



REPORTE DE  
SOSTENIBILIDAD  
FALABELLA RETAIL  
2014

---

COMPROMETIDOS  
SIEMPRE

---



# TABLA DE CONTENIDOS

## 01\_Bienvenida

<b>Mensaje Gerente General Corporativo</b>	<b>04</b>
▪ Hitos 2014	06
<b>El Reporte</b>	<b>07</b>
▪ Determinación de materialidad	08
▪ Impacto de nuestro negocio	10

## 02\_Perfil de Falabella

<b>La Compañía</b>	<b>13</b>
▪ Nuestras marcas propias	14
▪ La Cultura Falabella	15
▪ Historia	16
<b>Nuestro Negocio</b>	<b>20</b>
▪ Operación 2014	21
▪ Desempeño económico	22
<b>Gobierno Corporativo</b>	<b>24</b>
▪ Directorio	24
▪ Funciones del directorio	25
▪ Comité de directores	25
▪ Principales ejecutivos	26

## 03\_Crecimiento Responsable

<b>Estrategia</b>	<b>28</b>
<b>Estructura de sostenibilidad</b>	<b>29</b>
<b>Alianzas</b>	<b>29</b>
<b>Premios y reconocimientos</b>	<b>31</b>
<b>Avances</b>	<b>31</b>



## 04\_Nuestros Compromisos

<b>Actuar guiados por la Ética y la Transparencia</b>	<b>33</b>
▪ Transparencia	34
▪ Declaración de Ética	34
▪ Sistema Ético	35
▪ Derechos Humanos	36
▪ Libre Competencia	37
<b>Mantener al Cliente en el centro de las decisiones</b>	<b>37</b>
▪ Cómo trabajamos para satisfacer a los clientes	38
▪ Nuestros clientes nos prefieren	40
▪ Conectados con los clientes	41
▪ Podemos seguir mejorando	42
<b>Contribuir al desarrollo de nuestros Trabajadores</b>	<b>43</b>
▪ Nuestra dotación	44
▪ Igualdad de oportunidades	45
▪ Diversidad	47
▪ Desarrollo de Talentos	49
▪ Bienestar y calidad de vida	50
▪ Salud y seguridad	51
▪ Relaciones Laborales	52
<b>Fortalecer la relación con Proveedores de una manera socialmente responsable</b>	<b>53</b>
▪ Social Compliance Falabella	54
▪ Vendor Compliance	54
▪ Proveedores Pyme	55
▪ Premiación de Proveedores	56
▪ Comunicación transparente	56
<b>Apoyar la educación en nuestras Comunidades</b>	<b>58</b>
▪ Programa Haciendo Escuela	59
▪ Voluntariados: trabajo con sentido	62
<b>Mitigar nuestros impactos en el Medioambiente</b>	<b>63</b>
▪ Construcción sustentable	64
▪ Inversiones Ambientales	64
▪ Eficiencia energética	65
▪ Materiales, residuos y reciclaje	65

# 01\_ Bienvenida

Mensaje del Gerente General Corporativo

Hitos 2014

El Reporte





"En 2014 cumplimos 125 años de trayectoria, de crecimiento, de innovación, y, sobre todo, 125 años atendiendo a nuestros clientes."

## COMPROMETIDOS SIEMPRE

2014 fue un año histórico para Falabella. Fue el año en que cumplimos 125 años. 125 años de trayectoria, de crecimiento, de innovación, y, sobre todo, 125 años atendiendo a nuestros clientes.

Este hito no lo alcanzamos solos. Agradecer a las personas que contribuyeron a hacerlo realidad, compartiendo con ellos la celebración, fue una de nuestras premisas de este período. Para ello y gracias al esfuerzo de nuestro equipo, realizamos diversas actividades con nuestros clientes, colaboradores, proveedores y escuelas apadrinadas, entre otros. Quisimos festejar este aniversario con todos y estamos satisfechos de haberlo logrado.

Para que nuestra empresa perdurara en el tiempo fue clave la mirada sostenible. El compromiso de entregar valor a las personas ha estado presente desde los inicios de Falabella, cuando comenzó como una pequeña sastrería. De ahí el título de nuestro cuarto reporte corporativo: "Comprometidos siempre", que busca reflejar ese deber que hemos hecho nuestro, que hemos mantenido a lo largo de los años, y que seguirá invariablemente presente en nuestro trabajo. En esa línea, la información relativa a cada uno de nuestros pilares este año fue estructurada en torno al compromiso que asumimos con cada uno de ellos: Actuar guiados por la ética y la transparencia, mantener al cliente

en el centro de las decisiones, contribuir al desarrollo de nuestros trabajadores, fortalecer la relación con proveedores socialmente responsables, apoyar la educación en nuestras comunidades, y mitigar nuestros impactos en el medioambiente. Estas son las promesas que rigen nuestro actuar día a día, y que deben guiarnos siempre. En este reporte, quisimos dar cuenta de la evolución que hemos tenido en materia de sostenibilidad en los últimos años, con indicadores que contienen información desde el año 2012. Este ejercicio nos permitirá ser más críticos en la evaluación de nuestra gestión, y así poder reflexionar y tomar medidas en aquellas áreas donde los progresos sean más débiles.



"Fue un año de celebración, pero también de reflexión sobre el trabajo realizado, sobre lo que significa nuestra empresa, sobre los avances y los desafíos que tenemos por delante."

### Objetivos y avances

Nos hemos propuesto ser una empresa cada vez más diversa. Para alcanzar esta meta estamos fortaleciendo nuestro programa de inclusión laboral que, en coordinación con Senadis, entrega oportunidades laborales a personas con discapacidad. Al cierre de 2014 más de 90 personas con algún tipo de discapacidad formaban parte de nuestro equipo y trabajaremos para que este número siga creciendo.

Queremos ser un aporte real en la educación de aquellas comunidades en las que nos insertamos. Este año sumamos 9 establecimientos a nuestro programa "Haciendo Escuela", alcanzando 88 establecimientos en la región y entregando apoyo integral en la formación de más de 76 mil niños en la región. Para favorecer la identificación y participación de nuestro equipo en esta iniciativa reforzamos los voluntariados corporativos, entregando diez horas laborales por trabajador.

De cara al cliente, nuestro desafío es seguir innovando en nuestra propuesta de valor. Junto con la búsqueda

constante para brindar la mejor oferta de productos a precios convenientes, estamos desarrollando capacidades tecnológicas y logísticas para potenciar Falabella.com y los distintos canales de venta, de modo que sean los clientes quienes elijan cómo y dónde comprar. En esta línea, y acorde a nuestro foco omnicanal, en 2014 nos concentramos en mejorar el nivel de nuestro servicio de despacho a domicilio, y asimismo habilitamos el servicio Click & Collect en todas las tiendas por departamento de los cuatro países donde estamos presentes. Por otra parte, implementamos a nivel corporativo una herramienta para mejorar la satisfacción de los clientes, basándonos en el sistema NPS (Net Promoting Score) y encuestas vía mail, lo que nos permitió generar acciones concretas para trabajar los puntos que fueron mal evaluados. Con el compromiso de contribuir al crecimiento y desarrollo sostenible de nuestros proveedores, hemos continuado promoviendo las normas de Sedex, que impulsa las mejores prácticas empresariales en las cadenas de suministro. Para evaluar su cumplimiento, en este período auditamos al 92% de nuestros proveedores de marcas propias.

Por último, en cuanto al medioambiente, durante 2014 Falabella obtuvo la certificación LEED por volumen, prototipo bajo el cual se podrá certificar un total de 25 proyectos y cuya vigencia se extiende hasta el año 2021, lo que nos permitirá contar con un mayor número de tiendas certificadas por su eficiencia y sostenibilidad. En este período nuestra empresa recibió el sello platino, máxima distinción, en el ranking de RSE PROhumana. Recibimos este premio con satisfacción, ya que nos señala que vamos en la dirección correcta, pero también con humildad, porque todavía nos falta mucho camino por recorrer en materia de sostenibilidad. 2014 fue un año de celebración, pero también de reflexión sobre el trabajo realizado, sobre lo que significa nuestra empresa, sobre los avances y los desafíos que tenemos por delante. Un año para sentir orgullo, para renovar energías y mirar hacia el futuro, hacia los próximos 125 años de Falabella.

Afectuosamente,

**Gonzalo Somoza**  
Gerente General Corporativo  
Falabella Retail

# HITOS 2014

¡Celebramos  
**125 años**  
de Falabella!

Falabella.com  
fue reconocido como el  
**eCommerce líder**  
del retail en Latinoamérica.

Realizamos nuestro  
**3er Congreso**  
de Relaciones Laborales, con  
todas nuestras federaciones  
y sindicatos de trabajadores.

Somos parte de las **20**  
**mejores empresas** para  
trabajar en Latinoamérica, según  
el ranking de clima laboral Great  
Place to Work.



## Apadrinamos **9 nuevos colegios**

a través del programa Haciendo  
Escuela, sumando  
88 establecimientos  
en la región.

## Reciclamos **casi 5 toneladas** de

material gráfico publicitario,  
compensando 11 toneladas de  
CO2 de forma indirecta.

Falabella es la **3ra marca**  
**más valiosa** de América  
Latina, según la empresa  
norteamericana Millward Brown  
Optimor.

**4to lugar** categoría platino  
en Ranking Nacional de  
RSE PROhumana.

# EL REPORTE

En Falabella hemos asumido un compromiso con el desarrollo sostenible de nuestro negocio. Como parte de esta promesa, desde 2010 elaboramos este reporte de sostenibilidad, que nos permite informar, evaluar y comparar año a año, los avances de nuestra gestión en materia social, económica y ambiental.

Este es nuestro cuarto reporte: Un insumo, para quienes quieran estar al tanto de los avances y desafíos asumidos por Falabella Retail durante 2014; y, al mismo tiempo, una hoja de ruta para la gestión interna de nuestra compañía.

## Período Reportado

Se publica anualmente. Los datos corresponden al período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014.

## Alcance

Integra las operaciones de cada etapa del negocio en los cuatro países donde se encuentra Falabella Retail: Chile, Argentina, Perú y Colombia; con sus respectivas oficinas centrales y centros de distribución.



## Elaboración

La gerencia de Recursos Humanos y Responsabilidad Social de Falabella Retail lideró la planificación del reporte. La información fue documentada y validada por las distintas gerencias y áreas de la compañía que participan en el proceso.

## Metodología

Nos regimos por las directrices de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4. Nuestros temas materiales (aspectos de la gestión relevantes para la compañía o para nuestros grupos de interés) fueron definidos en función de los pilares de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, que está basada en la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Adicionalmente, este reporte nos permite cumplir con la Comunicación de Progreso del Pacto Global de las Naciones Unidas y nuestro compromiso con sus diez principios que apuntan a fortalecer los derechos humanos, las normas laborales, la protección del medioambiente y la lucha contra la corrupción.



Guía internacional para reportar en profundidad sobre desempeño económico, social y medioambiental  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)



Norma internacional de responsabilidad social que busca guiar y garantizar la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales  
[www.iso26000latam.org](http://www.iso26000latam.org)



Guía de las Naciones Unidas para reportar en profundidad la incorporación de los diez principios de conducta centrados en Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y lucha contra la corrupción.  
[www.pactoglobal.cl](http://www.pactoglobal.cl)

## Determinación de Materialidad

Para la elaboración del reporte es necesario detectar y priorizar nuestros temas relevantes, evidenciando los distintos impactos de nuestra organización en la sociedad, junto con elaborar indicadores que nos permitan medir y comparar nuestros avances. Para ello seguimos el siguiente proceso:



## PASO 1 IDENTIFICACION

Detectamos los temas relevantes para nuestros públicos de interés y sondeamos el contexto de la industria a través del análisis de:

- Documentos internos: Lineamientos y comunicaciones de Falabella.
- Publicaciones de prensa: Relacionadas a la gestión de Falabella y el sector retail.
- Benchmark de la industria: Reportes de sostenibilidad de empresas internacionales de retail.
- Participación de los grupos de interés:
  - Encuestas de satisfacción a clientes y proveedores realizadas durante el año.
  - Registros de los canales de comunicación con distintos stakeholders.

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGO
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas de medición satisfacción y percepción</li> <li>▪ Redes Sociales (Facebook, Twitter y YouTube)</li> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Módulo de Servicio al Cliente en Tiendas (SAC)</li> <li>▪ Reporte de Sostenibilidad</li> <li>▪ Contact Center</li> </ul>
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directorio</li> <li>▪ Informes</li> <li>▪ Reporte de Sostenibilidad</li> </ul>
Trabajadores y Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones semanales en tienda</li> <li>▪ Reuniones Informativas Bimensuales con el Gerente General</li> <li>▪ Reuniones con Sindicatos</li> <li>▪ Proceso de Evaluación de Desempeño</li> <li>▪ TVF (Canal de televisión interno)</li> <li>▪ Falanet (intranet)</li> <li>▪ Portal F (intranet de Comunicaciones Internas)</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataforma digital B2B</li> <li>▪ Reuniones entre compradores y proveedores</li> <li>▪ Encuentro Anual de Proveedores de marcas propias</li> <li>▪ Canal de denuncia en página web y sitio B2B</li> </ul>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programa Haciendo Escuela (<a href="http://www.haciendoescuela.com">www.haciendoescuela.com</a>)</li> <li>▪ Reporte de Sostenibilidad</li> <li>▪ Reuniones con organizaciones sociales y fundaciones</li> <li>▪ Reuniones con municipalidades</li> <li>▪ Reunión de gerentes con directores y apoderados de los colegios apadrinados</li> </ul>
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A través de la agencia de comunicaciones externa</li> <li>▪ A través de las asociaciones gremiales</li> <li>▪ Reporte de Sostenibilidad</li> <li>▪ Reportes financieros trimestrales (FECUS)</li> </ul>
Autoridades y organismos públicos e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones con distintos personeros gubernamentales</li> <li>▪ A través de las asociaciones gremiales</li> </ul>
Asociaciones Gremiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte de Sostenibilidad</li> <li>▪ Mesas de trabajo</li> </ul>

## PASO 2 PRIORIZACION

A partir de este análisis, tomamos como base el proceso realizado en 2013 y lo reorganizamos teniendo en cuenta los hitos de Falabella durante 2014. Así establecimos 23 temas materiales prioritarios, que incorporan las interacciones e impactos que nuestras operaciones puedan tener en nuestros principales grupos de interés.

### Impacto de Nuestro Negocio

El Comité de Sostenibilidad corporativo discutió los alcances de estos temas en cada actividad de la cadena de valor para ver dónde estaban nuestros principales impactos y su relevancia para nuestros grupos de interés.

AMBITO	NIVEL DE IMPACTO		
	BAJO	MEDIANO	ALTO
<b>ETICA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>			
01 Prácticas de Gobierno Corporativo		●	●
02 Sistema ético			●●
03 Crecimiento responsable			●●
04 Libre competencia			●●
<b>CLIENTES</b>			
05 Escuchar a los clientes			●●
06 Gestión de reclamos			●●●
07 Clientes satisfechos			●●
08 Calidad de servicio y productos			●●
09 Marketing responsable		●	●
10 E-commerce		●●	
<b>TRABAJADORES</b>			
11 Generación de empleos			●●
12 Igualdad de oportunidades			●
13 Formación y desarrollo		●	●
14 Conciliación trabajo-familia		●●	
15 Diversidad e inclusión		●●	
16 Relaciones laborales	●		●
<b>PROVEEDORES</b>			
17 Cumplimientos			●●
18 Diversidad e inclusión		●	●
<b>COMUNIDAD</b>			
19 Educación (programa Haciendo Escuela)		●	●
<b>MEDIOAMBIENTE</b>			
20 Tiendas ecoamigables	●		●
21 Uso eficiente de energía	●		●
22 Materiales y residuos	●		●
23 Reciclaje	●		●

### SIMBOLOGÍA

- Importancia para la empresa
- Importancia para nuestros grupos de interés

## PASO 3 VALIDACION

De acuerdo a los temas validados determinamos los indicadores a informar.

En esta oportunidad reportaremos 66 indicadores de Contenidos Básicos Específicos y siete indicadores propios de nuestra gestión, los cuales informaremos a lo largo de este reporte, como se muestra en la siguiente tabla:

DIMENSION	ASPECTOS PRIORIZADOS GRI G4	INDICADORES	GRUPOS DE INTERÉS IMPACTADOS
ETICA Y GOBIERNO CORPORATIVO	Desempeño económico	G4 - EC1 - EC4 FR2 FR3 FR5	Accionistas Trabajadores Autoridades Organismos Públicos e Internacionales Asociaciones Gremiales Medios de Comunicación
	Lucha contra la corrupción	G4 - S03 S04 S05	
	Prácticas de competencia desleal	G4 - S07	
	Cumplimiento regulatorio	G4 - S08 EN29	
	Mecanismos de reclamación	G4 - EN34 HR12 LA16	
CLIENTES	Salud y seguridad del cliente	G4 - PR1 PR2	Clientes Autoridades y Organismos Públicos e Internacionales Medios de comunicación
	Etiquetas de productos y servicios	G4 - PR3 PR4 PR5 PR7 FR1 FR4 FR6	
	Privacidad de clientes	G4 - PR8	
	Cumplimiento regulatorio	G4 - PR9	
	Productos y servicios	G4 - EN27 EN28	
	Energía	G4 - EN7	
NUESTRO EQUIPO	Presencia en el mercado	G4 - EC5 EC6	Trabajadores Accionistas Autoridades y organismos públicos e internacionales
	Inversión	G4 - HR2	
	No discriminación	G4 - HR3	
	Libertad de asociación colectiva	G4 - HR4	
	Trabajo infantil	G4 - HR5	
	Trabajo forzoso	G4 - HR6	
	Evaluación	G4 - HR9	
	Medidas de seguridad	G4 - HR7	
	Salud y seguridad en el trabajo	G4 - HR9	
	Empleo	G4 - LA4	
	Relación trabajadores-dirección	G4 - LA5 LA6 LA8	
	Capacitación y educación	G4 - LA9 LA10 LA11	
	Diversidad e igualdad de oportunidades	G4 - LA12	
igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4 - LA13		
PROVEEDORES	Prácticas de adquisición	G4 - EC9	Proveedores
	Inversión	G4 - EC7	
	Evaluaciones de proveedores En materia de derechos humanos	G4 - HR10 HR11	
	Evaluaciones de las prácticas Laborales de los proveedores	G4 - LA14 LA15	
	Evaluación de la repercusión Social de los proveedores	G4 - S09 S010	
	Evaluación ambiental de los Proveedores	G4 - EN32 EN33	
COMUNIDAD	Comunidades locales	G4 - S01	Comunidad Trabajadores
	Consecuencias económicas indirectas	G4 - HR10 HR11	
MEDIO-AMBIENTE	Materiales	G4 - EN1	Todos
	Energía	G4 - EN3 EN5 EN6	
	Emisiones	G4 - EN15 EN16 EN17 EN19	
	Efluentes y residuos	G4 - EN23	
	Transporte	G4 - EN30	
	General	G4 - EN31 FR7	

# 02\_ Perfil de Falabella

La Compañía

Nuestro Negocio

Gobierno Corporativo



## LA COMPAÑÍA

Falabella es la cadena de tiendas por departamento más grande de Latinoamérica con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

### 99 Tiendas en la región

-  Chile: 45
-  Argentina: 11
-  Perú: 25
-  Colombia: 18



Carlo Solari,  
Presidente directorio Grupo Falabella.

