

# REPORTE 2015

**SOSTENIBILIDAD**  
FALABELLA RETAIL

**CONTIGO SIEMPRE**





## 02

### PERFIL DE FALABELLA

- Nuestra Empresa
- Gobierno Corporativo
- Nuestro Negocio



## 01

### BIENVENIDA

- Mensaje Gerente General Corporativo
- Hitos 2015
- Principales Indicadores de Cobertura

## 03



### ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

- Estrategia de Crecimiento Responsable
- Análisis de Materialidad
- Metas y Avances 2015 – Compromisos a futuro

## 04

### NUESTROS COMPROMISOS

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

## 05

### ANEXOS

- Proceso para definición de Contenidos
- Tabla de Contenido GRI

# acerca del REPORTE

El compromiso de entregar valor a las personas ha estado presente desde los inicios de Falabella, hace 126 años, cuando comenzamos como una pequeña sastrería. De ahí el título de nuestro quinto reporte corporativo: “Contigo siempre”; que busca reflejar ese deber que hemos hecho nuestro, y ha perdurado a lo largo de los años, y que seguirá invariablemente presente en nuestro trabajo.

Como parte de esta promesa, desde el año 2010, elaboramos el Reporte de Sostenibilidad de Falabella, que nos permite informar, evaluar y comparar año a año, los avances de nuestra gestión en materia social, económica y ambiental. Abarca el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2015, siendo de carácter anual.

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

Para la elaboración de este documento nos regimos por las directrices de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, de acuerdo a la opción de conformidad esencial. En esta oportunidad reportaremos 64 indicadores de Contenidos Básicos Específicos y siete indicadores propios de nuestra gestión, los cuales informaremos a lo largo de este reporte. Adicionalmente, este reporte nos permite cumplir con la Comunicación de Progreso del Pacto Global de las Naciones Unidas y nuestro compromiso con sus diez principios.

El contenido de este Reporte está organizado en capítulos -que abarcan los 21 temas materiales levantados- conforme a los pilares definidos en nuestra Estrategia de Sostenibilidad, basados en la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. La información relativa a cada uno de nuestros pilares este año fue estructurada en torno al compromiso que asumimos con cada uno de ellos, esto es: Actuar guiados por la **Ética y la Transparencia**, Poner al **Ciente** en el centro de las decisiones, Contribuir al desarrollo de nuestros **Trabajadores**, Fortalecer la relación con **Proveedores** socialmente responsables, Apoyar la Educación en nuestras **Comunidades** y Mitigar nuestros impactos en el **Medioambiente**.

La planificación de todo el trabajo realizado fue un proceso liderado por la Gerencia de Recursos Humanos y Responsabilidad Social de Falabella Retail. Además, toda la información incluida en este Reporte fue documentada y validada por las respectivas gerencias y áreas de la compañía que colaboraron en el proceso de levantamiento de información.

Más información: Proceso para definición de Contenidos páginas: 33-93.





01 BIENVENIDA



01

BIENVENIDA



# MENSAJE GERENTE GENERAL CORPORATIVO

## Contigo Siempre

En 2015 marcamos un nuevo hito en la internacionalización de Falabella: inauguramos nuestra tienda número 100 en la región, fruto de un proceso de expansión exitoso que nos ha llevado a satisfacer las necesidades a más de 14 millones de clientes de Chile, Argentina, Perú y Colombia. Como siempre, la clave ha sido ponerlos a ellos en el centro de nuestras decisiones.

Nuestra estrategia se ha basado en un crecimiento responsable, en el que hemos adoptado la sostenibilidad como parte de nuestro quehacer. La creación de valor compartido con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y comunidad ha sido el sello de esta gestión, alineada con el respeto a la ética y la transparencia.

Estamos orgullosos de lo avanzado y, a la vez, conscientes de los muchos desafíos pendientes.

## Objetivos y Avances

Desde hace 126 años, el corazón de Falabella ha estado en nuestros clientes. Ellos nos inspiran a seguir creciendo y ser cada vez mejores en la entrega de un servicio de excelencia. Ese espíritu nos enfoca en el cuidado de los detalles para así marcar la diferencia.

