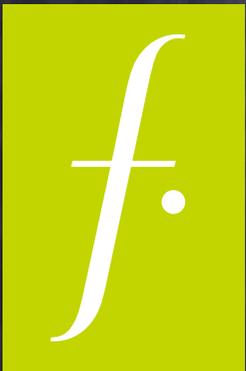


# Reporte de Sostenibilidad 2021



# Sobre este reporte

En 2021 continuamos  
profundizando  
nuestro compromiso.



# Sobre este reporte

(102-16 / 102-54)

## Este reporte fue realizado según los estándares GRI y auditado externamente.

Falabella es una marca líder, como tal desempeñamos un rol importante en nuestras comunidades, en las que debemos ser fuente de inspiración y actor clave para hacer del mundo un lugar más sustentable. Durante 2021, continuamos profundizando nuestro compromiso social, medioambiental, económico y de gobernanza, asumiendo retos y dando soporte y herramientas a nuestros colaboradores para responder a las demandas que nos plantea el mundo actual.

Este Reporte de Sostenibilidad 2021 fue realizado conforme a los Estándares GRI y liderado por la Gerencia de Comunicaciones y Sustentabilidad. En él, evidenciamos cómo Falabella ha cumplido sus metas, tanto a nivel corporativo como en forma particular en sus instalaciones de Chile, Perú y Colombia mediante distintas iniciativas que cubren en forma extensiva sus operaciones en tiendas, oficinas centrales y centros de distribución.



# Matriz de materialidad

(102-47)

Con el objetivo de identificar los temas materiales más importantes y actualizar la estrategia de sostenibilidad, realizamos un estudio de materialidad que solicitamos a la consultora internacional Corporate Citizenship\*.

Varias etapas de entrevistas e investigación, nos permitieron conocer la percepción de nuestros públicos internos y externos respecto de cuáles son los temas de mayor importancia para ellos y que, a su juicio, deben ser abordados por la compañía.

A partir de este levantamiento confeccionamos una matriz que refleja de manera integral la prioridad que cada elemento debe tener en la gestión corporativa.

En primera instancia, se identificaron una serie de temas materiales los que fueron validados por el equipo de Sostenibilidad. Posteriormente, se recogieron percepciones de los colaboradores, entregando una visión integrada y actualizada del público interno respecto de los ámbitos de mayor importancia para la compañía.

Finalmente, se efectuaron una serie de encuestas a stakeholders externos respecto de los temas materiales presentados y el nivel de relevancia que debiesen tener para la gestión de Falabella Retail. Estas encuestas en línea, permitieron complementar las perspectivas de ambos públicos y confeccionar una matriz que refleja de manera integral la prioridad que debe tener cada elemento para la compañía.

## Metodología de consulta a públicos de interés

(102-21 / 102-31)

A través de encuestas en línea a 655 clientes en Chile, Perú y Colombia, logramos conocer su percepción sobre los temas materiales identificados.

La encuesta requería priorizar los temas materiales de acuerdo con el impacto que estos tienen en el negocio o según las expectativas razonables de los grupos de interés.



(\*) <https://corporate-citizenship.com>

## Proceso de materialidad

En forma previa a las entrevistas y encuestas, se revisaron fuentes de información que consideran estándares internacionales de la industria en sostenibilidad.

En el caso de las entrevistas se consideraron una lista de tópicos de interés para posteriormente efectuar las encuestas de materialidad.

Para la encuesta de materialidad preguntamos a los públicos internos (colaboradores) por el impacto de los temas que tienen en el negocio. Por su parte, a los públicos externos (clientes y entidades, entre otros) les consultamos sobre los temas con mayor impacto actual o potencial y en qué áreas consideran más importante que la organización tome medidas.

Por último, se realizaron grupos de trabajo con los top management de la compañía para definir los temas materiales y fundamentos.

## Selección de temas materiales

(102-47)

Se estableció un listado de **17 ítems** segmentados en las dimensiones económica (●), ambiental (●) y social (●).

(\*) El interés público por estos temas surge por primera vez en este estudio realizado en 2021.

	Tema	Dimensión
●	Experiencia de venta del cliente	E1
●	Transparencia, ética e integridad	E2
●	Transformación digital*	E3
●	Privacidad y ciberseguridad	E4
●	Gestión responsable de proveedores	E5
●	Innovación en modelo de negocios	E6
●	Experiencia de postventa del cliente	E7
●	Estrategia de cambio climático	A1
●	Ecoeficiencia operacional	A2
●	Circularidad	A3
●	Oferta y marcas conscientes	A4
●	Relacionamiento e impacto en comunidades locales	S1
●	Derechos humanos	S2
●	Compromiso, diversidad e inclusión de empleados	S3
●	Relaciones laborales y libertad de empleados	S4
●	Desarrollo de capital humano	S5
●	Salud, bienestar y seguridad ocupacional*	S6

## Resultados

(102-47)

Tras el análisis de percepción **interna**, se determinó que las temáticas de mayor relevancia son:

- 1. Experiencia de venta del cliente.
- 2. Transparencia, ética e integridad.
- 3. Salud, bienestar y seguridad ocupacional.
- 4. Privacidad y ciberseguridad.
- 5. Compromiso, diversidad e inclusión de empleados.

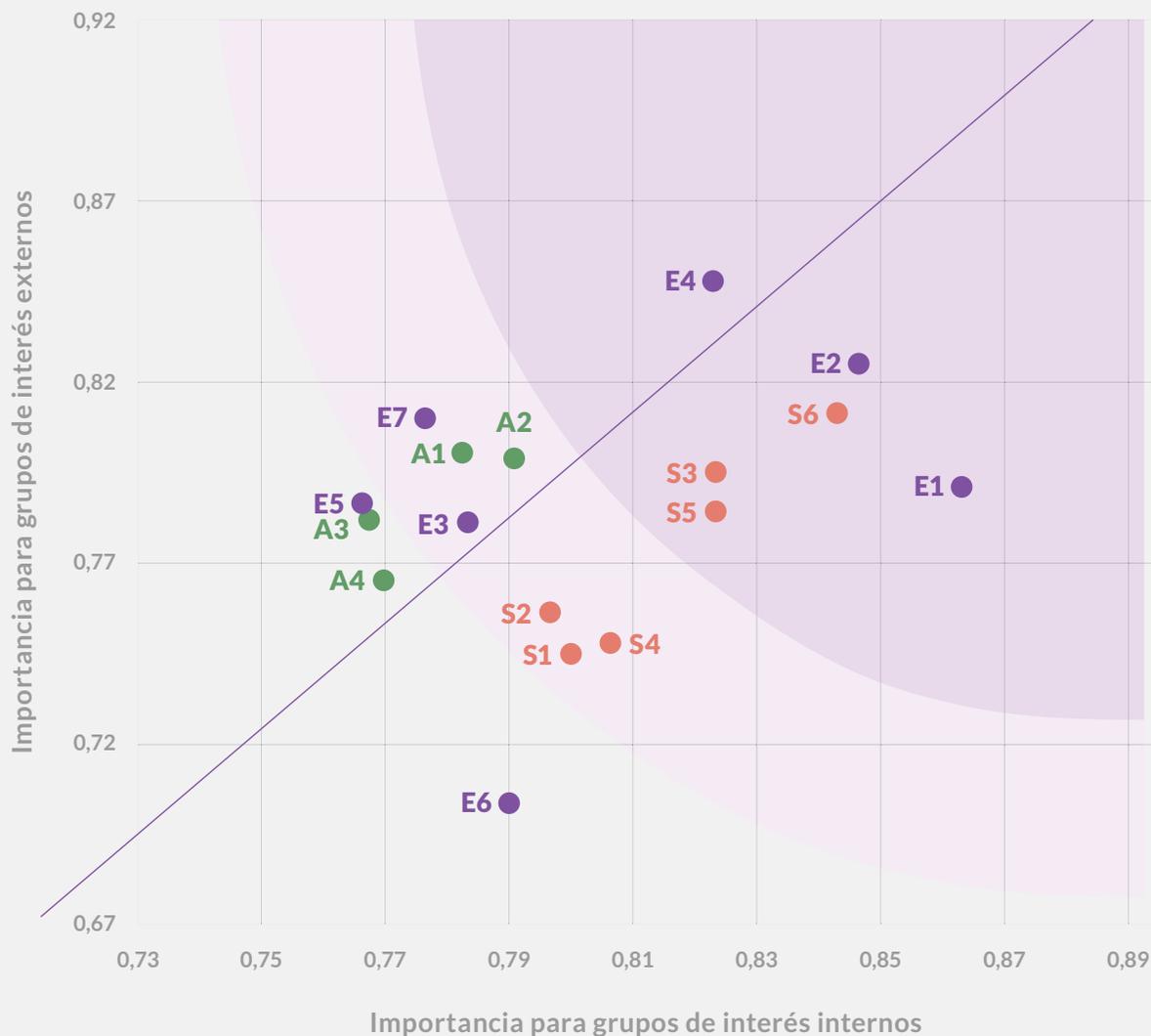
En tanto, para los stakeholders **externos** los temas prioritarios son:

- 1. Privacidad y ciberseguridad.
- 2. Transparencia, ética e integridad.
- 3. Salud, bienestar y seguridad ocupacional.
- 4. Experiencia de postventa del cliente.
- 5. Estrategia de cambio climático.

Entre los temas que destacan con mayor prioridad por **ambos públicos**, nos encontramos que el top 6 de temas materiales para Falabella Retail son:

- 1. Privacidad y ciberseguridad.
- 2. Transparencia, ética e integridad.
- 3. Experiencia de venta del cliente.
- 4. Salud, bienestar y seguridad ocupacional.
- 5. Compromiso, diversidad e inclusión de empleados.
- 6. Desarrollo de capital humano.

### MATRIZ DE MATERIALIDAD



## Aprendizajes

Como consecuencia de la pandemia y el aumento del comercio online, la seguridad de la información y la ciberseguridad se volvieron particularmente relevantes para nuestros públicos de interés.

El tema ambiental posicionado más alto es ecoeficiencia operacional. Si bien aparece recién en el séptimo lugar, sugiere que existe una preocupación por que nuestros procesos sean cada vez más amigables con el medioambiente.

Por otra parte, oferta y marcas conscientes aparecen en el tercer cuadrante de la matriz. En los mercados en los que se mueve Falabella los atributos de sustentabilidad y circularidad de los insumos y de los productos no alcanzan los niveles de relevancia que tienen para los consumidores de países más desarrollados.

## Próximos pasos

La atención para el próximo ejercicio debe centrarse en la búsqueda de convergencia entre el mundo digital y el físico, incrementando el uso responsable e inteligente de los datos para mejorar y personalizar la experiencia y ofertas.

Este mapa de materialidades nos mueve a seguir afianzando nuestras capacidades para brindar una mejor experiencia de venta y posventa acorde a las expectativas actuales de los consumidores.



Este Reporte evidencia cómo Falabella ha cumplido con sus metas frente a sus distintos públicos de interés.



# Carta del Gerente General Corporativo

(102-14)



2021 fue un año de grandes logros que quedará marcado en nuestra historia como reflejo del liderazgo en el mundo físico-digital, la capacidad de innovación y resiliencia de Falabella.

Guiados por el **propósito de simplificar y disfrutar más la vida**, durante 2021 afianzamos nuestro compromiso con el futuro, las personas, el medio ambiente y nuestras comunidades.

Con el avance de la vacunación en nuestros países, nuevas medidas sanitarias permitieron que los consumidores volvieran a nuestras tiendas físicas, mientras el e-commerce continuó su crecimiento.

Logramos **elevados estándares de satisfacción de clientes**, con cifras nunca vistas en los resultados de tiendas y gestión de cambios y devoluciones.

En 2021, **el acento estuvo puesto en la innovación** y en hacer más ágil y flexible nuestra operación para seguir sorprendiendo a nuestros clientes.

En logística, ampliamos e incorporamos hubs regionales, casi duplicando los metros cuadrados de almacenamiento. En Colombia, celebramos 15 años de operación con la apertura del nuevo Centro de Distribución Latam y, en Perú, ampliamos la capacidad de picking en más de 50%. Hoy despachamos 2 de cada 3 paquetes en menos de 48 horas en la región.

**Los niveles de satisfacción de nuestros clientes ascendieron a niveles históricos en 2021.**

Creamos la nueva Gerencia Corporativa de Producto y Estrategia Digital, abocada a construir **soluciones digitales para que la experiencia de nuestros clientes en las tiendas sea memorable**. Uno de sus primeros logros ha sido “**Escanea y Paga**”, un desarrollo digital que permite que los clientes compren productos en tienda desde su celular, pagando con Fpay y sin necesidad de pasar por caja.

Además, incorporamos una nueva Gerencia Corporativa de Negocios Digitales destinada a desarrollar **propuestas de categorías con gran potencial online** que, a través del uso de herramientas digitales y análisis de datos, permite detectar nuevas tendencias de consumo, categorías y productos.

## Pioneros en el mundo físico-digital, inauguramos en Chile la tienda más moderna de Sudamérica.

Un gran hito que marcó 2021 fue la apertura de la **nueva tienda Falabella Parque Arauco: una de las más grandes y modernas de Sudamérica**. En sus 25.000 m<sup>2</sup> inaugura un nuevo concepto en Chile, donde los clientes pueden disfrutar más de 40 experiencias físico-digitales que combinan soluciones tecnológicas y servicios más personalizados.

También innovamos en Colombia, con la inauguración del primer **centro de retiro en tienda robotizado** “Click&Collect” en Medellín, y la apertura de nuestro servicio de customización Taller F, en Bogotá. En Perú, en tanto, ampliamos nuestra presencia con una nueva tienda en Cusco.

En Falabella el 70% de nuestras ventas de vestuario y calzado corresponden a marcas propias o exclusivas.

Es lo que nos permite entregar **una propuesta diferenciadora y de mayor valor para el cliente**.

En 2021, seguimos fortaleciendo nuestro portafolio. Lanzamos nuevas marcas propias, como Wolf&Hank y Cascais, en vestuario masculino, y Dahla en vestuario femenino. Con la nueva Falabella Parque Arauco y Falabella.com, incorporamos 19 nuevas marcas premium internacionales exclusivas.

En 2021, lanzamos una **nueva estrategia de sustentabilidad ambiental integral, conocida como +Verde**. El programa reúne todos los esfuerzos de Falabella Retail en marcas conscientes, operaciones sustentables y acciones de economía circular, de acuerdo con los lineamientos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Hoy **3.800 productos ya forman parte de +Verde**, con certificaciones de origen internacionales verificadas. Hacia adelante seguimos imponiéndonos nuevas metas. Nuestro propósito 2022 es **lograr que al menos el 15% de nuestra oferta de moda en nuestras marcas propias incorpore estándares y certificaciones de sustentabilidad** en sus materiales.

También adquirimos el compromiso de medir y operar sobre nuestra **huella de carbono**, realizando mediciones de Alcance 3 -la más exigente para retail- en todos los países. En Colombia dimos un nuevo paso: alcanzamos la Certificación Carbono Neutro por tercer año consecutivo.

Fuertemente enraizados en nuestros países, buscamos **potenciar las industrias creativas locales a través de Talento Local**, un programa que ya lleva más de 3 años en curso y ha impulsado a más de cien artistas emergentes. En 2021 fue destacable la iniciativa “Diseño Latino” que promovió el trabajo de diseñadores, ilustradores y artistas de Perú, Chile y Colombia, y les permitió **llevar sus productos y propuestas más allá de las fronteras de su país** hacia todas las regiones donde está presente Falabella.

## Más de 1.200 trabajadores se sumaron como voluntarios en nuestras iniciativas sociales.

Nuestro compromiso con la comunidad a través de nuestro icónico Programa Haciendo Escuela (PHE) siguió profundizándose. Con más de 50 años de labor, el **Programa impacta la vida de 81.000 niños en 99 colegios vulnerables en Chile, Perú y Colombia**. Convencidos de que el arte es educación, además de nuestros proyectos habituales, llevamos la expansión cultural a las escuelas y los barrios con “Murales para Chile”. Esta actividad, que contó con auspicio de la UNESCO y fue realizada asociativamente con Fundación Antenna y Museo Cielo Abierto de San Miguel, convocó a connotados muralistas y figuras de Street Art que

intervinieron las fachadas de los colegios, dejando como legado patrimonial una obra que puede ser disfrutada por la comunidad escolar y sus vecinos. Además, impartieron talleres de muralismo a los alumnos que los volcaron en murales al interior de los colegios, realizadas con el aporte de voluntarios de la comunidad escolar y empleados de Falabella.

El voluntariado de los colaboradores de Falabella es un factor clave en el desarrollo de todas nuestras actividades de sustentabilidad social. En 2021, **colaboradores de Chile, Colombia y Perú aportaron casi 9 mil horas de tiempo y esfuerzo para mejorar la vida de las comunidades** donde opera Falabella. Su acción fortalece además su vínculo con la empresa y su capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.

Para alentar el protagonismo de nuestros colaboradores dentro de esta cultura de trabajo en equipo que nos caracteriza, nos ocupamos de reconocer sus logros y promover la diversidad y la equidad. Acciones como el Programa de Mentoring o las iniciativas “Mujeres Conectadas” y “LGBTI+ y Aliad@s”, **afianzan la diversidad y la inclusión en nuestros equipos**. Durante los últimos años en Falabella hemos trabajado para **promover el liderazgo femenino**.

## 43% de los puestos gerenciales de Falabella Retail están a cargo de mujeres.

Actualmente, 67% de nuestros colaboradores son mujeres y ocupan el 43% de los puestos gerenciales. Sabemos que nos queda camino por avanzar, pero nos satisface, por ejemplo, constatar que estamos entre las mejores empresas para trabajar para las mujeres, según Great Place to Work.

Los desafíos que se avizoran son múltiples, pero tenemos una certeza. Seguiremos expandiendo el liderazgo que hemos construido en más de 130 años de historia, innovando constantemente en nuestra propuesta de valor y afianzando el compromiso de Falabella con el futuro para enriquecer la experiencia de compra y estar cada vez más cerca de quienes nos prefieren.

Atentamente,

**Francisco Irarrázaval**  
**Gerente general corporativo**  
**Falabella Retail**



# Somos Falabella

Nuestro propósito es simplificar y disfrutar más la vida.



# Falabella en cifras

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



**+29 mil**

colaboradores de Chile, Colombia y Perú integran Falabella Retail.

**67%**

de nuestra dotación son mujeres.



# Sobre Falabella

Conforme a su vocación de ofrecer la mejor experiencia de compra, Falabella Retail constituye la red de comercialización omnicanal enfocada en moda, tecnología y hogar más importante de Sudamérica.

Pionera en e-commerce desde 2000, actualmente su ecosistema físico digital recibe 62,8 millones de visitas al año. Además, sus operaciones -que suman 103 tiendas en Chile, Perú y Colombia- dan empleo a más de 29 mil colaboradores en la región.



# Estrategia de Sostenibilidad

Para hacer frente a los requerimientos y desafíos que el presente y el futuro nos plantean, nos abocamos a la tarea de actualizar nuestra estrategia de sostenibilidad, buscando transformarla en un modelo de cuidado del planeta, de las personas y de la identidad cultural de los lugares donde estamos presentes.

Para ello, generamos un proceso ampliamente participativo e integrador, que incluyó a nuestros distintos públicos de interés, tanto internos como externos. Emprendimos este camino en paralelo con la confección de la matriz de materialidad para la elaboración de este Reporte, lo que dio a la estrategia una mirada integradora y alineada con los grandes objetivos de la compañía a nivel regional.

Fue así que, junto con aplicar encuestas y realizar entrevistas, formamos mesas de trabajo con nuestros colaboradores y otros actores. Se realizaron sesiones de análisis con ejecutivos de los tres países, para entender las necesidades, intereses y propuestas de cada área y dar a cada tema la profundidad que merece.

De esta manera definimos ejes o fundamentos sobre los cuales se construye nuestra operación y 4 pilares estratégicos sobre los que nos enfocamos especialmente.

## Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad

Los pilares dan respuesta a lo que consideramos fundamental para el negocio: seguir creciendo de la mano del cuidado ambiental, social y económico.



**Talento y cultura ágil**

Somos un equipo humano ágil, comprometido, diverso e inclusivo, que disfruta lo que hace.



**Innovación en el modelo de negocios**

Trabajamos la omnicanalidad donde converge el mundo físico con el digital.



**+Verde**

Cuidamos el planeta a través de productos e iniciativas conscientes, operaciones sustentables y promovemos la economía circular.



**Desarrollo local**

Colaboramos con la comunidad promoviendo iniciativas educativas, culturales y de fomento del trabajo para superar brechas y generar integración.

## ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

### PROPÓSITO

Simplificar y disfrutar más la vida.



#### +verde

Cuidamos nuestro planeta promoviendo productos conscientes, operaciones sustentables y la economía circular.



#### DESARROLLO LOCAL

Creamos espacios de colaboración con la comunidad con iniciativas educativas, culturales y fomentando el trabajo.

### OBJETIVO

Contribuir al crecimiento sostenible de Falabella Retail, mediante la promoción del cuidado ambiental y el desarrollo social y cultural.



#### TALENTO Y CULTURA ÁGIL

Potenciamos nuestro talento, conformando equipos ágiles, comprometidos, diversos e inclusivos.



#### INNOVACIÓN EN NUESTRO MODELO DE NEGOCIOS

Desarrollamos la omnicanalidad y la convergencia del mundo físico y digital.

### FUNDAMENTOS

- 1 Transparencia, ética e integridad
- 2 Ecoeficiencia operacional
- 3 Salud, bienestar y seguridad ocupacional
- 4 Relaciones laborales y libertad de asociación
- 5 Derechos Humanos
- 6 Gestión responsable de proveedores
- 7 Privacidad y ciberseguridad

## Próximos pasos

Para seguir consolidando nuestra Estrategia de Sostenibilidad, debemos continuar involucrando a la comunidad a través de la incorporación de proveedores locales en la cadena de valor. Iniciativas como “Aliado Emprendedor” o “Talento Local” fortalecerán la sinergia entre nuestra marca y los clientes, desde la valorización a las culturas y tradiciones locales.

