxito empresarial y el de ellos están recíprocamente relacionados.

## CANAL DE DENUNCIAS

Como parte de nuestra Política de Responsabilidad Social, en la cual buscamos y promovemos relaciones transparentes y de largo plazo con nuestros proveedores, hemos habilitado, a partir del año 2012, un Canal de Denuncias de Proveedores. Mediante este medio, podrán denunciar, en forma estrictamente confidencial y si lo desean, en forma anónima, cualquier acto, negociación o actividad, que revista carácter de ilícito, irregular o que pueda calificarse como incompatible con la transparencia en las relaciones de negocios y que involucre a nuestro personal.

*falabella.com*



Utiliza nuestros canales formales para tus Consultas y Denuncias a través de nuestra página Web:

<http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat40007/Proveedores>



# RELACIÓN CON PROVEEDORES

## FALABELLA ORGANIZA

### TERCERA FERIA DE PROVEEDORES PYME 2011

El 20 de octubre se realizó la tercera versión de la Feria de Proveedores Pyme 2011 de Falabella; encuentro que se realiza con el fin de conocer la oferta nacional de distintos productos y servicios que el retailer puede ofrecer a sus clientes finales.

En esa oportunidad se realizaron reuniones con ejecutivos de la compañía, quienes evaluaron la factibilidad de venta de sus productos y servicios a través del retailer, pudiendo pasar a formar parte de la cadena de valor de Falabella. El encuentro fue inaugurado por el Gerente General de S.A.C.I. Falabella, Juan Benavides.

normativas. A su vez, estima que cuando se enfrenta una situación no claramente regulada o descrita, se debe consultar a un superior sobre la forma de actuar. Además, establece que en toda circunstancia se debe aplicar el recto proceder, responsabilidad y apego a la moral, costumbres y cultura de nuestra Empresa.

### EN FALABELLA SE PREMIÓ A LOS PROVEEDORES ARGENTINOS

Falabella realizó la segunda edición del Premio al Proveedor Nacional, un reconocimiento a quienes se destacaron por su excelencia en calidad, cumplimiento de los plazos de entrega y diseño, valores que contribuyen a desarrollar la dinámica comercial para ofrecer a los clientes productos nacionales de excelencia.

Con esta distinción, Falabella busca promover y valorar a la industria argentina a través de los más de 250 proveedores locales que suministran productos a sus 11 tiendas en el país.

El premio contó con siete categorías y una mención especial. Los ganadores fueron: Procesadora Textil Parque; Colortex S.A.; Macon; Paez; Mario Kleiman; Frey. S.A. y Kanaan S.A., con una mención especial por su apoyo al desarrollo de la industria textil a Pedro Bergaglio, Presidente de la Fundación Pro Tejer.

## MEJOR PROVEEDOR

Este año, Kanaan S.A. se llevó el Premio al Mejor Proveedor Nacional 2011

## FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Recursos Humanos definió una política para proveedores y terceros con el fin de observar y aplicar, en su totalidad, las normas que guiarán nuestro accionar con dichos individuos. Este estamento está dirigido a todos los Colaboradores del Grupo Falabella y tiene como objetivo aplicar con buena fe la letra y el espíritu de la legislación, reglamentos y

## FALABELLA RETAIL COLOMBIA

Falabella ha desarrollado un programa para apoyar el desarrollo de las empresas Pyme del país, facilitando su acceso como proveedor de nuestras tiendas.

En nuestra página Web se encuentra material informativo acerca del programa, nuestras políticas y prácticas comerciales y la forma de poder convertirse en proveedor de Falabella.

- Recepción de facturas
- Manual de pago a Proveedores
- Comunicado a Proveedores
- Manual de Presentación de Mercaderías

## SAGA FALABELLA PERÚ

### RELACIONES CON NUESTROS PROVEEDORES

El Código de Ética establece cómo debemos relacionarnos con nuestros diversos proveedores; es por ello que tenemos presente:

- La colocación de órdenes y la celebración de contratos y compromisos con proveedores de bienes y servicios serán de toda imparcialidad, sin favoritismos de ningún tipo, y privilegiarán siempre el interés comercial y patrimonial de nuestra Empresa.
- Se establecerán vínculos con proveedores que sean de confianza para la Empresa, dispuestos a ceñirse a sus normas de calidad y a actuar conforme a los cánones de seriedad establecidos. Toda oferta de proveedores será sometida periódicamente a evaluación y comparación, de manera de obtener continuamente mejores condiciones, mayor calidad y mejor servicio.
- Los Trabajadores se abstendrán de participar de reuniones, agasajos u otro tipo de situaciones con proveedores si es que - por el carácter excesivo, desproporcionado o inadecuado de tales invitaciones - estas pudiesen comprometer su independencia de juicio así como el deber de decidir libremente, atendiendo exclusivamente a los intereses de la Empresa.
- Las invitaciones a evaluar productos, formuladas por proveedores, deberán ser informadas a la Gerencia respectiva, de manera de evitar toda posible presión que comprometa lo indicado en el párrafo anterior.
- Las decisiones comerciales se basarán en el mérito de las ofertas

recibidas, y en ningún caso podrán verse influidas por favores, regalos, invitaciones, préstamos o servicios de cualquier naturaleza que efectúe alguna persona u organización que realice negocios con nuestra Empresa o sea competidor de ella. La forma de proceder, en caso de suscitarse estas situaciones, se ceñirá a lo indicado anteriormente, en el párrafo relativo a las relaciones con Clientes.

- Debe tenerse por evidente que ningún trabajador podrá insinuar, solicitar ni pedir obsequios o beneficios como condición para establecer relaciones comerciales con la Empresa.

## CONVOCATORIA PRIMERA

### FERIA PYME SAGA FALABELLA

Saga Falabella ha desarrollado un programa para apoyar e impulsar las empresas Pymes del país, facilitando su acceso como proveedores de nuestras tiendas.

La Feria Pymes es un evento cerrado en la que sólo pueden participar las pequeñas y medianas empresas que cumplen con lo regulado en las bases que presenta el sitio Web del evento.

Las empresas seleccionadas para participar se reúnen en privado con ejecutivos del área de negocios respectiva de Saga Falabella. En estos encuentros, dichas compañías presentan sus productos, propuestas comerciales, precios, entre otros.

La Feria Pymes sólo tiene por objeto la señalada exhibición de productos y ofertas comerciales, los que serán objeto de una posterior evaluación de parte de cada área de negocio de Saga Falabella y, eventualmente, podrá significar un futuro contacto con el proveedor a fin de cerrar acuerdos comerciales que involucren la compra y comercialización de los productos.

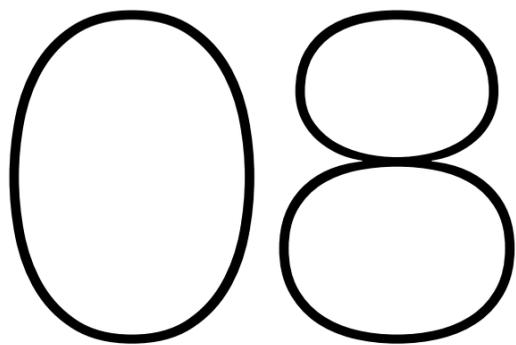
08

# DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

→ REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
→ FALABELLA RETAIL

→ PROGRAMA HACIENDO ESCUELA  
→ OTROS APORTES A LA COMUNIDAD

f.



# DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

## NUESTRA META

**PROGRAMA HACIENDO ESCUELA: CONSTRUIR UN MEJOR FUTURO PARA LOS NIÑOS DE HOY Y PARA LAS FAMILIAS DEL MAÑANA, A TRAVÉS DE UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD**



Estamos conscientes de la importancia de la educación como factor de empleabilidad y movilidad social. Es por ello que desde hace 42 años ejercemos el Programa Haciendo Escuela, el cual tiene como meta central apadrinar una escuela en cada uno de los lugares donde se inaugura una tienda.

Para lograrlo, Falabella día a día entrega apoyo en la formación de miles de niños a lo largo de cada país donde está presente. Por ello, mediante una buena educación, podemos lograr cambios verdaderos y profundos en cualquier sociedad.

Haciendo Escuela considera un compromiso integral, donde se invita a todos los trabajadores de la Empresa a ser parte del apadrinamiento y a colaborar en este gran proyecto que busca mejorar la calidad de la educación de más de 63.000 alumnos de la región.

### ¿CÓMO FUNCIONA NUESTRA INICIATIVA?

El apadrinamiento consta de aportes fundamentales, en diversas áreas de apoyo, tales como:

#### CONOCIMIENTO

Se encarga de la implementación de bibliotecas y materiales de estudios, como también de entregar reconocimientos, tanto a alumnos como profesores. Además, se capacita a los docentes.

#### INFRAESTRUCTURA

Buena parte de los recursos del programa están destinados a las mejoras en las salas de clases, reparación de baños, mobiliario, comedores, infraestructura preescolar y fachadas, entre otros. Además, Haciendo Escuela, promueve y apoya diversas actividades deportivas.

#### TECNOLOGÍA

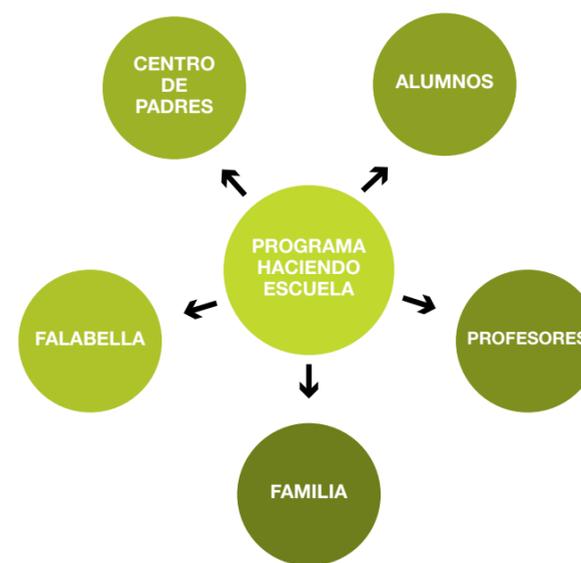
El programa permite que sus alumnos apadrinados tengan acceso a herramientas tecnológicas y salas de computación debidamente implementadas.

→ 70 escuelas → 63.000 niños

APADRINADOS EN TODA LA REGIÓN



### PROGRAMA HACIENDO ESCUELA INVOLUCRA



### ACTIVIDADES DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA EN CHILE

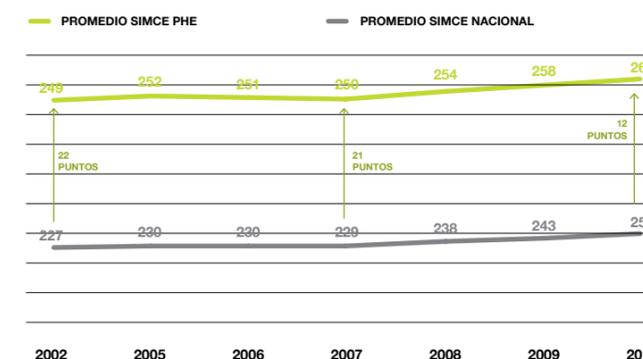
#### CONOCIMIENTO

#### PROYECTO LECTOR RED DE BIBLIOTECAS Y PROYECTO SIMCE

Programa educativo desarrollado por la Fundación Barnechea de acuerdo a la realidad de cada establecimiento. Busca fomentar el interés en la lectura, junto con una correcta comprensión de ésta, además de un uso eficiente de las bibliotecas dentro de los colegios. El año 2011 este proyecto benefició a 15.000 niños aproximadamente.

Por su parte, el proyecto SIMCE tiene como objetivo aumentar los resultados de dicha prueba en los colegios apadrinados. Se aplicó en 15 colegios, beneficiando a 1.200 alumnos.

### COMPARACIÓN PROMEDIOS SIMCE 4° BÁSICO NACIONAL Y COLEGIOS PHE



### PREUNIVERSITARIO

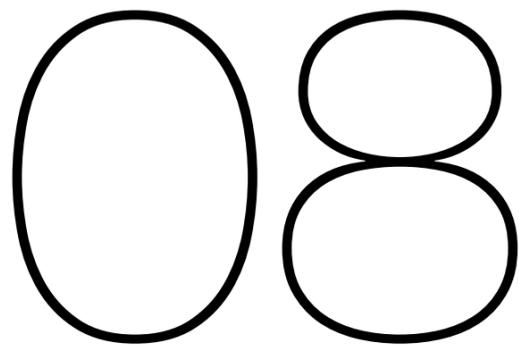
Con el objetivo de que los establecimientos apadrinados, por el Programa Haciendo Escuela, alcanzaran el Promedio Nacional de PSU se entregó, entre mayo y noviembre del año 2011, becas de preuniversitarios en 13 colegios que cuentan con IV° Medio.

### PREUNIVERSITARIO

El 44% de los establecimientos logró alcanzar el promedio nacional de PSU el año 2011

### WORKSHOP PARA PROFESORES

Jornadas de trabajo realizadas por Forja Chile y dirigidas a los profesores del Programa Haciendo Escuela. Se trabajó el liderazgo y manejo del control dentro de las salas de clases, con la finalidad de entregar a los docentes una serie de competencias laborales que les permitan fortalecer sus labores e influir de manera responsable.



# DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

## INFRAESTRUCTURA

Durante el año 2011 se realizaron arreglos en 24 fachadas de los colegios apadrinados por el Programa Haciendo Escuela, además de realizar cambios profundos en dos escuelas.

## TECNOLOGÍA

El año 2011 se logró que el 50% de los establecimientos apadrinados alcanzaran el promedio nacional de implementación tecnológica fijado por el Ministerio de Educación (MINEDUC), el cual corresponde a un computador cada diez alumnos.

## EN ARGENTINA

Durante el año 2011, se invirtió en infraestructura en las nueve escuelas apadrinadas.

## EN PERÚ

El Programa Haciendo Escuela nace el 25 de diciembre del año 2005 cuando Saga Falabella firma un convenio con la institución Fe y Alegría. A partir de este momento, se empiezan a realizar donaciones, construcciones y actividades en favor de la educación en Perú.

En el año 2011, el Programa Haciendo Escuela creció significativamente, no sólo en número de alumnos beneficiados, sino también, en la cantidad de voluntarios que participaron de las actividades. Además, se designaron colegios a cada una de nuestras tiendas, lo que hizo que se incrementara el número de participación de colaboradores en el proyecto.