Para estar a la altura de las exigencias de nuestros clientes, en 2015 nos abocamos a reforzar la omnicanalidad a través de una propuesta integral, con herramientas que faciliten la vida y mejoren la experiencia de compra de quienes nos prefieren. Consolidamos el modelo Click & Collect en los cuatro países donde estamos presentes y continuamos trabajando en la optimización continua de los puntos de retiro.

En esta línea y siempre buscando la mejora continua, hemos seguido implementando la metodología Net Promoter Score (NPS). Ella nos permite escuchar a diario la experiencia de compra de nuestros clientes y nos ayuda a efectuar nuevos planes y cambios, optimizando nuestros servicios y bajando progresivamente la tasa de reclamos.

Nuestros trabajadores son también una piedra angular. Fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo, basado en la confianza y el respeto mutuo. Buscamos conciliar su crecimiento con el de la empresa, entregando herramientas para su crecimiento profesional y para mejorar su bienestar y calidad de vida. En este contexto, hemos aplicado el Programa Banco de Talentos que busca potenciar sus conocimientos y habilidades, ayudándolos a prepararse para asumir nuevos desafíos dentro de Falabella.

Nuestra propuesta de valor y de marca enfocada a la mujer y la familia también se vive dentro de nuestra empresa. Tenemos un 63% de trabajadoras y hemos implementando políticas especiales para que puedan complementar su rol de madre con el trabajo.

Promovemos una cultura de integración tanto en los procesos de selección como en el desarrollo profesional de nuestro equipo. Contamos con un programa de inclusión para personas con discapacidad, y de incorporación paulatina de trabajadores de tercera edad y extranjeros.

Además, nos hemos preocupado de crear encuentros de reflexión y diálogo con nuestro equipo a través de instancias como el Congreso de Relaciones Laborales, así como también de generar una cultura de seguridad y entorno saludable.

De cara a nuestros proveedores, hemos continuado impulsando las normas Sedex que promueven las buenas prácticas empresariales, permitiéndonos monitorear su cumplimiento. A la fecha contamos con el 94% (FOB) de nuestros proveedores asiáticos auditados y el 92% de nuestros proveedores locales de marcas propias.

Estamos vinculados con la comunidad y, en especial, con la educación. Apoyamos a más de 82 mil niños de 95 establecimientos a nivel regional apadrinados por nuestro Programa Haciendo Escuela. En esta labor hemos hecho partícipe a nuestro equipo, promoviendo el valor compartido. En 2015, todos los trabajadores de Falabella destinamos más de 17 mil horas de nuestro horario laboral para voluntariado, ayudando así a un mejor futuro para nuestras comunidades.

Nuestro crecimiento ha ido de la mano de una actitud responsable con el medioambiente, cuidando y mitigando el impacto de nuestros procesos productivos en el entorno. De esta manera, nos hemos comprometido con desarrollar operaciones más limpias y eficientes, lo que se traduce en 10 tiendas certificadas LEED y 25 ecoamigables. Este trabajo se suma a la disminución de nuestro consumo energético a lo largo de los años, y en particular en 2015, se redujo en un 1% en relación al año anterior. Además, implementamos un sistema de manejo de residuos, poniéndonos a la vanguardia del sector.

Estamos orgullosos de lo que hemos avanzado y del reconocimiento que hemos recibido en esta materia. Logramos ingresar al Índice de Sostenibilidad Dow Jones para Mercados Emergentes, transformándonos en el primer retail chileno en pertenecer a este prestigiado índice que monitorea el desempeño de las empresas a nivel mundial.

Sin duda, un desafío que nos alienta a seguir mejorando y creciendo comprometidos con la sostenibilidad.

Afectuosamente,  
Gonzalo Somoza  
Gerente General Corporativo



# HITOS 2015

## SOSTENIBILIDAD

- Somos el primer retailer chileno que ingresa al Índice mercado emergentes del Dow Jones.
- Saga Falabella firmó la adhesión al Pacto Global de las Naciones Unidas, sumándose a los países en esta iniciativa.