13 millones de clientes

31.230 colaboradores

### Grupo Falabella

Nuestra empresa forma parte de la génesis del Grupo Falabella, que hoy es uno de los principales holdings de retail de América Latina. Está presente en seis países y tiene operaciones en el negocio de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, supermercados, servicios financieros, e inmobiliario.

### Falabella Retail

Es una sociedad anónima cerrada, propiedad de Falabella Ltda. (99,5%) e Inversiones Parmin SPA (0,5%), ambas pertenecientes a Falabella S.A.C.I. Esta última es una sociedad anónima abierta, sujeta a la regulación y las normas de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile.

Comercializamos una amplia variedad de productos en el mundo de la moda, tecnología y decoración para el hogar.

- Vestuario mujer
- Vestuario hombre
- Vestuario juvenil
- Vestuario infantil
- Belleza
- Calzado
- Tecnología
- Decoración
- Muebles
- Electrohogar

18 Marcas Exclusivas



15 Marcas Propias



7 Licencias



## La Cultura Falabella

Ciertas cosas se mantienen en el tiempo. Durante 125 años hemos sido fieles a nuestros principios.

### Misión

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

### Visión

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

### Valores

**Vocación de servicio:** Procuramos entregar el mejor servicio a nuestros clientes y superar sus expectativas.

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

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

**Trabajo en equipo:** Nuestros resultados son fruto de un esfuerzo mancomunado.

**Iniciativa:** Aportamos con ideas propias.

**Compromiso:** Nos identificamos con nuestra empresa.



Ofrecemos nuestros productos a través de distintos canales:

Tiendas por Departamento



Falabella móvil



Stand Alone



Falabella.com



Venta Telefónica



Falabella TV



## Historia

### Nuestros Inicios

A la medida del cliente: queremos contribuir a mejorar el estándar de vida de nuestros consumidores, con una propuesta conveniente y de calidad.

#### 1889

Salvatore Falabella abre una pequeña sastrería en la calle Ahumada, en el centro de Santiago de Chile.

#### 1937

Alberto Solari se une a la empresa. Con su sello visionario contribuye a transformarla en una tienda de vestuario.

#### 1958

Se introducen artículos para el hogar y comienza a tomar forma la primera tienda por departamento de Chile.

#### 1983

Se inaugura tienda Falabella en Parque Arauco, el primer mall de Chile.

#### 1990

Se incorporan las primeras marcas propias: Sybilla y Basement. Una alternativa de moda de calidad a precios convenientes para los clientes.

#### 1996

Nuestra matriz Falabella S.A.C.I. abre su propiedad a la bolsa, transformándose en sociedad anónima e iniciando la transacción de sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago.

### Traspasamos fronteras

Hemos exportado con éxito nuestro modelo de negocios a otros países de Latinoamérica, llegando incluso a pequeñas ciudades que antes no tenían acceso al retail.

#### 1962

Con la apertura de Concepción se inaugura la primera tienda Falabella en regiones.

#### 1993

Falabella cruza la frontera y se instala en Mendoza, Argentina.

#### 1995

La compañía llega a la ciudad de Lima, Perú, con la compra de Saga.

#### 2004

Para aumentar la cercanía con sus proveedores, Falabella abre una oficina en Oriente: Shangai. Siete años más tarde se suma una segunda en India.

#### 2006

Con la apertura de una tienda en Bogotá, Colombia se convierte en el cuarto país de destino de Falabella.

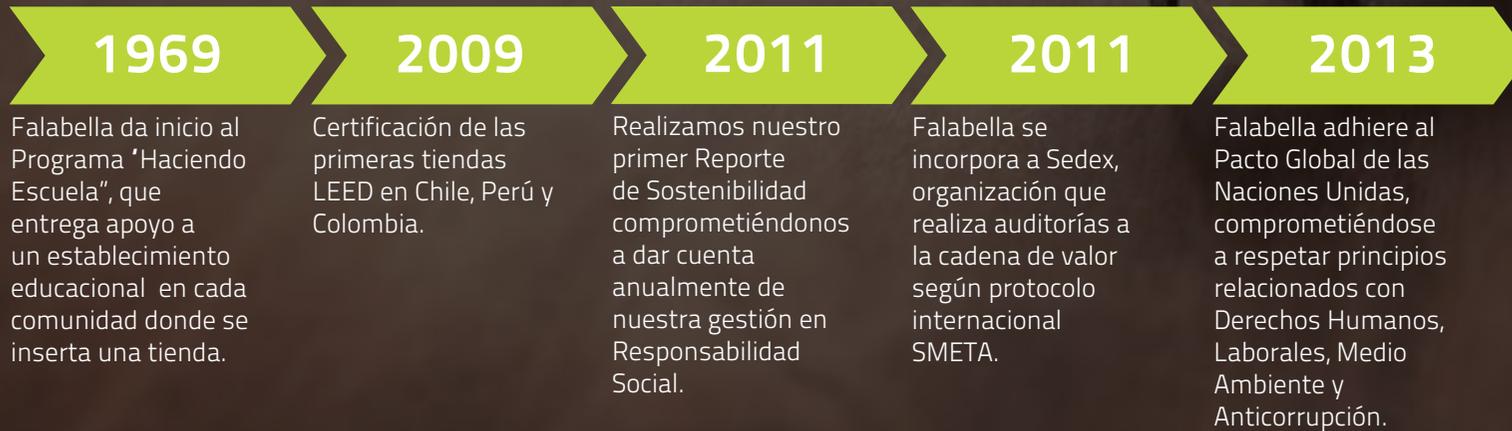
## Pioneros en la industria

La innovación forma parte del ADN de Falabella. Estamos en constante evolución para mejorar la experiencia del cliente y hacer más eficiente nuestra operación.



## Una empresa sostenible

Crecimiento responsable:  
Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible de nuestro negocio.



## 125 años de historia

En 2014 Falabella celebró un hito histórico: el aniversario N° 125.

Conscientes de que pocas marcas a nivel mundial pueden hacer gala de una trayectoria similar, decidimos hacer de este evento una gran fiesta. Quisimos aprovechar la oportunidad para agradecer y celebrar con todos los que lo hicieron posible: nuestros trabajadores, clientes, proveedores, comunidades y autoridades.

A través de distintos eventos, especialmente pensados en cada uno, pudimos compartir con ellos momentos inolvidables.

Esto es una muestra de lo que dejó la celebración.

### TRABAJADORES



#### Kick Off aniversario 125 años

Nuestro equipo tuvo la primicia. Realizamos un lanzamiento interno con nuestros trabajadores.

### PROVEEDORES



#### Encuentro de Proveedores

Invitamos a nuestros proveedores comerciales a un desayuno donde premiamos a los más destacados en distintas categorías.

### GRUPOS DE INTERES



#### Ballet "Turandot"

Invitamos a diferentes personas de cada uno de nuestros grupos de interés a disfrutar de este espectáculo.

### TRABAJADORES



#### Fiesta Aniversario

Por primera vez juntamos a todas las tiendas de la Región Metropolitana en una sola fiesta para cerca de 6.000 trabajadores.

CLIENTES



125 oportunidades para clientes

En las tiendas también se hizo presente el aniversario con descuentos especiales para nuestros clientes.

TRABAJADORES



Gala "Zorba el Griego"

Los trabajadores más antiguos de todo Chile participaron de la gala del ballet "Zorba, el Griego" en el Teatro Municipal.

COMUNIDAD



Concurso Musical "Del Colegio al Municipal"

Para celebrar con alumnos y profesores del programa Haciendo Escuela convocamos a los 44 colegios apadrinados a un concurso musical, cuya final se realizó en el Teatro Municipal de Santiago.

CLIENTES



Concierto Ricky Martin

El broche de oro: Falabella trajo a Chile a Ricky Martin, con un concierto para más de 42.440 personas en el Estadio Nacional. El puertorriqueño fue el rostro de la campaña de aniversario.

# NUESTRO NEGOCIO

Seducir a los clientes con la variedad y la calidad de nuestros productos, poner a su disposición distintas alternativas para que elijan cómo, cuándo y dónde comprar; junto con generar una experiencia positiva a través del servicio y la atención. Ese es nuestro negocio.

## CICLO DE NUESTRO NEGOCIO

paso 01



### Investigamos y buscamos las últimas tendencias:

Los gustos de los clientes cambian. Nos preocupamos de conocerlos y adelantarnos a sus necesidades.

paso 02



### Compramos y aprovisionamos productos:

Buscamos los mejores productos y marcas, procurando que sean elaborados de acuerdo a estándares éticos.

paso 03



### Logística y distribución:

Operamos e invertimos en una red logística que asegure la disponibilidad de los productos en forma eficaz y eficiente.

paso 04



### Omnicanalidad:

Contamos con distintos canales de venta: tiendas físicas, Falabella.com, Venta telefónica y Click&Collect. Nuestra meta es que la experiencia del cliente sea consistente en los distintos puntos de contacto.



paso 06

### Post venta:

Garantizamos la satisfacción de la compra de nuestros clientes y enmendamos nuestros errores cuando nos equivocamos.

paso 05



### Equipo capacitado para servir:

Capacitamos a nuestros vendedores para entregar la mejor atención.

## Operación 2014

Nuestra estrategia de negocios busca generar valor a través del crecimiento, sumando nuevas tiendas y productos; la diversificación, a través de distintos mercados y canales; así como la innovación y la eficiencia en nuestras operaciones.

En el período inauguramos seis nuevas tiendas por departamento en la región, aumentando en 41.438 m2 la superficie de ventas. De estos nuevos locales, dos se emplazaron en Chile (la tienda de San Fernando reemplaza la Expo que operaba en esa misma ciudad), tres en Perú, y tres en Colombia.

### HEMOS SEGUIDO AUMENTANDO NUESTRA SUPERFICIE DE VENTAS:

Año	Nº tiendas	Superficie de ventas
2011	76	488.288
2012	86	553.664
2013	93	590.562
2014	99	632.004

### CONCRETAMOS LA REMODELACIÓN DE 4 LOCALES

Optimizamos la distribución de espacios y renovamos la imagen de distintas categorías. Abrimos 21 nuevos locales de marcas exclusivas, como Call It Spring, Mango, MAC Cosmetics, La Martina, Aldo, Americanino, entre otras.

Compra Online

RETIRA EN TIENDA

falabella.com

infórmate en falabella.com

### NUEVAS MARCAS INTERNACIONALES

Durante este período incorporamos con representación exclusiva al portafolio de Falabella: Etam, Mango Kids y Aristocrazy.

### NUESTRA APUESTA OMNICANAL

Habilitamos el servicio Click & Collect en todas las tiendas por departamento en Chile, Argentina, Perú y Colombia, facilitando al cliente el retiro de su compra online en el lugar de su preferencia.

### INNOVACIÓN Y EFICIENCIA

Avanzamos en la implementación de nuevas tecnologías para mejorar el nivel de atención. También trabajamos en la consolidación de procesos operativos, especialmente en el área logística, con el objetivo de agilizar los tiempos de respuesta hacia las tiendas y los clientes.

## Desempeño Económico

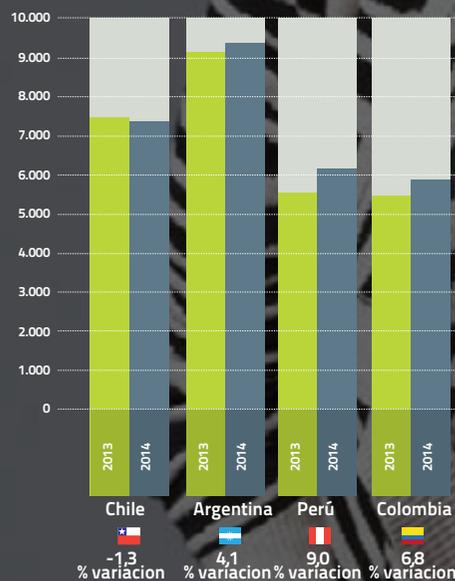
En 2014 los ingresos consolidados alcanzaron los MM US\$ 4.240, un aumento de 8,8% respecto a 2013. Durante el año se concretaron 72.392.743 millones de transacciones, tanto en nuestras tiendas físicas, como en el canal online.

La información contenida en las siguientes tablas corresponde a la publicada en el Informe resultados 4° trimestre 2014

\* Ingreso dividido por superficie promedio del periodo. Los montos en dolares de ambos períodos de convirtieron al tipo de cambio de periodo corriente, es decir, la variación observada corresponde a variación registrada en pesos chilenos, y no en moneda local. La venta por metro cuadrado Total corresponde a la suma de los ingresos del negocio dividido por el promedio de la superficie total de tiendas del periodo. Los ingresos incluyen el canal on line.

\*\*Todos los crecimientos son en términos nominales y han sido calculados en moneda local de cada país.

VENTAS POR METRO CUADRADO (US\$ / m<sup>2</sup>) \*



Total 2013, 27.597 Us\$ / m<sup>2</sup> Total 2014, 28.760 Us\$ / m<sup>2</sup>

CRECIMIENTO DE VENTAS NOMINAL POR LOCAL EQUIVALENTE (SSS) \*\*

	2013	2014
Chile	5,0%	1,5%
Argentina	31,6%	24,7%
Perú	5,9%	-0,7%
Colombia	0,8%	7,8%
Promedio	10,8%	8,3%

## ■ Franquicias

En 2014 recibimos USD 9.083.593 en franquicias otorgadas por entidades gubernamentales:

PAIS	DETALLE	USD
 Chile	Recupero Zonas Extremas	268.190
	Crédito fiscal por donaciones	138.758
	Crédito fiscal por capacitación	1.490.019
	Total	1.896.967
 Argentina	Crédito fiscal por capacitación	30.147
	Total	30.147
 Colombia	Beneficio Ley Primer Empleo	66,54
	Crédito fiscal por donaciones	227.878
	Crédito fiscal por adquisición de activos fijos	6.820.283
	Ahorro en ICA por generación de empleos	108.252
	Total	7.156.479
<b>Total Consolidado</b>		<b>9.083.593</b>

\*Perú no recibe franquicias por este concepto



## GOBIERNO CORPORATIVO

### Directorio

Nuestra gobernanza recae en el Directorio de Falabella Retail S.A., conformado por 9 miembros titulares, responsables de liderar la gestión de la empresa con un enfoque de desarrollo sostenible y velando por la transparencia en los procesos y en las decisiones.

Sus miembros son elegidos por la Junta de Accionistas, en consideración de sus cualidades profesionales, de liderazgo y trayectoria. Ningún director desempeña cargos ejecutivos en la compañía, a fin de mantener la debida independencia en las decisiones.

**El Directorio cuenta con un  
22 % de participación femenina.**

### Nuestro Directorio

Al 31 de diciembre de 2014 está integrado por los siguientes miembros:  
(Ordenados de izquierda a derecha, según fotografía)

- José Luis Del Rio Goudie
- Juan Pablo Montero Schepeler
- Juan Carlos Cortes Solari
- Carlos Heller Solari (Presidente)
- Carolina Del Rio Goudie
- Carlo Solari Donaggio
- María Cecilia Karlezi Solari
- Esteban Ivovic Schirrer
- Sergio Cardone Solari (ausente en la fotografía)

## ■ Cambios en el Directorio de Falabella Retail en 2014

- Sr. Carlo Solari Donaggio asume en reemplazo del Sr. Juan Cuneo Solari.
- Sr. Esteban Ivovic asume en reemplazo de la Sra. Paola Cuneo Queirolo.
- Sr. Juan Pablo Montero, quien se desempeñaba como Gerente General Corporativo, deja dicho cargo y asume como miembro del directorio.

## ■ Remuneraciones directores 2014

Las dietas de los directores son fijadas anualmente por los accionistas reunidos en Junta, quienes además evalúan su gestión, tomando en consideración las metas fijadas para el período que corresponda. El monto de las dietas de los directores se define en junta de accionistas.

DIRECTOR	MONTO EN M\$
Sergio Cardone Solari	\$15.967
Carlos Heller Solari	\$48.212
Juan Carlos Cortés Solari	\$16.671
José Luis del Río Goudie	\$15.967
Carolina del Río Goudie	\$17.875
María Cecilia Karlezi Solari	\$15.967
Paola Cuneo Queirolo	\$5.930
Esteban Ivovic	\$11.945
Juan Pablo Montero	\$11.945

\*Monto bruto expresado en Pesos chilenos

## ■ Funciones del Directorio

El Directorio traza los lineamientos generales que guían la conducción de nuestro gobierno corporativo, respetando la normativa vigente, el Código de Ética de la compañía y el enfoque sostenible de nuestra actividad.

De acuerdo a los lineamientos de nuestra matriz, S.A.C.I. Falabella, sus funciones son:

- Definir los lineamientos estratégicos a seguir por la compañía.
- Revisar trimestralmente los informes de auditoría y evaluar continuamente el funcionamiento de todas las 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 con sus desviaciones respecto del presupuesto.
- Someter a discusión los distintos proyectos y hechos relevantes del negocio.
- Convocar periódicamente comités para apoyar la gestión en las distintas áreas.

## ■ Comité de directores de Falabella

Se preocupa de apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general. Se reúne regularmente en forma trimestral, o según sea la necesidad, y está integrado por tres miembros del Directorio:

- Juan Pablo Montero (Presidente)
- Carolina Del Río
- Esteban Ivovic



Gonzalo Somoza  
Gerente General Corporativo

## Principales Ejecutivos

Nuestra plana ejecutiva es la encargada de transmitir el *know how* y las mejores prácticas a cada operación, asegurando que la propuesta de valor sea consistente en los respectivos mercados donde operamos.

