REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

-2013-

contigo siempre

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁG 4 — MENSAJE GERENTE GENERAL CORPORATIVO FALABELLA RETAIL.

PÁG 6 — PERFIL DE FALABELLA
- Visión, Misión y Valores
- Historia
- Modelo de Negocio
- Desempeño Económico

PÁG 16 — CRECIMIENTO RESPONSABLE
- Estrategia de Crecimiento Responsable
- Estructura de Sostenibilidad
- Impacto en Nuestro Negocio
- Determinación de Materialidad / Grupos de Interés
- Avances 2013

PÁG 32 — ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO
- Directorio y Principales Ejecutivos
- Ética y Transparencia
- Libre Competencia
- Derechos Humanos

PÁG 42 — CLIENTES, NUESTRA RAZÓN DE SER
- ¿Cómo funcionamos para satisfacer a los Clientes?
- Conectados y hablando el mismo idioma de los Clientes
- Confidencialidad y Protección de datos

PÁG 52 — NUESTRO EQUIPO, EL CORAZÓN DEL NEGOCIO
- Dotación
- Igualdad de Oportunidades
- Formación y Desarrollo
- Bienestar y Calidad de Vida
- Relaciones Laborales

PÁG 62 — PROVEEDORES, NUESTROS SOCIOS ESTRATÉGICOS
- Programa de Responsabilidad Social para Proveedores
- Avances
- Falabella Cumple
- Nos Comunicamos Abiertamente

PÁG 71 — COMUNIDAD, COMPROMETIDOS CON LA EDUCACIÓN
- Programa Haciendo Escuelas
- Impactos
- Trabajando con Sentido
- Una Empresa Inclusiva

PÁG 79 — MEDIOAMBIENTE, CONSCIENTES DE NUESTRO ENTORNO
- Tiendas Ecoamigables
- Huella de Carbono
- Uso Eficiente de la Energía
- Materiales que Utilizamos
- Campañas Ecológicas 2013

REPORTE ONLINE:

EL COMPROMISO DE FALABELLA

La estrategia de sostenibilidad de Falabella podría resumirse en una sola frase: el compromiso con las personas. Con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser; con nuestro equipo y nuestros proveedores, que hacen posible esta misión; con las comunidades donde estamos insertos, para las que queremos ser un aporte real; y, por último, con el medioambiente, que es transversal a todos y un factor clave para la calidad de vida.

Este compromiso es parte de la historia de nuestra empresa, desde los inicios, cuando era sólo una sastrería en la calle Ahumada y Salvatore Falabella fabricaba trajes a la medida de los clientes. Hoy, las tiendas por departamento de Falabella están presentes en cuatro países, contribuyendo a mejorar los estándares de vida de sus habitantes y entregando trabajo a más de 30.000 personas en la región, manteniendo esa pasión por satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.

Con el tiempo hemos ido dando forma a esta promesa, fijándonos metas y desafíos y trabajando en base a tres pilares estratégicos: Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad. Estamos orgullosos de lo que hemos avanzado, pero aún queda mucho por recorrer y sabemos que en materia de responsabilidad social, más importante que llegar a la meta es cómo recorremos el camino.

Hace cuatro años que estamos informando nuestras acciones en materia de sostenibilidad a través de este reporte. Sin embargo, es el primero que hacemos en forma interna, tomando en nuestras manos el desafío de recopilar la información y desarrollarla con los lineamientos GRI en su versión G4. Esto porque quisimos hacernos cargo de todo el proceso en nuestra ruta hacia la sostenibilidad, desde planear, gestionar y coordinar las acciones, hasta evaluar e informar sobre nuestro desempeño en esta materia.

De nuestros avances en 2013 destacamos el haber cumplido con los desafíos que nos propusimos de cara a los clientes, como trabajar en un etiquetado de productos con un enfoque sostenible, mejorar las tasas de reclamos y velar por la experiencia de compra, ajustándonos a las necesidades de los clientes. Este año terminamos de implementar en todas las tiendas el servicio Click & Collect, que permite comprar por internet y retirar el producto en la tienda.

En línea con el objetivo de fomentar el desarrollo profesional, en 2013 aumentamos en un 25% nuestras horas de capacitación a trabajadores respecto a 2012. Otro hito destacado fue la realización del 2° Congreso de Relaciones Laborales junto a los Sindicatos de nuestra empresa, una instancia para fortalecer los lazos y seguir creciendo juntos. En materia de seguridad laboral, hemos seguido certificando tiendas bajo la norma internacional OSHAS 18001, sumando un total de 14 tiendas bajo este sistema de gestión que establece requisitos para mejores prácticas en seguridad y salud en el trabajo.

Para velar por el crecimiento sostenible de nuestra cadena de valor y contribuir a la competitividad y crecimiento de nuestros proveedores, comenzamos a auditar los talleres de marcas propias en los cuatro países donde operamos, bajo el protocolo de auditoría de comercio ético de miembros de Sedex (SMETA).

Respecto a nuestro trabajo con la comunidad, en 2013 el Programa Haciendo Escuela recibió el Sello Más por Chile del Ministerio de Desarrollo Social, lo cual representa un importante reconocimiento para nuestra empresa. Este proyecto ha seguido avanzando y en este período sumó un total de 87 establecimientos, contribuyendo con la educación de más de 70 mil niños en la región.

Por último, en materia ambiental, estamos constantemente investigando distintos planes para mitigar los impactos de nuestras operaciones, tales como eficiencia en el uso de los recursos, implementación de nuevas tecnologías y construcción sustentable. Actualmente tenemos 8 tiendas certificadas LEED y 25 tiendas Ecoamigables, que nos han permitido reducir el consumo energético en aproximadamente un 20%. Adicionalmente, en 2013 comenzamos un programa de reciclaje de residuos, que seguiremos ampliando año a año.

Esperamos que disfruten revisando este reporte, que da cuenta de lo que hemos recorrido, de nuestros avances y nuestras metas, las que nos desafían a una mejora continua.

Nuestro compromiso es trabajar siempre para ser mejores, mejores para las personas que hacen posible esta empresa.

Afectuosamente,

Gonzalo Somoza García
Gerente General Corporativo
Tiendas por Departamento

"Sabemos que en materia de responsabilidad social, no sólo es importante llegar al destino, sino como recorremos el camino".

01
PERFIL DE FALABELLA

PERFIL DE FALABELLA

Ciertas cosas se mantienen en el tiempo . En 124 años seguimos siendo fieles a los mismos valores.

MISIÓN

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

VISIÓN

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

VALORES

HISTORIA

Con 124 años de trayectoria, Falabella Retail es una de las empresas más antiguas a nivel internacional. Nació en 1889, como una pequeña sastrería fundada por Salvatore Falabella en el centro de Santiago. En 1937 su yerno, Alberto Solari, introdujo otras categorías de productos, como vestuario femenino y artículos para el hogar, transformando la antigua sastrería en una Tienda por Departamento.

Hoy somos la cadena de Tiendas por Departamento más grande de Latinoamérica, con 93 tiendas, 30.866 colaboradores y presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Nuestro sitio de compras por internet, Falabella.com, es un referente de e-commerce en la región.

HITOS

(1889) El inmigrante italiano Salvatore Falabella levanta los cimientos de la empresa que conocemos hoy, partiendo con una pequeña sastrería ubicada en la calle Ahumada, en pleno centro de Santiago.

(1937) Las grandes empresas se construyen en familia. Terminaba la década del 30, en plena crisis económica, cuando un visionario Alberto Solari, casado con la hija de Salvatore Falabella, se une al negocio.

(1958) Poco a poco introducen nuevas categorías de productos, como el vestuario femenino y artículos para el hogar: Falabella se convierte así en una tienda por departamentos, con un crecimiento sostenido y capacidad para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

(1962) Falabella sale a la conquista del mercado chileno en regiones. Concepción es la primera tienda fuera de Santiago.

PERFIL DE FALABELLA

(1980) En medio de un panorama poco alentador para nuestra economía, nace la primera tarjeta de crédito de una casa comercial. Así, cuando miles de familias de nuestro país no podían comprar, CMR les dio la posibilidad de armar su casa, su cocina, su comedor.

(1983) Falabella continúa creciendo y multiplica su cantidad de tiendas. Este año, hace una gran apuesta y se instala en el primer mall de Santiago: Parque Arauco.

(1993) Falabella abre las alas y se instala en Mendoza, Argentina, siendo el primer retail que sale del país con un modelo de negocios totalmente consolidado. Aquí comienza el proceso de expansión internacional.

(1995) Falabella llega a Perú con la compra de Saga Falabella.

(1996) Con uno de los saltos financieros más importantes para Falabella, miles de clientes se integran a la Compañía con la compra de acciones que, desde este año, está disponible en la Bolsa de Valores.

(1997) Se construye el Centro de Logística que abastece todas las tiendas del país.

(1998) Miles de clicks empiezan a hacer ruido. Es www.falabella.com. Moderna y amigable, esta web se abre camino convirtiéndose en la plataforma preferida por los clientes.

(2004) Falabella abre su primera oficina en Oriente: Shangai. Con el objetivo de aumentar la cercanía con los proveedores, el control de calidad y acceder a las innovaciones en moda con mayor rapidez.

(2006) Colombia se convierte en el nuevo destino de incursión de Falabella Retail en Latinoamérica.

(2009) Recibimos nuestras primeras Certificación Leed para tiendas Falabella en Chile, Perú y Colombia.

(2011) Falabella inaugura su segunda oficina en Oriente: India. Ese mismo año se hace miembro de Sedex, organización que realiza auditorías a la Cadena de Valor, según protocolo internacional SMETA.

PERFIL DE FALABELLA

En nuestro proceso de internacionalización hemos transmitido nuestros valores y compromisos por la Responsabilidad Social.

Falabella Retail S.A. es una sociedad anónima cerrada, con fines de lucro y giro de Grandes Tiendas.
Nuestra sociedad matriz es S.A.C.I. Falabella, sociedad anónima abierta sujeta a la regulación y normas de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile.
El 99,5% de la propiedad pertenece a Falabella Ltda. y un 0,5% a Inversiones Parmin SPA, ambas propiedad de S.A.C.I. Falabella.

Iquique
Antofagasta
Calama
Copiapó
La Serena
Ovalle
La Calera
Quilpué
San Felipe
Valparaíso
Viña del Mar
Rancagua
Curicó
Talca
Chillán
Concepción
Plaza del Trébol
Plaza Los Angeles
Temuco
Valdivia
Osorno
Puerto Montt
Punta Arenas

R. Metropolitana

Paseo Ahumada
Alto Las Condes
La Dehesa
Lyon
Manquehue
Melipilla
Parque Arauco
Plaza Norte
Arauco Maipú
Plaza Oeste
Plaza Tobalaba
Plaza Vespucio
Paseo Puente
San Bernardo
Estación Central
Costanera Center
Plaza Egaña

Tiendas Expo

Expo San Fernando
Expo Pucón
Expo Castro
Bodega Puente Alto

44

Alto Avellaneda
Córdoba
DOT Baires
Florida (3 tiendas)
Mendoza
Rosario
San Juan
Tortugas
Unicenter

11

Angamos
Arequipa
Arequipa Porongoche
Atocongo
Bellavista
Cajamarca
Chiclayo Mall
Chimbote
Cañete
Ica
Ica Mall
Jockey Plaza
Lima Centro
Lima Norte
Mega Plaza
Miraflores
Piura
Piura Mall Open Plaza
Pucallpa
San Isidro
San Miguel
Santa Anita
Trujillo Mall

23

Centromayor
Chipichape Cali
El Castillo
Galerías Bogotá
Hayuelos
Parque Caracoli
Pereira
San Diego
Santa Fe
Santa Fe Medellin
Suba
Titan
Unicentro Bogotá
Unicentro Cali
Villa Country

15

2012

86 tiendas y 553.664 m² de superficie de ventas.

2013

93 tiendas y 590.562 m² de superficie de ventas.

MODELO DE NEGOCIO

Fuimos, somos y seremos comerciantes. Nuestra esencia son los clientes y cómo satisfacerlos. Trabajamos para sorprenderlos cada día y eso nos llena de orgullo. Pero, ¿Qué significa para nosotros ser comerciantes? ¿Qué es lo que hacemos? ¿Cuáles son los procesos para vender y comercializar esta variedad de productos para uso personal y del hogar, tanto de marcas propias como internacionales?

Ponemos a disposición de nuestros clientes distintos canales: tiendas, www.falabella.com, venta telefónica y Click&Collect (compra en línea y retiro en tienda).
Además estamos trabajando como meta prioritaria en lograr ser un retailer omnicanal, donde nuestros clientes tengan una experiencia integral y consistente en los distintos puntos de contacto.

Parte esencial del trabajo que realizamos para sorprender a los clientes es ofrecerles nuevos productos a través de nuestras **marcas propias.**

BASEMENT · Sybilla · BASEMENT HOME · UNIVERSITY CLUB · STEFANOCOCCI · recco · DOO Australia · Roberta Allen COLLECTION · yamp! · APOLOGY · qûfeel · HOLLEY SKOOL · mica. · eleven BASIC

DESEMPEÑO ECONÓMICO

Durante 2013, en Falabella Retail seguimos reforzando el liderazgo como una de las empresas de Retail más importantes de América Latina con ingresos consolidados que alcanzaron los MM USD 4.411, lo que representa un aumento de 9,9% respecto del año 2012.

Este crecimiento se debió a la preferencia de nuestros clientes y a una optimización de nuestros procesos, lo cual nos permitió seguir aumentando la eficiencia en costos, manteniendo la calidad de nuestros productos y servicios.

Durante este año se realizaron 289,6 millones de transacciones de negocios en nuestro segmento Retail, tanto en tiendas físicas como en el canal online, un 8,3% más que el 2012.

Nuestras ventas por metro cuadrado en relación al año 2012 crecieron en 1,4% anual y el crecimiento Same Store Sales por país fue de:

	AÑO 2012	AÑO 2013
CHILE	3,0%	5,0%
PERU	8,7%	5,9%
COLOMBIA	8,1%	0,8%
ARGENTINA	16,7%	31,6%

Durante el año 2013 recibimos USD 959.822 en franquicias:

Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	
Detalle	2013
Franquicia contratación zonas extremas	240.962
Crédito fiscal por donaciones	64.832
Crédito fiscal por capacitación	124.599
Total	430.393
Franquicia por capacitación	99.036
Total Consolidado	959.822

*Cifras expresadas en USD.
**En Argentina y Perú no existen franquicias tributarias.