## COMUNIDAD

- Sumamos cuatro nuevos colegios al programa “Haciendo Escuela” totalizando el año con 95 establecimientos en Chile, Perú, Colombia y Argentina.



## CLIENTES

- Inauguramos la Tienda n° 100, cerrando el año con 103 tiendas.
- Seguimos avanzando en el despliegue del Net Promoting Score (NPS) para mejorar el servicio a nuestros clientes.
- Consolidamos el modelo Click & Collect en los cuatro países.
- Continuamos implementando el modelo de gestión LEAN.





## TRABAJADORES

- A través del programa Banco de Talentos crece junto a Falabella, postularon 1521 trabajadores de los cuales ascendieron 104.
- Certificamos en Chile la tienda número 23 bajo la norma internacional OHSAS 18001 de seguridad laboral.



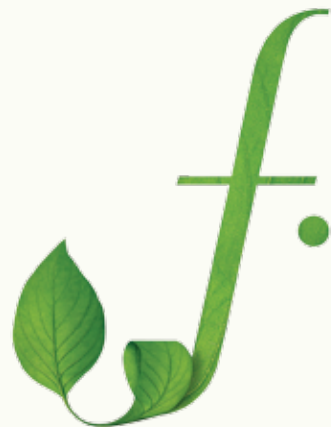
## PROVEEDORES

- Logramos auditar bajo el protocolo SMETA al 94% (FOB) de nuestros proveedores asiáticos y al 92% de proveedores locales de marcas propias.



## MEDIOAMBIENTE

- Certificamos dos tiendas LEED en Perú: Santa Anita y Plaza Lima Norte.
- Hemos implementado un Sistema de Información Ambiental y Prevención de Riesgos con el fin de estandarizar el manejo de residuos no peligrosos y peligrosos en Chile y Colombia.



**COLOMBIA**  
20 TIENDAS

**PERÚ**  
27 TIENDAS

**CHILE**  
45 TIENDAS

# PRINCIPALES INDICADORES DE COBERTURA

**ARGENTINA**  
11 TIENDAS





A green square containing a white stylized 'f.' logo.

**103 TIENDAS  
EN LA REGIÓN**

**14 MILLONES DE CLIENTES**  
**MM US\$3.780,7**  
INGRESOS













**83 MILLONES DE  
TRANSACCIONES  
REALIZADAS**

**10.324  
PROVEEDORES**





# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Entidad que lo otorga	Premio / Reconocimiento
	1er retailer chileno en ingresar al Índice de Sostenibilidad Dow Jones.
	1ª marca más valiosa de Chile y la 5ta más valiosa de América Latina.
	7º lugar para Saga Falabella y Falabella de Colombia, 8º lugar Falabella Argentina y 12º lugar Falabella Chile en el Ranking de las Mejores Empresas para Trabajar.
	1er lugar sector Retail (6º lugar categoría Empresas). Saga Falabella 2º lugar y Falabella Colombia 3er lugar.
	3er lugar Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativa 2015 Chile.
	1er lugar en la categoría Tiendas por Departamento para Saga Falabella en la XV Encuesta Anual de Ejecutivos 2015.
	1er lugar para Saga Falabella en el ranking de Empresas Más Equitativas en Género 2015.
	Premio de Oro en la categoría Comercio/Retail para Falabella Colombia 2015, por su campaña "Tenis Combat".
	"Mejor Iniciativa Mobile para eCommerce" 2015 para Falabella.com en Chile y Colombia.
	"Marca Empleadora 2015" sector Retail en el estudio "Dónde Quiero Trabajar" en Perú.
	"Mejor Marca Empleadora Sector Retail Chile".
	1er lugar en la categoría Multitiendas en el estudio Chile 3D Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos.



7° puesto para Saga Falabella en el ranking The Most Influential Brands 2015 Perú.



8° lugar para Falabella Chile en el Ranking de Sustentabilidad Empresarial 2015.



16° lugar en el ranking de las 100 marcas más valoradas por los chilenos en el Brand Asset Valuator.



Falabella es la única empresa chilena en el ranking de las 100 empresas más innovadoras del mundo, ocupando el puesto n° 63.