Está compuesta por:

- **Gerente General Corporativo:** a cargo de las operaciones de Falabella en los cuatro países.
- **Gerentes Generales por país:** responsables de las tiendas por departamento en cada mercado (resultados, políticas y otros).
- **Gerentes Corporativos:** encargados de desarrollar sus respectivas labores a nivel regional, capturando las sinergias de la operación en los cuatro países.

Durante 2014, se realizaron cambios en la plana ejecutiva de Falabella Retail: El Sr. Juan Pablo Montero, deja su cargo como Gerente General Corporativo y asume en su reemplazo el Sr. Gonzalo Somoza, quien se desempeñaba como Gerente General de Falabella Retail Chile. Esta gerencia es asumida por el Sr. Juan Luis Mingo.



# 03\_ Crecimiento Responsable

- Estructura de Sostenibilidad

- Alianzas

- Premios y Reconocimientos 2014

- Tabla de Avances



# CRECIAMIENTO RESPONSABLE

El negocio de Falabella se desarrolla sobre tres ejes estratégicos:



## ■ Crecimiento

Consolidar la posición de la empresa. Ampliar la capacidad de atender a clientes en la región. Ofrecer nuevas marcas y productos a través de distintos canales.

## ■ Rentabilidad

Aumentar la eficiencia y productividad en las distintas etapas del negocio. Identificar y capturar las sinergias de la operación. Generar valor para nuestros accionistas.

## ■ Sostenibilidad

Ser respetados y valorados por nuestros grupos de interés. Alinear el negocio con una gestión socialmente responsable, basada en la ética y la transparencia. Mitigar nuestros impactos en el medioambiente.



Como se desprende de nuestra matriz de materialidad, para fijar objetivos concretos, desafíos y planes de acción, hemos proyectado nuestra estrategia en base a nuestros principales grupos de interés, que son nuestros cinco pilares, alineados con la ética y la transparencia:



## Ética y Transparencia

El actuar ético y transparente es la columna vertebral de nuestra estrategia de sostenibilidad. Debe primar en todos los niveles, actividades y decisiones de la organización.

## Estructura de Sostenibilidad

Para asegurar una efectiva integración de la sostenibilidad a nivel corporativo, nos organizamos de la siguiente manera:

### COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

Provee las directrices y revisa los avances en materia de sostenibilidad.

#### Integrantes

- Gerente General Corporativo Falabella Retail
- Gerente General Falabella Retail Chile
- Gerente de Negocios Corporativo
- Gerente Marketing
- Gerente Comercial
- Gerente de Finanzas
- Gerente de Negocios
- Gerente de Falabella.com Corporativo
- Gerente de Desarrollo de Proyectos
- Gerente de Recursos Humanos y Responsabilidad Social
- Gerente de Store Planning Visual Merchandising Corporativo
- Gerente de Desarrollo de Retail Corporativo
- Gerente de Abastecimientos Corporativo

### GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Vela por la correcta implementación de las iniciativas de sostenibilidad. Se preocupa de que los criterios en esta materia estén presentes de manera transversal en toda la empresa.

### GERENTE DE RECURSOS HUMANOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Gestiona el área de las Personas de la Empresa y se preocupa de desarrollar y expandir la cultura de Sostenibilidad alineada al GRI, ISO 26.000 y Pacto Global.
- Coordina el Comité de Sostenibilidad.
- Encabeza la relación con la comunidad principalmente a través del Programa Haciendo Escuela de Falabella.
- Coordina la implementación de las diferentes iniciativas de sostenibilidad.
- Participa en las diferentes asociaciones de sostenibilidad a las cuales Falabella pertenece.

## Alianzas

Formamos alianzas con distintas instituciones nacionales e internacionales, con las cuales tenemos intereses y objetivos comunes, y que nos ayudan en nuestro camino hacia la sostenibilidad.

### A NIVEL CORPORATIVO

#### Pacto Global de las Naciones Unidas

En 2013 en Chile nos adherimos a Pacto Global, comprometiéndonos a difundir y cumplir los 10 principios fundamentales de las Naciones Unidas en temas de sostenibilidad a nivel mundial.

#### Sedex

La mayor plataforma mundial en temas de Responsabilidad Social en la cadena de valor. Apoya a las compañías para alcanzar estándares éticos, laborales, ambientales, de salud y seguridad.

#### Green Building Council (Chile, Perú y Colombia)

Formamos parte del World Green Building Council, organismo que promueve el desarrollo y la construcción sustentable, y que nos apoya en la certificación de nuestras tiendas verdes. Actualmente presidimos los directorios de Chile y Perú.

- **International Association of Department Stores**  
Asociación de grandes tiendas que reúne a los retailers de diferentes países para compartir las mejores prácticas.
- **Great Place to Work Institute:**  
Trabajamos en equipo con este Instituto que promueve las buenas prácticas, para mejorar el clima laboral.

#### OTRAS INSTITUCIONES EN CHILE

- **Acción RSE**  
Participamos en los Comités de Ética y Gobierno Corporativo, Relaciones con la Comunidad, Clientes y Proveedores.
- **ProChile**  
Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización.
- **PROhumana**  
Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos en varias de las instancias que organiza.
- **Laborum Inclusivo**  
Somos miembros fundadores del portal Laboruminclusivo.cl, que otorga oportunidades de trabajo a personas con discapacidad física, cognitiva, visual o auditiva.

#### OTRAS INSTITUCIONES EN ARGENTINA

- **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)**  
Promueve la colaboración entre las empresas que han decidido hacer de su conducta responsable un valor.
- **Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA)**  
Asociación gremial que integra a profesionales del área que se desempeñan en el ámbito público, privado y de la sociedad civil.



#### OTRAS INSTITUCIONES EN PERÚ

- **Unicef**  
Organización que vela por los derechos de niños y adolescentes.
- **Red de escuelas Fe y Alegría**  
Movimiento de educación popular integral y promoción social que apoya la educación de niños vulnerables.
- **Centro Ann Sullivan**  
Organización de educación sin fines de lucro que apoya a personas con habilidades diferentes.

### Cámaras de Comercio

Para Falabella es muy importante participar de las diferentes cámaras de comercio y asociaciones gremiales en cada uno de los países donde tenemos operación, ya que nos permite gestionar en conjunto iniciativas en mesas intersectoriales tomando en cuenta los diferentes puntos de vista para ayudar a potenciar el desarrollo económico del sector.

 CHILE:  
Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC)  
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)  
Cámara de Comercio Argentina Chilena (CCACH)  
Cámara de Comercio Peruano – Chilena

 ARGENTINA:  
Cámara Argentina de Comercio (CAC)  
Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

 PERÚ:  
Cámara de Comercio de Lima (CCL)  
Confederación Nacional de Comerciantes (CONACO)

 COLOMBIA:  
Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)  
Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)  
Cámara Colombo Chilena

## Premios y Reconocimientos 2014

ENTIDAD QUE LO OTORGA	PREMIO	AMBITO
 Millward Brown	3ra marca más valiosa de América Latina	Valor de marca
	4to lugar Ranking Nacional de RSE 2014	Sostenibilidad
	18° lugar en las 20 mejores empresas para trabajar en América Latina	Trabajadores
	2da certificación LEED por volumen en interiores comerciales	Medio ambiente
	Premio Lealtad del Consumidor 2014 Categoría "Grandes Tiendas"	Cientes
	Estudio Chile Monitor: Falabella entre las 10 empresas iberoamericanas más nombradas por la prensa internacional	Valor de marca
	Premio de Plata en la categoría "Comercios"	Valor de marca
	Falabella entre las marcas mejor evaluadas	Valor de marca
	Falabella.com Líder del Comercio Electrónico de Retail a nivel Latinoamericano	Cientes

## Tabla avances

PILARES RS	AVANCES 2014	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Ética y gobernanza	Firma de adhesión al Pacto Global por parte de las filiales.	En proceso
	Reforzar el Sistema Etico con más canales para realizar consultas y denuncias en forma anónima. Darlo a conocer a nuestros trabajadores, proveedores y clientes.	✓
	Incorporar un curso de Derechos humanos en la inducción obligatoria para los nuevos colaboradores.	✓
Clientes	Implementar una Plataforma Corporativa de RS para levantar indicadores de Reporte de Sostenibilidad homologados según GRI G4, aplicado a todas las empresas del grupo y en todos los países donde tenemos operación.	En proceso
	Bajar nuestra tasa de reclamos	✓
	Contar con un canal para reclamos a través de Twitter	✓
	Seguir realizando a través del blog Vivan las Mujeres encuestas sobre temas de sostenibilidad de nuestra empresa.	✓
Trabajadores y colaboradores	Incorporar nuevos y mejores beneficios para nuestros colaboradores potenciando el bienestar, promoviendo el equilibrio y la calidad de vida de nuestros equipos.	✓
	Seguir certificando nuestras tiendas bajo la norma OHSAS 18.001/2007 de salud y seguridad laboral.	✓
Proveedores	Seguir mejorando nuestros procedimientos para facilitar la inclusión de personas en situación de discapacidad.	✓
	Implementar las auditorías según protocolo Smeta en todos los países donde tenemos operación.	✓
	Pagar a nuestros proveedores Pymes en un plazo no superior a 30 días.	En proceso
Comunidad	Fortalecer el programa Haciendo Escuela con foco en el involucramiento y participación de los trabajadores a través del voluntariado corporativo.	✓
	Realizar un plan de acción a largo plazo para mitigar nuestra huella de carbono y el manejo de residuos.	✓
Medioambiente	Certificar bajo el Prototipo LEED versión 3 (certificación por volumen), un total de 25 proyectos al 2021.	✓

# 04\_

## Nuestros Compromisos

- Actuar guiados por la Etica y la Transparencia
- Mantener al Cliente en el centro de las decisiones
- Contribuir al desarrollo de nuestros Trabajadores
- Fortalecer la relación con Proveedores de una manera socialmente responsable
- Apoyar la educación en nuestras Comunidades
- Mitigar nuestros impactos en el Medioambiente





## ACTUAR GUIADOS POR LA ETICA Y LA TRANSPARENCIA

---

Para definirnos como una empresa ética y transparente la aplicación de estos valores debe ser transversal a toda nuestra cultura organizacional, a todas las etapas de nuestro negocio y en relación con cada stakeholder. Ello depende tanto de las acciones de Falabella como empresa, como de cada miembro de su equipo humano. Nuestro crecimiento sostenible se basa en esta premisa, es por ello que ocupa el primer lugar entre nuestros compromisos.

## Transparencia

Velamos por la transparencia en nuestra gestión y en la entrega de información. Anualmente publicamos nuestros resultados en la memoria financiera del grupo Falabella y damos a conocer nuestro desempeño económico, social y medioambiental a través del Reporte de Sostenibilidad Corporativo.



## Declaración de Ética

Marco referencial para todos nuestros trabajadores y colaboradores, sea cual sea su cargo. Fija las bases para un actuar ético y responsable a través de nuestro Decálogo de Ética. Asimismo advierte sobre potenciales conflictos de interés, enseña a prevenir delitos especiales y sugiere cómo actuar frente a desafíos éticos.

## ALGUNOS EXTRACTOS DE NUESTRO DECÁLOGO DE ÉTICA:

- **Actuar de manera honesta e íntegra** en todas las decisiones que forman parte de nuestro trabajo diario, así como en las decisiones estratégicas de nuestra empresa.
- **Mantener con nuestros proveedores relaciones transparentes y correctas** en que ambos busquemos el beneficio del cliente.
- **Respetar las normas de la libre competencia**, garantizando a nuestros clientes que siempre actuaremos en forma transparente y honesta, procurando mantener los lazos de confianza con nuestros grupos de interés.
- **Proteger la información** de la empresa y mantener la reserva en todos aquellos ámbitos que pudiesen afectar las decisiones estratégicas.
- **Mantener buenas relaciones** con las autoridades y los diversos actores con los que se pueda vincular nuestra empresa, asegurando el cumplimiento irrestricto de la normativa vigente.
- **Promover el desarrollo laboral** de nuestros trabajadores, entregándoles constante capacitación y perfeccionamiento, respetando sus derechos, dignidad e integridad y valorando sus opiniones y aportes.
- **Entregar el mejor servicio** a nuestros clientes ofreciendo excelencia en la atención, respondiendo en forma oportuna, ágil y amable a sus consultas y requerimientos.
- **Ser una empresa socialmente responsable** promoviendo políticas que fortalezcan nuestro crecimiento y sostenibilidad en todos los ámbitos de nuestra organización, así como el cuidado y protección del medio ambiente.

## Sistema Ético

Desde 2010 contamos con un Sistema Ético, un método establecido de gestión y prevención de nuestro actuar en el marco del negocio. Cada trabajador recibe y adhiere a la Declaración de Ética.

Proveedores, empresas filiales y prestadoras de servicios también reciben esta guía. En 2014 se formalizó nuestro comité de ética el cual sesiona una vez al mes y esta integrado por:

- Gerente General Corporativo
- Gerente General
- Gerente de Recursos Humanos
- Gerente de Control interno
- Gerente Comercial

De esta forma nuestro sistema ético cuenta con las siguientes instancias:

### Comité de Ética

Tiene como objetivo colaborar con el correcto funcionamiento del Sistema Ético. A través del Coordinador General de Ética se informa sobre los casos más complejos, los cuales debe resolver y reportar al directorio.



### Coordinador General de Ética

Tiene como objetivo colaborar con el correcto funcionamiento del Sistema Ético. A él se le informa sobre los casos más complejos para resolver y reportar al directorio. El Coordinador General de Ética recibe aquellas denuncias o consultas que no puedan ser resueltas por el coordinador.



### Coordinador de Ética

Cada tienda cuenta con un Coordinador de Ética, encargado de asistir al trabajador en temas de integridad y de orientar las consultas o denuncias respecto de prácticas contrarias a la Declaración de Ética de la empresa



El año 2014 se entregaron 14.615 Declaraciones de Ética en los 4 países.



### CANAL DE DENUNCIAS

Contamos con un Canal de Denuncias anónimo para el personal interno.

Existe un protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores; incluyendo una política de sanciones.

También contamos con un Canal Ético para Proveedores, de manera que puedan informar sobre cualquier situación que transgreda las políticas de ética y probidad de la empresa.



Canal de denuncias para Chile  
[www.canaleticofalabella.cl](http://www.canaleticofalabella.cl)  
 En los otros países  
[www.falabella.com](http://www.falabella.com)

En 2014 se recibieron un total de 71 denuncias anónimas a través del Canal interno en los cuatro países. De ellas, 31 carecían de fundamentos y las restantes fueron resueltas.

### OTRAS MEDIDAS PARA EVITAR CASOS DE CORRUPCIÓN

- Política Corporativa de Prevención de Delitos.
- Estructura Interna para la recepción, investigación y resolución de las consultas y denuncias.
- La Gerencia de Contraloría Corporativa desarrolla un plan anual de auditorías enfocado a los riesgos del negocio. Los informes con los resultados son entregados a la alta dirección y contienen:
  1. Principales debilidades
  2. Recomendaciones de auditoría
  3. Acciones comprometidas por las gerencias para su solución
  4. Respectivos responsables de su implementación
  5. Fechas en que se implementarán

## Derechos Humanos

En Falabella estamos comprometidos con el respeto a los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad.

Como empresa adherimos a:

- Normas y principios de la Constitución Política de cada país en el que estamos presentes.
- Declaración Universal de Derechos Humanos.
- Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.
- Pacto Global de las Naciones Unidas y sus 10 principios fundamentales.

En el proceso de inducción a la compañía los nuevos trabajadores reciben información en esta materia:

- Principios y valores para mantener las buenas relaciones dentro de la organización.
- Pautas de comportamiento con los grupos de interés, alineadas con los Derechos Humanos y los de la OIT.
- Legislación laboral que explica lo referente al Acoso Laboral y los mecanismos de prevención y control.

## Libre Competencia

Falabella considera que la infracción de las normas de libre competencia constituye una falta grave, contraria a la forma de hacer negocios de la compañía y a la vocación de la empresa.

Por ello, todo trabajador debe adherir a las políticas y procedimientos de libre competencia de la empresa, las cuales están disponibles para todo el personal y entregan criterios prácticos que deben ser seguidos respecto a la relación con los competidores y proveedores, y sobre posición dominante.

Todos son capacitados a través de un programa e-learning, con énfasis en aquellos trabajadores con mayor exposición a riesgos, quienes son capacitados presencialmente, a lo menos una vez al año.

La compañía cuenta con un canal de denuncias para prevenir conductas que identifiquen riesgos en esta materia.

## Instruimos buenas prácticas

En 2014 realizamos una serie de cursos de capacitación en Derechos Humanos, Ética y Libre Competencia para nuestros trabajadores en los 4 países, con el objetivo de que conozcan sus características y las prácticas de Falabella para fomentar el respeto a estos principios.

### Participación en curso de ética y modelo de prevención de delitos:

	 Chile	 Argentina	 Perú	 Colombia	Total
Hrs.	41.714	2.758	160	9.134	53.766
N° trabajadores	10.329	2.758	80	4.567	17.734

### Participación en capacitación sobre Derechos Humanos:

	 Chile	 Argentina	 Perú	 Colombia	Total
Hrs.	6.743	628	14.484	8.662	30.517
N° trabajadores	3.387	628	6.501	4.902	15.418

### Participación de trabajadores de áreas comerciales en cursos de Libre Competencia:

	 Chile	 Argentina	 Perú	Total
Hrs.	372	337	160	869
N° trabajadores	206	289	40	535

Este curso se imparte a aquellos trabajadores que tienen relación con proveedores.  
Colombia impartirá este curso a partir del año 2015.



## MANTENER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE LAS DECISIONES

Fomentar una cultura transversal de servicio en nuestro quehacer diario es fundamental en nuestra ruta hacia la sostenibilidad. Queremos generar una buena experiencia antes, durante y después de la compra.

## ¿CÓMO TRABAJAMOS PARA SATISFACER A LOS CLIENTES?



### Productos de excelencia

Nos preocupamos de que nuestros productos cumplan con altos estándares de calidad. Para ello, nos aseguramos de que el producto final cumpla 100% con los requisitos antes de autorizar su fabricación.



### Control de calidad

Nuestros productos están sujetos a un estricto control y deben cumplir con requisitos de calidad y seguridad establecidos para cada país. Son chequeados, tanto en el centro de distribución como en la tienda, para asegurar que estén en condiciones de ser puestos a la venta.



### Equipo capacitado

Entrenamos a nuestros vendedores para ser especialistas en áreas como telefonía, electro, infantil, camisería y calzado, entre otras.