La inclusión de cuatro colegios nuevos permitió que el Programa

Haciendo Escuela creciera de manera interna y externa. Los alumnos tienen constantes evaluaciones sobre su capacidad de aprendizaje y los resultados son favorables, lo que indica un beneficio tangible del Programa, como se refleja a continuación:

### MATEMÁTICAS



### COMUNICACIÓN



## EN COLOMBIA

En 2011 se apadrinaron 12 escuelas con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y nivel educativo de la población, llegando a más de 20 mil alumnos beneficiados.

→ **SUPERAMOS NUESTRA META**  
**MÁS DE 15 ESTABLECIMIENTOS ALCANZARON EL ESTÁNDAR FALABELLA, EL CUAL ESTABLECE QUE LAS SALAS DE CLASES, SALAS DE PROFESORES, SALAS DE COMPUTACIÓN, BIBLIOTECAS, BAÑOS Y COMEDORES, CUENTEN CON PISOS Y VENTANAS EN BUEN ESTADO, SIN FILTRACIONES, BUENA ILUMINACIÓN E INSTALACIONES ELÉCTRICAS**

## OTROS APORTES A LA COMUNIDAD

Además del valor que agrega Falabella Retail al desarrollo de la educación, la empresa realiza una serie de iniciativas a favor de la comunidad:

### FALABELLA RETAIL CHILE

#### CAMPAÑA "COMPUTADORES PARA TODOS"

En alianza con la Fundación Chilenter, esta campaña se realiza desde el año 2007 en adelante. Falabella Retail Chile dona computadores en desuso para que sean reacondicionados y enviados a escuelas, liceos, organizaciones sociales y jardines infantiles de todo el país con el fin de disminuir la brecha digital.

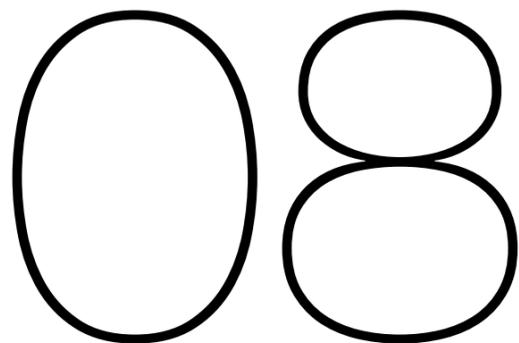
### COMPUTADORES PARA TODOS

A la fecha Falabella ha donado 7.947 CPU y 7.077 pantallas de computador, además de otros insumos como mouse, software, teclados, etc.

#### CONCURSO DE CUENTOS MEDIOAMBIENTALES

Iniciativa que se realiza en conjunto con la Mesa Regional de Educación para el Desarrollo Sustentable del Ministerio de Medioambiente. Es patrocinada por el Ministerio de Educación, el Consejo de la Cultura y las Artes, la Asociación Chilena de Escritores Infanto- Juvenil y la Sociedad de Escritores de Chile. Falabella Retail Chile auspicia el concurso en conjunto con otras empresas. Su objetivo es promover





# DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

el cuidado, protección y preservación del planeta, a través de un concurso dirigido a estudiantes entre quinto básico y cuarto medio, y profesores de todo el país.

## CUENTOS MEDIOAMBIENTALES

En su quinta versión el concurso contó con la participación de más de 3.600 estudiantes. Todos los primeros lugares recibieron de premio un notebook, entregado por Falabella

## UNA NAVIDAD CON SENTIDO

Desde hace cinco años, invitamos a nuestros trabajadores de oficinas centrales a participar de una visita a los niños con cáncer del Hospital Calvo Mackenna. El aporte de Falabella Retail Chile se traduce en una donación de 4 mil peluches de la Gerencia de Niños y la posibilidad de asistir al hospital durante toda una mañana de jornada laboral.

Esta actividad se realiza en conjunto con la Fundación Niño y Cáncer, la que organiza el evento y se encarga de distribuir el resto de los peluches en cada una de sus organizaciones a lo largo de todo Chile. Además, invitamos a nuestros trabajadores a apadrinar alguna de las cartas que los niños de diferentes lugares del país envían a Correos de Chile pidiendo regalos al Viejito Pascuero.

## CAMPAÑA CARTAS DE NAVIDAD

Este año, trabajadores de Oficinas Centrales sorprendieron a 90 niños con lindos regalos

## SIEMPRE PRESENTES JUNTO A LOS DAMNIFICADOS

Agilidad, rapidez y proactividad son características que buscamos proyectar cada vez que ocurre una tragedia en nuestro país, intentando ir en ayuda de los más necesitados.

## AYUDA A DAMNIFICADOS

En el año 2011 Falabella hizo entrega de 770 parkas a los damnificados por la erupción en el Cordón Caulle en la X Región

La empresa también estuvo presente junto a los damnificados por el terremoto blanco que afectó a la zona de Lonquimay, entregando 1.955 frazadas.

## PRIMERA GRAN RECICLATÓN

En conjunto con otras empresas y el Ministerio de Medioambiente, Falabella auspició la Primera Reciclatón, una actividad público-privada, que pretende promover el reciclaje de residuos domiciliarios en los habitantes de las comunas inscritas. La actividad incorporó a 16 comunas, entre las que se destacan Renca, La Reina, Santiago, Peñalolén, Vitacura y Maipú y pretende convertirse en una herramienta de financiamiento de infraestructura ambiental para los municipios.

## PROGRAMA PILOTO DE INCLUSIÓN LABORAL

A fines del 2011 comenzó a gestarse un programa piloto de inclusión laboral para personas con discapacidad, realizado en coordinación con el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS).



## FALABELLA RETAIL ARGENTINA

### TRABAJO CON APOYO

Participación en programas en conjunto con la Fundación Discar, los cuales buscan entregar oportunidades laborales a personas con discapacidad intelectual. Además, se entregan las herramientas necesarias para el desarrollo de sus potencialidades, favoreciendo su integración social y/o laboral. La empresa ha insertado laboralmente a 26 personas bajo el amparo de este programa.

### FUNDACIÓN FORGE

Esta organización sin fines de lucro busca facilitar la inserción laboral de jóvenes de escasos recursos, mediante capacitaciones específicas, las cuales tienen el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades que rodean a nuestras tiendas. Durante 2011 se incluyeron 105 personas.

### FUNDACIÓN GARRAHAN

Programa de reciclado de papel y tapas de plástico en beneficio de la fundación que sostiene el Hospital Pediátrico Garrahan.

## SAGA FALABELLA PERÚ

### PROGRAMA COMPARTIENDO EXPERIENCIAS

El objetivo de la iniciativa radica en reclutar a personas de más de 60 años para que trabajen en nuestras principales campañas, de modo tal que los re-insertamos en el mundo laboral y en la sociedad.



## FALABELLA RETAIL COLOMBIA

### TELETÓN

Buscamos contribuir y ayudar a las personas discapacitadas a través de los programas que lleva a cabo Teletón Colombia.

### OLA INVERNAL

Con el propósito de ir en ayuda de los más de un millón quinientos mil damnificados de las inundaciones y derrumbes causados por el intenso invierno en Colombia, se donaron Kits Solidarios que constan de una carpa para cuatro personas, frazadas, almohadas y sábanas.

Cabe señalar que las donaciones realizadas a Teletón y Ola Invernal, no sólo buscan contribuir, de alguna manera a cada una de estas instancias, sino también despertar en nuestros colaboradores un espíritu solidario.

