REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

-2013-

contigo siempre

ÍNDICE DE CONTENIDOS

01 PERFIL DE FALABELLA
- Visión, Misión y Valores
- Historia
- Modelo de Negocio
- Desempeño Económico

Pag. 06

02 CRECIMIENTO RESPONSABLE
- Directorio y Principales Ejecutivos
- Ética y Transparencia
- Libre Competencia
- Derechos Humanos

Pag. 16

03 ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO
- Directorio y Principales Ejecutivos
- Ética y Transparencia
- Libre Competencia
- Derechos Humanos

Pag. 32

04 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

Pag. 42

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

Pag. 52

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

Pag. 62

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

Pag. 71

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

Pag. 79

Pag. 04

MENSAJE GERENTE GENERAL CORPORATIVO FALABELLA RETAIL.

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. Y, si bien es el cuarto, y el tercero que hacemos de manera corporativa -reportando sobre nuestra operación en todos los países-, 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. Esto último a través de la implementación de 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 OSHAS 18001, sumando un total de 14 tiendas bajo este sistema.

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. Su 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 procurado transmitir 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
Expo Cañete
Ica
Ica Mall
Jockey Plaza
Lima Centro
Lima Norte
Mega Plaza
Miraflores
Piura
Piura Mall Open Plaza
Pucalloa Open Plaza
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?.

Los gustos y necesidades de los clientes cambian, y sus aspiraciones y exigencias crecen constantemente.

Recorremos nuestros mercados y el mundo buscando los mejores productos y marcas para nuestros clientes procurando que estos sean elaborados de acuerdo a los estándares éticos.

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

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 un retailer omnicanal donde nuestros clientes tengan una experiencia integral y consistente en los distintos puntos de contacto.

Nuestros vendedores y equipo en general están preparados para entregarle una excelente experiencia de compra a nuestros clientes.

Tenemos que garantizar la satisfacción de la compra de nuestros clientes. Y también enmendar nuestros errores cuando nos equivocamos.

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 · Roberta Allen COLLECTION · yamp! · APOLOGY · qûfeel · HOLLEY SKOOL · mica. · FEDERATION · dooaustralia

MARCAS EXTERNAS: - Call it spring - He by mango - La mer - Marmot - Levis kids - Packardbell - Christian Lacroix - Ecko - Mango - Desigual - Warehouse - Benetton - Kiels - Benefit - Mac - Aldo - Clarks - Geox - Inglot -Americanino - Mossimo - La Martina - Paco Rabanne - Oshkosh - Toyotomi - Kaltemp - - Levis Kids - Desigual Kids - Mango Kids -

DESEMPEÑO ECONÓMICO

Durante 2013, en Falabella Retail siguimos 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 10,1% respecto al año 2012. Inauguramos 7 nuevas tiendas en la región.

TIENDAS EN CHILE

Falabella Ovalle
5.000 m²
de superficie de venta

Falabella Pza. Egaña
9.700 m²
de superficie de venta

TIENDAS EN PERÚ

Saga Falabella ICA Mall
5.000 m²
de superficie de venta

Saga Falabella Pucallpa
3.000 m²
de superficie de venta

Saga Falabella Expo Cañete
1.250 m²
de superficie de venta

Saga Falabella Lima Norte
7.500 m²
de superficie de venta

TIENDAS EN COLOMBIA

Falabella
Parque Caracolí
6.000 m²
de superficie de venta

Nuestras ventas por metro cuadrado en relación al año 2012 crecieron en 2,7% anual, y el crecimiento Same Store Sale fue de un 6,7%.

En este período seguimos fortaleciendo nuestros canales de venta a través de un modelo de negocio omnicanal, potenciando nuestros sitios de internet en todos los países.

Desarrollamos el servicio de retiro de tienda, Click&Collect. A través de este sistema el cliente puede asegurar su compra a través de www.falabella.com y retirar el producto en la tienda Falabella más cercana.

ASISTENCIAS FINANCIERAS RECIBIDAS POR EL GOBIERNO

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.

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: **Click & Collect** (Compra Online y 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.

Obtuvimos en Chile el **6to lugar** en el "Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial 2013", elaborado por Fundación Prohumana y Revista Qué Pasa.

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	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

A lo largo de más de un siglo de trayectoria, la preocupación por las personas ha sido siempre el compromiso de Falabella, y es por eso que están en el centro de nuestra estrategia de sostenibilidad. 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 Click&Collect.

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. Tenemos un diálogo abierto con nuestros

3 Proveedores: Buscamos establecer relaciones estrechas y de largo plazo, con vista a la eficiencia y crecimiento mutuo, manteniendo con ellos canales de diálogo de doble vía. 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

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 resoponsabilidad social, según los lineamientos éticos que nos rigen.

