

Falabella, contigo siempre.



# Reporte Sostenibilidad 2020/

El año 2020 nos enfrentó a una situación económica, social y medioambiental sin precedentes. El desafío nos permitió **descubrir que éramos más fuertes y resilientes** de lo que imaginábamos. A la vez, reafirmó nuestra convicción sobre el protagonismo de Falabella en la construcción de un mundo más sustentable y con menos brecha.

# Carta Gerente General Corporativo

(102-14)



Fue un año de pruebas, pero también de descubrimientos y reinversiones que nos han fortalecido y comprometido aún más en nuestro propósito de sorprender a nuestros clientes, poniéndolos al centro de nuestros esfuerzos.

La imposibilidad de desplazarse y los cierres de tiendas cambiaron los hábitos de consumo. El canal e-commerce creció exponencialmente y exigió nuestras capacidades logísticas muy por encima de los niveles históricos. Sin embargo, nuestra experiencia de dos décadas en comercio electrónico nos permitió adaptarnos y transformar la incertidumbre en oportunidad.

Nuestros sitios web en Chile, Perú, Colombia y Argentina recibieron más 985 millones de visitas. Gracias al compromiso, flexibilidad y creatividad de nuestros equipos y el aumento de nuestras capacidades e inversiones, rápidamente logramos estar a tono con las nuevas exigencias y la nueva realidad.

En 2020, Falabella no fue ajena a los desafíos y cambios que la pandemia de Covid-19 impuso a todo el planeta, alterando la vida de las comunidades, las empresas y la de cada persona en particular.

Por otra parte, nunca abandonamos nuestro compromiso con los trabajadores, la comunidad, nuestros proveedores y el medio ambiente, pues estamos convencidos de que la salida de tan difícil situación solo es posible a través del esfuerzo mancomunado de todos los actores sociales.

### Crear grandes experiencias

Ampliamos y desarrollamos nuevas categorías y servicios para seguir cerca de nuestros clientes. Optimizamos su “viaje” de compras online, mejorando el seguimiento, diversificando opciones de despacho y diseñando contenidos diferenciadores y personalizados.

En nuestras tiendas, la prioridad fue cuidar la salud de colaboradores y clientes. Con asesoramiento experto y siguiendo los lineamientos sanitarios de cada país, establecimos protocolos y medidas sanitarias estrictas que se transformaron en referentes y ejemplo para el resto del comercio.

Como parte de nuestra estrategia omnicanal, la App de Falabella ofreció nuevos servicios, como el agendamiento de visita en tiendas para evitar aglomeraciones; el pago digital sin contacto con la billetera digital Fpay y la incorporación de más puntos de retiro “Click&Collect” automatizados, rápidos y sin contacto.

También innovamos en nuestros ser-

vicios de despacho. Con pequeños centros de distribución instalados en nuestras tiendas (tiendas grises) aumentamos nuestra capacidad de almacenaje y con un sistema de envíos desde tienda (Ship From Store) agilizamos la preparación y entrega de pedidos. Así, aumentamos 85% nuestra capacidad de entrega en todos los países donde operamos.

A pesar de la incertidumbre no abandonamos el foco en el largo plazo, dando continuidad e incluso acelerando proyectos de inversión con los que buscamos seguir sorprendiendo a nuestros clientes en el futuro.

### Valorar y cuidar a nuestros equipos

En tiempos complejos, el apoyo a nuestros colaboradores fue un elemento de máxima preocupación en Falabella. Desde los primeros días de pandemia, desarrollamos actividades de escucha activa: A partir de conversatorios y encuestas, diseñamos iniciativas de acompañamiento y respaldo, centrados especialmente en infraestructura para el trabajo remoto y en facilitar herramientas para asegurar el bienestar propio y de las familias.

En todo momento buscamos conservar puestos de trabajo y ofrecer alternativas que permitieran, especialmente a nuestros trabajadores de tiendas, sostener sus ingresos. Así surgieron acciones como “conversa-

tional commerce”, colaboración en “tiendas grises”, o apoyo de los trabajadores para el reparto a domicilio de nuestros productos. Del trabajo colaborativo con líderes sindicales surgió el diseño de las decisiones adoptadas sobre aperturas, turnos o remuneraciones.

También en este ámbito, mantuvimos la mirada alta, más allá de la contingencia. Sumamos nuevos contenidos y potenciamos el e-learning. A través del programa corporativo Academia Falabella, nos entrenamos en las habilidades y herramientas facilitadores de la transformación digital. En tiendas, fortalecimos el programa Avanza, que les permite crecer profesionalmente dentro de la compañía a la vez que los prepara para los desafíos del retail del futuro.

### **Estar cerca de nuestra comunidad**

En 2020 seguimos creando oportunidades de crecimiento a partir de la promoción del cuidado ambiental, el desarrollo social y cultural. Trabajamos colaborativamente con otros actores sociales con el objetivo de que nuestras acciones logran un impacto significativo y valioso en la comunidad.

Nos propusimos apoyar especialmente el talento y el emprendimiento local, fuertemente afectados por la crisis. Atendiendo la necesidad de los microempresarios tradicionales

de reconvertirse al formato digital, nos acercamos a ellos abriendo nuestro Marketplace. Con “Emprende con Falabella” pudieron comercializar sus productos sin comisiones de venta durante 3 meses, a la vez que recibieron apoyo y capacitación de nuestros expertos. En Chile, nos unimos a la Fundación Artesanías de Chile en una campaña que benefició a más de 2.300 artesanos, la mayoría perteneciente a pueblos originarios.

Con Arte Falabella, rompimos paradigmas y democratizamos el arte local a miles de personas. Por primera vez, una empresa privada -en coordinación con Fundación Antenna, de reconocida trayectoria en la escena cultural local- llevó una selección de fotografía de 40 artistas chilenos, curatoriada y en edición certificada y limitada a precios accesibles y con condiciones muy favorables para los autores, muchos de ellos emergentes. “Hecho en Perú” y “Colombia Diseña” fueron otras dos iniciativas que nos permitieron relevar la creación de distintos diseñadores, potenciando colecciones de producción local.

Desde hace 51 años nuestro Programa Haciendo Escuela contribuye a dar un futuro mejor a 84.000 niños vulnerables en 99 escuelas de Chile, Perú y Colombia. Las contingencias del 2020 trajeron grandes desafíos para la continuidad educativa de estos niños. Reafirmando nuestro compromiso con ellos, incrementamos la inversión -que llegó casi a 2 millones

de dólares- para asegurarles conectividad digital para la escolaridad desde el hogar. Además, comenzamos a compartir nuestros contenidos educativos digitalmente en [haciendoes-cuela.com](http://haciendoes-cuela.com), abriéndolos a toda comunidad. Como consecuencia, nuestra plataforma fue utilizada por más de 650.000 visitantes únicos.

### **Volvemos aún +Verdes**

La estrategia de sustentabilidad ambiental de Falabella incluye tres ejes: marcas conscientes, operaciones sustentables y economía circular. En 2020 consolidamos acciones y afianzamos el trabajo colaborativo entre Chile, Perú y Colombia. En este modelo de trabajo integrado, compartimos prácticas y alineamos criterios únicos. Así, avanzamos en la integración de los programas de cuantificación de huella de carbono. También ampliamos el compromiso para que nuestra matriz energética se nutra cada vez más de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) y hoy, en Chile, el 58% de nuestra matriz energética es ERNC.

Seguimos avanzando en certificación LEED de tiendas y centros de distribución. En 2020, sumamos otras instalaciones y a la fecha ya contamos con 34 tiendas y 2 centros de distribución certificados.

Nuestra línea +Verde, ofrece a nues-

tros clientes la posibilidad de elegir un número creciente productos sustentables, respaldados por certificaciones de origen de nivel internacional.

Nuestra meta es ser líderes en crecimiento sostenible. Somos la única empresa chilena seleccionada para integrar el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World) y el único retail de América Latina que participa en el índice LBG, uno de los más reconocidos en lo que respecta a inversión en la comunidad.

Como corolario de un año de grandes desafíos y cambios, deseo reconocer y agradecer el tremendo esfuerzo, compromiso y profesionalismo de todos nuestros trabajadores en Chile, Perú y Colombia. Cada uno de estos logros y aprendizajes, y la convicción de que nos espera un gran futuro, se lo debemos a ellos.

Hacia delante, crecer sosteniblemente y anticiparnos a las expectativas de nuestros clientes, trabajadores, proveedores y comunidades seguirán marcando el norte de Falabella a partir de nuestra vocación de ofrecer la mejor experiencia, siempre.

Atentamente,

**Francisco Irrázaval**  
**Gerente General Corporativo**  
**Falabella Retail**

f.



Estrategia de sostenibilidad

RETIRA TU  
NÚMERO DE  
ATENCIÓN  
Y ESPERA QUE  
TE LLAMEN DE  
UN MÓDULO

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



# Somos Falabella/



f. Somos Falabella

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



Siguiendo nuestra vocación de ofrecer la mejor experiencia de compra en todo momento, constituimos la red de comercialización omnicanal enfocada en moda, tecnología y hogar más importante de Sudamérica. Pioneros en e-commerce desde hace dos décadas, en 2020 nuestros sitios web recibieron 985 millones de visitas. Además, nuestras operaciones -que suman 108 tiendas en Chile, Perú, Colombia y Argentina- dan empleo a más de 28 mil colaboradores en la región.

## Hitos 2020

**985 millones de visitas a Falabella.com.** 2020 fue un año histórico en cuanto a los niveles de demanda de productos a través de nuestras plataformas online. En Falabella.com registramos casi 985 millones de visitas a lo largo del año, mientras que nuestra App superó los 3,2 millones de descargas anuales.

1



**Perú alcanza 30 tiendas.** Con el objetivo de atender la demanda de la zona norte de Lima, inauguramos una nueva tienda ubicada en el centro comercial Mallplaza Comas. Se trata de la número 30 en Perú y destaca por ser la más moderna, ofreciendo un nuevo concepto de compra para nuestros clientes.

2

f. Somos Falabella

↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

👉 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

**Apoyo a los emprendedores locales.** Pusimos a disposición de emprendedores y microempresarios nuestra plataforma Falabella.com. Lo hicimos de manera gratuita durante tres meses, como una forma de apoyarlos en medio de la crisis sanitaria. En Chile se beneficiaron 309 pymes.



**Compromiso con la educación en pandemia.** Creamos la plataforma Haciendo Escuela en tu Casa, con la cual llegamos no solo a todos los alumnos de nuestras escuelas, sino también los hogares de nuestros clientes y a muchos más niños en los países donde operamos. De esta forma ampliamos nuestro alcance y logramos impactar a 146.000 usuarios.

**Certificamos nuevas tiendas más sustentables.** Seguimos consolidando nuestro compromiso con la construcción sustentable, sumando 8 nuevas tiendas certificadas LEED, lo que representa un avance del 31% en relación con el 2019.



# Falabella: 2020 Cifras

(102-2; 102-4; 102-6; 102-7)

34

centros de distribución y transferencia.

+3.300

sellers en Marketplace.

+13.6 mil  
proveedores directos.

4



modalidades de compra: en **Tienda, Falabella.com, App Falabella y Telefónica.**

+28 mil  
trabajadores

108

tiendas por departamento.



Oficinas en **China y en India.**

102



puntos "Click & Collect" para retiro de compras.

985

millones de visitas a Falabella.com.



+3.1

millones clientes descargaron la App Falabella.

5

opciones de atención al cliente: **Asistente virtual, Falabella.com, Call Center, Asistencia en tiendas, Redes Sociales.**



+15.5

millones de seguidores en RRSS.

(1) Consideramos como una única tienda las cuatro direcciones ubicadas en la calle Ahumada.

# Reconocimientos



Somos la única empresa chilena seleccionada para integrar el Índice de Sostenibilidad Dow Jones categoría World y somos parte de Mila, Mercados Emergentes y Chile, que agrupa a las compañías abiertas a bolsa, líderes en sostenibilidad.



## Chile

**1er lugar en Reputación Corporativa**, según el Ranking Merco Empresas en la categoría Retail y N° 5 en el ranking general.

**1er lugar en Talento**, según el Ranking Merco en la categoría retail y N° 9 en ranking general.

**1er premio en Lealtad al Consumidor** en la categoría multitiendas, otorgado por Alco Consultores en base a la metodología Net Promoter Score (NPS).

Obtuvimos el **reconocimiento Huella de Carbono**, otorgado por el Programa Huella Chile del Ministerio de Medio Ambiente, debido a la cuantificación de Gases de Efecto Invernadero 2019.



## Perú

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social



**1er lugar en Talento**, según el Ranking Merco en la categoría Retail y N°14 en el ranking general.

+Verde



## Colombia

Por segundo año consecutivo, **obtuvimos la Certificación Carbono Neutro** en el 100% de las operaciones logísticas y comerciales, alcance 1 y alcance 2.

Anexos

**Fuimos reconocidos como una “Empresa Incluyente”** por la Alcaldía de Bogotá D.C.

f.

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

# Estrategia de sostenibilidad/

*Vivimos la sostenibilidad en cada una de nuestras decisiones. A través de nuestra estrategia de sostenibilidad materializamos nuestro compromiso en cinco pilares que reflejan nuestro actuar día a día.*

f.

# Estrategia de sostenibilidad



En 2020, nuestra Estrategia de Sostenibilidad continuó guiando nuestras acciones y dando foco a nuestras iniciativas, buscando generar oportunidades de crecimiento para Falabella Retail a partir de la promoción del cuidado ambiental y el desarrollo social y cultural, uniendo esfuerzos y capacidades con otros actores de interés internos y externos.

A partir de la estrategia definida en 2019, realizamos una revisión y decidimos modificar uno de los pilares establecidos en su origen con el afán de adaptarnos a la contingencia y a las necesidades de nuestro entorno. De esta forma, dividimos en dos el pilar Experiencia Significativa, que agrupaba temáticas asociadas a clientes y trabajadores, para abordar a cada uno de estos grupos de manera individual.

## Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad

El objetivo de nuestra **Estrategia de Sostenibilidad** se ha seguido consolidando en 2020, siendo nuestro referente en cada una de nuestras acciones:

**“Ser líderes en crecimiento sostenible, viviendo la sostenibilidad en cada una de nuestras decisiones”.**



### Pasión por la Integridad

Construimos nuestro negocio basado en la ética, transparencia y cumplimiento normativo.



### Experiencia Significativa

Buscamos que nuestros clientes vivan una experiencia única en su relación con nosotros.



### Cultura Ágil

Formamos un equipo diverso, inclusivo y empoderado. Fomentamos una cultura que valora la agilidad, la flexibilidad y la creatividad.



### Valor Social

Queremos maximizar nuestra contribución a los proveedores y comunidades.



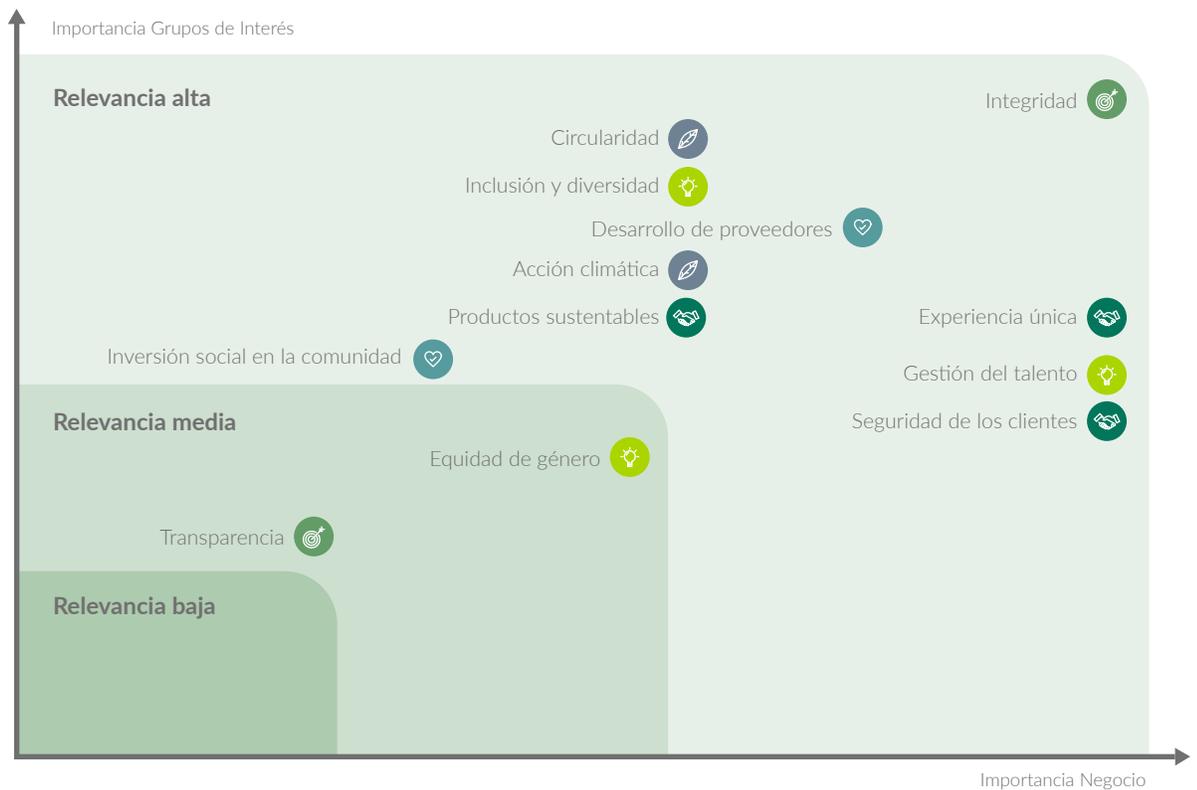
### +Verde

Utilizamos los recursos de forma inteligente y minimizamos nuestros impactos en el medioambiente.

## Matriz de temas materiales

(102-47)

Nuestros ejes estratégicos de Sostenibilidad los definimos a partir de los intereses manifestados a través de una serie de encuestas y entrevistas realizadas por expertos externos a los distintos grupos de interés (proveedores, comunidad, clientes y ejecutivos de la empresa), durante 2019. Como resultado, se llegó a esta Matriz de Temas Materiales.



### Pilares de la estrategia de sostenibilidad

- 🎯 Pasión por la integridad
- 🤝 Experiencia significativa
- 💡 Cultura ágil
- 💚 +Valor social
- 🌿 Acción climática y circularidad

f.

↻ ↺ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

🤝 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

# Gobierno corporativo/



*Basamos nuestro negocio en la ética, la transparencia y el compromiso de largo plazo a través de un sólido sistema de gobierno corporativo.*

f.

# Cultura Falabella

(102-16)



## Nuestro Propósito

Enriquecer la vida de nuestros clientes con los productos y experiencias que están esperando, cuándo y dónde los necesitan.

## Nuestra Misión

Liderar el comercio Latinoamericano entregando la mejor experiencia de compra omnicanal.

## Nuestros valores

(102-16)



*Nos apasiona superar las expectativas de nuestros clientes.*



*Fomentamos la iniciativa propia, sin miedo a equivocarnos.*



*Enfrentamos los desafíos como un solo equipo.*



*Nos motiva el desafío, siempre vamos por más.*



*Buscamos generar oportunidades de crecimiento para nuestros talentos.*



*Disfrutamos lo que hacemos y celebramos nuestros logros.*



# Directorio Falabella Retail

Nuestro Directorio entrega los lineamientos estratégicos que nos guían como empresa, garantizando el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Sus miembros velan por el cumplimiento de la normativa vigente y por sostener el enfoque de largo plazo de nuestra actividad.

(405-1)

# 9

Integrantes

**2 mujeres y 7 hombres**

- Ninguno es parte de la plana ejecutiva.
- Todos elegidos por la junta de accionistas.
- Se reúne cada dos meses.

## Directorio de Falabella

(102-18; 102-22; 102-23)

### Carlos Heller Solari

Presidente /  
Ingeniero en Ejecución Agrícola  
12 años en el cargo

### Sergio Cardone Solari

Ingeniero Comercial  
12 años en el cargo

### Carlo Solari Donaggio

Ingeniero Civil  
9 años en el cargo

### Juan Pablo Montero Schepeler

Ingeniero Civil  
6 años en el cargo

### Julio Fernández Taladriz

Ingeniero Comercial  
4 años en el cargo

### Carolina del Río Goudie

Máster en Comunicación  
y Desarrollo  
4 años en el cargo

### Sebastián del Río Goudie

Ingeniero Civil  
4 años en el cargo

### Giorgianna Cuneo Queirolo

Publicista  
3 años en el cargo

### Sandro Solari Donaggio

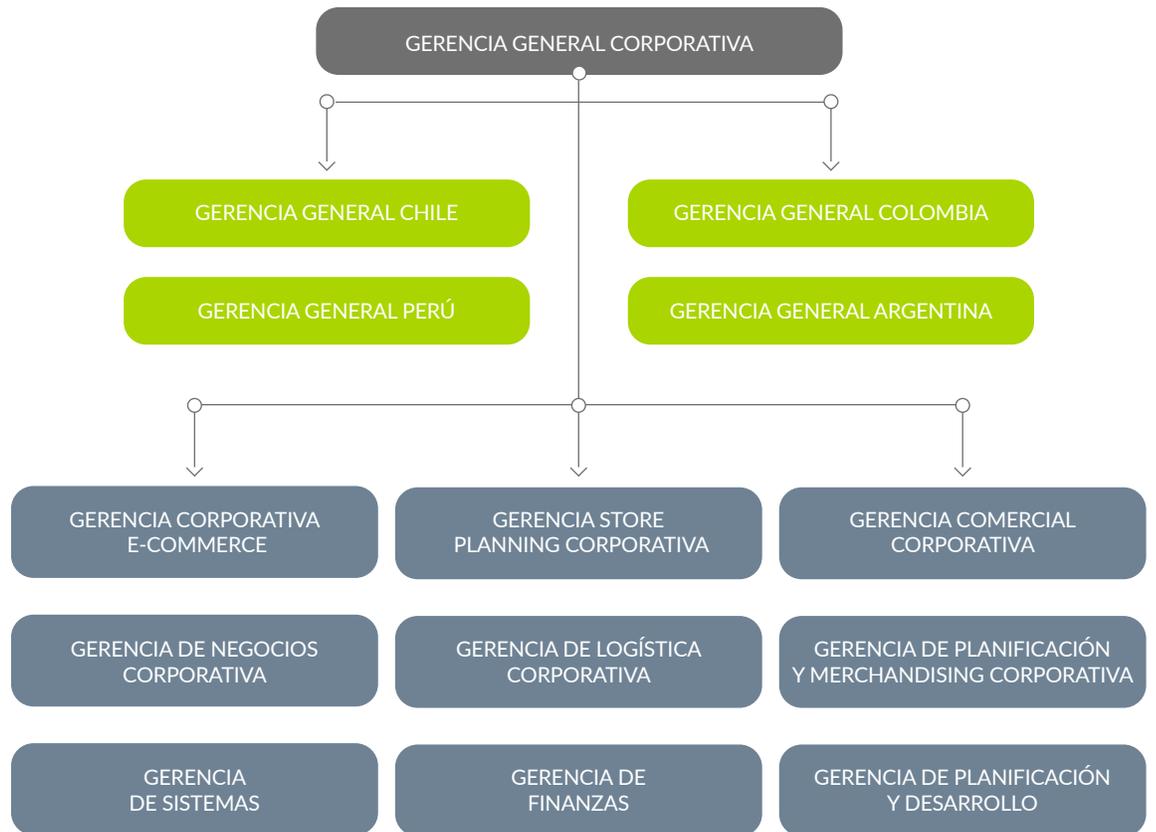
Ingeniero Civil  
3 años en el cargo

## Equipo ejecutivo

(102-18; 102-19)

Somos una de las unidades de negocio de Falabella S.A., sociedad anónima abierta, sujeta a la regulación y las normas de la Comisión para el Mercado Financiero. Nuestras sociedades accionistas son: Inversiones Falabella Limitada, Inversiones Parmin SpA y Apyser SpA.

Liderados por el Gerente General Corporativo, el equipo ejecutivo desarrolla y ejecuta la estrategia acordada por el directorio a través de iniciativas y proyectos. La sostenibilidad es un elemento clave en la toma de todas sus decisiones, directriz que viene dada desde nuestro directorio.