En cuanto a la innovación, continuaremos promoviendo una organización ágil y en evolución constante, que nos permita profundizar la convergencia físico-digital y minimizar el impacto ambiental a través de modelos de negocios sustentables.

Asimismo, continuaremos trabajando para consolidar la estrategia de ecosistema de las empresas del grupo Falabella, nuestra principal ventaja competitiva.



# Hitos y Reconocimientos

## Hitos 2021

### Nuevas tiendas en Chile y Perú

En el mall Parque Arauco en Santiago de Chile, abrimos la tienda más grande de Sudamérica, con 25 mil metros cuadrados y cuatro pisos. El foco es entregar una experiencia de compra innovadora, que combina la última tecnología y servicios personalizados.

Continuando con el crecimiento de la compañía en Perú, inauguramos nuestra tienda número 31 en ese país, y la primera en la ciudad de Cusco. El nuevo local genera más de 250 empleos directos e indirectos.

### 15 años en Colombia

En 2021 cumplimos una década y media en el mercado colombiano. Con 26 tiendas en el país y más de 4 mil empleados, trabajamos de la mano con empresas, diseñadores y proveedores locales que realizan piezas con sello propio. Más de 750 colecciones reflejan el interés de Falabella por aportar al desarrollo económico del país.

### +Verde

Lanzamos una nueva estrategia de sustentabilidad ambiental integral, alineada con los Objetivos de Desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. El programa +Verde reúne todos los esfuerzos de Falabella Retail en marcas conscientes, operaciones sustentables y acciones de economía circular.

### Programa Haciendo Escuela

Llevamos el muralismo a cuatro colegios del programa en diferentes regiones, a través del proyecto “Murales Chile”. Las obras, que reflejan los intereses de la comunidad, son el resultado de un proceso creativo, genuino y colectivo entre consagrados artistas del muralismo y la comunidad escolar.

En Chile y Colombia, realizamos el concurso “Dibuja y Pinta”. Más de 500 niños de escuelas apoyadas por el Programa enviaron sus dibujos. Los ganadores se convirtieron en estampados de poleras y zapatillas de nuestra marca infantil Yamp!. En Colombia las ganancias de las ventas se destinaron a mejoras de infraestructura en los colegios de los niños ganadores del concurso. En Chile la colección se lanzó en enero de 2022.





## Talento local

Visibilizamos el talento y trabajo de artistas emergentes, emprendedores y organizaciones colaborativas, fusionando la moda con el arte a través de las creaciones de distintos artistas. El objetivo es plasmar su inspiración y sello artístico característico de nuestros países en las prendas que componen nuestras diferentes colecciones.

Una de las principales iniciativas de 2021 fue “Diseño Latino”, una colección exclusiva para Falabella, con más de 40 mil prendas que muestran lo mejor del talento peruano, chileno y colombiano. Este proyecto abre la puerta de los tres mercados en los que operamos para que diseñadores de cada país puedan exportar sus creaciones.

## Medición de la huella de carbono

A cinco años del inicio de la medición de la huella de carbono como proceso formal, hemos logrado cuantificarlas para el 100% de las instalaciones, oficinas centrales, tiendas y centros de distribución a nivel corporativo, bajo los criterios del Greenhouse Gas Protocol en alcance 1, 2 y 3.

Tras la firma de un acuerdo entre Falabella Perú, Colombia y Chile, sobre la línea base corporativa, identificamos las categorías donde se concentran nuestros mayores impactos, para definir la futura estrategia de reducción de GEI.

## Marca empleadora

En el marco de nuestra política de reconocimiento de logros y promoción de la diversidad y equidad entre los colaboradores, pusimos especial énfasis en el fortalecimiento del liderazgo femenino.

Por otra parte, iniciativas como el Programa de Mentoring, “Mujeres Conectadas” y “LGBTI+ y Aliad@s”, contribuyeron a afianzar la diversidad y la inclusión en nuestros equipos.

67%

de la dotación es representada por mujeres en Falabella.

43%

de mujeres en puestos gerenciales.

## Reconocimientos

En  
América  
Latina

fuimos reconocidos por la sustentabilidad de nuestros edificios y construcciones con el **US Green Business Council Leadership Award 2021**.

En  
Perú

1º

puesto en **Merco 2021**  
en categoría Retail  
y 55º del ranking general.

2º

puesto en la categoría  
Retail Perú en el **Ranking**  
**#17 Merco Talento**.

En  
Colombia

3er

año consecutivo que  
recibimos la certificación  
**Carbono Neutro Colombia**.

En  
Chile

1º

puesto en **Merco 2021**  
en categoría Retail  
y 6º del ranking general.

2º

puesto como Mejor Lugar  
Para Trabajar para Mujeres  
en **Great Place To Work**.

Lealtad del  
Consumidor

por sexta vez, logramos el Premio  
Lealtad del Consumidor en Chile,  
de **ALCO**.

# Grupos de interés

(102-40 / 102-42)

Estamos en permanente contacto con nuestros grupos de interés a través de los distintos canales e instancias de relacionamiento, como encuestas de satisfacción, reuniones, emails, newsletter, blog y redes sociales, entre otros.

Esto nos permite generar vínculos y diálogos directos con cada uno de ellos, con el fin de tener una gestión socialmente responsable, retroalimentarnos y potenciar una relación de confianza y duradera entre nuestra empresa y cada grupo influyente.



## Grupo de interés: Clientes (102-40)

### Temas relevantes

- Transparencia en la información.
- Satisfacción del cliente.
- Servicio de venta y posventa omnicanal.
- Canales de escucha y diálogo.
- Comunicación de estrategia de crecimiento responsable de Falabella.
- Productos sostenibles.

### Estrategia de relacionamiento

- Ofreciendo excelencia en experiencia de compra por medio del servicio de venta y post-venta.
- Entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios.
- Contando con canales abiertos de diálogo y escucha.
- Promoviendo el consumo sostenible.

### Canales de relacionamiento

- Encuestas de satisfacción (NPS).
- Servicio al cliente.
- Redes Sociales.
- Falabella.com.
- Asistente virtual.
- Canal de integridad.
- Click & Collect.
- App Falabella.
- Tiendas Falabella.

## Grupo de interés: Accionistas (102-40)

### Temas relevantes

- Desempeño económico.
- Reputación corporativa.
- Gestión de riesgos.

### Estrategia de relacionamiento

- Comunicando la visión estratégica de la compañía.
- Entregando reportes de resultados.

### Canales de relacionamiento

- Asamblea anual de Accionistas.
- Reuniones de Directorio y Accionistas.
- Memoria Anual y Reporte de Sostenibilidad.
- Conferencia de prensa, press release y notas en prensa.
- Eventos específicos (Investor Day, TEDx, etc).
- Encuesta anónima para inversionistas/analistas.

## Grupo de interés: Trabajadores (102-40)

### Temas relevantes

- Gestión del talento.
- Formación y desarrollo.
- Reconocimiento.
- Compensaciones.
- Calidad de vida.
- Beneficios.
- Diversidad e inclusión laboral.
- Salud y seguridad.
- Clima laboral.
- Asociación sindical.

### Estrategia de relacionamiento

- Fomentando un ambiente de trabajo desafiante, inclusivo y diverso basado en la confianza, el respeto mutuo y el desarrollo de capital humano.

### Canales de relacionamiento

- Reuniones semanales en tienda.
- Reuniones Informativas Mensuales (RIM).
- TVF (Canal de televisión interno).
- Falanet (intranet).
- Asistente virtual de Personas.
- Workplace y RRSS.
- Agenda de liderazgo.
- Canal de integridad.

## Grupo de interés: Proveedores (102-40)

### Temas relevantes

- Cumplimiento de pagos y acuerdos comerciales.
- Apoyo a las pymes.
- Canales de diálogos abiertos y transparentes.
- Auditorías sociales (Protocolo SMETA).

### Estrategia de relacionamiento

- 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.

### Canales de relacionamiento

- Reuniones de relacionamiento.
- Capacitaciones.
- Visitas a talleres.
- Plataforma digital B2B.
- Canal de integridad.
- Acompañamiento para auditorías sociales.

## Grupo de interés: Comunidad (102-40)

### Temas relevantes

- Involucramiento activo con la comunidad en base a la Estrategia de crecimiento responsable de Falabella.
- Aporte a la educación y al desarrollo del país a través del Programa Haciendo Escuela.
- Contar con canales de diálogo, abiertos y transparentes, con la comunidad local.
- Apoyo al talento local y el emprendimiento.

### Estrategia de relacionamiento

- 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.

### Canales de relacionamiento

- Canal de integridad.
- Voluntariado corporativo.
- Reporte de Sostenibilidad.
- Encuentro con organizaciones sociales y fundaciones.
- Página +Verde en Falabella.com.
- Web y Redes Sociales de Programa Haciendo Escuela.
- Blog Somos Falabella.
- Newsletter mensual.

## Grupo de interés: Medios de comunicación (102-40)

### Temas relevantes

- Desempeño económico y social.
- Libre competencia.
- Reputación corporativa.
- Generación de empleo.
- Apoyo a la comunidad local.
- Estrategia de relacionamiento con proveedores y clientes.
- Cuidado del medioambiente.

### Estrategia de relacionamiento

- Transmitiendo que somos una compañía transparente, confiable y exitosa, con una gestión y sostenibilidad consistente.

### Canales de relacionamiento

- Agencia de comunicaciones externa.
- Medios locales y nacionales físicos y digitales.
- Asociaciones gremiales.
- Comunicados de prensa.
- Newsletter mensual.

## Grupo de interés: Autoridades y organismos públicos e internacionales (102-40)

### Temas relevantes

- Diálogos abiertos y transparentes.
- Apoyar campañas país.
- Generación de empleo.
- Apoyo a la comunidad local.
- Estrategia de relacionamiento con proveedores y clientes.
- Cuidado del medioambiente.

### Estrategia de relacionamiento

- 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.

### Canales de relacionamiento

- Reuniones con distintas entidades gubernamentales.
- Encuentros con las asociaciones y organismos.
- Reporte de Sostenibilidad.
- Comunicados de prensa.
- Newsletter mensual.

## Grupo de interés: Asociaciones gremiales (102-40)

### Temas relevantes

- Participación en temas de interés para clientes, proveedores, trabajadores y la comunidad.
- Realización de mejoras para el sector y sus trabajadores.

### Estrategia de relacionamiento

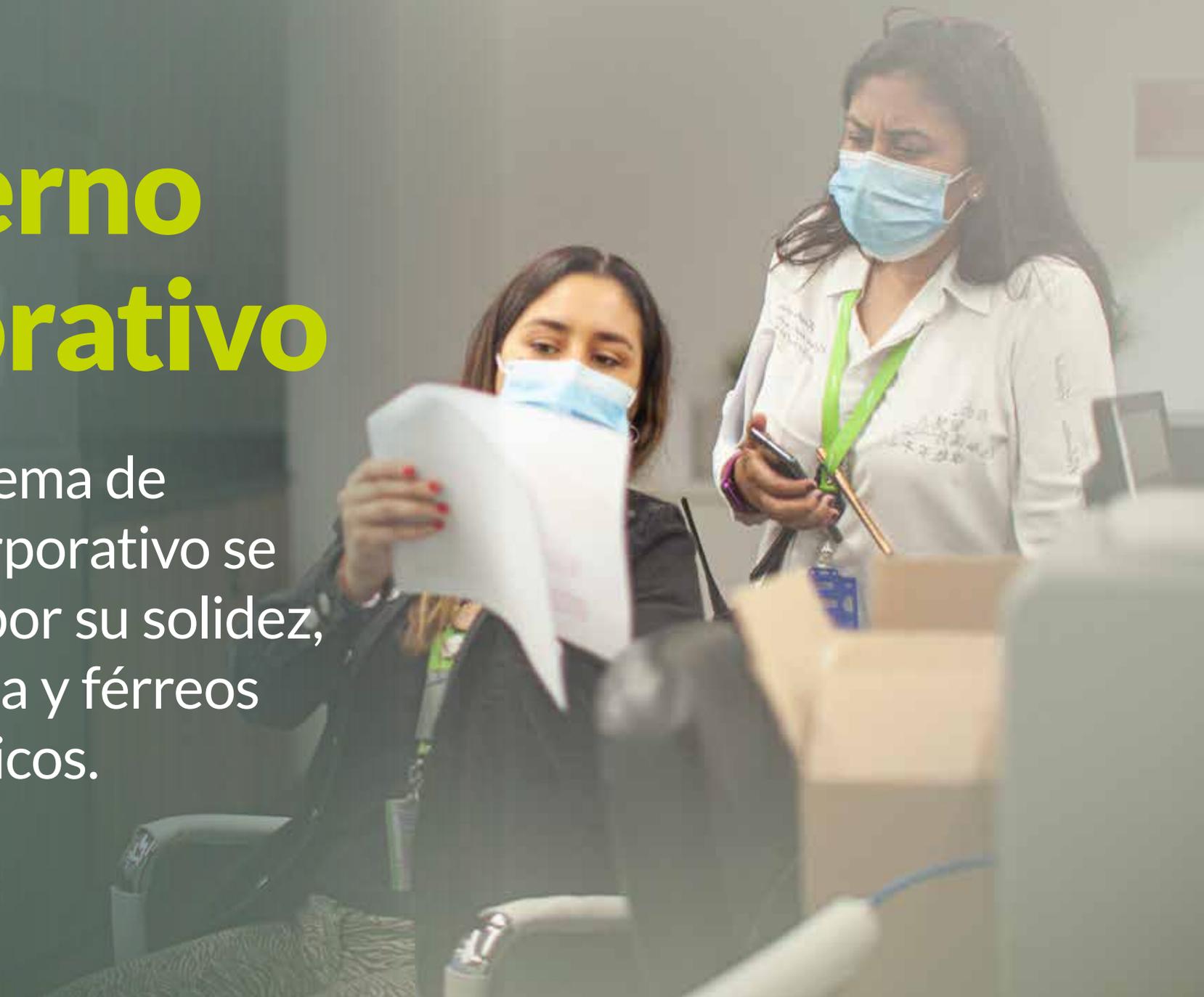
- Procurando que la industria y la compañía estén representadas adecuadamente en distintas instancias públicas a través de los gremios en los que participamos.

### Canales de relacionamiento

- Mesas de trabajo.
- Reuniones de colaboración.
- Reporte de Sostenibilidad.

# Gobierno corporativo

Nuestro sistema de gobierno corporativo se caracteriza por su solidez, transparencia y férreos principios éticos.



# Cultura Falabella

(102-16)

## Nuestro propósito

Simplificar y disfrutar más la vida.

## Nuestra misión

Liderar el comercio latinoamericano, entregando la mejor experiencia de compra omnicanal.

# Los valores que nos guían

(102-16)

1



Superamos las expectativas de nuestros clientes.

2



Actuamos con sentido.

3



Creemos por nuestros logros.

4



Hacemos que las cosas pasen.

5



Somos UN equipo.

# Directorio y Comité Ejecutivo



Como sociedad anónima abierta y parte de las unidades de negocio de Falabella S.A., estamos sujetos a la regulación y normas de la Comisión para el Mercado Financiero. Nuestras sociedades accionistas son: Inversiones Falabella Ltda., Inversiones Parmin SpA y Apysa SpA.

## Directorio

(102-18 / 102-22 / 102-23)

El rol del directorio de Falabella Retail es definir y entregar lineamientos estratégicos comunes para todos los países donde la compañía está presente, con la finalidad de garantizar el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Sus integrantes, elegidos por la junta de accionistas, se reúnen bimestralmente; a ellos les corresponde velar por el cumplimiento de la normativa vigente y por sostener el enfoque de largo plazo de nuestra actividad.

(405-1)

→ **Carlos Heller Solari**

Presidente

Ingeniero en ejecución agrícola

13 años en el cargo

→ **Sergio Cardone Solari**

Ingeniero comercial

12 años en el cargo

→ **Giorgianna Cuneo Queirolo**

Publicista

3 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

→ **Julio Fernández Taladriz**

Ingeniero comercial

4 años en el cargo

→ **Juan Pablo Montero Schepeler**

Ingeniero civil

6 años en el cargo

→ **Carlo Solari Donnaggio**

Ingeniero civil

9 años en el cargo

→ **Sandro Solari Donnaggio**

Ingeniero civil

3 años en el cargo

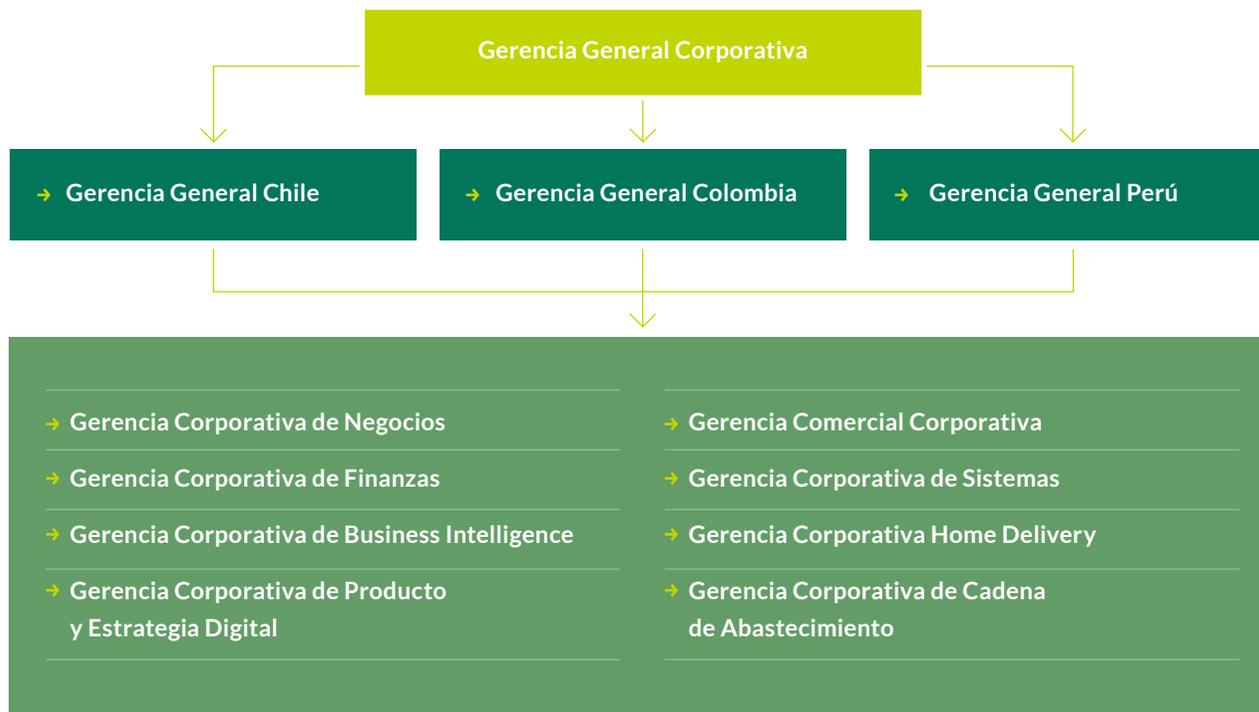
9

integrantes conforman el directorio de Falabella Retail, 2 son mujeres y 7 hombres.

## Comité Ejecutivo

(102-18 / 102-19)

La estrategia acordada por el directorio es llevada a cabo por el Comité Ejecutivo, mediante diversas iniciativas y proyectos que integran a la sostenibilidad como un eje fundamental en la toma de decisiones, en consonancia con las directrices emanadas por dicho órgano. El Comité es liderado por el gerente general corporativo, quien es nombrado por el directorio y tiene bajo su cargo a los ocho gerentes corporativos de áreas, además de los gerentes generales de Colombia, Chile y Perú.



# Transparencia, ética e integridad

(102-16 / 102-17)



## La rectitud y la honestidad rigen nuestro quehacer individual y el trabajo de los equipos.

En Falabella promovemos los valores éticos mediante un Modelo de Cultura e Integridad conocido y compartido por todos los colaboradores. Este considera un Código de Integridad que es suscrito por quienes se integran a la empresa y que representa un compromiso formal a actuar de forma correcta y ética en el desempeño de sus funciones.

Contamos con un modelo en prevención de delitos basado principalmente en la identificación de los procesos que representan mayor riesgo, así como en la ejecución de un plan dirigido a minimizarlo. En 2021, a nivel corporativo, se trabajó un esquema de planificación, con actividades y contenidos obligatorios, orientados a robustecer una cultura de cumplimiento ético entre nuestros trabajadores.

### INSTANCIAS FORMALES PARA LA GESTIÓN DE LA CULTURA DE INTEGRIDAD

<p><b>Comité de Ética</b></p> <p>Liderado por el gerente general, supervisa la efectividad del modelo.</p>	<p><b>Gerencia de Gobernanza, Ética y Cumplimiento</b></p> <p>Responsable de gestionar el funcionamiento de la cultura de integridad y el cumplimiento del código.</p>	<p><b>Oficial de Ética</b></p> <p>Opera como interlocutor entre la empresa y dicha gerencia.</p>
<p><b>Consejeros de Integridad</b></p> <p>Capacitan y asesoran en materias relacionadas con la ética corporativa.</p>	<p><b>Canal de Integridad</b></p> <p>Recibe y somete a gestión las denuncias y consultas de trabajadores, ejecutivos, directores, clientes, proveedores y accionistas.</p>	<p><b>Otros medios</b></p> <p>Línea 800, sitio web y correo electrónico.</p>

## N° DENUNCIAS RECIBIDAS A TRAVÉS DEL CANAL DE INTEGRIDAD

(205-3 / 406-1)

Denuncia	Realizada por	Recibidas	Probadas	Medida adoptada
Discriminación	Trabajadores	5	1	Desvinculación
	Externos	0		
Acoso	Trabajadores	10	1	Amonestación verbal con registro en su carpeta
	Externos	2		
Corrupción	Trabajadores	0	0	-
	Externos	0		
Otras	Trabajadores	2	0	-
	Externos	0		

## 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
Chile	2	9.270	54,4%
Colombia	2	4.046	94,0%
Perú	0,7	1.863	41,9%

## Chile

En Falabella, el modelo de prevención del delito y el esquema de planificación asociado a él fueron perfeccionados durante 2021, con el objetivo de llegar a una cobertura del 100% en la capacitación de colaboradores. Para ello, se hizo un análisis crítico de los cargos más expuestos, cuáles son los puntos prioritarios a comunicar y se definió una metodología de seguimiento a la participación en los cursos online mediante una aplicación instalada en los computadores.