Queremos comunicar y transparentar nuestro camino hacia la sostenibilidad.
Para medir, comparar y verificar nuestros avances nos guiamos por:

Global Reporting Initiative™

Guía internacional para reportar en profundidad sobre desempeño económico, social y medioambiental.
www.globalreporting.org

ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Norma internacional de responsabilidad social que busca guiar y garantizar la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales.
www.iso26000latam.org

THE GLOBAL COMPACT
Red Pacto Global Chile

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

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

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.
- Participa en los diferentes eventos de Sostenibilidad a los cuales Falabella es invitado.
- 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 discutió sobre 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 impactos social, ambiental y económicamente significativos de Falabella o a aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

El tema de los alcances e impactos fue ampliamente conversado y discutido por todos los estamentos de la empresa. Se presentaron los impactos detectados y se llegó a un consenso respecto a los temas relevantes. Una vez validados los temas, se definió la materialidad de este Reporte. Se destacan en cada uno de los capítulos los temas y focos relevantes asumidos por Falabella Retail como parte de nuestra gestión y desafíos para contribuir al desarrollo sostenible, así como nuestra responsabilidad por los impactos generados por nuestras decisiones y procesos.

¿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. Salarice
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

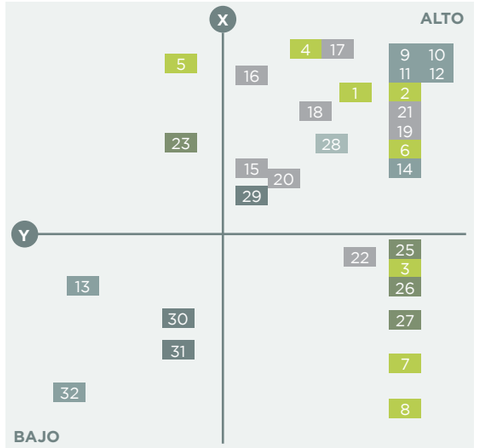
28. Inversión Social (programa Haciendo Escuela)

Medioambiente

29. Tiendas Ecoamigables
30. Uso de energía/combistibles/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

MATRIZ DE MATERIALIDAD

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 • Reporte de Sostenibilidad • Contact Center
Accionistas	• 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, fundaciones • Reuniones con municipalidades • Reunión de gerentes con directores y apoderados
Medios de Comunicación	• A través de la agencia de comunicaciones externa • 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 debemos ir de la mano y conversar con nuestros distintos públicos de interés, es que las alianzas y nuestra activa participación en ellas cobran especial relevancia.

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 somos empresas asociadas 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), Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

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

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

COLOMBIA: Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), 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 mediana empresa en su proceso de internacionalización.

PROHUMANA: Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias como que esta red 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. Aporta tres directores y contribuye a su financiamiento.

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.

AVANCES 2013		DESAFÍOS 2014
Charlas de libre competencia		Firma de adhesión al Pacto Global por parte de las filiales. Rediseño de Canal de Denuncias que permitirá al usuario hacer seguimiento de sus consultas y denuncias en forma anónima. Plataforma Corporativa de RS para levantar indicadores de Reporte de Sostenibilidad homologados según GRI G4, aplicado a todas las empresas del grupo y en todos los países donde tenemos operación.
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.	✓ ✓ ✓	Bajar las tasas de reclamos.
Continuar con el Programa de Calidad de Vida Laboral y que se haga con 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.	✓ ✓ ✓	Fortalecer el orgullo, sentido de pertenencia y compromiso, a través de relaciones de confianza. Potenciar el bienestar integral de los trabajadores, promoviendo el equilibrio y la calidad de vida de nuestros equipos.
Implementar auditorías Sedex en los cuatro países. Medir impactos que ha tenido la encuesta de Responsabilidad Social para Proveedores. Desarrollar Taller de Responsabilidad Social para Proveedores.	✓ ⚠ ✓	100% de proveedores de marca propia auditados bajo el Protocolo SMETA –SEDEX.
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.	✓ ✓ ✓	Continuar desarrollando el Programa Haciendo Escuela y fortalecer su vínculo con el negocio. Promover la incorporación de personas con capacidades diferentes.
Medición Huella de Carbono, hacerlo extensivo a Argentina, Perú y Colombia. Manejo de residuos, campañas de ahorro de papel, luz y agua.	⚠ ✓	Seguir construyendo nuestras tiendas bajo estándares ecoamigables

✓ 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.