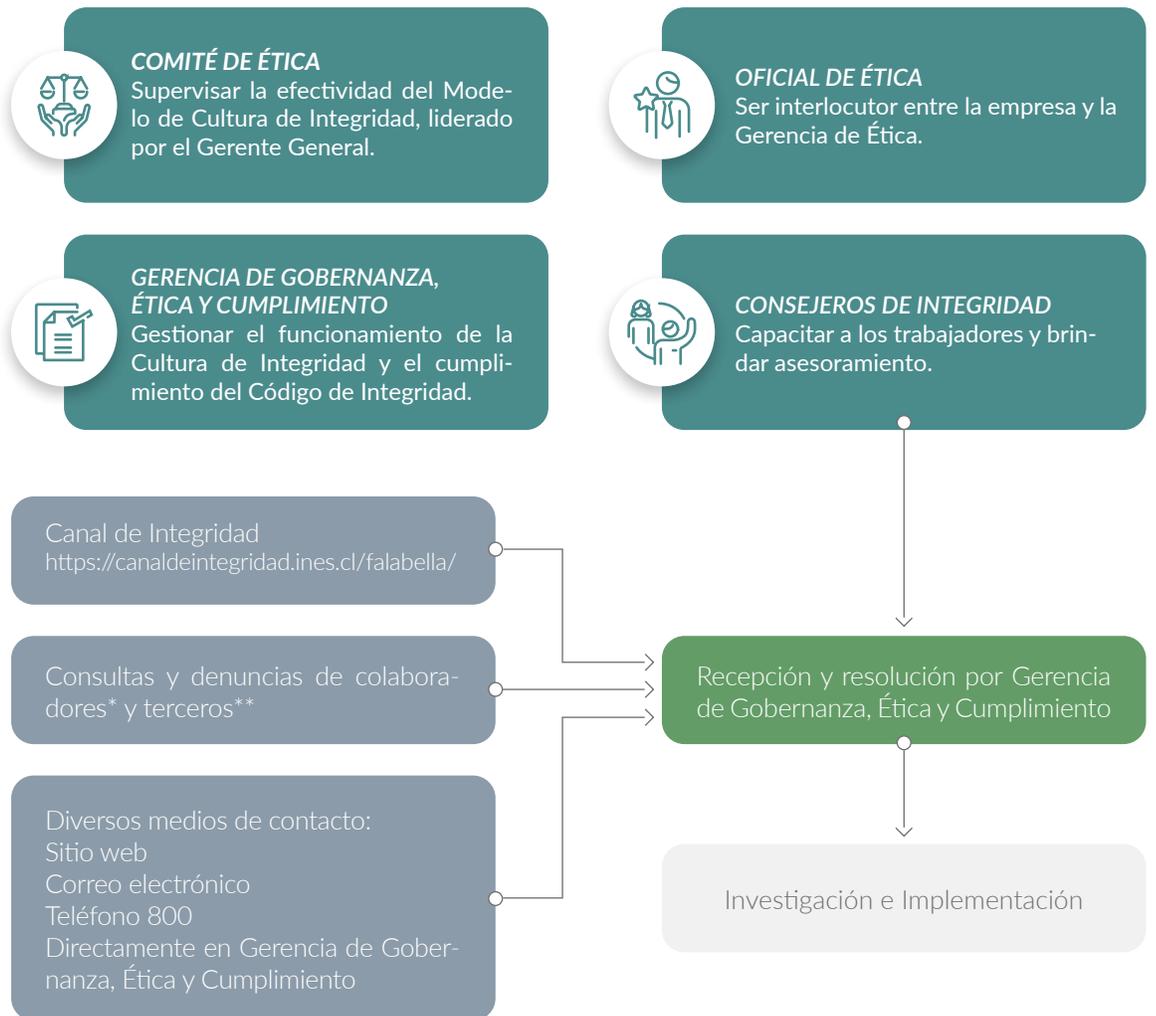


# Gestión de la integridad

(102-16; 102-17)



A través de nuestro Modelo de Cultura de Integridad promovemos la rectitud y honestidad como valores que rigen cada una de las tareas diarias de nuestros equipos.



\* Trabajadores, ejecutivos y directores de la compañía. \*\* Clientes, proveedores y accionistas.

En el momento de su ingreso, todos nuestros trabajadores subscriben nuestro Código de Integridad que los compromete a actuar en forma correcta y ética en el desempeño de sus funciones.

En 2020, incorporamos lineamientos al Código de Integridad para fortalecer el cuidado y respeto por la vida privada de clientes, colaboradores y proveedores de la empresa, con especial énfasis en el cumplimiento de la normativa sobre Protección de Datos Personales de Falabella.

### Avances 2020:

#### *Lineamiento sobre protección de los datos personales.*

Los datos personales que mantenemos en nuestras bases de datos son de nuestra exclusiva propiedad, y no deben ser comunicados a terceros sin una expresa autorización, salvo que ello sea válidamente requerido por las autoridades y leyes locales.



Los datos de carácter personal se deben tratar de forma especialmente cuidadosa, pudiendo ser utilizarlos solo para los fines autorizados por sus titulares.



Se debe resguardar la confidencialidad de los datos personales de la compañía y respetar, en todo momento, las medidas de seguridad dispuestas por la compañía para estos efectos.

## Capacitación en Integridad

(205-2)

Durante la pandemia, adaptamos nuestros contenidos a modalidad e-learning para asegurar que todos nuestros trabajadores recibieran la información y capacitación adecuada en temas de integridad y prevención de delitos.

### Nº Denuncias recibidas a través del canal de integridad (205-1; FR1-1; 406-1)

	Realizada por	Recibidas	Aceptadas**	Resueltas	Con desvinculación, amonestación o término de contrato
Discriminación	Trabajadores	2	1	1	0%
	Externos*	2	1	0	0%
Acoso	Trabajadores	14	11	7	29,6%
	Externos*	4	3	0	0%
Corrupción	Trabajadores	0	0	0	0%
	Externos*	0	0	0	0%
Otras	Trabajadores	382	318	211	8,9%
	Externos*	564	542	530	1,2%

\* Proveedores y clientes.

\*\* Algunas de las denuncias recibidas son desestimadas luego de la investigación inicial por falta de antecedentes.

### Horas de capacitación en ética y prevención de delitos (205-2)

País	Promedio horas de capacitación por trabajador capacitado	Número de trabajadores capacitados	% de trabajadores capacitados
	10,7	5.551	37%
	1	5.733	86%
	3,6	1.068	26%

## Políticas y procedimientos

- **Modelo de Prevención de los Delitos (MPD).** Establece los procesos destinados a evitar la comisión de delitos por parte de cualquier colaborador de Falabella. Es auditado por la empresa externa BH Compliance.
- **Política de Libre Competencia.** Establece los principios generales y normas de conducta específicas para prevenir que se realicen actividades o comportamientos contrarios a la libre competencia, incluyendo la relación con proveedores y participación en asociaciones gremiales.
- **Canal de Integridad.** Medio de contacto para la recepción de denuncias.
- **Código de Integridad.** Manual de normas internas de comportamiento que incluye a todos los colaboradores de Falabella y se hace extensivo a terceros, como a los proveedores.
- **Política de prevención de delitos.** Marco referencial para la implementación del Programa de Prevención de los Delitos de cohecho, recepción, lavado de activos y financiamiento del terrorismo.
- **Campañas de difusión “Yo juego limpio”.** Fortalecen y dan a conocer el programa Antisoborno.
- **Política de conflicto de intereses.** Define los tipos de conflicto que pueden darse, la responsabilidad de los colaboradores y la forma de administrarlos.
- **Programa Antisoborno.** Define estándares adecuados de comportamiento para prevenir conductas que puedan dar lugar al soborno.

f.

↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

🤝 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

# Pasión por los clientes /



*Nos comprometemos con entregar una experiencia única a nuestros clientes.*

f.

# Omnicanalidad y pandemia



*La propuesta omnicanal, que suma tecnología y personas, fue la gran fortaleza que permitió a Falabella continuar su compromiso con sus clientes.*

En Falabella, nuestra actividad está centrada en sorprender a nuestros clientes con la mejor selección y variedad de productos, y un nivel de servicio de clase mundial. Todo esto es posible gracias a nuestra estrategia omnicanal, donde el cliente queda en el centro de todos los esfuerzos.

La omnicanalidad implica que el cliente puede elegir cómo y dónde comprar: en las tiendas físicas, en Falabella.com, en la App o telefónicamente. También decide dónde y cuándo recibir sus compras: en su domicilio, en nuestras tiendas o en los centros de retiro “Click & Collect” que compartimos con otras empresas del Grupo, como Sodimac o Tottus. Además, elige cómo prefiere pagar -incluso desde su celular, utilizando Fpay- y siempre puede sumar CMR puntos canjeables por cientos de beneficios y productos.

La pandemia trajo cambios radicales en la forma en que compramos y vivimos. Las compras a distancia, especialmente a través de internet, se convirtieron en un nuevo hábito. Se aceleraron exponencialmente muchas de las tendencias de consumo para las que ya nos estábamos preparando. Así, el año 2020 puso a prueba las capacidades de la propuesta omnicanal de Falabella, cuyos canales digitales se vieron inundados de un gran número de nuevos clientes que ya no podían acceder a las tiendas físicas, debido a las cuarentenas y restricciones sanitarias. El impacto fue notable en las primeras semanas, pero la estrategia demostró sus fortalezas: la capacidad de adaptación y flexibilidad de nuestros colaboradores y nuestros sistemas nos permitieron ponernos rápidamente a tono con las nuevas exigencias, para seguir ofreciendo la calidad de servicio que nuestros clientes esperan.



# Innovación en la experiencia digital



En 2020, 4,7 millones de clientes encontraron más de 500 mil productos en Falabella.com.

## Experiencia Web

La pandemia y la necesidad de permanecer en casa, trajo como consecuencia un crecimiento del e-commerce a nivel global. Se adelantaron tendencias, cambiaron los hábitos y los clientes se volvieron más expertos y más demandantes. Para seguir sorprendiéndolos, en Falabella nos enfocamos en fortalecer nuestra oferta y experiencia web.

Innovamos y ampliamos nuestra oferta de productos, incorporando nuevas categorías, de acuerdo a las nuevas necesidades. Además, mejoramos el funcionamiento del servicio de seguimiento de compras y diversificamos las opciones de despacho.

(FR2-2)

## Algunas de las nuevas categorías de productos Falabella.com y APP



Arte



Artesanías



Experiencias y servicios



Herramientas y repuestos



Instrumentos musicales



Libros



Artículos para mascotas



Mundo gourmet



Salud e insumos médicos

### Otras mejoras web

(FR2-2)

**Nuevos Contenidos.** La nueva plataforma de gestión de contenidos (Content Management System) nos permitió otorgar mayor velocidad a Falabella.com, y generar nuevos contenidos y nuevas experiencias de forma más ágil.

**Navegación Ágil.** Mejoramos la experiencia de navegación, con foco en el proceso y los resultados de las búsquedas.

**Personalización.** Diseñamos contenidos diferenciados y personalizados de acuerdo con el perfil de cada cliente.

### Experiencia Web: Chile, Perú y Colombia (FR3-2)

	Clientes Falabella.com	Productos publicados Falabella.com	Visitas Falabella.com
Falabella Retail*	4.696.816	509.071	984.942.051

\*No incluye Argentina.

## Experiencia App

La APP Falabella demostró ser uno de los servicios más apreciados por nuestros clientes en tiempo de pandemia. Su oferta diferenciada, su comodidad, su accesibilidad y su fácil navegación, lograron atraer a 3,1 millones de nuevos usuarios que la descargaron y utilizaron en Chile, Perú y Colombia.



*Durante el 2020, se realizaron más de 3,1 millones de descargas APP Falabella, duplicando la cantidad del año anterior.*

### N° de descargas App (FR3-3)

	1.700.000
	450.000
	1.002.593
<b>Falabella Retail*</b>	<b>3.152.593</b>

\*No incluye Argentina.

### Cuidado de la salud y APP

(FR2-2)

En 2020 mejoramos la experiencia APP incorporando un nuevo servicio de agendamiento de visitas a tienda. De esta forma, los clientes pudieron evitar filas, ahorrar tiempo y cuidar su salud y la de los demás.



Fpay<sup>1</sup>

*Fpay, la billetera digital de Falabella, es una forma simple de cobrar y pagar desde el celular.*



## Experiencia Fpay

(FR2-2)

En toda la región, potenciamos el pago digital con el lanzamiento de FPay<sup>2</sup>, una billetera digital que permite pagar desde el celular, disminuyendo el uso de dinero en efectivo y priorizando el pago sin contacto.

Sus principales funcionalidades son: la posibilidad de transferir dinero entre contactos del celular, pagar a través de un código QR en comercios adheridos (incluido Falabella) y recibir dinero de otras personas a través de un código QR.

(2) Será lanzado próximamente en Colombia.

## Experiencia en tiendas

(FR2-2)

Aun cuando debido a la pandemia, durante 2020, nuestras tiendas en Chile, Perú y Colombia vieron reducida su actividad a horarios acotados e incluso al cierre completo durante los períodos de cuarentena, en Falabella seguimos buscando sorprender a nuestros clientes cada vez que nos visitaron. Seguimos generando iniciativas diferenciadoras, proponiendo experiencias más allá de la compra, y haciendo de nuestras tiendas espacios agradables, cordiales y accesibles, pero por sobre todo, seguros para la salud de nuestros colaboradores y clientes.

# 23%

de la venta online se entregó por retiro en tiendas a través de **“Click and Collect”** en **Chile, Perú y Colombia.**

(FR3-1)



**“Taller F”:** un nuevo espacio dentro de la tienda para personalizar la ropa con estampado, bordado, impresión en láser o aplicación de tachas. Los clientes dan vida propia a su ropa eligiendo entre los más de 60 diseños exclusivos o trayendo sus propios diseños.



**Actividades para niños:** pintacaritas, floor graphics, despliegue de globos y zona de juegos.

**Pista de electromovilidad:** evento con una pista para probar los vehículos dentro de la tienda.

**Búsqueda digital de vestuario:** a través de códigos QR facilitan la búsqueda de prendas de acuerdo a la talla y el color requeridos.

**Guía de tallas para zapatillas:** En los kioscos de deporte instalamos floor graphic para ayudar a los clientes a medir correctamente su pie optimizando la elección de talla.

**Espejos inteligentes:** Aplicamos la tecnología para mejorar la experiencia de compra, con la instalación de espejos inteligentes, dispensador de perfumes con testeo digital y con la aplicación de inteligencia artificial en las pantallas de las tiendas.



**Estación preferente para cambios y devoluciones:** Para mejorar la experiencia posventa, en todos nuestros centros de caja instalamos una estación preferente para cambios y devoluciones.

# Protección de colaboradores y clientes



El cuidado de nuestros clientes y trabajadores es uno de nuestros pilares fundamentales. En 2020, durante la crisis sanitaria nos enfocamos en cuidar su salud y seguridad, en todos los puntos de encuentro, y muy especialmente en nuestras tiendas. Así, creamos ambientes protegidos, en los que tomamos todas las medidas sanitarias preventivas frente al Covid-19.

Nuestras tiendas, oficinas y centros de distribución contaron con exhaustivos protocolos de prevención, higiene y seguridad que se ejecutaron de manera exitosa, volviéndose referentes para el sector comercio y tomados como modelo por el Ministerio de Salud de Chile.

*La prevención y la salud fueron dos grandes preocupaciones de nuestros clientes en 2020. En Falabella, respondimos creando un ambiente de control sanitario en todas las tiendas y centros de distribución.*





## Medidas de seguridad

(FR4-1)

- Control de aforo.
- Disponibilidad de alcohol gel.
- Uso obligatorio de mascarillas.
- Monitoreo de temperatura al ingreso.
- Acrílicos separadores en cajas.
- Demarcaciones de distanciamiento en los pisos.
- Entrega de elementos de protección personal.
- Programa de testeo COVID-19 para trabajadores.

*En Chile contamos con 11 protocolos de protección COVID-19 en tiendas y 3 check list para el control de su cumplimiento.*



## Protocolos COVID-19

(FR4-2)

- Protocolo de respuesta en caso de casos COVID-19 positivos en tiendas.
- Protocolo de atención a clientes.
- Protocolo de colaboradores.
- Control de temperatura y uso de termómetros.
- Entrega y registro de elementos de protección personal.
- Control de stock de elementos de protección personal.
- Protocolo de limpieza y desinfección.
- Protocolo para testeo con test de anticuerpos.
- Protocolo de uso de salón comedor.
- Uso y mantención de dispensadores de alcohol gel.
- Administración de registros de sanitización.

# Experiencia de **servicio**



## *Comunicación proactiva*

En todos los países, pusimos especial atención en generar una comunicación constante con nuestros clientes, a través de todos nuestros canales de comunicación, manteniéndolos informados acerca de los tiempos de entrega, los nuevos servicios, stock disponible, y dando distintas alternativas de contacto para generar una comunicación efectiva.

Servicio al Cliente fue una de las áreas que enfrentó los mayores desafíos durante la pandemia. La incorporación de un significativo número de nuevos clientes a la modalidad digital, así como el surgimiento de nuevas inquietudes y necesidades de acompañamiento en la experiencia de compra, requirieron que los equipos y sistemas de atención tuvieran que crecer y adaptar sus prioridades y servicios telefónicos y online.

En forma paralela, las restricciones sanitarias limitaron la capacidad de funcionamiento de los call centers tradicionales en Chile, Perú, Colombia y Argentina, que tuvieron que pasar a modalidad de trabajo remoto (desde los hogares de los representantes), requiriendo una readaptación de todos los sistemas y la capacitación de los equipos.

Nuestros servicios de logística de última milla (distribución del producto a la dirección del cliente), no fueron ajenos al fenómeno de sobredemanda que afectó al comercio electrónico en toda la región. En consecuencia, se vieron exigidos muy por encima de los parámetros normales debido tanto al incremento de despachos como a las limitaciones de movilidad impuestas por la autoridad sanitaria.

*En 2020 innovamos para mejorar la calidad de nuestro servicio, con iniciativas como “ship from store”, tiendas grises y retiro desde el automóvil, entre otros.* (FR2-2)

INICIATIVAS INNOVADORAS EN ENTREGA DE SERVICIO (FR2-2)

ÁREA DE SERVICIO	PAÍS	INICIATIVA
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN		Incrementamos nuestra capacidad de almacenaje adaptando algunas de nuestras tiendas como pequeños centros de distribución (tiendas grises), fundamentales para una entrega eficiente en varias categorías.
		Ship From Store <sup>3</sup> , nos ayudó a descentralizar y agilizar nuestra capacidad de preparación y despacho de pedidos.
		En Chile, aumentamos 130% nuestra capacidad de apoyo a la logística de última milla.
		En Perú, incrementamos 110% nuestra capacidad de preparación de pedidos, a través del proceso de consolidación de pedidos Put To Wall <sup>4</sup> .
		Aumentamos 85% nuestra capacidad de entrega, extendiendo nuestra red de distribución bajo el modelo 3PL (Third Party Logistics), que integra operadores logísticos externos.

(3) Envíos desde la tienda.

(4) Sistema de procesamiento de pedidos de alta velocidad.

INICIATIVAS INNOVADORAS EN ENTREGA DE SERVICIO (FR2-2)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

ÁREA DE SERVICIO	PAÍS	INICIATIVA
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN		Implementamos despacho Express Delivery, asegurando la entrega en 24 horas en diversas categorías.
		El programa "Activados" incorpora en la red de distribución a los colaboradores de tiendas cerradas por la pandemia, para ampliar la capacidad de despacho.
POSTVENTA		Un nuevo modelo de logística inversa mejora la experiencia de cambios y devoluciones, recogiendo los productos en la casa de los clientes.
		Implementamos el retiro desde el auto, sin necesidad de entrar a las tiendas. En Perú se habilitaron 11 tiendas con este servicio, en Colombia 13, y en Chile se implementó el sistema drive-thru en el estacionamiento del centro comercial Open Kennedy.
		Adaptamos nuestros sistemas de control y seguimiento,
CALL CENTER		Fortalecimos el servicio incorporando nuevos colaboradores y formándolos de manera remota.
		Adecuamos la infraestructura para continuar dando servicio bajo la modalidad de home office.
		Integramos a trabajadores de tienda en tareas de soporte al servicio de atención al cliente, para reforzar su funcionamiento.
		Sumamos flexibilidad, externalizando la contratación de equipos, de modo de aumentar la capacidad de respuesta.
NUEVOS CANALES		Impulsamos iniciativas de venta por WhatsApp, RRSS y plataformas web para que los colaboradores de tienda pudieran incrementar sus ingresos, aun con las tiendas cerradas. Así surgieron los programas "Aliado Emprendedor" (Colombia), y "Súmate" (Perú).

## Clientes satisfechos

(FR2-1)

Para medir la satisfacción de nuestros clientes, utilizamos indicadores NPS que nos entregan información constante acerca de la experiencia de compra, atención recibida y el servicio de cambios y devoluciones.

Estrategia de sostenibilidad

### NPS Tiendas

	País	Resultado de la Medición	Muestra Total (N° Encuestas)	Variación 2020/2019
Gobierno corporativo		66	59.159	0%
		67	52.901	0%
		69	52.618	-9%
		70	26.000	-1%

Pasión por los clientes

### NPS Click and Collect

	País	Resultado de la Medición	Muestra Total (N° Encuestas)	Variación 2020/2019
Cultura ágil		53	36.925	30%
		45	13.353	12%
		59	6.875	0%
		69	4.200	10%

Valor social

### NPS Cambios

	País	Resultado de la Medición	Muestra Total (N° Encuestas)	Variación 2020/2019
+Verde		57	23.851	2%
		37	5.647	-1%
		58	2.800	-8%
		36	7.600	-12%

+Verde

### NPS Devoluciones

	País	Resultado de la Medición	Muestra Total (N° Encuestas)	Variación 2020/2019
Anexos		54	8.223	-1%
		8	2.314	-62%
		35	5.300	0%
		37	7.600	-7%

Anexos

(5) Net Promoting Score (NPS) es una metodología cuantitativa que, a través de una encuestas, permite medir la lealtad de los clientes en base a su nivel de recomendación.

f

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



# Cultura ágil/



*Somos un equipo diverso, empoderado y creativo, que valora trabajar con flexibilidad y agilidad.*

# Cuidamos a nuestros colaboradores



La pandemia nos puso ante la demanda de tener que realizar un gran esfuerzo para entregar el respaldo necesario a nuestros trabajadores, mientras asegurábamos la continuidad del negocio en un contexto de extrema incertidumbre.

En todos los países desarrollamos iniciativas para escuchar activamente a nuestros equipos de trabajo, con el fin de poder acercarnos a su situación y conocer sus necesidades.



Realizamos conversatorios, talleres y encuestas a partir de las cuales diseñamos una serie de iniciativas para acompañarlos y respaldarlos durante los meses de confinamiento.