Los temas y contenidos de los cursos se han ido actualizando según las necesidades de la compañía. Es así como actualmente se dictan módulos sobre el programa de ética, modelo de prevención del delito, derechos del consumidor y libre competencia, entre otros.

## Colombia

La cultura de integridad en Falabella en Colombia, como en toda la región, tiene el compromiso de competir en forma libre, justa y leal y cumplir proactivamente con la normativa vigente. Por ello, promovemos e implementamos acciones que involucran a nuestros colaboradores, proveedores y otros aliados.

Contamos con una política y un programa de libre competencia, con instructivos para la negociación con proveedores y la participación en asociaciones

gremiales. Asimismo, constantemente realizamos capacitaciones, monitoreos de riesgos y auditorías en relación con el cumplimiento del programa. Uno de los resultados tangibles fue que durante 2021 no hubo denuncias ni investigaciones por malas prácticas.

En la Semana de la Libre Competencia 2021, impartimos cursos e-learning y otras actividades de entrenamiento. Al finalizar el año, incorporamos en cada Programa de Mejoramiento de la Gestión (PMG) una valoración de los riesgos en esta materia.

## Perú

A comienzos de 2021, uno de los focos fue la sensibilización acerca de la nueva política de conflicto de intereses, que se inserta en el programa de ética aprobado por el directorio. Temas como los regalos, invitaciones, un protocolo para la revisión e investigación de denuncias, se sumaron a la entrega de tips de conducta en los cuales comunicamos a los trabajadores qué significa actuar con integridad.

En octubre realizamos la Semana de la Integridad, esta vez con mayor llegada a los colaboradores, debido a la implantación de una doble modalidad de difusión. Pensando en los colaboradores que no usan correo electrónico, se agregó la comunicación directa de los gerentes de tienda a sus equipos.

## Aprendizajes

El trabajo desarrollado durante 2021 corroboró el compromiso a nivel regional, materializado en iniciativas que buscan no solo reaccionar ante eventuales malas prácticas, sino evitarlas y constituirnos en referentes del retail en el respeto a las normas de libre competencia, prevención de delitos y otras.

## Próximos pasos

Lograr una mayor sensibilización en un tema transversal y de interés permanente, es un desafío que como grupo continuaremos abordando con el compromiso de todas las áreas. También, agregamos nuevas mediciones después de cada comunicación y matrices para identificar y relacionar la totalidad de los riesgos que pueda tener la compañía en los tópicos referidos a la transparencia, la ética y la integridad.

En Chile, esperamos que en 2022 se certifique el programa de derecho al consumidor, al tiempo que seguiremos avanzando en la implementación de la ley Sarbanes-Oxley de EE.UU. que establece reglas de protección del público frente a fraudes o errores.

# Privacidad y ciberseguridad

(103-1)

## Buscamos resguardar la confidencialidad de los datos personales y crear un ambiente seguro para todos.

El cuidado y responsabilidad en el tratamiento de los datos personales de nuestros clientes, proveedores y colaboradores es un aspecto prioritario en la gestión de la empresa. Esto va de la mano con la necesidad de proteger dicha información del manejo malicioso o negligente y de prevenir vulneraciones a los sistemas de almacenamiento.

### Privacidad de la información

Un principio básico en Falabella es que los datos personales que nos han sido confiados no deben ser entregados a terceros sin el consentimiento del propietario, excepto si las autoridades o las leyes locales lo requieren. Asimismo, cada colaborador que interactúa con información privada solo puede utilizarla para los fines que los titulares han permitido.

Para estos efectos, dispusimos una serie de medidas tanto a nivel corporativo como en cada uno de los países donde estamos presentes. El objetivo fue garantizar el resguardo de la confidencialidad de los datos y construir un ambiente en que todo lo relacionado con estos se rija por criterios de seguridad.

Durante el ejercicio 2021 desarrollamos a nivel corporativo un programa de protección de datos personales, que abarca a la gerencia general y a todas las unidades de negocio. La iniciativa incluyó la creación de un modelo de trabajo que utiliza herramientas de encriptación y autenticación de datos para cada proyecto que involucra información personal.

Asimismo, junto con el lanzamiento del sitio Falabella.com en Chile, se aplicó un sistema de gestión de identidad que fortalece la seguridad en el uso de los datos. Mediante este recurso, los clientes pueden dar su autorización para

compartir su información, lo que queda registrado y debe ser respetado en todo momento.

En Colombia, las políticas de privacidad apuntan hacia el respeto a los derechos de los clientes, entre ellos la transparencia en el uso de la información; es decir, que desde el momento en que un cliente entrega un dato, sepa en qué lo estamos utilizando y quiénes tienen acceso.

En esa línea se enmarca un modelo de privacidad del diseño, en el cual los controles para que la información esté protegida se definen desde el origen de un producto o proceso. De este modo, si un cliente pregunta en el futuro a quién le dio autorización, la empresa puede contestarle de manera rápida y centralizada.

Por otra parte, en este país se montó recientemente Customer Data Platform, una aplicación que permite a cada empresa consultar datos de las otras unidades

de negocio, con accesos previamente definidos. Por ejemplo, si un cliente revoca la autorización de uso de su información privada, ese dato se anonimiza y sólo lo puede ver la compañía que lo generó.

En Perú, Falabella opera con objetivos mensuales en seguridad de la información. En la construcción de estos indicadores se consideran las vulnerabilidades de los sistemas y de los equipos, el entrenamiento a los colaboradores, entre otros factores.

El tema es manejado por distintos comités, que se ocupan tanto de los aspectos legales como del control de sistemas y del acceso a los datos.

Cumpliendo con la normativa vigente en el país, seis bases de datos de la compañía fueron inscritas en el Ministerio de Justicia: clientes, biovigilancia, proveedores, recursos humanos, prevención de seguridad y libro de reclamos.

## Ciberseguridad

La infraestructura de ciberseguridad de la compañía se ocupa tanto del mundo virtual como del físico. En ambos frentes contamos con sistemas de monitoreo, actualización de contraseñas, detección de sitios falsos y protección de la red interna, entre otros recursos que forman parte de un plan de inversión permanente.

### En Chile

- Realizamos capacitación a colaboradores de tiendas para la prevención de robos durante las fechas de alto tránsito, como Navidad.
- En tienda emitimos mensajes preventivos en las pantallas de Falabella TV, diarios murales y otros canales internos, incluyendo un curso en SoyFalabella.com.
- SOC (Security Operation Center) desarrolló nuevas herramientas que permitieron reaccionar frente a situaciones que representen riesgo.
- Se estructuró CIAM (Consumer Identity and Access Management), sistema que permite contar con un único acceso para los distintos subsitios que administra Falabella.

### En Colombia

- Se realizaron monitoreos constantes y no se registraron incidentes relacionados con ciberataques o ciberdelitos.
- Una consultoría de Ernst & Young en ciberseguridad permitió que el área de retail fuera calificada por el adecuado manejo de la cultura en la materia.
- Mejoramos la organización del área Seguridad de la Información y creamos un Comité de Ciberinteligencia, que se reúne mensualmente para analizar los resultados más relevantes.

### En Perú

- Generamos un plan de trabajo y monitoreo de seguridad de la información, que se basa en identificar, proteger, detectar y responder ante eventuales ataques informáticos.
- Los colaboradores que trabajan en modalidad home-office deben estar siempre conectados a la VPN (red privada virtual) de la empresa para aumentar el nivel de seguridad al realizar monitoreos mucho más exactos y en tiempo real.

A nivel de las personas, desarrollamos en forma constante campañas de comunicación interna para crear una cultura de alerta y prevención, ayudando a reducir el riesgo de caer en engaños o delitos de phishing. También identificamos las áreas de mayor riesgo, en las cuales realizamos capacitaciones específicas al personal.

## Aprendizajes

Trabajar de forma colaborativa entre las diferentes unidades del negocio nos permite detectar brechas e implementar medidas preventivas, generando una dinámica que agrega valor y nos permite ser más efectivos en la búsqueda de soluciones.

Continuamos fortaleciendo la cultura de seguridad para ofrecer a los clientes, proveedores y colaboradores ambientes seguros de transacciones e información.

## Próximos pasos

En Chile, constantemente revisamos nuestro manejo de datos para estar a la vanguardia internacional. Bajo esa mirada, uno de los focos para 2022 estará en definir los roles y responsables en el marco de la ejecución del programa de protección de datos personales, ampliar su cobertura y generar reportes de privacidad.

Colombia apuntará a centralizar la información en su modelo de privacidad del diseño y a consolidar sus sistemas para mejorar el tiempo y exactitud de las respuestas a los clientes que revocan una autorización o formulan solicitudes relacionadas con sus datos personales.

Perú tiene previsto poner en marcha distintos proyectos para fortalecer las capacidades de los equipos de control, alerta y respuesta. Entre estas iniciativas destaca un nuevo plan de trabajo y monitoreo y una mayor retroalimentación entre áreas para que cada una se nutra de los procesos del negocio y la seguridad sea considerada por todos como un tópico transversal.

# La capacitación a los colaboradores

es un eje fundamental para crear una cultura de responsabilidad en el manejo de los datos personales.



# Derechos humanos

## Nuestros colaboradores disponen de canales y procedimientos de denuncia directos y transparentes.

Todas las unidades de negocios de Falabella S.A. se adhieren a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que actuamos respecto de los Derechos Humanos, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

Nuestra política corporativa al respecto persigue que las operaciones se desarrollen con pleno respeto a los derechos y libertades de todas las personas con las que la compañía se relaciona en el ejercicio de su actividad. En consecuencia, impulsamos valores como la honestidad, vocación de servicio, imparcialidad, iniciativa, compromiso, trabajo en equipo y respeto, a la vez que rechazamos y condenamos cualquier tipo de abuso o violación de los Derechos Humanos.

De cara a nuestros proveedores, continuamos con la aplicación del protocolo SMETA, un protocolo internacional de auditoría social y ética mediante el cual analizamos a los proveedores de nuestros negocios para asegurar el crecimiento sostenible en la cadena de valor.

En Chile, durante 2021 pusimos foco en los proveedores de marcas propias para impulsar el compromiso con la Política de Derechos Humanos entre los socios comerciales y otros actores vinculados a nuestras operaciones. Esto significa, entre otras medidas, tomar la decisión de dejar de trabajar con empresas que tengan problemas críticos o de alto riesgo, por ejemplo, el no pago sostenido de imposiciones a sus trabajadores.

Por otra parte, dimos formato virtual a los foros de capacitación que habían sido suspendidos con motivo de la pandemia. En el encuentro realizado en diciembre, ofrecimos una capacitación más amplia que en ocasiones anteriores, dirigida a los proveedores en general y no solo a los de marcas propias.

En Perú nos encontramos ajustando la política de DD.HH. corporativa, para adaptarla a la realidad local. Paralelamente, por verticales se está realizando el levantamiento de riesgos.

## Aprendizajes

2021 permitió mostrar la madurez y crecimiento de nuestros programas en materia de DD.HH., así como el compromiso de los directorios y gerencias de los tres países con las políticas y definiciones corporativas frente a una temática que cada día cobra mayor relevancia para los mercados y la sociedad.

## Próximos pasos

De cara a 2022, los esfuerzos de la compañía se centrará en fortalecer, ampliar y difundir aún más el concepto de DD.HH. y sus principios, de modo de permear la cultura de respeto a las garantías y libertades de las personas hacia todos los públicos de interés.



# Innovación en el modelo de negocios

Nuestro objetivo es entregar una experiencia memorable y única a nuestros clientes.



# Destacados 2021

## Omnicanalidad



En nuestro ecosistema físico-digital los clientes deciden cómo interactúan con nosotros.

# 16,3



millones de clientes que compraron en Chile, Colombia y Perú.

# 70%



de nuestras ventas de vestuario y calzado corresponden a marcas propias, internacionales o exclusivas.



# Innovación y transformación digital



## La omnicanalidad es un eje fundamental de la experiencia físico-digital de nuestros clientes.

El 2021 seguimos desarrollando nuestro ecosistema físico-digital, innovando y sorprendiendo a más de 16,3 millones de clientes, buscando simplificar su experiencia de compra para que puedan disfrutar más la vida.

La innovación en nuestro modelo de negocio apunta a fortalecer la estrategia omnicanal, ofreciendo una propuesta de servicio diferenciadora, enfocada en el *journey* completo del cliente. Queremos potenciar su experiencia en tienda y conectarlos desde diferentes plataformas y canales, aprovechando la complementariedad del mundo físico y digital. Buscamos anticiparnos a las nuevas tendencias implementando herramientas y procesos que nos permitan estar a la vanguardia y responder con agilidad a los desafíos de un entorno competitivo.

### Innovación y transformación digital

La pandemia aceleró la transformación digital de los consumidores que se han vuelto más expertos en el mundo de las compras virtuales. En Falabella, buscamos liderar estas tendencias, centrándonos en incrementar nuestra oferta de productos y garantizar una experiencia de compra satisfactoria tanto en nuestras tiendas físicas como en Falabella.com.

Uno de los hitos de 2021 fue la creación de la Gerencia Corporativa de Producto y Estrategia Digital, cuyo objetivo es desarrollar e implementar soluciones tecnológicas enfocadas en la creación de una experiencia memorable para el cliente.

Su primer proyecto fue el piloto “Escanea y Paga”, el cual fue implementado en dos tiendas de Santiago y permite que los clientes compren productos en tienda desde su celular pagando con Fpay, evitando pasar por caja. Durante 2022 se implementará en el resto de las tiendas en Chile y más adelante en Colombia y Perú.

Asimismo, introducimos nuevas categorías de productos para abastecer las necesidades emergentes de los consumidores, fortalecimos nuestro servicio de seguimiento de compras y diversificamos las opciones de despacho.

## Falabella.com

En agosto de 2021, en Chile se lanzó la nueva plataforma Falabella.com. Este espacio digital reúne toda la oferta de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, junto a un Marketplace abierto a *sellers* nacionales e internacionales.

En este nuevo ecosistema, el rol de Falabella Retail ha sido clave por su capacidad para generar tráfico. Por otra parte, la plataforma nos ha permitido ingresar en nuevos negocios y categorías como salud, bienestar, mascotas, libros, instrumentos musicales, automotriz, entre otros.

Una nueva Gerencia Corporativa de Negocios Digitales detecta oportunidades de negocio y desarrolla propuestas en categorías con gran potencial on-line.

La nueva plataforma ofrece a los clientes la posibilidad de encontrar diversos servicios en un solo lugar: pago con Fpay (la billetera digital de Falabella), apertura online de CMR, acumulación de puntos en el programa de lealtad CMR y el uso de la extensa red de puntos de retiro y devoluciones en todas las tiendas y centros comerciales de Falabella, Tottus y Sodimac.

Buscando que la experiencia de compra digital sea memorable, Falabella.com ofrece además servicios como agendamiento para asesorías en moda, belleza y decoración, personal shopper y sastrería a medida y servicio de retiro y reciclaje de electrodomésticos, muebles y rodados.

# 9.800

agendamientos de servicios y experiencias  
registrados en Chile durante el 2021.

## Experiencia App

La pandemia potenció el uso de la App Falabella, que se convirtió en un gran aliado de nuestros clientes debido a su comodidad y accesibilidad, condiciones que potenciamos con ofertas diferenciadas y una fácil navegación. Esto permitió importantes crecimientos de penetración y uso en Chile, Colombia y Perú.

En Chile, a raíz del lanzamiento de Falabella.com, nuestra App de Falabella Retail también fue renovada, incorporando la oferta integrada de la nueva plataforma.

En Colombia desarrollamos Turno App, herramienta que permite a los clientes reservar el retiro en tienda de los productos que compraron en Falabella.com.



## Experiencia Fpay

Fpay es la billetera digital que permite pagar desde celulares, evitando el uso de dinero en efectivo y priorizando el pago sin contacto. Durante 2021, nos enfocamos en potenciar su uso en toda la región.

Entre los servicios de Fpay destacan la posibilidad de transferir dinero entre contactos del celular, pagar a través de un código QR en comercios adheridos y recibir dinero de otras personas.



## Falabella Play

En 2021 lanzamos un nuevo canal multiplataforma destinado al mercado de jóvenes. Su objetivo es acercar la experiencia de compra a las nuevas generaciones a través de transmisiones en vivo y diversas secciones donde se presentan sus artistas favoritos, los productos que están en tendencia y los temas de moda. En 2021 registramos más de 66 mil usuarios únicos, quienes consumieron casi 300 mil horas de video. Falabella Play está disponible en Falabella.com, YouTube e Instagram.



## Aprendizajes

Dos años de pandemia aceleraron la adopción de los canales digitales como herramientas de consumo e información. Los consumidores se volvieron más expertos y más exigentes. Falabella se enfocó en estar a la altura de estos cambios, escuchando las nuevas necesidades, explorando con datos las nuevas tendencias y convirtiendo todos estos *insights* en una experiencia de compra y servicio a la altura de la nueva demanda.

## Próximos pasos

La transformación digital es un camino de mejora continua que abordamos paso a paso, poniendo siempre en el centro la experiencia de compra, venta y posventa de nuestros clientes.

Nuestro desafío será seguir diferenciándonos a través de la innovación y fidelizando a nuestros clientes con un servicio que nos permita entregar una experiencia sin fricciones en todos los canales, sumando el lanzamiento durante 2022 de la nueva Falabella.com en Colombia y Perú.

# Experiencia en la tienda

## Llevamos la innovación a cada tienda, buscando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

En Falabella abordamos la experiencia de compra de manera integral, dado que nuestros clientes tienen cada vez mayor acceso a las novedades internacionales y nos exigen estar a la vanguardia respecto de las tendencias. Por esto, ponemos foco en trabajar cada visita como una experiencia única y personalizada. En 2021, nos concentramos en lograr una experiencia transversal, que integra tiendas físicas y el mundo digital.

### NPS\* ATENCIÓN EN TIENDAS (FR\*\*)

País	Promedio mediciones mensuales 2021	Muestra total (N° Encuestas)	Variación 2021/2020
Chile	70%	62.502	+6,1%
Colombia	75%	106.243	+8,7%
Perú	72%	102.118	+7,5%

## Marcas propias e internacionales

Somos líderes en moda y tendencias, buscamos innovar para alcanzar nuevos clientes. Una de nuestras fortalezas está en nuestras marcas propias y exclusivas, y en las licencias que traemos a Chile, Perú y Colombia, a través de las cuales generamos diferenciación y agregamos valor de manera memorable.

**70%**

de nuestras ventas de vestuario y calzado corresponden a marcas propias, internacionales o exclusivas.

→ **29 marcas propias** que fortalecemos de manera constante (Sybilla, Basement, Americanino, Yamp, Würden, entre otras). Durante 2021 lanzamos dos: Wolf&Hank y Cascais enfocados en moda masculina.

→ **60 marcas exclusivas internacionales** (Carters, Cortefiel, Mango, Fridays Project, Long Champ, Tous, entre otras).

→ **10 marcas con licencia** (Mossimo, La Martina, entre otros).

(\*) Net Promoter Score, NPS, es una escala que permite evaluar la satisfacción del cliente a partir de su inclinación a recomendar el servicio.

(\*\*) FR: Indicador propio de Falabella Retail.

## Taller F

En 2021 lanzamos Taller F disponibles en 12 tiendas en Chile, Colombia y Perú. Este espacio dentro de las tiendas de Falabella ofrece servicios de personalización de prendas y zapatillas nuevas y usadas, que pueden ser intervenidas con estampados, bordados, impresiones láser y tachas. Nuestro catálogo ofrece más de 60 diseños exclusivos. Además, los clientes pueden optar por llevar su propia creación para aplicar la técnica que más les guste en su ropa.



## Click & Collect

Durante 2021 continuamos agregando más nuestros Click & Collect, y por primera vez disponible en Colombia y Perú. Esta solución robotizada facilita y agiliza el retiro en tienda de productos comprados en Falabella.com.

En menos de 10 segundos es capaz de generar entregas automatizadas y puede gestionar más de 1.000 pedidos al día en las 14 unidades.



# Click & Collect

es un sistema automatizado de entrega de productos disponible en Chile, Perú y Colombia.



Elimina las filas y tiempos de espera en tiendas físicas.



Reduce los plazos de entrega a domicilio.

### NPS\* CLICK & COLLECT (FR\*\*)

País	Promedio mediciones mensuales 2021	Muestra total (N° Encuestas)	Variación 2021/2020
Chile	67%	32.161	+26,4%
Colombia	74%	12.343	+25,4%
Perú	64%	11.930	+42,2%

(\*) Net Promoter Score, NPS, es una escala que permite evaluar la satisfacción del cliente a partir de su inclinación a recomendar el servicio.

(\*\*) FR: Indicador propio de Falabella Retail.

### En Chile, nueva Falabella Parque Arauco

- En noviembre de 2021, inauguramos la nueva Falabella Parque Arauco en Santiago, la tienda más grande y moderna de Sudamérica.
- Con 25.000 m2 de superficie repartidos en 4 pisos, cuenta con una gran pantalla interactiva de casi 16 metros de alto, con la que los clientes pueden interactuar, subiendo fotos y hasta pueden jugar pinball.
- La zapatería de mujer cuenta con 1.800 m2 con capacidad para almacenar 30 mil pares. La perfumería, en tanto, tiene 1.570 m2. Ambos espacios son los más grandes del país.
- La propuesta contempla el fortalecimiento del portafolio de Falabella, con la llegada de 19 marcas exclusivas internacionales en una galería multimarca, en la que están Michel Kors, Adolfo Domínguez, Cotton On, Brownie, Undiz, Scotch&Soda, Liu-Jo, entre otras.

- Uno de sus atractivos, son las más de 40 experiencias que ofrece a sus visitantes. Por ejemplo, una plataforma de realidad aumentada que proyecta los muebles en sus medidas exactas para evaluar cómo quedan en casa; escáner de pie para encontrar la zapatilla perfecta, con asesoramiento kinesiológico; un Game Club para fanáticos de los campeonatos de videojuegos; una zona dedicada especialmente para arreglar y armar tablas de skate; una sastrería para quienes quieran con contar con un diseño único de telas importadas de España, Inglaterra y Francia, entre otras atracciones.