### Omnicanalidad

Ponemos a disposición de los clientes distintos canales de venta para adecuarnos a sus preferencias: las tiendas físicas, falabella tv, venta telefónica, falabella.com y click & collect.

## ¿Cómo trabajamos para satisfacer a los clientes?



### Servicio postventa:

Para atender requerimientos y consultas contamos con:

- Asistencia telefónica en los 4 países
- Servicio de Atención al cliente en cada tienda
- Canal de contacto a través de falabella.com
- Redes sociales

### Confidencialidad y protección de datos

Velamos por la confidencialidad de la información de cada persona y contamos con una Política de Resguardo de la Información.



### Programa de excelencia en tienda

Entregamos herramientas a nuestros trabajadores para mejorar e interiorizar las prácticas de servicio y así contribuir a la experiencia del cliente.

### Escuchamos a los clientes

Contamos con una herramienta para mejorar la satisfacción de los clientes, realizando cambios en nuestros servicios en relación a sus sugerencias.

## Comité de clientes

Gerentes de primera línea de las diferentes áreas de la empresa se reúnen periódicamente para plantear y tomar decisiones en materias relacionadas con la satisfacción de los consumidores.

## Resultados encuesta de satisfacción (NPS)

Basándonos en el sistema Net Promoting Score (NPS) y mediante encuestas aleatorias vía mail, evaluamos a todos los actores responsables de la experiencia de compra (vendedores presenciales, telefónicos, transportistas, cadena de post venta, etc.) En 2014 esto nos permitió generar acciones para mejorar los puntos que fueron mal evaluados.

2014	NPS	Casos
 Colombia	82%	6.998
 Argentina	74%	6.575
 Perú	71%	15.649
 Chile	61%	31.818

## Rastreo despachos

Realizamos un seguimiento en el proceso de despacho de los productos. Si detectamos un error en el proceso o anticipamos que el producto no podrá llegar en la fecha programada, damos aviso para ofrecer una solución, siempre respetando la decisión del cliente.

## Marcas exclusivas

Constantemente buscamos e incorporamos nuevas marcas exclusivas a nuestro portafolio, con el fin de ofrecer a nuestros clientes un mayor abanico de productos.

NUEVAS MARCAS 2014

*Etam* 

**MANGO** **Romano**  
KIDS

## Marketing responsable

Respetamos los precios publicados en nuestros catálogos (no utilizamos Fe de erratas); nos regimos por estándares de autorregulación y la legislación publicitaria de cada país donde estamos presentes.

Realizamos campañas con contenido social y valórico, alineadas con la identidad de nuestra marca. En 2014 lanzamos una campaña para la prevención de cáncer de mamas y apoyamos en Perú la causa de Eres Único, que busca generar conciencia acerca del bullying.

## Etiquetado de los productos

Nuestras etiquetas cuentan con las siguientes especificaciones:

- Origen de los componentes.
- Contenido (sustancias que puedan tener impacto en el medioambiente).
- Instrucciones de seguridad.
- Eliminación del producto e impacto ambiental o social.

## Nuestros clientes nos prefieren

Estudio realizado en 2014 por Millward Brown refleja posicionamiento de Falabella como una marca consolidada en Chile, que se fortalece a nivel regional.

Este año quisimos ver la evolución de este indicador en el tiempo y descubrimos con orgullo que estamos en la mente de los clientes y que su preferencia ha ido en aumento de forma consistente.

### TOP OF MIND – EVOLUTIVO

#### CHILE

¿Qué tiendas por departamento conoce o ha oído nombrar? Por favor dígame todas las que recuerde...

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	55	57	61
Base: Total entrevista	(480)	(480)	(450)

#### PERU

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	51	47	58
Base: Total entrevista	(360)	(360)	(300)

#### COLOMBIA

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	no se realizó	26	29
Base: Total entrevista		(2.135)	(1.750)

#### ARGENTINA \*

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	no se realizó	20	11
Base: Total entrevista		(480)	(496)

\*La medición corresponde a conocimiento espontáneo de vestuario femenino

### COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA

#### CHILE

¿En cuál de estas tiendas por departamento compra con mayor frecuencia? (Porcentaje en base a 7 tiendas por departamento)

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	45	52	54
Base: Total entrevista	(480)	(480)	(450)

#### PERU

Porcentaje en base a 10 tiendas por departamento

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	58	49	58
Base: Total entrevista	(360)	(360)	(300)

#### COLOMBIA

Porcentaje en base a 9 tiendas por departamento

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	no se realizó	17	20
Base: Total entrevista		(2.135)	(1.750)

#### ARGENTINA \*

	2012	2013	2014
	%	%	%
Falabella	no se realizó	24	31
Base: Total entrevista		(480)	

\*La medición corresponde a marca habitual de vestuario femenino.

El año 2014 se cambió la metodología de Panel Online.

## Conectados con los clientes

Nos comunicamos con ellos a través de distintos puntos de contacto. Nuestro equipo y ejecutivos *Back Office* están preparados para resolver las dudas y problemas que puedan dar a conocer nuestros clientes a través de las distintas plataformas.



La página oficial de Falabella en Facebook es la cuenta con mayor cantidad de seguidores del sector retail en Chile. A través de este canal buscamos generar *engagement* con nuestros usuarios.



12.400 seguidores a diciembre de 2014. El año 2014 activamos nuestra cuenta de Instagram Falabella\_cl donde publicamos fotografías como referencia de estilo en moda, belleza y decoración. Todos los productos que aparecen en las fotos son de Falabella.



3.494 suscriptores a diciembre de 2014. El canal de Youtube de Falabella es un medio para dar a conocer los distintos registros audiovisuales que utilizamos (comerciales, making off, etc.) A través de él también pueden enterarse de las últimas tendencias.

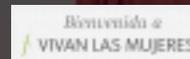


@Falabellaayuda (Chile) es una cuenta de Twitter específica para ayudar y orientar a los clientes con cualquier problema relacionado a nuestras tiendas o productos.



## BLOG TENDENCIAS

A través del portal [www.tendenciasfalabella.cl](http://www.tendenciasfalabella.cl), se pueden conocer las tendencias nacionales e internacionales de moda y belleza.



"Vivan las mujeres" es una comunidad virtual creada por Falabella para nuestras clientas exclusivas y que opera en el sitio web [www.vivanlasmujeres.cl](http://www.vivanlasmujeres.cl). Mantenemos una conversación permanente con las usuarias para conocer los gustos y necesidades de nuestras clientas.

## SENTIMENTALIZACIÓN

Medimos la valoración que hacen nuestros usuarios de nuestras apariciones en redes sociales. Más de un 84% de ellas son positivas.



## La RSE de Falabella según nuestras clientas

Desde el año 2013 hemos aprovechado la comunicación con nuestras usuarias del portal "Vivan las Mujeres" para saber que percepción tiene sobre las acciones de sostenibilidad que realiza Falabella. Quisimos evaluar el impacto de nuestra gestión sostenible el 2014 a través de un artículo publicado en el blog y una mini encuesta.



La mayor parte de las clientas que respondieron relacionaron las acciones de RSE de Falabella principalmente con el medioambiente, a través de las bolsas reciclables, el incentivo al uso de bolsas reutilizables y en la implementación de boletas electrónicas. Algunas recuerdan otras iniciativas, como el Programa Haciendo Escuela, pero la mayoría no conoce otras acciones que tengan impacto social. Estos resultados nos plantean el desafío de mejorar la comunicación y difusión de nuestras distintas iniciativas, de manera de darlas a conocer a nuestros clientes y a la comunidad.

## Podemos seguir mejorando

Pese a los esfuerzos por entregar los mejores productos y servicios, sabemos que aún nos queda mucho por mejorar. La tasa de reclamos es un indicador valioso para nosotros y nos esforzamos para reducirla cada año. En 2014 los reclamos a nivel consolidado bajaron en un 18% en relación al año anterior.

TASA DE RECLAMOS

País	2013	2014
Chile	2,1	1,6
Argentina	0,08	0,11
Perú	0,4	0,5
Colombia	0,3	0,8
<b>Consolidado</b>	<b>1,42</b>	<b>1,20</b>

\*Total reclamos/total de transacciones x mil

Al igual que en los reclamos nuestras multas también han ido disminuyendo:

TASA DE MULTAS

PAÍS	2014	MONTOS USD
Chile	28	39.789
Argentina	0	0
Perú	4	7.959
Colombia	1	9.852
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>57.600</b>

## CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE NUESTROS TRABAJADORES

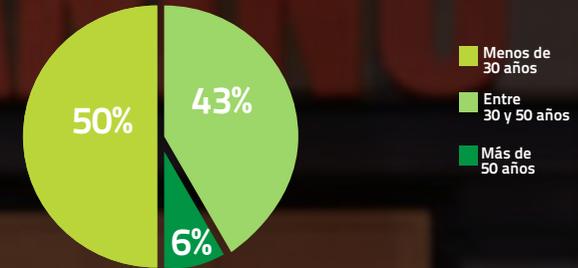
---

Las personas que conforman nuestro equipo son la base para el futuro de Falabella. Su desarrollo es importante para nosotros, por ello invertimos esfuerzos en capacitarlos y en hacer de nuestra empresa el mejor lugar para trabajar, donde puedan crecer tanto en lo profesional como en lo humano.

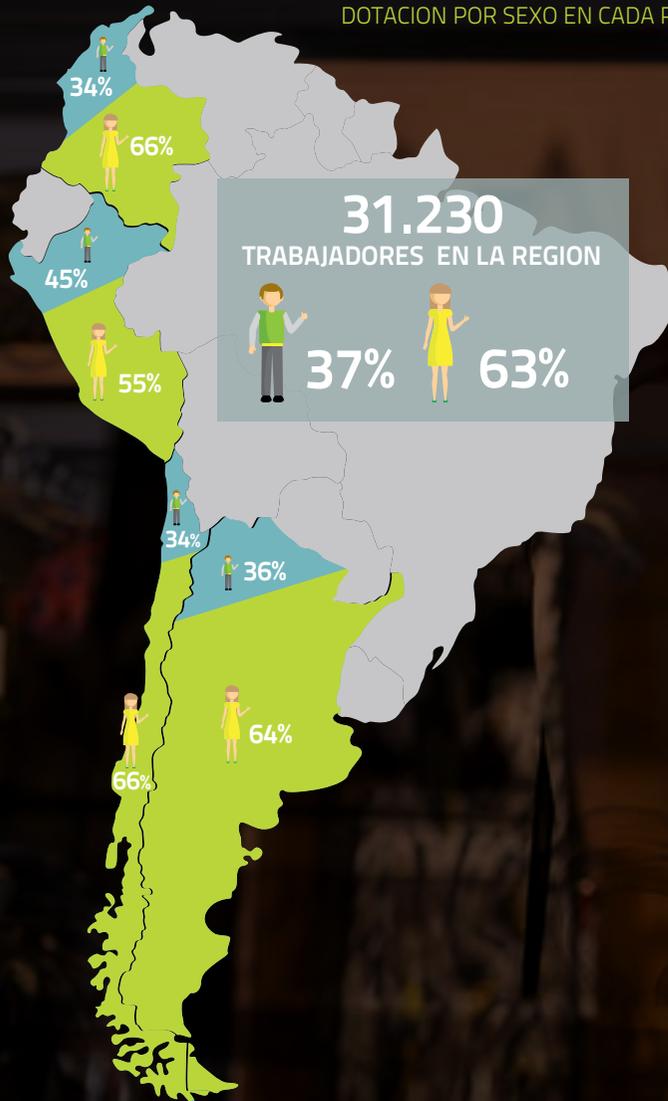
## Nuestra dotación

Somos un equipo internacional, grande, joven, donde predominan las mujeres.

### DOTACION CONSOLIDADA POR EDAD



### DOTACION POR SEXO EN CADA PAIS



### DOTACION POR SEXO Y EDAD

PAÍS	MENOS DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 50 AÑOS		MÁS DE 50 AÑOS	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
CHILE	2.860	4.407	2.040	4.854	495	1.045
ARGENTINA	561	955	607	1.110	38	38
PERÚ	1.793	2.283	1.591	1.806	85	95
COLOMBIA	1.011	1.898	532	1.035	29	62
<b>TOTAL</b>	<b>6.225</b>	<b>9.543</b>	<b>4.770</b>	<b>8.805</b>	<b>647</b>	<b>1.240</b>

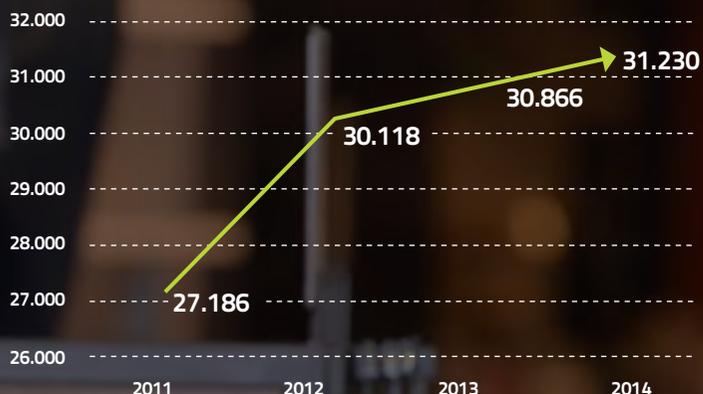
### DOTACION POR CARGO (%)

PAÍS	EJECUTIVOS	PROFESIONALES Y TECNICOS	COMERCIAL Y OPERACIONES	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
CHILE	1%	14%	72%	13%	100%
ARGENTINA	2%	22%	51%	25%	100%
PERÚ	1%	11%	76%	12%	100%
COLOMBIA	2%	16%	69%	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>1%</b>	<b>14%</b>	<b>71%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

## Generadores de empleo en la región

Entre 2011, año en que comenzamos a reportar en forma consolidada nuestras operaciones, y fines de 2014, creamos más de 4.500 nuevos puestos de trabajo en cuatro países.

### TOTAL TRABAJADORES



## Rotación

La industria retail se caracteriza por una alta rotación laboral. Nuestra tasa se ha mantenido estable los últimos años.

PAIS	2012	2013	2014
CHILE	52,5%	47,3%	52,2%
ARGENTINA	12,5%	15,2%	12,1%
PERÚ	30,9%	49,8%	51,1%
COLOMBIA	42,2%	21,5%	26,5%
TOTAL	34,5%	40,6%	43,9%

El porcentaje de rotación se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{N^{\circ} \text{ DE EGRESOS}}{\text{TOTAL DOTACIÓN}}$$



## Igualdad de oportunidades

Nos interesa que nuestros trabajadores se desenvuelvan en un entorno laboral atractivo y desafiante, que los motive para mejorar. En Falabella promovemos la movilidad interna y nos preocupamos de otorgar igualdad de oportunidades a quienes aspiran a crecer dentro de la empresa.

## Modelo de gestión de talento

- ATRAER a los mejores profesionales del mercado.
- IDENTIFICAR y retener a quienes muestran compromiso y buenos resultados.
- DESARROLLAR las habilidades de los ejecutivos y colaboradores para que crezcan dentro de la empresa.

## Estructura de compensaciones

Nuestra metodología de compensaciones está basada en el método GGS (Global Grading System). Evaluamos y jerarquizamos los distintos puestos de trabajo para definir distintas "bandas" salariales con un sueldo mínimo y un sueldo tope.

Contar con una estructura clara y definida permite:

- Retribuir de manera justa el desempeño de cada persona.
- Mantener nuestra competitividad frente al mercado.
- Velar por el interés de accionistas y clientes.

RELACIÓN SALARIO EMPRESA V/S SALARIO MÍNIMO PAÍS	2012	2013	2014
	1,08	1,38	1,33

### DETALLE POR PAÍS 2014

PAIS	RELACIÓN SALARIO MÍNIMO EMPRESA V/S SALARIO MÍNIMO PAÍS	% DE TRABAJADORES CON RENTA SOBRE UN 10% DEL SALARIO MÍNIMO PAÍS
CHILE	1,44%	100%
ARGENTINA	1,80%	100%
PERÚ	1,10%	100%
COLOMBIA	1,0%	87%
TOTAL	1,34%	97%

\*Salario expresado en moneda local

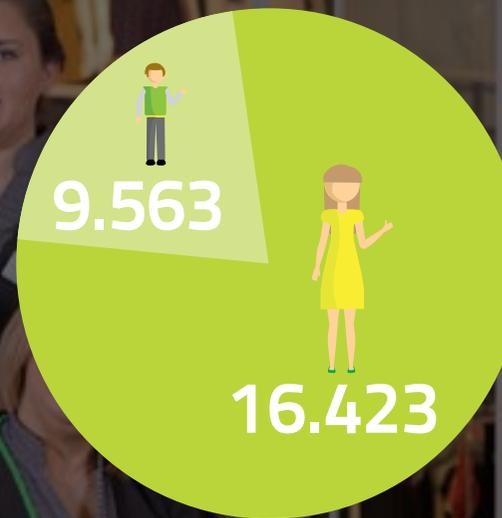
En Falabella los trabajadores perciben un salario promedio de 1,33 veces el sueldo mínimo legal vigente en los países donde tenemos operación, el cual es igual para ambos sexos. En Colombia, en 2014 no se cumplió nuestra premisa, puesto que el salario inicial fue igual que el sueldo mínimo nacional. Mejorar este indicador es uno de nuestros objetivos para 2015.

## Evaluaciones de desempeño

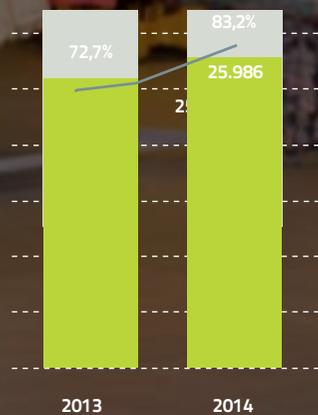
Que cada trabajador tenga la oportunidad de ser evaluado apropiadamente es clave.

Por medio de las modalidades de Evaluación 360° y 180° (dependiendo de la función del trabajador) se evalúan competencias, tanto transversales como específicas.

Cada uno recibe un feedback que le permite identificar sus atributos y sus falencias para mejorar su desempeño.



### TRABAJADORES EVALUADOS



### CONSOLIDADO POR PAIS

PAIS	CHILE		ARGENTINA		PERÚ		COLOMBIA	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
N° de evaluados								
Total	9.530	13.399	2.926	3.120	5.781	6.647	3.482	2.820
Hombre	3.164	4.551	1.090	1.114	2.716	2.992	1.134	906
Mujer	7.771	8.848	1.836	2.006	3.065	3.655	2.348	1.914
% de trabajadores evaluados	67%	85,3%	83,4%	94,3%	78,1%	86,9%	65,6%	61,7%

Hemos logrado aumentar las evaluaciones a nivel consolidado en los últimos años. A diciembre de 2014 se evaluó al 83,2% del total de colaboradores.