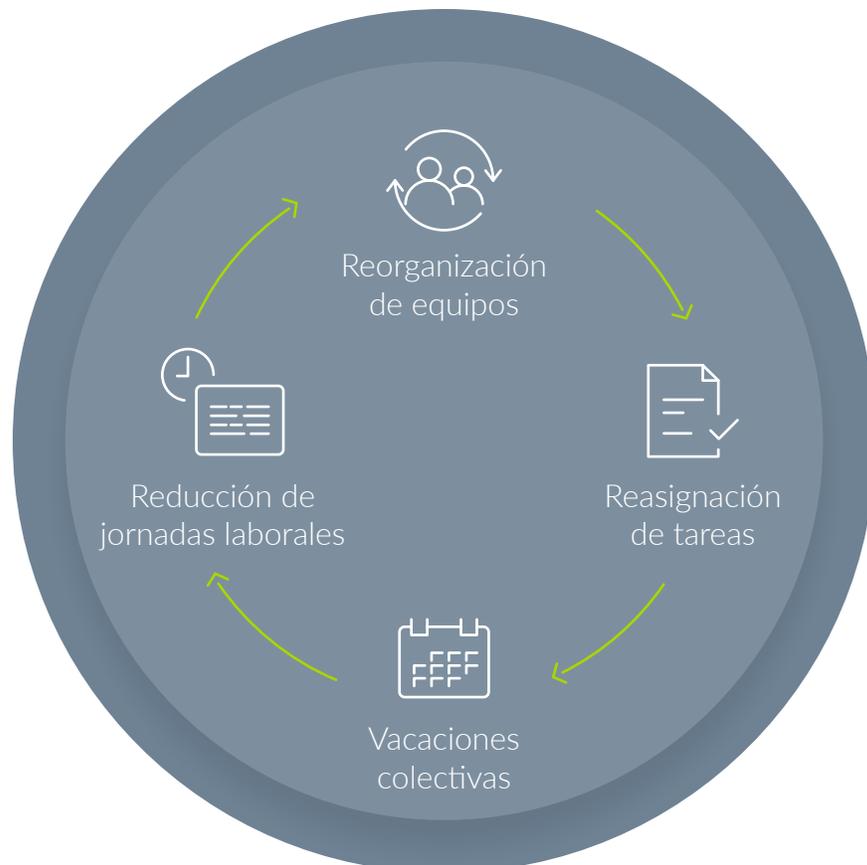
- Favorecimos la cercanía y la comunicación fluida con los equipos.
- Lanzamos campañas de autocuidado emocional para preservar la salud mental de nuestros trabajadores y sus familias.
- Otorgamos apoyo psicológico y asesoría para enfrentar las distintas problemáticas generadas a raíz del confinamiento.
- Generamos contenidos y alternativas de entretenimiento, formación y calidad de vida.
- Entregamos material audiovisual para aprender a trabajar en casa y balancear horarios.
- Distribuimos manuales y recomendaciones para reuniones efectivas.



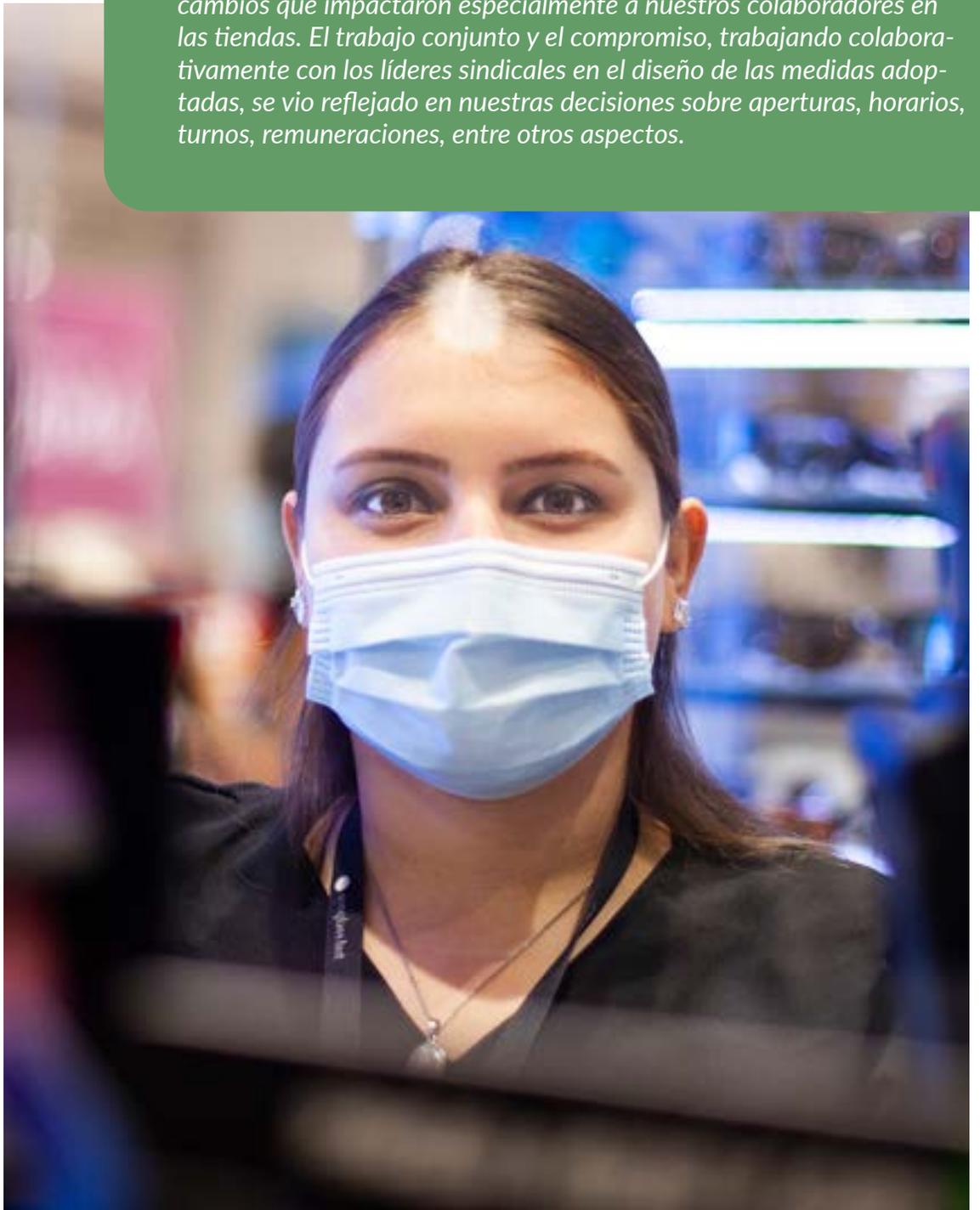
## Colombia

- Nos mantuvimos muy cerca de nuestros colaboradores a través de nuestra APP Falanet y el correo electrónico.
- Fortalecimos nuestros espacios digitales con espacios como “Corresponsales” y “Tómame un café con...”.
- Lanzamos nuevos canales de comunicación como el Podcast “Radio Falabella” y Workplace.

Ante el cierre temporal de tiendas debido a la pandemia, procuramos entregar estabilidad laboral y económica a nuestros colaboradores, a través de la reorganización de los equipos, la reasignación de tareas, vacaciones colectivas o la reducción de jornadas laborales.



*El diálogo constante que históricamente hemos promovido con nuestros trabajadores, a través de una relación de confianza con sindicatos y federaciones, fue clave para afrontar con éxito la incertidumbre y los cambios que impactaron especialmente a nuestros colaboradores en las tiendas. El trabajo conjunto y el compromiso, trabajando colaborativamente con los líderes sindicales en el diseño de las medidas adoptadas, se vio reflejado en nuestras decisiones sobre aperturas, horarios, turnos, remuneraciones, entre otros aspectos.*



### Relaciones laborales

País	Nº Sindicatos (FR9-1)	Nº Trabajadores Sindicalizados (FR9-1)	% de Sindicalización (FR9-1)	% de trabajadores cubiertos por convenios colectivos (102-41)	Nº negociaciones colectivas (102-41)	% de líderes sindicales mujeres (FR6-4)
	58	8.576	58%	67%	29	58%
	2	434	7%	94%	6	32%
	2	127	3%	100%	2	67%
<b>Falabella Retail*</b>	<b>62</b>	<b>9.137</b>	<b>36%</b>	<b>80%</b>	<b>37</b>	<b>56%</b>

\*No incluye Argentina.

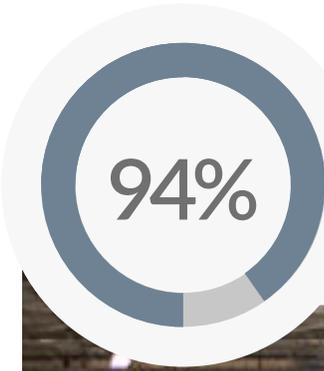
Con el fin de promover entornos laborales equitativos, realizamos estudios comparativos de compensaciones y trabajamos con metodologías de evaluación de cargos. Además, para ser objetivos en la definición de salarios y entregar remuneraciones justas, estructuramos nuestras rentas mediante bandas salariales de acuerdo con la metodología IPE (International Position Evaluation).

### Salario inicial Falabella Retail vs. Salario mínimo país (Ratio) (202-1)

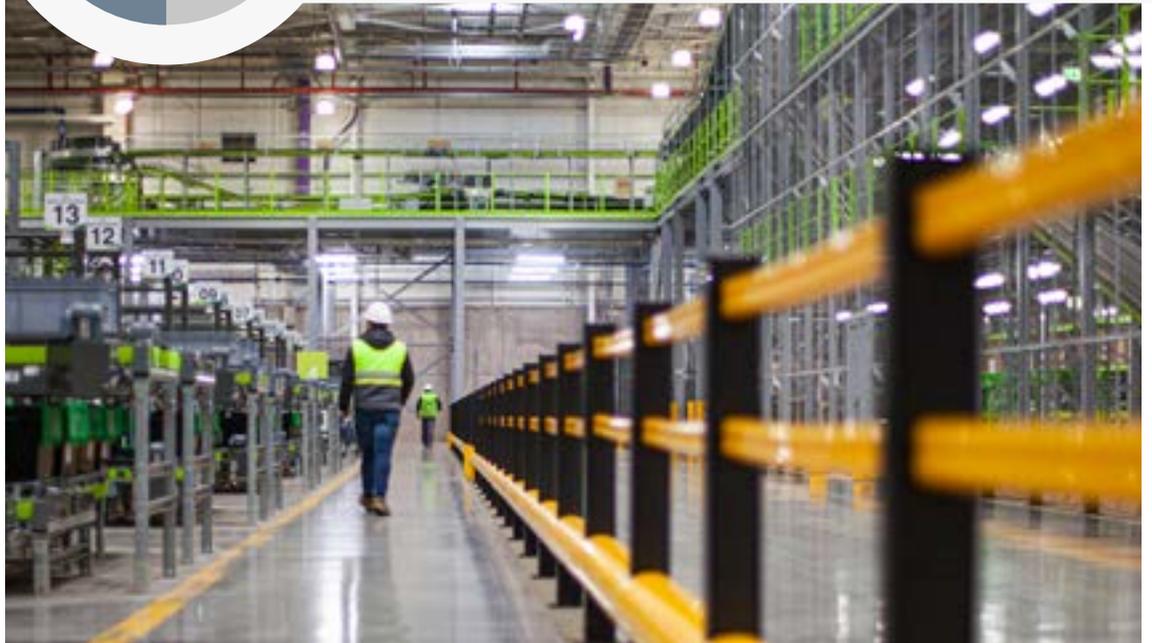
	2,2
	1,0
	1,1
	2,3
<b>Asia</b>	1,4
<b>Falabella Retail</b>	1,4

Para gestionar un entorno de trabajo seguro y saludable nos basamos en la norma OHSAS 18.001/2007<sup>(6)</sup>, una especificación internacionalmente aceptada que define los requisitos para el establecimiento, implantación y operación de un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional Efectivo.

(6) La norma OHSAS 18001/2007 considera principalmente la gestión y manejo del stress, la ergonomía en los lugares de trabajo, la iluminación y el ruido en instalaciones, la calidad del aire al interior de instalaciones, el control de humedad y la temperatura en oficinas y tiendas, el horario flexible y monitoreo de sistema de turnos.



de nuestros trabajadores se encuentran cubiertos por el **Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional**. (403-8)



Además, impulsamos la participación de nuestros trabajadores en la prevención de riesgos laborales, a través de las áreas de Seguridad e Higiene y de los Comités Paritarios de cada país.

**Indicadores de seguridad** (403-9; 403-10)

País	Nº de horas trabajadas	Nº de accidentes con tiempo perdido	Tasa de Lesiones con tiempo perdido por millón de horas trabajadas	Nº de enfermedades laborales	Tasa de enfermedades ocupacionales por millón de horas trabajadas	Nº de víctimas mortales por accidentes o enfermedades laborales
	27.673.635	186	6,72	8	0,29	0
	10.317.360	20	1,94	0	0	0
	6.621.613	90	13,59	0	0	0
<b>Falabella Retail*</b>	<b>44.612.608</b>	<b>296</b>	<b>6,63</b>	<b>8</b>	<b>0,18</b>	<b>0</b>

\*No incluye Argentina.

# Crecimiento profesional



Nuestro foco es mejorar constantemente las capacidades y habilidades de nuestros equipos, a través de programas de formación continua que no se detuvo en 2020. En línea con el trabajo a distancia y la imposibilidad de contacto físico, potenciamos las plataformas de e-learning y promovimos el autoaprendizaje, dando cumplimiento a todos los programas formativos establecidos. A estos añadimos las temáticas vinculadas a prevención del COVID, seguridad y continuidad del negocio.

En Chile, Perú y Colombia nos sumamos al programa corporativo Academia Falabella que tiene como objetivo compartir conocimiento, entrenar habilidades y adquirir herramientas que faciliten los cambios culturales que se requieren en la organización en base a dos ejes principales: **El Ecosistema y la Transformación Digital**. Este programa va dirigido a los líderes del grupo Falabella. (FR8-1)

En 2020

253

colaboradores de Falabella Retail participaron de la Academia Falabella.



## Programas de formación de líderes (FR8-1)



**Taller de Entrevistas para Líderes:** 10 líderes recibieron herramientas para realizar entrevistas a nuevos talentos según la nueva cultura de Falabella.

**En Línea con Expertos:** Conectó a líderes de tienda con referentes internos del negocio a través de webinars sobre estrategia y tendencias: Experiencia de Clientes, Gestión Estratégica y Cultura Azul. Se capacitaron 717 líderes.

**727** Total de líderes formados



**Plataforma Crehana y UBITS:** Programa piloto que dio acceso a todos los líderes a un catálogo de más de 500 cursos libres, para el desarrollo de competencias.

**Liderazgo Comas:** Dirigido a las personas que asumieron roles de liderazgo en la nueva tienda en Mall Plaza Comas, incluyendo sesiones de evaluación y capacitaciones sobre áreas de la tienda y liderazgo.

**Liderazgo Abrazador y Proceso PAE:** Programa orientado a mejorar la gobernabilidad y el liderazgo en base al reconocimiento y la disciplina.

**Líderes Ship From Store:** Capacitaciones para unificar el conocimiento de los diversos sistemas y tareas del área de operaciones de las tiendas.

**862** Total de líderes formados

Durante el 2020, a pesar de la  
pandemia, logramos

45

horas de capacitación  
promedio por trabajador,  
un **15% más que el 2019**<sup>7</sup>.  
(404-1)

f Somos Falabella

Estrategia de  
sostenibilidad

Gobierno  
corporativo

Pasión por  
los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

## Desarrollar nuestras capacidades digitales

(FR8-1)



**Talks by Falabella y Demo by Falabella:** charlas sobre tecnología, manejo de datos y logística, etc. que busca visibilizar iniciativas dentro y fuera de Falabella.

**WorkPlace:** En 2020, los líderes de Falabella comenzaron a utilizar la red social organizacional WorkPlace, que fomenta una comunicación más fluida y horizontal entre colegas; donde se comparte información relevante, como cafés digitales, conversatorios, artículos, entre otros.



**Capacitaciones:** En las metodologías Agile Scrum, Google Cloud Platform y Design Thinking, para mejorar la productividad y creatividad de los equipos.

**Bootcamps de Innovación:** Sesiones prácticas con experiencias vivenciales.



**UBITS:** Universidad Digital con más de 300 cursos en diferentes temas. Se ha logrado un porcentaje de finalización de los cursos obligatorios del 90%.

**Conéctate:** formaciones virtuales cuyo objetivo es que las personas se familiaricen con herramientas digitales, a través de cursos como: Historia de la transformación digital; Aplicaciones de los teléfonos celulares; Manejo de Teams; Casos de latinoamericanos influyentes en la industria de la tecnología, entre otros.

(7) Excluyendo Argentina

# Atracción de talento y desarrollo interno



## Atraer el talento

En 2020 nos focalizamos en convertir el proceso de atracción y selección de talento en una experiencia única para los candidatos. Este enfoque nos llevó a la redefinición de los procesos internos y al fortalecimiento de la colaboración de los líderes de la compañía en el proceso.

*La “Experiencia única del candidato” busca atraer a nuevos talentos que se identifiquen con la cultura constructiva y ágil de Falabella.*



Avanzamos hacia un proceso único de contratación: sin sesgos, estandarizado y homologado para todos los candidatos. Así, aseguramos que se los considere y evalúe de acuerdo a sus habilidades, e integrando variables vinculadas a la diversidad, equidad e inclusión.

### A pesar de las dificultades del entorno, durante 2020 mantuvimos gran parte de nuestras iniciativas orientadas a la atracción de talento:

(FR7-1)

- Por tercer año consecutivo realizamos la **E-Hackaton**<sup>8</sup>, otorgándole un alcance corporativo al integrar a las otras líneas de negocios de Falabella S.A.
- En Chile realizamos la cuarta edición de **Falabella Challenge**<sup>9</sup> de forma virtual, con un récord de participación de 744 asistentes, (348% más que en 2019). Por primera vez formaron parte de esta iniciativa ejecutivos de otros negocios de Falabella S.A. De las 229 postulaciones recibidas en el Challenge, Falabella Retail contrató 5 personas.
- Mantuvimos el **Programa de MBAs** (Europa y Estados Unidos), que nos permite llegar a los mejores talentos del mercado internacional. En 2020, 10 nuevos profesionales llegaron a Falabella a través de este programa.
- Continuamos con el programa **Prácticas Profesionales para jóvenes estudiantes**, quienes llevan adelante su práctica profesional, desarrollando un proyecto en un área de su interés.
- Participamos en estudios y encuestas: **Employers for Youth, Merco Talento y Merco Universitario**. También en el ranking de las mejores empresas para practicantes en Chile, que realiza FirstJob.

(8) E-Hackaton es un desafío en forma de concurso, a través del cual nos acercamos a la comunidad tecnológica para encontrar y atraer a los mejores talentos digitales. En Chile se realiza desde 2018 y en Perú se realizó por primera vez en 2019.

(9) Programa de atracción de talento de Falabella S.A., que busca conectar a los principales ejecutivos y líderes de cada una de las unidades de negocio con alumnos y recién egresados de diferentes universidades.

# Talento interno



Desde 2014 nuestro programa Banco de Talento<sup>10</sup> ayuda a detectar y promover a los talentos internos de Falabella. En 2020, debido a la pandemia no se realizó este programa, pero pudimos aprovechar los resultados de ediciones anteriores.

Paralelamente, para asegurar total transparencia y ofrecer oportunidades para todos, comunicamos abierta y constantemente todos los concursos activos tanto en Falabella Retail como en los demás negocios del grupo.

*Durante el año 2020, 2.500 trabajadores ascendieron por concurso interno<sup>11</sup>. De estos, un 65% eran mujeres.* (FR8-2)

(10) El Programa Banco de Talento, permite identificar a nuestros potenciales talentos internos, entregándoles herramientas para asumir roles de liderazgo dentro del área comercial de las tiendas.

(11) No incluye Argentina.

En Chile lanzamos el **Programa Avanza**, orientado a potenciar el crecimiento de los trabajadores de tienda, con una malla de capacitación específica que los prepara para asumir nuevos desafíos y responsabilidades dentro de la tienda. (FR8-1)

## Objetivos Programa Avanza



Impulsar la **estrategia omnicanal** y reforzar la **cultura de servicio** a través de la formación de nuestros equipos.

Identificar a potenciales **talentos internos** en los cargos de entrada para que puedan asumir el cargo de vendedor.



**Generar un espacio de aprendizaje único y diferenciador** que permita a los colaboradores, adquirir conocimientos relacionados con experiencia de cliente, técnicas de venta personalizada, omnicanalidad, logística, entre otras.

## Movilidad interna *Perú* (FR8-1)

**Programa Jefe de Ventas Trainee y Programa Jefe de Click&Collect Trainee:** ambos orientados a que colaboradores que aspiran a convertirse en Jefes de Venta o de Click&Collect, puedan contar con una preparación adecuada mediante una serie de capacitaciones, evaluaciones y pasantías.

Durante 2020 seguimos fomentando el **desarrollo del talento interno** mediante estas iniciativas: (FR8-1)

Programa de coaching interno a los talentos con **mejor desempeño y mejor potencial** dentro de Falabella.

Evaluación de desempeño **360° y 180°.**



f. Somos Falabella

↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

👏 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos



*Trabajadores evaluados durante el 2020<sup>12</sup>.*

78%

Porcentaje de trabajadores evaluados (404-3)

	74%
	73%
	99%
Asia	100%
Falabella Retail*	78%

\*No incluye Argentina.

(12) No incluye Argentina.

# Equidad de género



La **equidad de género** sigue siendo uno de nuestros focos fundamentales de trabajo. En Falabella **casi dos tercios de nuestros trabajadores son mujeres**, y para ellas generamos instancias que promuevan su liderazgo y erradiquen estereotipos.

Trabajamos en impulsar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, disminuir las barreras al ascenso femenino y en aumentar la presencia de mujeres en altos cargos. En todos los países disponemos de estrategias relacionadas y a través del Ranking de Equidad de Género PAR, evaluamos nuestro desempeño. (FR6-3)

Asimismo, en Chile somos parte desde 2017 de la Alianza por el género de **PROhumana, la Iniciativa Paridad de Género promovida por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial, la Mesa de Trabajo del ODS 5 del Pacto Global**. En 2020 nos adherimos al **Programa Target Gender Equality** con el objetivo de conocer la herramienta de análisis de brechas de género, WEPS GAP Analysis Tool (GAT). (FR6-3)

En todos los países, durante el 2020 difundimos campañas internas para promover la equidad de género en temas como corresponsabilidad y roles de género, y en agosto conmemoramos el mes de la equidad de género con una serie de iniciativas y charlas. Adicionalmente contamos con el grupo de Mujeres Conectadas, red empresarial compuesta por trabajadoras para compartir buenas prácticas. Esta red impulsada por Falabella S.A está presente en todos los países donde operamos y en 2021 se formalizará en Colombia. (FR6-3)

Por tercer año consecutivo en Chile, y por primera vez en Colombia, realizamos el Programa de Mentoring que impulsa el liderazgo, la participación y el networking interno entre las mujeres líderes de Falabella, con el fin de potenciar que más mujeres asuman posiciones gerenciales dentro de la empresa. Durante el 2020 en Chile se registraron 36 participantes, mientras que en Colombia fueron 3 las personas que formaron parte de este programa. (FR6-2; FR6-3)



Durante el 2020, contamos con **64% de mujeres en Falabella**. Pero nuestro principal logro es que contamos con **51% de mujeres en cargos ejecutivos**, 3% más que 2019.

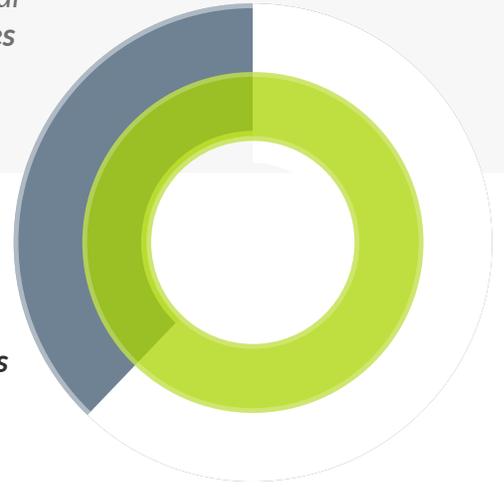
(FR6-1; FR6-2)

64%

mujeres en Falabella

51%

mujeres en **cargos ejecutivos**



Porcentaje de mujeres por país (405-1)

País	2019	2020
	64%	65%
	59%	57%
	69%	70%
	65%	65%
Asia	58%	65%
Falabella Retail	64%	64%

95%

de los trabajadores en Chile considera que la gente es **tratada justamente sin importar su sexo**<sup>13</sup>. (FR6-5)

(13) GPTW Chile (Perú, Colombia y Argentina no se midieron en 2020).

# Diversidad e inclusión



En Falabella fomentamos equipos de trabajo diversos, en los que se valoran las diferencias individuales. Para dar seguimiento a estas líneas de trabajo, en los cuatro países contamos con un **comité de Diversidad e Inclusión**, que establece compromisos y medidas activas para la integración de cada uno de nuestros grupos prioritarios: personas en situación de discapacidad, migrantes, jóvenes, adultos mayores, y comunidad LGBTI+.



f. Somos Falabella

↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

🤝 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

## Personas en situación de discapacidad

En Chile en 2020 revisamos las evaluaciones de desempeño realizando ajustes razonables para promover su desarrollo y crecimiento profesional. Asimismo, lanzamos nuevos beneficios y actualizamos los ajustes necesarios a perfiles de cargos. En 2021 seguiremos trabajando en la capacitación y asesoramiento para la atención de clientes en situación de discapacidad en tiendas y la búsqueda activa de profesionales para las áreas de oficina central.