La dirección de la administración de Falabella Retail corresponde a un Directorio, responsable de liderar la gestión de la empresa y trazar los lineamientos generales que guíen 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 al 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

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	227.326

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.
Empresas Empresaria
Rut: 6.888.500-0

CECILIA KARLEZI SOLARI
Empresaria
Rut: 7.005.097-8

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

CARLO SOLARI DONAGGIO
Ingeniero Civil Industrial
Univ. Católica de Chie
Rut: 9.585.749-7

CRISTIÁN LEWIN GÓMEZ
Abogado
Rut: 4.102.988-7

JOSÉ LUIS DEL RÍO GOUDIE
Ingeniero Civil Industrial
Univ. Católica de Chile
Rut: 4.773.832-6

JUAN CARLOS CORTÉS
Ingeniero Comercial
Univ. de Nevada, EE.UU.
Rut: 7.017.522-3

SERGIO CARDONE SOLARI
Ingeniero Comercial
Rut: 5.082.229-K

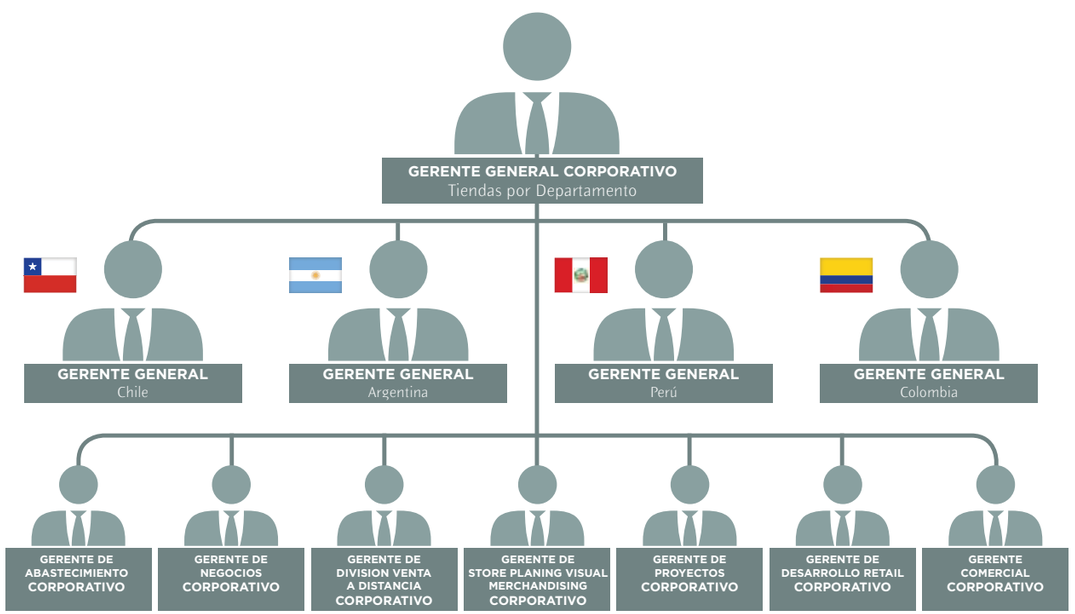
Contamos con un Comité de Directores que se preocupan por apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general, según los lineamientos éticos que nos rigen.

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

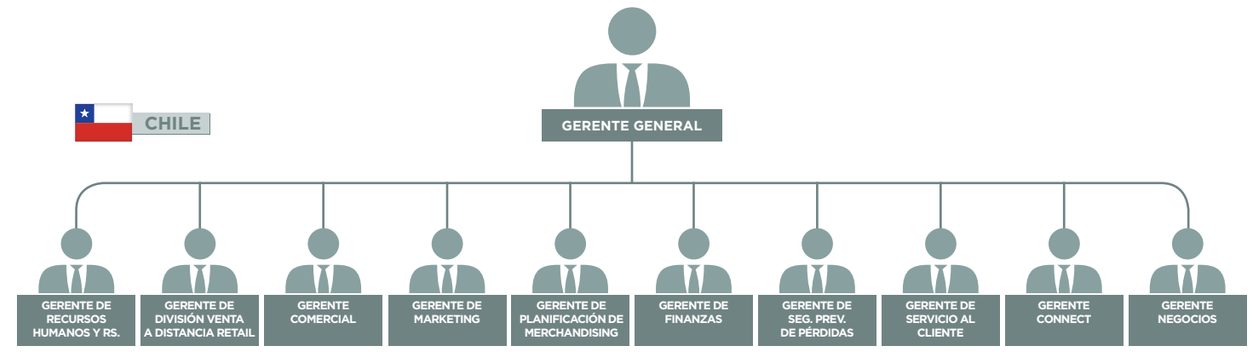
PAOLA CÚNEO | CAROLINA DEL RÍO | JUAN CARLOS CORTÉS