Inauguramos 7 nuevas tiendas en la región, creciendo en 37.793 m² de superficie de venta.

TIENDAS EN CHILE

- Falabella Ovalle **5.037** m² de superficie de venta
- Falabella Pza. Egaña **10.009** m² de superficie de venta

TIENDAS EN PERÚ

- Saga Falabella ICA Mall **5.036** m² de superficie de venta
- Saga Falabella Pucallpa **3.000** m² de superficie de venta
- Saga Falabella Cañete **1.251** m² de superficie de venta
- Saga Falabella Lima Norte **7.522** m² de superficie de venta

TIENDAS EN COLOMBIA

- Falabella Parque Caracolí **5.938** m² de superficie de venta

En este periodo, hemos fortalecido nuestros canales de venta a través de un modelo de negocio omnicanal, potenciando nuestros sitios web en todos los países.

Bajo esta premisa, desarrollamos el servicio de Compra Online Retira en Tienda con el que nuestros clientes pueden comprar sus productos favoritos a través de Falabella.com y retirarlos gratuitamente en la Tienda Falabella de su preferencia. Es un servicio rápido, simple y cómodo que ha cambiado la forma de comprar.

02
CRECIMIENTO RESPONSABLE

»

UN VISTAZO A LA SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA

Con el objetivo de ampliar las alternativas para nuestros clientes, sumamos una 5ta modalidad de compra: **Compra Online Retira en Tienda**.

Completamos **8 tiendas** certificadas **LEED** y **25 tiendas Ecoamigables** en la región.

15.274 horas laborales destinaron nuestros colaboradores a voluntariados.

Apadrinamos 8 nuevos establecimientos eduacacionales a través del Programa Haciendo Escuela, sumando un total de 87 colegios apadrinados.

Realizamos **300 auditorías** a nuestros proveedores extranjeros para evaluar cumplimiento del protocolo internacional de buenas prácticas en ética y derechos humanos SMETA.

Realizamos nuestro Segundo Congreso de Relaciones Laborales.

Reciclamos **551,316 kg.** de material gráfico publicitario en conjunto con la empresa Market Green.

Realizamos un total de **21.719 evaluaciones de desempeño** a nuestros colaboradores.

Aumentamos en un 25% las **capacitaciones** para trabajadores, llegando a **1.347.146 horas de capacitación**.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2013

PILARES	MOTIVO	ENTIDAD QUE LO OTORGA
CLIENTES	5to lugar en categoría "Marca Latinoamericana más Valiosa"	Ranking BrandZ Millward Brown
CLIENTES	Premio a la Lealtad de sus consumidores	Diario Estrategia y Alco Consultores-Chile
CLIENTES	Premio a la mejor reputación en redes sociales	Retail Hall of Fame-Chile
CLIENTES	Primer lugar en categoría "Líderes del Comercio Electrónico en Retail"	Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico Colombia y Chile
CLIENTES	6to lugar en categoría "Empresas más Admiradas de Chile 2013"	Price Waterhouse Coopers y Diario Financiero-Chile
CLIENTES	Premio Innovación y Propiedad Industrial categoría Marcas Comerciales	Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (NAPI) -Chile
TRABAJADORES	Lugar 42 entre las empresas con mejor reputación de Perú	Merco, Datum y Diario Gestión-Perú
TRABAJADORES	Número 17 entre las Mejores Empresas Multinacionales para Trabajar en Latinoamérica	Great Place to Work Institute
GOBIERNO CORPORATIVO	6to lugar en Ranking Nacional de Responsabilidad Social 2013	Fundación Pro Humana y Revista Qué Pasa-Chile
GOBIERNO CORPORATIVO	Sello Inclusivo categoría Oro por Accesibilidad Universal de Falabella Arauco Maipú e Inclusión Laboral	Servicio Nacional de la Discapacidad, Gobierno de Chile-Chile
COMUNIDAD	1er lugar en categoría Gran Empresa Miraflorina Inclusiva	Municipalidad de Miraflores-Perú
COMUNIDAD	Programa Haciendo Escuela fue reconocido con el Sello Más por Chile	Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile-Chile

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO RESPONSABLE

Abocamos nuestros esfuerzos a la creación de valor compartido para clientes, trabajadores, colaboradores, proveedores y comunidades donde estamos presentes, esperando generar un cambio positivo en su calidad de vida.

Para ser una marca querida, respetada y admirada por todos ellos es necesario compatibilizar crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, a través de una gestión alineada con el respeto a la ética y la transparencia en los negocios.

LOS PILARES QUE COMPONEN NUESTRA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO RESPONSABLE:

1 **Clientes:** Buscamos ofrecer excelencia en la experiencia de compra, por medio del servicio de venta y post-venta, entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios. Contamos con canales abiertos de diálogo y escucha y promovemos el consumo sostenible. Potenciamos nuestro negocio online, crecimos en 7 tiendas y lanzamos el servicio Compra Online y Retira en Tienda.

2 **Trabajadores:** Fomentamos un ambiente de trabajo competitivo e inclusivo, basado en la confianza y el respeto mutuo. Buscamos conciliar su crecimiento con el de la empresa, entregando herramientas para su desarrollo profesional y para mejorar su calidad de vida. Realizamos evaluaciones de desempeño y capacitación para ir mejorando día a día. Estamos siempre abiertos al diálogo con nuestros trabajadores.

3 **Proveedores:** Buscamos establecer relaciones estrechas y de largo plazo, con vista a la eficiencia y crecimiento mutuo, manteniendo con ellos una comunicación horizontal y permanente. Todos nuestros proveedores deben cumplir nuestro Código de Ética y, respectivamente, cumplimos con nuestras obligaciones de forma oportuna.

4 **Comunidad:** Trabajamos a favor del desarrollo de las comunidades con las que nos relacionamos, poniendo especial énfasis en la educación escolar, la generación de empleos e inclusión laboral de grupos vulnerables.

5 **Medioambiente:** Buscamos mitigar el impacto que nuestras actividades generan sobre el entorno, investigando nuevas formas para disminuirlo a través de distintos planes de mitigación, eficiencia en el uso de los recursos, implementación de nuevas tecnologías y construcción sustentable. Contamos con tiendas certificadas LEED, tiendas ecoamigables y realizamos reciclaje de nuestros residuos.

6 **Gobierno Corporativo:** Contamos con un Comité de Directores que se preocupan por apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general en materia de responsabilidad social, según los lineamientos éticos que nos rigen.

Nuestro propósito es agregar valor a la vida de quienes nos rodean para ser la empresa más querida, respetada y admirada por los clientes, colaboradores, proveedores y comunidades donde estamos presentes y por esto queremos comunicar y transparentar nuestro camino hacia la sostenibilidad.

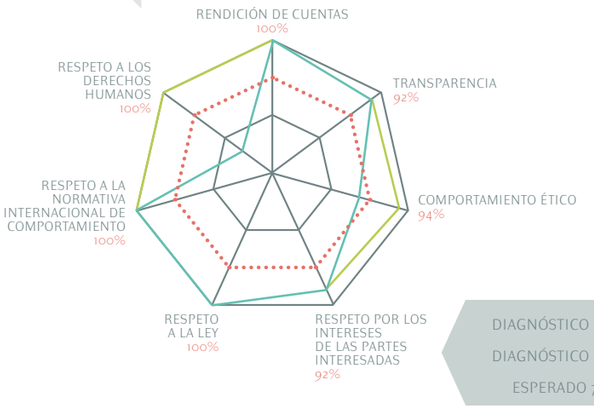
Para medir, comparar y verificar nuestros avances nos guiamos por:

Global Reporting Initiative	ISO 26000 Responsabilidad Social	Pacto Global
Guía internacional para reportar en profundidad sobre desempeño económico, social y medioambiental. www.globalreporting.org	Norma internacional de responsabilidad social que busca guiar y garantizar la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales. www.iso26000latam.org	Guía de las Naciones Unidas para reportar en profundidad la incorporación de los diez principios de conducta centrados en Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y lucha contra la corrupción. www.pactoglobal.cl

El año 2011 realizamos nuestra primera medición según la norma internacional de responsabilidad social ISO 26.000, donde nos planteamos una serie de desafíos para mejorar nuestra gestión. Trabajamos arduamente y el año 2013 volvimos a realizar este diagnóstico obteniendo los siguientes resultados:

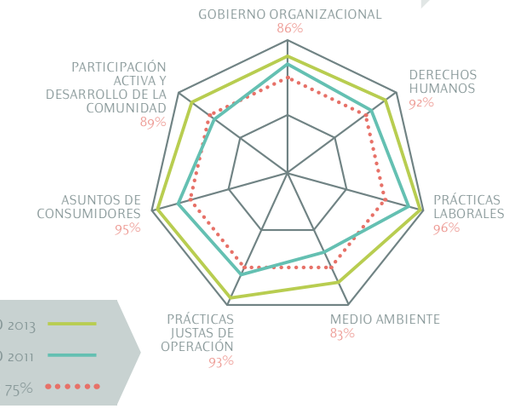
RESULTADOS ISO 26.000 – PRINCIPIOS

DIAGNÓSTICO 2013 95%
DIAGNÓSTICO 2011 84%



RESULTADOS ISO 26.000 – MATERIAS FUNDAMENTALES

DIAGNÓSTICO 2013 92%
DIAGNÓSTICO 2011 77%



DIAGNÓSTICO 2013
DIAGNÓSTICO 2011
ESPERADO 75%

NOTA: El porcentaje esperado para cada dimensión lo establece la norma ISO 26.000 según el tamaño de la empresa.

ESTRUCTURA DE SOSTENIBILIDAD

Para asegurar una efectiva integración de la sostenibilidad a nivel corporativo, contamos con un Comité de Sostenibilidad, formado por los principales gerentes de la empresa y liderado por nuestro Gerente General Corporativo, que sesiona bimestralmente para proveer directrices y revisar avances de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Durante 2013 el Comité de Sostenibilidad, sesionó en cinco oportunidades y en él se trataron temas de distinta índole en nuestros 5 ámbitos de acción. Asimismo, se inició la Planificación Estratégica de Responsabilidad Social 2014-2017.

COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA RETAIL

Es la entidad que lidera la planificación y vela por que la sostenibilidad sea una variable transversal en toda la empresa. En este comité se discuten temas atingentes, se toman medidas, se delinean las directrices y se les hace seguimiento.

INTEGRANTES

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

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es el área encargada de velar por la correcta implementación de las iniciativas de sostenibilidad relacionadas con las personas. Se preocupa de que los criterios en esta materia estén presentes de manera transversal en toda la empresa.

FUNCIONES

Gerente de Recursos Humanos y Responsabilidad Social

- Gestiona el área de las Personas de la Empresa y se preocupa de desarrollar y expandir la cultura de Sostenibilidad alineada al GRI, ISO 26.000 y Pacto Global.
- Coordina el Comité de Sostenibilidad.
- Encabeza el Programa Haciendo Escuela de Falabella.

Jefe de Comunicaciones Internas y Responsabilidad Social

- Coordina y facilita la implementación de las diferentes iniciativas de sostenibilidad.
- Participa en las diferentes asociaciones de Sostenibilidad a las cuales Falabella pertenece.
- Elabora y hace seguimiento al Reporte de Sostenibilidad.
- Coordina e implenta las diferentes actividades del Programa Haciendo Escuela.

IMPACTO DE NUESTRO NEGOCIO

El Comité de Sostenibilidad analizó el alcance de cada una de las actividades de nuestra cadena de valor para evaluar su impacto total, identificando aquellos aspectos e indicadores que reflejen los efectos en materia social, ambiental y económicamente significativos de Falabella o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

El presente reporte dá cuenta de nuestra gestión para contribuir al desarrollo sostenible. Destaca los temas y desafíos asumidos por Falabella Retail en materia de sostenibilidad, así como nuestra responsabilidad en cada una de las etapas que tiene nuestro negocio.

¿CÓMO DETERMINAMOS LA MATERIALIDAD?

01. Identificación DE TEMAS RELEVANTES

- **A** Benchmark de la industria del retail
- **B** Análisis de información secundaria
- **C** Consultas a nuestros grupos de interés

LISTADO DE TEMAS POR PILARES

Ética y gobierno corporativo

1. Prácticas del Gobierno Corporativo
2. Transparencia
3. Reputación
4. Diálogo con grupos de interés
5. Derechos Humanos
6. Corrupción
7. Desempeño económico
8. Gestión de Riesgos

Clientes

9. Reclamos/Denuncias
10. Calidad, servicio y productos
11. Seguridad
12. Cumplir con la promesa
13. Cultura de consumo
14. e-commerce

Trabajadores y colaboradores

15. Generación de empleos
16. Salario
17. Rotación
18. Conciliación Trabajo-Familia
19. Diversidad y discriminación
20. Sindicalización
21. Capacitación y sensibilización a mandos medios
22. Denuncias laborales

Proveedores

23. Trabajo infantil
24. Trabajo forzado
25. Materiales utilizados
26. Cumplimientos
27. Cláusulas de RS a proveedores

Comunidad

28. Inversión Social (programa Haciendo Escuela)

Medioambiente

29. Tiendas Ecoamigables
30. Uso de energía/ combustibles/ materiales
31. Reciclaje de basura
32. Emisiones

02. Priorización DE TEMAS RELEVANTES

MATRIZ DE MATERIALIDAD, ALCANCE E IMPACTOS

GLOSARIO:

- ☐ El color del cuadrado corresponde al color al pilar de R.S. del paso **01.**
- 1 Cada número hace referencia a la iniciativa del pilar correspondiente al paso **01.**

- **X** Importancia para los grupos de interés
- **Y** Impacto en el negocio

03. Validación DE TEMAS

El Comité de Sostenibilidad corporativo discutió sobre el impacto y alcance de cada una de las actividades de nuestra cadena de valor para validar su impacto total. Posteriormente se hizo el cruce con la cadena de valor para ver dónde estaban nuestros principales impactos.