## Migrantes

En Chile, monitoreamos nuestra dotación, promoviendo la diversidad de nacionalidades en nuestros equipos de trabajo. Asimismo, desarrollamos una alianza con la Fundación Servicio Jesuita Migrantes para participar de las acciones e iniciativas que se desarrollan bajo la Red de Empresas Interculturales.

## Jóvenes y Adultos Mayores

Para promover equipos multidisciplinarios fomentamos y monitoreamos la presencia de jóvenes y adultos y que se compartan experiencias de trabajo. En 2020, a nivel consolidado contamos con 20% de jóvenes y 1,7% de adulto mayor.

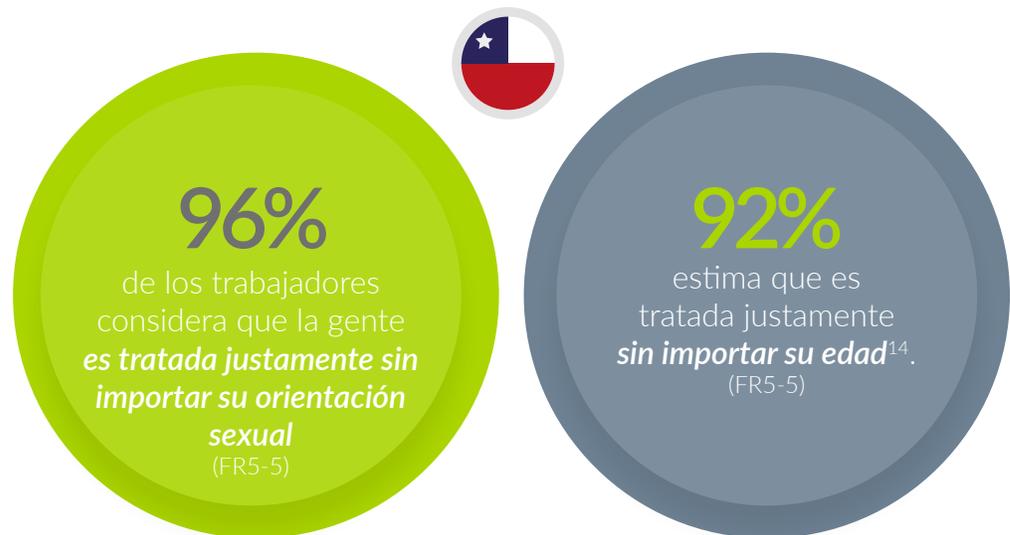
## Comunidad LGBTI+

A nivel regional en 2020 avanzamos en acciones de integración para la comunidad LGBTI+. Aprobamos el Protocolo de Transición de Género, por el cual Falabella acompaña y reconoce a todos nuestros trabajadores que transitan hacia un cambio en su identidad de género. Este protocolo se suma a la extensión de beneficios laborales que ya estaban incorporados como; seguro complementario para pareja LGBTI+, licencia por nacimiento para parejas del mismo sexo y nueva cobertura de la cirugía de transición de género.

En Perú y Colombia realizamos campañas con foco en diversidad e inclusión. Para la marca Sybilla, en Perú, optamos por visibilizar la diversidad de cuerpos femeninos, y para la categoría infantil, incluimos a niños con discapacidad motora y auditiva. En Colombia se incluyeron modelos de la comunidad LGBTI+ y mujeres plus size.

Durante 2020 en Chile participamos por primera vez en la “Radiografía interna Pride Connection - Equidad CL”. Somos empresa miembro de Pride Connection Chile, que también opera como un portal de ofertas laborales. En Perú formamos parte de esta organización que promueve ambientes y políticas laborales inclusivas para la comunidad LGBTIQ+ desde 2018.

Para seguir sensibilizando a nuestros colaboradores en Chile, Perú y Colombia realizamos webinars y piezas comunicacionales orientadas a abordar nuestras diferencias y seguir consolidando nuestra cultura diversa e inclusiva, donde todos somos bienvenidos. En junio celebramos el mes del orgullo y en agosto de la equidad de género.



(14) GPTW Chile (Perú, Colombia y Argentina no se midieron en 2020).

### Porcentaje de trabajadores en situación de discapacidad (FR5-4)

País	2018	2019	2020
	1,0%	1,0%	1,0%
	2,9%	2,7%	3,4%
	0,5%	0,5%	0,9%
	0,8%	0,9%	0,9%
<b>Falabella Retail</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,4%</b>

### Porcentaje de trabajadores migrantes (FR5-3)

País	2018	2019	2020
	2,8%	4,1%	9,8%
	0,3%	0,5%	0,2%
	1,4%	1,0%	1,2%
	4,5%	4,9%	5,4%
<b>Falabella Retail</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>5,9%</b>

### Porcentaje de trabajadores menores o igual a 25 años (FR5-2)

País	2018	2019	2020
	26,4%	24,2%	19,1%
	31,1%	29,7%	25,6%
	29,2%	28,8%	34,6%
	11,6%	11,0%	7,2%
<b>Falabella Retail</b>	<b>26,4%</b>	<b>25,1%</b>	<b>20,0%</b>

### Porcentaje de trabajadores mayores de 60 años (FR5-1)

País	2018	2019	2020
	2,0%	2,6%	2,6%
	0,6%	0,7%	0,7%
	0,3%	0,3%	0,6%
	0,6%	0,6%	0,7%
<b>Falabella Retail</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,7%</b>

f

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

# Valor Social



*En Falabella buscamos oportunidades de crecimiento a partir de la promoción del cuidado ambiental y el desarrollo social y cultural, uniendo esfuerzos y capacidades con otros actores de la comunidad.*

Ramblas (1998) de Jorge Brantmayer, parte de la colección de Arte Falabella.



# Talento y emprendimiento local



La pandemia impuso grandes desafíos a los pequeños y medianos empresarios locales, así como también para los artistas y artesanos de Chile, Perú y Colombia, quienes debieron cerrar sus negocios y volcarse hacia nuevos sistemas de comercialización online con los que no estaban familiarizados.

En ese contexto, las plataformas digitales de Falabella y su Marketplace, podrían convertirse para muchos de ellos en la oportunidad de atravesar la crisis. Falabella desarrolló diversas iniciativas y programa especiales de impulso para el emprendimiento local, en conjunto con asociaciones civiles y fundaciones que apoyaron y colaboraron para que estos planes logran generar el impacto necesario en estos sectores.

*Impulsamos el trabajo colaborativo con distintas organizaciones sociales, para que los sectores del emprendimiento y el talento local pudieran seguir ofreciendo sus productos en pandemia, con beneficios especiales.*



# Microempresas

Tanto en Chile como en Colombia, Falabella abrió sus plataformas online de manera gratuita durante 3 meses para aquellos microempresarios que ingresaran como nuevos sellers. Esta iniciativa también incluyó capacitación y soporte especial de los talentos de Falabella para que estos nuevos sellers adquirieran las habilidades necesarias para el mundo digital. A través de mentoring, los expertos de Negocios de Falabella los ayudaron a promocionar los productos más adecuados para el comercio electrónico. En Chile, esta iniciativa formó parte de APÓYAME<sup>15</sup>, instancia liderada por el Ministerio de Economía y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) para apoyar a los emprendedores en medio de la crisis sanitaria, y sumó a Linio y Sodimac, también parte del Grupo Falabella. En Colombia, se sumó al Programa Repoténciate del Gobierno Nacional.



Adicionalmente, para apoyar a nuestros sellers, desarrollamos el **servicio de fulfillment**, que les permite almacenar sus productos en las instalaciones de Falabella, acortando plazos de despacho a clientes y potenciando sus ventas.

(15) Campaña que promueve el acceso de pequeñas y medianas empresas al e-commerce.

## Emprende con Falabella

Con el objetivo de entregar capacitación, acompañar y fortalecer a las pymes, lanzamos nuestro cowork “Emprende con Falabella” en conjunto con Colab UC<sup>16</sup>. Una iniciativa en la que participaron 25 pequeños empresarios, los que abordaron nuevas oportunidades de mejora para sus negocios, junto con un mentor experto de Falabella que les acompañó y guió durante todo el proceso, entregándoles herramientas de gestión para mejorar el ecosistema físico y digital de sus negocios

Asimismo, realizamos una serie de Webinar y encuentros con emprendedores pertenecientes a las red CORFO<sup>17</sup>, SERCOTEC<sup>18</sup>, PROChile<sup>19</sup>, ASECH<sup>20</sup> y CCS, con el objetivo de facilitar el acceso al Marketplace de Falabella.com y potenciar sus negocios como una nueva plataforma de ventas.



(16) Laboratorio de innovación Social de la Universidad Católica.

(17) Corporación de Fomento de la Producción.

(18) Es una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicada a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos.

(19) Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, que contribuye a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

(20) Asociación de Emprendedores de Chile.

En Colombia, realizamos esfuerzos para apoyar también a nuestros proveedores locales. Participamos en la Feria Emprende, realizada en conjunto con el Ministerio de Industria y Comercio, para acercar y dar a conocer los beneficios del Estado para las empresas en periodo de pandemia. Adicionalmente nos sumamos a Mercatón, plataforma pública implementada por el gobierno para dar espacio a ventas locales de forma gratuita.

Con la campaña publicitaria “Pedacitos de Colombia”, destacamos historias de nuestros proveedores nacionales, para promover la compra local, darlos a conocer y exponer nuestro apoyo a la proveeduría nacional y a la industria colombiana.



## Industrias creativas: Artistas, artesanos y talento local

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



Jorge Brantmayer  
Rambles, 1998

### Apoyo a los artesanos.

En alianza con la Fundación Artesanías de Chile, potenciamos el trabajo de las comunidades más afectadas desde la crisis social y la pandemia, siendo la única marca y retail parte de la campaña “Unidos por los artesanos” e “Hilanderas” de la Fundación Artesanías de Chile<sup>21</sup>.

Abrimos nuestro Marketplace para que 2.300 artesanos de todas las regiones de Chile se sumaran como sellers de Falabella.com, comercializando y difundiendo sus productos tradicionales a través de nuestra vitrina virtual, en condiciones y con beneficios especiales. El 56% de los artesanos de esta campaña pertenece a alguno de los 9 pueblos originarios de Chile.

### Arte Falabella.

Buscando democratizar y acercar el arte a miles de personas en todo Chile, creamos Arte Falabella. En 2020, este espacio se inauguró con “Espacio Fotografía” en Falabella.com, una galería virtual que conectó en forma

íntima y personal a artistas de todo el país con audiencias mucho más amplias. El proyecto, que reunió más de 300 fotografías inéditas, en ediciones numeradas pero a precios accesibles, de casi 40 artistas chilenos, se realizó en conjunto con Fundación Antenna, y contó con curatoría de Matías Allende y la asesoría de Paz Errázuriz, Premio Nacional de Artes 2017. Dado el fin de difusión cultural de esta iniciativa, además de amplia exposición y apoyo mediático, los artistas recibieron un royalty por sus obras muy por encima de las prácticas de mercado.

### Colecciones de Talento Local chileno.

Estas colecciones buscan promover el trabajo de diseñadores e ilustradores emergentes, acercándolos a nuestros clientes. En 2020, cuatro ilustradoras chilenas -Holly Jolley, Trinidad Guzmán, Jo Jimenez, Dani con lápiz- plasmaron sus diseños en productos de moda y accesorios. Con campañas en redes sociales, sus historias llegaron a nuestros clientes y dieron a conocer el valor de su trabajo.

(21) Entidad sin fines de lucro, certificada como Comercio Justo por la World Fair Trade Organization (WFTO), que trabaja para preservar la identidad cultural y crear oportunidades para el desarrollo sociocultural y económico para los artesanos.



### Hecho en Perú.

Esta iniciativa reunió más de 120 marcas y 18 mil productos peruanos de distintas categorías, disponibles en la App Falabella y en Falabella.com.

La meta fue potenciar el diseño peruano, a través de un acuerdo con la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú y

contó con la participación de reconocidos diseñadores del país.

Adicionalmente lanzamos dos colecciones de producción local: una para Basement, con el diseñador Noe Bernacelli, y una para Mossimo con la diseñadora Ivana Yturbe.



### Colombia Diseña.

Respondiendo a nuestro interés por democratizar la moda, junto a Inexmoda implementamos espacio digital Colombia Diseña, donde 30 diseñadores colombianos accedieron a nuestro Marketplace. Lograron beneficios como el 0% de comisión por venta durante los primeros 6 meses, publicidad y exposición a los 20 millones de visitantes mensuales del portal.

### Colaboraciones con marcas y personalidades colombianas.

Lanzamos una colección junto con la marca colombiana Lobarosa de ropa femenina. La escritora e ilustradora colombiana Amalia Andrade diseñó una vajilla de cocina, que luego fue

producida por la empresa colombiana Tybso, con éxito de ventas. Nos unimos a las marcas de productos de alimentos colombianos Nucita, Bonbonbum, chocolatinas Jet y Chocorra, para una colección de poleras que traían a la memoria grandes momentos de la niñez colombiana.

### Vitrina de emprendedores creativos.

Usamos nuestra plataforma de Instagram como vitrina para que todos los emprendedores y generadores de contenido mostraran sus productos, ideas y habilidades en 20 categorías distintas, como por ejemplo conciertos, clases de cocina, rutinas de ejercicio, tips de tratamientos, maquillaje, manualidades, entre otros.

# Auditorías sociales



Nuestros proveedores son nuestros principales socios comerciales con los que buscamos establecer relaciones de largo plazo, apoyando su crecimiento, cuidando su capital de trabajo y promoviendo, de forma conjunta, una producción sostenible.

Además propiciamos vínculos de transparencia a través de dos acuerdos comerciales que establecen las condiciones esperadas para el buen entendimiento mutuo: Vendor Agreement<sup>22</sup>(VA) y Vendor Compliance<sup>23</sup>(VC).



*Más de 13 mil<sup>24</sup> proveedores componen nuestra cadena de valor, desde microempresas hasta grandes marcas, nacionales e internacionales. 90% de nuestros proveedores y 82% de nuestro monto de compras son nacionales.*

(102-9)

(22) Establece condiciones comerciales y operacionales. Por medio de su firma los proveedores adhieren al MPD de Falabella y adscriben a nuestra Declaración de Ética y Código de Integridad.

(23) Establece los estándares de responsabilidad y conducta ética esperados por parte de los proveedores de marcas propias, y sirve de base para las auditorías sociales bajo el protocolo SMETA.

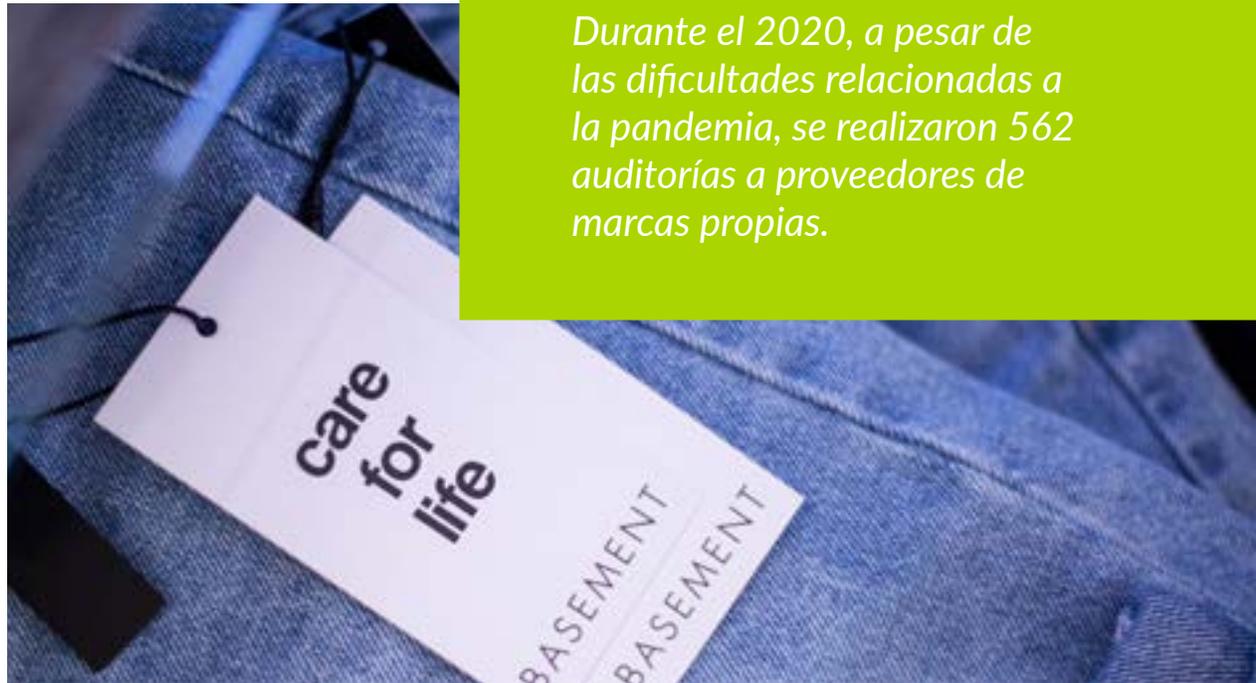
(24) No incluye Argentina.

En línea con nuestro compromiso con el comercio ético, somos parte de SEDEX<sup>25</sup> (Supplier Ethical Data Exchange), organización que nos da acceso al Protocolo de Auditorías Sociales SMETA<sup>26</sup>, que aborda Derechos Humanos, Condiciones Laborales, Ética Empresarial, etc.

Aplicando estas auditorías a nuestros proveedores de marcas propias, buscamos sostener un estándar de alta responsabilidad en nuestra cadena de valor, a la vez que facilitamos el traspaso de buenas prácticas para su desarrollo responsable.

Debido a las restricciones de desplazamiento producto de la pandemia y a la protección que requerían nuestros propios trabajadores para evitar contagios, durante el 2020 tomamos la decisión de no avanzar con algunas de las auditorías a proveedores de marcas propias agendadas para el año, enfocándonos sólo en aquellos proveedores cuyos resultados anteriores los ubicaban con calificaciones de Acción Inmediata o Alto Riesgo.

A partir de las auditorías realizadas, se identificaron 79 proveedores con potenciales impactos sociales negativos, que realizaron las mejoras correspondientes para poder seguir operando con Falabella. (414-2)



*Durante el 2020, a pesar de las dificultades relacionadas a la pandemia, se realizaron 562 auditorías a proveedores de marcas propias.*

(25) Organización sin fines de lucro que promueve las buenas prácticas en temas de responsabilidad social y genera una plataforma de información para proveedores y contratantes. A través de ella es posible acceder a información respecto a estándares de responsabilidad social de distintos proveedores a nivel mundial.

(26) Para más información sobre el proceso de auditorías, revisar anexo.

### Auditorías realizadas a proveedores y talleres de Marcas Propias por tipo (FR11-1)

País	Inicial	Seguimiento	Anual	No corresponde en el período	Total
	2	3	44	17	66
	0	3	0	37	40
	11	16	9	0	36
	3	1	1	70	75
Asia	171	91	81	2	345
Falabella Retail	187	114	135	126	562

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

### Resultados de auditorías realizadas a proveedores y talleres nacionales y asiáticos (FR11-2)

Resultados	Nacionales	Asiáticos
Acción inmediata	0%	0%
Alto riesgo	1%	20%
Medio Riesgo	25%	56,5%
Bajo Riesgo	30%	21,5%
Aceptable	44%	2%

Anexos



# Desarrollo de proveedores

Nuestro compromiso con el desarrollo de nuestros proveedores se basa en dos pilares: condiciones preferentes de pago<sup>27</sup> para contribuir con su operatividad y entrega de capacitación como una forma de impulsar su crecimiento.

## 29 días

es el plazo promedio de pago a **nuestros proveedores en la región.**



En 2020 en Colombia capacitamos a 30 proveedores a través de la iniciativa Mesa Virtual de Mercados Locales y Canales Globales, Escenarios y Plataformas Comerciales para las empresas del sector. A ello se suma la capacitación a 300 proveedores, mediante cursos temáticos que responden a necesidades propias de sus negocios: Realidad y futuro cadena logística, Reactivación Empresarial, Jornada Virtual Logística, Webinar: Dirección y Gestión de Proyectos y Lean Manufacturing Escuela de Excelencia en Operaciones. (FR13-1)

En Chile nos enfocamos en capacitar a nuestros “sellers” o vendedores independientes (en gran parte pymes), que comercializan sus productos a través de la plataforma Falabella.com. Para ellos diseñamos seis talleres de formación y masterclasses, orientados a entregar herramientas frente al contexto actual, así como a atender sus principales necesidades. Logramos capacitar a un total de 1.000 sellers. (FR13-1)

(27) Que no superan los 30 días para las pymes.

La Pymes son el

## 68%

de nuestros proveedores en **Chile, Perú y Colombia.**

(FR12-1)

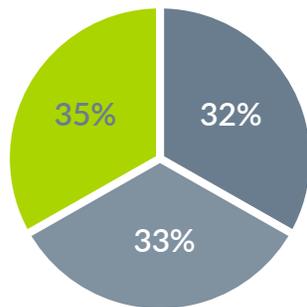
# Ciudadanía Corporativa

Buscamos ser parte del desarrollo de las comunidades donde nos insertamos, generando vínculos duraderos con la comunidad. Contamos con una estrategia de inversión comunitaria a nivel regional, focalizada principalmente en educación y los más de 51 años del Programa Haciendo Escuela. Adicionalmente, desarrollamos donaciones solidarias a diferentes fundaciones, y hemos incursionado en iniciativas comerciales que generan impactos sociales al mismo tiempo que aportan al desarrollo de nuestra marca.

Durante el 2020, a nivel regional, se realizaron contribuciones sociales por un monto de USD 1.743.461, incluyendo un 11% de costos de administración.

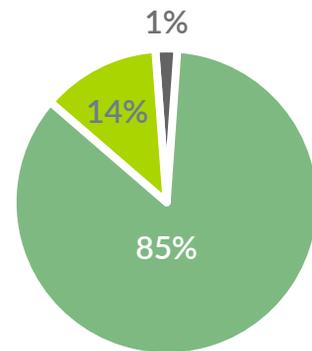
## Categorización contribuciones sociales

Tipo de Inversión en la Comunidad (FR15-1)



- Donaciones
- Inversión comunitaria
- Iniciativas comerciales

Forma de Inversión en la Comunidad (FR15-2)



- Dinero
- Especies
- Voluntariado

# Inversión Comunitaria: Programa **Haciendo Escuela**



Desde hace 51 años, el Programa Haciendo Escuela (PHE) contribuye, a partir de la educación básica, a construir un futuro mejor para los niños y sus familias. En 2020, PHE benefició a través de sus programas a 84.560 niños de 99 escuelas en zonas vulnerables de Chile, Perú y Colombia.

## Cifras del Programa Haciendo Escuela<sup>28</sup> (FR14-1; FR14-5)

País	Escuelas apoyadas	Alumnos beneficiados
	50	30.711
	21	23.849
	28	30.000

*Durante el 2020 se beneficiaron en total 99 escuelas y 84.560 alumnos a través del Programa Haciendo Escuela, lo que significó una inversión de USD\$1.970.288<sup>29</sup>.*

(FR14-1; FR14-4; FR14-5)	2017	2018	2019	2020
<b>Escuelas apoyadas</b>	102	106	109	99*
<b>Alumnos beneficiados</b>	80.483	83.915	85.792	84.560
<b>Inversión realizada<sup>29</sup></b>	2.107.740	2.053.016	2.190.367	1.970.288**

\*La disminución de escuelas apoyadas se debe a que durante 2020 PHE no se ejecutó en Argentina.

\*\*El monto considera el aporte total del PHE incluidos los aportes que realizan las otras empresas de Falabella S.A

(28) No se incluye Argentina.