## CAMPAÑAS

Más de 150 personas trabajaron en la Campaña del Día de la Madre y Navidad en el año 2011

09

# COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

- COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE
- INICIATIVAS DESARROLLADAS POR FALABELLA
- EMPLAZAMIENTO SUSTENTABLE
- ATMÓSFERA MÁS LIMPIA
- ¿CÓMO CUIDAMOS EL AGUA?

- USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA
- CONSUMO DE MATERIALES
- INVERSIONES AMBIENTALES
- CUMPLIMIENTO NORMATIVO



f.

# COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

## EN FALABELLA ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

En Falabella Retail estamos conscientes que una gestión socialmente responsable implica preocuparnos por el impacto que nuestras actividades generan sobre el entorno. Por ello nuestra gestión ambiental se fundamenta en cinco pilares.

### 5 PILARES FUNDAMENTALES DAN VIDA A NUESTRO COMPROMISO AMBIENTAL

- **Emplazamiento sustentable:** Velar por el impacto al ecosistema y desarrollo del barrio donde se ubican las tiendas.
- **Atmósfera más limpia:** Utilizar sistemas de aire acondicionado ecológicos que reducen la emisión de CO<sub>2</sub>.
- **Agua:** Motivar la eficiencia en el uso del agua mediante la reutilización y reducción de consumo.
- **Electricidad:** Utilizar eficientemente la energía eléctrica a través de diseños innovadores y tecnologías de energías renovables.
- **Materiales:** Uso de materiales sustentables, reciclaje, reutilización y disminución de materiales con partículas tóxicas.

FUIMOS EL PRIMER RETAIL, FUERA DE LOS ESTADOS UNIDOS, EN FORMAR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL US GREEN BUILDING COUNCIL

### INICIATIVAS DESARROLLADAS POR FALABELLA

- Bolsa de plástico Oxo-biodegradable TDPA, Aditivos Plásticos Totalmente Degradables (TDPA por sus siglas en Inglés) que se elimina en pocos meses.
- Tiendas con tecnología sustentable que utilizan de manera eficiente el agua y la energía.
- Área especial para el almacenamiento eficiente de materiales reciclables generados en el funcionamiento de la tienda.
- Nuestros catálogos se imprimen en papeles que cuentan con certificación PEFC, que asegura que el papel proviene de bosques renovables.
- Todas nuestras nuevas tiendas, a partir de San Bernardo, serán certificadas como tiendas ecológicas por el U.S. Green Building Council.

### EMPLAZAMIENTO SUSTENTABLE

Falabella Retail ha generado un revolucionario concepto de tiendas ecológicas, convirtiéndose en una de las empresas pioneras en nuestro país y en el mundo en la construcción sustentable. De esta manera, se utilizan materiales amigables con el medioambiente y se genera un ahorro importante de recursos naturales.

En la actualidad, contamos con siete tiendas eco-amigables, de las cuales la tienda de San Bernardo está certificada LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) y otra dos están en proceso de certificación, estas son San Felipe y Calama.

Falabella, como miembro del US Green Building Council y en base al prototipo LEED que regula las nuevas construcciones de tiendas, se compromete a posicionar sus instalaciones en áreas que cuenten con toda la regulación medioambiental acorde con el desarrollo económico sustentable que ha adoptado la empresa.

En línea con lo anterior, todos los terrenos en donde se ubican nuestras tiendas están pensados para desarrollar áreas urbanas con infraestructura existente y así proteger terrenos en estado natural, preservar los recursos naturales y el hábitat de especies animales y vegetales.

Por esta razón, ninguna de nuestras empresas administradoras se encuentra ubicada en espacios protegidos o áreas de alta biodiversidad. Esta situación, es estudiada en la etapa de anteproyecto y proyecto de arquitectura.

Los locales cumplen un requisito fundamental: son construidos en un área que cuenta, dentro de un radio de 1/2 milla (800 mts.), con al menos 10 servicios básicos, lo cual asegura una densidad poblacional mínima en el área.

# 09

## COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

### FALABELLA ES LA PRIMERA EMPRESA DE RETAIL EN SUDAMÉRICA EN OBTENER LA CERTIFICACIÓN LEED POR VOLUMEN

#### ¿CÓMO COMBATIMOS EL CAMBIO CLIMÁTICO?

##### ATMÓSFERA MÁS LIMPIA

El cambio climático ha sido un proceso de la naturaleza que en los últimos años nos ha invitado fuertemente a reflexionar, intercambiar opiniones, debatir sobre el tema, compartir visiones, sensibilizarnos y por sobre todo preocuparnos. Son muchos los efectos del cambio climático que se han dado a conocer y variadas las consecuencias, lo cual nos invita a una búsqueda constante de mejoramiento en el desarrollo del negocio y en alcanzar una maximización económica, a la vez que minimizamos el impacto negativo al medioambiente. Es así como los nuevos tiempos nos han motivado a sumarnos a un desarrollo económico sustentable, haciendo frente a la demanda del mercado por operaciones cada vez más limpias, comprometidas, responsables, innovadoras, tecnológicas, etc., lo cual en un principio siempre va acompañado de reticencias, principalmente por la dificultad de romper los paradigmas que van acompañando a las empresas a través de sus años.

Todo eso requiere de un compromiso corporativo, transversal a las diferentes áreas del negocio y, eso muchas veces, cuesta tiempo y dinero. Muchas han sido las inversiones que como empresa estuvimos dispuestos a realizar, siempre con el objetivo claro que una conducta empresarial sustentable siempre será beneficiosa, tanto para la empresa como para la comunidad. Es así como fuimos el primer Retail, fuera de los Estados Unidos, en formar parte de la Organización Internacional US Green Building Council y desde ese entonces hemos ido trabajando en función de llevar a cabo una operación acorde con las necesidades medioambientales de hoy. Fuimos adquiriendo conocimiento, experiencia, formas de hacer las cosas y como empresa decidimos dar el gran salto y asumir el riesgo de ser pioneros en algo hasta entonces desconocido. Fue así como Falabella pasa a ser la primera empresa de Retail en Sudamérica en obtener la certificación

LEED por volumen, y hoy contamos con siete tiendas en la región, que están certificadas y otras más en proceso. Esto nos ha permitido insertar tecnología de punta en nuestras tiendas, optimizar el uso de la energía no renovable, acceder a fuentes alternativas de energía limpia, sistematizar el control de las instalaciones alcanzando una mayor eficiencia en la operación, mejorar la calidad del aire al interior de las tiendas, entre otras.

#### ¿CÓMO CUIDAMOS EL AGUA?

Si bien el consumo de agua no es significativo en nuestras operaciones, lo incluimos dentro de nuestros pilares, porque consideramos fundamental contribuir con las generaciones futuras, a través de la eficiencia en el uso del agua mediante la reutilización y reducción de consumo.

##### FALABELLA RETAIL CHILE

Las instalaciones sanitarias al interior de nuestras tiendas han presentado importantes cambios en los últimos años, siguiendo la línea que se exige para certificar LEED un edificio, cambios orientados a alcanzar un uso más eficiente de este bien escaso. Es así como los diseñadores de los proyectos han trabajado en función de este objetivo y hoy nuestras nuevas tiendas cuentan con griferías de alta eficiencia, capaces de reducir hasta en un 50% el consumo de agua con respecto a una tienda convencional.

#### CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTES

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
*Consumo (m³)	5.344	2.715	49,20
Superficie (m²)	12.500	12.500	-
(m³/m²)	0,43	0,22	49,20

\*NOTA: LOS DATOS INFORMADOS SON DATOS EN BASE A UNA TIENDA MODELO DE 12.500M2. EL EJERCICIO CONSIDERA ESTA TIENDA CON LAS GRIFERÍAS TÍPICAS UTILIZADAS Y LAS COMPARA CON UNA TIENDA CERTIFICADA LEED QUE POSEE GRIFERÍAS DE ALTA TECNOLOGÍA Y EFICIENTES EN EL USO DE AGUA, YA QUE LA MAYORÍA DE LAS TIENDAS NO CUENTAN CON MEDIDOR INDEPENDIENTE DE CONSUMO DE AGUA PUES ESTOS EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS CORRESPONDEN AL CENTRO COMERCIAL DONDE SE UBICQUE LA TIENDA.



##### FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Si bien no contamos con una política para el ahorro y el consumo de agua, está previsto lanzar una campaña en el año 2012 con imágenes y datos para concientizar a los empleados sobre la racionalización de la misma.

#### CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTES

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
Consumo (m³)	287.309	309.299	7,7
Superficie (m²)	85.490	85.490	-

El consumo de agua del 2011 subió en 7,7% llegando a 309.299 m³. Este aumento tiene relación con el mayor número de trabajadores que ingresaron a la compañía.

##### SAGA FALABELLA PERÚ

En Saga Falabella llevamos a cabo un programa de educación de ahorro de energía que es difundido por el área de Comunicación Organizacional, desde el año 2009. "Campaña de Ahorro: Juntos Hacemos la Diferencia".

Así mismo, estamos certificando todas nuestras nuevas tiendas bajo la certificación LEED, que promueve el ahorro en consumo de agua potable mediante la implementación de sistemas de griferías de alta eficiencia, así como de sistemas de recirculación de agua proveniente de los equipos de clima, permitiéndonos ahorrar hasta un 75% en el consumo de agua, como es en la tienda de Angamos.

#### CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTES

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
*Consumo (m³)	128.148	143.480	12,0
Superficie (m²)	164.064	164.064	-
(m³/m²)	0,78	0,87	12,0

\*NOTA: PARA EL CÁLCULO DEL CONSUMO DE AGUA SE ESTÁ CONSIDERANDO LA OFICINA CENTRAL Y LAS 18 TIENDAS DISTRIBUIDAS EN DISTINTAS CIUDADES DEL PERÚ ASÍ COMO LAS TIENDAS DE MNG Y BENETTON DE CONQUISTADORES QUE SON UNA EXTENSIÓN DE LA TIENDA DE SAN ISIDRO.

##### FALABELLA RETAIL COLOMBIA

En las tiendas LEED se implementan tres estrategias para el ahorro de agua, con las condiciones climáticas de Colombia -mucho lluvia todo el año- se estiman ahorros muy significativos, hasta de un 50%, comparado con una tienda tradicional. Estas son: Grifería de alta eficiencia y bajo consumo; recolección y reutilización de aguas lluvias para el llenado de baños y reutilización del "goteo" agua de condensación de los equipos de clima para el llenado de los baños.

#### CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTES

INDICADOR	2011
*Consumo (m³)	17.920
Superficie (m²)	81.380
(m³/m²)	0,22

\*NOTA: ES IMPORTANTE PRECISAR QUE NO SE TIENE EL CONSUMO TOTAL DE AGUA EN LAS TIENDAS, YA QUE, EN MUCHAS DE ELLAS EL CONSUMO ESTÁ INCLUIDO DENTRO DE LA CUOTA DE LA ADMINISTRACIÓN, TAMPOCO SE TIENE LA INFORMACIÓN DEL 2010.



## COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

### USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

Nuestro cuarto pilar es la Energía y se fundamenta en utilizar eficientemente la energía eléctrica, a través de diseños innovadores y tecnologías de energías renovables, para lo cual hemos implementado acciones que van en esta línea.

### FALABELLA RETAIL CHILE

La preocupación por desarrollar una política de consumo eficiente, al interior de la compañía, está marcada por la inclusión, en el año 2007, de una tecnología llamada a reformar la conducta energética en las tiendas. Esta tecnología tiene que ver con la implementación de un sistema de control centralizado capaz de monitorear, regular y controlar la iluminación, el aire acondicionado e incluso la música. Al cierre de este Reporte cerca del 90% de nuestras tiendas son controladas y supervisadas desde la Casa Matriz.

La implementación de esta tecnología nos ha llevado a registrar importantes ahorros en materia energética, los cuales en 4 años han llegado a 40.000 Kw/hora en un registro de 29 tiendas, promediando un ahorro de consumo energético de 15% anual.

Cabe señalar, que en el año 2011, no hubo un ahorro significativo ya que no se realizó la campaña de ahorro energético que se hizo en 2010.

El uso de energía de fuentes primarias ha estado siempre ligado al uso de petróleo para asegurar la conservación y respaldo de la información al interior de las tiendas ante un eventual corte de energía. Todas nuestras tiendas cuentan con un grupo generador de electricidad, el cual se enciende ante un corte de energía, alimentando la tienda con

una autonomía promedio de 8 horas. Dado que esto es sólo para emergencias se tomará para efectos de cálculo el consumo de diesel orientado a la mantención de estos equipos, el cual consiste en hacer funcionar el grupo electrógeno por un periodo de 20 a 30 minutos cada 15 días. Tomando como referencia la tienda de La Serena se puede determinar que el consumo total de 40 tiendas equivale a 24.000 litros de diesel.

### CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

FUENTES DE ENERGÍA	CONSUMO ESTIMADO M³ (2011)
Diesel	24 m³
Energía solar	10.000 kWh
Energía Eólica	1.200 kWh

### CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
Consumo Eléctrico (kWh)	56.071.725	61.912.961	10,42
Superficie Utilizada (m²)	210.000	210.000	-
kWh/m²	267,01	294,82	10,42

Es una preocupación constante de la empresa, el llevar a cabo una operación eficiente en el uso de la energía. Es así como a partir del año 2007 se produce un cambio de gran impacto en la forma de operar en nuestras tiendas. Mediante un sistema de control centralizado se maneja la automatización de la iluminación y el aire acondicionado, principales factores del consumo eléctrico.



Es así como se logra alcanzar un ahorro, en el primer año de operación, de 10% en consumo energético, algo que se ha logrado mantener en los años siguientes. Para el año 2012, en línea con los desafíos de eficiencia que nos hemos planteado, se lanzará un plan de ahorro energético en todo el país; conscientes que siempre se puede hacer mejor las cosas.

### FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Como una forma de motivar el ahorro de energía se utilizan imágenes gráficas tipo recordatorio, las cuales se colocan sobre los interruptores, con el fin de indicar el apagado de las luces al retirarse de una sala u oficina. Además, todas las lámparas en las oficinas son de bajo consumo, esta campaña tuvo sus logros como se aprecia en la tabla siguiente:

### CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

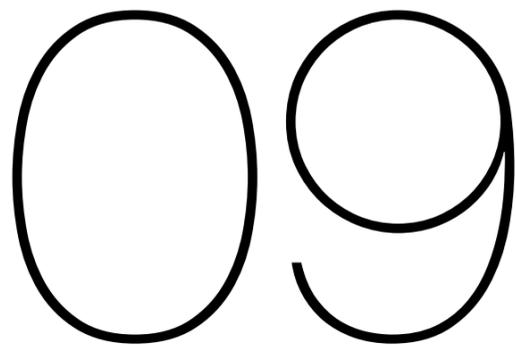
INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
Consumo Eléctrico (kWh)	2.874.900	2.530.300	-12
Superficie Utilizada (m²)	85.490	85.490	
kWh/m²	33,63	29,60	-12

Para lograr bajar los consumos de electricidad se está utilizando un sistema de ahorro de energía en todas las tiendas, denominado BMS (Building Management System), el cual controla el encendido y apagado de las luces y de los aires acondicionados. Esto varía según las necesidades, apagando los equipos en horarios de cierre de tienda o encendiendo parcialmente algunos equipos antes de la apertura, todo de manera automática, optimizando así el uso de la energía de manera eficiente.