## Diversidad

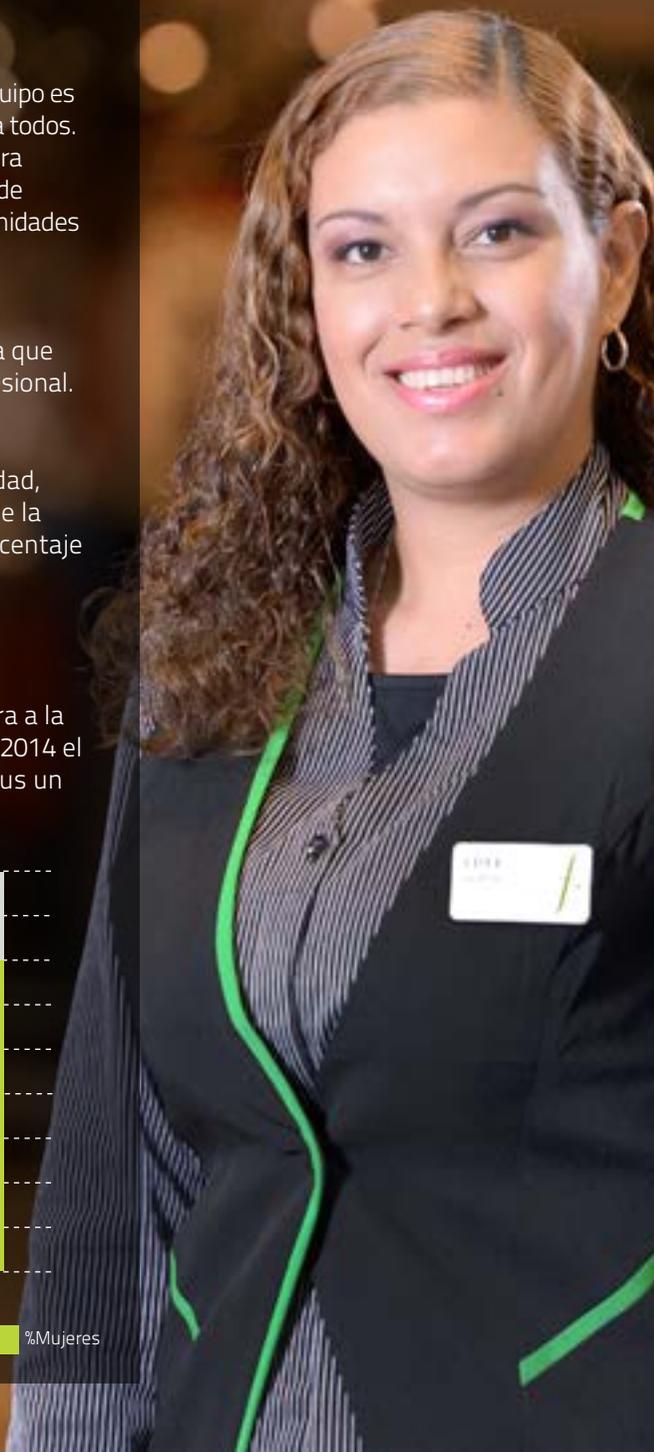
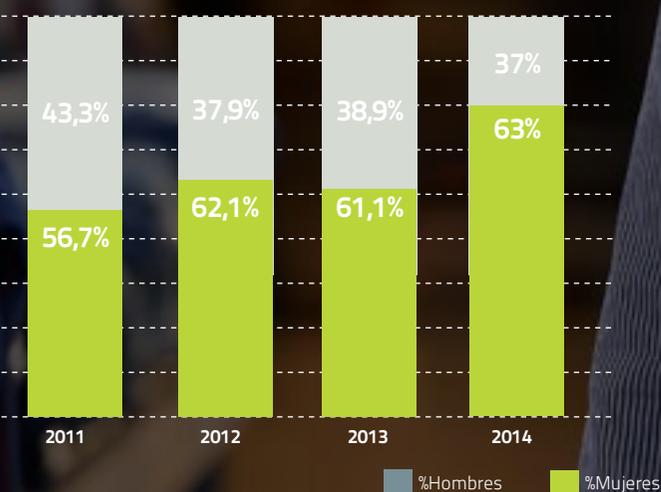
Para contar con los mejores talentos en nuestro equipo es necesario que nuestras puertas estén abiertas para todos. La diversidad es una parte integral de nuestra cultura empresarial y está especificada en nuestra política de Recursos Humanos, que otorga igualdad de oportunidades sin ningún tipo de discriminación.

Más de la mitad de nuestros trabajadores son mujeres y contamos con políticas especiales para que complementen sus roles de mujer, mamá y profesional.

Por otra parte, contamos con un programa para inclusión de personas en situación de discapacidad, además estamos incorporando a trabajadores de la tercera edad y buscamos aumentar nuestro porcentaje de trabajadores extranjeros en cada país.

## Equidad de género

En Falabella el número de mujeres que se integra a la empresa ha ido en aumento, a tal punto que en 2014 el porcentaje de trabajadoras alcanzó un 63%, versus un 37% de hombres.



## REINCORPORACIÓN DE MUJERES TRAS POSTNATAL

Tenemos altas tasas de reincorporación de nuestras trabajadoras después del período de descanso maternal.

PAÍS	2013	2014
CHILE	99%	95%
ARGENTINA	69%	68%
PERÚ	99%	94%
COLOMBIA	99%	84%
PROMEDIO	92%	85%

## MUJERES EN CARGOS EJECUTIVOS Y PROFESIONALES

PAÍS	CARGOS EJECUTIVOS	CARGOS PROFESIONAL
CHILE	31%	58%
ARGENTINA	49%	63%
PERÚ	40%	51%
COLOMBIA	42%	52%
PROMEDIO	38%	56%

## Inclusión laboral

Desde 2012, en Chile trabajamos en coordinación con Senadis (Servicio Nacional de la discapacidad) para dar oportunidades a personas en situación de discapacidad. Distintas instituciones apoyan de manera integral este programa, realizando seguimiento y charlas de sensibilización interna.

Al cierre del 2014 más de 90 personas con algún tipo de discapacidad formaban parte de nuestro equipo.

### MATRIZ DE DISCAPACIDAD

Realizamos un análisis de los diferentes puestos de trabajo, para que los encargados de selección sepan qué cargos se ajustan mejor a los distintos postulantes y así entregar una mejor oportunidad y autonomía al trabajador.

Desde el año 2012 Falabella es reconocida con el Sello Chile Inclusivo del Servicio Nacional de la Discapacidad.



### TRABAJADORES EN SITUACIÓN DISCAPACIDAD

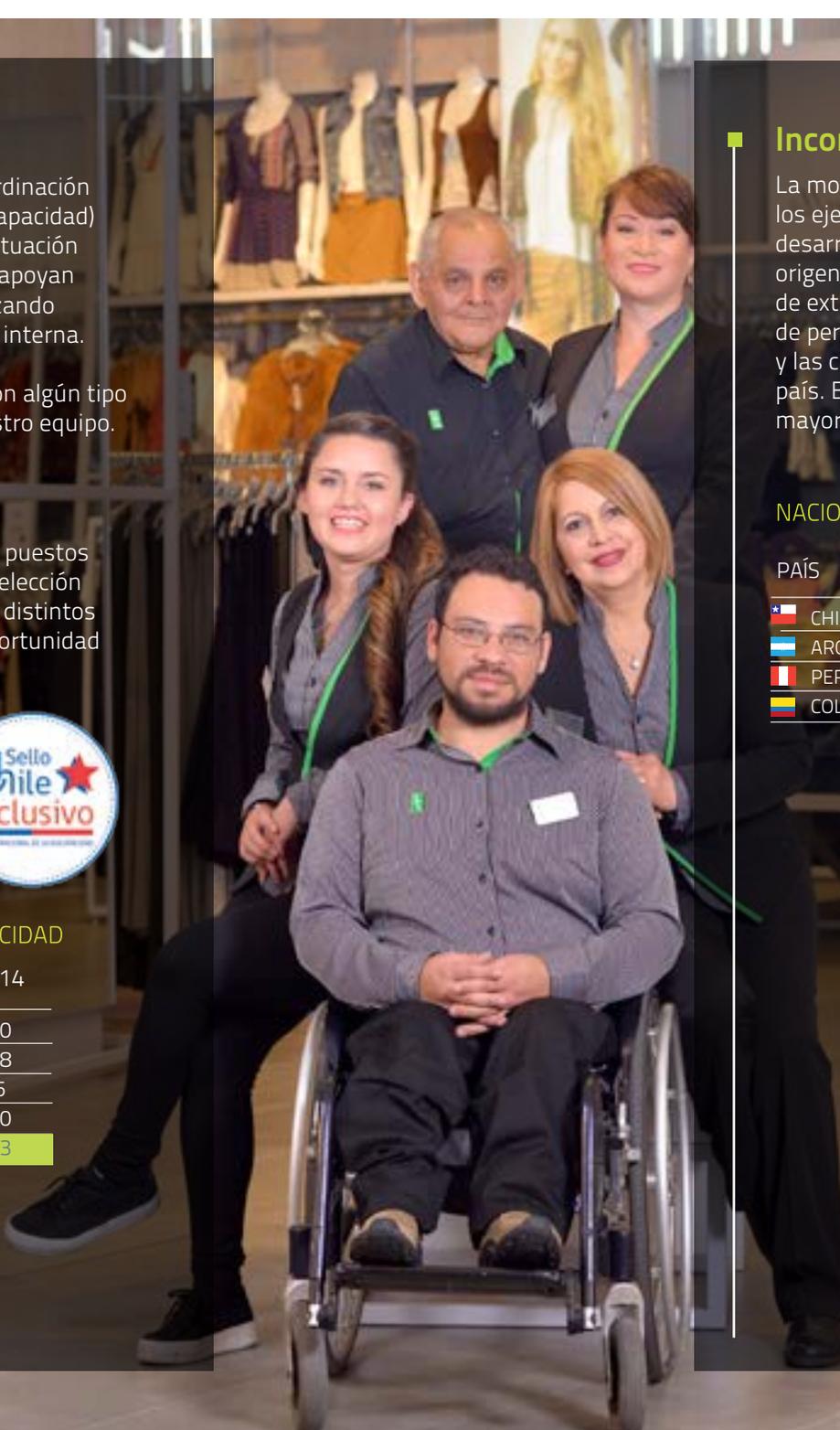
PAÍS	2012	2013	2014
CHILE	35	60	40
ARGENTINA	29	34	28
PERÚ	0	20	5
COLOMBIA	0	6	20
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>120</b>	<b>93</b>

## Incorporación de extranjeros

La movilidad entre los distintos países es alta para los ejecutivos, quienes tienen la posibilidad de desarrollarse y hacer carrera fuera de su país de origen. En nuestras tiendas, en cambio, la contratación de extranjeros en cada país depende de la obtención de permisos de trabajo por parte de los postulantes y las características de la legislación vigente en cada país. Estamos trabajando para poder incorporar una mayor cantidad de trabajadores extranjeros.

### NACIONALIDAD DE LOS TRABAJADORES

PAÍS	NACIONAL	EXTRANJERO	% EXTRANJEROS
CHILE	15.313	388	2,47%
ARGENTINA	3.191	118	3,69%
PERÚ	7.639	14	0,18%
COLOMBIA	4.545	22	0,48%



## Desarrollo de talentos

Capacitamos a todos los trabajadores, sea cual sea su cargo, desde su ingreso a la empresa y a lo largo de su trayectoria. Desarrollar y potenciar sus habilidades contribuye a un mejor desempeño dentro de la empresa y además genera valor para ellos, aumentando su empleabilidad.

Nuestra malla de capacitación ofrece una diversa gama de cursos presenciales y de e-learning que enseñan tanto herramientas técnicas como habilidades blandas, para funciones en distintas áreas.

PROGRAMAS DE INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO DE TRABAJO

PROGRAMAS DE LIDERAZGO

PROGRAMAS DE TRAINÉE

FORMACIÓN DE VENDEDORES  
(Capacitaciones de producto, procedimientos, habilidades blandas)

CURSOS DE INGLÉS

CURSOS PARA DOMINIO DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

En promedio se realizaron **39** horas de capacitación por colaborador durante 2014.

### HORAS DE CAPACITACIÓN POR SEXO Y PAÍS Incluye promedio de horas por trabajador

		2012			2013			2014		
		HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
CHILE	TOTAL HORAS	257.242	382.177	639.419	517.063	329.854	846.917	248.418	383.900	632.318
	PROMEDIO HORA POR TRABAJADOR	54,1	41,1	45,5	32	20,4	52,40	46	37,3	40,3
ARGENTINA		HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	TOTAL HORAS	26.800	45.140	71.940	21.629	34.318	55.947	36.337	62.129	98.506
	PROMEDIO HORA POR TRABAJADOR	22,4	21,2	22	16,5	15,6	15,9	30,2	29,5	29,8
PERÚ		HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	TOTAL HORAS	116.972	125.581	242.553	128.464	165.503	293.967	144.792	176.968	321.760
	PROMEDIO HORA POR TRABAJADOR	38,2	39,9	39,1	37,2	42,0	39,7	41,7	42,3	42,0
COLOMBIA		HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	TOTAL HORAS	38.628	84.326	122.954	52.378	97.937	150.315	57.904	113.337	171.242
	PROMEDIO HORA POR TRABAJADOR	27,7	30,9	29,8	24,2	31,1	28,3	36,8	37,8	37,5

## HORAS DE CAPACITACIÓN

	2012		2013		2014	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
HORAS DE CAPACITACIÓN	439.642	637.224	532.325	814.821	487.492	736.335
PROMEDIO POR COLABORADOR	38,5	34,1	47	43,4	41,87	37,59
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>1.076.866</b>		<b>1.347.146</b>		<b>1.223.827</b>	
<b>VARIACIÓN CONSOLIDADA</b>	<b>-1%</b>		<b>25%</b>		<b>-9%</b>	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>35,8</b>		<b>43,6</b>		<b>39,2</b>	
<b>VARIACIÓN CONSOLIDADA</b>	<b>13%</b>		<b>22%</b>		<b>-10%</b>	

Durante 2014 implementamos cambios en nuestra plataforma de cursos e-learning que incidieron en una baja durante los tres meses que duró este proceso de innovación, con esta modificación esperamos aumentar las horas de capacitación al año.

### PERFECCIONAMIENTO Y ESTUDIOS

Apoyamos económicamente a nuestros trabajadores en su desarrollo de carrera, a través de MBA, postgrados, cursos, seminarios, conferencias, entre otros. También brindamos períodos de excedencia.

MONTO POR PAÍS	CAPACITACIÓN INTERNA (USD)	CAPACITACIÓN EXTERNA (USD)
CHILE	234.166	510.894
ARGENTINA	490.294	208.869
PERÚ	246.036	118.962
COLOMBIA	40.367	16.768
<b>TOTAL</b>	<b>1.010.863</b>	<b>855.493</b>

En 2014 invertimos USD 1.866.356 en desarrollo de nuestro equipo de colaboradores, a través de capacitaciones internas y externas.

## Bienestar y calidad de vida

Queremos ser el mejor lugar para trabajar, que nuestros colaboradores encuentren en Falabella una empresa que les permita desarrollarse de manera integral, donde puedan conciliar trabajo y familia.

### OFRECEMOS CONVENIOS Y BENEFICIOS TRANSVERSALES

- Seguros complementarios de salud, vida y dental.
- Convenios con centros de salud y gimnasios.
- Gift Card institucional.
- Aguinaldos asociados a las celebraciones de Fiestas Nacionales, Navidad y Año Nuevo.
- Bonos por nacimiento, matrimonio, escolaridad y por fallecimiento de familiar.
- Celebraciones: Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otros.
- Orientación y asesoría para postulación a la vivienda propia y apertura de libreta con bono de ingreso.
- Premio de excelencia académica para trabajadores que estudian y sus hijos.

Contamos con la opción de jornadas parciales para las mujeres, porque sabemos la importancia de equilibrar su vida familiar y laboral.

### MUJERES CON JORNADA PARCIAL

PAÍS	2013
 CHILE	30%
 ARGENTINA	53%
 PERÚ	28%
 COLOMBIA	53%
<b>PROMEDIO</b>	<b>41%</b>

### CLIMA LABORAL

Parte importante de cómo velamos por la calidad de vida de nuestros trabajadores es la preocupación por mantener un buen clima laboral y que esto esté plasmado en nuestra cultura organizacional. A través de la participación en el ránking del Great Place to Work Institute, y el feedback que obtenemos de nuestros trabajadores a través de esta encuesta, hemos ido midiendo y gestionando el clima laboral en la empresa. Falabella participa desde 2003 en Great Place to Work Chile, y actualmente está presente en el ránking en los cuatro países donde opera. En 2014 se ubicó dentro de las 20 mejores empresas para trabajar en América Latina, siendo la única multilatina en ese listado.

### GERENTES DE TIENDAS LOCALES

Con el fin de ayudar en la disminución de los tiempos de traslado de los trabajadores, fomentamos la contratación de personas de la misma comunidad donde se encuentra ubicada la tienda. Además el 59% de nuestros gerentes de tienda son oriundos de la localidad donde trabaja.

PAÍS	2014
 CHILE	24
 ARGENTINA	8
 PERÚ	21
 COLOMBIA	5
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>

## Salud y seguridad

Tenemos un compromiso con la salud y seguridad de nuestros trabajadores. Tomamos medidas para resguardar su integridad física mediante la prevención de riesgos laborales y la promoción de un entorno saludable.

### SISTEMA DE GESTIÓN EN SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL (Basado en la norma OHSAS 18.001/2007)

Se aplica en todas las tiendas, evaluando su cumplimiento semestralmente con auditorías de Prevención de Riesgos realizadas por la Gerencia de Prevención de Pérdidas.