### Construcción más sustentable

- 95% de los residuos generados en la construcción de la tienda fueron reciclados y no terminaron en vertederos.
- 45% de ahorro de agua gracias a griferías, artefactos y equipamientos eficientes.
- 31% de ahorro de energía en iluminación.

### En Perú, nueva Falabella en Cusco

- En septiembre de 2021 inauguramos la tienda número 31 en Perú, en la ciudad de Cusco. Cuenta con 5.800 metros cuadrados distribuidos en cuatro pisos, cajas de autoatención, quioscos para compras online y POS móviles para facilitar el proceso de pago de los clientes.
- Algunas de las marcas que forman parte de la nueva tienda Falabella Cusco son Basement, Sybilla, Mossimo, Denimlab, Bearcliff, Yamp, Mango, La Martina, Mango Man, Springfield, Aldo, Call it Spring, entre otras.



## Aprendizajes

Pasados los meses de cuarentena y con la paulatina apertura del comercio, comprobamos que los clientes eligen volver a nuestras tiendas físicas, a la vez que buscan una experiencia de compra que les permita aprovechar lo mejor del mundo digital junto al servicio y calidez de nuestros colaboradores, disfrutando la tienda como un panorama.

En lo que respecta al avance hacia ofrecer una experiencia memorable en nuestras tiendas, 2021 fue un año de grandes logros, impulsados por la inauguración de la nueva tienda de Parque Arauco en Chile. A través de estas vivencias únicas sumamos valor extra a la experiencia de compra y servicio.

## Próximos pasos

Seguiremos avanzando en la integración físico-digital en la experiencia que ofrecemos a todos nuestros clientes. Es nuestra visión que cada cliente que compra en Falabella, se enfrente a un mundo para descubrir, que es capaz de sorprenderlo con una amplia variedad de productos y categorías, servicios y atracciones.

También seguiremos consolidando la presencia digital de Falabella Retail como el *seller* más importante para la estrategia de potenciación del ecosistema del Grupo Falabella, a través de Falabella.com.



La transformación digital implica innovar permanentemente, con el objetivo de sorprender a nuestros clientes.



# Experiencia de servicio venta y posventa

## Trabajamos para que la experiencia de compra sea mucho más que un proceso de venta.

El Servicio al Cliente enfrentó grandes desafíos durante 2020 debido a la pandemia, cuando un gran número de nuevos clientes incorporó la modalidad digital mientras que los centros de entrega en tiendas permanecían cerrados por las cuarentenas.

En 2021, a pesar de una mayor apertura, los clientes conservaron muchos de sus hábitos de compra online, una costumbre que ya ha quedado arraigada. En Falabella, tomamos la experiencia y reaccionamos rápidamente para adaptar equipos de trabajo y sistemas de atención a estos nuevos estándares. Gracias a esto, terminamos el año con niveles históricos de satisfacción de clientes en los servicios de posventa y atención.

Las claves de este logro estuvieron en la automatización y flexibilización de los procesos y sistemas, así como el foco que pusimos en la proactividad en la comunicación con los clientes y la capacidad de brindarles información clara y oportuna sobre el estado de sus compras y reclamos.

En Chile desarrollamos cambios en la infraestructura y arquitectura tecnológica de todas nuestras plataformas, desde WhatsApp al Call Center. Ahora toda nuestra infraestructura está en la nube y depende 100% de tecnología propia. Esto nos permite dar respuesta al 99% de los llamados y mensajes de WhatsApp que recibimos de los clientes.

En Colombia, WhatsApp se convirtió en uno de los principales canales de comunicación con cliente. Desarrollamos Vendedor Online que atiende clientes que prefieren comprar a distancia o que estando en tienda no encuentran talla o color. También WhatsApp se convirtió en uno de los principales canales para el proceso de devoluciones, lo que permitió generar confianza e inmediatez en la relación, disminuyendo la tasa de reclamos a solo 0,7% con un consolidado anual de 1,5%.

En Perú desarrollamos nuevos métodos de comunicación transaccional y de seguimiento de compras como WhatsApp, SMS y correo electrónico.

También redefinimos muchos procesos para el ingreso de casos, obteniendo la mayor información posible en la primera interacción con el cliente para disminuir los tiempos de respuesta y ofrecerles así una gestión más ágil.

## Terminamos el 2021

con niveles históricos de satisfacción de clientes en los servicios de post venta y atención.

**NPS\* CAMBIOS** (FR\*\*)

País	Promedio mediciones mensuales 2021	Muestra total (N° Encuestas)	Variación 2021/2020
Chile	64%	58.551	+12,2%
Colombia	72%	6.018	+24,0%
Perú	53%	6.335	+43,2%

**NPS\* DEVOLUCIONES** (FR\*\*)

País	Promedio mediciones mensuales 2021	Muestra total (N° Encuestas)	Variación 2021/2020
Chile	59%	12.993	+9,3%
Colombia	55%	11.926	+57,0%
Perú	36%	3.471	+350,0%

Otro tema que mejoramos fue la interacción en redes sociales, para lo cual creamos una plataforma que se conecta directamente con Facebook, Twitter e Instagram, y las convierte en un caso por cliente. De esta manera, unificamos la información que proviene de redes y agilizamos el proceso de respuesta.

## Cadena de abastecimiento y logística

Durante 2021 unificamos las áreas de planeamiento y logística en una sola Gerencia Corporativa de Cadena de Abastecimiento para concentrar todo el ciclo bajo una mirada única, buscando mejorar la asertividad, rapidez y eficiencia.

Junto a lo anterior separamos el Despacho a Domicilio de la gerencia de Logística, a fin de tener un equipo dedicado exclusivamente a mejorar en nuestras capacidades, velocidades y cumplimientos en la última milla.

Además, ampliamos y automatizamos nuestra logística, desarrollando operaciones más flexibles y escalables. Con ampliaciones y la incorporación de hubs regionales, logramos casi duplicar los metros cuadrados de almacenamiento.

## Home Delivery

En Chile, con el lanzamiento de Falabella.com, se creó una nueva área de logística integrada: Home Delivery Corporativo, que consolida las entregas a domicilio para los clientes del Grupo.

En Colombia celebramos los 15 años de operación con la apertura del nuevo Centro de Distribución Latam y en Perú, ampliamos la capacidad de picking en más de 50%.

## Aprendizajes

Las mejoras en servicio al cliente son el resultado del trabajo multidisciplinario de diferentes áreas de nuestro ecosistema. Durante 2021 logramos articular las acciones de manera transversal, reforzando todas las áreas que podrían potenciar una relación positiva a largo plazo con el cliente, permitiéndonos mejorar el servicio que le entregamos a lo largo del *journey*.

# 2 de 3

de nuestros despachos son entregados en menos de 48 horas en la región.

(\*) Net Promoter Score, NPS, es una escala que permite evaluar la satisfacción del cliente a partir de su inclinación a recomendar el servicio.

(\*\*) FR: Indicador propio de Falabella Retail.

# Talento y cultura ágil

Buscamos que nuestros colaboradores desarrollen sus habilidades en equipos multidisciplinarios e inclusivos.



# Destacados 2021

29.492 

personas conforman la dotación de Falabella Retail

67% 

de nuestra dotación en Chile, Colombia y Perú son mujeres.

## Nuestro compromiso

es garantizar el bienestar y desarrollo profesional y personal de nuestros trabajadores.

43%

de los puestos gerenciales están a cargo de mujeres.

## Mentoring y Sponsors

son nuestros programas destinados a equiparar la brecha entre hombres y mujeres, impulsando el liderazgo femenino en nuestra organización.

## Creemos

en el trabajo colaborativo, donde todos puedan demostrar sus potencialidades y contribuir al logro de objetivos comunes, fomentando la equidad y diversidad de género.

46% 

del total de trabajadores de Falabella son menores de 30 años.

# Desarrollo de capital humano

(404-1 / 404-2 / 404-3)



## Nuestro compromiso es garantizar el bienestar y desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores.

Nuestra propuesta de valor es robusta. Creemos en el trabajo colaborativo donde todos demuestran sus potencialidades, aportando al logro de objetivos comunes. Ofrecemos a nuestros equipos crecimiento profesional permanente. Para ello, contamos con herramientas de desarrollo profesional como métodos de capacitación y un sistema de evaluación de desempeño estandarizado.

### ¿Quiénes conforman Falabella?

En Falabella buscamos conformar equipos diversos e inclusivos, donde todos tienen un espacio para desarrollarse. Nuestro compromiso es asegurar que los candidatos y trabajadores se les considere y evalúe de acuerdo a sus aptitudes.

Nº DE TRABAJADORES POR EDAD/GÉNERO

Edad	Mujeres	Hombres	Total
Menor a 30	6.498	7.165	13.663
Entre 30 y 40	3.357	3.925	7.282
Entre 41 y 50	1.780	2.395	4.175
Entre 51 y 60	723	1.380	2.103
Entre 61 y 70	145	247	392
Mayor a 70	9	15	24



## Atracción de talento

La pandemia nos impulsó a continuar buscando soluciones digitales para seguir enriqueciendo los equipos mediante la incorporación de nuevos talentos. La estandarización y automatización de los procesos de selección, evaluación y capacitación de colaboradores fue un sello corporativo en la gestión de personas, tanto para postulantes externos como para el desarrollo de la movilidad interna entre todas las unidades del negocio del grupo Falabella.

### Chile

- Organizamos ferias en universidades orientadas a atraer a jóvenes profesionales, especialmente vinculados al área de informática.
- A través de la Fundación Wazu, creada y dirigida por personas con discapacidad, mejoramos nuestros procesos de selección y colocación para hacerlos más inclusivos.
- Nuestros programas Avanza y Banco de Talento buscan detectar y ayudar a desarrollar nuevos talentos dentro de la organización.

### Colombia

- Potenciamos el desarrollo de habilidades y conocimiento en informática a través de la creación de una escuela de herramientas.
- Implementamos escuelas de especialización digital en temas como puntos de pago en tiendas, omnicanalidad, Servicio de Atención al Cliente (SAC) y visual en tiendas.
- Digitalizamos el proceso de inducción corporativa, lo que nos permitió llegar al 100% de los nuevos colaboradores. Esto lo complementamos con acompañamiento personalizado.
- Los programas Universidad Digital y Escuela de Habilidades Informáticas buscan acompañar y potenciar a los colaboradores mediante cursos libres para formarse.

### Perú

- Volvimos al reclutamiento presencial, para lo cual unificamos y estandarizamos el proceso. Además, le dimos mayor agilidad mediante EVALUAR, una herramienta digital que mide competencias.
- Desarrollamos un protocolo de ingreso coordinado entre gerencias y departamentos para que los nuevos talentos tengan una experiencia coordinada y cuenten desde el primer día con todas las herramientas de trabajo necesarias.
- Reducimos los plazos de los procesos de selección: superamos nuestra meta, que era bajar de 24 a 22 días, llegando a 20.
- En tienda el programa Banco Talento busca formar a los futuros líderes en Ventas y Click and Collect (retiro en tienda de productos comprados online).

# 308

estudiantes activos tiene la Escuela de Liderazgo de Falabella Colombia.

## Desarrollo de talento

Para brindar oportunidades de crecimiento y potenciar las capacidades de nuestros colaboradores, impulsamos diversas iniciativas.

Por una parte, los programas Sponsor<sup>1</sup> y Mentoring<sup>2</sup> de Falabella Retail fueron ampliados a nivel corporativo y, por otra, se crearon cursos focalizados en brechas específicas que buscan que hombres y mujeres de la organización se comprometan con la equidad de género y sean embajadores de la cultura colaborativa, potenciando la confianza y diálogo en la organización.

(1) El programa Sponsor busca que hombres y mujeres de la organización se comprometan con la equidad de género.

(2) El Programa Mentoring, a través de mentorías entre Mentor(a) y Guiada, busca impulsar el desarrollo de carrera de las guiadas, potenciando sus fortalezas y trabajando sus brechas.

+775

mil horas de formación recibieron los colaboradores en Chile.

99%

de satisfacción tuvo el programa de Inglés impartido por Crehana en Falabella Colombia.

+500

horas de capacitación para poder virtualizar las cajas, en Falabella Perú.



### En Chile

- Establecimos la Evaluación por Desempeño, con dos variantes: una medición en 180°, donde el colaborador evalúa a su jefatura, y otra en 360° en que distintos colaboradores evalúan a una persona.
- Creamos un Banco de Talento, por primera vez 100% digital. Esta iniciativa permite, de forma transparente y asertiva, escoger a las personas y prepararlas para asumir nuevos desafíos comerciales y en omnicanalidad.
- En la nueva Falabella Parque Arauco, capacitamos a todas las personas con equipos a cargo. Más de 45 colaboradores de la tienda recibieron sobre 16 horas de capacitación, divididas en cuatro módulos.
- Mejoramos nuestro programa *Mentoring* de mujeres con la finalidad de que puedan asumir nuevas responsabilidades o cargos mayores.

### En Colombia

- Gestionamos sesiones de *coaching* para el *top talent*.
- A modo de reconocimiento, se les dio la posibilidad de mejorar su nivel de inglés con cursos en la plataforma Crehana.
- Desarrollamos acompañamiento y *coaching* para cerrar brechas con quienes no lograron ser parte del *top talent*.

### En Perú

- Instauramos el Programa de jefes de Ventas y Click & Collect para formar a nuestros nuevos líderes, con dos semanas de capacitación y dos meses y medio de pasantía.
- Impartimos los programas Crece y Talento. El primero ofrece la posibilidad a jóvenes, de crecer de la mano de grandes líderes asumiendo un rol en proyectos importantes, mientras que el segundo es una iniciativa corporativa, orientada a pasantías en proyectos que sean de su preferencia, con intercambio de funciones.
- Capacitamos a nuestros colaboradores con una malla de cursos en Ubits, una plataforma que nos permitió trabajar en los focos de transformación digital y la agilidad en líderes y mandos medios.
- Gestionamos la “Ruta Digital”, que corresponde a cuatro Masterclass en alianza con la UTEC (Universidad de Ingeniería y Tecnología), donde cualquier colaborador podía inscribirse.
- Impartimos un curso de Design Thinking, en el cual participó el 100% de los ejecutivos.
- Desarrollamos un entrenamiento para los nuevos talentos en el Centro de Distribución, liderado por el propio personal que cumplió el rol de instructores en dos procesos claves: Picking y Guardado.

**PORCENTAJE DE TRABAJADORES CON EVALUACIÓN ANUAL DE DESEMPEÑO** (404-3)

País	Porcentaje
Chile	97,0%
Colombia	97,5%
Perú	96,2%

**MEDIAS DE HORAS DE FORMACIÓN POR GÉNERO Y CATEGORÍA LABORAL**

(404-1)

País	Cargo	Media horas de capacitación mujeres	Media horas de capacitación hombres
Chile	Gerentes y Ejecutivos	18	14
	Profesional	40	40
	Otros	47	46
Colombia	Gerentes y Ejecutivos	19	15
	Profesional	24	26
	Otros	34	32
Perú	Ejecutivo	126	131
	Administrativo	58	61
	Comercial	57	52
Total	Ejecutivo	53	43
	Administrativo	39	42
	Comercial	47	46

Capacitaciones 2021: Cultura de prevención de riesgos

**En Chile**

Prevención de Riesgos online.

---

**1.**  
Empresa

---

**2.**  
Salud y trabajo

---

**3.**  
Salud ocupacional

---

**En Colombia**

Plataforma “Mi Gestión”,  
Escuela de Formación.

---

**1.**  
Bioseguridad

---

**2.**  
Legal

---

**3.**  
Experiencia en punto de pago

---

**4.**  
Servicio al cliente

---

**En Perú**

Elearning,  
Capacitaciones legales.

---

**1.**  
Libre competencia

---

**2.**  
Protección de datos personales

---

**3.**  
Seguridad de la información

---

## Aprendizajes

Durante 2021 nos enfocamos en construir equipos robustos, diversos y competentes, ofreciendo oportunidades de crecimiento y de desarrollo profesional. Pudimos comprobar las ventajas de la digitalización de procesos como el reclutamiento, selección, evaluación y capacitación a través de proyectos y programas que fueron muy bien valorados por los colaboradores.

## Próximos pasos

Entre los desafíos que abordaremos en el corto y mediano plazo, destaca el medir aún más nuestros acuerdos de servicio interno, incorporando los indicadores de atracción de talento, marca empleadora y selección. Asimismo, buscaremos dar alcance regional al desarrollo de carrera para las mujeres y potenciar alianzas orientadas a incrementar la inclusión de personas con discapacidad.

# Diversidad e inclusión

(405 / 406)



## Nuestras iniciativas están basadas en la valoración y el respeto, conformando un equipo variado y único.

En Falabella impulsamos la diversidad con acciones. Prueba de ello son las iniciativas que se consolidan año tras año a través de la gestión y seguimiento del Comité de Diversidad e Inclusión, presente en Chile, Colombia y Perú.

Diversos estudios y sistemas de medición avalan nuestra gestión en este ámbito y nos plantean metas para ser un lugar cada vez más inclusivo y valorado por personas en situación de discapacidad, migrantes, jóvenes, adultos mayores y comunidad LGBTI+.

# 87%

fue la aprobación máxima de la encuesta de clima en Falabella Chile y Colombia.

La aprobación mínima fue de 63%.

### Diversidad sexual

(405)

En Falabella reconocemos la diversidad de género y valoramos a las personas sin importar su identidad sexual ni orientación, un eje que cruza las relaciones humanas en todos los niveles de la organización. Por ello, hemos impulsado beneficios y abierto espacios para que todos los colaboradores se sientan acogidos y respetados.

Para el Mes del Orgullo en agosto, por primera vez se intervino el logo de Falabella Retail con los colores de la bandera LGBTI+ y se aplicó una encuesta inclusiva a 2.000 trabajadores para obtener registro de cuántas personas se sienten parte de la comunidad.

### Chile

Con el propósito de ser reconocidos como un gran lugar para trabajar y que atrae talento diverso, creamos la comunidad LGBTI+ Aliado, iniciativa corporativa presente en todas las unidades de negocio. Asimismo, medimos nuestros avances en diversidad a través de la metodología de Pride Connection, entidad que promueve espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y genera lazos para la atracción de talento LGBTI+.

Incluimos una cobertura en nuestro seguro de salud complementario, que apoya el proceso de transición de género, considerando tanto la modificación física como el apoyo psicológico.

## Perú

Creamos un espacio en la plataforma interna Workplace para impulsar los valores de la comunidad LGTBI+ dentro de la organización y capacitamos a líderes que voluntariamente quisieron tomar el rol de embajadores. Junto con ello, promovimos beneficios inclusivos y difundimos el protocolo de acompañamiento para la transición de género.

## Inclusión personas en situación de discapacidad

(405 / 406)

Desarrollamos e impulsamos una cultura de inclusión, trabajando de la mano de instituciones expertas. Ellas nos han entregado los lineamientos para que Falabella reúna las condiciones, desde lo humano a lo estructural, que la conviertan en un gran lugar de trabajo para personas con cualquier tipo de discapacidad.

## Chile

Junto a Fundación Con Trabajo gestionamos un informe de políticas y procedimientos internos relacionados con los colaboradores con discapacidad. Paralelamente, dictamos un curso de lenguaje de señas para tiendas de las zonas oriente y norte, con una consultora especialista.

### PORCENTAJE DE TRABAJADORES EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

(FR\*)

País	2019	2020	2021
Chile	1,0%	1,0%	1,2%
Colombia	0,5%	0,9%	0,6%
Perú	2,7%	3,4%	2,2%
<b>Total</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>

Capitamos a más de 40 colaboradores de 10 tiendas en el programa Formadores por la Inclusión. La actividad consideró un ciclo formativo de talleres con seis sesiones, cuyo objetivo fue desarrollar un manual de atención inclusiva.

**182**  
 personas en situación de discapacidad son parte de Falabella en Chile, dando así cumplimiento a la Ley N° 20.422.

## Migración

En Chile, casi un 8% de nuestra planta de colaboradores son migrantes. Trabajamos con la fundación Servicio Jesuita Migrantes en la campaña “No da lo mismo”. Además, llevamos a cabo una serie de charlas y webinars en los que participaron todas nuestras áreas.

### PORCENTAJE DE TRABAJADORES MIGRANTES

(FR\*)

País	2019	2020	2021
Chile	4,1%	9,8%	7,2%
Colombia	1,0%	1,2%	1,0%
Perú	0,5%	0,2%	0,1%
<b>Total</b>	<b>2,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,5%</b>

(\*) FR: Indicador propio de Falabella Retail.

## Equidad de género

En Falabella ofrecemos igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

En Chile, el equipo de Talento y Cultura creó el programa Sponsoring, que busca que hombres y mujeres de la organización se comprometan con la equidad de género y sean embajadores de la “cultura colaborativa, potenciando la confianza y diálogo en la organización”.