04. Elaboración DEL REPORTE

Pilares RS	Aspectos Priorizados GRI G4	Indicadores GRI
Ética y Gobierno Corporativo	Desempeño Económico	G4-EC1 EC4
	Lucha contra la Corrupción	G4-SO3 SO4 SO5
	Prácticas de Competencia Desleal	G4-SO7
	Cumplimiento Regulatorio	G4-SO8
	Mecanismos de Reclamación Ambiental	G4-EN34
	Mecanismos de Reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12
Clientes	Salud y Seguridad del cliente	G4-PR1 PR2
	Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR3 PR4 PR5 PR7
	Privacidad de los clientes	G4-PR8
	Cumplimiento regulatorio	G4-PR9
	Energía	G4-EN7
	Productos y Servicios	G4-EN27 EN28
Trabajadores y Colaboradores	Presencia en el Mercado	G4-EC5 EC6
	Inversión	G4-HR2
	No Discriminación	G4-HR3
	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4
	Trabajo Infantil	G4-HR5
	Trabajo Forzoso	G4-HR6
	Evaluación	G4-HR9
	Medidas de Seguridad	G4-HR7
	Empleo	G4-LA1 LA2 LA3
	Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección	G4-LA4
	Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA5 LA6 LA8
	Capacitación y Educación	G4-LA9 LA10 LA11
	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12
	Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres	G4-LA13
	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16
Proveedores	Prácticas de Adquisición	G4-EC9
	Inversión	G4-HR1
	Evaluaciones de los proveedores en materia de Derechos Humanos	G4-HR10 HR11
	Evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14 LA15
	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9 SO10
	Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32 EN33
Comunidad	Comunidades locales	G4-SO1
	Consecuencias Económicas Indirectas	G4-EC7
Medioambiente	Desempeño Económico	G4-EC2
	Materiales	G4-EN1
	Energía	G4-EN3 EN5 EN6
	Emisiones	G4-EN15 EN16 EN17 EN19
	Efluentes y Residuos	G4-EN23
	Cumplimiento Regulatorio	G4-EN29
	Transporte	G4-EN30
	General	G4-EN31

GRUPOS DE INTERÉS

Buscamos generar valor a nuestros diferentes grupos de interés. Para ello trabajamos por mantener siempre un diálogo abierto y transparente con cada uno, a través de distintos canales.

Grupos de Interés	Canales de Diálogos
Clientes	• Encuestas de medición satisfacción y percepción • Redes Sociales (Facebook, Twitter y youtube) • Página web • Módulo de Servicio al Cliente (SAC) en Tiendas • Contact Center • Reporte de Sostenibilidad
Accionistas	• Comité de Directores • Directorio • Informes • Reporte de sostenibilidad
Trabajadores y Colaboradores	• Reuniones semanales en tienda • Reuniones Informativas Mensuales (RIM) • Reuniones con Sindicatos • Proceso de Evaluación de Desempeño • TVF (Canal de televisión interno) • Falanet (intranet) • Portal F (intranet de Comunicaciones Internas)
Proveedores	• Plataforma digital B2B • Reuniones entre compradores y proveedores • Encuentro Anual de Proveedores de marcas propias • Canal de denuncia en página web y sitio B2B
Comunidad	• Programa Haciendo Escuela (www.haciendoescuela.com) • Reporte de Sostenibilidad • Organizaciones sociales y fundaciones • Reuniones con municipalidades • Reunión de gerentes con directores y apoderados
Medios de Comunicación	• A través de la agencia externa de comunicaciones • A través de las asociaciones gremiales • Reporte de Sostenibilidad • Reportes financieros trimestrales (FECUS)
Autoridades y organismos públicos e internacionales	• Reuniones con distintos personeros gubernamentales • A través de las asociaciones gremiales • Reporte de Sostenibilidad
Asociaciones Gremiales	• Mesas de trabajo

ALIANZAS

Porque sabemos que para avanzar es clave mantener un diálogo fluido con nuestros distintos públicos de interés, es que las alianzas cobran especial relevancia. En este sentido, a través de nuestra participación en distintas mesas de trabajo discutimos y exponemos casos o antecedentes reales que creemos son un aporte a la hora de elaborar las políticas públicas del país donde tenemos operaciones.

A NIVEL CORPORATIVO

PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS

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

SEDEX

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

GREEN BUILDING COUNCIL (CHILE, PERÚ Y COLOMBIA)

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

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES

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

GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE

Trabajamos en equipo con este Instituto dedicado a promover buenas prácticas para mejorar el buen clima laboral.

CÁMARAS DE COMERCIO

En cada uno de los cuatro países donde operamos, pertenecemos a las Cámaras de Comercio y otras asociaciones gremiales cuyo ámbito de acción está directamente relacionado con las acciones comerciales que realiza la empresa.

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

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

PERÚ: Cámara de Comercio de Lima (CCL) y Cámara de Comercio Peruano – Chilena, Confederación Nacional de Comerciantes (CONACO).

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

OTRAS INSTITUCIONES EN CHILE

ACCIÓN RSE: Participamos en los Comités de Ética y Gobierno Corporativo y Relaciones con la Comunidad, Clientes y Proveedores.

PROCHILE: Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y medianaempresa en su proceso de internacionalización.

PROHUMANA: Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias como que esta entidad organiza.

LABORUM INCLUSIVO: Somos miembros fundadores del portal de empleos Laborum Inclusivo.cl, que busca otorgar mayores oportunidades de trabajo a personas que presenten algún tipo de discapacidad física, cognitiva, visual o auditiva.

ANDA: Somos miembros de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, quien forma parte del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, organismo que recibe denuncias y se pronuncia sobre presuntas infracciones éticas de piezas publicitarias.

OTRAS INSTITUCIONES EN ARGENTINA

INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IARSE): Promueve la colaboración entre las empresas que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

ASOCIACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA ARGENTINA (ADRHA): Asociación gremial que tiene por finalidad integrar a profesionales del área que se desempeñan tanto en organizaciones, como en forma independiente en el ámbito público, privado y de la sociedad civil.

OTRAS INSTITUCIONES EN PERÚ

UNICEF: Organización que vela por los derechos de los niños y adolescentes contribuyendo con el estado peruano en el cumplimiento de las políticas del acuerdo nacional relacionadas con la infancia y los objetivos del milenio.

FE Y ALEGRÍA : Movimiento de educación popular integral y promoción social que apoya la educación de niños vulnerables para contribuir a la transformación de la sociedad.

ANN SULIVAN: Organización de educación sin fines de lucro que otorga apoyo integral a las personas con habilidades diferentes.

AVANCES 2013

• Capacitación de libre competencia	
• Trabajar en el etiquetado de los productos con un enfoque de sostenibilidad - Trazabilidad de los productos. • Incorporar sistema de escucha en temas de sostenibilidad. • Incorporar en las encuesta de satisfacción de clientes variantes de RS.	✓ ✓ ✓
• Continuar con el Programa de Calidad de Vida Laboral e incorporar métricas corporativas. • Seguir fortaleciendo el plan de comunicaciones internas y que la Cultura Corporativa se refleje en todos los trabajadores y colaboradores. • Incluir en capacitaciones temáticas de Derechos Humanos.	✓ ✓ ✓
• Implementar auditorías Sedex en los cuatro países. • Generar Canal de Escucha y medir resultados a través de la encuesta de Responsabilidad Social para Proveedores. • Desarrollar Taller de Responsabilidad Social para Proveedores.	✓ ⚠ ✓
• Establecer impactos de la inversión en la comunidad. • Realizar Voluntariado Corporativo. • Generar plan de empleabilidad y/o prácticas para ex alumnos del Programa Haciendo Escuela, haciéndolo extensivo a los países. • Desarrollar diálogo a través de los distintos canales.	✓ ✓ ✓ ✓
• Medición Huella de Carbono en Chile y hacer extensiva esta medición a Argentina, Perú y Colombia. • Manejo de residuos, campañas de ahorro de papel, luz y agua.	⚠ ✓

✓ CUMPLIDO ⚠ EN PROGRESO ✗ NO CUMPLIDO

03
ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO

GOBIERNO CORPORATIVO

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

El Directorio traza los lineamientos generales que guían su conducción, con pleno respeto de la normativa vigente, el marco ético y el enfoque sostenible incorporados al desarrollo de nuestra actividad. Sus miembros son elegidos por la Junta de Accionistas, en consideración de sus cualidades profesionales, de liderazgo y trayectoria.

FUNCIONES DEL DIRECTORIO

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

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

Cabe señalar que los miembros del Directorio no desempeñan cargos ejecutivos en la compañía, a fin de lograr la debida independencia en las decisiones de sus ejecutivos, dentro de los lineamientos trazados por el Directorio.

Más allá de las normas de responsabilidad legales, estatutarias y las prácticas y procedimientos acordadas por el Directorio, el Código de Ética de la compañía rige el actuar de sus directores, como el de todos sus trabajadores.

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

REMUNERACIONES DIRECTORES 2013 (M$)

RUT	DIRECTORES	RETAIL
5.082.229-K	Sergio Cardone Solari	12.782
8.717.000-4	Carlos Heller Solari	14.052
7.017.522-3	Juan Carlos Cortés Solari	11.515
4.773.832-6	Jose Luis del Río Goudie	12.782
6.888.500-0	Carolina del Río Goudie	12.779
9.585.749-3	Carlo Solari Donnaggio	150.640
7.005.097-8	María Cecilia Karlezi Solari	12.777
	TOTALES	$ 227.327

DIRECTORIO

Al 31 de diciembre de 2013 nuestro Directorio está integrado por los siguientes miembros

CARLOS HELLER SOLARI
Empresario
Rut: 8.717.000-4

CAROLINA DEL RÍO GOUDIE
Ing. Ejecución Adm. de Empresa
Rut: 6.888.500-0

CECILIA KARLEZI SOLARI
Empresaria
Rut: 7.005.097-8

PAOLA CÚNEO QUEIROLO
Licenciada en Cs. Adm. Empresas
Rut: 8.506.868-7

CARLO SOLARI DONAGGIO
Ingeniero Civil Industrial
Rut: 9.585.749-7

CRISTIÁN LEWIN GÓMEZ
Abogado
Rut: 4.102.988-7

JOSÉ LUIS DEL RÍO GOUDIE
Ingeniero Civil Industrial
Rut: 4.773.832-6

JUAN CARLOS CORTÉS SOLARI
Ingeniero Comercial
Rut: 7.017.522-3

SERGIO CARDONE SOLARI
Ingeniero Comercial
Rut: 5.082.229-K

COMITÉ DE DIRECTORES

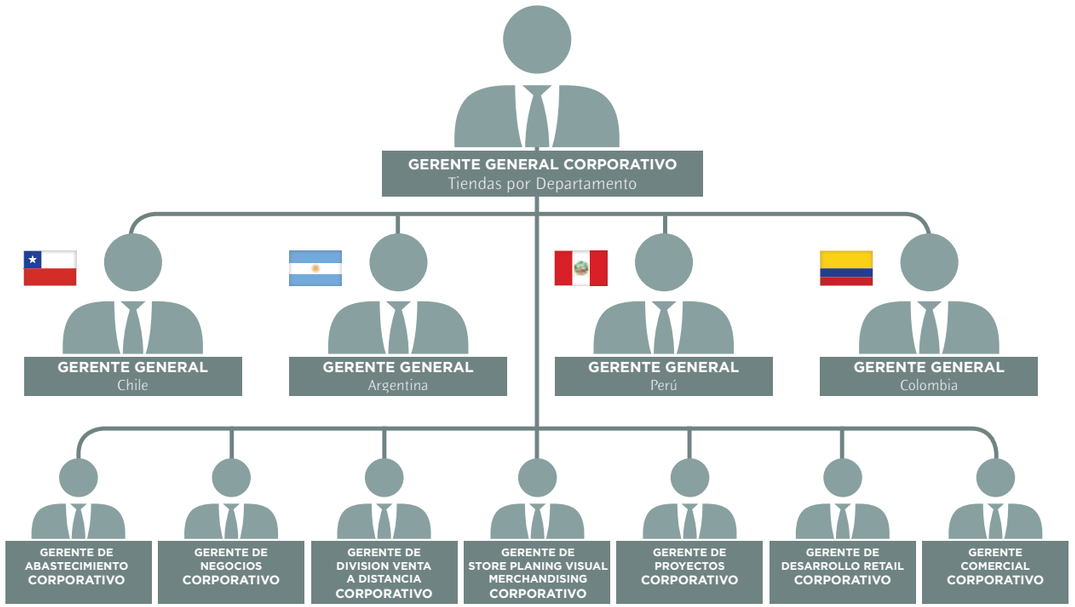
Contamos con un Comité de Directores que se preocupa de apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general, según los lineamientos éticos que nos rigen.

Este Comité se reúne regularmente en forma trimestral o según sea la necesidad y está integrado por 3 miembros del Directorio:

PAOLA CÚNEO | CAROLINA DEL RÍO | JUAN CARLOS CORTÉS

PRINCIPALES EJECUTIVOS

Nuestra plana ejecutiva está compuesta por un Gerente General Corporativo, Gerentes Generales por país (responsables de la unidad de Negocio: resultados, políticas y otros) y Gerentes Corporativos funcionales encargados de desarrollar sus respectivas labores a nivel regional, capturando las sinergias de la operación en los 4 paíeses donde estamos presentes. Además, son los encargados de transmitir el know how y las mejores prácticas a cada operación, asegurando que la propuesta de valor sea consistente en los respectivos mercados.



Nota: Cabe señalar que con fecha 1° de septiembre de 2013, cambió el Gerente General de Falabella Retail Chile.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Uno de los pilares que ha estado siempre presente y que hoy nos permite cumplir 124 años de existencia es nuestra cultura en torno a la ética y la transparencia. Por ello procuramos transmitir estos valores a cada nuevo integrante de Falabella Retail ya que nuestro negocio y todas las prácticas que realizamos, para velar por un crecimiento sostenible, dependen de estos valores.

Sabemos que la ética y la transparencia son acciones en concreto que Falabella realiza como un todo, sumadas a las acciones que día a día llevan a cabo todos sus miembros. Desde el año 2010 contamos con un Sistema Ético que consiste en un método establecido de gestión y prevención de nuestro actuar en el marco del negocio, para así velar que la ética, la integridad y la transparencia sigan siendo los valores fundamentales de Falabella Retail.

Este Sistema Ético incluye la presencia en cada tienda y oficinas centrales de un coordinador de Ética, quien es el encargado de proveer asistencia al trabajador en temas de integridad. También debe orientar las consultas relacionadas con prácticas y valores contrarios a la Declaración de Ética de la empresa. Éste además canaliza a instancias superiores de la organización las denuncias anónimas recibidas. Existe también un Coordinador General de Ética que recibe aquellas denuncias o consultas que no han podido ser resueltas por el coordinador de ética de cada tienda.