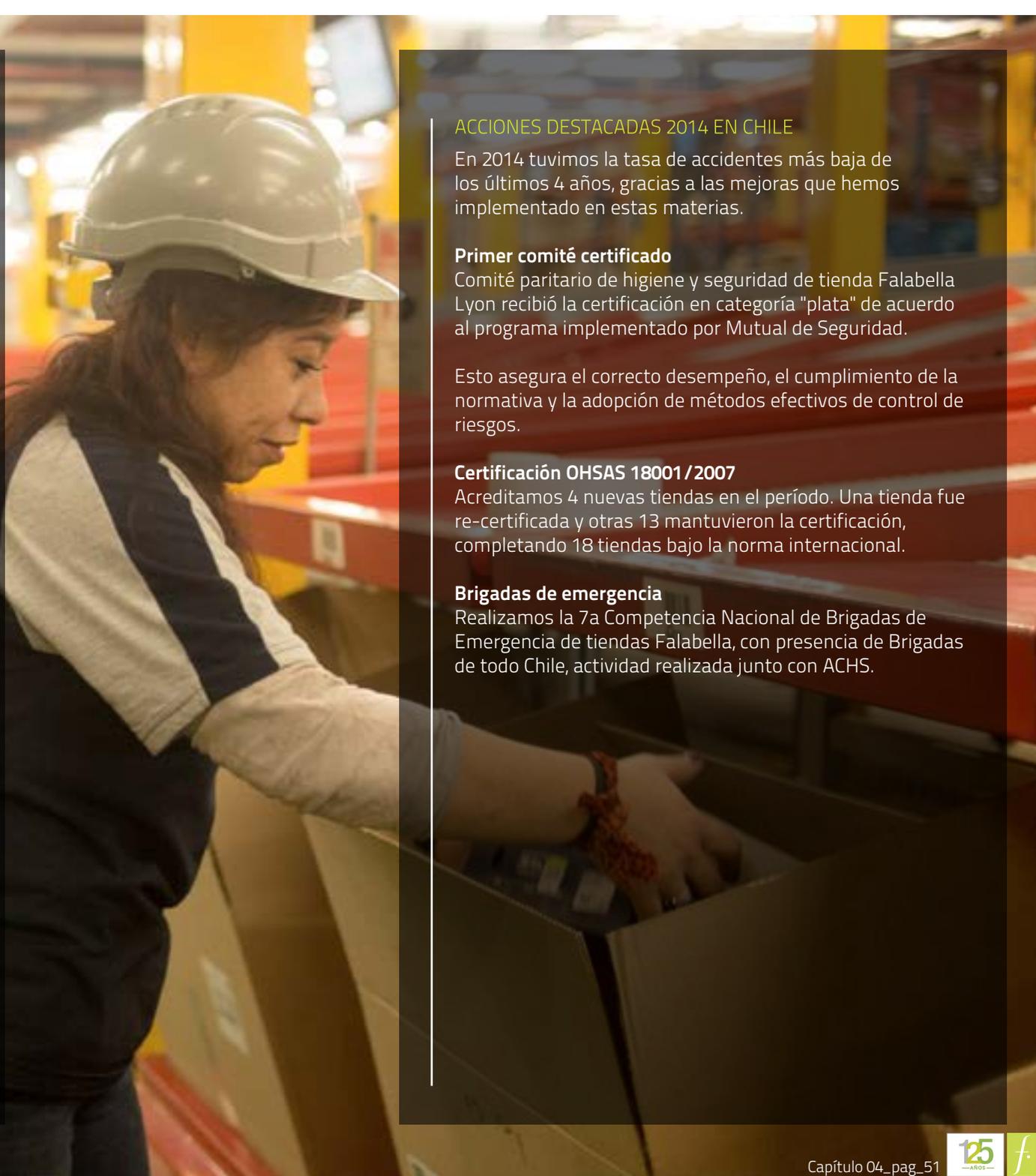
Nuestras tiendas y centros de distribución cuentan con expertos en prevención de riesgos y comités paritarios constituidos por representantes de los trabajadores y el empleador, que operan según la legislación de cada país.

El programa de trabajo anual de comités paritarios contempla los siguientes cursos de capacitación:

- Primeros auxilios.
- Manejo manual de carga.
- Uso y manejo de extintores.
- Curso básico de Prevención de Riesgos.

### INFORMACIÓN CONSOLIDADA PAISES

	2011	2012	2013	2014
TASA DE ACCIDENTES	4,91	5,68	5,81	4,06
TASA DE DÍAS PERDIDOS	101,62	111,83	42,98	46,49
TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES	0,05	0	0,02	0,03
TASA AUSENTISMO	2,18	1,78	5,5	3,24



### ACCIONES DESTACADAS 2014 EN CHILE

En 2014 tuvimos la tasa de accidentes más baja de los últimos 4 años, gracias a las mejoras que hemos implementado en estas materias.

#### Primer comité certificado

Comité paritario de higiene y seguridad de tienda Falabella Lyon recibió la certificación en categoría "plata" de acuerdo al programa implementado por Mutua de Seguridad.

Esto asegura el correcto desempeño, el cumplimiento de la normativa y la adopción de métodos efectivos de control de riesgos.

#### Certificación OHSAS 18001/2007

Acreditamos 4 nuevas tiendas en el período. Una tienda fue re-certificada y otras 13 mantuvieron la certificación, completando 18 tiendas bajo la norma internacional.

#### Brigadas de emergencia

Realizamos la 7a Competencia Nacional de Brigadas de Emergencia de tiendas Falabella, con presencia de Brigadas de todo Chile, actividad realizada junto con ACHS.

## ■ Relaciones laborales

Los trabajadores de Falabella Retail siempre han tenido libertad de asociación. Respetamos y apoyamos este derecho en cada uno de los países donde tenemos operaciones.

Nuestros sindicatos participan en federaciones y confederaciones de trabajadores.

En Chile contamos con un porcentaje de sindicalización de 59,2%.

Durante el año 2014 se llevaron a cabo 11 negociaciones colectivas.

### III CONGRESO DE RELACIONES LABORALES

En noviembre de 2014 se realizó la 3ra versión de esta instancia que agrupa a los sindicatos de todas las tiendas de Chile para tratar temas de contingencia laboral.

El último encuentro tuvo lugar en Valparaíso bajo el lema "Nuevos desafíos, nuevas oportunidades".

Contó con la participación del Gerente General de Falabella Chile, Juan Luis Mingo, y las presentaciones del Subsecretario del Trabajo, Francisco Javier Díaz, el presidente de UDI, Hernán Larraín, y el diputado PPD Tucapel Jiménez, entre otros invitados.



## SINDICALIZACIÓN POR PAÍS

PAÍS	2012		2013		2014	
	N° SINDCATOS	% SINDICALIZACIÓN	N° SINDCATOS	% SINDICALIZACIÓN	N° SINDCATOS	% SINDICALIZACIÓN
CHILE	45	54%	51	54%	56	59,27%
ARGENTINA	2	26,70%	2	56%	2	24,09%
PERÚ	1	1,03%	1	1,58%	1	2%
COLOMBIA	1	1,80%	1	2,5%	1	1,23%

El 69% de los trabajadores está cubierto por convenios colectivos.

PAÍS	TRABAJADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS
CHILE	100%
ARGENTINA	73,38%
PERÚ	1,17%
COLOMBIA	100%
<b>CONSOLIDADO</b>	<b>69%</b>

## POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS

Todos los cambios organizacionales los comunicamos a través de nuestro mailing corporativo y son informados en un plazo mínimo de 30 días tanto a los trabajadores como a los sindicatos.

## DENUNCIAS LABORALES

Durante el periodo reportado se recibieron un total de 195 denuncias por prácticas laborales, de las cuales el 42% fueron resueltas y 58% aún está en proceso.

## FORTALECER LA RELACION CON LOS PROVEEDORES

Para ser una empresa sostenible es clave que nuestros proveedores trabajen alineados con principios que son trascendentales para nuestra compañía, como el respeto por los derechos humanos. Para establecer relaciones de largo plazo con ellos, nosotros a su vez, debemos ser socios responsables, promover la transparencia y el cumplimiento.

Falabella fue la primera empresa de retail en Sudamérica en formar parte de Sedex, organización que impulsa mejoras en prácticas empresariales en las cadenas de suministro.

## Social compliance Falabella

Contamos con proveedores de todo el mundo, incluyendo países donde la concientización sobre los derechos humanos, la seguridad y la salud de los trabajadores es todavía incipiente.

Es por ello que desde 2005 trabajamos con un código de conducta, especificado en el contrato con los proveedores, práctica que se perfeccionó y protocolizó en el 2013 con nuestra incorporación a Sedex. Gracias a esta plataforma contamos con información de las empresas en toda la cadena de producción y podemos monitorear el cumplimiento de los proveedores.

### VENDOR COMPLIANCE

Nuestros proveedores tanto nacionales como extranjeros adhieren al protocolo SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audits) y aceptan que Falabella realice auditorías a sus fábricas a través de la firma del Vendor Compliance, código de conducta anexo al contrato.

### AUDITORÍAS A PROVEEDORES

En 2014 auditamos al **92%** de los proveedores de marcas propias.

En este período incorporamos también a proveedores locales a este sistema, con la firma del Vendor Compliance y dando inicio a las auditorías.

## NÚMERO PROVEEDORES LOCALES AUDITADOS

PAÍS	2013	2014
 CHILE	7	176
 ARGENTINA	0	41
 PERÚ	0	90
 COLOMBIA	0	88
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>395</b>

Nuestros proveedores asiáticos son auditados desde 2011. Al año 2014 llevamos auditados al 87% de ellos.

	2012	2013	2014
N° PROVEEDORES DE TALLERES	265	309	311
N° PROVEEDORES AUDITADOS	29	47	48
N° PROVEEDORES AUDITADOS ACUMULADOS	29	76	124
% PROVEEDORES AUDITADOS ACUMULADOS	11%	25%	40%

A través de las auditorías de seguimiento incentivamos a las empresas a mejorar sus prácticas. Así esperamos contribuir también a su competitividad y crecimiento sostenible.

TIPO AUDITORÍA	2012	2013	2014
AUDITORÍA INICIAL	89	166	82
SEGUIMIENTO	27	116	105
AUDITORIA ANUAL	0	20	98
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>302</b>	<b>285</b>

RESULTADO AUDITORÍA	2012	2013	2014
ACEPTABLE	3	11	4
BAJO RIESGO	3	26	19
RIESGO MEDIANO	31	70	86
ALTO RIESGO	64	133	133
ACCIONES INMEDIATAS	15	62	43
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>302</b>	<b>285</b>

RESULTADO AUDITORÍA (EN %)	2012	2013	2014
ACEPTABLE	3%	4%	1%
BAJO RIESGO	3%	9%	7%
RIESGO MEDIANO	27%	23%	30%
ALTO RIESGO	55%	44%	47%
ACCIONES INMEDIATAS	13%	21%	15%

## Proveedores Pymes

En Latinoamérica un porcentaje importante de las empresas son Pyme, siendo un motor relevante para el desarrollo económico de los países.

3.666 es el número de Pymes activos de Falabella en 2014, de las cuales 2.735 tienen un contrato firmado y el resto de las Pymes trabajan con órdenes de compras.

Las Pymes representan para nosotros aliados estratégicos, especialmente aquellos proveedores locales en los distintos países donde tenemos presencia. Con el tiempo hemos ido formalizando nuestro apoyo, facilitando su incorporación a la red Falabella para que puedan comercializar sus productos a través de nuestras tiendas.

Durante 2014, 3.666 proveedores Pymes tuvieron movimientos:

PAÍS	N° DE PYMES QUE TUVIERON MOVIMIENTO EN 2014
 CHILE	1.364
 PERÚ	2.223
 COLOMBIA	79
<b>TOTAL</b>	<b>3.666</b>

\* Argentina no hace la diferencia entre proveedores grandes y PYMES.

Conocemos sus necesidades respecto a las condiciones de pago y nos esforzamos por disminuir los plazos. En 2014 el 70% de nuestros socios Pymes recibió sus pagos en un plazo igual o menor a 30 días y el 100% en menos de 60 días.

### PREMIACIÓN PROVEEDORES

Como parte de las celebraciones del aniversario 125, Falabella convocó a sus proveedores a un desayuno, donde se reconoció su aporte al desarrollo de la compañía a lo largo de su historia. En el evento se reconoció especialmente a empresas destacadas en las siguientes categorías

- **Pasión por el producto:** Nina Herrera, Jessica Yatard, Maui, Saville Row
- **Crecimiento internacional junto a Falabella:** Rosen, Amphora
- **Mejor desarrollo conjunto de un producto:** Puig (perfume Basement), Trazo
- **Reconocimiento marcas exclusivas:** MAC (cosméticos) Kiehls
- **Reconocimiento compromiso por la mujer:** Estée Lauder
- **Reconocimiento Cumplimiento SMETA:** Pilidu
- **Reconocimiento trayectoria:** Abel Alonso, CTI, Ascui, Colloky, Ursus Trotter, Wados, Monarch, Guante.

### TESTIMONIOS DE ALGUNOS INVITADOS:

*"Estar en sus tiendas y entrar con nuestras marcas a través de Falabella nos facilitó el camino para llegar a Perú y Colombia. Sus ejecutivos y su dirección siempre se han preocupado de los proveedores; los proveedores son la esencia del negocio para poder atender bien al público. Con esa filosofía es fácil trabajar."*

*Alejandro Ascui, Presidente Ejecutivo Luxury Shoes Chile S.A (Naturalizer)*

*"Falabella es nuestro principal cliente y con el que hemos desarrollado una relación más profunda. Las empresas son también personas; esa relación y esa cosa personal es lo que permite tener tanto cariño a Falabella."*

*Esteban Halcartegaray, Gerente Comercial Guante (Calzados Guante)*

*"El trato siempre ha sido excepcional, muy serio. Da gusto trabajar con ellos. Son gente que cuando promete una cosa la cumple. Tenemos la seguridad de que si tenemos un pedido de Falabella tenemos trabajo seguro, que vamos a entregar y lo van a recibir al precio pactado."*

### ■ Comunicación transparente

Utilizando distintas herramientas buscamos facilitar el trabajo y la comunicación con nuestros proveedores.

#### CANALES DE DENUNCIA

Anónimos y seguros, para informar sobre cualquier situación que transgreda nuestras políticas de ética y probidad.

Los reclamos llegan directamente a Contraloría.

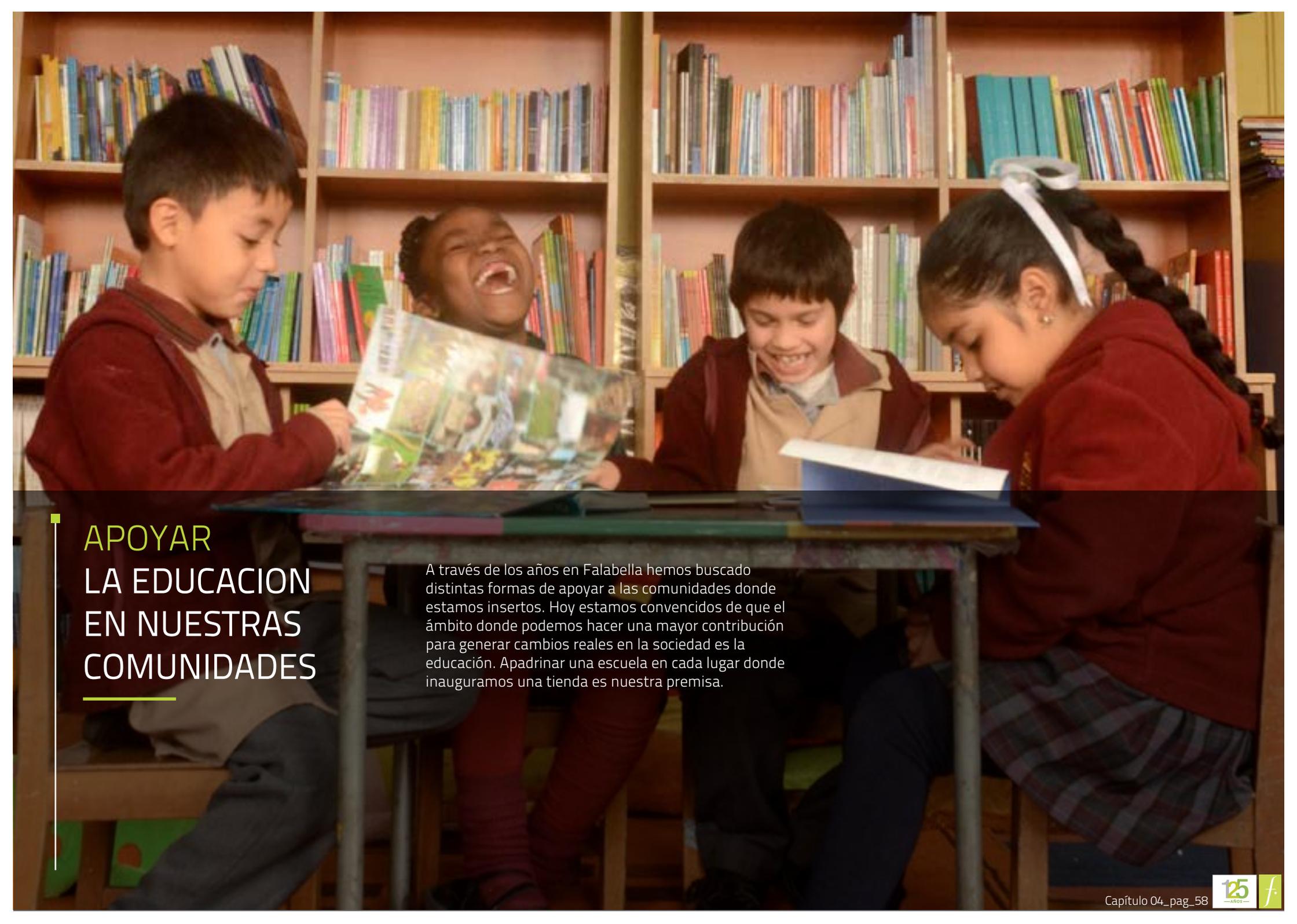
#### E-MAIL DE PAGO

El mismo día del pago se le envía un correo al proveedor con el detalle de las facturas por pagar y por cobrar.

#### B2B

Ponemos a su disposición una plataforma a través de la cual ellos pueden acceder a:

- Estadísticas de venta por unidades y tiendas.
- Gestión comercial de sus competidores.
- Seguimiento del status de sus facturas y últimos 10 pagos realizados.
- Programación de sus despachos, para saber día, hora y lugar donde tienen que hacer sus entregas.



## APOYAR LA EDUCACION EN NUESTRAS COMUNIDADES

A través de los años en Falabella hemos buscado distintas formas de apoyar a las comunidades donde estamos insertos. Hoy estamos convencidos de que el ámbito donde podemos hacer una mayor contribución para generar cambios reales en la sociedad es la educación. Apadrinar una escuela en cada lugar donde inauguramos una tienda es nuestra premisa.