## SOMOS PARTE DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DOW JONES

Como Grupo Falabella ingresamos, en septiembre, al Índice de Sostenibilidad Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index, DJSI), transformándonos en la primera firma de retail de Chile en incorporarnos al principal y más respetado índice que monitorea el desempeño económico, social y medioambiental de las compañías comprometidas con la sostenibilidad a nivel mundial. Este es el resultado de años de trabajo para incorporar la sostenibilidad de manera transversal en la estrategia de crecimiento del Grupo.

La empresa se integró al índice mercados emergentes en un proceso exhaustivo en el que fueron evaluadas 800 firmas de 23 países, de las cuales quedaron incorporadas 92, que se ubican en el 10% superior en términos de gestión sostenible en sus respectivas industrias. Además, fuimos una de las cinco de mayor valor bursátil que se sumaron al DJSI Mercados Emergentes.

En la evaluación de las dimensiones económica, social y medioambiental, se consideraron aspectos

tales como los códigos de conducta, compliance, prácticas anticorrupción, gestión de la cadena de suministro, gestión de relaciones con clientes, política medioambiental, packaging, prácticas laborales y respeto a los derechos humanos, entre muchos otros.

Ser incorporados en este índice es un paso más que contribuye a dar a conocer de manera transparente los esfuerzos que estamos haciendo en cada unidad de negocios para hacernos cargo responsablemente de nuestros impactos y crecer generando valor no solo económico, sino que para las comunidades y los países donde operamos, de acuerdo a las mejores prácticas y estándares de la industria de retail mundial.

El Índice de Sostenibilidad Dow Jones se creó en 1999 y se ha consolidado como el más respetado por los inversionistas para evaluar el desempeño de las principales compañías en materia de sostenibilidad.

# 02 PERFIL DE FALABELLA





Queremos ser más que una empresa de Retail. Queremos ser un lugar de encuentro y entretenimiento para nuestros clientes, un lugar que genere orgullo y compromiso en nuestros trabajadores, un aliado honesto para nuestros proveedores y aportar permanentemente al desarrollo de nuestra comunidad y al cuidado del medioambiente.



02

PERFIL DE FALABELLA

# NUESTRA EMPRESA

Falabella es la cadena de tiendas por departamento más grande de Sudamérica con presencia en Chile, Perú, Colombia y Argentina. Nuestra Casa Matriz está ubicada en Avenida Manuel Rodríguez Norte 730 en la comuna de Santiago – Chile.

Nuestra empresa forma parte del Grupo Falabella, que hoy es uno de los principales holdings de retail de América Latina. Está presente en seis países y se organiza en cinco áreas de negocios: Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados, Servicios Financieros e Inmobiliaria.

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



## NUESTRA CULTURA

*La pasión por los clientes  
es nuestro sello distintivo*



En Falabella promovemos una cultura de servicio orientada a entregar siempre la mejor experiencia de compra. Por ello nos aproximamos a sus necesidades y gustos para entenderlos, superar sus expectativas y acompañarlos en todas las etapas de la vida.

### MISIÓN

“Enriquecer la vida de nuestros clientes, a través de una experiencia actual innovadora y cercana; junto con el desarrollo de nuestros trabajadores”.

### VISIÓN

“Ser la marca más querida de las mujeres”.