MEDIDAS PARA EVITAR LA CORRUPCIÓN

- Política Corporativa de Prevención de Delitos.
- Declaración de Etica: Documento que establece las orientaciones, principios generales y un marco referencial bajo los cuales deben guiarse nuestras empresas filiales, prestadoras y cada una de las personas, siguiendo los valores promulgados por la compañía.
- Canal de Denuncias confidencial para el personal interno, donde se reciben las denuncias anónimas que los funcionarios realicen.
- Canal de Denuncias de Proveedores vía B2B y en el sitio Web, donde se reciben denuncias anónimas que los proveedores realicen.
- Estructura Interna de personas encargadas de la recepción, investigación y resolución de las consultas y denuncias.

Además, existe un protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores; incluyendo una política de sanciones, tal como se indica en el Reglamento Interno. La Gerencia de Contraloría Corporativa desarrolla un plan anual de auditorías enfocado a los riesgos del negocio, dando

prioridad a los que revisten un mayor nivel de riesgo para la organización. Los resultados de estas auditorías son entregados a través de informes a la alta dirección, indicando las principales debilidades de control, las recomendaciones de auditoría, las acciones comprometidas por las gerencias para su solución, los respectivos responsables de su implementación y las fechas en que se implementarán.

Cabe señalar que cada trabajador recibe su Declaración de Ética y Reglamento Interno, mediante el cual se le informa y adhiere a estas claras normativas para evitar posibles actos de corrupción en la compañía.

El año 2013 se entregaron 21.886 Declaraciones de Ética en los 4 países.

La transparencia en nuestro actuar también incluye a nuestros proveedores, es por eso que hemos puesto a disposición nuestra Declaración de Ética y un canal de denuncias anónimo, al cual pueden acceder a través de Falabella.com

A pesar de todas las acciones que realizamos, creemos que aún podemos implementar mejoras en este ámbito. Para 2014 nuestro compromiso es reforzar el Sistema Ético con más canales para realizar consultas y denuncias y darlo a conocer a nuestros trabajadores, proveedores y clientes.

LIBRE COMPETENCIA

Falabella apoya la libre competencia y está abierta a recibir cualquier tipo de duda que se pueda generar internamente en relación a este tipo de materias, para adoptar los correspondientes cursos de acción.

En diciembre de 2013 actualizamos nuestra Política de Libre Competencia para seguir entregando herramientas que permitan evitar conductas sancionables e identificar riesgos en esta materia; protegiendo a los destinatarios y a la compañía. En Falabella no tenemos reclamos por prácticas monopólicas o de libre competencia.

NUESTRO SISTEMA ÉTICO COMPRENDE:

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Guía para todos nuestros trabajadores, sea cual sea su cargo, que fija las bases para un actuar ético, comprometido y responsable.

La Declaración de Ética orienta y facilita nuestro actuar, entregándonos un marco referencial vinculado a los Valores, Visión y Misión de la compañía.

CANAL DE DENUNCIAS ANÓNIMO

Hemos implementado canales para denunciar de forma confidencial o anónima cualquier acto incompatible con la transparencia que involucre a nuestro personal. Los colaboradores pueden realizarlas vía intranet.

DECÁLOGO DE ÉTICA

ACTUAR DE MANERA HONESTA E ÍNTEGRA	En todas las decisiones que forman parte de nuestro trabajo diario, así como también en las decisiones estratégicas de nuestra empresa.
ENTREGAR EL MEJOR SERVICIO A NUESTROS CLIENTES	Ofreciendo excelencia en la atención, respondiendo en forma oportuna, ágil y amable a sus consultas y requerimientos.
TRABAJAR SIEMPRE EN EQUIPO	Dando cuenta que el esfuerzo y el compromiso individual son los principales activos de nuestra empresa, en la medida en que aporten al desarrollo de nuestras tareas colectivas.
PROMOVER EL DESARROLLO LABORAL	De nuestros trabajadores, entregándoles constante capacitación y perfeccionamiento, respetando sus derechos, dignidad e integridad y valorando sus opiniones y aportes.
FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD	En el ejercicio de nuestras labores diarias, pues creemos que somos nosotros los más indicados para optimizar nuestro trabajo.
MANTENER CON NUESTROS PROVEEDORES RELACIONES TRANSPARENTES	En que ambos busquemos el beneficio del cliente.
SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE	Promoviendo políticas que fortalezcan nuestro crecimiento y sostenibilidad en todos los ámbitos de nuestra organización, así como el cuidado y protección del medio ambiente.
RESPETAR LAS NORMAS DE LA LIBRE COMPETENCIA	Entregando a nuestros clientes la garantía de que siempre actuaremos en forma transparente y honesta, procurando mantener los lazos de confianza con nuestros grupos de interés.
PROTEGER LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	de la empresa y mantener la reserva en todos aquellos ámbitos que pudiesen afectar las decisiones estratégicas.
MANTENER BUENAS RELACIONES CON AUTORIDADES Y DIVERSOS ACTORES	debemos asegurarnos del cumplimiento irrestricto de la normativa vigente en todos los vínculos que establecemos.

DERECHOS HUMANOS

En Falabella estamos comprometidos con el respeto a los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad. Adherimos a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que estamos presentes, como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

AVANCES DE NUESTRO COMPROMISO EN 2013

FIRMA PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS: En abril de 2013 adherimos a los 10 principios fundamentales del Pacto Global, comprometiéndonos a desarrollarlos en nuestra esfera de influencia, estrategia, cultura organizacional y acciones de la compañía.

MIEMBROS DE SEDEX EN LATINOAMÉRICA: Nos incorporamos a Sedex, organización sin fines de lucro que impulsa mejoras en prácticas empresariales en lo relativo a la ética y responsabilidad en las cadenas de suministro. Esta plataforma permitirá tener mayor información de las empresas en toda la cadena de producción e identificar posibles riesgos, para así apoyar a los proveedores con el cumplimiento de los estándares.

IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLO SMETA (SEDEX MEMBERS ETHICAL TRADE AUDITS): Se extendió este protocolo a los proveedores de marcas propias de los países donde tenemos presencia, quienes se comprometerán al cumplimiento de las normas SMETA, aceptando la realización de auditorías a sus fábricas. El protocolo SMETA exige cumplimiento de altos estándares en 13 categorías respecto a sus condiciones de trabajo: trabajo infantil, seguridad de las instalaciones, sueldos mínimos y horas de trabajo, entre otras.

DESARROLLO DE CURSO SOBRE DERECHOS HUMANOS PARA TRABAJADORES: Desarrollamos un curso *E-learning* sobre derechos humanos y cómo estos influyen en nuestro quehacer diario, destinado a todos nuestros trabajadores, que se implementará en el transcurso de 2014.

Todos los guardias de seguridad que trabajan en Falabella Retail reciben formación en temáticas de Derechos Humanos.

En 2013 recibimos tres denuncias por vulneración de Derechos Humanos en Chile (honra y menoscabo). En todos los casos se confirmó la no existencia de vulneración de derechos, ante la Dirección del Trabajo.

04
CLIENTES, NUESTRA RAZÓN DE SER

»

CLIENTES NUESTRA RAZÓN DE SER

El cliente ha estado y estará siempre en el centro de nuestras decisiones. El trabajo que realizamos en Falabella tiene como fin enriquecer la vida de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente para satisfacer sus necesidades a través de la calidad de nuestros productos y servicios, junto con una atención de primer nivel que contribuya a su experiencia de compra en cualquiera de nuestros canales.

PREFERENCIA DE NUESTROS CLIENTES

Nuestros clientes nos prefieren y nos recuerdan. Así lo demuestra un estudio realizado en 2013 por MilwardBrown, el cual nos posiciona como una marca consolidada en Chile, que se fortalece a nivel regional.

2013 — **% de menciones**

Top of Mind	57	+2
Compra con Mayor Frecuencia	52	+7

Base total: 480 personas encuestadas
Nota: La flecha corresponde al aumento en relación al 2012

2013 — **% de menciones**

Top of Mind	47	+4
Compra con Mayor Frecuencia	49	+9

Base total: 360 personas encuestadas
Nota: La flecha corresponde al aumento en relación al 2012

2013 — **% de menciones**

Top of Mind	28
Compra con Mayor Frecuencia	38

Base total: 500 personas encuestadas
Nota: No se realizó medición en el 2012

2013

Conocimiento espontáneo	20
Marca habitual	24

Base total: 480 personas encuestadas
Nota: Corresponde a medición de vestuario femenino

Las exigencias cada vez más altas de nuestros clientes y su variedad de gustos y opciones de compra nos impulsan a estar innovando constantemente para satisfacerlos y sorprenderlos.

Durante 2013 desarrollamos diversas iniciativas comerciales y de Marketing en pos de nuestros clientes. Siendo una de las más destacadas Click & Collect: Compra Online y Retira en Tienda.

Ser una empresa 100% omnicanal es lograr que nuestros clientes vivan la misma "experiencia Falabella" a través de todos los canales de venta. Ese es precisamente, uno de los objetivos del servicio de retiro en tienda ya que permite a nuestros clientes adquirir un producto a través de Falabella.com y elegir dónde retirarlo, dentro de las alternativas disponibles. Así, la búsqueda de productos es mucho más eficiente y hay un ahorro asociado al costo de despacho.

¿CÓMO FUNCIONA?

Comprar con el servicio de retiro en tienda es muy rápido y fácil. El primer paso es elegir los productos que se puedan comprar con este servicio y seleccionar una sucursal Falabella dentro de las que se encuentren disponibles. Una vez realizada la compra, deben esperar la llegada de un e-mail de confirmación de retiro y solo entonces ir a la tienda Falabella seleccionada con su carnet de identidad, número de orden de compra y la tarjeta de crédito utilizada. El plazo de retiro es de 3 días.

Por seguridad, recomendamos que sólo el titular o quien se mencionó en el proceso de compra, sea quien retire el producto. Sin embargo, puede retirar también otra persona con un poder simple. Para hacerlo, deberá presentar una fotocopia de la cédula de identidad del comprador, su propio carnet de identidad y el número de orden de despacho.

Es importante tener en cuenta que las compras realizadas a través de este servicio están sujetas a las mismas políticas de Cambios y Devoluciones de Falabella, pero no cuentan con retiro a domicilio. Por eso, para efectuar el cambio o devolución hay que hacerlo directamente en una tienda Falabella.

Con este servicio, le entregamos a nuestros clientes una opción diferente de despacho, autonomía para manejar sus propios tiempos, mayor rapidez y el ahorro del costo del envío. Así, estamos a la vanguardia de esta tendencia de carácter mundial, adelantándonos a los hábitos de consumo de los compradores de hoy.

¿POR QUÉ PREFERIR EL RETIRO EN TIENDA?

Cuando nuestros clientes prefieren Comprar Online y Retirar en una Tienda, no solo ajustan sus tiempos y evitan pagar el costo asociado al despacho. También, contribuyen al cuidado del medio ambiente, porque al realizar el proceso de compra por Internet, se ayuda a la reducción de la huella de carbono. Así, con este simple detalle, reafirmamos nuestra misión y seguimos trabajando por ser una empresa comprometida con el medio ambiente.

CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON NUESTROS CLIENTES

CAMPAÑA DE RECICLAJE AMERICANINO

El 2013 fue un año especial para Americanino, una de nuestras marcas propias más taquilleras y cool de vestuario.

Bajo la consigna "Reduce, Reúsa, Recicla", nuestra marca propia Americanino hizo un llamado a todos sus clientes en Chile a llevar sus jeans de cualquier marca a su tienda Americanino más cercana y así obtener un 20% de descuento en la compra de uno nuevo, siendo parte de una de las iniciativas más vanguardistas de reciclaje.

Con los jeans que se recolectaron, el diseñador nacional, Sebastián del Real, creó una colección artística para Americanino que se presentó en un inédito desfile para nuestros clientes y seguidores de la marca y, además, se llevó a las distintas tiendas del país como una colección itinerante. El resto de los jeans recolectados se donaron a dos fundaciones: el Hogar Crea y la Corporación Esperanza donde trabajan con jóvenes en riesgo social.

CAMPAÑA CONTRA CÁNCER DE MAMAS

En octubre de cada año, Falabella y Estée Lauder se reunen en Chile el mes del Cáncer de Mamas, realizando una cruzada para apoyar la detección temprana de este mal, se invita a los clientes y trabajadores a sumarse a esta iniciativa, participando en las distintas actividades. Además se efectúa un aporte en dinero al Instituto Nacional del Cáncer, proveniente de la venta de algunos productos de esta marca.

UN MENSAJE DE NAVIDAD DIFERENTE

La campaña de Navidad 2013 de Falabella estuvo cargada de emoción y emotividad.

Para eso Falabella realizó un comercial donde los protagonistas fueron un grupo de niños de diferentes países donde Falabella está presente, que interpretaban una versión distinta de nuestra tradicional canción "Pascua Feliz Para Todos".

La canción estaba dirigida a todos los adultos a quienes los niños los animaban a "vivir felices, a no correr tanto y a darse un tiempo de escuchar y reflexionar, especialmente en esa época en que la Navidad estaba acercándose".

¿CÓMO FUNCIONAMOS PARA SATISFACER A LOS CLIENTES?

Para graficarlo mejor, diferenciamos el proceso en tres pasos:

1. Antes de la Compra

PRODUCTOS DE EXCELENCIA: En todos los países donde operamos realizamos un estricto control de nuestros productos en el origen, el que en muchos casos comienza antes de su fabricación, verificando que cumplan con los requisitos de calidad y seguridad establecidas para cada país. Tenemos departamentos especializados para ello en los centros de distribución, donde realizan una revisión detallada de las descripciones, etiquetado y especificaciones técnicas de los productos. Una vez que ingresan a las tiendas se realiza un muestreo para verificar que se encuentren en óptimas condiciones para ser puestos a la venta.

CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS

- 1. Antes de la compra se envían las especificaciones técnicas al proveedor.
- 2. El proveedor envía una muestra de los materiales con los cuales se confeccionará el producto para la aprobación de los estándares de calidad y especificaciones requeridas. (Proceso que se realiza con proveedores asiáticos y locales). Si es necesario, el proveedor envía una muestra de producto terminado para medir y aprobar su calce (Vestuario y Calzado). Si estás resultan aprobadas en un 100% se autoriza la fabricación del producto.
- 3. Una vez terminados los productos se toma uno al azar para realizar un nuevo control de calidad y cumplimiento de especificaciones requeridas.

MARCAS EXCLUSIVAS: Estamos contantemente incorporando nuevas marcas exclusivas a nuestro portafolio con el fin de ofrecer a nuestros clientes un mayor abanico de productos, siempre con el foco en la calidad y la conveniencia. En 2013 incorporamos Inglot (Maquillaje), H.E. by Mango (Vestuario masculino), Mango Touch (Accesorios), Levi's Kids (Vestuario Niños) y Jeep (Bicicletas).