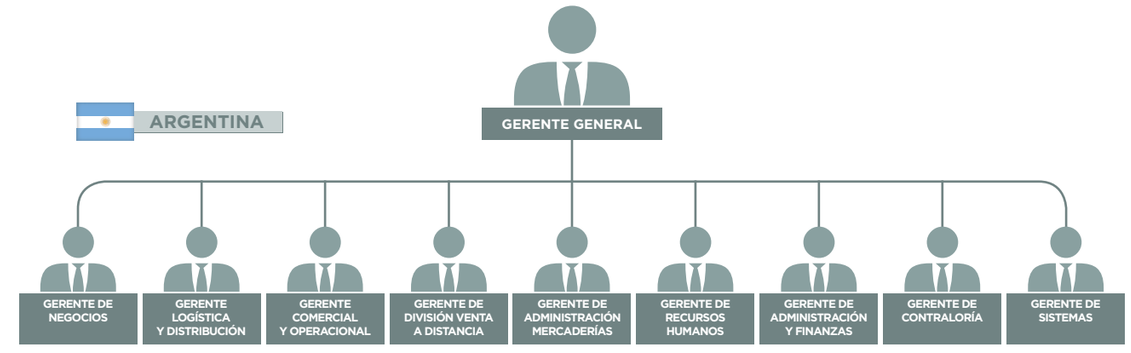
PRINCIPALES EJECUTIVOS

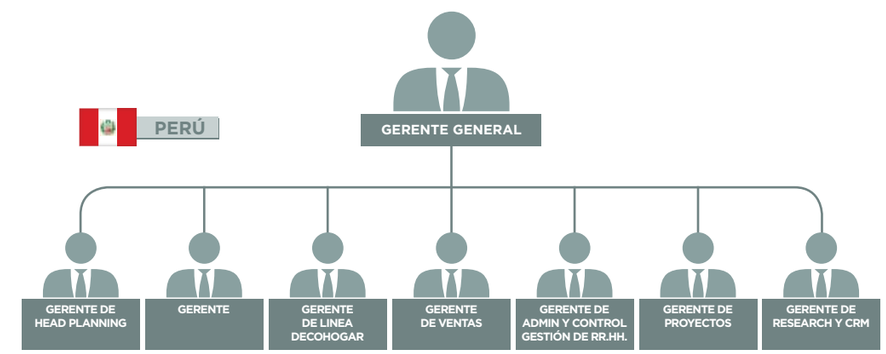
Nuestra plana ejecutiva está compuesta por un Gerente General Corporativo, Gerentes Generales por país (responsables de la unidad de Negocio: resultados, políticas y otros) y Gerentes Corporativos funcionales encargados de desarrollar sus respectivas labores a nivel regional, capturando las sinergias 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.

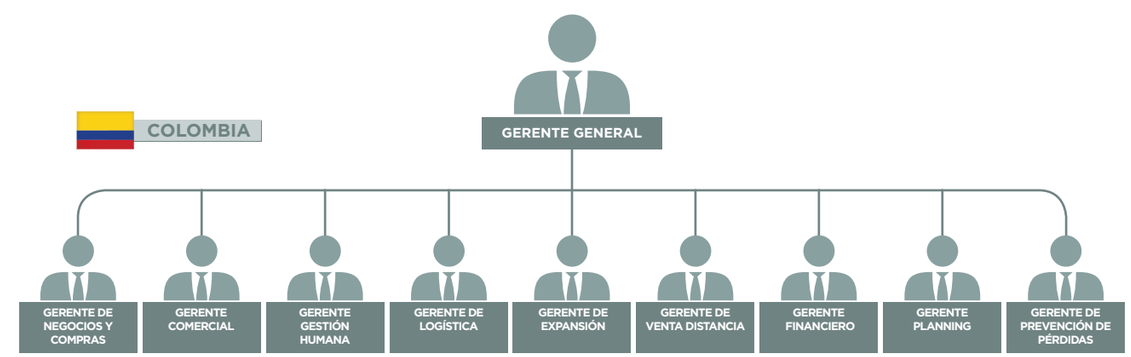


Nota: Cabe señalar que con fecha 1° de septiembre de 2013, cambió el Gerente General de Falabella Retail Chile.









ÉTICA Y TRANSPARENCIA

A lo largo de nuestra historia, 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 y dilemas éticos. 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 entregadas a través de informes a la alta dirección, indicando las principales debilidades de control determinadas, 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 Código de Ética y Reglamento Interno, mediante los cuales se informan y adhieren a estas claras normativas para evitar posibles actos de corrupción en la compañía.

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

La transparencia en nuestro actuar, también incluye a nuestros Proveedores, es por eso que hemos puesto a disposición de ellos nuestro Código 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, es por eso que 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 en forma previa, para adoptar cualquier curso 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 promulgados por la compañía y a su Visión y Misión.

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.

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 Falabella Retail Chile adhirió a los 10 principios fundamentales del Pacto Global, manifestando públicamente que seguirá apoyándolos y desarrollándolo en su esfera de influencia, su estrategia, su cultura organizacional y en las acciones de la compañía.

MIEMBROS DE SEDEX EN LATINOAMÉRICA A PARTIR DE 2013: Sedex es una organización sin fines de lucro que impulsa mejoras en prácticas empresariales en lo relativo a 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): El protocolo SMeta exige cumplimiento de altos estándares en 13 categorías respecto a condiciones de trabajo: trabajo infantil, seguridad de las instalaciones, sueldos mínimos, horas de trabajo, etc. En 2013 se hizo extensivo a los proveedores de marcas propias, además de los asiáticos, los que deberán firmar el protocolo, comprometiéndose al cumplimiento de las normas SMETA y aceptando la realización de auditorías a sus fábricas.