### PANELES SOLARES CALAMA

Dentro de las innovaciones en materia medioambiental, destacamos el proyecto inaugurado en el año 2011 en la ciudad de Calama, el cual está próximo a recibir la certificación LEED. Dentro de sus instalaciones cuenta con 27 paneles solares que alimentan de energía limpia la iluminación de súper emergencia y pasillos del área operativa. Esta fuente de energía primaria nos proporciona 10.000 kwh al año, lo equivalente al consumo promedio de 5 casas en igual período. Este proyecto es el cuarto de Falabella que cuenta con esta innovación, y el primero con un generador eólico de energía, otro de los proyectos que sigue desarrollando Falabella en búsqueda de una economía sustentable





# COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

## SAGA FALABELLA PERÚ

La empresa lleva a cabo un programa de educación de ahorro de energía que es difundido por el área de Comunicación Organizacional desde el año 2009 “Campaña de Ahorro: “Juntos Hacemos la Diferencia”.

Así mismo, estamos certificando todas nuestras nuevas tiendas bajo la certificación LEED que promueve el ahorro de energía mediante la implementación de sistemas de control centralizado y, en algunas tiendas, la colocación de paneles solares que ayudan a generar su energía, por ahora llega al 1% del consumo total (tienda de Angamos).

Actualmente, las tiendas cuentan con ciertas medidas que les permiten generar ahorro en consumo de energía. Adicional al conjunto de medidas adoptadas por las tiendas, se tiene en proceso la implementación del control centralizado.

Esta implementación ya está en marcha en una tienda, debiendo terminar en el año 2012 con dos tiendas más.

## CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
Consumo Eléctrico (kWh)	52.468.302	60.237.153	14,81
Superficie Utilizada (m²)	164.064	164.064	-
kWh/m²	319,80	367,16	14,81

El incremento de consumo es básicamente por el ingreso de nuevas tiendas en el 2011, como es el caso de Piura Mall, AQP Porongoche y Angamos.

## FALABELLA RETAIL COLOMBIA

A partir del año 2010 todas las tiendas han sido construidas bajo el estricto programa de certificación LEED y la directriz de nuestra Casa Matriz; así serán todas las futuras tiendas. Una tienda “Green Building” tiene eventos de iluminación según las actividades que ocurren a diario, con control horario, sensores de presencia en oficinas y de luz natural en lucarnas o ventanas, buscando optimizar la iluminación en función de la luz natural y los mayores ahorros posibles, además de uso de energías renovables. En cuanto al aire acondicionado, sólo se usan refrigerantes libres de clorofluorocarburos y sistemas que se retroalimentan automáticamente, garantizando la temperatura y las condiciones de calidad de aire, respondiendo a la demanda de los espacios y sin desperdicios.

## CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

INDICADOR	2010	2011	VARIACIÓN %
Consumo Eléctrico (kWh)	14.547.279	18.017.042	23,9
Superficie Utilizada (m²)	74.925	102.944	37,4
kWh/m²	194,16	175,09	- 9,9

Logramos una disminución de casi un 10% con respecto al año 2010. Este ahorro se atribuye a la eficiencia energética de las nuevas tiendas certificadas LEED y a la implementación del evento de iluminación de aseo para la limpieza y mantenimiento de las tiendas ya existentes, programa que se implementó en el transcurso del año 2011.



## CONSUMO DE MATERIALES

Conscientes de que los materiales que utilizamos en nuestras operaciones, pueden repercutir en nuestro planeta, hemos considerado poner este tema como nuestro quinto pilar. Nos comprometemos a utilizar materiales sustentables y reciclar en la medida de lo posible.

## FALABELLA RETAIL CHILE

Durante el año 2011 se comenzó a trabajar el proyecto para la cuantificación de los materiales que se utilizan en las operaciones de nuestras tiendas como en las oficinas centrales, la medición la haremos a partir del 2012. Es una de nuestras metas en el área medioambiental.

Por otra parte, se solicitó a una consultora experta en manejo de residuos que nos elaborara un Programa de Manejo de Basura de las tiendas ubicadas en la Región Metropolitana, con el fin de cuantificar los residuos generados por Falabella e implementar las medidas necesarias, para su posterior acopio. La implementación de este programa partirá en 2012.

## INICIATIVAS PARA MITIGAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES DE NUESTROS PRODUCTOS

- Bolsas de plástico Oxo-biodegradable TDPA, Aditivos Plásticos Totalmente Degradables (TDPA por sus siglas en inglés) que se elimina en pocos meses.
- Área especial para el almacenamiento eficiente de materiales reciclables generados en el funcionamiento de la tienda.
- Nuestros catálogos se imprimen en papeles que cuentan con certificación PEFC, que asegura que el papel proviene de bosques renovables.

## FALABELLA RETAIL ARGENTINA

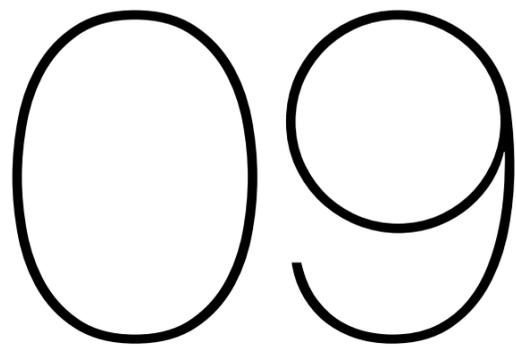
Hemos implementado un programa, con el objetivo que todos los colaboradores se familiaricen con las prácticas de RSE, habituándose a separar, juntar y donar el papel en desuso como así también del reciclado de plástico a través de la segregación de tapitas de bebidas y/o agua mineral.

Pueden acceder a este programa todos los colaboradores de tienda y área corporativa para contribuir de esta manera a la protección del medio ambiente, alentando los hábitos adecuados para su defensa permanente. En este sentido la recuperación del papel y/o plástico en magnitudes importantes constituye una acción significativa y de gran repercusión educativa.

A continuación se presenta el consumo de materiales:

## CONSUMO MATERIALES 2011

MATERIALES	PESO (KG) 2011	UNIDADES 2010	UNIDADES 2011
Papel de Impresión	3.317		4.423.500
Rollos de cartón		1.200	1.200
Bolsas plásticas		10.800.000	10.800.000
Bolsas de cartón		144.000	144.000
Sobres		1.200.000	1.200.000
Hojas Remito B		900.000	900.000
Cajas de Cartón		168.000	168.000
Otros: Pluribol		600	600
<b>TOTAL</b>	<b>3.317</b>	<b>13.213.800</b>	<b>17.637.300</b>



# COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

## SAGA FALABELLA PERÚ

Actualmente trabajamos con empresas prestadoras de servicios de recojo de residuos sólidos (EPS-RS). Estas empresas están registradas ante las autoridades competentes, lo cual les permite realizar este tipo de actividades (recojo de residuos y reciclaje).