MARKETING RESPONSABLE: Respetamos los precios publicados en nuestros catálogos (no utilizamos Fe de erratas); nos regimos por los parámetros y estándares de autorregulación publicitaria y el cumplimiento de la legislación en materia de publicidad en cada uno de los países donde estamos presentes. Además, como parte de nuestra identidad de marca emitimos mensajes de carácter comercial y otros con contenido valórico, como por ejemplo, campañas de navidad, campaña para la prevención del cáncer de mamas (realizada en conjunto con Estée Lauder, etc.).

ETIQUETADO: Como parte de nuestros compromisos de Responsabilidad Social para 2013, realizamos en Chile un levantamiento del etiquetado de los productos para asegurar que cumplan con las siguientes especificaciones:

- Origen de los componentes del producto.
- Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social.
- Instrucciones de seguridad del producto.
- Eliminación del producto e impacto ambiental o social.

2. Durante la compra

OMNICANALIDAD: Contamos con 5 canales de venta distintos para adecuarnos a las preferencias de nuestros clientes. Las tiendas físicas, Falabella TV, Venta Telefónica, Falabella.com (las 24 horas del día, los 7 días de la semana) y Click & Collect (Compra Online-Retiro en Tienda), implementado en 2013.

EQUIPO CAPACITADO: Para ofrecer una atención de calidad en las tiendas, entrenamos a nuestros vendedores para ser especialistas en áreas como telefonía, electro, infantil, camisería y calzado, entre otras.

3. Después de la Compra

POLITICAS DE GARANTIA: En todos los países contamos con políticas de garantía enmarcadas en la ley, las cuales se encuentran publicadas para que nuestros clientes puedan acceder fácilmente a ellas. Velamos por el cumplimiento de éstas por parte de todos nuestros trabajadores, a través de capacitaciones y difusión continua.

CANALES DE RECLAMOS: Para atender los requerimientos de nuestros clientes contamos con diferentes vías para canalizar sus consultas y requerimientos:

Asistencia Telefónica: Call Center en los 4 países.
Asistencia Presencial: Servicio de Atención al Cliente en cada tienda.
Asistencia Vía Web: Canal de contacto a tráves de Falabella.com.
Redes Sociales: Canalizamos los requerimientos realizados vía Twitter y Facebook.

Día a día trabajamos para mejorar nuestros servicios en beneficio de nuestros clientes. En el año 2013 efectuamos encuestas de satisfacción al cliente en los 4 países donde operamos, evaluando diferentes áreas de comunicación con el cliente: experiencia de compra, atención al cliente, Call Center y despacho a domicilio. Para el 2014 ya estamos trabajando en homologar el estudio en todos los países.

Estos estudios se efectuaron vía telefónica, a través de una encuesta semi estructurada, con sondeos aleatorios en base a los clientes que tuvieron contacto con alguna de las áreas anteriormente señaladas.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

2012	2013	Nombre del Estudio
57%	54%	Estudio de Satisfacción de Clientes MEC
N/A	56%	Mistery Shopper
52,7%	58%	Estudio de Satisfacción de Clientes MEC
64,5%	49%	Estudio de Satisfacción de Clientes

* Nota: Argentina no realizó encuesta de satisfacción, el resultado mostrado es un piloto que se realizó en una de las tiendas para homologar a futuro la medición de los cuatro países. ** Colombia en 2012 realizó Tracking de Recomendación y compra, midiendo con esta fórmula solo en el último trimestre del año, por lo que no es comparable de un año a otro. *** MEC: El modelo de Medición de Experiencia de Compra La encuesta de Experiencia de Compra, es de carácter semanal y se efectúa en base a clientes que compraron en la tienda el día anterior a la medición. Se utiliza una escala de 1 a 7 para un indicador que mide Satisfacción Neta (SN), el que se calcula según la fórmula: (% de notas de satisfacción - % notas de insatisfacción).

Pese a los esfuerzos por entregar los mejores productos y servicios, sabemos que aún nos queda mucho por mejorar. Las multas recibidas por concepto de reclamos nos hacen conscientes de que debemos seguir trabajando por nuestros clientes.

2012	Multas recibidas	Monto (USD)
Chile	29	113.297
Argentina	626	4.065
Perú	0	0
Colombia	9	41.467
Total :	664	158.829

2013	Multas recibidas	Monto (USD)
Chile	24	54.249
Argentina	0	0
Perú	3	18.347
Colombia	9	47.544
Total :	36	120.141

CONECTADOS Y HABLANDO EL MISMO IDIOMA DE LOS CLIENTES

Mantenemos canales activos de comunicación con nuestros clientes, tanto para entregarles información útil para sus decisiones de compra, como para tener su feedback respecto de nuestra operación. Ellos están en constante evolución, eso nos lleva a innovar para estar siempre superando sus expectativas y hablando el mismo idioma.

FACEBOOK

1.549.592 FANS A DICIEMBRE DE 2013

El *fanpage* de Falabella Chile cuenta con cerca de 2.000.000 de seguidores, la comunidad más grande de Chile en el sector retail.

El gran objetivo que tiene esta página es generar *engagement* con nuestros usuarios a través de un contenido de valor, el cual creamos en base a diferentes procesos de *Social Listening* para conocer las últimas tendencias y lo que a los usuarios les interesa. Junto a esto, realizamos concursos y sorteos con el fin de mantener una actividad y comunicación constante con nuestra comunidad.

Por otra parte, Facebook funciona como un canal de atención a clientes, quienes nos plantean sus dudas y problemas ocurridos con productos, despacho, cobro, etc. por lo que contamos con un equipo de *Community Managers* y ejecutivos *Back Office* especializados en este tema.

YOUTUBE FALABELLA

15.114 SUSCRIPTORES A DICIEMBRE DE 2013

A través del canal youtube de Falabella damos a conocer a todos nuestros clientes los últimos comerciales, *making off* y todos los registros audiovisuales que utilizamos, con el fin de que se enteren de las últimas tendencias en moda y belleza. Cuenta con más de 20.538 suscriptores y cerca de 500 videos.

Lo utilizamos en diferentes campañas como una vitrina de nuestros comerciales y como una forma de crear contenido de manera innovadora, de calidad y cercana con los usuarios, como el caso del Depto 301 con más de 5.000.000 de visitas a lo largo de sus dos temporadas.

Consejos de moda, decoración y belleza son el corazón del nuevo catálogo multimedia de Falabella, una webserie emitida por el canal de Youtube de Falabella Chile, diseñada especialmente para que nuestras clientas puedan vitrinear sin moverse de su escritorio.

En ella se muestran in situ diferentes tips para vestirse, maquillarse o decorar su casa en tan sólo 3 minutos. En cada capítulo se exhiben alrededor de seis tenidas diferentes, variados elementos de decoración y productos de belleza aplicados en los diferentes *outfits* propuestos por la protagonista. Con 16 capítulos emitidos durante 2013, esta webserie alcanzó una visualización total de 4.078.499 views.

TWITTER

2.172 SEGUIDORES A DICIEMBRE DE 2013

@Falabellaayuda (Chile) Lanzamos la cuenta de Twitter para ayudar y orientar a los clientes con cualquier problema que tengan relacionado a nuestras tiendas o productos.

PORTAL VIVAN LAS MUJERES

"Vivan las mujeres" es una comunidad virtual creada por Falabella para nuestras clientas exclusivas y que opera en el sitio web www.vivanlasmujeres.cl. Su objetivo es funcionar como un canal para conocer y entender a las mujeres de hoy, donde cada una pueda opinar y expresarse. A través de esta plataforma mantenemos una conversación permanente con las usuarias.

De esta manera, logramos conocer más los gustos de nuestros clientes y sus necesidades.

En octubre de 2013 realizamos una encuesta en el portal "Vivan las mujeres", que nos permitió saber la opinión de nuestras clientas sobre la responsabilidad social de Falabella

BLOG TENDENCIAS FALABELLA

Diseñamos el portal www.tendenciasfalabella.cl, donde pueden conocer colecciones y tendencias nacionales e internacionales y estar al día con las últimas tendencias y moda.

APARICIONES EN REDES SOCIALES

* En Chile, Sentimentalización corresponde al segundo semestre de 2013.La cuenta de Twitter corresponde a un canal que recibe mayormente problemas de los clientes. Sin embargo, durante el 2013 tuvo 1.088 apariciones positivas. ** Nota Falabella Retail de Argentina no realizó medición en 2013. Perú sin medición.

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Estar conectados con nuestros clientes, construir una relación de confianza con ellos y mantener un diálogo permanente a través de los distintos canales de comunicación, es una de las prioridades para Falabella.
Contamos con una Política de Comunicaciones, basada en los valores que nos sustentan, que norma nuestra participación. Además nos adherimos a los estánderes de comunicación del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

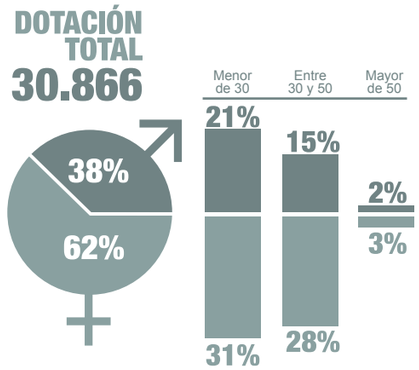
Sabemos cuánto valoran las personas la privacidad de sus datos personales, por eso resguardamos lo que ellos protegen. Como compañía velamos por la confidencialidad de cada cliente, lo cual está especificado en nuestro Código de Ética. Contamos con una Política de Resguardo de la Información y toda empresa externa que maneja datos de nuestros clientes se compromete a ello por contrato.

05
NUESTRO EQUIPO, EL CORAZÓN DEL NEGOCIO.

DOTACIÓN

Todo lo conseguido por Falabella durante su historia se debe a que existe un motor que mueve a la empresa: nuestro gran equipo de trabajadores. Conscientes de que son el pilar estratégico, buscamos, a través de diferentes iniciativas, agregarles valor tanto en el ámbito personal como laboral. Por eso nos esforzamos para ser un lugar atractivo y motivante para trabajar.

Somos un equipo grande, joven, donde predominan las mujeres, abierto, inclusivo y donde se privilegia la meritocracia.



Dotación por país

	Menor de 30	3.085	4.660
	Entre 30 y 50	2.063	4.923
	Mayor de 50	434	868
	Total:	5.582	10.451
	Menor de 30	667	1.095
	Entre 30 y 50	605	1.070
	Mayor de 50	38	34
	Total:	1.310	2.199
	Menor de 30	1.830	2.148
	Entre 30 y 50	1.542	1.717
	Mayor de 50	93	100
	Total:	3.465	3.965
	Menor de 30	882	1.700
	Entre 30 y 50	426	811
	Mayor de 50	26	49
	Total:	1.334	2.560

Dotación por cargo

	Ejecutivo	Admin.	Comer.	Total
	190	1.386	14.457	**16.033**
	62	516	2.931	**3.509**
	211	1.837	5.382	**7.430**
	54	369	3.471	**3.894**
Total:	**517**	**4.108**	**26.241**	**30.866**

Gerentes de Tienda Locales	
	61%
	89%
	100%
	68%
Promedio:	**79%**

*Nota: El origen de los Gerentes de Tienda es local (en la región)

Reincorporación laboral Postnatal	
	99%
	69%
	99%
	99%
Promedio:	**92%**

Tasa de rotación consolidada

	Egresos	Ingresos	Rotación
	7.957	11.987	68,10%
	10.352	9.899	54,00%
Total:	**18.309**	**21.886**	**59,30%**

La Tasa de Rotación 2013 es 0,9% mayor a la de 2012. Esta alza se debe a que Chile estuvo con pleno empleo en 2013. Además, en su mayoría son jóvenes menores de 30 años que están recién entrando al mercado laboral y están en constante movimiento.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Nos preocupamos por otorgar igualdad de oportunidades a quienes aspiran a ocupar cargos dentro de la empresa, por ello realizamos procesos de selección orientados a identificar a las personas más competentes. Asimismo, nuestra política de compensaciones responde a criterios de equidad y justicia.

MODELO DE GESTIÓN DE TALENTO FALABELLA

Para tener un crecimiento sostenible es clave retener a quienes muestran compromiso y buenos resultados. La base del desarrollo en Falabella es el Ciclo de Gestión del Desempeño, herramienta a través de la cual medimos el desarrollo de competencias de cada persona y su ajuste al ADN Falabella.

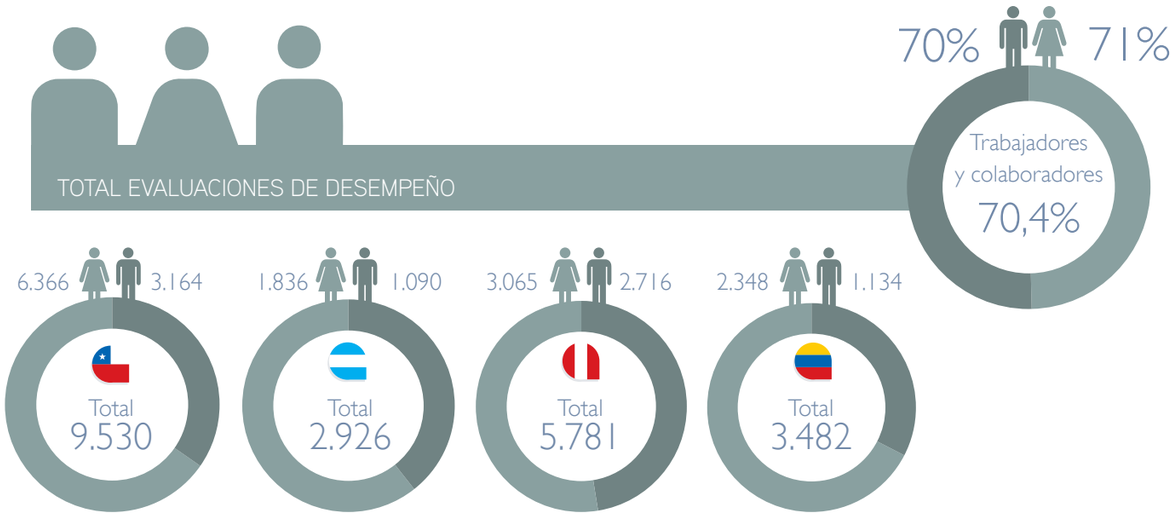
ATRAER
- Reclutar a los mejores del mercado

IDENTIFICAR
- Gestión del desempeño
- Mapa de talentos

DESARROLLAR
- Formación permanente
- Programa de liderazgo
- Movilidad Interna

Este proceso se completa una vez al año a través de intranet y posee instancias de feedback y seguimiento presencial, en la cual se formalizan acciones de mejora y desarrollo.