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.

Es preciso mencionar que todos los guardias de seguridad que trabajan en Falabella Retail reciben formación en temáticas de Derechos Humanos.

Pese a estos avances, 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 Inspección del Trabajo.

04
CLIENTES, NUESTRA RAZÓN DE SER

CLIENTES NUESTRA RAZÓN DE SER

Durante más de un siglo, día a día, el cliente ha estado en el centro de nuestras decisiones. El trabajo que realizamos en Falabella tiene como fin la satisfacción de sus necesidades a través de la calidad y conveniencia de nuestros productos y servicios, junto con una atención de primer nivel que contribuya a su experiencia de compra en cualquiera de nuestros canales.

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

Durante 2013 desarrollamos varias iniciativas comerciales y de Marketing en pos de nuestros clientes. Siendo las más destacadas: Click&Collect, Depto 301, Campaña Americanino y Mensaje Navideño.

CLICK & COLLECT

Ser una empresa 100% omnicanal, es decir, lograr que nuestros clientes vivan la misma "experiencia Falabella" a través de todos sus canales de venta, es uno de los objetivos de Click and Collect, un servicio único que le permite al cliente comprar un producto a distancia con la posibilidad de elegir dónde y cuándo quiere retirar sus producto, ¡sin horarios ni costos de despacho!

Es que, además de ahorrar tiempo al elegir el producto desde la comodidad de su computador, es posible reservarlo, evitándo esperas innecesarias.

¿Cómo funciona?

El cliente hace su compra en Falabella.com, verifica que exista stock, escoge el lugar en que desea hacer su retiro y espera un mail de confirmación. Con éste puede acercarse a la tienda y llevarse su producto, ¡cuando quiera! Tiene tres días hábiles para hacer el retiro y, en este caso, la política de cambios y devoluciones de Falabella Retail funciona como cualquier compra en tiendas.

Por seguridad, se recomienda que solo la persona que efectúa la compra haga el retiro, pero con un poder simple incluso puede hacerlo un tercero, quien deberá presentar su cédula de identidad y el número de orden de despacho.

La oferta de este servicio busca entregarle autonomía al cliente, para que pueda manejar los tiempos y el lugar que más le acomode para retirar el producto. Esta tendencia es mundial y está tomando mucha fuerza, ya que se adecúa a los cambios de hábitos de consumo de los clientes.

DEPTO **301**

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.

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.

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, la que en muchos casos comienza antes de su fabricación, verificando que cumplan con las especificaciones 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. (Este proceso 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 muestras son 100% aprobadas 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. Si este producto no cumple con los estándares de calidad requeridos, se rechaza y se devuelve al proveedor. No obstante, si cumple los estándares de calidad pero tiene variaciones en su diseño, se recibe el producto y se aplican sanciones al proveedor.

MARCAS EXCLUSIVAS: Estamos contantemente incorporando nuevas marcas exclusivas a nuestro portfolio 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), He 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 la 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 procuramos emitir no solo mensajes comerciales, sino también de contenido valórico, como por ejemplo, campañas de navidad, campaña para la prevención del cáncer de mamas (realizada en conjunto con Estee 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.

INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS NIVEL DE CUMPLIMIENTO (CHILE)
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

MULTICANALIDAD: 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 estas 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, estos son:

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. El 2013 efectuamos encuestas de satisfacción al cliente en los 4 países donde operamos, que si bien es cierto no responden a un modelo en particular, evaluamos 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, cuya muestra es aleatoria 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
82%	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).

En 2013 instauramos la figura del Case Manager, cuya función era atender en forma personalizada a los clientes que presentaron un reclamo por cualquier motivo, lo que se tradujo en bajar los tiempos de respuesta, satisfaciendo así las necesidades nuestros clientes.

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	113.297,35
Argentina	626	4.065,04
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

Nos preocupamos por mantener 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 a la par y hablar 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 Fans, la comunidad más grande de Chile si a retailers nos referimos.

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

El canal youtube de Falabella tiene como finalidad dar a conocer a todos nuestros clientes lo 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.

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. El objetivo del sitio es funcionar como un canal para conocer y entender a las mujeres de hoy, donde cada una pueda opinar y expresarse. Nuestro interés es poder mantener una conversación permanente con las usuarias.

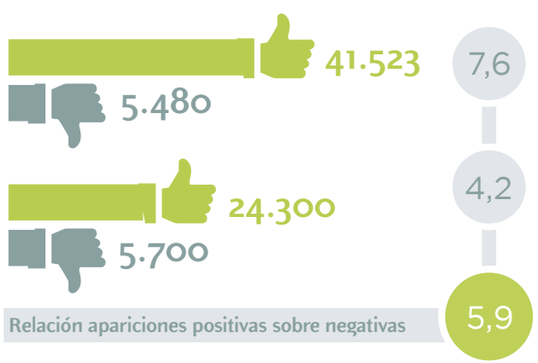
El sitio web tiene por fin conocer de mejor manera los gustos de nuestros clientes y sus necesidades.