## Haciendo Escuela

CONTRIBUIMOS A LA EDUCACIÓN DE 76 MIL NIÑOS EN LATINOAMÉRICA.

1965

1969

Falabella decide respaldar la reconstrucción de una escuela de Estación Central (Santiago, Chile) destruida por un terremoto.

El establecimiento es reinaugurado bajo el nombre "Arnaldo Falabella" y la empresa decide seguir apoyándolo y apadrinarlo formalmente. Este es el puntapié inicial del Programa Haciendo Escuela.

### TRASPASANDO FRONTERAS

El programa fue adquiriendo cada vez más fuerza, extendiéndose a otras ciudades de Chile, y posteriormente a otros países de la región:

1993

1996

2006

Argentina

Perú

Colombia

## Cobertura del Programa

1 TIENDA = 1 ESCUELA

Por cada tienda por departamento que abrimos queremos apadrinar una escuela. Este objetivo se ha logrado en Chile y Colombia. En Perú y Argentina debemos trabajar para seguir aumentando la cobertura. 88 establecimientos educacionales, ya reciben nuestro apoyo, con una inversión total cercana a los 2 millones de dólares.

N° escuelas apadrinadas el 2013 y 2014 por país

PAÍS	2013	2014
Chile	41	44
Argentina	9	9
Perú	15	20
Colombia	14	15
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>88</b>

N° de alumnos beneficiados el 2013 y 2014 por país

PAÍS	2013	2014
Chile	28.000	27.000
Argentina	3.000	3.350
Perú	14.485	21.753
Colombia	23.000	24.000
<b>TOTAL</b>	<b>68.485</b>	<b>76.103</b>

Inversión 2014 por país

PAÍS	MONTO EN USD
Chile	1.598.220
Argentina	85.000
Perú	320.000
Colombia	112.500
<b>TOTAL</b>	<b>2.115.720</b>

\* Las tiendas Expo no apadrinan escuelas.

\*\* En Chile, la inversión se realiza en forma conjunta con las siguientes empresas: CMR, Banco Falabella, Viajes Falabella, Seguros Falabella y Rentas Falabella.

## ■ ¿En qué consiste Haciendo Escuela?

Buscamos entregar un apoyo integral en la formación de los niños, principalmente en las áreas de Valores, Cultura, Deporte, Conocimiento e Infraestructura.

Trabajamos en conjunto con autoridades, directores de las escuelas y un equipo interdisciplinario de Falabella. Esto permite orientar mejor los recursos, priorizando eficientemente los aportes de acuerdo a las características y necesidades de cada escuela.

### ACTIVIDADES QUE AGRUPAN A NUESTRAS ESCUELAS

Con el tiempo se ha generado una comunidad en torno a los colegios que forman parte de Haciendo Escuela.

Cada año se convoca a todos los alumnos para competir en las 'Olimpiadas del Saber', concurso de conocimientos en las áreas de Matemática y Lenguaje, cuya final se realiza en Santiago y en la cual participan establecimientos a lo largo de todo Chile.

En esta misma línea y como algo inédito en 2014 se realizó el concurso musical "Del Colegio al Municipal", como una manera de celebrar el aniversario 125 de Falabella con los niños y profesores del programa. Se invitó a todos los colegios del país, de los cuales 10 llegaron a la final que se realizó en el Teatro Municipal de Santiago. El éxito que tuvo nos impulsó a querer repetirlo y de esta forma generar un incentivo para el desarrollo musical de los niños.



Como parte de la identificación y participación de las distintas tiendas con sus respectivas escuelas apadrinadas, se promueve que estas desarrollen iniciativas propias con sus colegios. En 2014 destacó la creatividad de la tienda de Lyon en Chile, donde las alumnas del Liceo 7 de Providencia pudieron exhibir sus diseños elaborados a partir de material reciclado.



Tercera versión del concurso de Conocimientos de Lenguaje y Matemáticas, 'Olimpiadas del Saber'.

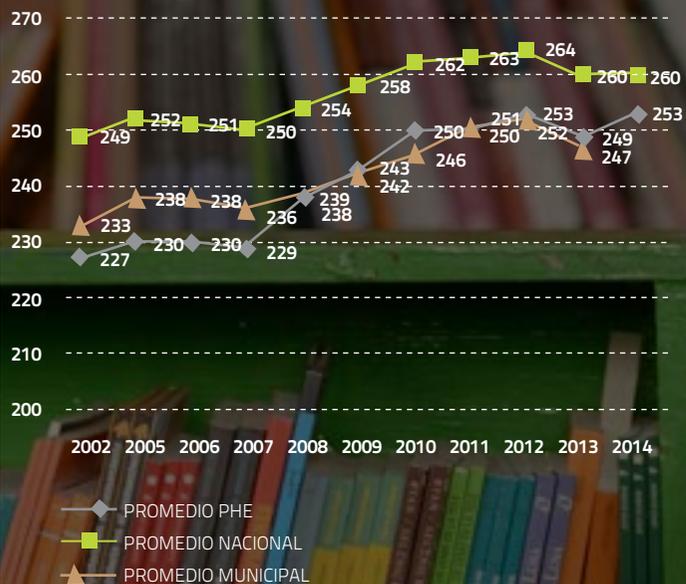
## Impacto

Medimos y evaluamos los impactos del Programa Haciendo Escuela de manera distinta en cada país.

### Chile

Utilizamos como base de comparación la evaluación escolar SIMCE. El año 2014 el 62% de las escuelas del PHE estuvo sobre el promedio de los colegios municipales.

Evolución Resultados SIMCE



### Argentina

Construimos 9 bibliotecas y donamos 3.600 libros. Capacitamos directamente a 20 docentes e indirectamente a otros 180 profesores. Calculamos que estas iniciativas beneficiaron a más de 15.000 personas (niños y sus familias).

### Perú

Dentro de nuestro programa de responsabilidad social, el "Programa Haciendo Escuela" apoya a 9 colegios de "Fe y Alegría" con infraestructura, capacitación, materiales, entre otros, beneficiando a más de 9 mil alumnos de los departamentos de Lima, Chimbote, Arequipa, Iquitos y Pucallpa.

### Colombia

El impacto se mide a través del cumplimiento de las actividades anuales planificadas, para el 2014 se planficaron 12 proyectos y logramos un 95% de cumplimiento de dichas actividades.

### "KICK OFF" PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

En línea con la relevancia que ha adquirido para la organización, en 2014 se realizó en Chile el lanzamiento anual de este programa con un Kick off, al que asistieron ejecutivos de todas las áreas de la empresa para repasar los logros de la iniciativa y conocer las actividades del programa durante el año. Se trata de una instancia que esperamos poder repetir año a año, invitándolos a participar de distintas maneras.



## Voluntariados: Trabajo con sentido

Generamos instancias y fomentamos la participación de nuestro equipo de colaboradores en actividades de voluntariado. Para ello hemos aumentado las horas que pueden destinar los trabajadores a estas actividades.

HORAS VOLUNTARIADO	2013	2014
CHILE	4.410	4.730
ARGENTINA	3.985	3.148
PERÚ	4.800	5.426
COLOMBIA	2.079	2.191
<b>TOTAL</b>	<b>15.274</b>	<b>15.495</b>

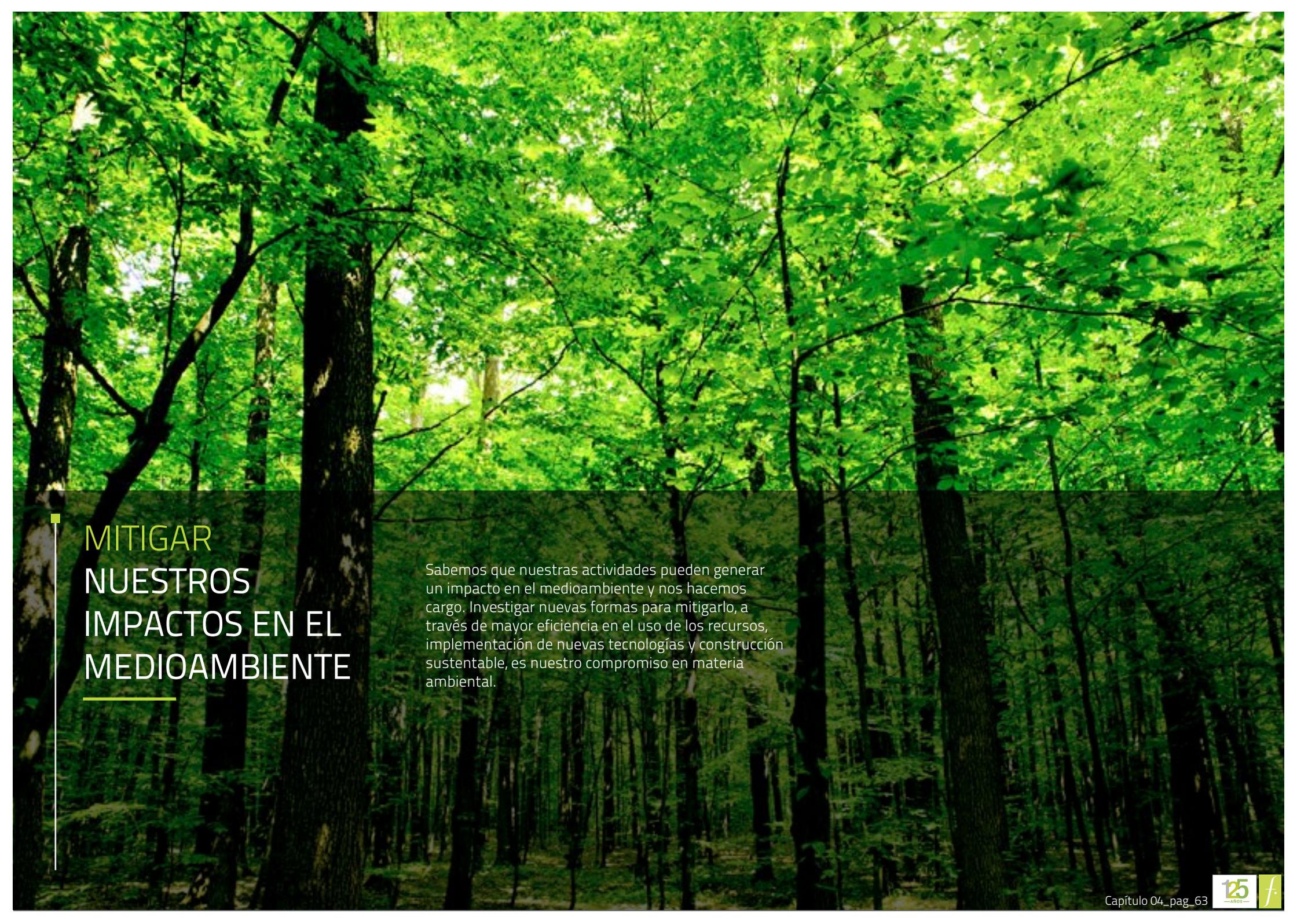
Junto con la tradicional entrega de zapatillas y agendas, en 2014 nuestros ejecutivos y colaboradores participaron haciendo clases de matemáticas y "cuenta cuentos" en los colegios. La iniciativa fue un éxito. Además de brindar a nuestros colaboradores la oportunidad de participar en una labor con sentido, creemos que sus enseñanzas pueden ser positivas en el aprendizaje y desarrollo de los niños de Hacienda Escuela.

En cada uno de los países Falabella realiza además actividades de voluntariado con sus comunidades locales, realizando visita a hospitales, apadrinando cartas de navidad, entre otras iniciativas.

### APOYO EN CASO DE CATÁSTROFES

En 2014 Chile enfrentó dos episodios catastróficos con impacto a nivel nacional: el terremoto en el Norte Grande del país y el incendio urbano en Valparaíso, considerado como el mayor que ha afectado al país.

Frente a distintas catástrofes la compañía presta apoyo a las comunidades afectadas, ya sea a través de la entrega de frazadas y ropa, como en el apoyo a las labores de reconstrucción.



## MITIGAR NUESTROS IMPACTOS EN EL MEDIOAMBIENTE

Sabemos que nuestras actividades pueden generar un impacto en el medioambiente y nos hacemos cargo. Investigar nuevas formas para mitigarlo, a través de mayor eficiencia en el uso de los recursos, implementación de nuevas tecnologías y construcción sustentable, es nuestro compromiso en materia ambiental.

## Conducta respetuosa con el medioambiente

En línea con nuestro compromiso hemos continuado nuestro desarrollo inmobiliario sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable. Es así como la carpeta de proyectos para 2014 que contempla nuevas tiendas y otras remodelaciones, seguirán siendo construidas bajo estándares internacionales de desarrollo sustentable.

A la fecha contamos con 8 construcciones certificadas LEED y 16 tiendas verdes o ecoamigables, 3 más que en 2013. Cabe señalar, que se encuentran en proceso de certificación 12 tiendas.

Durante 2014 Falabella certificó el Prototipo LEED versión 3 para certificación por volumen, bajo el cual se podrá certificar un total de 25 proyectos y cuya vigencia se extiende hasta el año 2021, es decir, contamos con un modelo para certificar las futuras tiendas que construyamos en la región.

### ¿QUÉ SIGNIFICA QUE SEA ECOAMIGABLE?

La construcción de este tipo de tienda considera:

- Aspectos sociales, como el impacto al ecosistema y desarrollo del barrio donde se ubican las tiendas.
- Medioambientales, mediante la incorporación de elementos que permitan una mayor eficiencia de consumo de agua y energía, el uso de energías renovables (ERNR) y reciclaje de basura.
- Materiales prerespetivamente con contenido reciclado en su composición, priorizando aquellos producidos dentro de la región para minimizar impacto por traslados.

## TIENDAS LEED

1. Tienda Falabella San Bernardo, Chile. CERTIFIED.
2. Tienda Falabella Calama, Chile. CERTIFIED.
3. Tienda Falabella Centro Mayor, Colombia. CERTIFIED.
4. Tienda Falabella Angamos, Lima, Perú. SILVER.
5. Tienda Santa Fe de Medellín, Colombia. CERTIFIED.
6. Tienda Falabella Tortuguitas, Buenos Aires, Argentina. SILVER.
7. Tienda Falabella Parque Arboleda, Colombia. SILVER.
8. Tienda Falabella San Felipe, Chile. CERTIFIED.

### INVERSIONES AMBIENTALES (USD)

ÍTEM	CHILE	PERÚ	COLOMBIA
<b>ENERGÍA</b>			
EQUIPOS DE ILUMINACIÓN EFICIENTE	327.748	-	-
BALANCE DE CARGAS Y ELIMINACIÓN DE CORRIENTES DE FUGA		33.946	131.840
<b>AGUA</b>			
GRIFERÍAS EFICIENTES	7.321	-	49.492
<b>MATERIALES</b>			
RECINTO DE ALMACENAJE DE MATERIAL RECICLABLE	5.897	-	74.327
RECICLADO TIENDAS	198.022	-	91.186
<b>SUSTENTABILIDAD</b>			
ASESORÍA CERTIFICACIÓN	31.987		18.400
MEMBRESÍAS	51.499		46.821
<b>TOTAL</b>	<b>622.474</b>		<b>412.066</b>

\*Argentina no registra información

## ■ Eficiencia energética

Uno de los aspectos claves donde podemos generar un cambio es haciendo más eficiente nuestro consumo energético.

A partir del año 2007 incorporamos en Chile un sistema de control centralizado de iluminación y climatización en las tiendas, que ha tenido un impacto positivo en el gasto de energía.

Hemos incluido equipos de iluminación LED y paneles solares en algunas tiendas, que ayudan a generar su propia energía, lo que contribuye a una operación del negocio menos contaminante y más eficiente.

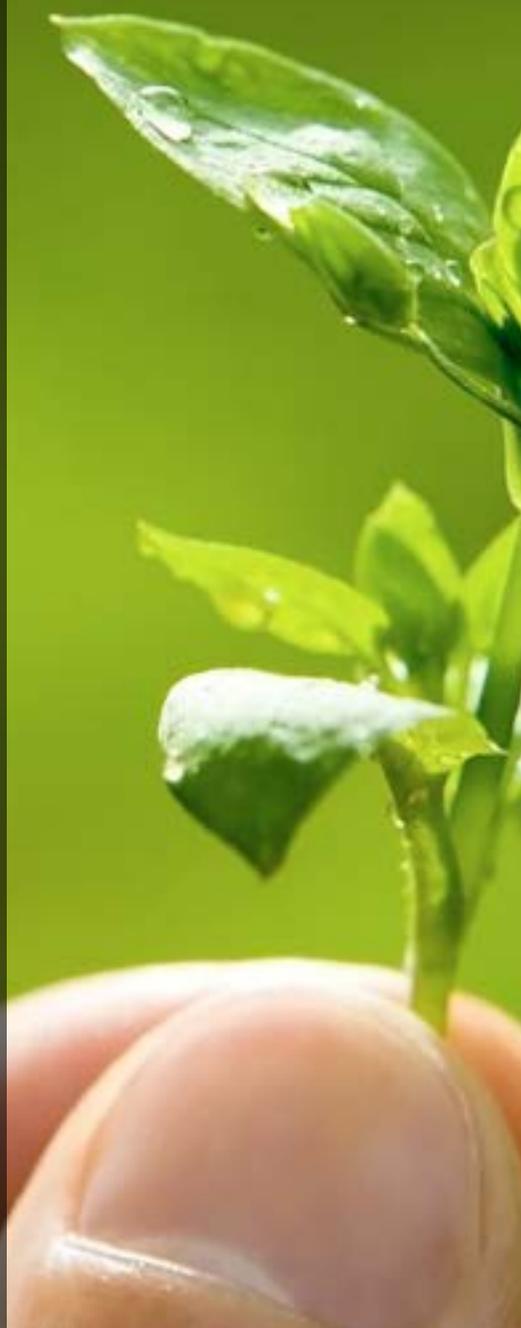
### CONSUMO

Las ampliaciones y aperturas de nuevas tiendas, como parte de nuestro crecimiento en 2014, conllevan necesariamente un aumento en el gasto energético en este período en comparación con el anterior. Lo positivo es que hemos ido reduciendo nuestro consumo por m<sup>2</sup>, ya que hemos realizado inversiones en sistemas de control centralizado para iluminación y clima en todas nuestras tiendas, lo cual nos ha permitido tener un 10% de ahorro en consumo de energía.