Contamos con las modalidades de Evaluación 360° y 180°, de acuerdo a las funciones desempeñadas. En ambas se evalúan competencias transversales y específicas.



*Nota: La evaluación de desempeño se aplica a todos los trabajadores con contrato indefinido.

ESTRUCTURA DE COMPENSACIONES

Somos transparentes con nuestros trabajadores y les aseguramos escalas salariales, sin diferencia a hombres y mujeres. El que exista una estructura de compensaciones nos permite:

- Retribuir de manera justa el desempeño de las personas.
- Incentivar y reconocer el mérito de nuestros trabajadores y colaboradores, conservando siempre los principios de equidad interna y competitividad externa con el mercado.
- Asegurar el cumplimiento de los lineamientos estratégicos de la empresa, generando valor para los accionistas, clientes y empleados.

Nuestra metodología de compensaciones está basada en el método GGS (Global Grading System) en el que evaluamos y jerarquizamos todos los puestos, facilitando la administración de las compensaciones. Esta metodología define diferentes bandas dentro de la empresa, donde se ubican los distintos cargos de acuerdo a la evaluación de cada uno. Cada banda tiene un mínimo y un máximo que nos permite gestionar las compensaciones en base a la equidad interna.

SUELDO MÍNIMO

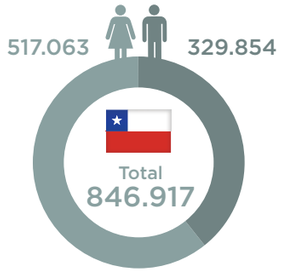
En promedio supera en 138% el salario mínimo de los países donde tenemos operaciones.

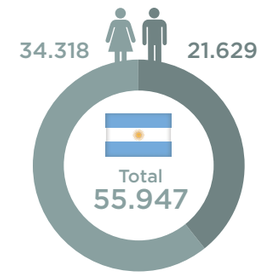
	Salario Mínimo País (USD)	Salario Inicial Empresa (USD)		Relación Salario Empresa vs Salario País
		Hombre	Mujer	
	400,30	579,76	579,76	144,83%
	505,75	988,64	988,64	195,47%
	268,24	295,06	295,06	109,99%
	305,94	306,48	306,48	100,18%

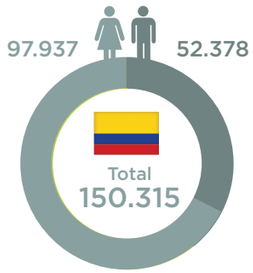
Diferencia salarial entre hombres y mujeres en cargos ejecutivos:

Los hombres reciben un 3% más que las mujeres. Salvo en Falabella Retail Colombia donde las mujeres ganan un 28% más que los hombres en los mismos cargos.

HORAS DE CAPACITACIÓN POR PAÍS







FORMACIÓN Y DESARROLLO DE NUESTROS TRABAJADORES

Uno de nuestros grandes desafíos ha sido conciliar el crecimiento de la empresa con el de nuestros trabajadores. Entregarles herramientas para su desarrollo profesional nos permite contar con trabajadores más preparados, lo que también genera valor para ellos, aumentando su empleabilidad.

A través de los años, hemos construido una malla de capacitación. Ofrecemos una variada gama de cursos, tanto presenciales como e-learning, que buscan entregar herramientas técnicas y desarrollar habilidades para apoyar funciones dentro de distintas áreas de la empresa.

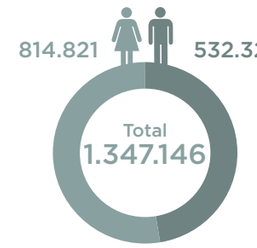
Los cursos se distribuyen en:
cursos basales, cursos para jefaturas y cursos de productos.

Principales capacitaciones:

- Programas de inducción y entrenamiento en el puesto de trabajo.
- Programas de Liderazgo.
- Formación de Vendedores que incluyen capacitaciones de producto, procedimientos y entrenamiento de habilidades blandas.
- Programas de Trainee.
- Programas de inglés.
- Dominio de herramientas informáticas.

HORAS DE CAPACITACIÓN		
PROMEDIO H/H		
Hombre	532.325	45,5
Mujer	238.217	42,6
Total	1.347.146	43,6

25% MÁS QUE EL AÑO 2012



CAPACITACIÓN POR CARGO	
Categoría Laboral	Horas Capacitación
Gerentes	47.414
Administrativo	238.217
Comercial	285.630
Total General	1.347.146

Adicionalmente apoyamos económicamente a nuestros trabajadores y colaboradores en su desarrollo de carrera, para que se perfeccionen realizando MBA, postgrados, cursos, seminarios, conferencias, entre otros. Además, brindamos periodos de excedencia al regreso al trabajo.

BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA

Nuestros trabajadores son personas integrales y los invitamos a pertenecer y permanecer en una de las mejores empresas para trabajar, -avalado por el Great Place to Work (GPTW)-, ofreciendo beneficios y convenios que buscan impactar tanto a ellos como a sus familias de un modo global.

Ranking del Great Place to Work Institute nos posiciona en el número 17 entre las Mejores Empresas Multinacionales para Trabajar en Latinoamérica.

Uno de nuestros grandes desafíos es ayudar a conciliar trabajo y familia en nuestros trabajadores. Si bien hemos adoptado una serie de medidas y políticas en este ámbito, sentimos que es una materia que tenemos que seguir fortaleciendo y esperamos en 2014 ir flexibilizando los programas de acuerdo a las necesidades de los diferentes grupos que componen nuestro equipo.

Durante 2013 implementamos programas que promueven estilos de vida saludable, creamos prácticas para conciliar trabajo-familia, acompañamos en el proceso de desarrollo habitacional y capacitamos en administración de presupuesto familiar. Además integramos a la familia en eventos internos y convenios.

BENEFICIOS TRANSVERSALES:

- Seguros de salud, vida y dental.
- Convenios con centros de salud, de estudios y otros.
- Tarjetas institucionales con descuentos y bonificaciones.
- Aguinaldos, asociados a las celebraciones de Fiestas Nacionales, Navidad y Año Nuevo.
- Beneficios por nacimiento, matrimonio, escolaridad, fallecimiento de familiar y otros.
- Celebraciones: Día de cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc.

SEGURIDAD

Si bien no pertenecemos a una industria altamente riesgosa en términos de seguridad laboral, implementamos diversas medidad para resguardar la integridad física, tanto de trabajadores como de clientes. Nos preocupamos por ofrecer un entorno seguro y saludable, centrado en la prevención de riesgos laborales y en la promoción de la salud individual y colectiva.

Los asuntos relacionados con la salud y la seguridad, están cubiertos en un 100% en los convenios colectivos.

SISTEMA DE GESTIÓN EN SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL
(BASADO EN LA NORMA INTERNACIONAL OHSAS 18.001/2007)

Tiene como objetivo el cuidado de las personas, reducción de accidentes laborales y mantención de instalaciones seguras.

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

Cada una de nuestras tiendas y centros de distribución cuenta con expertos en prevención de riesgos y comités paritarios constituidos por representantes de los trabajadores, colaboradores y del empleador (en ellos están representados el 100% de los trabajadores). Estos organismos operan de acuerdo a la legislación de cada país y su función principal es detectar los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales.

Todos los comités paritarios cuentan con un programa de trabajo anual, transversal para todas las tiendas, los que contemplan cursos de capacitación como: Primeros Auxilios, Manejo Manual de Carga, Uso y Manejo de Extintores, Curso Básico de Prevención de Riesgos para Comités Paritarios. Las capacitaciones son realizadas por las mutualidades y los expertos en prevención de riesgos de cada tienda.

Tasas de seguridad laboral:

Tasas Seguridad Laboral Consolidadas	2011	2012	2013
Tasa de accidentes	4,91	5,68	5,81
Tasa de días perdidos	101,62	111,83	42,98
Tasa de enfermedades profesionales	0,05	0	0,02
Tasa de ausentismo	2,18	1,78	5,5

*En Argentina, la creación de los comités de Seguridad e Higiene aún no está reglamentada por ley, con excepción de la Provincia de Santa Fe. En la tienda de Rosario, por lo tanto, se armó el comité y comenzó su operación en 2014.

SINDICATOS

Si hay algo que nos ha caracterizado hace más de medio siglo, es nuestra larga historia de relaciones sindicales. Los trabajadores de Falabella Retail siempre han tenido plena libertad para asociarse. Esto se ve reflejado en el caso de Chile, en que en todas las tiendas se han constituido sindicatos, los cuales participan a su vez en federaciones y confederaciones de trabajadores.

Cabe señalar que en su mayoría, los cambios operativos en la organización son informados en un plazo mínimo de 30 días a los trabajadores y sindicatos.

Dentro de las actividades más destacadas durante 2013 fue nuestro segundo Congreso de Relaciones Laborales.

SEGUNDO CONGRESO DE RELACIONES LABORALES: CRECIENDO JUNTOS

Bajo el lema "Creciendo Juntos" se realizó el 2° Congreso de Relaciones Laborales en Olmué, actividad que buscó, principalmente, afianzar los lazos entre los sindicatos y Falabella.

La actividad contó con representantes del Gobierno, Sindicatos de Trabajadores, representantes de Falabella Retail y Directores de las Federaciones de Trabajadores, así como el Gerente General de SACI Falabella, Sandro Solari.

51
Sindicatos
54% de
sindicalización

1
Sindicato
1,58% de
sindicalización

2
Sindicatos
59% de
sindicalización

1
Sindicato
2,50% de
sindicalización

El 89,8% de los trabajadores está cubierto por convenios colectivos. En base a nuestra política de puertas abiertas, todos los cambios organizacionales los comunicamos a través de nuestro mailing corporativo.

06
PROVEEDORES, NUESTROS SOCIOS ESTRATÉGICOS.

»

FERIA PYME **2013**
CHILE DISEÑA PARA FALABELLA

Para cumplir con la promesa de conveniencia y calidad que hacemos a los clientes es clave contar con el apoyo de nuestros proveedores. Ellos son los principales socios estratégicos de Falabella y el eslabón clave en nuestra cadena de servicio. Su éxito y el nuestro están estrechamente relacionados, es por esto que procuramos establecer una relación cercana, transparente y de largo plazo.

Dentro de las actividades 2013, las más destacadas fueron: la cuarta versión de Feria Pyme, donde se dio un impulso especial a diseñadores emergentes con la competencia "Chile Diseña para Falabella" y el primer concurso para emprendedores tecnológicos: Innovation Day Falabella.

FERIA PYME:
El año 2008 en Falabella comenzamos con esta iniciativa, cuyo objetivo es abrir nuestras puertas para que pequeños y medianos empresarios nos muestren sus productos y tengan la posibilidad de convertirse en proveedores. En 2013, sin embargo, la cuarta versión de Feria Pyme tuvo un giro. Decidimos innovar y fomentar el emprendimiento de las Pymes en relación a la moda y al diseño, entregando un espacio dentro de las tiendas para que diseñadores independientes mostraran toda su creatividad.

Los tres ganadores de Feria Pyme 2013 "Chile Diseña para Falabella" fueron los diseñadores: Luz Briceño; Sebastián del Real y Sisa. A su vez, se distinguió a dos pymes que han crecido y se han desarrollado junto a Falabella: Rolando Giaverinni y Trazo Limitada.

La Feria Pyme de Falabella se ha transformado en un encuentro altamente valorado para la generación de nuevos negocios de cientos de pequeños y medianos empresarios, que han visto cómo sus productos han podido entrar a las tiendas Falabella en Chile, aumentando sus proyecciones de venta de manera considerable en el mercado chileno y potencialmente en países como Argentina, Perú y Colombia donde la empresa tiene presencia.

FALABELLA INNOVACION TECNOLOGICA

INNOVATION DAY **2013**

2013 fue el año de la innovación en Chile y Falabella quiso formar parte de éste. Es por eso que organizó un concurso que promoviera el emprendimiento y la creatividad a través de diversas soluciones tecnológicas, enfocadas en mejorar la experiencia de los clientes.

Innovation Day Falabella fue impulsado en conjunto con Start-Up Chile y estuvo dirigido a estudiantes universitarios, emprendedores y microempresas.

Después de 500 postulaciones, 24 preseleccionados, seis finalistas y una intensa jornada de presentaciones, se eligió al ganador: Carlos Merino González, biólogo marino y master en Innovación Tecnológica y Emprendimiento de la Universidad Técnica Federico Santa María, quien obtuvo el primer lugar gracias a "Giftapp", una aplicación móvil para ayudar a los clientes a crear listas de regalos y compartirlas con sus contactos en redes sociales. Recibió un premio de US$5.000 y un viaje a Silicon Valley para conocer el campus Google Plex en California, Estados Unidos.

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PROVEEDORES

Queremos contribuir a que la estrategia y cadena de valor de nuestros proveedores también sea sostenible en el tiempo.

¿QUÉ ES SMETA?

Auditoría Comercial Ética de Miembros Sedex (Sedex Members Ethical Trade Audit, por sus siglas en inglés).

Se basa en tres elementos:

1. Una guía de buenas prácticas para la realización de auditorías de comercio ético.

2. Un formato común de reporte de auditoría.

3. Un formato común de acción.

Proveedores Falabella

SGS
(Consultora encargada de aplicar el protocolo en los países)

Sedex

Protocolo Internacional SMETA
(Sedex Members Ethical Trade Audit)

El año 2013 comenzamos la aplicación del protocolo SMETA a los proveedores nacionales de marcas propias, el cual se basa en dos pilares que velan por el cumplimiento de Estándares Laborales y Salud y Seguridad. Cabe señalar que los proveedores asiáticos ya estaban siendo auditados bajo dicho protocolo desde mayo de 2011.

Toda nueva relación comercial con un proveedor debe concretarse previo análisis de Auditoría Interna, a fin de verificar el efectivo cumplimiento del protocolo SMETA, para lo cual se solicita la firma de un anexo de contrato donde se especifican los acuerdos comerciales y las condiciones éticas y de derechos humanos en que deben ser producidos los productos, llamado Vendor Compliance.