En Octubre de 2013 realizamos una encuesta en el portal "Vivan las mujeres" lo 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

Para Falabella Retail, estar conectados con sus clientes es muy importante y más aún construir una relación de confianza con ellos, por esto creemos en la relevancia de un diálogo a través de nuestros distintos canales de comunicación en la forma correcta. Es por esto que contamos con una Política de Comunicaciones que norman nuestra participación, basados en los valores que nos sustentan, y además nos adherimos a los estándares de comunicación del Código Consolidado de Prácticas Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

Sabemos cómo las personas valoran la privacidad de sus datos personales, por eso protegemos lo que ellos protegen. Como compañía velamos y resguardamos la información confidencial 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.

TOP OF MIND GRANDES TIENDAS

En el año 2013 MilwardBrown realizó un estudio en el que preguntaba:
¿Qué tiendas por departamento conoce o ha oído nombrar?
El porcentaje de personas que nombró Falabella en primer lugar es el siguiente.

	AÑO 2012	AÑO 2013
CHILE	55%	57%
ARGENTINA	N/A	7%
PERU	47%	43%
COLOMBIA	16%	28%

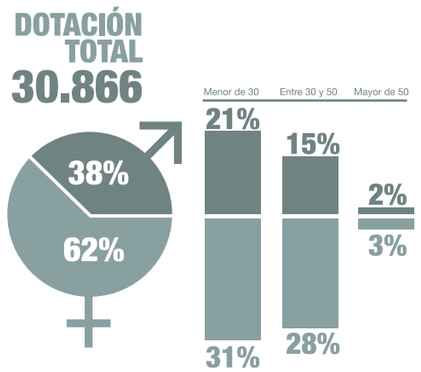
*En Argentina corresponde a Vestuario Femenino (Mujeres entre 25 y 55 años)

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 predomina 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%**

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.

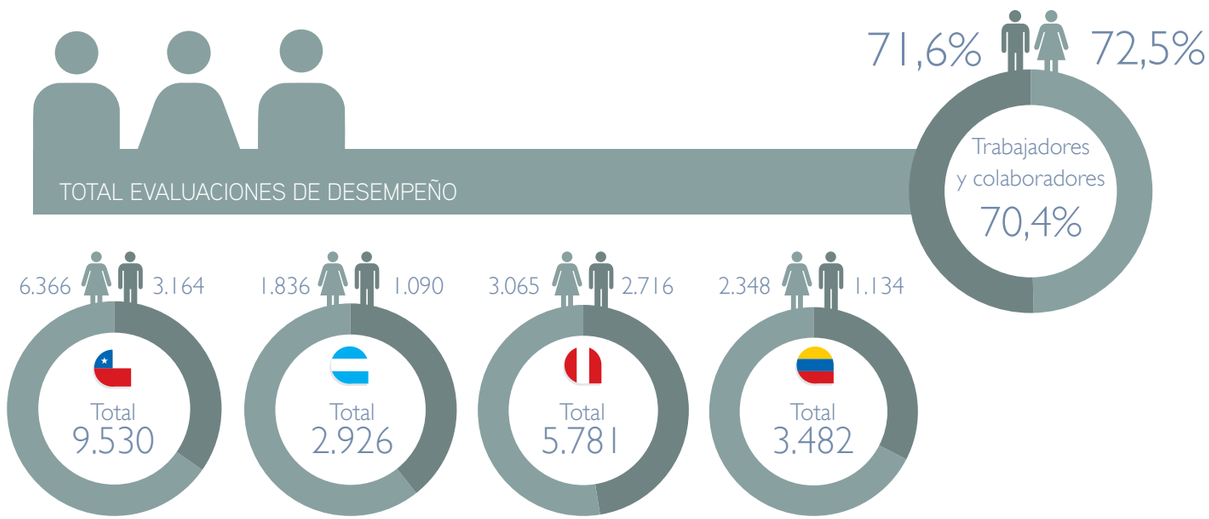
ATRAER
- Reclutar a los mejores del mercado

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.



ESTRUCTURA DE COMPENSACIONES

Una parte fundamental de la transparencia con nuestros trabajadores es asegurarles que existen escalas salariales y que no hay diferencias entre el salario de 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

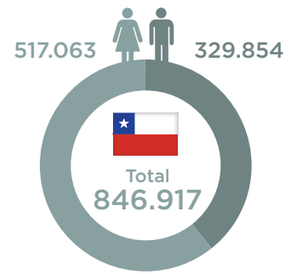
En promedio supera en 1,38% el salario mínimo de los países donde tenemos operaciones.