# Nuestros Valores



# Nuestro ADN



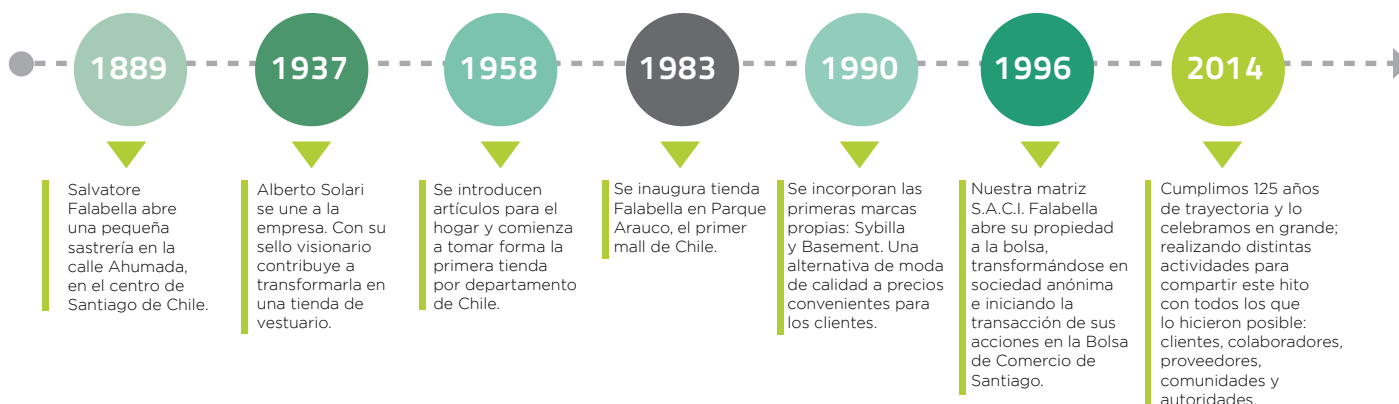


# HISTORIA



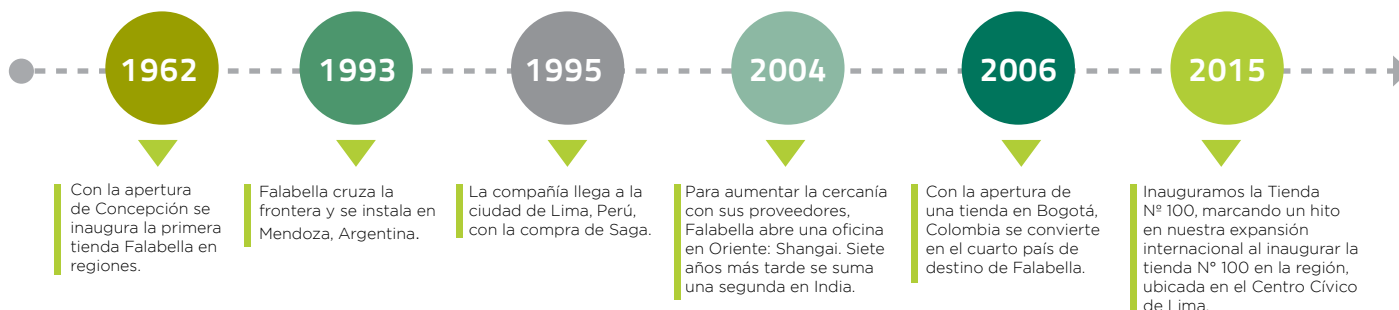
## Nuestros inicios

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



## Traspasamos fronteras

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





## Somos Omnicanal

Estamos en constante evolución para mejorar la experiencia del cliente y hacer más eficiente nuestra operación.



## Una empresa sostenible

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



# GOBIERNO CORPORATIVO



José Luis del Río; Juan Pablo Montero; Juan Carlos Cortés; Carlos Heller; Carolina del Río; Carlo Solari; María Cecilia Karlezi; Esteban Ivovic \*Ausente Sergio Cardone.

# DIRECTORIO

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.

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

## Funciones del directorio

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

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

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

## Comité de directores

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

- **Carolina del Río Goudie**
- **Esteban Ivovic Schirrer**
- **Juan Pablo Montero Schepeler**

**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 EL DIRECTORIO ESTÁ INTEGRADO POR LOS SIGUIENTES MIEMBROS:**

- **Carlos Heller Solari** (Presidente)
- **Carlo Solari Donaggio**
- **Esteban Ivovic Schirrer**
- **Sergio Cardone Solari**
- **Juan Carlos Cortés Solari**
- **Carolina del Río Goudie**
- **José Luis del Río Goudie**
- **María Cecilia Karlezi Solari**
- **Juan Pablo Montero Schepeler**