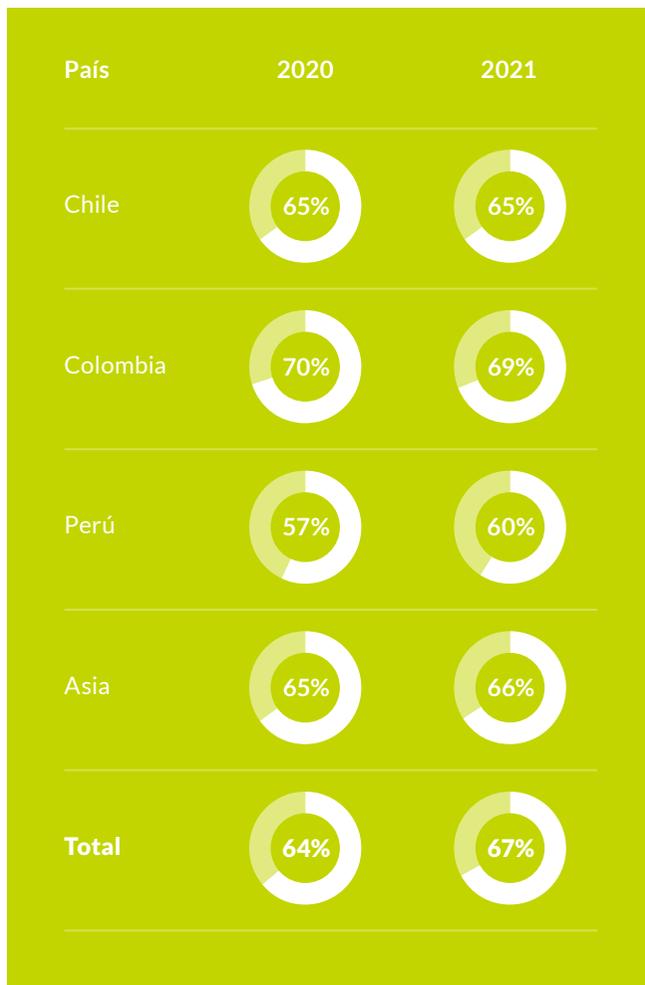
Por su parte, el área de Calidad de Vida se encargó de que las bandas salariales sean equitativas entre ambos géneros y los beneficios se equiparen. También nos ocupamos de que el posnatal tenga cobertura sin tope tanto para hombres como para mujeres. Junto con ello, a los cinco días que la ley otorga a los padres al nacer un hijo o hija, lo duplicamos para alcanzar los 10 días en total.

Desarrollamos el programa corporativo Mujeres Conectadas, que organizó iniciativas para impulsar conjuntamente charlas y mentoring designadas a desarrollar a mujeres con alto potencial.

En Perú, las mujeres reconocidas como talentos tuvieron la posibilidad de acceder a encuentros con los CEOs de los diferentes negocios a fin de intercambiar experiencias y visiones.

### PORCENTAJE DE MUJERES POR PAÍS

(405-1)



Colombia puso en marcha el comité de Equidad de Género, que ha sensibilizado a la alta gerencia desarrollando diferentes webinars y promoviendo protocolos contra la violencia. Los comités monitorean el porcentaje de participación femenina, brechas en las remuneraciones, ascensos, contrataciones, rotaciones, mujeres con postgrado financiado por la compañía. También en Colombia, se lanzó la red Mujeres Conectadas, que entrega herramientas de formación y capacitación para que las mujeres postulen a cargos relevantes en la organización.

## Próximos pasos

Esperamos continuar potenciando la conciliación entre el trabajo y la familia. Con ese objetivo, buscaremos incrementar las medidas de flexibilidad que permitan combinar ambos ámbitos de la vida.

En discapacidad, fortaleceremos la Red Incluye, para formar en los distintos países una comunidad de trabajadores con discapacidad, dentro de los grupos virtuales en las redes sociales internas. Asimismo, continuaremos fomentando el aprendizaje de lenguaje de señas para que cada día existan menos barreras entre nuestros colaboradores y con los clientes.

# Salud, bienestar y seguridad ocupacional

(403 / 403-1 / 403-2 / 403-3 / 403-4 / 403-5 / 403-6 / 403-7 / 403-8)



## Creamos ambientes de trabajo sanos y seguros para nuestros colaboradores.

Nuestros esfuerzos estuvieron marcados por cuidar a colaboradores y clientes de los riesgos de la pandemia. Para ello habilitamos nuestros espacios siguiendo rigurosamente las indicaciones de las autoridades sanitarias locales e internacionales.

### Protocolos Covid

(403-3 / 403-4 / 403-6 / 403-7 / 403-8)

En Chile, trabajamos en un Protocolo de Seguridad Sanitaria en línea con las directrices del Ministerio de Salud y potenciamos el seguro Covid para los colaboradores. Al mismo tiempo, los distintos comités paritarios generaron campañas internas de prevención.

Recibimos la certificación otorgada por la Asociación Chilena de Seguridad (ASCH), que acredita el

cumplimiento de los protocolos Covid. Con el apoyo de dicha mutualidad, impulsamos talleres de autocuidado relacionados con salud mental y reducción de los niveles de ansiedad frente a la pandemia.

En alianza con Tottus, entregamos más de 800 cajas de Mercadería Covid a los trabajadores de Falabella Chile. Así evitamos que se expusieran a contagios al salir a comprar ellos o sus familias.

En Colombia contamos con un auxilio funerario, que fue muy valorado por el personal ante la crisis que vivimos por la pandemia.

Hicimos una alianza con la caja de compensación en Bogotá, con la que conseguimos que más de dos mil trabajadores recibieran una caja de mercado, en apoyo a su núcleo familiar afectado por la cesantía a raíz de la crisis sanitaria.

# 100%

de los colaboradores de Chile, Colombia y Perú tienen facilidad de acceso a servicios médicos y de cuidado de la salud que no estén relacionados con el trabajo.

## Seguridad para nuestros trabajadores y clientes

(403 / 403-1 / 403-2 / 403-3 / 403-4 / 403-5 / 403-8)

Modificamos nuestro sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo en Chile, para dar cumplimiento a los estándares de las normas ISO 45.000. Pasamos a un sistema que está basado en la mayor participación de los trabajadores y en el involucramiento creciente de la alta dirección. (403-1)

Nos enfocamos en observaciones de conducta, ya que el 90% de los accidentes laborales se debía a este motivo.

Nos aseguramos de que cada proceso operativo tenga un procedimiento de trabajo seguro en toda la cadena de valor. (403-2)

En los procesos de inducción de un nuevo trabajador se indica y explica el derecho de cada colaborador para retirarse de situaciones que representen un riesgo para su seguridad y salud. En tiendas se implementaron diversos mecanismos para reportar situaciones de peligro, disponiendo a los trabajadores libros y manuales digitales.

En Colombia se cuenta con la Política de Seguridad y Salud en el trabajo, la Política de Seguridad y Prevención

de Riesgos, y la Política de Seguridad Vial, las cuales se exponen en las inducciones de personal nuevo y reinducciones a todo el personal. Adicionalmente, exponen los peligros y sus controles así como los canales de comunicación para su adecuado reporte.

En Perú implementamos una campaña de cultura y sensibilización en los centros de distribución, con lo cual pudimos reducir la tendencia de accidentes que se presentaron en el primer trimestre en algunas sedes, logrando capacitar al 100% del personal operativo. Se digitalizaron todos los documentos fiscalizables en temas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) de nuestros locales. (403-4)

### INDICADORES DE SEGURIDAD

(403-9; 403-10)

País	N° de horas trabajadas	N° de accidentes	Tasa de lesiones con tiempo perdido por millón de horas trabajadas	N° de enfermedades laborales	Tasa de enfermedades ocupacionales por millón de horas trabajadas	N° de víctimas mortales por accidentes o enfermedades laborales
Chile	26.468.630	162	6,1%	3	0,1%	0
Colombia	6.572.237	159	24,2%	0	0	0
Perú	13.602.996	61	4,5%	0	0	0
<b>Total</b>	<b>46.643.863</b>	<b>382</b>	<b>8,1%</b>	<b>3</b>	<b>0,1%</b>	<b>0</b>

## Calidad de vida

(402)

En Chile trabajamos bajo el modelo “Me Siento Bien”, basado en tres pilares: familia, entretención y salud. El foco en 2021 estuvo en la salud mental, desarrollando diversas actividades y programas. Contamos con el programa Comunícate, que orienta a los colaboradores en relación con temas de atención psicológica, asistencia social y legal.

Generamos acciones para balancear familia y trabajo y pusimos foco en el seguro de salud. Realizamos 17 charlas con sindicatos, federaciones y colaboradores, con una participación de más de mil personas.

Implementamos la Caja de Embarazados, un beneficio para hombres y mujeres que estén esperando el nacimiento o adopción de un hijo. Se han entregado más de cien cajas con productos para el bebé y la familia.

Automatizamos los regalos de cumpleaños para los colaboradores de Chile, quienes pueden seleccionar un canje en apps como Fazil, Pedidos Ya o Get Away.

Hicimos la primera versión de “Falabella Tiene Talento”, donde los colaboradores de Chile, Colombia y Perú pudieron mostrar sus habilidades artísticas en distintas disciplinas, seleccionando a un ganador por país y regional.



### Programa de bienestar

**En Chile**

- Horario flexible
- Trabajo remoto
- Licencia maternidad (remuneración y días mayor al mínimo legal)
- Licencia paternidad (remuneración y días mayor al mínimo legal)

**En Colombia**

- Trabajo remoto
- Licencia maternidad (remuneración mayor al mínimo legal)
- Licencia paternidad (remuneración mayor al mínimo legal)

## Próximos pasos

Rediseñaremos el pacto colectivo mediante mesas de trabajo con equipos multidisciplinares, integrando y recogiendo las necesidades de todos los colaboradores en materia de beneficios para entender cuáles son los que más valoran.



# Relaciones laborales y libertad de asociación



(402/ 407)

## Promovemos el diálogo, la cercanía y la integración con las organizaciones de trabajadores.

Somos pioneros en incluir a nuestros trabajadores en los proyectos que se impulsan desde la alta gerencia, haciéndolos parte del proceso y desarrollo.

En Chile apoyamos a los colaboradores que, producto de la pandemia, vieron afectadas sus remuneraciones. Pudimos hacerlo sin necesidad de adherirnos al Seguro de Cesantía, herramienta habilitada por el gobierno para cubrir las remuneraciones durante la crisis. En Falabella continuamos pagando entre el 65% y el 80% de su sueldo a los trabajadores de tienda en los períodos en que éstas permanecieron cerradas.

La iniciativa “Tiendas Futuro”, rediseñó las funciones y responsabilidades de los colaboradores de tienda para dar un mejor servicio a los clientes. Las nuevas modalidades de trabajo surgieron de un proceso de co-creación con trabajadores y sindicatos, lo que aseguró su propia adopción.

### SALARIO INICIAL FALABELLA RETAIL VS. SALARIO MÍNIMO PAÍS

(202-1)

País	Ratio
Chile	2,1
Colombia	1,0
Perú	1,0

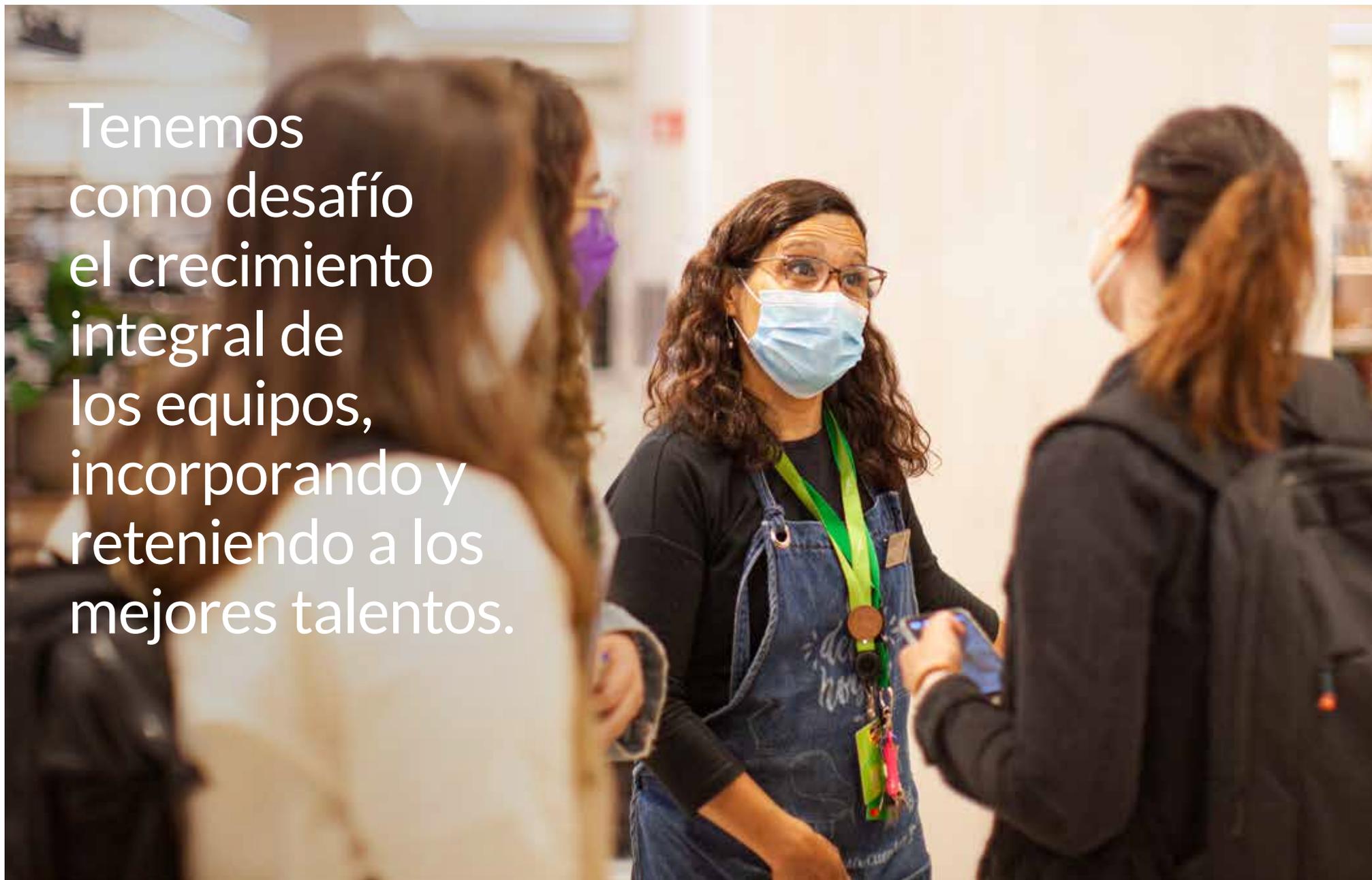


## RELACIONES LABORALES

(102-41)

País	N° Sindicatos	N° Trabajadores Sindicalizados	% de Sindicalización (FR*)	% de trabajadores cubiertos por convenios colectivos (102-41)	N° negociaciones colectivas (102-41)
Chile	59	8.430	49,5%	75%	16
Colombia	1	156	3,7%	100%	2
Perú	2	415	5,6%	100%	2
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>8.994</b>	<b>32,9%</b>	<b>89,2%</b>	<b>20</b>

Tenemos  
como desafío  
el crecimiento  
integral de  
los equipos,  
incorporando y  
reteniendo a los  
mejores talentos.



# +Verde

Es el concepto que consolida todas las iniciativas medioambientales de la compañía.



- 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 
- 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 
- 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SUSTENIBLES 
- 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA 



# Destacados 2021

## +verde

es el concepto que consolida todas las iniciativas medioambientales de la compañía, a las cuales queremos dar mayor visibilidad y relevancia, de cara a nuestros clientes y la comunidad.

Se enfoca en tres áreas estratégicas:

- Marcas conscientes
- Economía circular
- Operaciones sustentables

Y tienen como objetivo utilizar los recursos de forma inteligente y eficiente, minimizando el impacto en el medioambiente.

## Norma ISO 14001

En 2021 continuamos fortaleciendo nuestro compromiso y respeto con el medioambiente, por medio del sistema de gestión basado en la norma ISO 14.001, que contempla diversas iniciativas.

# 34

son las tiendas que cuentan con Certificación LEED.

## Cero residuo

tenemos el compromiso de llegar a 2035 con 90% desechos reducidos, reciclados o reutilizados.

# 13,2



millones de colgadores se reciclaron en tiendas en Chile y Colombia.

# 20

certificaciones internacionales avalan que productos de la categoría +Verde son más sustentables.

# Oferta y marcas conscientes



## Los productos de la categoría +Verde cuentan con diversos atributos y certificaciones.

La sustentabilidad de los materiales utilizados es una prioridad y un componente esencial del trabajo que hemos desarrollado en los últimos años para avanzar en la creación de productos más conscientes con el entorno. En 2021 nos enfocamos en mejorar nuestros estándares y en que las marcas propias utilicen insumos y materias primas con atributos más sostenibles, las cuales son avaladas por certificaciones internacionales.

Asimismo, para cumplir nuestras metas medioambientales, durante el ejercicio 2021 realizamos capacitaciones y priorizamos las compras a proveedores sostenibles, enfocándonos en:

- Materiales sustentables.
- Uso eficiente de los recursos.
- Protección de la biodiversidad y uso de químicos.
- Derechos humanos.
- Proveedores comprometidos con evitar la crueldad animal.

Falabella trabaja con las siguientes entidades para las certificaciones de los productos etiquetados como +Verde:



En Colombia, el 13% de la compra importada en vestuario posee atributos sostenibles. Esta participación se eleva aún más en categorías como vestuario mujer, que alcanza el 21% y vestuario hombre que alcanza el 20% de la compra.

# 15%

de nuestras marcas serán más sostenibles, es nuestro desafío para el 2do semestre de 2022 en Colombia.

## Información al cliente

Durante 2021, se incorporaron reglas de aprovisionamiento sustentable para la categoría Decoración. De esta manera, aseguramos que los productos +Verde de menaje, cocina y comedor cumplan con tener más del 50% de su peso con insumos certificados.

En el caso de Calzado, los productos +Verde contienen 30% del promedio ponderado del producto, entre la capellada y la suela, materialidades sustentables. Por otra parte, todos aquellos productos que contienen cuero deben contar con certificaciones asociadas tanto a la fase de materias primas (ganadería) como a la manufactura.

Para que nuestros clientes puedan conocer en detalle las características de los productos sustentables de Falabella y asegurar transparencia en la comunicación, desarrollamos un programa de información permanente en tiendas, en el etiquetado y en nuestro sitio web. Por otra parte, la nueva guía +Verde, es visible a los clientes a través de un sticker en Falabella.com, comunicación en tienda y etiquetas en los productos, entre otras.





El objetivo de +Verde es cuidar el planeta, minimizando el impacto de nuestra operación sobre el medioambiente.

# Economía circular



## Promovemos un modelo de economía circular que forma parte del plan estratégico 2035.

Como parte del Grupo Falabella, adherimos al plan estratégico corporativo y sus meta de “cero residuos” para el año 2035 en nuestro modelo de economía circular. Este plan, enfocado en el desarrollo y la innovación, promueve e impulsa el uso eficiente de los recursos, los procesos de gestión de residuos y su reconsideración como materias primas para reintroducirlos en el proceso productivo.

### Moda circular

La ecoeficiencia operacional involucra el trabajo colaborativo y transversal de las áreas de Operaciones, Compras, Diseño y Comercial e incluye iniciativas en materiales, productos,

envases y embalajes, textil y aparatos eléctricos y electrónicos.

Durante 2021 iniciamos un plan que incluye nuevos estándares y fomenta la innovación en el uso eficiente de los recursos. Así, logramos aumentar la reutilización de distintos productos e insumos, prolongando su vida útil, e introdujimos cambios en la materialidad de nuestros productos y embalajes externos.

### Chile

#### Americanino y REMBRE

A través de nuestra marca propia, Americanino, logramos reciclar 4.265 kilos de jeans el 2021, logrando duplicar nuestra cifra obtenida en 2020 según informe presentado por REMBRE. Nuestros

clientes, pueden dejar en nuestros buzones jeans en desuso. Con esto se espera aumentar la cantidad de materia prima reciclada y reutilizada cada año.

#### Fundación Banco de Ropa

Durante el segundo semestre de 2021, firmamos una alianza colaborativa con la Fundación Banco de Ropa. Esta fundación sin fines de lucro dona vestuario nuevo a personas de escasos recursos. Las donaciones son personalizadas y se entregan en bolsas individuales con el nombre de cada destinatario, de acuerdo a su talla y edad, buscando una colaboración que suma cariño y dignidad. Con ellos, conformamos una alianza durante el segundo semestre del 2021, donde logramos donar 5.200 prendas de ropa y 20 bolsas de retazos.

## Colombia

En el último trimestre de 2021 reactivamos la recolección de ropa usada en tiendas. Esto nos permitió generar 1 tonelada de prendas a las que pudimos darles una segunda oportunidad, donándolas a diversas fundaciones que las distribuyen a personas necesitadas.

Mientras que en cuanto a recolección, a nivel país, logramos reciclar un 45% de computadores.

### Reciclaje en otras categorías

- 40% en pilas
- 35% en llantas
- 12% en equipos eléctricos y electrónicos

# +10%



incrementamos en Colombia el material reciclado para las bolsas que se utilizan en e-commerce.

## Programa Packaging

El programa Packaging nos permite abordar el cambio en el uso y en la materialidad de envases y embalajes de nuestros productos, minimizando los insumos requeridos y el impacto ambiental de la cadena de valor.

- Unificamos todos los packagings de vestuario, pijamas, ropa interior y trajes de baño, usando cajas de cartón con tapa de mica, lo que permite reciclarlas y al mismo tiempo permiten que los operadores en tienda puedan ver el producto contenido.
- Se suprimió la utilización de plásticos de un solo uso en la colección de Linos para Línea Blanca y Mantelería, pasando a packaging de tela.
- Pasamos de empaques unitarios por productos a master boxes en Lino a granel, reduciendo así la cantidad de envoltorios.
- Disminuimos la cantidad de etiquetas en las prendas de Americanino.
- Incorporamos packaging compostable y reciclable, usando etiquetas kraft sin laminar para toda la colección de productos de Navidad.
- Desarrollamos e incorporamos tres manuales con las mejoras en empaque para proveedores, de muestras y para diseñadores.
- Capacitamos a nuestros diseñadores en normativas ambientales para cambiar la materialidad de plásticos a material reciclado.
- Cambiamos 830 mil unidades de bolsas de plástico a materialidad reciclable FSC\*, en el área de Belleza.



(\*) FSC Forest Stewardship Council, materiales de bosques auditados en conformidad con rigurosos estándares sociales y ambientales.

## Proyecto Circularidad del Plástico

Con foco en la disminución del plástico de un solo uso, buscamos minimizar la contaminación y maximizar las posibilidades de reciclaje. Para ello, implementamos proyectos de recuperación y transformación de este material, dejándolo apto para nuevos usos.

Desde 2019 hemos reciclado 13,2 millones de colgadores de las tiendas de la Región Metropolitana y Colombia, mitigando su impacto en el medioambiente y reduciendo el envío de residuos a vertedero.