(29) El monto considera el aporte total del PHE incluidos los aportes que realizan las otras empresas de Falabella S.A

**PHE** consiste en que cada tienda Falabella y sus trabajadores apoyan a los estudiantes y familias de un colegio vulnerable de su comunidad. El programa se implementa con el asesoramiento y gestión de Fundaciones especializadas en pedagogía y se estructura en base a **cuatro pilares**:

- 1. Fundamental Académico:**  
Programas educativos, apoyo en gestión y capacitaciones a profesores, becas de educación superior a egresados de nuestros colegios y becas digitales a estudiantes de cuarto medio.
- 2. Ampliando Horizontes:**  
Actividades para inspirar y despertar el interés de los estudiantes.
- 3. Infraestructura y accesibilidad digital:**  
Destina recursos para mejorar las instalaciones de colegios y en el caso de 2020, se añadió la incorporación de equipamiento tecnológico para el aprendizaje presencial y remoto.
- 4. Voluntariado:**  
Trabajadores de Falabella participan en los programas junto a la comunidad, en horas de trabajo pagadas por la compañía.



## 2020: “PHE en tu casa” abre las posibilidades a más niños

Ante el cierre de los establecimientos escolares en 2020 debido a la pandemia, identificamos la necesidad de digitalizar nuestros contenidos. Así, creamos la plataforma [www.haciendoescuela.com](http://www.haciendoescuela.com) y con el nombre “Programa Haciendo Escuela en tu Casa”, no sólo proporcionamos educación on-line a todos los alumnos de nuestras escuelas, sino que también invitamos al resto de la comunidad -especialmente a nuestros clientes y sus familias- a aprovechar los materiales pedagógicos disponibles en la web. En un contexto de “escolaridad en casa”, la herramienta fue altamente valorada por la comunidad, alcanzando más de 650.000 visitantes únicos durante 2020.

*La plataforma digital [www.haciendoescuela.com](http://www.haciendoescuela.com) multiplicó el alcance del programa más allá de la red de colegios PHE tradicionales, y maximizando su impacto a sectores más amplios de la comunidad.*



Los contenidos de PHE en tu Casa se estructuraron en conjunto con el Ministerio de Educación de Chile y las fundaciones educacionales Barnechea, Crecer con Todos y Aptus, las cuales colaboran históricamente con el programa. En conjunto, diseñamos actividades recreacionales en formato de video, audiolibros, juegos. El modelo se replicó en Colombia, adaptando los contenidos o utilizando contenidos propios. En Perú, se creó el programa “Yo estudio en casa”, donde Edutubers transmitieron por nuestro canal de Youtube materias de primaria y secundaria para que los niños continuaran estudiando en casa.

Desde 2016, PHE mide sus impactos en base al marco B4SI (ex LBG), y desde 2020 es miembro de la red internacional, que compara la inversión social de grandes compañías a nivel mundial. Además de registrar la inversión de la compañía y los outputs en términos de beneficiarios, se realizaron 5 tipos de encuestas<sup>30</sup> para levantar indicadores de impacto de los programas aplicados a los colegios PHE. (413-1)



(30) Encuesta externa a educadores de Colegios PHE (marzo 2021), Encuesta externa para becarios educación Superior (marzo 2021), Encuesta externa becas Escuela Digital (Marzo 2021), Encuesta Aprendizaje a Distancia PHE, Falabella (Enero 2021) y Encuesta Falabella Programa "Soñadores que Crean" – Informe resultados 2020

## Resumen de resultados de la evaluación PHE Chile en 2020 (413-1)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

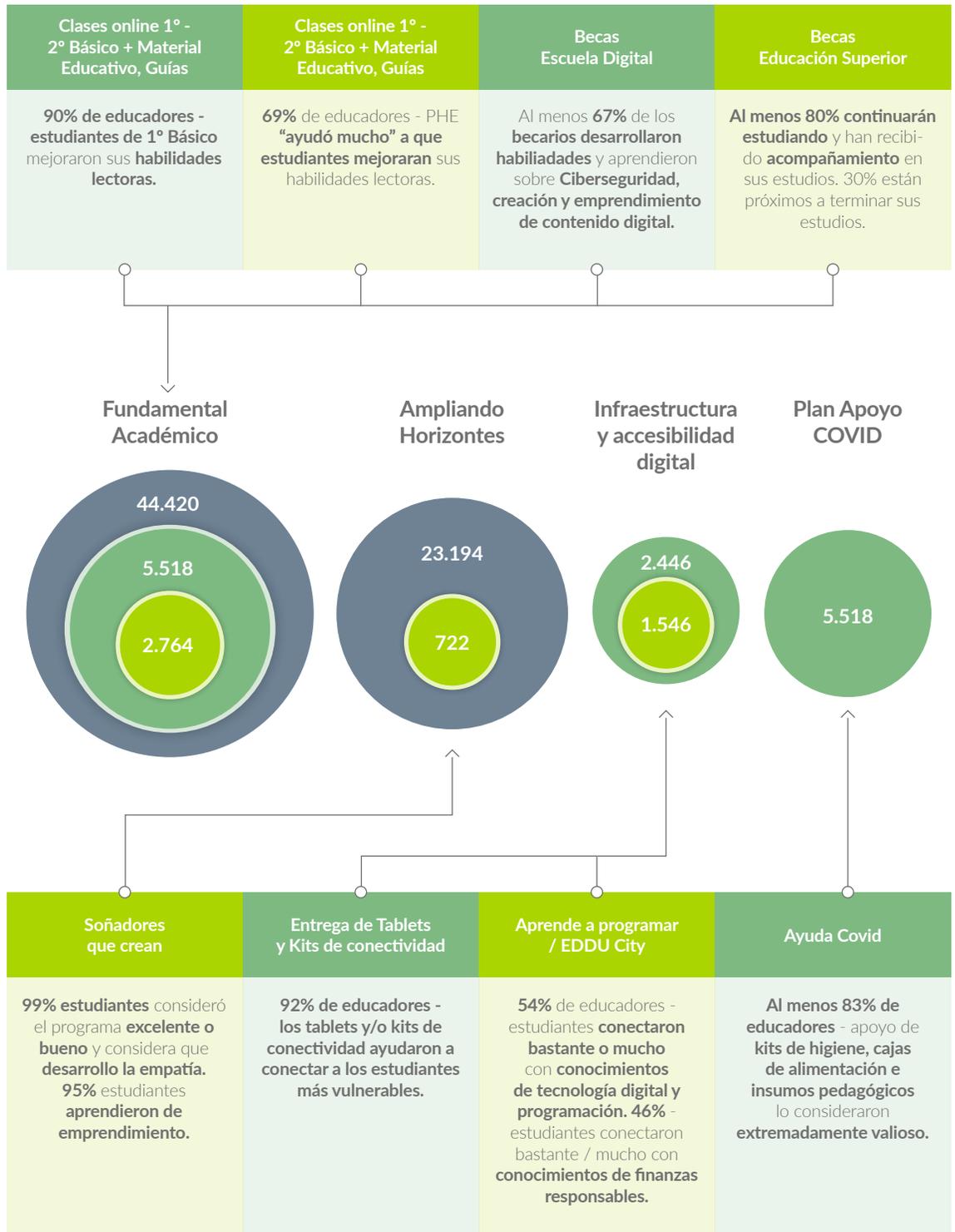
Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



2020

● Universo ampliado

● 50 colegios PHE

● 29 colegios PHE

Dentro de los resultados de esta evaluación, podemos destacar que en el pilar Fundamental Académico ampliamos nuestro alcance desde 5.518 estudiantes de colegios PHE a 44.203, mientras que en el Pilar Ampliando Horizontes, donde todos los programas se abrieron a la comunidad, 23.194 estudiantes fueron alcanzados con las distintas actividades.

En el pilar de Infraestructura, al cual le incorporó también accesibilidad digital, 2.446 estudiantes recibieron kits conectividad y apoyo educativo mediante tablets y/o material educativo.

Adicionalmente, durante 2020 se creó el "Plan de Apoyo COVID", el cual contempló la entrega de canastas de alimentos, kits de higiene y seguridad, material educativo e insumos pedagógicos, a las familias de estudiantes de los 50 colegios con los que trabaja PHE.

En **2020** aumentamos

**8 veces**

el alcance de nuestros programas académicos y

**30 veces**

ampliando horizontes.



# Voluntariado corporativo



*En Chile, un 88% de nuestros trabajadores considera que “Me siento bien por la manera que contribuimos como empresa a la comunidad”.<sup>31</sup> (FR15-3)*

La pandemia afectó fuertemente las actividades tradicionales de nuestro voluntariado corporativo, especialmente en lo relacionado con el Programa Haciendo Escuela. El cierre de los colegios dificultó las intervenciones presenciales y debimos reorientar el voluntariado hacia otras actividades de apoyo a la comunidad.

En Chile creamos un programa de voluntariado en el que los trabajadores de Falabella apoyaron a emprendedores y microempresarios por medio de capacitación y facilitación de herramientas para la venta online. Asimismo, invitamos a nuestros colaboradores a compartir sus talentos con charlas magistrales y talleres para nuestro equipo y sus familias.

(31) Resultados GPTW Chile (Perú, Colombia y Argentina no se midieron en 2020).

Algunas de las actividades fueron: entrenamiento funcional, clases de maquillaje, fotografía, panadería, arepas venezolanas, entre otras. Adicionalmente, junto a la fundación 3xi<sup>32</sup>, en Chile apoyamos a un hogar de niños vulnerados de la residencia del SENAME<sup>33</sup> -Acógeme de la Fundación María Ayuda-, con quienes desarrollamos actividades de voluntariado y otorgamos contención emocional. En 2020 adecuamos el voluntariado al formato online con interacciones y actividades recreativas. Asimismo, apoyamos al hogar con la compra de insumos médicos como termómetro digital, guantes y mascarillas para todos los niños.

En Perú optamos por diversificar nuestras alternativas de voluntariado. Nos afiliamos a Proa, plataforma que nos permite conectarnos con 292 organizaciones sociales, y poner a disposición de nuestros trabajadores distintas áreas de interés para que realicen acciones bajo el modelo voluntariado corporativo, pasando de 734 horas de voluntariado en 2019, a 4.600 horas en 2020.

En Colombia lanzamos los voluntariados virtuales con distintos ejes temáticos, para seguir apoyando a los niños aún a distancia con actividades artísticas, de orientación vocacional y manualidades para utilizar mejor el tiempo libre. Realizamos en total 18 sesiones de voluntariado virtual, impactando aproximadamente a 640 niños.



(32) El modelo 3xi, iniciativa que tiene como objetivo que las personas se conozcan, establezcan una convergencia de intereses y vean la opción de trabajar en conjunto, bajo el lema "Inspirarnos, Incluirnos, Innovarnos".

(33) Servicio Nacional de Menores.

### Horas de Voluntariado (FR14-2)

País	2017	2018	2019	2020
	11.582	12.724	16.260	1.817
	4.720	738	834	4.616
	2.424	7.458	9.512	838
<b>Falabella Retail*</b>	<b>21.955</b>	<b>23.735</b>	<b>28.107</b>	<b>7.271</b>

\* No incluye Argentina.

### Trabajadores participantes en voluntariado (FR14-3)

País	2017	2018	2019	2020
	2.638	3.195	3.243	535
	590	108	147	199
	790	905	1.612	179
<b>Falabella Retail*</b>	<b>4.673</b>	<b>4.983</b>	<b>5.411</b>	<b>913</b>

\* No incluye Argentina.

### Donaciones

A través de aportes concretos buscamos contribuir a dar mejores posibilidades a las comunidades donde estamos insertos. En el contexto de la crisis sanitaria, el foco de nuestras donaciones se enfocó en prestar apoyo a sectores fuertemente afectados por la pandemia.

En Chile, junto con Sodimac, donamos implementos y mobiliario para habilitar los espacios administrativos y de descanso destinados al personal de salud del hospital de emergencia ubicado en Espacio Riesco, comuna de Huechuraba.

A través de un alianza con Red de Alimentos en la que participaron todas las empresas de Falabella S.A., habilitamos nuestras plataformas digitales para que las personas pudiesen realizar donaciones online para financiar el abastecimiento de alimentos básicos dirigidos a familias y organizaciones necesitadas. Esta campaña llegó a 90 mil personas y se entregaron más de 46 mil cajas de alimentos con productos no perecibles. Además de las contribuciones de sus clientes, Falabella donó alimentos para 13.000 personas .

En Colombia donamos 1.700 sábanas hospitalarias para apoyar a Hospitales Públicos, realizamos donaciones en dinero a instituciones de salud en poblaciones vulnerables y disponibilizamos un botón en nuestra página web para que las personas pudieran donar dinero a la Cruz Roja Colombiana, a través del cual se pudieron recaudar \$47.2 millones de pesos colombianos.

## Iniciativas Comerciales con impacto social

**Fundación Nuestros Hijos:** En Chile, en 2020 lanzamos una colección de chaquetas de jean con diseños de Cecilia Bolocco para nuestra marca Apology. Las prendas fueron bordadas por las madres de niños con cáncer que reciben apoyo de la Fundación Nuestros Hijos<sup>33</sup> y el 100% de las ganancias de esta colección fueron donadas a la Fundación. Además, para dar visibilidad a la Fundación y su temática, cada chaqueta cuenta con una etiqueta con la descripción de la Fundación y el nombre de la mujer que la bordó.

**Centro Penitenciario Femenino:** Desde hace varios años, Falabella y la Corporación Abriendo Puertas organizan y administran un taller de costura para las internas del Centro Penitenciario Femenino de la comuna de San Joaquín (Santiago, Chile). Así las internas tienen una fuente de trabajo e ingresos, confeccionando prendas para nuestras tiendas y para otros comercios. En 2020, donamos telas para que las internas pudieran elaborar mil mascarillas para la población penal.

f

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

# +Verde /



Las iniciativas de +Verde son el punto de encuentro entre los valores de Falabella y sus clientes con respecto al cuidado del medioambiente.

f.



**+Verde** reúne todas nuestras iniciativas medioambientales para darles mayor visibilidad, comunicación y relevancia de cara a nuestros grupos de interés.

En 2020 consolidamos nuestra Política Ambiental y de Cambio Climático, dando cuenta de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y con el respeto al medioambiente. También elaboramos nuestra matriz de riesgo que se expresa a través del Programa de Cumplimiento Ambiental y que implementamos por medio de nuestro sistema de gestión basado en la ISO 14.001. Con lo anterior avanzamos en nuestro enfoque precautorio, que nos permite evitar y reducir nuestros impactos ambientales. (102-11)

### Objetivos de la Política Ambiental y de Cambio Climático

- Exigir y promover el cumplimiento de la Normativa Ambiental.
- Detectar y medir los impactos ambientales de nuestra actividad, para mitigar o reducir los adversos y potenciar los positivos.
- Promover un uso eficiente de los recursos naturales, energéticos e hídricos que emplea.
- Promover criterios de economía circular en la generación, la reducción, reutilización y reciclaje de nuestros residuos.



## Objetivos del Programa de *Cumplimiento Ambiental*

- Establecer, comunicar y guiar las conductas esperadas de los colaboradores y proveedores en relación con el medioambiente.
- Establecer los mecanismos que permitan dar cumplimiento a las exigencias legales y a los compromisos medioambientales asumidos.
- Gestionar los riesgos que se manifiestan en nuestra relación con el medioambiente.
- Designar a un colaborador, en calidad de Oficial de Cumplimiento, para la implementación y gestión de este programa.



Nuestra Estrategia Ambiental se sustenta en dos pilares: **Cambio Climático y Circularidad**. Cada uno con sus líneas de acción específicas:



### Acción Climática

- Impactos Gases Efecto Invernadero (GEI)
- Energías Renovables
- Instalaciones sustentables
- Gestión de residuos (GEI)
- Productos + Sustentables



### Circularidad

- Programa Packaging
- Proyecto circularidad del plástico

# Acción climática



## Impacto GEI (Gases de Efecto Invernadero)

Durante el 2020 realizamos un trabajo colaborativo en nuestras operaciones en Chile, Perú y Colombia para generar un modelo de trabajo integrado, compartiendo buenas prácticas y alineando criterios para la cuantificación de nuestra huella de carbono.



Nuestro desafío 2021 es cuantificar los Gases de Efecto Invernadero a nivel regional, en **Alcances 1, 2 y 3**.

En Chile tenemos como objetivo alcanzar carbono neutralidad para lo cual cuantificamos el 100% de nuestras instalaciones, incluyendo tiendas, centros de distribución y oficinas centrales. Además, hemos seguido sensibilizando la parametrización y cálculo de indicadores para el claro enfoque de las acciones de nuestra estrategia.

*En Chile incorporamos al Alcance 3 las categorías de transporte de producto nacional y viajes de clientes, cumpliendo a cabalidad con las que aplican a la industria del retail.*

En Colombia comenzamos a incorporar las primeras categorías de Alcance 3 (residuos, transporte de personas y transporte de producto). En Perú realizamos la primera medición de Huella de Carbono para alcance 1 y 2 en todas nuestras tiendas.



**Falabella Colombia**, única empresa carbono neutro del sector.

Por segundo año consecutivo, fuimos certificados en Colombia como retailer carbono neutro en el 100% de nuestras operaciones logísticas y comerciales, alcance 1 y alcance 2.

Tras la realización de una auditoría externa, se evidenció que durante 2019 registramos una huella de carbono Alcance 1 y 2 de 7.048 toneladas de CO<sub>2</sub>, las cuales fueron compensadas a través de la conservación de dos millones de árboles en 1.830 hectáreas de los municipios de Puerto López y Puerto Gaitán en el Meta, y Cumaribo en Vichada.

## Huella de Carbono Chile<sup>34</sup> (Toneladas de dióxido de carbono equivalente)

(305-1; 305-2; 305-3)

### Según metodología GHG Protocol

Año	Em. Directas (Alcance 1)	Em. Indirectas Mercado (Alcance 2) <sup>35</sup>	Em. Indirectas Ubicación (Alcance 2)	Em. Indirectas (Alcance 3) <sup>36</sup>	Em. Totales (Con alcance 2 de mercado)	Cobertura <sup>37</sup>
2018	14.680	18.721	41.851	78.817	112.218	45 <sup>38</sup> tiendas 2 centros de distribución Oficina central
2019	12.950	18.581	43.123	104.784	136.315	46 <sup>39</sup> tiendas 2 centros de distribución Oficina central
2020	1.308	13.980	31.379	121.282	136.570	46 <sup>40</sup> tiendas 2 centros de distribución Oficina central

(34) Cuantificamos nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero mediante el Greenhouse Protocol (GHG Protocol).

(35) De acuerdo con el GHG Protocol, reportamos nuestras emisiones de alcance 2 de acuerdo con dos métodos. Nuestra estimación del método basado en el mercado toma en cuenta las compras de electricidad renovable certificada. El resto del consumo de electricidad se contabiliza utilizando la intensidad de emisiones promedio del Sistema Energético Nacional de Chile, informado por la Comisión Nacional de Energía.

(36) Considera: Consumo de agua y catálogos, manufactura combustible, transporte de productos, generación de residuos y transporte de colaboradores.

(37) Categorías medición alcance 3 año 2020 (excluido ciclo de vida del producto): Insumos y servicios; Manufactura combustibles alcance 1; Gestión de residuos; Viajes de Negocios; Transporte de colaboradores y clientes; Trabajo remoto; E-commerce; Transporte "aguas arriba" que incluye transporte de productos vía aérea, marítimo y terrestre, hacia el Centro de Distribución y de CD a tienda; Transporte "aguas abajo" que incluye transporte de producto desde CD, Tiendas y Terceros, a clientes.

(38) Considera como una tienda las cuatro direcciones ubicadas en la calle Ahumada.

(39) Considera como una tienda las cuatro direcciones ubicadas en la calle Ahumada.

(40) Considera como una tienda las cuatro direcciones ubicadas en la calle Ahumada.

## Huella de Carbono Perú<sup>41</sup> (Toneladas de dióxido de carbono equivalente)

(305-1; 305-2)

Año	Emisiones Directas (Alcance 1)	Emisiones Indirectas (Alcance 2)	Emisiones Totales	Cobertura
2019	4.460	12.599	17.059	30 tiendas 2 Centros de Distribución Oficina Central
2020	2.398	8.125	10.523	30 tiendas 2 Centros de Distribución Oficina Central

## Huella de Carbono Colombia<sup>42</sup> (Toneladas de dióxido de carbono equivalente)

(305-1; 305-2; 305-3)

Año	Emisiones Directas (Alcance 1)	Emisiones Indirectas (Alcance 2)	Emisiones Indirectas (Alcance 3) <sup>43</sup>	Emisiones Totales	Cobertura
2018	235	4.433	Sin medición	4.668	26 tiendas
2019	679	6.369	Sin medición	7.048	26 tiendas Centro de Distribución Oficina Central
2020	374	6.907	9.510	16.791	26 tiendas Centro de Distribución Oficina Central

(41) Cuantificamos nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero mediante el Greenhouse Protocol (GHG Protocol).

(42) Cuantificamos nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero mediante el Greenhouse Protocol (GHG Protocol).

(43) Considera: Manufactura de combustible; Gestión de los residuos sólidos (aprovechables, no aprovechables, peligrosos); Uso de insumos en embalaje (papel, cartón, plástico); Consumo de agua potable; Transporte de carga dedicado de producto (aéreo, marítimo. Terrestre); Viajes de negocio.

## Energías renovables



Gestionamos la ecoeficiencia operacional a través de un sistema que permite la disminución del consumo de energía y el control de las posibles pérdidas energéticas, propiciando el uso eficiente y racional de la energía eléctrica en tiendas y centros de distribución. Este sistema es considerado también en la construcción de cada nueva tienda e instalación.



### *Nuestro sistema de ecoeficiencia operacional se basa en:*

- Uso de energías renovables.
- Tecnología LED.
- Control en línea y optimización de rendimiento de los equipos de clima.
- Seguimiento del consumo eléctrico.
- Detección temprana de comportamientos irregulares en la actividad eléctrica.

En Chile, durante 2020, el 58% de nuestra matriz energética se nutrió de Energías Renovables No Convencionales (ERNC). Hacia el futuro, hemos tomado el compromiso de ampliarla progresivamente, considerando las capacidades de suministro de cada uno de los países en los que operamos.

## Consumo de energía en tiendas por departamento (Electricidad en kwh)

(302-1; 302-3)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

País	Consumo de energía no renovable <sup>44</sup>	Consumo de energía renovable	Consumo de energía total	Variación respecto a 2019	Intensidad energética <sup>45</sup>
	34.885.078**	48.244.117	83.129.195	- ***	-****
	68.808.054	-	68.808.054	-5%	150
	33.969.936	-	33.969.936	-19%	123
<b>Falabella Retail*</b>	137.663.068	48.244.117	185.907.185	***	****

\* No incluye Argentina ni la oficina en Asia.

\*\* A partir de julio del 2020 la gestión del consumo energético cambia de área. Este proceso también generó un cambio en la metodología de medición, lo cual conlleva a que en el total no se incluye el consumo de 6 tiendas: Costanera Center, Puente Alto Expo, San Fernando, Valdivia, Independencia y Ahumada.

\*\*\* No es posible calcular la variación por diferencias en la metodologías de medición respecto al año 2019.

\*\*\*\* No es posible calcular la intensidad debido a la exclusión en el consumo de energía no renovable de 6 tiendas durante el segundo semestre.

En nuestras oficinas en Asia, durante 2020 registramos un consumo total de 201.787 Kwh de energía, de la que un 73% corresponde a energía renovable.



En Chile, **22 de nuestras tiendas**, nuestros centros de distribución y oficina central se abastecen a través de **ERNC**. (FR16-1)

(44) Esto representa la electricidad consumida de los sistemas energéticos en los países en los que operamos, para los cuales no podemos garantizar la fuente. Dependiendo de las características locales, esta es una mezcla de generación renovable y no renovable. Esto no incluye el consumo directo de combustibles fósiles para calefacción y grupos electrógenos.

(45) Se calcula en base a mt2 construidos totales, no considerando los cierres de tiendas por pandemia.

## Instalaciones sustentables

Mantenemos nuestro compromiso con la construcción sustentable, trabajando para reducir emisiones y tener impactos positivos en todas nuestras tiendas nuevas y/o remodelaciones. En 2020 sumamos 8 nuevas tiendas certificadas LEED. Actualmente, el 31% de nuestras tiendas cuenta con certificación LEED.