A continuación se presenta el consumo de materiales:

### CONSUMO DE MATERIALES

ÍTEM (KG)	2010	2011	VARIACIÓN %
Papel de Impresión	15.000	18.900	26

### CONSUMO DE MATERIALES

ÍTEM (UNIDADES)	2010	2011	VARIACIÓN %
Tarjetas (Gift Cards)	5.066	39.207	673,92
Bolsas de Plástico (millares)	16.101	17.772	10,38
Folletos (millares)	4.200	5.265	25,36
Guías de Remisión (millares)	1.698	1.533	-9,72
Sobres	48.800	41.500	-14,96
Cintas Adhesivas (embalaje)	59.722	74.727	25,12
Etiquetas (rollos)	6.967	6.634	-4,78
Tintas / Catridges	3.850	4.100	6,49
<b>TOTAL</b>	<b>146.404</b>	<b>190.738</b>	<b>30,28</b>

El incremento del consumo de materiales es básicamente por el ingreso de nuevas tiendas, como es el caso de Piura Mall, AQP Porongoche y Angamos. Asimismo el incremento de Gift Cards, que se consolidó en el año 2011.

Recientemente se ha implementado una campaña de reciclaje de papel dentro de las oficinas corporativas, a favor de la fundación FUNDADES (Fundación para el Desarrollo Solidario) que otorga becas de estudio dependiendo de las toneladas de papel que se reciclen.

## FALABELLA RETAIL COLOMBIA

En Colombia, a mediados del año 2011, se llevó a cabo una campaña de uso de bolsas reutilizables, con el propósito de alinearse a la Resolución 0829 que establece el programa de racionamiento, reutilización y reciclaje en el Distrito Capital (Bogotá).

Dentro de las medidas adoptadas, una de ellas fue cambiar las bolsas plásticas comunes por unas de plástico oxodegradable. Otra medida que se realizó con este propósito, fue ajustar las dimensiones y tamaños de las bolsas y, por último, lanzar al mercado la bolsa reutilizable.

A continuación se presenta el consumo de materiales:

### CONSUMO DE MATERIALES 2011

ÍTEM (KG)	2011
Cartón	585.359
Plástico	116.952
Otros Materiales	5.265
(vidrio, chatarra, papel, etc.)	38.940
<b>TOTAL</b>	<b>702.311</b>



### CONSUMO DE MATERIALES

ÍTEM (UNIDADES)	2011
Bolsas Plásticas	1.601.155.248
Bolsas de Papel	51.000
Tarjetas ( Gift Cards)	7.172.180
Formulario y talonarios	1.136.528
Guías de despacho y remisión	5.770.800
Cintas Adhesivas	15.187
Etiquetas	896.775.456
Papelería Institucional ( en Resmas)	134.850
Folders	199.868
Sobres	197.634
Vasos desechables	80.348
<b>TOTAL</b>	<b>2.512.689.099</b>

NOTA: NO SE CUENTA CON INFORMACIÓN PARA EL AÑO 2010.

### CAMPAÑA DE USO DE BOLSAS REUTILIZABLES

BOLSA REUTILIZABLE

EN TUS MANOS TIENES LA BOLSA 100% REUTILIZABLE DE FALABELLA

### INVERSIONES AMBIENTALES

En el año 2011 las inversiones en materias ambientales en Falabella Retail Chile alcanzaron a 460.189 dólares. La mayor inversión fue en energías renovables, producto del proyecto que se llevó a cabo en la tienda de Calama, como se muestra en el siguiente cuadro:

INVERSIONES AMBIENTALES	2011 USD
<b>ENERGÍA</b>	
Energías Renovables	196.456
Equipos de Iluminación Eficiente	5.008
Generador Eólico	48.151
<b>AGUA</b>	
Griferías Eficientes	11.941
Sistema de reutilización de agua	4.815
<b>MATERIALES</b>	
Recinto de almacenaje de material reciclable	3.852
<b>EMISIONES</b>	
Sistema de sensores de movimiento que regula aire acondicionado y emisiones de CO2	28.891
<b>ASESORÍAS</b>	
Asesor LEED	9.630
Asesor Eléctrico LEED	9.630
OTROS	141.814
<b>TOTAL</b>	<b>460.189</b>

### CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Durante el periodo que cubre este reporte, no se presentaron multas, sanciones ni demandas en temas medioambientales en Falabella Retail Chile ni en sus filiales. Falabella ha presentado una conducta empresarial sobre una base de desarrollo sustentable.



# TABLA DE CONTENIDOS GRI

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL

f.

# TABLA DE CONTENIDOS GRI

	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA
	<b>PERFIL</b>	
<b>1</b>	<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>	
1.1	Declaración del Gerente General Corporativo Tiendas por Departamento	2
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	13

<b>2</b>	<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
2.1	Nombre	22
2.2	Principales marcas, productos y servicios	22
2.3	Estructura operativa, incluida principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos	22
2.4	Localización de la sede principal	22
2.5	Número de los países donde opera	22
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	22
2.7	Mercados servidos	23
2.8	Dimensiones de la organización: empleados, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios	22
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en tamaño, estructura y propiedad	22
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período	42-43

<b>3</b>	<b>PARÁMETROS DE LA MEMORIA.</b>	
3.1	Período cubierto por la Memoria	6
3.2	Fecha de la Memoria más reciente	6
3.3	Ciclo de presentación de la Memoria	6
3.4	Punto de contacto en relación con la Memoria	109
3.5	Definición de Contenidos de la Memoria	6
3.6	Cobertura de la Memoria	6
3.7	Límites al alcance de la Memoria	8
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	6
3.10	Efecto de la re expresión de Memorias anteriores	8
3.11	Cambios significativos en el alcance de la Memoria	8
3.12	Índice de Contenidos GRI	102
3.13	Verificación	No cuenta con verificación externa

<b>4</b>	<b>GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
	<b>GOBIERNO</b>	
4.1	Estructura de gobierno de la organización	28
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa un cargo ejecutivo	No ocupa un cargo ejecutivo
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos	28
4.4	Mecanismos de accionistas y empleados para comunicarse con el máximo órgano de gobierno	28
4.5	Vínculo entre remuneraciones de miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	58
4.6	Procedimiento para evitar conflicto de interés	28
4.7	Procedimientos para determinar capacitación y experiencia de miembros del máximo órgano de gobierno	No se realiza
4.8	Misión, visión, códigos y principios relevantes para el desempeño social, ambiental y económico	32
4.9	Mecanismos para identificación y evaluación de riesgos y oportunidades	14
4.10	Evaluación de desempeño ambiental, social y económico de los miembros del máximo órgano de gobierno	No se evalúa
	<b>COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS</b>	
4.11	Compromisos con iniciativas externas: adopción o no de un planteamiento o principio de precaución	14
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos suscritos por la organización	6
4.13	Principales asociaciones a las que pertenece y/o entes nacionales o internacionales a los que apoya	44
	<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
4.14	Relación de grupos de interés: identificación	37
4.15	Base para la selección e identificación de los grupos de interés	37
4.16	Enfoque utilizado para la inclusión de los grupos de interés	37
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	7

	<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>	
	Enfoque de Gestión DMA	48
	<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>	
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	49
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para la actividad de la organización debido al cambio climático	92
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	63
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	51

# TABLA DE CONTENIDOS GRI

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	58
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	57
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	85
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos	51