En 2021 continuamos profundizando el proyecto de recuperación de colgadores plásticos transformándolos en pellets para su incorporación en nuevos colgadores o en materia prima para otros productos. En Falabella Colombia completamos tres años reciclando y reutilizando los ganchos de las tiendas para que estos no lleguen a los residuos sanitarios. De esta manera, y luego de tres años de recolección, hemos logrado dar un segundo uso a un total de 360 toneladas, que equivalen a 1,2 millones de unidades.

### PACKAGING PLÁSTICO 2021

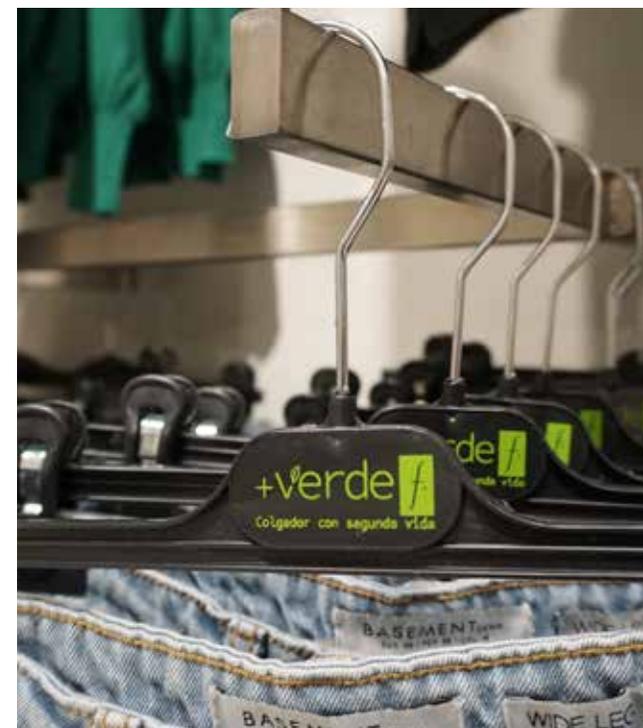
País	Tipo de packaging			Total (toneladas)
	Cartón	Plástico	Papel	
Chile	868	408	0	1.276
Colombia	4.073	85	168	4.326
Perú	296	0	1.320	1.616

### Servicio de reciclaje al cliente

En Chile invitamos a nuestros clientes a sumarse a la circularidad, ofreciendo servicio de reciclaje de colchones, electrodomésticos, línea blanca, máquinas de ejercicios, televisores y bicicletas. Gracias a esta iniciativa, durante 2021 pudimos reciclar 1.567 unidades.

# 13,2

millones de colgadores de las tiendas de la Región Metropolitana y Colombia reciclados.



## Textil

En 2021 pusimos en marcha una estrategia de circularidad para residuos textiles a lo largo de su cadena de valor. Para esto implementamos una gestión operacional integral con todas las áreas para generar soluciones que abarquen desde el diseño, la transformación de procesos, hasta el final de la vida del producto.

En Chile, el proyecto Jeans Americanino se mantuvo activo, con campañas que invitan a los clientes a llevar sus jeans viejos a la tienda, recibiendo en recompensa descuentos en sus compras. Los jeans recibidos se transforman en bolsos y mochilas que son confeccionados en colaboración con la Fundación Abriendo Puertas, que da trabajo a mujeres privadas de libertad. Estos productos reciclados luego son vendidos nuevamente por Americanino.

## Gestión de residuos

(306-2)

En nuestra estrategia “Cero Residuos”, Falabella ha tomado el compromiso de alcanzar 90% de desechos reducidos, reciclados o reutilizados en 2035.

Para alcanzar esa meta transitamos un camino que reconoce el valor de gestionar la reducción, reciclaje y reutilización desde nuestras actividades, servicios y productos, para evitar que lleguen a vertedero y así disminuir los Gases de Efecto Invernadero.

**Nuestra gestión se basa en los siguientes focos:**



### En Chile

Como parte del piloto del Acuerdo de Producción Limpia RAEE\*, trabajamos conjuntamente con otras empresas en diversas iniciativas:

- Participamos en 9 campañas piloto de recolección en cinco comunas de la Región Metropolitana: Puente Alto, Peñalolén, Renca, Vitacura y Santiago.
- Nuestra tienda Los Domínicos recibió el sello de Acuerdo de Producción Limpia - Sello Cero Residuos por parte del Ministerio de Medioambiente.

- Mejoramos la información para la declaración de Responsabilidad Extendida del Productor (REP). Desarrollamos y difundimos los manuales AEE (artículos eléctricos y electrónicos), alineados con el Ministerio de Medioambiente, y también el manual de peligrosidad RAEE\* en conjunto con el Ministerio de Salud.

- Participamos en el estudio de rol de Recicladores Base en recolección RAEE.



(\*) RAEE Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos.

### En Colombia

- Reforzamos la formación de nuestros colaboradores, buscando que todos generen conciencia y aporten desde su posición a una mejor gestión de residuos. Para esto en tienda incluimos contenedores de reciclaje de ropa.
- 86% es la meta de valorización de residuos para Colombia.



### En Perú

- Gestionamos los residuos no peligrosos comercializables de todas las tiendas, como plásticos, papel, cartón, entre otros, así como también con residuos biocontaminados producto de la pandemia.
- Los aparatos eléctricos, electrónicos y clase cero, se siguen enviando a nuestros centros de distribución.
- Las tiendas cuentan con cuartos para acopio de residuos donde se aíslan hasta que un proveedor externo los recoge para su selección, transporte y eventual reciclado.

## Aprendizajes

Seguimos profundizando e innovando para la gestión circular de nuestros productos e insumos, buscando alinear nuestras soluciones con los requerimientos y desafíos que la economía circular presenta a nivel mundial, particularmente en el rubro del retail.

El trabajo transversal y colaborativo que incorpora diversos actores sociales ha probado ser el camino a seguir para concretar nuestra visión y ambiciones.

## Próximos pasos

Implementaremos el proyecto Servicio de Reciclaje que implica el servicio de recepción de ropa en tiendas y retiro a domicilio, comenzando con la Región Metropolitana y luego extendiéndolo a todo Chile. La ropa en buen estado se donará, el resto se derivará para reutilización y materia prima.

Expandiremos el proyecto de recuperación de colgadores plásticos en Chile a todas las regiones.

Elaboraremos guías y protocolos que incorporen los criterios de circularidad en el tratamiento de productos prioritarios, capacitando a las áreas involucradas para que planifiquen sus actividades e incorporando la mirada circular.

A través de Taller F, los clientes pueden dar una segunda vida a su ropa usada, interviniéndola y personalizándola o transformándola en un nuevo artículo textil.



La sustentabilidad de los materiales es esencial para la creación de productos más conscientes con el entorno.



# Operaciones sustentables



## El cambio climático es un desafío ineludible para Falabella.

La forma en que respondamos trazará el futuro y lo que heredemos a las generaciones venideras. En Falabella nos esforzamos por ir más allá de las normativas vigentes, intentando generar un impacto positivo en el medioambiente. Este propósito nos lleva a realizar las distintas actividades y procesos de manera sostenible, buscando minimizar efectos adversos sobre el entorno.

### Reducción gases efecto invernadero

Incorporamos análisis, medición y reducción progresiva de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI), reconociendo el impacto que tienen en la sociedad y avanzando para alcanzar las metas internas de impacto positivo.

Actualmente, estamos avanzando en la definición de una estrategia que nos permita reducir nuestra huella de carbono para abordar el desafío de alcanzar la carbono neutralidad antes de 2050.

Comenzamos la medición de la huella de carbono en 2016. Desde esa fecha hemos logrado cuantificar todas las categorías que aplican al retail según GHG Protocol\* en alcance 1, 2 y 3, para el 100% de las instalaciones, oficinas centrales, tiendas y centros de distribución.

En 2021 suscribimos un acuerdo entre Falabella Perú, Colombia y Chile, sobre la línea base corporativa. Luego, identificamos las categorías donde se concentran nuestros mayores impactos para definir nuestra futura estrategia de reducción de GEI.

## Homologamos la medición

Como grupo homologamos la medición de huella de carbono, alcance 1, 2 y 3 para todas las categorías que aplican al retail, bajo el mismo protocolo internacional con el mismo cuantificador y verificador.

(\*) Greenhouse Gas Protocol, normativa internacional que estamos constantemente revisando.

## Huella de Carbono Chile según metodología GHG Protocol

(305-1 / 305-2 / 305-3)

(Toneladas de dióxido de carbono equivalente).

Incorporamos mayor electromovilidad en nuestras operaciones. Sumamos 29 vehículos eléctricos para despachos de última milla. Estos permiten reducir las emisiones en un 66% respecto de un vehículo diésel. Con esta acción, logramos disminuir 45 toneladas de CO<sub>2</sub>.

A futuro, apuntamos a que este índice llegue a 100%, instalando puntos de carga que provienen de energía renovable en nuestros Centros de Distribución.

En Chile, mensualmente se entregan certificados validados por la Agencia de Sostenibilidad Energética\*, que indica la reducción de emisiones.

(Toneladas de dióxido de carbono equivalente).

Año / Emisiones	2019	2020	2021
<b>Emisiones Directas (Alcance 1)</b>	12.950	1.308	2.875
<b>Emisiones Indirectas Mercado (Alcance 2)</b>	18.581	13.980	10.829
<b>Emisiones Indirectas Ubicación (Alcance 2)</b>	43.123	31.379	31.366
<b>Emisiones Indirectas (Alcance 3)</b>	104.784	121.282	2.226.730
<b>Emisiones Totales (Con alcance 2 de mercado)</b>	136.315	136.570	2.240.434
<b>Cobertura</b>	46 tiendas 2 centros de distribución Oficina central	46 tiendas 2 centros de distribución Oficina central	46 tiendas + oficina central + 2 centros de distribución Oficina central

(\*) Comité de Corfo (Corporación de Fomento de la Producción).

## Huella de Carbono Colombia según metodología GHG Protocol

(305-1 / 305-2 / 305-3)

(Toneladas de dióxido de carbono equivalente).

### Iniciativas de Mitigación de Emisiones GEI

- Emisiones directas: Implementación de esquemas de mantenimiento preventivo para evitar fugas de gases refrigerantes en los equipos de climatización y aire acondicionado. Lineamientos para plantas eléctricas (grupos electrógenos) de operación para uso exclusivo de emergencia. Uso de montacargas (grúas horquilla) eléctricos.
- Emisiones Indirectas: Control diario de consumo energético para evitar desperdicios. Implementación de iluminación LED. Tiendas con certificación LEED.
- Emisiones Indirectas: Líneas de productos con materias primas sostenibles (categoría +Verde: algodón orgánico, poliéster reciclado, etc). Gestión de residuos, solo el 14% de los residuos generados van a relleno sanitario. Insumos operativos sostenibles: papel de caña, cartón con certificación FSC, bolsas plásticas con material reciclado.

(Toneladas de dióxido de carbono equivalente).

Año / Emisiones	2019	2020	2021
<b>Emisiones Directas (Alcance 1)</b>	679	374	1.676
<b>Emisiones Indirectas (Alcance 2)</b>	6.369	6.907	5.069
<b>Emisiones Indirectas (Alcance 3)</b>	-	9.510	453.740
<b>Emisiones Totales</b>	7.048	16.791	6.745
<b>Cobertura</b>	26 tiendas Centros de distribución Oficina central	26 tiendas Centros de distribución Oficina central	26 tiendas Centros de distribución Oficina central

## Huella de Carbono Perú según metodología GHG Protocol

(305-1 / 305-2 / 305-3)

### Iniciativas de Mitigación de Emisiones GEI

- Emisiones directas: Disminución en el consumo de gas refrigerante, pudiendo deberse a una mejora en el mantenimiento preventivo o implementación de técnicas predictivas de los equipos de aire acondicionado.
- Emisiones Indirectas: Un porcentaje de la energía consumida tiene un origen renovable (A la fecha se cuenta con el certificado del 2020).
- Emisiones Indirectas: Cambios del tipo de luminaria en tiendas (de la luminaria convencional a la LED).

(Toneladas de dióxido de carbono equivalente).

Año / Emisiones	2019	2020	2021
<b>Emisiones Directas (Alcance 1)</b>	4.460	2.398	2.402
<b>Emisiones Indirectas (Alcance 2)</b>	12.599	8.125	10.069
<b>Emisiones Indirectas (Alcance 3)</b>	-	-	682.781
<b>Emisiones Totales</b>	17.059	10.523	12.471
<b>Cobertura</b>	30 tiendas 2 centros de distribución Oficina Centrac	30 tiendas 2 centros de distribución Oficina central	31 tiendas 2 centros de distribución Oficina central

## Energías renovables

Gestionamos el uso eficiente de la energía en todas las tiendas, centros de distribución, y en la construcción de cada nueva instalación a través de un sólido sistema de gestión basado en el uso de energías renovables, tecnología LED, control en línea de los circuitos y optimización del rendimiento de los equipos de clima.

En Chile firmamos un contrato con la empresa de electricidad ENEL para que nuestras tiendas tengan energía 100% renovable a partir de marzo de 2022. De este modo, y a través de un certificado, se asegura la trazabilidad de que efectivamente ese local usa energía renovable.

### CONSUMO DE ENERGÍA EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Electricidad en kwh

(302-1)

País	Consumo de energía no renovable	Consumo de energía renovable	Consumo de energía total	Variación respecto a 2020	Intensidad energética
Chile	52.343.746,9	23.467.860,1	75.811.607	-8,8%	121
Colombia	51.003.583	-	51.003.583	50,2%	132
Perú	69.730.469	-	69.730.469	1,34%	149
<b>Total</b>	<b>173.077.799</b>	<b>23.467.860,1</b>	<b>196.545.659</b>	<b>25,7%</b>	402

91 mil

metros cúbicos es la meta de consumo de agua potable que tiene Colombia.

68%

corresponde a la matriz de Energía Renovable No Convencional (ERNC).

## Instalaciones sustentables

Desde 2010 gestionamos la construcción de tiendas certificadas. Además, participamos como fundadores y miembros del directorio de Chile GBC.

La Corporación Chilena de la Construcción y Desarrollo Sustentable, Chile Green Building Council (Chile GBC), es una organización sin fines de lucro fundada el año 2010 y miembro establecido del World Green Building Council, entidad que otorga la certificación LEED.

La certificación LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design o Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) es un reconocimiento internacional para edificios sustentables que garantiza que el edificio cumple con estándares de ecoeficiencia, midiendo por ejemplo el uso eficiente de la energía y el agua, la correcta utilización de materiales, e incluso el manejo de desechos durante su construcción.

La nueva tienda Falabella Flagship Parque Arauco, inaugurada a fines de 2021, se encuentra en proceso de certificación LEED. Durante su construcción, logramos disminuir los residuos que llegaron a vertedero, dado que el 95% fue reciclado. Además, se encuentra en proceso de certificación LEED las tiendas de Puruchuco y Comas en Perú.

## Tiendas con Certificación LEED

### Chile

Falabella Alto Las Condes

Falabella Arica

Falabella Calama

Falabella Castro

Falabella Independencia

Falabella Los Ángeles

Falabella Los Dominicos

Falabella San Bernardo

Falabella San Felipe

Falabella San Fernando

Falabella Valdivia

Falabella Viña del Mar

Centro de Distribución  
San Bernardo (LOF2)

### Perú

Falabella Angamos

Falabella Arequipa  
Porongoche

Falabella Centro Cívico

Falabella Huancayo

Falabella Mall del Sur

Falabella Piura Mall Plaza

Falabella Plaza Lima Norte

Falabella Salaverry

Falabella Santa Anita

Centro de Distribución  
Lurín

### Colombia

Falabella Arkadia

Falabella Buenavista

Falabella Centro Mayor

Falabella Diver Plaza

Falabella Fontar

Falabella Jardín Plaza

Falabella La Felicidad

Falabella Parque Arboleda

Falabella Parque Colina

Falabella Plaza Central

Falabella Santafé Medellín

Para asegurar un uso eficiente de la energía en todas nuestras tiendas, desarrollamos un sello propio de desempeño que pone en valor los esfuerzos y responsabilidad por visibilizar y brindar a nuestros clientes instalaciones sustentables de primer nivel, considerando los procesos desde su construcción hasta la experiencia al visitarlos.

Este sello +Verde, propio de Falabella para sus tiendas, fue desarrollado en conjunto con Chile GBC, tiene carácter transversal y operará en todas las tiendas de Chile, Perú y Colombia. Esperamos que durante 2022 el 100% de nuestras tiendas en Chile se adhieran a este sello.

Además, estamos trabajando para obtener el sello Cero Residuos, del Ministerio del Medioambiente de Chile. Esta certificación exige no más 10% de los residuos de operación vayan a relleno sanitario, mientras que el 90% restante tenga algún tipo de gestión de reutilización, reciclaje o recuperación. Esta meta ya es una realidad en nuestra tienda Los Dominicos. Durante 2022, continuaremos implementando el plan para el total de nuestras tiendas, dado que al menos 26 de ellas ya reúnen las condiciones necesarias.

### Sello Construcción +Verde se compone de 7 categorías de evaluación

1. Entorno sustentable.
2. Sustentabilidad durante la operación.
3. Eficiencia en el uso del agua.
4. Eficiencia energética.
5. Selección de materiales para mantención o renovación.
6. Salud y bienestar.
7. Responsabilidad social.



## Residuos por tipo y forma de eliminación 2021

(306-2)

Chile

Toneladas

Tipo de residuo	Residuos peligrosos	Residuos no peligrosos	Total residuos
Eliminación por reutilización	-	-	-
Eliminación por reciclaje	-	4703,5	4703,5
Eliminación por compostaje	-	150,3	150,3
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	272,1	272,1
Eliminación por incineración	-	-	-
Eliminación en vertederos	-	3.874,5	3.874,5
Eliminación por almacenamiento	66,6	-	66,6
Otros métodos de eliminación	-	-	-
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>66,6</b>	<b>8.999</b>	<b>9.065</b>

## Residuos por tipo y forma de eliminación 2021

Perú

Toneladas

Tipo de residuo	Residuos peligrosos	Residuos no peligrosos	Total residuos
Eliminación por reutilización	-	-	-
Eliminación por reciclaje	-	752	752
Eliminación por compostaje	-	-	-
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	-	-
Eliminación por incineración	-	-	-
Eliminación en vertederos	-	397	397
Eliminación por almacenamiento	-	-	-
Otros métodos de eliminación	-	25	25
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>-</b>	<b>1.174</b>	<b>1.174</b>

## Residuos por tipo y forma de eliminación 2021

Colombia

Toneladas

Tipo de residuo	Residuos peligrosos	Residuos no peligrosos	Total residuos
Eliminación por reutilización	-	130	130
Eliminación por reciclaje	50	1.708	3.466
Eliminación por compostaje	-	-	-
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	-	-
Eliminación por incineración	3,4	-	3,4
Eliminación en vertederos	-	313	313
Eliminación por almacenamiento	-	-	-
Otros métodos de eliminación	-	-	-
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>53,4</b>	<b>2.151</b>	<b>3.912,4</b>

## Residuos por tipo y forma de eliminación 2021

### Falabella Retail

Toneladas

Tipo de residuo	Residuos peligrosos	Residuos no peligrosos	Total residuos
Eliminación por reutilización	-	130	130
Eliminación por reciclaje	50	7.163,5	7.213,5
Eliminación por compostaje	-	150,3	150,3
Eliminación por recuperación (incluida la recuperación energética)	-	272,1	272,1
Eliminación por incineración	3,4	-	3,4
Eliminación en vertederos	-	4.584,5	4.584,5
Eliminación por almacenamiento	66,6	-	66,6
Otros métodos de eliminación	-	25	25
<b>Total de residuos (toneladas)</b>	<b>120</b>	<b>12.325,4</b>	<b>12.445,4</b>

## Consumo de agua 2021

Toneladas

Nuestra empresa de Manufactura de Vestuario (MAVESA), cuenta con una lavandería con 5 máquinas especializadas en el ahorro de agua, limitando su consumo por medio de sensores a lo estrictamente necesario definido por la prenda.

País	Consumo de agua 2021
Chile	347.343
Colombia	436.842
Perú	102.249
<b>Total</b>	<b>886.434</b>

## Aprendizajes

El desarrollo de una metodología de trabajo focalizada en los objetivos nos facilitó ordenar los procesos y así avanzar uno a uno en los materiales en conjunto con las áreas de Control Interno, Tiendas, Logística, Compras y Legal.

Del mismo modo, constatamos que es posible elevar los estándares de construcción sustentable en Chile, permitiendo consolidar nuestra gestión y compromiso de cuidado medioambiental.

## Próximos pasos

Queremos establecer a nivel regional las líneas base de residuos, identificando las categorías a trabajar y cantidad de residuos operacionales, así como el volumen de residuos puestos en el mercado y operaciones.

En el ámbito de Gases de Efecto Invernadero, post medición definiremos el plan de acción para 2022. Por último, otra de nuestras metas es adherir el total de nuestras tiendas a la certificación +Verde de operación sustentable.



# Desarrollo local

Buscamos contribuir al desarrollo social y cultural de nuestra comunidad.



# Destacados 2021

## Programa Haciendo Escuela

de Falabella, hace 53 años apoya con formación académica, socioemocional y con accesibilidad digital a los niños de Chile, Colombia y Perú.

# 81 mil

niños y niñas junto a sus familias se vieron beneficiados.

## Concurso Dibuja y Pinta

Niños del Programa Haciendo Escuela crearon una colección de poleras y zapatillas para Yamp! en Chile y Colombia.

# +8,9 mil

horas de voluntariado registraron nuestros colaboradores en Chile, Colombia y Perú.

# +640 mil

visitas recibió [www.haciendoescuela.com](http://www.haciendoescuela.com) durante 2021.

# 25

sueños de menores con enfermedades de alto riesgo cumplieron los voluntarios con Make a Wish.

## Murales para Chile

es una iniciativa que consiste en la intervención de fachadas de los colegios del Programa Haciendo Escuela en conjunto a artistas de Street Art y muralismo urbano.

# Inversión social

Escuelas, barrios y comunidades se benefician con nuestros programas orientados al desarrollo social.

Contamos con una estrategia de inversión social regional que tiene como objetivo fomentar el desarrollo de las comunidades donde estamos insertos.