ENCUENTRO DE PROVEEDORES DE MARCAS PROPIAS

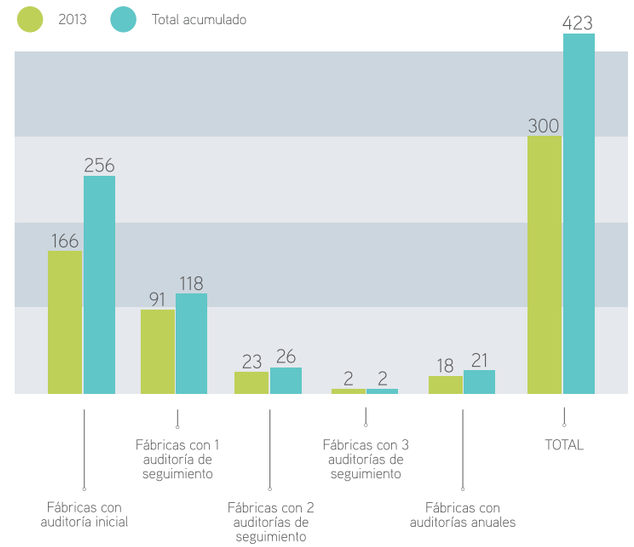
Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad fueron los tres pilares del Primer Encuentro de Marcas Propias de Falabella Retail, realizado en cada uno de los 4 países donde tenemos operación. En el evento, que contó con la participación de representantes de las Pymes, Sedex, SGS Chile y ejecutivos de nuestra empresa, se presentó el nuevo protocolo SMETA, programa mediante el cual Falabella audita a nivel internacional a todos sus proveedores, para asegurar el crecimiento sostenible en la cadena de valor.

El objetivo de este encuentro fue transmitir nuestros valores, mediante el crecimiento responsable, donde todas las acciones de la empresa, no sólo cumplen con los requisitos legales, sino también con los más altos estándares de la ética y la transparencia.

En esta actividad, los proveedores se adhirieron al compromiso de Falabella de ser sostenible y trabajar bajo el protocolo SMETA. Ya se han auditado siete talleres de uno de nuestros proveedores.

En Argentina hemos evaluado a más de 70 proveedores con el fin de verificar el cumplimiento de auditorías con protocolo SMETA.(1)

RESULTADOS AUDITORÍAS PROVEEDORES ASIÁTICOS



(1): Duante las auditorías hemos hecho hallazgos respecto de estos temas en tres talleres argentinos, estableciendo en dos de ellos plan de mejoras, que debe registrarse adicionalmente en el sitio web de Sedex. En el otro caso se ha puesto fin a la relación comercial, debido a la gravedad del incumplimiento.

FALABELLA CUMPLE

Antes de convertirse en una Tienda por Departamento, Falabella comenzó como una pequeña empresa, una sastrería en la Calle Ahumada. Tenemos plena conciencia de las necesidades de las Pymes y de la importancia del cumplimiento de los plazos de pago.

Sabemos que el desarrollo de nuestra empresa va de la mano con la incorporación de proveedores locales en nuestra cadena de valor y es por eso que siempre les otorgamos oportunidades para formar parte de Falabella.

DISTRIBUCIÓN DE FACTURACIÓN DE PROVEEDORES LOCALES Y EXTRANJEROS

	Importado	Nacional
	22,5%	77,5%
	21,3%	78,7%
	30,8%	69,2%
	45,1%	54,9%
Total	28,0%	72,0%

460
Proveedores Pyme 2013

63
Proveedores Pyme 2013

NUESTROS COMPROMISOS:

Condiciones claras:

- Nos comprometemos a transparentar nuestras condiciones comerciales con todos nuestros proveedores, firmando el Vendor Agreement, contratos que aclaren los cobros que realizamos en temas de despacho, rebates e incumplimiento por ambas partes. Actualmente tenemos el 98% de los contratos firmados.

Tiempos de Pago:

- Honramos nuestros compromisos de pago en la fecha estipulada. El 98% de nuestros pagos se encuentran al día (margen de 2% se debe a problemas de cuadratura).
- En Chile, el promedio de pago a proveedores Pyme es de 27 días.
- En Colombia el 100% de nuestros proveedores Pyme, recibe su pago a 30 días.

Información por E-mail:

- Les enviamos un Informe de Pago online el mismo día del pago, detallando las facturas por pagar y las facturas por cobrar. Así tienen claridad del detalle del monto líquido depositado.

COMUNICACIÓN ABIERTA

PLATAFORMA B2B

Nos mantiene conectados con nuestros proveedores. A través de esta herramienta ellos pueden evaluar:

1. Gestión comercial: Ver sus estadísticas de venta por unidades y tiendas y acceder a ver la gestión comercial de sus competidores.

2. Gestión Financiera: Pueden realizar un seguimiento del status de sus facturas y los últimos 10 pagos realizados.

3. Gestión Logística: A través de su Orden de Compra pueden solicitar programación de sus despachos. Así saben qué día, a qué hora y en qué puerta de nuestro centro de distribución tienen que hacer sus entregas.

CANALES DE DENUNCIA

Tenemos canales de denuncia en los que los reclamos llegan directamente a Contraloría. Además ponemos a su disposición canales de consulta a través de Falabella.com

07
COMUNIDAD, COMPROMETIDOS CON LA EDUCACIÓN.

Queremos ser un aporte real para las comunidades en las que estamos presentes a través de nuestras tiendas, asumiendo un compromiso con su desarrollo y crecimiento de sus miembros. Involucramos a nuestros colaboradores en actividades de voluntariado corporativo, trabajamos para ser una empresa cada vez más inclusiva y nos empeñamos en fortalecer el Programa Haciendo Escuela, entre otras iniciativas.

PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

En la década del 60, tras un gran terremoto en la zona central de Santiago de Chile, Falabella decide donar los recursos necesarios para la reconstrucción de una pequeña escuela de Estación Central. En 1969, dicho establecimiento fue formalmente apadrinado por la empresa, siendo reinaugurado con el nombre "Escuela Arnaldo Falabella". Este fue el puntapié inicial del Programa Haciendo Escuela, que consiste en apadrinar escuelas de sectores en riesgo social, en cada ciudad donde existe una tienda Falabella.

Hoy contribuimos con la educación de más de 70 mil niños en 87 establecimientos, porque sabemos que la educación es el motor de la movilidad social.

EL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA TIENE TRES EJES DE INTERVENCIÓN

Aportamos con Infraestructura

Promovemos el conocimiento

Fomentamos la tecnología

COBERTURA PROGRAMA HACIENDO ESCUELA FALABELLA RETAIL:			
	COBERTURA	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN USD
	43 tiendas v/s 43 escuelas – 100 %	29.000	*1.672.650
	9 tiendas v/s 9 escuelas – 100 %	3.500	87.500
	23 tiendas v/s 20 escuelas – 87 %	14.500	123.500
	15 tiendas v/s 15 escuelas – 100 %	23.000	50.116
Total	87 colegios correspondientes al 97 % de cobertura	70.000	1.933.766

*Nota: En Chile la inversión se realiza en forma conjunta con las siguientes empresas: CMR, Banco Falabella, Viajes Falabella, Seguros Falabella y Rentas Falabella. **Las tiendas Expo no apadrinan escuelas.

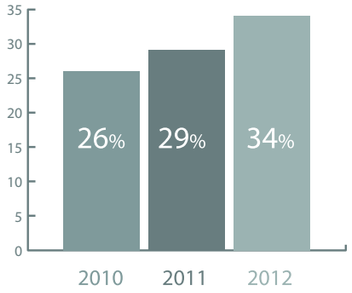
IMPACTOS

Chile

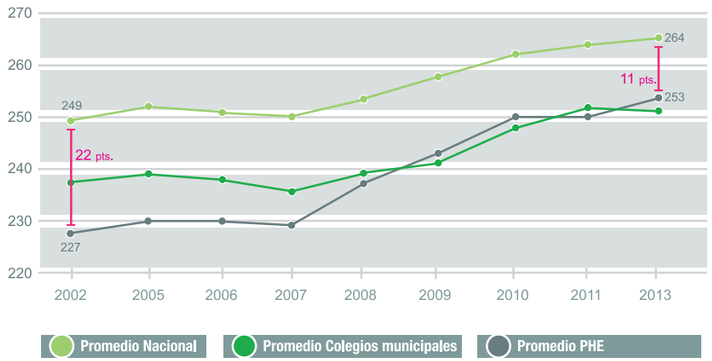
Para evaluar el impacto nos basamos en el Sistema de Medición de la Calidad de la Educación (SIMCE), sistema chileno de la Agencia de Calidad de la Educación, que se aplica todos los estudiantes que cursan 2°, 4°, 6° y 8° de Educación General Básica y a los de 2° y 3° Medio. El año 2013 el promedio de las escuelas del Programa Haciendo Escuela fue de dos puntos sobre el de los establecimientos municipales y el 34% de las escuelas apadrinadas obtuvo puntaje sobre el promedio nacional.

En 2013, el Ministerio de Desarrollo Social de Chile, entregó al Programa Haciendo Escuela el Sello Más por Chile, un reconocimiento a proyectos que contribuyen a dar más y mejores oportunidades de superación e integración social a las personas más vulnerables de nuestro país.

Porcentaje de colegios del Programa Haciendo Escuela (PHE) sobre el promedio Nacional SIMCE



Evolución Resultado SIMCE



Comparación Promedios SIMCE 4º Básico Nacional y Colegios Programa Haciendo Escuela (PHE)

Argentina

Apadrinamos nueve escuelas, beneficiando a más de 3.500 niños. Cada escuela es atendida de forma individualizada, priorizando las necesidades particulares de cada una de ellas y contemplando sus diferentes necesidades.

Perú

Apoyamos a 20 colegios con infraestructura, capacitación y materiales, beneficiando a más de 14 mil alumnos de los departamentos de Lima, Chiclayo, Chimbote, Piura, Arequipa, Trujillo, Ica, Iquitos, Pucallpa y otros del país.

Colombia

En febrero se levantó el programa de Infraestructura de la Institución Educativa y se proyectó el plan de apoyo para la Escuela Arnaldo Falabella de la Tienda Parque Caracolí, que fue la última tienda en abrirse en 2013. En la escuela de Chipichape se construyó la biblioteca.

MÁS INFORMACIÓN:
www.haciendoescuela.com

TRABAJO CON SENTIDO

Agregar valor con nuestro trabajo es muy importante y por esto damos la oportunidad a nuestros trabajadores y colaboradores a participar en diferentes instancias de voluntariado, organizando, durante el horario de trabajo, diversas iniciativas en las que todos podemos participar y compartir.

El año 2013, Falabella Retail Chile otorgó 10 horas laborales a cada uno de los trabajadores para que realizaran actividades solidarias. Algunos, incluso, organizaron un voluntariado permanente con clases de reforzamiento a los niños de su colegio apadrinado a través del Programa Haciendo Escuela.

VOLUNTARIADO

En cada uno de los países realizamos diferentes actividades de voluntariado, en el siguiente recuedro podemos ver las horas de voluntariado realizadas durante el 2013:

Chile

Participaron más de 300 voluntarios a lo largo del país en diferentes actividades.
Lanzamos nuestro voluntariado permanente en oficinas centrales, realizando clases semanales de reforzamiento de matemáticas y cuenta cuentos a los niños del colegio apadrinado.

Argentina

Realizamos más de 3.000 horas de voluntariado, participando en actividades como: maratón de lectura junto a la Fundación Leer, jornadas de construcción, actividades recreativas con niños, plantación de árboles, campañas de armado de canastas navideñas, entre otros.
Como parte del Programa Haciendo Escuela hicimos entrega de útiles y mochilas escolares, juegos y pintura para las escuelas.

Perú y Colombia

Las actividades de voluntariado fueron realizadas en las escuelas apadrinadas del Programa Haciendo Escuela.

UNA EMPRESA INCLUSIVA

Queremos ser una empresa abierta para todos. Contamos con un Programa de Inclusión Laboral que busca dar oportunidades laborales a personas con discapacidad. Y trabajamos en coordinación con organismos gubernamentales y fundaciones público-privadas, las que entregan un apoyo integral al programa, realizan seguimiento y charlas de sensibilización interna. Incorporamos a 120 personas a nuestras tiendas en 2013 y seguimos trabajando para ser una empresa más inclusiva.

Número de trabajadores
con capacidades diferentes

Chile	60
Argentina	34
Colombia	20
Perú	6
Total	120

Chile

Certificamos la tienda Falabella Arauco Maipú en Accesibilidad Universal.

Argentina

Trabajamos con Fundación Discar, que asigna un mentor personal a cada uno de estos trabajadores, haciendo un seguimiento junto al área de Recursos Humanos de la tienda donde realiza sus tareas.

Perú

Obtuvimos el 1er lugar en la categoría Gran Empresa en la 2da Edición del Premio Empresa Miraflorina Inclusiva. Este reconocimiento a nuestra filosofía inclusiva representa un nuevo punto de partida para seguir creciendo.

Colombia

Una vez por semana la jefe de Gestión en Salud hace seguimiento en las tiendas donde trabajan personas con capacidades diferentes.

08

MEDIOAMBIENTE, CONSCIENTES DE NUESTRO ENTORNO.

»

MEDIOAMBIENTE, CONSCIENTES DE NUESTRO ENTORNO

El cuidado y la preservación del medioambiente también forman parte de nuestro compromiso. Nuestra estrategia de sostenibilidad se basa en la conciencia que tenemos como empresa del impacto que nuestras actividades generan sobre el entorno y cómo disminuirlo.

Estamos constantemente investigando distintos planes de mitigación, eficiencia en el uso de los recursos, implementación de nuevas tecnologías y construcción sustentable.

TIENDAS ECOAMIGABLES

TIENDAS CERTIFICADAS LEED

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

Las tiendas Ecoamigable consideran aspectos sociales (como el impacto al ecosistema y desarrollo del barrio donde se ubican las tiendas) y medioambientales (mediante la incorporación de elementos que permitan una mayor eficiencia en el consumo de agua y energía, el uso de energías renovables (ERNC) y reciclaje de basura). Para su construcción se utilizan, de preferencia, materiales con contenido reciclado en su composición y damos prioridad a aquellos materiales producidos dentro de la región, con el objetivo de minimizar el impacto por traslados.

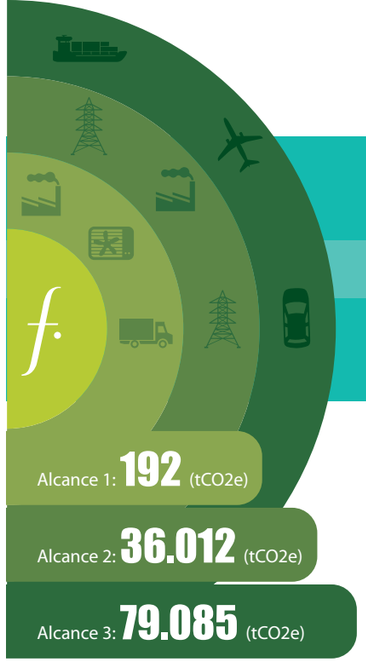
Nuestras tiendas ecológicas nos han permitido reducir el consumo energético en aproximadamente un 20%.