DIMENSIÓN AMBIENTAL		
Enfoque de Gestión DMA		90
MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso y volumen	97
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	98
ENERGÍA		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	94
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	94
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	94
AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes	92
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	92
BIODIVERSIDAD		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas	91
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	92
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	Falabella Retail no registra otras emisiones de efecto invernadero
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	92
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	Falabella Retail no registra emisiones destructoras de la capa de ozono
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino	Por la naturaleza de nuestro negocio no existen al interior de las tiendas vertidos de aguas residuales
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento	No existe un programa formal de retiro de residuos desde las tiendas. En el 2012 se realizará un plan piloto en algunas tiendas con la finalidad de implementar un programa masivo en el 2013

EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	No se han presentado derrames accidentales
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	97
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categoría de producto	98
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	99
TRANSPORTE		
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de persona	Tenemos como meta para el año 2012 medir nuestra Huella de Carbono y ahí haremos las mediciones correspondientes
GENERAL		
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	99

DIMENSIÓN SOCIAL		
Enfoque de Gestión DMA		54
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato o por región	55
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupo de edad, sexo y región	55
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	62
RELACIÓN EMPRESA - TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	65
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	65
LA7	Tasas de absentismo y enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionados con el trabajo por región	64
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	65

# TABLA DE CONTENIDOS GRI

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categorías de empleados	60
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	60
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	61
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	58
LA14	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosados por categoría profesional	58

DERECHOS HUMANOS		
NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	35
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	65
EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	35
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	35
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades	36
DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	35

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	82
CORRUPCIÓN		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	16

SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	15
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	16
POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"	38
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	71

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	69
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	69
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	70
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	70
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	71
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	73
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	73
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	70

# ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO EL RECOGER SU 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 FALABELLA RETAIL PERTENECE?
	Accionista
	Inversionista
	Colaborador
	Cliente
	Proveedor
	Público en general
	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:
A	EXTENSIÓN
	Muy Bueno      Bueno      Aceptable      Regular      Malo
B	UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN PRESENTADA
	Muy Bueno      Bueno      Aceptable      Regular      Malo
C	TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD
	Muy Bueno      Bueno      Aceptable      Regular      Malo
D	PRESENTACIÓN- DISEÑO
	Muy Bueno      Bueno      Aceptable      Regular      Malo
E	CLARIDAD Y FACILIDAD DE COMPRESIÓN DEL REPORTE
	Muy Bueno      Bueno      Aceptable      Regular      Malo

3	¿QUÉ SUGIERE MEJORAR PARA EL PRÓXIMO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD? ¿POR QUÉ?

Envíe este cuestionario a M. Francisca Dufeu A., Jefa de Comunicaciones Internas y RSE  
 Por e-mail: mdufeu@Falabella.cl  
 Por Correo: Rosas # 1665, Santiago, Chile

**MUCHAS GRACIAS POR SUS COMENTARIOS**

## FALABELLA RETAIL CHILE OFICINAS CENTRALES

### DIRECCIÓN

Rosas #1665  
 Santiago  
 Chile  
 Teléfono: (562) 3802000  
 www.falabella.com

### CONTACTO PARA ASUNTOS RELACIONADOS CON EL REPORTE Y/O CONTENIDO

#### Cristián Carvajal

Gerente de RR.HH. y RSE  
 Teléfono (562) 380 21 61  
 crcarvajal@falabella.cl  
 Rosas #1665  
 Santiago  
 Chile

#### M. Francisca Dufeu

Jefa de Comunicaciones Internas y RSE  
 Teléfono (562) 380 21 61  
 mdufeu@falabella.cl  
 Rosas #1665  
 Santiago  
 Chile

#### EQUIPO ASESOR

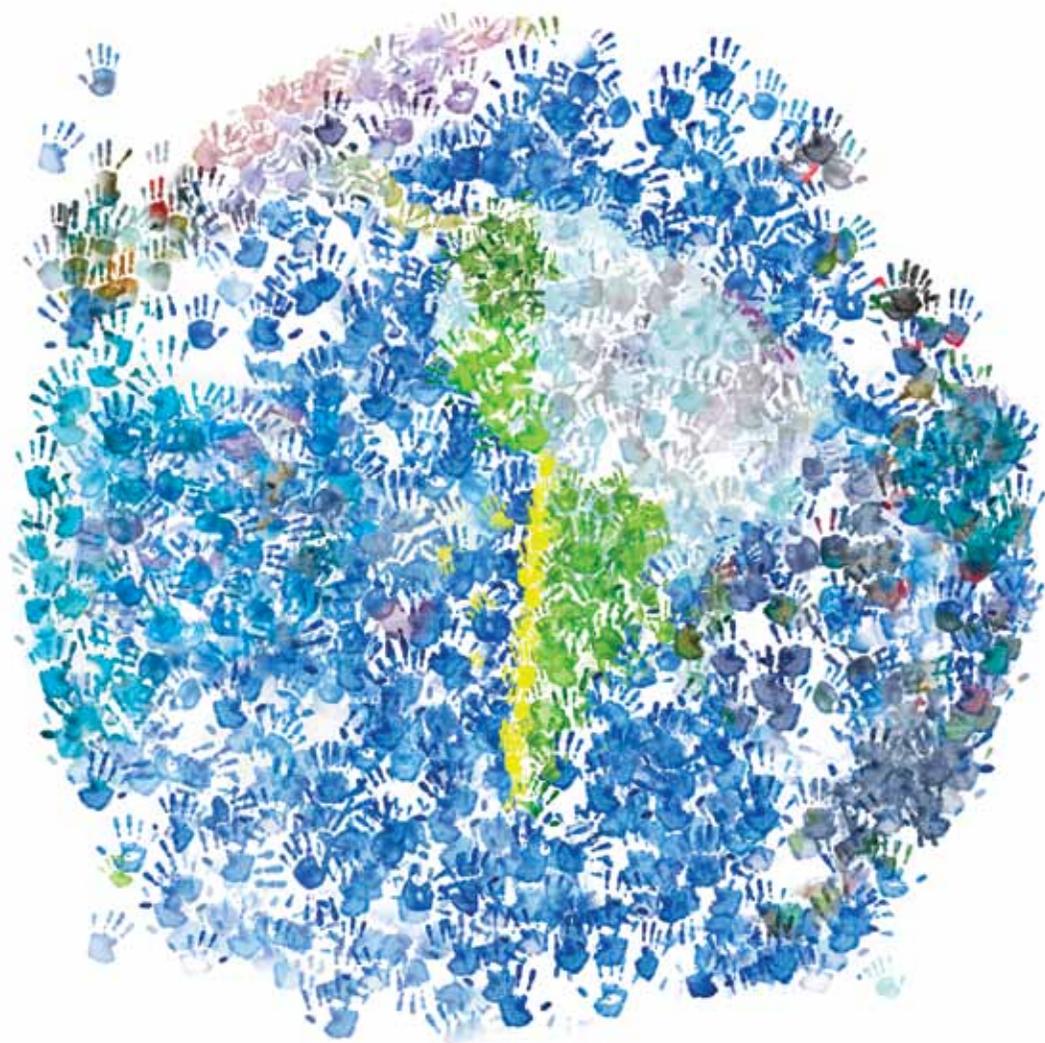
Centro Vincular- RSE, PUCV

#### DISEÑO

Interfaz Diseño

#### FOTOGRAFÍAS

Archivo Falabella



⇒ [www.falabella.com](http://www.falabella.com) *f.*