## Programa Haciendo Escuela

El Programa Haciendo Escuela (PHE) actualmente ayuda a más de 81 mil niños en 99 centros educacionales de Chile, Perú y Colombia. Desde sus inicios, hace 53 años, cada tienda junto a sus trabajadores, apoyan a los estudiantes y familias de un recinto educacional vulnerable de su zona. Con el apoyo de expertos, entregamos asesoramiento en formación académica, socioemocional y accesibilidad digital a través de fundaciones especializadas en pedagogía con el propósito de construir un mejor futuro para los niños y niñas de hoy, y las familias del mañana.

**1.182 millones**  
de pesos chilenos fue la inversión durante 2021 en Chile del PHE.

**www.haciendoescuela.com**  
permite a cualquier estudiante de Chile, Colombia y Perú, acceder a material de apoyo educativo en forma gratuita y online.

Nº DE ESCUELAS Y ALUMNOS BENEFICIADOS - 2021

País	Escuelas apoyadas	Alumnos beneficiados
Chile	50	30 mil
Colombia	21	21 mil
Perú	28	30 mil

El Programa Haciendo Escuela consta de cuatro pilares:

1

#### Asesoría Académica:

Implementamos programas educativos orientados a apoyar la pedagogía en los colegios, a través de actividades de reforzamiento y capacitaciones dirigidas a los docentes.

2

#### Ampliando horizontes:

Desarrollamos actividades que buscan ampliar la perspectiva e inspirar a los estudiantes en materias extracurriculares.

3

#### Infraestructura y accesibilidad digital:

Destinamos recursos para mejorar las instalaciones de los colegios, entregar acceso digital y equipamiento tanto para los alumnos como para los profesores.

4

#### Relacionamiento comunitario:

Desarrollamos actividades que potencian los vínculos del colegio y de Falabella con la comunidad local y los vecinos.

## Pilar 1. Asesoría académica

### Chile

Reforzamos la lecto escritura en alumnos de primero y segundo básico a través de alianzas con instituciones expertas, como la Potenciadora Educacional APTUS Chile, la Fundación Educacional Barnechea y la Fundación Crecer con Todos. También entregamos becas para la Educación Superior destinadas a alumnos egresados de cuarto medio de los colegios apoyados por nuestro Programa y becas de Educación Digital para los estudiantes de tercero y cuarto medio.

A la fecha, hemos financiado los estudios superiores de 12 alumnos. Mientras que las becas de Educación Digital que están dirigidas a trabajadores de Falabella se ha extendido a los estudiantes de tercero y cuarto medio de los colegios apoyados por el Programa Haciendo Escuela.

### Colombia

Organizamos reforzamiento y capacitaciones dirigidas a los docentes, acompañamos a estudiantes en la preparación para el ICFES (examen de estado obligatorio para entrar a la universidad), talleres de lectoescritura, jornadas de bilingüismo y robótica.

## Perú

Participamos en el programa Conectándonos con Alegría, reforzando competencias básicas en los escolares. Facilitamos, además, la interacción entre docentes y estudiantes propiciando el uso de tablets y de herramientas como WhatsApp. Nos ocupamos de la formación de los profesores. Para esto, contamos con la asesoría de equipos pedagógicos que les entregan apoyo.

## Pilar 2. Ampliando horizontes

Para inspirar a voluntarios, profesores, alumnos y a sus familias, implementamos programas en las escuelas de Chile, Perú y Colombia a través de actividades como cuentacuentos, educación financiera, manejo de huertas y programación.

En Chile, impartimos talleres organizados por voluntarios con programas de **certificación ambiental**. También desarrollamos vía online la XI versión de las Olimpiadas del Saber, instancia que a través de preguntas entretenidas sobre lenguaje y matemática, incentiva el gusto por aprender.

El concurso **Crece Sano** realizado en conjunto con Tottus permitió fomentar y generar conocimiento en nutrición y vida saludable en niños, jóvenes y sus familias.

Retomamos **Bot & Box**, viaje interactivo al centro de distribución de Falabella dirigido a los alumnos de cuarto, quinto y sexto básico de todos los colegios del PHE de Chile. El viaje interactivo consiste en una sesión de juego en línea asistida por un monitor que explica las actividades de logística de la empresa.

En Colombia, mediante **huertas eco agrícolas** los estudiantes pudieron reforzar el compromiso de cuidado medioambiental. El proyecto **Robótica para Educar** permitirá que 511 niños y niñas de las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Manizales, Medellín y Pereira aprendan sobre programación y tecnología.

**Edducity** es la plataforma digital de educación financiera donde organizamos un campeonato del que participan jóvenes de quinto a octavo básico de Chile, Perú y Colombia. La última versión contó con más de 30 colegios y 300 escolares de Chile. En Perú 11 escuelas y 160 estudiantes; y en Colombia, 13 establecimientos con 300 alumnos.

**Concurso Dibuja y Pinta** convocó a los alumnos de los establecimientos del programa a realizar dibujos sobre temas infantiles. Los ganadores se convirtieron en una colección de poleras y zapatillas de nuestra marca infantil Yamp!. En Colombia los productos se lanzaron en noviembre de 2021 y en Chile en enero de 2022.

Año	Escuelas apoyadas	Inversión realizada (US\$)
2018	106	2.053.016
2019	109	2.190.367
2020	99	1.970.288
2021	99	1.900.293



### Pilar 3. Infraestructura y accesibilidad digital

En Chile destinamos recursos para mejorar las instalaciones de 29 colegios. Distribuimos herramientas tecnológicas, tablets y conexión a internet.

En Colombia, mejoramos las instalaciones de todas las instituciones educativas apoyadas por el PHE. A la fecha, hemos hecho más de cien arreglos que van desde entregas de lavamanos portátiles hasta baterías sanitarias, entre otras acciones.

En Perú trabajamos con la Fundación Fe y Alegría, asociación educativa sin fines de lucro que gestiona instituciones educativas públicas con el compromiso de brindar educación de calidad a los sectores más vulnerables. Esta alianza nos permitió mejorar la infraestructura de 21 de sus colegios.

### Pilar 4. Relacionamiento comunitario

En Chile, entregamos una agenda y material pedagógico a todos los niños desde pre kinder a octavo básico y cuarto medio. A los alumnos de primero básico, les damos una parka para el invierno. También premiamos a quienes se han destacado por su rendimiento escolar, capacitamos en liderazgo a los centros de padres, ofrecemos programas de nivelación escolar.

**Murales para Chile** es una iniciativa que busca acercar el muralismo de artistas y grafiteros a los colegios del Programa Haciendo Escuela. Esta iniciativa nace de Falabella Retail y Sodimac, y se desarrolló con el apoyo de Fundación Antenna y Museo Cielo Abierto de San Miguel, además de contar con el patrocinio de la UNESCO. Durante el 2021, se intervinieron 4 fachadas de colegios del programa, a partir de un diseño creado a través del diálogo del artista y de la comunidad. Para el 2022, se proyecta sumar otros 6 colegios más para completar 10 murales desde el Norte al Sur del país. Asimismo, todos los murales, de hasta 100 metros cuadrados, fueron revestidos con Photio, una nanotecnología chilena que emula el proceso de fotosíntesis de las plantas, lo que permite transformar grandes estructuras en enormes purificadores de aire utilizando como única fuente de energía la radiación solar.

Junto a la ONG Good Neighbors, implementamos el programa piloto **Chile se Gradúa** de nivelación de estudios para apoderados con el objetivo de mejorar sus oportunidades laborales o la continuación de estudios superiores.

En Perú a través de **Creciendo Juntos**, entregando acompañamiento psicoemocional, con talleres para los alumnos y su núcleo familiar. Estos espacios son liderados por nuestro equipo de voluntarios y abordan temas como arte, cuentos infantiles y actividades en víspera de Navidad.



## Apoyo en pandemia

### Chile

Realizamos un levantamiento de las principales necesidades del momento que nos permitió entregar insumos de higiene y papelería para las escuelas apoyadas, alimentación para las familias, conectividad y tablets, dando continuidad al proceso educativo de los niños y niñas. Además, mediante la plataforma [www.haciendoescuola.com](http://www.haciendoescuola.com), apoyamos a los estudiantes con material educativo creado por las fundaciones con las que trabajamos.

**Haciendo Escuela en tu Casa**, lanzado en abril de 2020, comparte material académico, de recreación y apoyo integral para los niños en pandemia. A través de clases online y material didáctico logramos acompañar el aprendizaje de los estudiantes de primero a octavo año. Durante 2021, este sitio recibió 640.766 visitas y 166.355 usuarios.

Complementamos este acompañamiento virtual con actividades recreativas como manualidades, juegos y experimentos, y materias como medioambiente, deporte, cuentos y audiolibros, educación financiera, educación digital, consejos para padres y vida saludable.

Todo el material publicado en la página web se comparte además en Instagram y YouTube. También se difunde entre los establecimientos apoyados por el PHE a través de un newsletter quincenal y vía WhatsApp semanalmente.

### Colombia

Distribuimos 4.200 simcards para mejorar la conectividad de aquellos niños y niñas que no contaban con los recursos para acceder a internet. Además, donamos bicicleteros a ocho colegios y entregamos dos lavamanos portátiles a 23 de las 28 instituciones educativas.

### Perú

Nos unimos con el Ministerio de Educación y a través de **“Yo Estudio en Casa”** difundimos contenidos educativo en nuestro canal de Youtube.

+640 mil  
visitas recibió [www.haciendoescuola.com](http://www.haciendoescuola.com)  
durante 2021.



**EVALUACIÓN PROGRAMA HACIENDO ESCUELA: RESUMEN DE IMPACTOS SOCIALES** (413-1)

## Otros programas

En Chile realizamos además otras iniciativas que buscan aportar con soluciones a diferentes problemáticas sociales. En coordinación con Fundación 3xi apoyamos de manera educativa y emocional a niños y niñas vulnerables. Tutelados por las fundaciones Juntos por la Infancia y la Fundación María Ayuda.

El **Programa Abriendo Puertas** es otra iniciativa que contribuye a la reinserción laboral a través de talleres de costura para internas del Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín, en alianza con Corporación Abriendo Puertas.

## Make a Wish

A través de la fundación que se dedica a cumplir los sueños de niños y niñas con enfermedades de alto riesgo, hicimos realidad los deseos de 25 menores.

## Voluntariado

Falabella promueve las actividades de voluntariado entre sus colaboradores permitiéndoles dedicar parte de sus horas de trabajo con este fin.

La pandemia nos llevó a reinventar el voluntariado en el Programa Haciendo Escuela, centrando los esfuerzos en actividades virtuales como un sistema de apoyo educativo remoto. En Colombia, acompañamos a los estudiantes con 167 sesiones virtuales, mientras que en Perú realizamos varias actividades para seguir apoyando a los colegios. Una de ellas fue la rifa de Fe y Alegría, cuya recaudación se destinó a la continuidad de las iniciativas del programa. Además implementamos el proyecto **Donar para Educar**, una campaña de panetones solidarios.

En Chile el programa **Yo Soy Voluntario** generó espacios para seguir en compañía de los niños de manera virtual y también en terreno, una vez que los colegios retomaron las clases presenciales con la participación de 540 que realizaron más de 2.000 horas de voluntariado.



## TRABAJADORES PARTICIPANTES EN VOLUNTARIADO

País	2018	2019	2020	2021
Chile	3.195	3.243	535	540
Colombia	905	1.612	179	473
Perú	108	147	199	192
<b>Total</b>	<b>4.208</b>	<b>5.002</b>	<b>913</b>	<b>1.205</b>

## HORAS VOLUNTARIADO

País	2018	2019	2020	2021
Chile	12.724	16.260	1.817	2.092
Colombia	7.458	9.512	838	1.155
Perú	738	834	4.616	5.721
<b>Total</b>	<b>20.920</b>	<b>26.606</b>	<b>7.271</b>	<b>8.968</b>

## Aprendizajes

Durante 2021, el Programa Haciendo Escuela (PHE) creció más allá de las escuelas incorporando el relacionamiento comunitario como uno de sus pilares y manteniendo el voluntariado de manera transversal. Además, por primera vez, se sumaron al programa otras unidades de negocio: Sodimac y Mall Plaza.

Se concretó, una alianza con la ONG Aprendo en Casa, iniciativa que apoya a las comunidades educativas en América Latina con contenidos, recursos y orientaciones en formatos digitales. Es coordinada por el programa ecosiSTEAM, la oficina regional de Harvard en Chile, Ashoka y cuenta con el apoyo de la Embajada de Estados Unidos.

## Próximos pasos

Queremos retomar las actividades presenciales en la medida que las autoridades sanitarias lo permitan. Además, estamos trabajando para sumar más colegios y llevar Murales para Chile a otras regiones del país.

El Programa  
Haciendo Escuela  
construye un mejor  
futuro para más de  
81 mil estudiantes  
de colegios  
vulnerables.



# Talento local

(414-1)



## En Falabella impulsamos y acompañamos a los emprendedores y organizaciones colaborativas.

Los acompañamos en su crecimiento, visibilizando su talento y trabajo, potenciando el desarrollo cultural y artístico de nuestra comunidad.

Talento Local busca abrir nuestros canales de comercialización al talento emergente y los pequeños emprendedores y artesanos de Chile, Colombia y Perú.

### Campañas

En Chile destacaron iniciativas con diseñadoras como Holly Jolley, Trini Guzmán, Jo Jiménez o Dani con Lápiz. Se trabajó con Faxxi, fundación enfocada en artistas emergentes, Fundación Soy Más que apoya a madres adolescentes, e ilustradoras chilenas.

Estas campañas buscan destacar a los artistas para que se visibilicen y puedan contar su historia a través de sus creaciones para vestuario, calzado y decoración. Un ejemplo es el caso de Americanino que trabajó con Aranzazu Llorente una colección completa donde la artista compartió sus diseños y su historia.

Siguiendo esta lógica, generamos la campaña Vístete de Arte, que fue trabajada con el grupo de grafiteros de Faxxi en Chile, que realizaron colaboraciones para diversas marcas como Americanino, University Club, Basement y Sybilla.

Sybilla generó una campaña con la Fundación Soy Más en Chile. El 100% de las ganancias de las ventas fue en beneficio de la fundación.

En diciembre trabajamos con la Fundación Artesanía de Chile dando vitrina a pesebres de 10 artesanos de diferentes localidades del país.

En Colombia desarrollamos Pedacitos de Colombia, cápsulas narrativas en las que empresas locales entregan su testimonio de cómo han podido crecer de la mano de Falabella, fabricando sus productos y vendiéndolos a través de nosotros. Adicionalmente, se han hecho

# +40

emprendedores y diseñadores locales  
trabajaron con nosotros durante 2021.

colaboraciones entre artistas locales como Lobo Rosa, Fatpandora, True y Sisterly para el desarrollo de marcas propias.

En Perú, continuamos con el lanzamiento de colecciones de la mano de talentos locales como Vania Masías para University Club, Denimlab por Vnro, Noe Bernacelli para Basement, Amy Gutiérrez para Sybilla, Nickelodeon por Vnro, Accesorios Basement por Sophie Crown; y el desarrollo de la campaña Mujeres para Inspirarte, colección de bolsas reutilizables con diseños de artistas femeninas.

Además, la tienda del Cusco para su inauguración contó en su gráfica con la ilustración de una artista local y comercializó artesanía local.

Se desarrolló Yo Visto Peruano, donde tuvimos dos campañas con colecciones de los diseñadores de la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú.

Finalmente, durante el segundo semestre, la iniciativa Diseño Latino, permitió que colecciones de diseñadores jóvenes de Chile, Colombia y Perú se comercializarán en nuestras tiendas en toda la región.

# TALENTO LOCAL!



Talento Latinoamericano para Latinoamérica.



# Gestión responsable de proveedores

(414)



## Promovemos el desarrollo de los proveedores locales, incentivándolos a elevar sus estándares de calidad.

En 2021, la gestión de proveedores estuvo marcada por el aumento de los costos de las materias primas y las dificultades para acceder a las muestras debido a los problemas globales en la cadena de suministro. En Falabella flexibilizamos nuestras políticas e innovamos con grandes resultados.

Todos los proveedores de Falabella, -locales o licenciados de grandes marcas-, están sujetos a control de calidad. Para esto, somos parte de SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange), organización que nos da acceso al Protocolo de Auditorías Sociales SMETA, que aborda temáticas como Derechos Humanos, Condiciones Laborales y Ética Empresarial, entre otros.

En 2020, la cuarentena y el cierre temporal de varios talleres, se tradujo en un menor alcance de las auditorías. En 2021 el objetivo fue avanzar y recuperar

el tiempo perdido. La complejidad en las auditorías deriva de la salida del negocio y de la reducción drástica de operaciones.

Retomamos el foro anual con proveedores de marca propia, que por motivos de la pandemia no se había realizado en 2020. En esta ocasión, lo hicimos virtual y Falabella S.A. les realizó una capacitación amplia con foco en los proveedores en general.

En Colombia buscamos seguir apoyando los productos locales para ayudar a los proveedores a levantarse tras la crisis que dejó la pandemia, dentro de las limitaciones derivadas de la pandemia.

Para eso, flexibilizamos el pago de las pólizas, y con algunos fabricantes de jeans, los rangos de pago de las facturas también se replantearon. Respecto de

los procesos, tuvimos que reformular el desarrollo de muestras, que pasó a ser digital, lo cual nos permitió ser más asertivos y sustentables, al tiempo que los proveedores redujeron sus costos a través de muestras virtuales. Antes, este proceso tomaba un día con cada proveedor y hoy tarda solo dos horas.

# 30%

de los talleres que concentran el mayor volumen de producción fueron auditados para detectar y corregir puntos de mejora (414-2).

En Perú priorizamos el desarrollo de los proveedores locales. Sin embargo, el año estuvo marcado por las dificultades que la pandemia planteó en escasez de materias primas y falta de mano de obra, afectando los tiempos de entrega. Esto nos planteó un gran desafío y tuvimos que buscar soluciones flexibles que agilizaran los procesos.

Como todos los años, aplicamos la evaluación SMETA, que asegura que el espacio de trabajo de nuestros proveedores sea seguro y respete los derechos de sus empleados. Subir el estándar ha permitido que podamos internacionalizar a muchos de estos talleres.

#### TOTAL DE AUDITORÍAS REALIZADAS A PROVEEDORES (FR\*)

Resultados	Nº de auditorías realizadas
Chile	45
Colombia	45
Perú	46
Asia	396
<b>Total</b>	<b>532</b>

#### RESULTADOS DE AUDITORÍAS REALIZADAS A PROVEEDORES

##### Y TALLERES NACIONALES Y ASIÁTICOS (FR\*)

Resultados	Nacionales	Asiáticos
Acción inmediata	1,5%	0,3%
Alto riesgo	7,4%	20,0%
Medio riesgo	38,2%	53,0%
Bajo riesgo	26,5%	25,0%
Aceptable	26,5%	2,0%

(\*) FR: Indicador propio de Falabella Retail.

# Anexos



## PORCENTAJE DE TRABAJADORES POR GÉNERO Y CARGO

(405-1)

País	Cargo	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
Chile	Gerente y ejecutivo	38,5%	61,4%
	Profesional	54,2%	45,8%
	Otros	67,9%	32,3%
	Total de dotación	65,20%	34,70%
Colombia	Gerente y ejecutivo	44,3%	55,6%
	Profesional	59,4%	40,5%
	Otros	73%	26,9%
	Total de dotación	69%	31%
Perú	Gerente y ejecutivo	49,6%	50,3%
	Profesional	48,4%	51,5%
	Otros	61,4%	38,6%
	Total de dotación	60%	40%

País	Cargo	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
Asia	Gerente y ejecutivo	50%	50%
	Profesional	65,6%	34,4%
	Otros	82,3%	17,6%
	Total de dotación	66%	34%
Total	<b>Gerente y ejecutivo</b>	<b>43,2%</b>	<b>56,8%</b>
	<b>Profesional</b>	<b>54,4%</b>	<b>45,6%</b>
	<b>Otros</b>	<b>66,7%</b>	<b>33,4%</b>
	<b>Total de dotación</b>	<b>64,4%</b>	<b>35,7%</b>

## N° TRABAJADORES POR TIPO DE CONTRATO/PAÍS Y GÉNERO

(102-8)

País	Tipo de contrato	Número de mujeres	Número de hombres
Chile	Indefinido	8.495	4.538
	A plazo fijo	2.248	1.248
Colombia	Indefinido	143	77
	A plazo fijo	2.889	1.312
Perú	Indefinido	3.497	2.448
	A plazo fijo	782	540
Total	<b>Indefinido</b>	<b>12.135</b>	<b>7.603</b>
	<b>A plazo fijo</b>	<b>5.919</b>	<b>3.100</b>

## N° TRABAJADORES POR TIPO DE JORNADA/GÉNERO

(102-8)

Tipo de jornada	Mujeres	Hombres
Completa	12.207	8.109
Parcial	5.729	1.954

## N° DE TRABAJADORES EVALUADOS EN DESEMPEÑO SEGÚN TIPO DE EVALUACIÓN Y GÉNERO

(404-3)

País	Cargo	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres	Número total de trabajadores evaluados
Chile	Evaluación ejecutiva	55,2%	44,8%	382
	Evaluación masiva	64,6%	35,4%	9.368
Colombia	Evaluación ejecutiva	45,5%	54,5%	101
	Evaluación masiva	70,9%	29,1%	2.947
Perú	Evaluación ejecutiva	50,6%	49,4%	164
	Evaluación masiva	55,4%	44,6%	4.531
Total	Evaluación ejecutiva	<b>52,6%</b>	<b>47,4%</b>	<b>647</b>
	Evaluación masiva	<b>63,2%</b>	<b>36,8%</b>	<b>16.846</b>

## Iniciativas y entidades

(102-12; 102-13)

### Iniciativas y Asociaciones Falabella Retail

#### **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.

#### **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.

#### **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.

#### **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.

#### **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.

#### **UNESCO CHILE**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), apoyó y patrocinó nuestro proyecto Murales para Chile, el cual está acogido a la ley de donaciones.