Estamos implementando en Chile un sistema de reutilización de aguas lluvias complementado con la reutilización de aguas emitidas por equipos de climatización.

HUELLA DE CARBONO

A través de la medición de la Huella de Carbono, asociada a la operación de la empresa, podemos identificar las fuentes de emisión y sus puntos críticos, para así definir objetivos y políticas más efectivas para reducir nuestras emisiones, hacernos más eficientes y ser menos invasivos con el ecosistema. Para esto se solicitó la asesoría de Fundación Chile.

El año 2011 marcó los primeros acercamientos a la medición de nuestra huella de carbono con el cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero asociados al transporte de nuestros productos. En 2013, en Falabella Retail Chile recibimos los informes finales de la medición de Huella de Carbono de nuestra operación en general, incorporando nuestras tiendas, los centros de distribución y el edificio corporativo.



Alcance 1: emisiones generadas directamente por actividades dentro de los límites organizacionales (combustible para vehículos, calefacción, aire acondicionado, etc.).

Alcance 2: emisiones asociadas a la electricidad adquirida y consumida en las operaciones de Falabella.

Alcance 3: emisiones fuera de los límites organizacionales, en actividades sobre las que no tenemos control, pero son consecuencia nuestra (transporte funcionarios, viajes aéreos, consumo de insumos, etc.)

CAMPAÑAS ECOLÓGICAS 2013

Chile

- Reciclamos nuestro material publicitario, en conjunto con la empresa Market Green. El proyecto, comenzado a fines de 2013, tiene como fin la reutilización del material impreso de campañas gráficas de grandes formatos en la vía pública. Ya hemos entregado para su proceso de reciclaje 551,316 kg. que corresponde al 18,2% de mitigación de nuestra contaminación en CO_2 producto de la campaña gráfica publicitaria de Americanino.
- Eliminamos las bolsas de plástico en la Expo Falabella Pucón, reemplazándolas por bolsas de papel o reciclable, en línea con las iniciativas gubernamentales de la ciudad.

Argentina

- Realizamos tareas internas de reciclaje y donamos esos materiales al Hospital Garrahan. Con esta acción salvamos más de 500 árboles y ayudamos a este centro de salud a mejorar sus instalaciones y brindar así un mejor servicio a los niños de Argentina.

Colombia

- Diseñamos un nuevo modelo de Bolsas Ecoamigables con el fin de promover su uso. Durante el 2013 vendimos más de 35.000 bolsas reutilizables en nuestras tiendas, lo que da cuenta del compromiso de nuestros clientes con el medio ambiente. Adicionalmente, seguimos promoviendo las nuevas bolsas de papel, intentando reducir el consumo de bolsas plásticas a lo estrictamente necesario.
- Incorporamos un mensaje de voz dentro de las tiendas Falabella. En el transcurso del día se puede escuchar el mensaje “si el mundo quieres cuidar, menos bolsas debes usar”, que va dirigido a nuestros colaboradores y clientes.
- Implementamos nuestra *shopping bag* en todas las tiendas, así los clientes pueden llevar los productos que van a comprar, optimizando la cantidad de bolsas plásticas.

USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

Utilizar eficientemente la energía eléctrica a través de diseños innovadores y tecnologías de energías renovables es fundamental para el crecimiento de Falabella.

Consumo total kW/hr	Intensidad energética (promedio de consumo anual kW/m^2)
84.856.452	224,54
20.795.248	213,5
69.814.528	372
26.562.633	185

Nota: Los consumos corresponden en Chile a tiendas, oficinas centrales y centro de distribución. Argentina, Perú y Colombia a tiendas.

Ahorro y eficiencia energética

Ahorro	Observaciones
15%	Estimación de reducción energética producto del sistema de Control Centralizado (Iluminación y Climatización).
1%	Reducción en kW/hr en tres tiendas, producto del sistema de Control Centralizado y apagado de cargas en horas de baja afluencia de público a la apertura de tienda.
10%	Estimación de reducción energética según lo presupuestado para el 2013, producto de la eficiencia energética de las nuevas tiendas certificadas LEED e implementación de evento de iluminación de aseo para la limpieza y mantenimiento de las tiendas.

*Nota: Argentina no registra información.

Inversiones Ambientales (USD)		
Item		
ENERGÍA		
Energías Renovables	0	17.578
Equipos de iluminación eficiente	324.153	32.444
Generador Eólico	0	7.500
AGUA		
Griferías Eficientes	53.939	11.856
MATERIALES		67.859
Recinto de almacenaje de material reciclable	8.578	0
Reciclado tiendas	274.490	0
ASESORÍAS		0
Asesoría certificación	72.315	0
Membresías	18.317	0
TOTAL	751.791	137.237

*Nota: Argentina y Perú no registran información.

MATERIALES QUE UTILIZAMOS

Fomentamos el uso de materiales sustentables, sistemas de reciclaje, además de la reutilización y disminución de materiales con partículas tóxicas. Promovemos el uso de bolsas reutilizables en todos los países.

Materiales	unidades	unidades	unidades	unidades
Papel de Impresión	23.374.500	3.704.500	8.356.130	40.514.130
Bolsas de Papel	18.441.000	5.893.901	278.914	1.304.400
Bolsas Plásticas	40.153.355	8.200.001	20.976.000	6.016.500

Residuos Chile

	Kilos
Cartones y plásticos	1.697.678

Nota: La medición se realizó desde agosto a diciembre.
Los datos corresponden a 14 tiendas de la Región Metropolitana

Residuos Perú

Material	*M^3
Cartones y plásticos	27.095

*Nota: La medida utilizada es metros cúbicos, puesto que las tiendas no manejan información en kg. de material.

Residuos Colombia

Material	Kg - 2013
Cartones y plásticos	1.410.557,4

Nota: En Argentina no se realiza gestión de residuos.

TABLA DE CONTENIDOS GRI

CONTENIDOS GENERALES	Página u Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Estrategia y Análisis			
G4-1: Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4 y 5		
Perfil de la Organización			
G4-3: Nombre de la organización.	12		
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización.	13		
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede principal de la organización.	91		
G4-6: Número de países en los que opera la organización.	12		
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	12		
G4-8: Mercados servidos.	12		
G4-9: Dimensiones de la organización.	12		
G4-10: Desglose de empleados de la organización.	54		Principio 6
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	60		Principio 3
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización.	13		
G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	14 y 34		
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	80 y 81		
G4-15: Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado.	27 y 28		
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	27 y 28		
Aspectos Materiales y Cobertura			
G4-17: Listado de entidades cubiertas por los estados financieros de la organización.	Por ser Falabella Retail una sociedad anónima cerrada sus estados financieros no son públicos.		
G4-18: Proceso de definición del contenido y cobertura del Reporte.	4, 5, 20 a 28		
G4-19: Listado de aspectos materiales.	24		
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.	24		

CONTENIDOS GENERALES	Página u Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Aspectos Materiales y Cobertura			
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	24		
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas.	No hubo		
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada aspecto con respecto a Reportes anteriores.	4 y 5		
Participación de los Grupos de Interés			
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	26		
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	24 a 28		
G4-26: Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del Reporte.	24 a 28		
G4-27: Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los Grupos de Interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su Reporte. Especifique qué Grupos de Interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	24 a 28; 44 a 51; 66 a 69		
Perfil del Informe			
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	4		
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede).	4		
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.).	4		
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	91		
G4-32: Opción de Concordancia, Tabla GRI de indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte.	25; 84 a 91		
G4-33: Política y práctica sobre verificación externa.	No cuenta con verificación externa		
Gobierno			
G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	34		
Ética e Integridad			
G4-56: Declaraciones de misión, valores y códigos de conducta.	8, 20, 21,35 y 37		

Aspecto Material	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	Pág.	Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Categoría Económica					
Desempeño Económico	Enfoque de Gestión.	20 a 30			
	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido.		Por ser Falabella Retail una S.A. cerrada, no es pública la información económica.		
	G4-EC2: Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	80 a 83			
	G4-EC4: Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	14			
Presencia en el Mercado	G4-EC5: Relaciones entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	56			
	G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	54			
Consecuencias Económicas Indirectas	Enfoque de Gestión.	72 a 76			
	G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	72 a 76			
Prácticas de Adquisición	G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	68			
Categoría Medio Ambiente					
	Enfoque de Gestión	80 a 83			
Materiales	G4-EN1: Materiales por peso o volumen.	83			
Energía	G4-EN3: Consumo energético interno.	82			
	G4-EN5: Intensidad energética.	82			
	G4-EN6: Reducción del consumo energético.	82			
	G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.		No existe una medición al respecto, pero todos nuestros productos eléctricos vienen con una etiqueta donde se señala que grado de consumo tiene el producto.		
Emisiones	G4-EN15: Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	81			
	G4-EN16: Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	81			
	G4-EN17: Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	81			
	G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.		A la fecha no se cuenta con esta información, dado que se está estudiando los resultados de la medición de la Huella de Carbono.		

Aspecto Material	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	Pág.	Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Categoría Medio Ambiente					
Efluentes y Residuos	G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	83			Principio 7, 8, 9
Productos y Servicios	G4-EN27: Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.		Ponemos a disposición de nuestros clientes en las etiquetas de los productos la información, si procede, de cuidados medioambientales y el consumo de energía y agua de los electrodomésticos.		
	G4-EN28: Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categoría de productos.	81 y 83			
Cumplimiento Regulatorio	G4-EN29: Valor monetario de las multas significante y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No hubo			
Transporte	G4-EN30: Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		No contamos con dicha información. Salvo la información que se tiene en el Alcance 3 de la medición de la Huella de Carbono en Falabella Retail Chile.		
General	G4-EN31: Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	82			
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		Para el año 2013 no se cuenta con dicha información. Con la realización de la auditoría SMETA se tendrá dicha información que será reportada en 2014.		
	G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.				
Mecanismos de Reclamación Ambiental	G4-EN34: Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo			
prácticas Laborales y trabajo Digno					
	Enfoque de Gestión	54 a 60			
Empleo	G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo etáreo, sexo y región.	54			Principio 6
	G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	58			
	G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	54			
Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección	G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	60			Principio 3,6

Aspecto Material	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	Pág.	Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Categoría Desempeño Social Prácticas laborales y Trabajo Digno					
Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	59		✓	Principio 6
	G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.	59		✓	
	G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	59		✓	
Capacitación y Educación	G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	57			
	G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y que les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	57			
	G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	55			
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.	54 y 56			
Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres	G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	56			
Evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.		Para el año 2013 no se cuenta con dicha información. Con la realización de la auditoría SMETA se tendrá dicha información que será reportada en 2014.		
	G4-LA15: Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto.				
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediantes mecanismos formales de reclamación.	64 juicios laborales: 27 en Chile 37 en Perú 54 Resueltos			
Derechos Humanos					
	Enfoque de Gestión	41			Principio 1, 2
Inversión	G4-HR1: Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	66 y 67			

Aspecto Material	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	Pág.	Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Derechos Humanos					
Inversión	G4-HR2: Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos, incluyendo porcentaje de empleados formados.	38 y 57			Principio 1, 2
No Discriminación	G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	38			Principio 1, 2, 6
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4: Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados y medidas adoptadas para defender estos derechos.	38, 66 y 67			Principio 1, 2, 3
Trabajo Infantil	G4-HR5: Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	38, 66 y 67			Principio 1, 2, 5
Trabajo Forzoso	G4-HR6: Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	41, 66 y 67			Principio 1, 2, 4
Medidas de Seguridad	G4-HR7: Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	38			
Evaluación	G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	67			
Evaluaciones de los proveedores en materia de Derechos Humanos	G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.		Para el año 2013 no se cuenta con dicha información. Con la realización de la auditoría SMETA se tendrá dicha información que será reportada en 2014.		Principio 1, 2
	G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.				
Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	38 y 67			
Sociedad					
	Enfoque de Gestión	72 y 73			
Comunidades locales	G4-SO1: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	72 y 73			Principio 1
Lucha contra la Corrupción	G4-SO3: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	41 y 67			Principio 10
	G4-SO4: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	35 a 38			
	G4-SO5: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No hubo			

Aspecto Material	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	Pág.	Omisión	Verificación Externa	Principio Pacto Global
Derechos Humanos					
Prácticas de Competencia Desleal	G4-SO7: Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	38			
Cumplimiento Regulatorio	G4-SO8: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	47			
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.		Para el año 2013 no se cuenta con dicha información. Con la realización de la auditoría SMETA se tendrá dicha información que será reportada en 2014.		
	G4-SO10: Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro y medidas adoptadas.				
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO11: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo			
Responsabilidad sobre Productos					
	Enfoque de Gestión	40 a 50			
Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	45 a 47			
	G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	47			
Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	46			
	G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	47			
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	47			
	G4-PR7: Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing (mercadotecnia), tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	47			
Privacidad de los Clientes	G4-PR8: Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No hubo			
Cumplimiento Regulatorio	G4-PR9: Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	47			

Chile

Cristián Carvajal
Gerente de RR.HH. y RSE
Av. Manuel Rodriguez Norte 730
Santiago - Chile
crcarvajal@falabella.cl

M. Francisca Dufeu
Jefa de Comunicaciones Internas y RSE
Av. Manuel Rodriguez Norte 730
Santiago - Chile
mdufeu@falabella.cl

Argentina

Natalia Gabrielloni
Gerente de Recursos Humanos
Dot Baires Shopping. Vedia 3626.
Saavedra - 1430
Buenos Aires - Argentina
ngabrielloni@falabella.com.ar

Nuria Roset
Jefa de RSE Corporativa
Dot Baires Shopping. Vedia 3626.
Saavedra - 1430
Buenos Aires - Argentina
nroset@falabella.com.ar

Perú

Felipe Flores Gorritti
Gerente de Recursos Humanos
Av. Avenida Paseo de la República
3220, Lima - Perú
fflores@sagafalabella.com.pe

Colombia

Willinton Girardo
Gerente de Recursos Humanos
Calle 99 11A - 32
Bogotá DC - Colombia
wgiraldo@falabella.com.co

Natalia Esguerra
Jefe de Comunicaciones y RSE
Calle 99 11A - 32
Bogotá DC - Colombia
nmesguerra@falabella.com.co