Contamos con 34 tiendas y 2 centros de distribución con **certificación LEED en Chile, Perú y Colombia.** (FR17-1)



### Beneficios de la Certificación LEED

- Reduce la cantidad de residuos que se envían a vertederos.
- Mejora el desempeño energético del edificio, ahorrando energía y agua.
- Genera ambientes interiores más saludables y confortables para sus ocupantes.
- Reduce las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Prolonga la vida útil de materiales, equipos y sistemas.
- Apoya la economía local.
- Disminuye los costos de operación y mantenimiento.
- Incrementa el valor del inmueble.

**Nos interesa compartir y difundir las buenas prácticas en construcción sustentable.** Por eso, en Chile somos miembros fundadores y miembros del Directorio de ChileGBC.

## Residuos y GEI



Trabajamos para que los residuos provenientes de nuestras actividades, servicios y productos no lleguen a vertedero, con foco en la reducción, reciclaje y reutilización para disminuir los gases de efecto invernadero (GEI), promoviendo los criterios de economía circular. Además, promovemos una cultura de reducción, reúso y reciclaje de residuos entre todos los colaboradores.



En Colombia a través del programa de gestión de residuos enviamos a procesos de aprovechamiento o tratamiento 1.655 toneladas de residuos, lo que corresponde a un 87% del total generado. De esta manera incrementamos en 1% la eficiencia de segregación en la fuente, reduciendo la cantidad de residuos que van a rellenos sanitarios. Además, la generación total de residuos se redujo un 24% con respecto al 2019 debido a los cierres de tiendas por cuarentenas en diferentes ciudades del país y la disminución de la operación. Adicionalmente, se segregaron más de 2 toneladas de residuos de riesgo infeccioso COVID (tapabocas y guantes), las cuales se enviaron a tratamiento.

## Acuerdo de Producción Limpia (APL) implementados



### Cero residuos a eliminación

En nuestra tienda Falabella Los Domínicos alcanzamos 0 residuos, lo que implicó que concretáramos el 100% de las metas. Se ha mantenido esta cultura a través de e-learning para guiar y sensibilizar a los trabajadores en el correcto uso de las islas de reciclaje y lograr que los residuos se conviertan en recursos materiales. Este piloto nos ha permitido desarrollar el plan 2021 para la incorporación de nuevas tiendas, de acuerdo a la metodología y buenas prácticas que hemos obtenido con la experiencia de este APL.



### Aparatos eléctricos y electrónicos

Nos hemos enfocado en promover la puesta en marcha de un sistema de gestión colectivo, entre las empresas importadoras y/o productoras para un manejo ambiental racional de los residuos que generen.

## Programas de participación externa



### CEMPRE (Compromiso Empresarial Para el Reciclaje)

Buscamos apoyar a los recicladores de base formalizando su participación en el sistema de gestión. En 2020 fortalecimos las organizaciones, aportando con equipamiento y educación ambiental, impulsando el desarrollo de capacidades locales y acompañando a recicladores de base.



### Sistema de gestión de envases y embalajes

En el marco de la Ley REP (Ley de Responsabilidad Extendida al Productor) participamos activamente en la fundación del primer sistema de gestión de envases y embalajes, que actualmente se encuentra en proceso de creación para obtener personalidad jurídica.

## Residuos por tipo y forma de eliminación 2020 (Toneladas) (306-2)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

País/tipo de residuo	Residuos Peligrosos	Residuos NO Peligrosos	Total de Residuos
<b>CHILE</b>			
Eliminación por reutilización	-	-	-
Eliminación por reciclaje	-	4.464	4.464
Eliminación por compostaje	-	4	4
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	36	36
Eliminación por incineración	-	-	-
Eliminación en vertederos	-	3.350	3.350
Eliminación por almacenamiento	46	-	46
Otros métodos de eliminación	-	-	-
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>46</b>	<b>7.854</b>	<b>7.900</b>
<b>PERÚ</b>			
Eliminación por reutilización	-	-	-
Eliminación por reciclaje	24	1.115	1.139
Eliminación por compostaje	-	-	-
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	-	-
Eliminación por incineración	-	-	-
Eliminación en vertederos	85	618	703
Eliminación por almacenamiento	-	-	-
Otros métodos de eliminación	-	-	25
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>109</b>	<b>1.734</b>	<b>1.843</b>

## Residuos por tipo y forma de eliminación 2020 (Toneladas) (306-2)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

País	Residuos Peligrosos	Residuos NO Peligrosos	Total de Residuos
<b>COLOMBIA</b>			
Eliminación por reutilización	-	97	97
Eliminación por reciclaje	35	1.521	1.556
Eliminación por compostaje	-	-	-
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	-	-
Eliminación por incineración	2	-	2
Eliminación en vertederos	-	242	242
Eliminación por almacenamiento	-	-	-
Otros métodos de eliminación	-	-	-
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>37</b>	<b>1.860</b>	<b>1.897</b>
<b>Falabella Retail*</b>			
Eliminación por reutilización	-	97	97
Eliminación por reciclaje	59	7.100	7.159
Eliminación por compostaje	-	4	4
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	36	36
Eliminación por incineración	2	-	2
Eliminación en vertederos	85	4.210	4.295
Eliminación por almacenamiento	46	-	46
Otros métodos de eliminación	-	-	0
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>192</b>	<b>11.447</b>	<b>11.639</b>

\*No incluye Argentina.

## Tipos de residuos por categoría 2020 (No incluye Argentina) (Toneladas) (306-2)

Tipo de residuos				Total	Porcentaje
Cartones	3.349	914	1.205	5.468	47%
Plásticos	552	136	216	905	8%
Maderas	327	53	174	553	5%
Metales	334	12	23	369	3%
Asimilables a domiciliarios	3.255	618	242	4.116	35%
Residuos peligrosos	46	109	37	192	2%
Lodos	36	0	0	36	0%
<b>Total de residuos</b>	<b>7.900</b>	<b>1.843</b>	<b>1.897</b>	<b>11.640</b>	<b>100%</b>



En Chile **todas nuestras instalaciones cuentan con islas para reciclaje**, y además trabajamos con recicladores de base en 7 de nuestras tiendas. En Perú y Colombia, todas las instalaciones tienen puntos limpios.

## Productos +sustentables

El trabajo en torno a los atributos de sustentabilidad de los materiales, sigue siendo una de nuestras prioridades, y avanzar en la creación de productos más conscientes con el medioambiente es parte del trabajo que hemos desarrollado en los últimos años.

Tras el lanzamiento en 2019 de una línea de productos más sustentables (bajo la categoría +Verde) disponibles en Falabella.com y tiendas, en 2020 nos enfocamos en mejorar nuestros estándares de aprovisionamiento sustentable, y al mismo tiempo, sistematizar y otorgar mayor trazabilidad a nuestras materias primas provenientes de Asia con el propósito de definir y asegurar el origen de nuestros productos. De esta forma, generamos un programa para identificar las certificaciones que nos permitieran reducir nuestro impacto, impulsando a nuestras marcas propias a optar por la compra de productos con atributos más sostenibles en sus materias primas.



## Marcas propias: Nuestras materialidades y sus certificaciones

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



### Algodón Orgánico



El **algodón orgánico** es confeccionado con materia prima orgánica proveniente de una producción responsable con el medio ambiente, libre de agroquímicos, pesticidas y desechos tóxicos.



### Fibras certificadas



Las **fibras de origen vegetal certificadas** son obtenidas a través de una producción más responsable y sostenible, buscando reducir el uso de recursos como materias primas y energía.



### Poliéster reciclado



En Falabella buscamos reducir nuestro impacto a través de colecciones con **poliéster reciclado**, disminuyendo así el uso de recursos naturales y los residuos en vertederos.



### Algodón reciclado



El **algodón reciclado**, al no ser materia prima de primer uso, reduce considerablemente su impacto ambiental y disminuye los residuos que se van al relleno sanitario.

## Marketplace: Productos +Verde



## Campañas +Sustentables

(FR19-1)

↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

👤 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos



Con el objetivo de mostrar a nuestros clientes los atributos de sustentabilidad de las distintas materialidades que usamos en nuestras colecciones, realizamos la campaña Viste +Verde con más de mil productos de marcas propias y exclusivas, que contienen al menos un 50% de materialidad más sustentable (como por ejemplo algodón orgánico, algodón reciclado o poliéster reciclado), las que son verificadas por certificaciones internacionales como Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard y Lenzing Eco Vero, entre otras.

Esta campaña fue complementada con un plan de medios digital y acciones con influenciadores en RRSS, con resultados muy positivos.

Como parte de esta campaña realizamos una alianza con Feria FeriÓ, marketplace que promueve la economía circular mediante la compra consciente y la sustentabilidad en la industria de la moda.

Impacto en RRSS:  
+5,2K interacciones  
+168K de alcance



En la búsqueda por seguir creando consciencia +verde, realizamos la campaña Mercado Deco +Verde que durante dos semanas dio forma a un espacio destinado a personas conscientes con el medio ambiente y amantes del diseño y la decoración.

Contamos con un mix de productos de más de 500 SKUs que congregaron alternativas de: +Reciclaje, +Reutilización, +Materiales Conscientes y +Comunidad, tanto de marcas propias como de nuestro Marketplace.

Generamos instancias de difusión y concienciación en torno al slogan "hoy más verde que ayer", a través de charlas, concursos, lives en RRSS y talleres, los cuales fueron comunicados a través de un plan de medios digital. En algunas de estas actividades contamos con la colaboración de Rembre, Pantano Pallet y LUP.

Impacto en RRSS:  
+16K interacciones  
+255K de alcance  
6,82% engagement



En conjunto con el restaurador textil Alejandro Crocker realizamos la campaña Restaurarte, donde se usaron prendas que estaban obsoletas en nuestras tiendas y se mezclaron con textiles recuperados por el artista para crear una colección de piezas únicas que se regalaron a personalidades reconocidas. La campaña buscó difundir el mensaje de dar segundas oportunidades a las prendas.

Además, 10 de estas piezas se subastaron y el monto conseguido fue donado a la fundación ECO, dedicada a la experimentación, formación y producción en oficios de las artes y del patrimonio cultural.

## Iniciativas +Sustentables

(FR19-1)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

# 2.153

reciclaje textil **año 2020.**

1.254 reciclaje  
textil año 2019.

A través de la campaña **#AMCHANGE**, Americanino invita a sus clientes a reciclar sus jeans de cualquier marca para darle una segunda vida, habilitando contenedores en las tiendas Americanino Stand Alone. Las telas en buen estado son separadas y tratadas para reutilizarlas y darles un nuevo uso en forma de bolsos y mochilas. Esto se logra mediante un proceso que cuenta con el apoyo de la empresa Rembre. Durante 2020 se confeccionaron 733 nuevos productos.

Tasa de crecimiento de reciclaje respecto al año anterior: 78,64%

- **Ahorro de energía:** 508 Kwh equivalente a 2 meses de consumo eléctrico de una casa promedio.
- **Ahorro de agua:** 15.768 litros de agua, equivalente a regar por 33 horas.

### Reciclaje y reutilización de Jeans

#### Grinpins

Bajo el lema **“Juntos cuidamos el planeta”**, lanzamos la colección de muñecos infantiles Grinpins, como una forma de concientizar a los niños en el cuidado del medioambiente, a través de las personalidades y mensajes asociados a cada uno de los muñecos.

**Los Grinpins** fueron creados con atributos sostenibles, siendo el 75% de su composición de material reciclado, certificado por Global Recycled Standard.

Adicionalmente su empaque fue elaborado de cartón reciclado y proveniente de bosques manejados de manera sustentable certificados FSC, además de ser reciclable y sin elementos plásticos.

En esta campaña nos asociamos con la Fundación Reforestemos, donando un árbol nativo por cada compra de Grinpins, apoyando así la recuperación de los bosques en Chile.

# 2.240

reciclaje total **año 2020.**

1.254 reciclaje  
total año 2019.

## Colecciones +Sustentables

(FR19-1)

A través de su programa **“Make the Change”**, Americanino busca ser un activo agente de cambio utilizando materias primas sustentables en el 30% de sus productos. Esta marca trabaja con certificaciones que permiten producir nuestras prendas de vestir con algodón orgánico, polyester reciclado y viscosa Ecovero, lo que contribuye a disminuir el impacto que tenemos como marca y sociedad en el medio ambiente. Además cuenta con bolsas y etiquetas certificadas FSC (Forest Stewardship Council), lo que asegura un manejo forestal responsable.

**AMERICANINO**

Las prendas de Basement etiquetadas con **“Care for Life”** son productos confeccionados con fibras y/o procesos de producción sostenible, reduciendo así su impacto ambiental. El objetivo de la marca es respaldar la implementación de prácticas más comprometidas con el medio ambiente, aumentando, el número de prendas sostenibles en cada colección. Durante 2020 Basement se enfocó en la compra de materias primas sustentables, de manera de ir evolucionando hacia una propuesta de marca cada vez más sostenible, cambiando la forma de diseñar, fabricar y elegir los materiales para ofrecer estilos más sostenibles a precios asequibles.

**BASEMENT**

La marca incorpora atributos sustentables en todos sus productos básicos (buzos, polerones y poleras) los que se confeccionan en base a algodón orgánico o poliéster reciclado.

**Sybilla.**

Sybilla sigue avanzando en incorporar productos más sustentables en la categoría +verde.

**yampi**

Colección de poleras infantiles confeccionadas con algodón reciclado. Además la marca ha avanzado en cambios de envases y embalajes más sustentables en sus productos.

**HOMBRES** BASEMENT  
**BEARCLIFF** university

Se realizaron cambios en los empaques de ciertos productos como las camisas para disminuir el uso de plásticos de un solo uso.

# Circularidad



En 2020 desarrollamos y definimos nuestro plan estratégico de circularidad 2025 buscando la escalabilidad con nuevos estándares en economía circular, el cual nos señala la forma de avanzar en todos nuestros proyectos de innovación para la agenda 2020-2025.

Nuestro desafío es incorporar un cambio de mirada en el uso y manejo de los recursos, haciéndolos más eficientes. Esto significa considerarlos como materias primas (recuperando y reintroduciendo los recursos en el proceso productivo), para lo cual es necesario gestionar de manera sostenible los procesos internos.

El ámbito de acción de este plan estratégico se focaliza principalmente en las áreas de Operaciones, Compras, Diseño y Comercial, donde potenciamos la innovación y promovemos el modelo de economía circular para lograr el cambio de paradigma.



## Iniciativas de **Circularidad**

(FR18-1)



### Reciclaje de colchones, electrodomésticos y línea blanca

Mantenemos nuestro servicio de reciclaje de productos usados para clientes que compran electrodomésticos, línea blanca, camas y colchones. En 2020, reciclamos 559 colchones y 554 productos de línea blanca.



### Telas reciclables

Continuamos cambiando las telas de PVC por polietileno, telas reciclables utilizadas en iniciativas promocionales. Esta iniciativa la realizamos junto a un proveedor de impresión gráfica y una empresa de gestión de residuos que traslada las telas a su planta de reciclaje y procesa el material, transformándolo en pellets que se reutilizan como materia prima para bolsas de basura, mangas, bolsas contenedoras, láminas film y cintas adhesivas.

Durante 2020 se recolectaron 1,14 toneladas de telas publicitarias de materialidad Polietileno, las que fueron destinadas a SOINPLA (Sociedad Industrial de Plásticos Ltda.) para efectuar reciclaje.



### Recuperación de productos

Por medio de los contenedores que tenemos en nuestras tiendas, logramos recolectar una tonelada de residuos tecnológicos, la que tuvo una adecuada disposición final, cerrando el ciclo de vida de dichos productos.

Además, gracias a nuestra alianza con las corporaciones Pilas Con El Ambiente, EcoCómputo y Rueda Verde logramos recolectar más de 30 toneladas de residuos de pilas, computadores y llantas usadas en todo el país, para dar cumplimiento a la meta establecida por el gobierno nacional.

## Programa de *packaging*

(FR18-1)

El programa de packaging está vinculado a nuestro pilar de economía circular, por lo tanto es uno de los ejes que trabajamos con mayor fuerza en nuestro plan estratégico 2020-2025.

### Principales líneas de trabajo del programa de *packaging*

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



#### Actualización Manual de Proveedores de la Oficina de Asia

Incluimos mejoras ambientales relacionadas al empaque de los productos. Específicamente privilegamos el uso de materiales reciclables y en algunos casos, la reducción de materiales. Además iniciamos el proceso de cambio de etiqueta a papel con certificación FSC en nuestras marcas propias.

#### Logística de envases y embalajes

En 2020 finalizamos la primera etapa del Proyecto Enredados<sup>46</sup>, el que nos permitió identificar brechas y líneas de trabajo de cara a la economía circular en nuestro proceso de traslado de producto. La segunda etapa considera las siguientes líneas de trabajo:

- Cambio de materialidades y reducción de embalaje
- Capacitación en buenas prácticas de embalaje
- Reemplazo de material desechable por reutilizable



#### Capacitaciones

Capacitamos a todas nuestras diseñadoras y diseñadores en normativa ambiental, materialidad y buenas prácticas de envases y embalaje. Esto dio origen a cambios de materialidad de envases plásticos a material reciclable.

(46) Este proyecto consistió en el desarrollo de envases y embalajes para nuestro servicio de retiro en tienda Click & Collect. Trabajamos sobre los productos y materiales para responder a las necesidades reales de cada etapa del ciclo de vida, minimizando los insumos requeridos y el impacto ambiental de la cadena de valor.

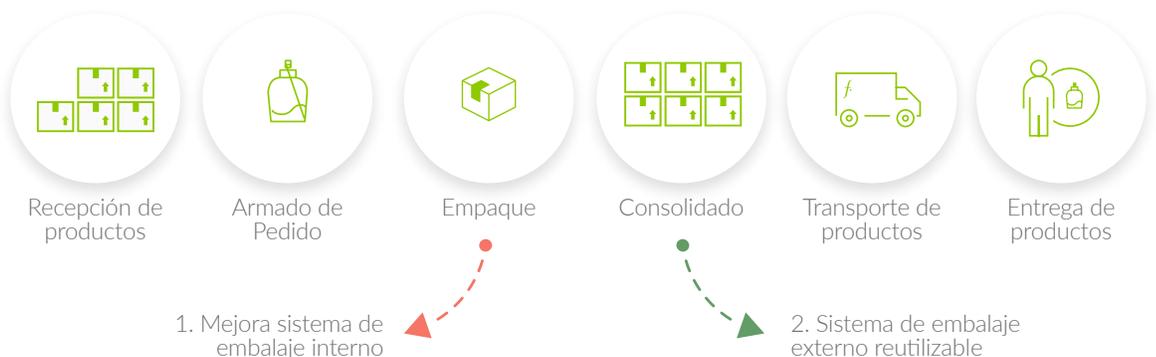
A través de este programa buscamos innovar mediante técnicas de ecodiseño, uso eficiente de energía, extensión de uso de vida del producto, maximizando posibilidades de reciclado y/o uso reutilización del material. Con su implementación aportamos positivamente al desarrollo sostenible de nuestra empresa y nuestro compromiso con el medio ambiente.



### Beneficios del programa

- **Mejora sistema de embalaje interno:** Optimización operacional de los tiempos de embalaje impulsando la eficiencia en el uso de materiales.
- **Mejora en sistema de embalaje externo:** Innovación en la materialidad con el objetivo de implementar alternativas de embalajes reutilizables prolongando la vida útil de nuestros embalajes operacionales.

El programa de packaging involucra a las áreas de logística, sistemas, click&collect (retiro en tienda), cambios y devoluciones y compra de materiales a través de una propuesta integrada que se implementa en el recorrido completo con los proyectos de economía circular.



## Programa de **circularidad del plástico**

(FR18-1)

Estrategia de sostenibilidad

El Programa de circularidad del plástico tiene su foco en la reducción del plástico de un solo uso para lo cual realizamos cambios de materialidad de envases y/o embalajes plásticos.

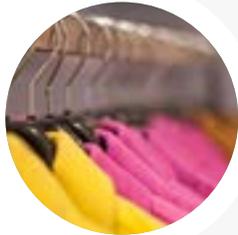
Gobierno corporativo

El 2020 en Chile le dimos continuidad al proyecto de recuperación de plásticos para su reutilización como ganchos para el colgado de ropa, o bien, para la producción de bolsas.

### Proyectos de este programa

Pasión por los clientes

#### Recuperación de colgadores plásticos



Se prioriza la reutilización de los colgadores plásticos dentro de la operación de Falabella o mediante reciclaje usando los residuos como materia prima.

**2019** 6.134.616 unidades / **340,8** toneladas

**2020** 2.991.990 unidades / **166,6** toneladas

De las unidades recuperadas en 2020, el 16% se entregaron a Mavesa.

Cultura ágil

Valor social

+Verde

#### Mejora en sistema de embalaje externo



Proyecto de economía circular para embalajes plásticos, cuyo objetivo son alternativas de embalaje reutilizables para prolongar la vida útil del embalaje.

Anexos

#### Proyecto elaboración de bolsas plásticas



Proyecto cuyo objetivo es el reciclaje de los plásticos de tiendas, transformarlos en bolsas plásticas que puedan ser usadas en operaciones. Los datos preliminares indican como beneficio directo una disminución de costo de estas bolsas de operaciones, representando un ahorro estimado de entre un 5% a 7%.

f.

↕ ↻ Estrategia de sostenibilidad

🎯 Gobierno corporativo

🤝 Pasión por los clientes

💡 Cultura ágil

❤️ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

# Anexos /



## Acerca de este reporte

(102-20; 102-46; 102-54)

El siguiente informe corresponde a nuestro décimo Reporte de Sostenibilidad, en el cual damos a conocer nuestro desempeño social, ambiental y en términos de gobernanza.

El proceso de elaboración de este Reporte de Sostenibilidad fue liderado por la Gerencia de Comunicaciones y Sustentabilidad en conformidad con los Estándares GRI en su opción Esencial. La definición de contenidos del reporte cumple con los principios de definición de contenidos que propone GRI para la elaboración de informes de sustentabilidad.

En relación a la cobertura, incluimos las operaciones de Falabella Retail en los cuatro países en los que tenemos presencia: Chile, Perú, Colombia y Argentina, con sus respectivas tiendas, oficinas centrales y centros de distribución. Además, al igual que el reporte del año 2019, consideramos el desempeño de nuestra oficina en China e India, en los casos que se indica.

A diferencia del reporte anterior, no incorporamos información respecto a tiendas especializadas. Además, en los casos que se señalan, no se consigna información de Argentina, ya que se encuentra en proceso de cierre de operaciones.