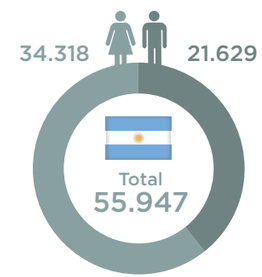
	Salario Mínimo País (USD)	Salario Inicial Empresa (USD)		Relación Salario Empresa vs Salario País
		Hombre	Mujer	
	400,30	579,76	579,76	144,83%
	505,75	988,64	988,64	195,47%
	268,24	295,06	295,06	109,99%
	305,94	306,48	306,48	100,18%

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.

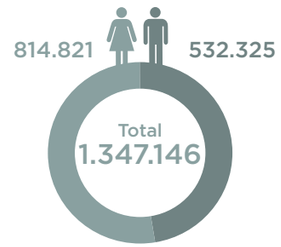
A través de los años, hemos construido una malla de capacitación. Ofrecemos una variada gama de cursos, tanto presenciales como e-learning, que buscan entregar herramientas técnicas y desarrollar habilidades para apoyar funciones dentro de distintas áreas de la empresa.

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

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, madre, padre, Navidad, entre otros.

SEGURIDAD

Si bien no pertenecemos a una industria altamente riesgosa en términos de seguridad laboral, este tema es fundamental para nosotros, ya que el resguardo de la integridad física de las personas, tanto trabajadores como clientes, es una de las prioridades. Es por ello que 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 (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			
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

A lo largo de nuestros 124 años, 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 LABORAL: 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, los Sindicatos de Trabajadores, Representantes de Falabella Retail y Directores de las Federaciones de Trabajadores, así como el Gerente 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 nuestros clientes necesitamos 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: nuestra cuarta versión de Feria Pyme, donde se dio un impulso especial a diseñadores emergentes con la competencia "Chile Diseña para Falabella"; y nuestro primer concurso para emprendedores tecnológicos: Innovation Day Falabella.

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 grandes 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 mercados de países como Argentina, Perú y Colombia donde la empresa tiene presencia.

CHILE DISEÑA PARA FALABELLA

FALABELLA INNOVACION TECNOLOGICA

INNOVATION DAY **2013**

2013 fue el año de la innovación en Chile y Falabella quiso formar parte de ese espíritu. 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.

Antes del 2011 auditábamos a nuestros proveedores asiáticos de acuerdo a un código de conducta propio, pero a partir de ese año comenzamos a aplicar un protocolo de estándares internacionales para realizar éstas auditorías (SMETA) y así apoyar mejor a nuestra cadena de valor en el cumplimiento de los estándares requeridos.

¿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.

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 efectivo cumplimiento del protocolo SMETA, para lo cual se solicita la firma del 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 durante el 2013 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 la nueva forma de hacer negocios de Falabella, 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 a estos temas en tres talleres argentinos, estableciendo en dos de ellos plan de acción de mejora, 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.

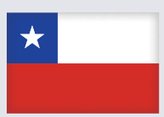
FALABELLA CUMPLE

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

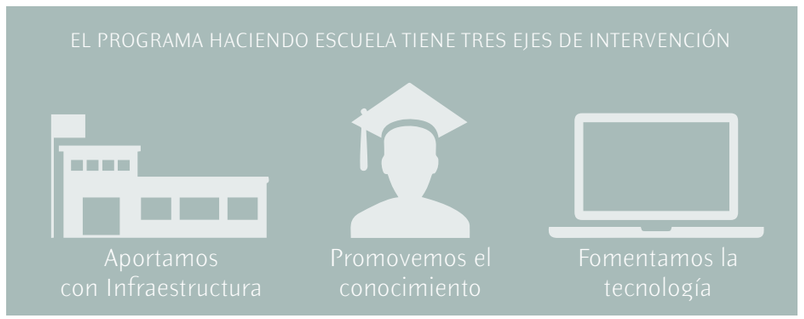
07
COMUNIDAD, COMPROMETIDOS CON LA EDUCACIÓN.

Queremos ser un aporte real para las comunidades en las que estamos presentes a través de nuestras tiendas, asumiendo un compromiso con el desarrollo y crecimiento de sus miembros. Por esta razón, 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 "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.



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.

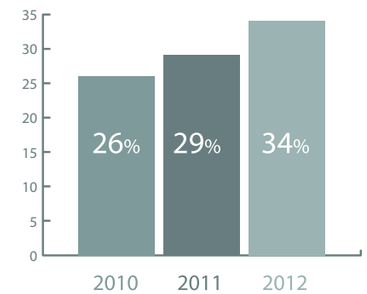
IMPACTOS

Chile

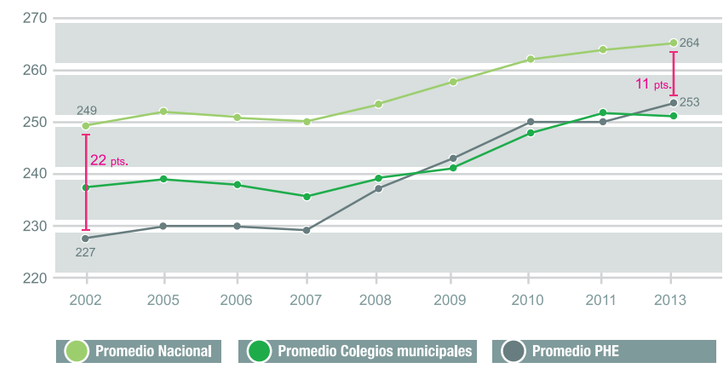
Para evaluar el impacto nos basamos en el Sistema de Medición de la Calidad de la Educación (SIMCE), sistema chileno de la Agencia de Calidad de la educación, que se aplica todos los estudiantes que cursan 2°, 4º, 6° y 8° de Educación General Básica, y a los de 2º y 3° Medio. El año 2013 el promedio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

El año 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 individuales de cada una de ellas, y contemplando sus diferentes necesidades.