#### **CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA (CONAR)**

Queremos retomar las actividades presenciales en la medida que las autoridades sanitarias lo permitan. Además, estamos trabajando para sumar más colegios y llevar Murales para Chile a regiones.

## Iniciativas y entidades

(102-12; 102-13)

### Asociaciones y organizaciones con las que nos vinculamos en 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 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.

#### **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.

## Iniciativas y entidades

(102-12; 102-13)

### 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.

### Asociaciones y organizaciones con las que nos vinculamos en 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 en 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.

# Marcas y productos

(102-2)

\*Marcas disponibles en nuestras tiendas y en Falabella.com.

## Marcas Propias (29)

Ambienta	Scoop
Americanino	Stefano Cocci
Coniglio	Sybilla
Apology	Textil Viña
Basement	University Club
Bearcliff	Wurden
Bodytone	Yamp
Ddesign	Cascais
Dröm	Wolf & Hank
Doo	
Eleven	
Federation	
Fratta	
Holley	
Mica	
Mica Kids	
Mountain Gear	
Newport	
Recco	
Roberta Allen	

## Marcas Exclusivas (60)

123	Hoff	Miele
Adolfo Dominguez	Hunter	On
Aldo	Hurom	Origins
Alma en Peña	Ikks	OshKosh
Amuse	Inglot	Pikolinos
Benefit	Johnny Was	Ricky Sarkany
Brownie	Juan Valdez	Sam Edelman
Bungalow	Kate Spade	Scalpers
Camper	Kiehls	Scotch & Soda
Carter's	La Forett	Spring
Clarks	La Mer	Superdry
Cortefiel	Liu Jo	The Body Shop
Cotton:on	Long Champ	Thomas Sabo
Desigual	Lounge	Tigerlily
Dixie	M.a.b.e.	Tous
Etam	Mac	Toyotomi
Free People	Mango	Undiz
Friday Project	Marmot	Victoria's Secret
Geox	Menbur	Violeta
Hispanitas	Michael Kors	Why Donna

## Marcas con licencias (10)

Barbie
Christian Lacroix
Diadora
Ecko
Elle
Jeep
K2
La Martina
Mossimo
Paco Rabanne

## LISTADO DE TIENDAS / CHILE

1 / 2

(102-7, FR)

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Ahumada 25	Tradicional	No
Ahumada 165	Tradicional	No
Ahumada 167	Tradicional	No
Ahumada 366	Tradicional	No
Concepción	Tradicional	Sí
Parque Arauco	Tradicional	Sí
Temuco	Tradicional	Sí
Viña del Mar	LEED	Sí
Plaza Vespucio	Tradicional	No
Lyon	Tradicional	Sí
Rancagua	Tradicional	Sí
Plaza Calama	LEED	Sí
Alto Las Condes	LEED	Sí

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Plaza Oeste	Tradicional	No
Plaza Trébol	Tradicional	No
Osorno	Tradicional	Sí
Chillán	Tradicional	Sí
Talca	Tradicional	Sí
Plaza Tobalaba	Tradicional	No
Plaza La Serena	Tradicional	Sí
Valparaíso	Tradicional	Sí
Curicó	Tradicional	Sí
Iquique	Tradicional	Sí
Puerto Mont	Tradicional	Sí
Quilpué	Tradicional	No
Plaza Los Ángeles	LEED	Sí

**LISTADO DE TIENDAS / CHILE**

(102-7, FR)

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Plaza Norte	Tradicional	No
Pucón	Tradicional	No
Puente	Tradicional	No
Portal La Dehesa	Tradicional	Sí
Plaza Antofagasta	Tradicional	No
La Calera	Tradicional	No
Valdivia	LEED	No
Melipilla	Tradicional	Sí
Punta Arenas	Tradicional	No
Plaza Alameda	Tradicional	Sí
Plaza Sur	LEED	No
San Felipe	LEED	No

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Costanera Center	Tradicional	No
Arauco Maipú	Tradicional	Sí
Expo Puente Alto	Tradicional	No
Ovalle	Tradicional	Sí
Centro de distribución San Bernardo	LEED	No
Plaza Egaña	Tradicional	No
San Fernando	LEED	No
Plaza Copiapó	Tradicional	Sí
Castro	LEED	No
Plaza Arica	LEED	Sí
Independencia	LEED	No
Los Dominicos	LEED	Sí

**LISTADO DE TIENDAS / COLOMBIA**

(102-7, FR)

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Arkadia	LEED	No
Buena Vista	LEED	No
Cacique	Tradicional	No
Centro Mayor	LEED	No
Fontanar	LEED	No
Diverplaza	LEED	No
El Castillo	Tradicional	No
Caracolí	Tradicional	No
Galerías	Tradicional	No
Hayuelos	Tradicional	No
Acqua	Tradicional	No
Jardín Plaza	LEED	No
La Colina	LEED	No

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
La Felicidad	LEED	No
La Carola	Tradicional	No
Parque Arboleda	LEED	No
Plaza Central	LEED	No
Primavera	Tradicional	No
San Diego	Tradicional	No
Santafé	Tradicional	No
Santafé Medellín	LEED	No
Mall Plaza Imperial	Tradicional	No
Titán	Tradicional	No
Unicentro Bogotá	Tradicional	No
Villa Country	Tradicional	No
WTC Pacific Mall	Tradicional	No

## LISTADO DE TIENDAS / PERÚ

1 / 2

(102-7, FR)

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
San Isidro	Tradicional	No
San Miguel	Tradicional	No
Jockey Plaza	Tradicional	No
Lima Centro	Tradicional	No
Piura	Tradicional	No
Arequipa Cayma	Tradicional	No
Miraflores	Tradicional	No
Chiclayo Mall	Tradicional	No
Megaplaza	Tradicional	No
Cajamarca	Tradicional	No
Trujillo CC	Tradicional	No
Bellavista	Tradicional	No
Atocongo	Tradicional	No

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Angamos	LEED	No
Piura Mall Plaza	LEED	No
Arequipa Porongoche	LEED	No
Chimbote	Tradicional	No
Santa Anita	LEED	No
Plaza Lima Norte	LEED	No
Cañete MegaPlaza Expo	Tradicional	No
Ica Mall	Tradicional	No
Pucallpa OP	Tradicional	No
Iquitos Expo	Tradicional	No
Salaverry	LEED	No
Huánuco	Tradicional	No
Centro Cívico	LEED	No

**LISTADO DE TIENDAS / PERÚ**

2 / 2

(102-7, FR)

Tienda	Construcción Sustentable (Tienda LEED, En proceso o Tradicional)	ERNC
Mall del Sur	LEED	No
Huancayo	LEED	No
Centro de distribución Lurin	LEED	No
Cusco	Tradicional	No
Puruchuco	Tradicional	No
Mall Plaza Comas	Tradicional	No

# Índice GRI

(102-55)

1 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>CONTENIDOS GENERALES</b>				
<b>102 Perfil de la organización</b>	102-1 Nombre de la organización.	Falabella Retail S.A.		
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	117		
	102-3 Ubicación de la sede.	Calle Catedral N° 1401, piso 14, Santiago, Chile.		
	102-4 Ubicación de las operaciones.	Chile, Perú, Colombia, India y China.		
	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.	13		
	102-7 Tamaño de la organización.	Dotación total: 29.492		
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores.	111, 112, 113		
	102-9 Cadena de suministro.	13		
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	Contenido		
	102-11 Principio o enfoque de precaución.	72	7	
	102-12 Iniciativas externas.	114, 115, 116		17
	102-13 Afiliación a asociaciones.	114, 115, 116		17
<b>102 Estrategia</b>	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	9		
<b>102 Ética e integridad</b>	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta.	30, 31, 34	1	16
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	34	2	16

# Índice GRI

(102-55)

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>102 Gobernanza</b>	102-18 Participación de los grupos de interés	32, 33		16
	102-19 Delegación de autoridad.	33		
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales.	3		
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos y sociales.	4		
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	32		5;16
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno.	32		16
	102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales.	4		
<b>102 Participación de los grupos de interés</b>	102-40 Lista de grupos de interés.	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28		
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva.	69	3	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	21		
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés.	21		
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados.	21		

# Índice GRI

(102-55)

3 / 8

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.	3		
	102-47 Lista de los temas materiales.	5, 6		
	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.	Se mantiene la metodología del año 2020.		
	102-50 Período objetivo del informe.	1 enero a al 31 de diciembre 2021.		
	102-51 Fecha del último informe.	Año 2020.		
	102-52 Ciclo de la elaboración de informes.	Anual.		
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe con los Estándares GRI.	129		
	102-54 Declaración de la elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI.	3		
	102-55 Índice de contenidos GRI.	123 índice.		
102-56 Verificación externa.	Verificación externa.			
<b>TEMAS MATERIALES: INTEGRIDAD</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	34		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	34		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	34		
<b>205 Anticorrupción 2016</b>	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.	35	10	16
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas.	35	10	16

# Índice GRI

(102-55)

4 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<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 2021 no existen acciones jurídicas pendientes ni finalizadas en relación a la competencia desleal.		16
<b>Indicador propio (FR): Integridad</b>	FR Número de denuncias recibidas en el canal de integridad por tipo.	35		16
<b>307 Cumplimiento ambiental 2016</b>	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.	Durante el 2021 no se recibieron multas por incumplimiento ambiental en Chile, Colombia ni Perú.		16
<b>TEMAS MATERIALES: EXPERIENCIA ÚNICA</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	43		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	43		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	43		
<b>Indicador propio (FR): Satisfacción clientes</b>	FR Resultados NPS	47, 48, 53		
<b>TEMAS MATERIALES: SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	37		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	37		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	37		
<b>Indicador propio (FR): Seguridad clientes</b>	FR Medidas de seguridad implementadas.	65		
	FR Protocolos de seguridad implementados.	65		
<b>TEMAS MATERIALES: INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	62, 64		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	62, 64		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	62, 64		

# Índice GRI

(102-55)

5 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>Indicador propio (FR): Inclusión y diversidad</b>	FR Porcentaje de trabajadores menores de 30 años.	55	10	6
	FR Porcentaje de trabajadores extranjeros.	63	10	6
	FR Porcentaje de trabajadores en situación de discapacidad.	63	10	6
<b>405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>	405-1 Diversidad en los órganos de gobierno y empleados.	32, 64, 111	10	6
<b>406 No discriminación 2016</b>	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.	35	10	6
<b>TEMAS MATERIALES: EQUIDAD DE GÉNERO</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	64		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	64		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	64		
<b>Indicador propio (FR): Equidad de género</b>	FR Porcentaje de mujeres en Falabella.	13	6	5
	FR Resultados de programas orientados a la equidad de género.	55	6	5
	FR Iniciativas desarrolladas para favorecer la equidad de género.	11		
<b>TEMAS MATERIALES: GESTIÓN DEL TALENTO</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	56		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	56, 57, 58		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	56, 57, 58		
<b>Indicador propio (FR): Atracción del talento</b>	FR Programas de atracción del talento.	57		8
<b>201 Presencia en el mercado 2016</b>	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local.	68		8

# Índice GRI

(102-55)

6 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>404 Formación y enseñanza 2016</b>	404-1 Media de horas de formación al año por empleado.	60		4
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.	56, 60, 113		8
<b>Indicador propio (FR): Relaciones laborales</b>	FR Número de sindicatos, trabajadores sindicalizados y porcentaje de sindicalización	69		
<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	65, 66		3
	403-9 Lesiones por accidente laboral.	66		3
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales.	66		3
<b>TEMAS MATERIALES: DESARROLLO DE PROVEEDORES</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	97		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	97, 98, 99		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	97, 98, 99		
<b>Indicador propio (FR): Auditorías sociales</b>	FR Tipo de auditorías realizadas a proveedores de marcas propias.	109		3; 8
	FR Resultados auditorías proveedores nacionales y asiáticos.	109		3; 8
<b>414 Evaluación social de proveedores 2016</b>	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.	108		8
<b>Indicador propio (FR): Desarrollo de proveedores</b>	FR Capacitación a proveedores.	73		9
<b>TEMAS MATERIALES: INVERSIÓN SOCIAL EN LA COMUNIDAD</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	98		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	98		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	98		

# Índice GRI

(102-55)

7 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>413 Comunidad local 2016</b>	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo.	96, 102		1; 10
<b>Indicador propio: Voluntariado</b>	FR Número de escuelas apoyadas	97		1; 4
	FR Número de horas totales de voluntariado.	105		1; 4
	FR Número de trabajadores participantes en voluntariado.	105		1; 4
	FR Inversión realizada en el PHE.	99		1; 4
	FR Alumnos beneficiarios del PHE.	97		1; 4
<b>TEMAS MATERIALES: ACCIÓN CLIMÁTICA</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	83	7; 8	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	83	7; 8	
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	83	7; 8	
<b>302 Energía 2016</b>	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	87	7; 8	7
	302-3 Intensidad energética.	87	7; 8	7
<b>Indicador propio: Energía</b>	FR Número de tiendas que se abastecen con ERNC	118	7; 8; 9	7
<b>305 Emisiones 2016</b>	305-1 Emisiones directas de GEI (Alcance 1).	84, 85, 86	7; 8	13
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2).	84, 85, 86	7; 8	13
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3).	84, 85, 86	7; 8	13
<b>Indicador propio: Construcción sustentable</b>	FR Número de tiendas con certificación LEED.	118	7; 8; 9	9; 13
<b>TEMAS MATERIALES: CIRCULARIDAD</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	76	7; 8	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	76	7; 8	
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	76	7; 8	
<b>306 Efluentes y residuos 2016</b>	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación.	90	7; 8	13
<b>Indicador propio: Economía circular</b>	FR Resultados de proyectos de economía circular.	76	7; 8	13

# Índice GRI

(102-55)

8 / 8

Estándar GRI	Contenido	Página u omisión	Principio Pacto Global	ODS
<b>TEMAS MATERIALES: PRODUCTOS MÁS SUSTENTABLES</b>				
<b>103 Enfoque de gestión</b>	103-1 Explicación del tema material y su cobertura.	73		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	73, 74, 75		
	103-2 Evaluación del enfoque de gestión.	73, 74, 75		
<b>Indicador propio: Productos sustentable</b>	FR Productos más sustentables.	73		12

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

## Chile

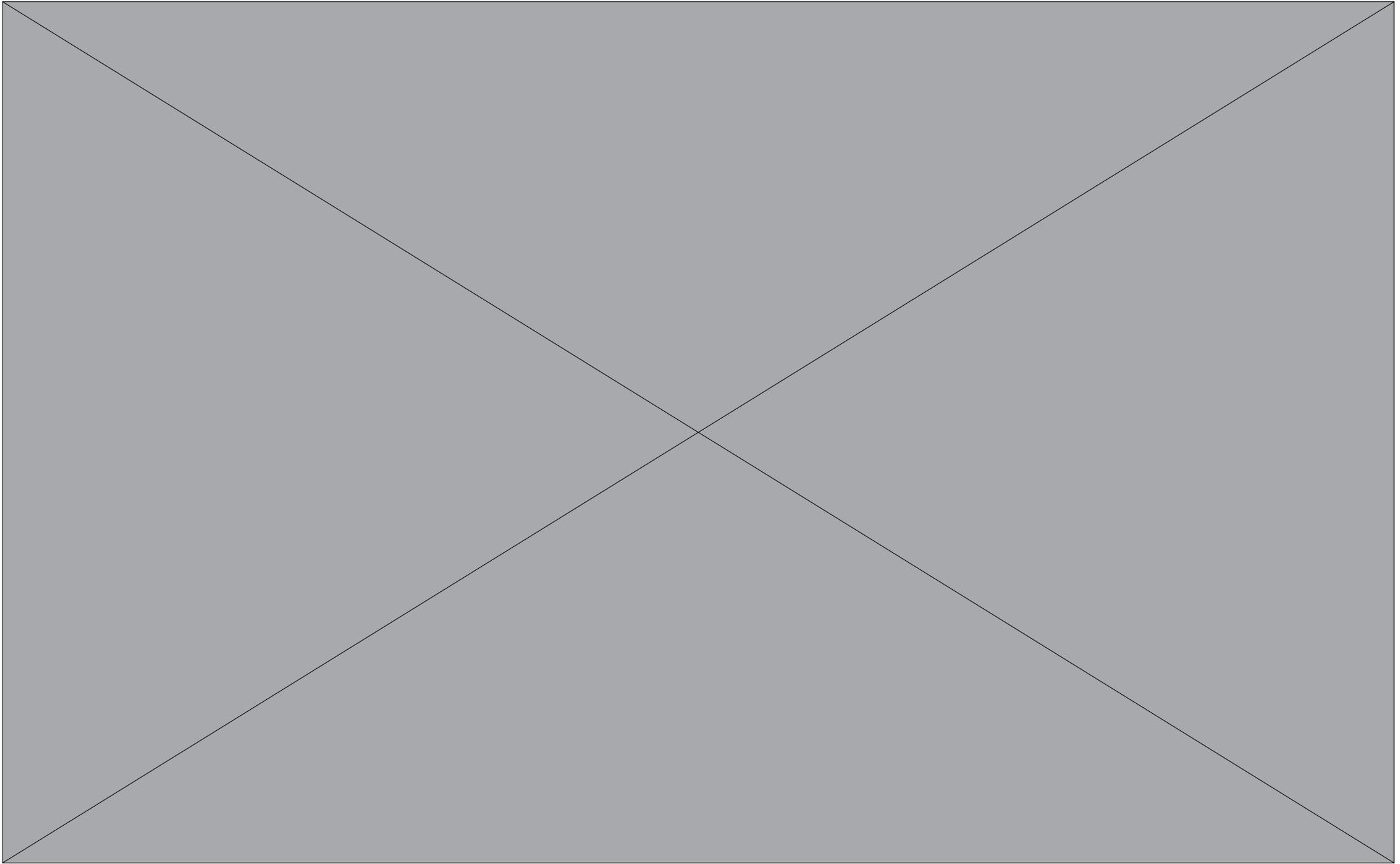
Laura Viegas  
Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad  
Calle Catedral N° 1401, piso 14.  
Santiago  
lmviegas@falabella.cl

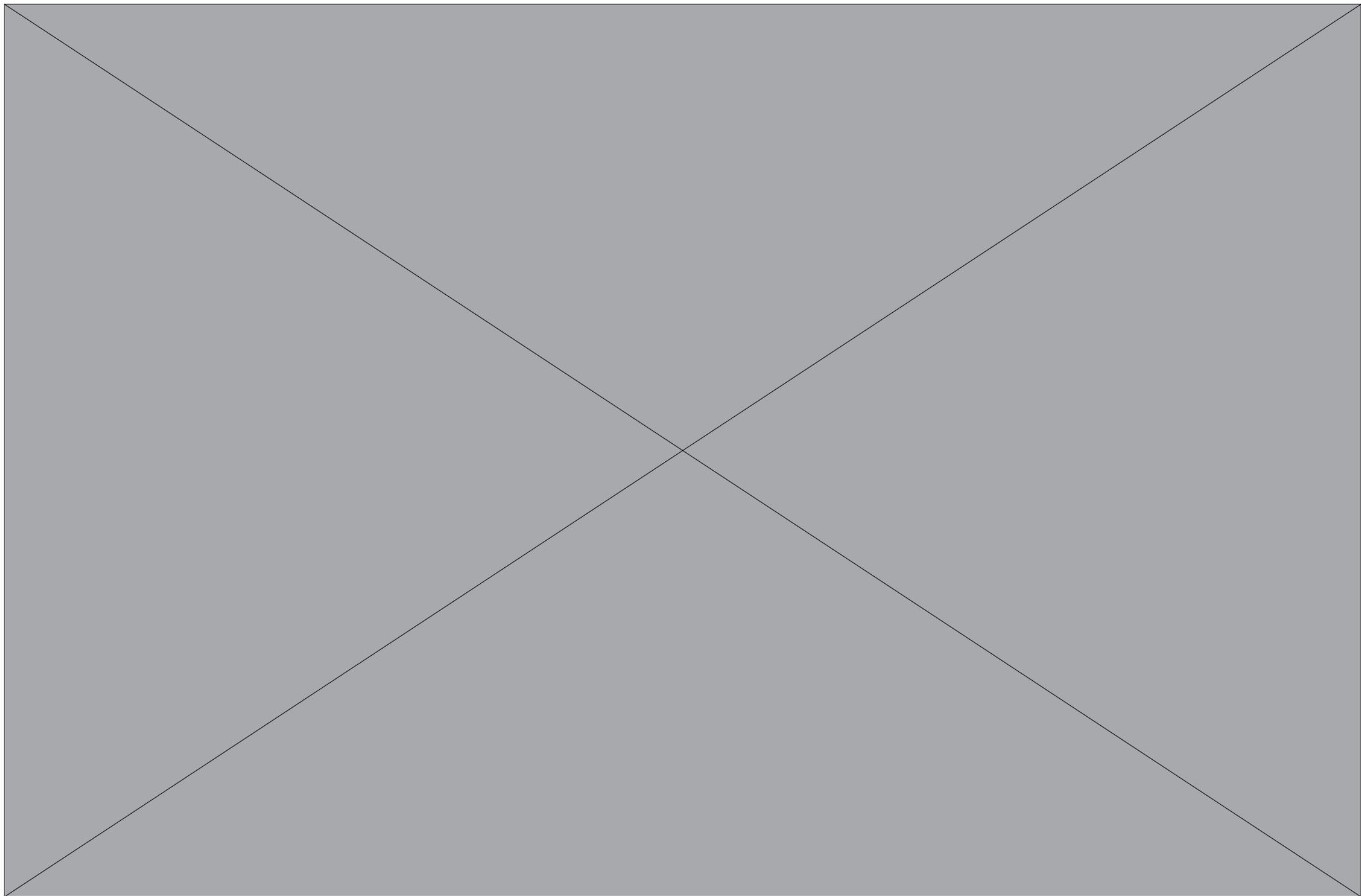
## Colombia

Cristina Botero  
Gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y RSE  
Calle 99 11A – 32.  
Bogotá  
cbotero@falabella.com.co

## Perú

Gonzalo del Rio  
Gerente Central de Recursos Humanos  
Avenida Paseo de la República 3220, San Isidro.  
Lima  
gdelrio@sagafalabella.com.pe





**Reporte de  
Sostenibilidad**  
2021