## Marcas y productos

(102-2)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

### 27 Marcas propias

AMBIENTA	DDESIGN	MICA	STEFANO COCCI
AMERICANINO	DOM	MICA KIDS	SYBILLA
CONIGLIO	DOO	MOUNTAIN GEAR	TEXTIL VIÑA
APOLOGY	ELEVEN	NEWPORT	UNIVERSITY CLUB
BASEMENT	FEDERATION	RECCO	WURDEN
BEARCLIFF	FRATTA	ROBERTA ALLEN	YAMP
BODYTONE	HOLLEY	SCOOP	

### 32 Marcas exclusivas

123	GEOX	LA MER	ORIGINS
ALDO	HUNTER	LONG CHAMP	RICKY SARKANY
BENEFIT	HUROM	LOUNGE	SPRING
CLARKS	INGLOT	MAC	THE BODY SHOP
CORTEFIEL	JUAN VALDEZ	MANGO	TOUS
DESIGUAL	KATE SPADE	MARMOT	TOYOTOMI
ETAM	KIEHLS	MICHAEL KORS	VICTORIA'S SECRET
FRIDAYS PROJECT	LA FORETT	MIELE	VIOLETA

### 10 Marcas con licencias

BARBIE	JEEP
CHRISTIAN LACROIX	K2
DIADORA	LA MARTINA
ECKO	MOSSIMO
ELLE	PACO RABANNE

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



Telefonía



Mujer



Tecnología



Hombre



Electro



Niños y juguetería



Decohogar



Bebés



Muebles



Zapatos



Dormitorio



Belleza



Deportes



Accesorios



Nuevas categorías

Instrumentos musicales

Experiencias y servicios

Mascotas

Herramientas y repuestos

Productos + sustentables

Salud e insumos médicos

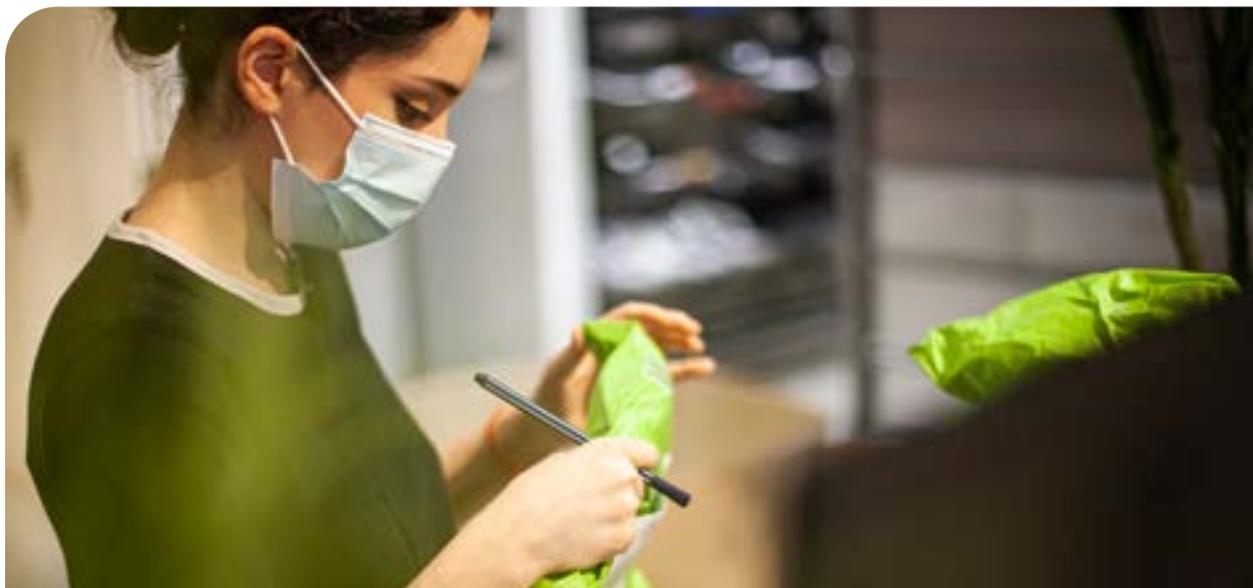
Libros

Tejidos y bordado.

Mundo gourmet



# Dotación



## N° trabajadores por edad/género

Edad	Mujeres	Hombres	Total
Entre 18 y 25 años	3.588	1.984	5.572
Entre 26 y 30 años	3.845	2.381	6.226
Entre 31 y 50 años	8.616	5.011	13.627
Entre 51 y 55 años	921	404	1.325
Entre 56 a 60 años	580	240	820
Entre 61 a 65 años	213	83	296
Más de 65 años	71	101	172

Porcentaje de trabajadores por género y cargo (405-1)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

País	Cargo	Porcentaje de Mujeres	Porcentaje de Hombres
	Ejecutivo	49%	51%
	Administrativo	59%	41%
	Comercial	74%	26%
	Total de la dotación	65%	35%
	Ejecutivo	50%	50%
	Administrativo	58%	42%
	Comercial	55%	45%
	Total de la dotación	57%	43%
	Ejecutivo	54%	46%
	Administrativo	61%	39%
	Comercial	72%	28%
	Total de la dotación	70%	30%
	Ejecutivo	51%	49%
	Administrativo	58%	42%
	Comercial	68%	32%
	Total de la dotación	65%	35%
Oficina en Asia	Ejecutivo	70%	30%
	Administrativo	63%	37%
	Comercial	100%	0%
	Total de la dotación	65%	35%
Falabella Retail	Ejecutivo	51%	49%
	Administrativo	59%	41%
	Comercial	70%	30%
	Total de la dotación	64%	36%

### N° trabajadores por tipo de contrato/país y género (102-8)

País	Tipo de contrato	Número de Mujeres	Número de Hombres
	Indefinido	8.357	4.466
	A plazo Fijo	1.235	764
	Indefinido	1.644	1.213
	A plazo Fijo	534	445
	Indefinido	2.820	1.237
	A plazo Fijo	0	0
	Indefinido	1.619	871
	A plazo Fijo	0	0
Oficina en Asia	Indefinido	1	2
	A plazo Fijo	83	44
Falabella Retail	Indefinido	14.441	7.789
	A plazo Fijo	1.852	1.253

### N° trabajadores por tipo de jornada/género (102-8)

Tipo de jornada	Mujeres	Hombres
Completa	11.720	8.215
Parcial	6.198	2.034

### Medias de horas de formación por género y categoría laboral (404-1)

País	Cargo	Media horas de capacitación Mujeres	Media horas de capacitación hombres
	Ejecutivo	22	22
	Administrativo	12	11
	Comercial	74	92
	Ejecutivo	37	57
	Administrativo	84	71
	Comercial	71	63
	Ejecutivo	12	14
	Administrativo	15	14
	Comercial	24	23
Falabella Retail	<b>Ejecutivo</b>	<b>20</b>	<b>26</b>
	<b>Administrativo</b>	<b>34</b>	<b>30</b>
	<b>Comercial</b>	<b>51</b>	<b>56</b>

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos



N° de trabajadores evaluados en desempeño según tipo de evaluación y género (404-3)

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

Pasión por los clientes

Cultura ágil

Valor social

+Verde

Anexos

País	Tipo de evaluación	Número de mujeres evaluadas	Número de hombres evaluados	Número total de trabajadores evaluados
	Evaluación ejecutiva	194	179	373
	Evaluación 360° (excluyendo ejecutiva)	11	4	15
	Evaluación 180°	178	198	376
	Otra Evaluación	6.587	3.490	10.077
	Evaluación ejecutiva	95	82	177
	Evaluación 360° (excluyendo ejecutiva)	44	39	83
	Evaluación 180°	15	7	22
	Otra Evaluación	2.550	2.026	4.576
	Evaluación ejecutiva	44	42	86
	Evaluación 360° (excluyendo ejecutiva)	-	-	-
	Evaluación 180°	-	-	-
	Otra Evaluación	2.717	1.086	3.806
<b>Falabella Retail</b>	Evaluación 360° (excluyendo ejecutiva)	333	303	636
	Evaluación 180°	62	56	118
	Otra Evaluación	269	236	505
	Otra	11.855	6.607	18.462

\*No incluye Argentina.

# Iniciativas y entidades

(102-12; 102-13)

Estrategia de sostenibilidad

## INICIATIVAS FALABELLA RETAIL

Gobierno corporativo

### PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS



Nos comprometemos a cumplir los 10 principios fundamentales de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción.

### ACUERDO POR LA EMPLEABILIDAD JUVENIL



Nos adherimos al Acuerdo de la Alianza del Pacífico, comprometiéndonos a desarrollar una serie de iniciativas conjuntas para promover la empleabilidad juvenil y ofrecerles una experiencia laboral significativa.

Pasión por los clientes

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)



Iniciativa impulsada por Naciones Unidas, que se concreta en 17 objetivos que abarcan desde la eliminación de la pobreza, hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medioambiente o el diseño de nuestras ciudades.

### INICIATIVA PARIDAD DE GÉNERO CHILE



Nos adherimos a esta iniciativa, promovida por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial, que tiene como propósito reducir la brecha de género y aumentar la participación económica y el progreso de las mujeres en el mercado laboral.

Cultura ágil

Valor social

### DECLARACIÓN DE LIMA POR LA IGUALDAD DE GÉNERO



Suscribimos al propósito de la Declaración de Lima que promueve la igualdad de género desde la alta dirección e impulsa medidas destinadas a incrementar la presencia de mujeres en puestos de liderazgo.

### CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA (CONAR)



Nos hacemos parte de este organismo, a través de nuestra afiliación a la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), el que autorregula, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional.

+Verde

Anexos

### PRINCIPIO PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES



Iniciativa impulsada por ONU Mujeres para lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

## ASOCIACIONES FALABELLA RETAIL

### INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES (IADS)



Somos miembros de la asociación de grandes tiendas que reúne a los retailers de diferentes países desde 1953, para compartir las mejores prácticas a través de un programa de reuniones y grupos de trabajo, programas de formación, y otras iniciativas.

### WORLD GREEN BUILDING COUNCIL (WGBC)



Formamos parte de este organismo que promueve el desarrollo y la construcción sustentable, y que nos certifica nuestras tiendas bajo este estándar. Actualmente, presidimos los directorios de Chile y Perú.

### SUPPLIER ETHICAL DATA EXCHANGE (SEDEX)



Nos adherimos a la plataforma mundial que promueve buenas prácticas asociadas a la cadena de valor, en temas de derechos laborales, salud y seguridad, entorno y ética comercial.

### FUNDACIÓN FORGE



Tanto en Chile como Argentina trabajamos de la mano de esta organización para promover la empleabilidad juvenil, siendo reconocidos en 2018 por nuestro aporte a la inserción laboral de jóvenes.

## SOCIACIONES Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE NOS VINCULAMOS FALABELLA RETAIL CHILE



### CÁMARA CHILENA NORTEAMERICANA DE COMERCIO (AMCHAM)

Somos miembros de esta entidad sin fines de lucro, que busca apoyar y promover las actividades conjuntas y las relaciones de colaboración entre Chile y Estados Unidos. Asimismo, apoya la materialización de una serie de convenios destinados a fortalecer la cooperación para el desarrollo de capital humano y promover la innovación y colaboración en las áreas de energía, medioambiente, agricultura y educación.

### PROhumana

Somos miembros de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias, como los encuentros y talleres que esta institución organiza en pos de la sustentabilidad. Además, desde 2017 estamos adheridos a la Alianza por el Género, que promueve el fin a la brecha salarial entre mujeres y hombres, además de la equidad de género en niveles de alta gerencia y directorios.

### PRIDE CONNECTION CHILE

Somos parte de esta red que promueve un ambiente laboral inclusivo y diverso en las organizaciones. Principalmente, busca concientizar sobre la inclusión de miembros de la comunidad LGBTI.

## ACCIÓN EMPRESAS

Participamos en el programa +Diversidad, y en el programa + Probidad; en el Acuerdo de Producción Limpia (APL) Cero Residuos; y en instancias como los ciclos de encuentro de cambio climático, ética y gobierno corporativo, entre otros.

## COMPROMISO EMPRESARIAL PARA EL RECICLAJE (CEMPRE)

Somos socios y fundadores de esta asociación civil sin fines de lucro, constituida por empresas que buscan contribuir a la minimización de residuos y aumento de las tasas de reciclaje.

## COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)

A través de esta mesa de trabajo buscamos impulsar la sustentabilidad en el sector y coordinar instancias de trabajo público-privado en pos del progreso del país.

## EMPRESAS CONSCIENTES

Estamos asociados a este movimiento empresarial que busca generar un ecosistema virtuoso para todos, creando conciencia sobre el valor de las empresas y la importancia de definir un propósito elevado, una cultura y liderazgo consciente.

## EMPRESAS SUMANDO VALOR

Participamos de esta iniciativa conjunta entre ACCIÓN Empresas, la Confederación de la Producción y Comercio (CPC), la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y Pacto Global, que tiene como objetivo destacar el aporte concreto del sector empresarial nacional a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos en la agenda 2030 promulgada por Naciones Unidas en 2015.

## FUNDACIÓN REFORESTEMOS

Somos una de las empresas fundadoras de este movimiento ciudadano sin fines de lucro, que gestiona el apoyo público y privado para organizar iniciativas que contribuyan con el cuidado, educación, recuperación y valorización de patrimonios naturales de nuestro país. Este año aportamos 5.000 árboles nativos para las zonas más afectadas por los incendios forestales en el centro y sur de Chile.

## LABORUM INCLUSIVO

Somos miembros fundadores del portal de empleos laboruminclusivo.cl, el cual busca otorgar mayores oportunidades de trabajo a personas que presenten algún tipo de discapacidad tanto física, cognitiva, visual o auditiva, para agilizar y hacer efectiva su inclusión al mercado laboral.

## PORTAL INCLÚYEME

Participamos en Incluyeme.com, un portal de empleo destinado a ayudar a las personas con discapacidad a conseguir trabajo, en el que participan distintas empresas que abren sus puertas a captar el mejor talento, evaluando a las personas únicamente por sus capacidades.

## FUNDACIÓN SERVICIO JESUITA MIGRANTES

Nos adherimos a la Red de Empresas Interculturales cuyo propósito es promover y proteger la dignidad y los derechos de las personas migrantes y sus familias, especialmente los más excluidos.

## ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE NOS VINCULAMOS FALABELLA RETAIL PERÚ



### FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF)

Desde el año 2008 apoyamos a esta organización, cuya finalidad es promover la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Colaboramos en la recaudación de fondos de sus campañas de sensibilización, facilitando la venta de cupones o productos UNICEF a través de nuestras cajas, y sensibilizando a todos nuestros clientes sobre la protección a la infancia.

### RED DE ESCUELAS FE Y ALEGRÍA

A través del Programa Haciendo Escuela, colaboramos con este movimiento de educación popular integral y promoción social, que apoya la educación de niños vulnerables.

### CENTRO ANN SULIVAN

En el marco del programa Falabella Inclusivo, trabajamos desde hace varios años, contratando a personas con situación de discapacidad y promoviendo en conjunto la inclusión laboral.

## ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE NOS VINCULAMOS FALABELLA RETAIL COLOMBIA



### ASOCIACIÓN DE BANCOS DE ALIMENTOS DE COLOMBIA (ABACO)

Desde 2015 tenemos un convenio con esta organización que trabaja por la recuperación, reaprovechamiento y distribución equitativa de alimentos, bienes y servicios, a través del cual mensualmente les entregamos aquellos productos que se devuelven en tienda por algún desperfecto. Ellos los restauran y los venden o donan a las fundaciones con las que trabajan.

### PROCOLOMBIA

En alianza con esta entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no mineras ni energéticas y la imagen del país, asesoramos a pequeños proveedores para que se inserten en Marketplace y puedan exportar sus productos de la mano de Linio, unidad de negocio de Falabella.



## ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE NOS VINCULAMOS FALABELLA RETAIL ARGENTINA



### INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IARSE)

Desde el año 2012, somos miembros de esta asociación que tiene como objetivo generar conocimiento público para promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social, a fin de impulsar el Desarrollo Sustentable de Argentina y la región.

### LA USINA

Asociación sin fines de lucro dedicada a mejorar la vida de las personas en situación de discapacidad, a través de la inclusión laboral y la sensibilización del entorno. Potencian una red de emprendimientos productivos, generando un catálogo de productos que nos provee de packaging para nuestros regalos corporativos.

### FUNDACIÓN SÍ

ONG que tiene como principal objetivo promover la inclusión social de los sectores más vulnerables de Argentina, con la cual tenemos una alianza para potenciar el desarrollo profesional de jóvenes, mediante la subvención de habitaciones en la Residencia Universitaria ubicada cerca de nuestras tiendas.

### FUNDACIÓN RECIDUCA

Trabajamos para mejorar la empleabilidad juvenil junto a Fundación Reciduca, entregando capacitación formal de dos años a jóvenes próximos a salir al mercado laboral, apoyándolos también para que finalicen sus estudios.

## CÁMARAS DE COMERCIO



### CHILE

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).  
Cámara de Comercio de Santiago (CCS).



### PERÚ

Cámara de Comercio de Lima (CCL).  
Confederación Nacional de Comerciantes (CONACO).



### COLOMBIA

Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO).  
Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCCE).  
Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.



### ARGENTINA

Cámara Argentina de Comercio (CAC).  
Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).



# Grupos de Interés

(102-40; 102-42; 102-43; 102-44)

↻ Estrategia de sostenibilidad

Para llevar adelante una gestión socialmente responsable, es fundamental identificar a nuestros grupos de interés en base al impacto que tenemos en ellos y la influencia que pueden tener en nuestra empresa.

🎯 Gobierno corporativo

Nos comprometemos a estar en permanente contacto con nuestros grupos de interés, a través de diversas instancias de relacionamiento, estableciendo diálogos y vínculos directos con cada uno de ellos. Esto nos ayuda a tener una continua retroalimentación, potenciando la generación de confianza y la sostenibilidad de estas relaciones en el tiempo.

👏 Pasión por los clientes

## Listado Grupos de Interés

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE RELACIONAMIENTO	ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO	TEMAS RELEVANTES
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas de satisfacción (NPS).</li> <li>- Servicio al cliente en tiendas.</li> <li>- Redes Sociales.</li> <li>- Web Falabella.com y Falabella Sostenible.</li> <li>- Asistente virtual de clientes.</li> <li>- Canal de integridad.</li> <li>- Click &amp; Collet.</li> <li>- App Falabella.</li> <li>- Call center.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofreciendo excelencia en experiencia de compra por medio del servicio de venta y post-venta.</li> <li>- Entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios.</li> <li>- Contando con canales abiertos de diálogo y escucha.</li> <li>- Promoviendo el consumo sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia en la información.</li> <li>- Satisfacción del cliente.</li> <li>- Servicio de venta y posventa omnicanal.</li> <li>- Canales de escucha y diálogo.</li> <li>- Comunicación de estrategia de crecimiento responsable de Falabella.</li> <li>- Productos sostenibles.</li> </ul>
<b>Accionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones de Directorio.</li> <li>- Reuniones de Accionistas.</li> <li>- Reporte de Sostenibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicando la visión estratégica de la compañía.</li> <li>- Entregando reportes trimestrales de resultados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempeño económico.</li> <li>- Reputación corporativa.</li> <li>- Gestión de Riesgos.</li> </ul>
<b>Trabajadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones semanales en tienda.</li> <li>- Reuniones Informativas Mensuales (RIM).</li> <li>- TVF (Canal de televisión interno).</li> <li>- Falanet (intranet).</li> <li>- Asistente virtual de Personas.</li> <li>- Portal F.</li> <li>- Agenda de Liderazgo.</li> <li>- Mailings de Gestión de Personas informa.</li> <li>- App Falanet.</li> <li>- Canal de integridad.</li> </ul>	<p>Fomentando un ambiente de trabajo inclusivo y competitivo basado en la confianza, el respeto mutuo y el desarrollo de capital humano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión del talento.</li> <li>- Formación y desarrollo.</li> <li>- Reconocimiento.</li> <li>- Compensaciones.</li> <li>- Calidad de vida.</li> <li>- Beneficios.</li> <li>- Plan de comunicaciones internas.</li> <li>- Diversidad e inclusión laboral.</li> <li>- Salud y Seguridad.</li> <li>- Clima laboral.</li> </ul>

💡 Cultura ágil

♥ Valor social

🌿 +Verde

Anexos

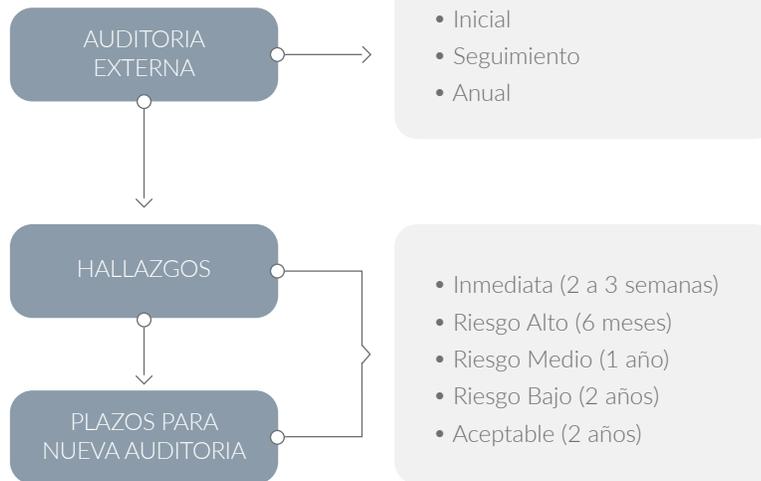
GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE RELACIONAMIENTO	ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO	TEMAS RELEVANTES
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones de relacionamiento.</li> <li>- Capacitaciones.</li> <li>- Visitas a talleres.</li> <li>- Plataforma digital B2B.</li> <li>- Canal de integridad.</li> <li>- Acompañamiento para auditorías sociales.</li> </ul>	Promoviendo la excelencia en sostenibilidad por medio de la responsabilidad social con una mirada de largo plazo, que implique eficiencia y crecimiento mutuo, manteniendo además canales de diálogo de doble vía con las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimientos de pagos y acuerdos comerciales.</li> <li>- Apoyo a las pymes.</li> <li>- Canales de diálogos, abiertos y transparentes.</li> <li>- Auditorías sociales (Protocolo SMETA).</li> </ul>
<b>Comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de integridad.</li> <li>- Voluntariado corporativo.</li> <li>- Reporte de Sostenibilidad.</li> <li>- Encuentro con Organizaciones sociales y fundaciones.</li> <li>- Web Falabella Sostenible.</li> <li>- Web Programa Haciendo Escuela.</li> </ul>	Trabajando en forma permanente el desarrollo de las comunidades con las que nos relacionamos y el bien del país, con especial énfasis en la educación escolar, la generación de empleos e inclusión laboral de grupos vulnerables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Involucramiento activo con la comunidad en base a la Estrategia de crecimiento responsable de Falabella.</li> <li>- Aporte a la educación y al desarrollo del país a través del Programa Haciendo Escuela.</li> <li>- Contar con canales de diálogo, abiertos y transparentes, con la comunidad local.</li> </ul>
<b>Medios de Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia de comunicaciones externa.</li> <li>- Medios locales y nacionales físicos y digitales.</li> <li>- Asociaciones gremiales.</li> </ul>	Transmitiendo que somos una compañía transparente, confiable y exitosa, con una gestión de RSE y Sostenibilidad consistente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temas de interés para el sector.</li> <li>- Desempeño económico y social.</li> <li>- Libre competencia.</li> <li>- Reputación corporativa.</li> <li>- Generación de empleo.</li> <li>- Apoyo a la comunidad local.</li> <li>- Estrategia de relacionamiento con proveedores y clientes.</li> <li>- Cuidado del medioambiente.</li> </ul>
<b>Autoridades y organismos públicos e internacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con distintas entidades gubernamentales.</li> <li>- A través de las asociaciones gremiales.</li> <li>- Reporte de Sostenibilidad.</li> </ul>	Relacionándonos con las autoridades de manera transparente y de acuerdo a los canales de acción permitidos, para desarrollar en conjunto iniciativas que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes de los países donde tenemos operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogos abiertos y transparentes.</li> <li>- Apoyar campañas país.</li> <li>- Temas de interés para el sector.</li> <li>- Generación de empleo.</li> <li>- Apoyo a la comunidad local.</li> <li>- Estrategia de relacionamiento con proveedores y clientes.</li> <li>- Cuidado del medioambiente.</li> </ul>
<b>Asociaciones Gremiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesas de trabajo.</li> <li>- Reuniones de colaboración.</li> <li>- Reporte de Sostenibilidad.</li> </ul>	Procurando que la industria y la compañía estén representadas adecuadamente en distintas instancias públicas a través de los gremios en los que participamos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en temas de interés para clientes, proveedores, trabajadores y la comunidad.</li> <li>- Realización de mejoras para el sector y sus trabajadores.</li> </ul>

# Auditorías sociales a proveedores

A través del protocolo SMETA auditamos a nuestros proveedores de marcas propias.

Procedimiento de las auditorías:

## Proceso de auditoría SMETA



## Temáticas de las auditorías:

- Derechos Humanos.
- Sistemas de Gestión.
- Empleo de Libre Elección.
- Derecho a Asociación.
- Salud & Seguridad.
- Trabajo Infantil.
- Salarios & Beneficios.
- Horas de Trabajo.
- Discriminación.
- Empleo Regular y Subcontratación.
- Trabajo forzado.
- Derecho al Trabajo.
- Medioambiente.
- Ética Empresarial.
- Beneficios para la Comunidad.

# Metodología medición huella de carbono



De acuerdo con el Programa Huella Chile del Ministerio del Medio Ambiente, los alcances en la medición de la Huella de Carbono se definen de la siguiente manera:

- **Alcance 1**  
Comprende las emisiones directas generadas en fuentes de propiedad de la organización o controladas por ella. Corresponde a consumo de combustible de Grupos Electrónicos y/o Bombas de Control de Incendio, fugas de gases refrigerantes de los equipos y sistemas de clima, entre otros.