PAÍS	2013		2014	
	CONSUMO (KWH)	INTENSIDAD ENERGÉTICA (KWH/M2)	CONSUMO (KWH)	INTENSIDAD ENERGÉTICA (KWH/M2)
CHILE	84.856.452	225	100.465.247	223
ARGENTINA	32.612.688,1	335	33.647.200	324
PERÚ	69.814.528	372	70.648.019	338
COLOMBIA	26.562.633	185	27.227.594	161

### CONSUMO HISTÓRICO CONSOLIDADO

AÑO	CONSUMO (KWH)	M2 CONSTRUIDOS	INTENSIDAD ENERGÉTICA (KWH/M2)
2011	142.697.456	562.498	254
2012	171.787.129	617.723	278
2013	211.028.861	879.483	240
2014	224.194.734	947.734	237



## ■ Materiales, residuos y reciclaje

Fomentamos el uso de materiales sustentables, además de la reutilización y disminución de materiales con partículas tóxicas. Promovemos el uso de bolsas reutilizables para nuestros clientes, entre otras iniciativas.

### MATERIALES UTILIZADOS

MATERIALES (TON)	CHILE	PERÚ	COLOMBIA	ARGENTINA
PAPEL	17.234,8	17.499	197,4	5.900
CARTÓN	1.366,8	1.468	-	-
PLÁSTICO	42.698,4	42.995	27,9	34
<b>TOTAL</b>	<b>61.300,4</b>	<b>61.962</b>	<b>225,3</b>	<b>5.934</b>

\*Argentina no registra información

### RESIDUOS (TON)

PAÍS	CARTÓN Y PAPEL	PLÁSTICO	OTROS	TOTAL
CHILE	4.743	4.743	4.743	5.114
PERÚ	-	-	-	1.759,6

\*Nota: La medida utilizada en Perú es metros cúbicos. Se realiza la conversión a toneladas calculando el promedio de la densidad entre el cartón, papel, plásticos y otros.

\*Argentina y Colombia no realizaron medición de residuos.

### RECICLAJE

PAÍS	CANTIDAD (TON)	TIPO
CHILE	8,6	MATERIAL PUBLICITARIO (TELAS)
PERÚ	7	PAPEL
*COLOMBIA	1.259	PAPEL, PLÁSTICO, OTROS
ARGENTINA	6	PAPEL, PLÁSTICO

## ■ Campañas e iniciativas ecológicas 2014

### CHILE

- Reciclamos nuestro material publicitario, en conjunto con la empresa Market Green. El proyecto, tiene como fin la reutilización del material impreso de campañas gráficas de grandes formatos en vía pública.
- Se implementó a nivel nacional el Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), de acuerdo a lo estipulado por el DS 1/2013 del Ministerio del Medio Ambiente. En él se ingresan al sistema los datos de los residuos sólidos generados, emisiones atmosféricas emitidas por Fuentes Fijas, Formulario de Producción y Gastos de Protección Ambiental.
- Asimismo, se aumentó la implementación del reciclado a 16 tiendas de la región metropolitana lo que contempla el acopio, retiro y posterior envío a centros especializados que procesan los desechos generados por la operación del negocio como plásticos, cartones y papeles, y se da inicio a auditorías ambientales que permitan implementar nuevas medidas de acción para el 2016 en la totalidad de las tiendas de acuerdo a la normativa ambiental vigente.

### ARGENTINA

- Reciclamos papel y plástico. Cambiamos en las oficinas vasos de papel/plástico por vasos de vidrio. En las tiendas, reciclamos el cartón de los embalajes. Campaña de ahorro de energía y agua.



### PERÚ

- Saga Falabella apoya al Grupo Fundades a través del reciclaje de papel. Esta organización promueve la conservación del ambiente. Esta iniciativa permitió recopilar 7.045 kg. de papel, el equivalente a 106 árboles, 564 m<sup>3</sup> de agua, 34 kWh de energía no utilizada y 25 kilos de CO<sub>2</sub>.

### COLOMBIA

- Se continuó promoviendo el uso de bolsas reutilizables, con 24.736 unidades vendidas.
- El mensaje por medio de sonido ambiental "SI EL MUNDO QUIERES CUIDAR, MENOS BOLSAS DEBES USAR", también ha influido en nuestros clientes y ha fomentado la disminución de consumo de bolsas plásticas.
- Adhesión al colectivo ECOCOMPUTO (ANDI), para el manejo y recolección de elementos como computadores, impresoras, cámaras, teclados, parlantes, pilas, baterías, etc. Tanto los de nuestras oficinas y tiendas, como de clientes que quieran deshacerse de ellos.
- La Secretaría del Medio Ambiente y el Ministerio del Medio Ambiente, junto con FENALCO y las grandes superficies seguimos trabajando en equipo para culturizar a toda la población a nivel nacional e incentivar el cuidado ambiental.

## ■ Huella de carbono

De acuerdo al trabajo que hemos venido realizando en la medición de nuestra Huella de Carbono, durante el 2014 pudimos compensar 11.450 kg. de CO<sub>2</sub>, provenientes del reciclaje de las telas del material publicitario en la Región Metropolitana, lo que equivale al 44% del total de emisiones por este ítem.

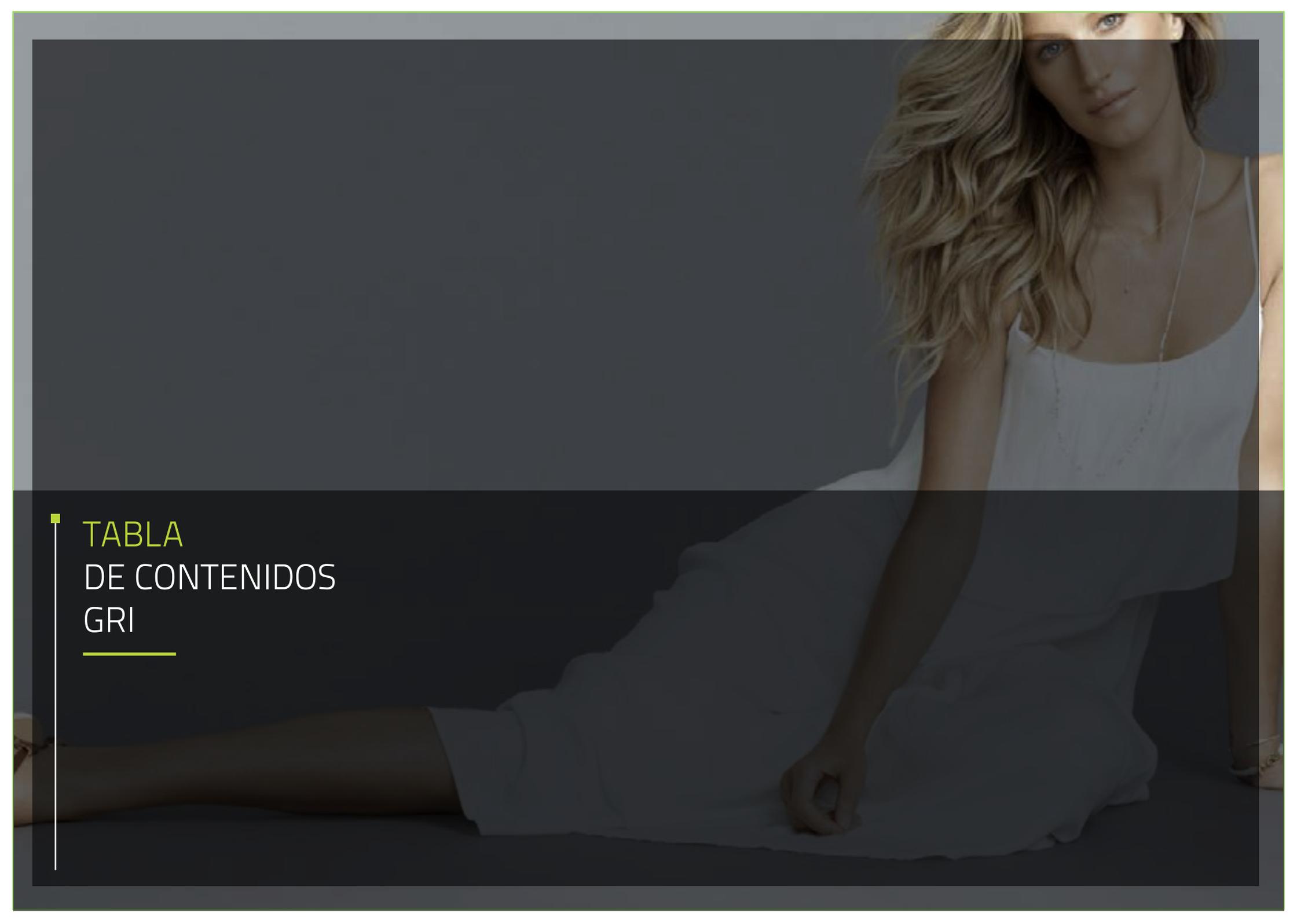


TABLA  
DE CONTENIDOS  
GRI

---

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
G4-1: Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4	
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
G4-3: Nombre de la organización.	24	
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización.	14	
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede principal de la organización.	13	
G4-6: Número de países en los que opera la organización.	13	
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	13	
G4-8: Mercados servidos.	13	
G4-9: Dimensiones de la organización.	13	
G4-10: Desglose de empleados de la organización.	44	PRINCIPIO 6
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	52	PRINCIPIO 3
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización.	38	
G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	25 Y 26	
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	63 Y 64	
G4-15: Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado.	7	
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	29	

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>		
G4-17: Listado de entidades cubiertas por los estados financieros de la organización.	Por ser Falabella Retail una sociedad anónima cerrada sus estados financieros no son públicos.	
G4-18: Proceso de definición del contenido y cobertura del Reporte.	8	
G4-19: Listado de aspectos materiales.	11	
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material.	11	
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material.	11	
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas.	No hubo	
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores.	No hubo	
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	9	
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	9	
G4-26: Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del Reporte.	9	
G4-27: Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los Grupos de Interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su Reporte. Especifique qué Grupos de Interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	10	

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>PERFIL DEL INFORME</b>		
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	7	
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede).	7	
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.).	7	
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	78	
G4-32: Opción de Concordancia, Tabla GRI de indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte.	68	
G4-33: Política y práctica sobre verificación externa.	No cuenta con verificación externa	
<b>GOBIERNO</b>		
G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	24	
G4-35: Proceso de delegación de autoridad en temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno hacia los altos ejecutivos y otros empleados.	25	
G4-36: Designación de una posición ejecutiva o no ejecutiva con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales, y si la misma reporta directamente al máximo órgano de gobierno.	25	
G4-38: Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	24 Y 25	
G4-39: Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	24	
G4-40: Procesos de nominación y selección para el máximo órgano de gobierno y sus comités, y criterio utilizado para la nominación y selección de los miembros del máximo órgano de gobierno.	24	
G4-41: Procedimientos para evitar y gestionar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	25	
G4-46: Rol del máximo órgano de gobierno en la revisión de la eficacia de los procesos organizacionales de gestión del riesgo de temas económicos, ambientales y sociales.	25	
G4-51: Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	25	

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
G4-56: Declaraciones de misión, valores y códigos de conducta.	15	
G4-57: Mecanismos internos y externos para el asesoramiento sobre comportamiento ético y legal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como líneas de ayuda.	35	
G4-58: Mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones sobre comportamiento no ético o ilegal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como la denuncia de irregularidades o líneas directas.	35	

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICO

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b>			
Desempeño Económico	Enfoque de Gestión	<b>21</b>	
	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido.	<b>23</b>	
	G4-EC4: Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	<b>23</b>	
Presencia en el Mercado	G4-EC5: Relaciones entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	<b>45</b>	
	G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	<b>50</b>	
Consecuencias Económicas Indirectas	Enfoque de Gestión	<b>58</b>	
	G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	<b>60</b>	
Prácticas de Adquisición	G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	<b>54</b>	
<b>CATEGORÍA MEDIO AMBIENTE</b>			
	Enfoque de Gestión	<b>63</b>	<b>PRINCIPIO 7,8,9</b>
Materiales	G4-EN1: Materiales por peso o volumen.	<b>65</b>	
	Energía	G4-EN3: Consumo energético interno.	
G4-EN5: Intensidad energética.		<b>65</b>	
G4-EN6: Reducción del consumo energético.		<b>65</b>	
G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.		No existe una medición al respecto, sin embargo todos nuestros productos eléctricos tienen una etiqueta que señala el grado de consumo del producto	
Emisiones	G4-EN15: Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	<b>66</b>	
	G4-EN16: Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	<b>66</b>	
	G4-EN17: Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	<b>66</b>	
	G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	<b>66</b>	

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICO

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>CATEGORÍA MEDIOAMBIENTE</b>			
Efluentes y Residuos	G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	<b>65</b>	
Productos y Servicios	G4-EN27: Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Ponemos a disposición de nuestros clientes las etiquetas de los productos la información, si procede, de cuidados medioambientales y el consumo de energía y agua de los electrodomesticos.	
	G4-EN28: Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categoría de productos.	<b>65</b>	
Cumplimiento Regulatorio	G4-EN29: Valor monetario de las multas significante y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No hubo	
Transporte	G4-EN30: Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	No contamos con dicha información. Salvo la información que se tiene en el Alcance 3 de la medición de la Huella de Carbono en Falabella Retail Chile del año 2011.	
General	G4-EN31: Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	<b>64</b>	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	<b>65</b>	
	G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No hubo	
Mecanismos de Reclamación Ambiental	G4-EN34: Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo	

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>CATEGORÍA DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>			
	Enfoque de Gestión	<b>43</b>	
Empleo	G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo etáreo, sexo y región.	<b>45</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
	G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	<b>50</b>	
	G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	<b>47</b>	
Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección	G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	<b>52</b>	<b>PRINCIPIO 3, 6</b>
Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	<b>51</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
	G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo, y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.	<b>51</b>	
	G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	Los asuntos relacionados con la salud y la seguridad, están cubiertos en un 100% en los convenios colectivos.	
Capacitación y Educación	G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	<b>49</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
	G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y que les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	<b>49</b>	
	G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	<b>46</b>	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.	<b>47</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres	G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	<b>45</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
Evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>
	G4-LA15: Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No Hubo	<b>PRINCIPIO 6</b>
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<b>52</b>	<b>PRINCIPIO 6</b>

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>DERECHOS HUMANOS</b>			
	Enfoque de Gestión	<b>36</b>	
Inversión	G4-HR1: Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2</b>
	G4-HR2: Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos, incluyendo porcentaje de empleados formados.	<b>36</b>	
No Discriminación	G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2,6</b>
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4: Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2,3</b>
Trabajo Infantil	G4-HR5: Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2,5</b>
Trabajo Forzoso	G4-HR6: Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2,4</b>
Medidas de Seguridad	G4-HR7: Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	Todos los guardias de seguridad que trabajan en Falabella Retail reciben formación en temáticas de Derechos Humanos.	<b>PRINCIPIO 1,2</b>
Evaluación	G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	<b>36</b>	<b>PRINCIPIO 1,2</b>
Evaluaciones de los proveedores en materia de Derechos Humanos	G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2</b>
	G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	<b>54</b>	<b>PRINCIPIO 1,2</b>
Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No Hubo	<b>PRINCIPIO 1,2</b>

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>SOCIEDAD</b>			
	Enfoque de Gestión	<b>58</b>	
Comunidades locales	G4-S01: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	<b>58</b>	<b>PRINCIPIO 1</b>
Lucha contra la Corrupción	G4-S03: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	<b>35</b>	<b>PRINCIPIO 10</b>
	G4-S04: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	<b>36</b>	
	G4-S05: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No Hubo	
Prácticas de Competencia Desleal	G4-S07: Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	No Hubo	
Cumplimiento Regulatorio	G4-S08: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	<b>42</b>	
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	<b>54</b>	
	G4-S010: Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No Hubo	
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S011: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No Hubo	

ASPECTO MATERIAL	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>			
	Enfoque de Gestión	<b>37</b>	
Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	<b>38</b>	
	G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa 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, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	<b>42</b>	
Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	<b>39</b>	
	G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	<b>42</b>	
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	<b>39</b>	
	G4-PR7: Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing (mercadotecnia), tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	<b>42</b>	
Privacidad de los Clientes	G4-PR8: Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No Hubo	
Cumplimiento Regulatorio	G4-PR9: Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	<b>42</b>	

#### INDICADORES DEL NEGOCIO

FR1	Campañas publicitarias realizadas	<b>39</b>
FR2	Nuevas Franquicias	<b>39</b>
FR3	Crecimiento SSS	<b>22</b>
FR4	Acciones realizadas Servicio al Cliente	<b>39</b>
FR5	Top of Mind grandes tiendas	<b>40</b>
FR6	Compra con Mayor Frecuencia	<b>40</b>
FR7	Campañas ecológicas	<b>66</b>



## Chile

### **Cristián Carvajal**

Gerente de RR.HH. y RSE  
Av. Manuel Rodríguez Norte 730  
Santiago - Chile  
[crcarvajal@falabella.cl](mailto:crcarvajal@falabella.cl)

### **M. Francisca Dufeu**

Jefa de Comunicaciones Internas y RSE  
Av. Manuel Rodríguez Norte 730  
Santiago - Chile  
[mdufeu@falabella.cl](mailto:mdufeu@falabella.cl)



## Argentina

### **Natalia Gabrielloni**

Gerente de Recursos Humanos  
Dot Baires Shopping. Vedia 3626.  
Saavedra - 1430  
Buenos Aires - Argentina  
[ngabrielloni@falabella.com.ar](mailto:ngabrielloni@falabella.com.ar)

### **Nuria Roset**

Jefa de RSE Corporativa  
Dot Baires Shopping. Vedia 3626.  
Saavedra - 1430  
Buenos Aires - Argentina  
[nroset@falabella.com.ar](mailto:nroset@falabella.com.ar)



## Perú

### **Felipe Flores Gorritti**

Gerente de Recursos Humanos  
Avenida Paseo de la República  
3220, Lima - Perú  
[fflores@sagafalabella.com.pe](mailto:fflores@sagafalabella.com.pe)

### **Mariela Baca**

Jefa de Comunicación Interna, RSE  
y Clima organizacional  
Avenida Paseo de la República  
3220, Lima - Perú  
[mbaca@sagafalabella.com.pe](mailto:mbaca@sagafalabella.com.pe)



## Colombia

### **Willinton Girardo**

Gerente de Recursos Humanos  
Calle 99 11A - 32  
Bogotá DC - Colombia  
[wgirardo@falabella.com.co](mailto:wgirardo@falabella.com.co)

### **Natalia Esguerra**

Jefe de Comunicaciones y RSE  
Calle 99 11A - 32  
Bogotá DC - Colombia  
[nmesguerra@falabella.com.co](mailto:nmesguerra@falabella.com.co)