Perú

Apoyamos a más de 10 colegios de "Fe y Alegría", entre otros, 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 de la Tienda Parque Caracolí, que la última tienda en abrirse en 2013. En la escuela de Chipichape se construyó la biblioteca, ya que era la única escuela apadrinada sin biblioteca.

MÁS INFORMACIÓN:
www.haciendoescuela.com

TRABAJO CON SENTIDO

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.

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.

4.410 3.985

4.800 2.079

Total 15.274

Chile

Participaron más de 300 voluntarios a lo largo del país en diferentes actividades.
Falabella Retail otorgó 10 horas laborales a cada colaborador, para actividades solidarias.
Lanzamos nuestro voluntariado permanente en oficinas centrales, realizando clases semanales de reforzamiento de matemáticas y cuenta cuentos a los niños del colegio apadrinado.

Argentina

Movilizamos a más de 300 voluntarios de oficinas centrales y tiendas, para participar 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. Se trabaja 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	15.274

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. En esta materia nuestra estrategia de sostenibilidad se sustenta 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

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.

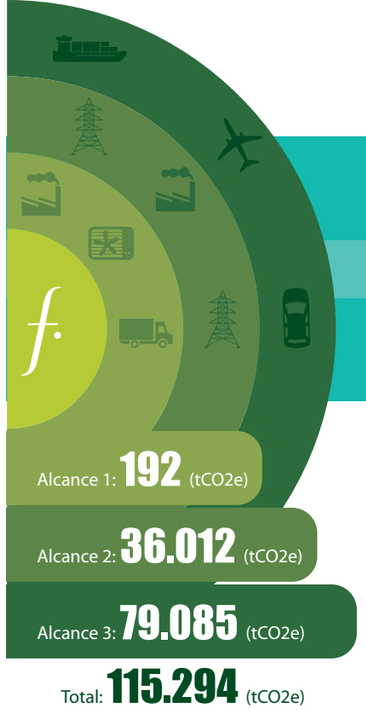
TIENDAS CERTIFICADAS LEED

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**

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 así 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, 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 al hospital 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 aumentar su uso. Durante el año 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 árboles con nuestra shopping bag en todas las tiendas, así los clientes pueden llevar los productos que van a comprar, optimizando la cantidad de carros plásticos.

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.

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

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 (por unidades)				
Papel de Impresión	6.320.500	17.943	8.356 (millares)	43.000 kg.
Bolsas de Papel	Sin medición	1.128.000	278.914 (millares)	5.832 kg.
Bolsas Plásticas	41.651.200	2.890.856	20.976 (millares)	151.563 kg.
Cintas Adhesivas	Sin medición	2.242	62.775	2.487 kg.
Gift Card	Sin medición	Sin medición	99.000	1.836 kg.

Residuos Chile

Los datos corresponden a 14 tiendas de la Región Metropolitana

	Kilos	Tipo de tratamiento
Cartones	1.370.275	Reciclaje
Plástico	327.403	
Basura	2.362.313	
*Muebles	160.188	

*Nota: La medición se realizó desde agosto a diciembre.

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 - 2011	Kg - 2012	Kg - 2013	Variación (Kg)	Tipo de tratamiento
Cartón	675.003,4	1.011.032,3	1.152.196,4	141.164,1	Reciclaje
Plástico	132.753,0	202.153,5	258.361,0	56.207,5	Reciclaje
Muebles	456,0	1.268,0	8.325,1	7.057,1	Reutiliza-Recicla

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 36		
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.	21, 28 y 29		
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	28 y 29		
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, 25 a 28		
G4-19: Listado de aspectos materiales.	26		
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.	26		

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.	26		
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.	27		
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	25 a 27		
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.	25 a 27		
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 27; 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.	26; 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 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.	15			
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			
Categoría Desempeño Social					
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.	41 y 57			Principio 1, 2
No Discriminación	G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	41			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.	41, 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.	41, 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.	41			Principio 1, 2
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.		
	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.	41 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.	38 a 41			
	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.	39				
Cumplimiento Regulatorio	G4-SO8: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	48				
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	44 a 48				
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.	46 a 48				
	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.	48				
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.	47				
	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.	48				
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	48				
	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.	48				
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.	48				

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