---

- **Alcance 2**  
Emisiones indirectas producto de la generación de electricidad de entrada, calefacción o vapor que es adquirida y utilizada en las operaciones propias de la organización.

---

- **Alcance 3**  
Otras emisiones indirectas que son consecuencia de las acciones de una organización, que ocurren en fuentes que la organización no es propietaria o controla directamente. Esta incluye el transporte de colaboradores, transporte de productos y gestión de residuos, entre otros.

# Listado de tiendas

(102-7; FR16-1; FR17-1)

Nombre	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC	Huella de carbono	Almacenamiento de residuos internos
 CHILE	12	22	49	49
Ahumada 25	Tradicional	No	Sí	Sí
Ahumada 165	Tradicional	No	Sí	Sí
Ahumada 167	Tradicional	No	Sí	Sí
Ahumada 366	Tradicional	No	Sí	Sí
Concepción	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Parque Arauco	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Temuco	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Viña del Mar	LEED	Sí	Sí	Sí
Plaza Vespuccio	Tradicional	No	Sí	Sí
Lyon	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Rancagua	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Calama	LEED	Sí	Sí	Sí
Alto Las Condes	LEED	Sí	Sí	Sí
Plaza Oeste	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Trébol	Tradicional	No	Sí	Sí
Osorno	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Chillán	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Talca	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Plaza Tobalaba	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza La Serena	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Valparaíso	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Curicó	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Iquique	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Puerto Montt	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Quilpué	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Los Ángeles	LEED	No	Sí	Sí
Plaza Norte	Tradicional	No	Sí	Sí
Pucón	Tradicional	No	Sí	Sí
Puente	Tradicional	No	Sí	Sí
Portal La Dehesa	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Plaza Antofagasta	Tradicional	No	Sí	Sí
La Calera	Tradicional	No	Sí	Sí
Valdivia	LEED	No	Sí	Sí
Melipilla	Tradicional	Sí	Sí	Sí

Nombre	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC	Huella de carbono	Almacenamiento de residuos internos
 <b>CHILE</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
Punta Arenas	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Alameda	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Sur	LEED	No	Sí	Sí
San Felipe	LEED	No	Sí	Sí
Costanera Center	Tradicional	No	Sí	Sí
Arauco Maipú	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Expo Puente Alto	Tradicional	No	Sí	Sí
Ovalle	Tradicional	No	Sí	Sí
Plaza Egaña	Tradicional	No	Sí	Sí
San Fernando	LEED	No	Sí	Sí
Plaza Copiapó	Tradicional	Sí	Sí	Sí
Castro	LEED	No	Sí	Sí
Plaza Arica	LEED	Sí	Sí	Sí
Independencia	LEED	No	Sí	Sí
Los Dominicos	LEED	Sí	Sí	Sí
 <b>PERÚ</b>	<b>11 LEED - 1 En Proceso</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>-</b>
San Isidro	Tradicional	No	Sí	No
San Miguel	Tradicional	No	Sí	No
Jockey Plaza	Tradicional	No	Sí	No
Lima Centro	Tradicional	No	Sí	No
Piura	Tradicional	No	Sí	No
Arequipa Cayma	LEED	No	Sí	No
Miraflores	Tradicional	No	Sí	No
Chiclayo Mall	Tradicional	No	Sí	No
Megaplaza	Tradicional	No	Sí	No
Cajamarca	Tradicional	No	Sí	No
Trujillo CC	Tradicional	No	Sí	No
Bellavista	Tradicional	No	Sí	No
Atocongo	Tradicional	No	Sí	No
Angamos	LEED	No	Sí	No
Piura Mall Plaza	LEED	No	Sí	No
Arequipa Porongoche	LEED	No	Sí	No
Chimbote	Tradicional	No	Sí	No
Santa Anita	LEED	No	Sí	No
Plaza Lima Norte	LEED	No	Sí	No
Cañete MegaPlaza Expo	Tradicional	No	Sí	No
Ica Mall	Tradicional	No	Sí	No
Pucallpa OP	Tradicional	No	Sí	No
Iquitos Expo	Tradicional	No	Sí	No
Salaverry	LEED	No	Sí	No
Huánuco	Tradicional	No	Sí	No
Centro Cívico	LEED	No	Sí	No
Mall del Sur	LEED	No	Sí	No
Huancayo	LEED	No	Sí	No
Puruchuco	LEED	No	Sí	No
Mall Plaza Comas	En proceso	No	Sí	No



Nombre	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC	Huella de carbono	Almacenamiento de residuos internos
 <b>COLOMBIA</b>	<b>11</b>	-	<b>26</b>	<b>26</b>
Arkadia	LEED	No	Sí	Sí
Buena Vista	LEED	No	Sí	Sí
Cacique	Tradicional	No	Sí	Sí
Centro Mayor	LEED	No	Sí	Sí
Fontanar	LEED	No	Sí	Sí
Diverplaza	LEED	No	Sí	Sí
El Castillo	Tradicional	No	Sí	Sí
Caracolí	Tradicional	No	Sí	Sí
Galerías	Tradicional	No	Sí	Sí
Hayuelos	Tradicional	No	Sí	Sí
Acqua	Tradicional	No	Sí	Sí
Jardín Plaza	LEED	No	Sí	Sí
La Colina	LEED	No	Sí	Sí
La Felicidad	LEED	No	Sí	Sí
La Carola	Tradicional	No	Sí	Sí
Parque Arboleda	LEED	No	Sí	Sí
Plaza Central	LEED	No	Sí	Sí
Primavera	Tradicional	No	Sí	Sí
San Diego	Tradicional	No	Sí	Sí
Santafé	Tradicional	No	Sí	Sí
Santafé Medellín	LEED	No	Sí	Sí
Mall Plaza Imperial	Tradicional	No	Sí	Sí
Titán	Tradicional	No	Sí	Sí
Unicentro Bogotá	Tradicional	No	Sí	Sí
Villa Country	Tradicional	No	Sí	Sí
WTC Pacific Mall	Tradicional	No	Sí	Sí
 <b>ARGENTINA</b>	<b>0</b>	-	-	-
Mendoza	Tradicional	No	No	No
Rosario	Tradicional	No	No	No
Córdoba	Tradicional	No	No	No
San Juan	Tradicional	No	No	No
Unicenter	Tradicional	No	No	No
Florida	Tradicional	No	No	No

# Auditoría Independiente de una selección de indicadores de sostenibilidad del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Falabella Retail: Declaración ISAE 3000

## Naturaleza de la verificación

Este es un reporte realizado por Corporate Citizenship para el Área de Sostenibilidad de Falabella Retail.

Corporate Citizenship ha realizado una **auditoría limitada** de una selección de indicadores de sostenibilidad del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Falabella Retail, como se detalla a continuación.

Nuestro trabajo ha incluido una revisión de una selección de datos sociales y medioambientales y sus respectivas declaraciones incluidas en el Reporte de acuerdo con los Principios GRI para la definición de la calidad del informe<sup>1</sup>. Los datos de emisiones de carbono fueron preparados en línea con el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de GEI, WRI/WBCSD (GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard), y los factores de conversión GEI apropiados.

---

### Indicadores Sociales

---

- Representación de mujeres en la dotación (% de mujeres por categoría)
- Empleados que han sido evaluados por su desempeño (% sobre dotación total)
- Tasa de frecuencia de accidentes con tiempo perdido (LTIFR) (empleados)
- Tasa de frecuencia de enfermedades ocupacionales (OIFR) (empleados)
- Inversión social (CLP\$ por tipo de actividad y contribución)

---

### Indicadores Medioambientales

---

- Consumo de energía (kWh) e intensidad energética (kWh/m2)
  - Residuos por tipo de gestión (toneladas)
  - Emisiones GEI de alcance 1 (tCO2e) [por país]
  - Emisiones GEI de alcance 2 (tCO2e) [por país]
  - Emisiones GEI de alcance 3 (tCO2e) [Chile, Colombia]
- 

La verificación cubre el período desde el 1 de enero 2020 – 31 de diciembre 2020. Los datos corresponden a las operaciones de Falabella Retail en Chile, Perú y Colombia. Los indicadores verificados no incluyen actividades en Argentina.

Falabella Retail es entera y completamente responsable por la producción y publicación de los datos verificados, mientras que Corporate Citizenship es responsable por su verificación.

---

<sup>1</sup> Precisión, Equilibrio, Claridad, Comparabilidad, Fiabilidad y Puntualidad.

La cuantificación de GEI está sujeta a incertidumbre inherente debido a factores como el conocimiento científico incompleto sobre el potencial de calentamiento global de diferentes GEI y la incertidumbre en torno a los modelos y parámetros utilizados para estimar las emisiones de GEI.

Esta auditoría fue desarrollada de acuerdo con el International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information) y el ISAE específico de la materia relevante para datos de Gases de Efecto Invernadero (ISAE 3410, Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statements).

Corporate Citizenship ha cumplido con los requerimientos de independencia, ética profesional y control de calidad estipulados en ISAE 3000.

## Trabajo de Aseguramiento

El trabajo de aseguramiento fue solicitado en abril de 2021 y finalizado el 10 de junio de 2021. Se mantuvo evidencia y documentación detallada de las reuniones, entrevistas y correspondencia asociada a la verificación. El proceso de verificación fue llevado a cabo por un equipo multidisciplinario de tres personas, incluyendo un Consultor, un Analista y un Director que cumplió la función de supervisor.

El trabajo de verificación se realizó a un **nivel limitado** e involucró las siguientes actividades:

1. Entrevistas y reuniones de seguimiento con los responsables de las distintas áreas del desempeño de sostenibilidad de Falabella Retail incluidas en la auditoría (gestión medioambiental, recursos humanos, sostenibilidad), con el fin de comprender los procesos de gestión, y la elaboración, validación y reporte de los indicadores;
2. Revisión de los procedimientos y sistemas utilizados para registrar y analizar datos de desempeño de sostenibilidad, con el fin de evaluar su solidez;
3. Chequeo de una muestra de datos consolidados y sus registros subyacentes, con el fin de verificar la consistencia y precisión de los informes;
4. Revisión de las tendencias de desempeño año a año, con el fin de identificar cualquier cambio significativo e investigar las razones detrás de estos;
5. Revisión de los cálculos de GEI para verificar su precisión y consistencia según el Protocolo de GEI y los estándares GRI, incluida la revisión de los factores de conversión;
6. Examen de borradores sucesivos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Falabella Retail, con el fin de evaluar el informe de los indicadores de sostenibilidad seleccionados y respectivas declaraciones, en relación con los Principios GRI para la definición de la calidad del informe.

## Nuestra experiencia e independencia

Corporate Citizenship es una consultora global especialista en sostenibilidad estratégica, que asesora corporaciones que buscan mejorar su desempeño económico, social y medioambiental, y es un auditor líder en responsabilidad corporativa y sustentabilidad.

 Somos Falabella

 Estrategia de sostenibilidad

 Gobierno corporativo

 Pasión por los clientes

 Cultura ágil

 Valor social

 +Verde

Anexos

Este es el segundo año que Corporate Citizenship brinda servicios de auditoría independiente en materia de sostenibilidad corporativa para el Reporte de Sostenibilidad de Falabella Retail. Durante el período en revisión, Corporate Citizenship también asesoró a Falabella Retail en la medición de impacto de su inversión social bajo el marco B4SI, así como a Falabella SA en su postulación al Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI).

## Conclusión

Basados en el alcance del trabajo y en los procedimientos de verificación desarrollados, nada llama nuestra atención para hacernos creer que los datos de sostenibilidad descritos anteriormente no están preparados, en todos los aspectos materiales, de acuerdo con los Principios GRI para determinar la calidad del Reporte y el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de GEI, WRI/WBCSD (Edición revisada).

Corporate Citizenship Limited

Santiago, Chile

11 de junio 2021

# Índice GRI

(102-55)

## CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>102 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	102-1 Nombre de la organización.	Falabella Retail		
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	09; 114-115		
	102-3 Ubicación de la sede.	Manuel Rodríguez Norte 730, Santiago. Chile.		
	102-4 Ubicación de las operaciones.	9		
	102-5 Propiedad y forma jurídica.	Somos parte del holding de la matriz Falabella S.A., sociedad anónima abierta, sujeta a la regulación y las normas de la Comisión para el Mercado Financiero. Nuestras sociedades accionistas son: Inversiones Falabella Limitada, Inversiones Parmin SpA y Apyser SpA.		
	102-6 Mercados servidos.	9		
	102-7 Tamaño de la organización.	9; 131-133		
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores.	118		
	102-9 Cadena de suministro.	70		
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	Una nueva tienda en Perú y 4 tiendas cerradas en Argentina.		
	102-11 Principio o enfoque de precaución.	86	7	
	102-12 Iniciativas externas.	121-126		17
	102-13 Afiliación a asociaciones.	121-126		17

CONTENIDOS GENERALES

	ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
Estrategia de sostenibilidad	<b>102 ESTRATEGIA</b>	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	2-4		
		<b>102 ÉTICA E INTEGRIDAD</b>	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta.	17-18; 21	1
Gobierno corporativo	<b>102 ÉTICA E INTEGRIDAD</b>	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	21	2	16
		<b>102 GOBERNANZA</b>	102-18 Estructura Gobierno Corporativo.	19-20	
Pasión por los clientes	<b>102 GOBERNANZA</b>	102-19 Delegación de autoridad.	20		
		102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales.	113		
Cultura ágil	<b>102 GOBERNANZA</b>	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	19-20		5; 16
		102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno.	19		16
Valor social	<b>102 PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	102-40 Lista de grupos de interés.	127-128		
+Verde		102-41 Acuerdos de negociación colectiva.	45	3	
	Anexos	102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	127-128		
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés.		127-128			
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados.		127-128			

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>102 PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.			Los estados financieros de Falabella Retail no son públicos por ser una Sociedad Anónima Cerrada.
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema.	113		
	102-47 Lista de los temas materiales.	15		
	102-48 Reexpresión de la información.			No existe reexpresión de información en el reporte de sostenibilidad 2020.
	102-49 Cambios en la elaboración de informes.	113		
	102-50 Periodo objetivo del informe.			1 enero a al 31 de diciembre 2020.
	102-51 Fecha del último informe.			Año 2019.
	102-52 Ciclo de la elaboración de informes.			Anual.
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe con los Estándares GRI.			147
	102-54 Declaración de la elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI.			113
102-55 Índice de contenidos GRI.			137-147	
102-56 Verificación externa.			134-136	

 Estrategia de sostenibilidad

 Gobierno corporativo

 Pasión por los clientes

 Cultura ágil

 Valor social

 +Verde

Anexos

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### INTEGRIDAD

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	21		
-------------------------------	--	----	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	21-24		
--	--	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	21-24		
--	---	-------	--	--

<b>205 ANTICORRUPCIÓN 2016</b>	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.	23	10	16
--------------------------------	--	----	----	----

	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas.	23	10	16
--	---	----	----	----

<b>206 COMPETENCIA DESLEAL 2016</b>	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.			Durante el año 2020 no existen acciones jurídicas pendientes ni finalizadas en relación a la competencia desleal.	16
-------------------------------------	--	--	--	---	----

<b>INDICADOR PROPIO Integridad</b>	FR1-1 Número de denuncias recibidas en el canal de integridad por tipo.	23			16
------------------------------------	--	----	--	--	----

<b>307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL 2016</b>	419-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.			Durante el año 2020 no se recibieron multas por incumplimiento ambiental en Chile, Perú ni Colombia.	16
--	--	--	--	--	----

### EXPERIENCIA ÚNICA

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	27		
-------------------------------	--	----	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	27-39		
--	--	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	27-39		
--	---	-------	--	--

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### EXPERIENCIA ÚNICA

<b>INDICADOR PROPIO</b> Satisfacción clientes	FR2-1 Resultados NPS.	39		
	FR2-2 Mejoras en experiencia a clientes.	28-32; 37-38		

<b>INDICADOR PROPIO</b> Omnicanalidad	FR3-1 Porcentaje de venta que se entrega en Click and Collet	32		
	FR3-2 Indicadores Falabella.com	29		
	FR3-3 Indicadores App	30		

### SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	33-35		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	33-35		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	33-35		

<b>INDICADOR PROPIO</b> Seguridad clientes	FR4-1 Medidas de seguridad implementadas.	22; 33-35		
	FR4-2 Protocolos de seguridad implementados.	35		

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	59-62		
-------------------------------	--	-------	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	59-62		
--	--	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	59-62		
--	---	-------	--	--

<b>INDICADOR PROPIO Inclusión y diversidad</b>	FR5-1 Porcentaje de trabajadores mayores de 60 años.	62	6	10
--	---	----	---	----

	FR5-2 1 Porcentaje de trabajadores mayores de 25 años.	62	6	10
--	---	----	---	----

	FR5-3 Porcentaje de trabajadores extranjeros.	62	6	10
--	--	----	---	----

	FR5-4 Porcentaje de trabajadores en situación de discapacidad.	62	6	10
--	---	----	---	----

	FR5-5 Resultados pregunta de diversidad en GPTW.	61	6	10
--	---	----	---	----

<b>405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016</b>	405-1 Diversidad en los órganos de gobierno y empleados.	19; 117	6	10
--	---	---------	---	----

<b>406 NO DISCRIMINACIÓN 2016</b>	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.	23	6	
-----------------------------------	--	----	---	--

### EQUIDAD DE GÉNERO

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	56-58		
-------------------------------	--	-------	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	56-58		
--	--	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	56-58		
--	---	-------	--	--

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### EQUIDAD DE GÉNERO

<b>INDICADOR PROPIO</b> Equidad de género	FR6-1 Porcentaje de mujeres en Falabella.	58	6	5
	FR6-2 Resultados de programas orientados a la equidad de género.	56-57	6	5
	FR6-3 Iniciativas desarrolladas para favorecer la equidad de género.	56-57		
	FR6-4 Número de líderes sindicales mujeres.	45		
	FR6-5 Resultados pregunta de equidad de género en GPTW.	58		

### GESTIÓN DEL TALENTO

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	41-55		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	41-55		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	41-55		
<b>INDICADOR PROPIO</b> Atracción del talento	FR7-1 Programas de atracción del talento.	51		8
<b>201 PRESENCIA EN EL MERCADO 2016</b>	201-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local.	45		8
<b>INDICADOR PROPIO</b> Desarrollo del Talento	FR8-1 Programas de desarrollo de talento.	47-49; 52-55		8
	FR8-2 Porcentaje de trabajadores ascendidos.	52		

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### GESTIÓN DEL TALENTO

<b>404 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016</b>	404-1 Media de horas de formación al año por empleado.	118		4
---------------------------------------	---	-----	--	---

	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.	55; 120		8
--	--	---------	--	---

<b>INDICADOR PROPIO Relaciones laborales</b>	FR9-1 Número de sindicatos, trabajadores sindicalizados y porcentaje de sindicalización.	45		
--	--	----	--	--

<b>INDICADOR PROPIO Clima laboral</b>	FR10-1 Puesto obtenido en el Ranking del Great Place to Work.			8
---------------------------------------	--	--	--	---

<b>403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018</b>	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.	46		3
---	---	----	--	---

	403-9 Lesiones por accidente laboral.	46		3
--	--	----	--	---

	403-10 Dolencias y enfermedades laborales.	46		3
--	---	----	--	---

### DESARROLLO DE PROVEEDORES

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	64-73		
-------------------------------	--	-------	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	64-73		
--	--	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	64-73		
--	---	-------	--	--

<b>INDICADOR PROPIO Auditorías sociales</b>	FR11-1 Tipo de auditorías realizadas a proveedores de marcas propias.	72	3; 4; 5; 6	3; 8
---	--	----	------------	------

	FR11-2 Resultados auditorías proveedores nacionales y asiáticos.	72	3; 4; 5; 6	3; 8
--	---	----	------------	------

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### DESARROLLO DE PROVEEDORES

<b>414 EVALUACIÓN SOCIAL DE PROVEEDORES 2016</b>	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.	71		8
--	---	----	--	---

<b>INDICADOR PROPIO Pymes</b>	FR12-1 Porcentaje de proveedores pymes.	73		9
-------------------------------	---	----	--	---

<b>INDICADOR PROPIO Desarrollo de proveedores</b>	FR13-1 Capacitación a proveedores.	73		9
---	------------------------------------	----	--	---

### INVERSIÓN SOCIAL EN LA COMUNIDAD

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	74-84		
-------------------------------	---	-------	--	--

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	74-84		
--	---	-------	--	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	74-84		
--	--	-------	--	--

<b>413 COMUNIDAD LOCAL 2016</b>	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo.	78-80		1; 10
---------------------------------	--	-------	--	-------

<b>INDICADOR PROPIO Voluntariado</b>	FR14-1 Número de escuelas apoyadas.	75		1; 4
--------------------------------------	-------------------------------------	----	--	------

	FR14-2 Número de horas totales de voluntariado.	83		1; 4
--	---	----	--	------

	FR14-3 Número de trabajadores participantes en voluntariado.	83		1; 4
--	--	----	--	------

	FR14-4 Inversión realizada en el PHE.	75		1; 4
--	---------------------------------------	----	--	------

	FR14-5 Alumnos beneficiarios del PHE.	75		1; 4
--	---------------------------------------	----	--	------

## TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

### INVERSIÓN SOCIAL EN LA COMUNIDAD

<b>INDICADOR PROPIO</b> Inversión en la comunidad	FR15-1 Porcentaje de Inversión en la comunidad por tipo.	74		1; 10
	FR15-2 Porcentaje de inversión en la comunidad por forma de inversión.	74		1; 10
	FR15-3 Resultados pregunta de comunidad en GPTW.	81		

### ACCIÓN CLIMÁTICA

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	86-100	7; 8	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	86-100	7; 8	
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	86-100	7; 8	
<b>302 ENERGÍA 2016</b>	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	94	7; 8	7
	302-3 Intensidad energética.	94	7; 8	7
<b>INDICADOR PROPIO</b> Energía	FR16-1 Número de tiendas que se abastecen con ERNC.	94	7; 8; 9	7
<b>305 EMISIONES 2016</b>	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1).	91-92	7; 8	13
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).	91-92	7; 8	13
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3).	91-92	7; 8	13
<b>INDICADOR PROPIO</b> Construcción sustentable	FR17-1 Número de tiendas con certificación LEED.	95	7; 8; 9	9; 13

TEMAS MATERIALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
--------------	-----------	--------	------------------------	-----

CIRCULARIDAD

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	86-88; 107-111	7; 8	
-------------------------------	--	----------------	------	--

Estrategia de sostenibilidad

Gobierno corporativo

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	86-88; 107-111	7; 8	
--	--	----------------	------	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	86-88; 107-111	7; 8	
--	---	----------------	------	--

Pasión por los clientes

<b>306 EFLUENTES Y RESIDUOS 2016</b>	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación.	98-100	7; 8	13
--------------------------------------	---	--------	------	----

<b>INDICADOR PROPIO Economía circular</b>	FR18-1 Resultados de proyectos de economía circular.	108-111	7; 8	13
---	--	---------	------	----

Cultura ágil

PRODUCTOS MÁS SUSTENTABLES

<b>103 ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	101-106	7; 8	
-------------------------------	--	---------	------	--

Valor social

	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	101-106	7; 8	
--	--	---------	------	--

	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	101-106	7; 8	
--	---	---------	------	--

+Verde

<b>INDICADOR PROPIO Productos sustentables</b>	FR19-1 Resultados de campañas de productos más sustentables.	104-106	7; 8	12
--	---	---------	------	----

Anexos

Si tienes dudas, comentarios o sugerencias sobre nuestro reporte de sostenibilidad, puedes comunicarte con nosotros a través de los siguientes contactos: (102-53)

 **Laura Viegas**

Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad  
Avenida Manuel Rodríguez 730, Santiago. Santiago-Chile  
[lmviegas@Falabella.cl](mailto:lmviegas@Falabella.cl)

 **Gisella Moroder**

Subgerente de Cultura, Engagement, Comunicación Interna, Bienestar y RSE  
Avenida Paseo de la República 3220, San Isidro. Lima-Perú  
[gemoroder@sagafalabella.com.pe](mailto:gemoroder@sagafalabella.com.pe)

 **Cristina Botero**

Gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y RSE  
Calle 99 11A - 32. Bogotá-Colombia  
[cbotero@falabella.com.co](mailto:cbotero@falabella.com.co)