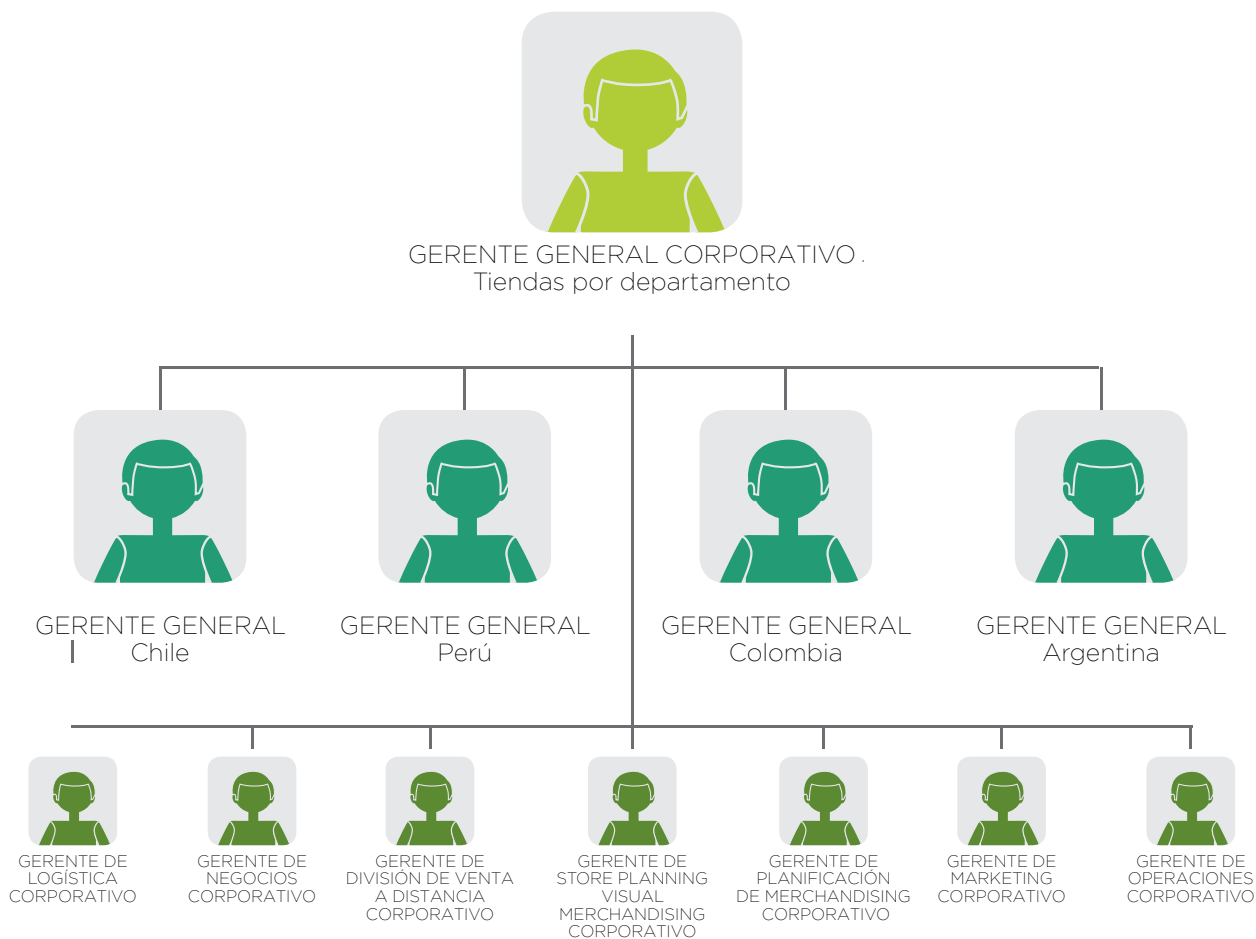


# PRINCIPALES EJECUTIVOS

Nuestra plana ejecutiva es la encargada de definir los lineamientos estratégicos de la compañía y liderar su implementación; asegurando que la propuesta de valor sea consistente en los respectivos mercados donde operamos. Esta se compone por:

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

## Organigrama 2015



## Comités de gerentes

En Falabella contamos con siete comités de gerentes, con el fin de apoyar a la operación en distintas áreas de la empresa.

### **COMITÉ DE CLIENTES:**

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

### **COMITÉ RIESGOS OPERACIONALES:**

Está enfocado en la gestión de los riesgos relacionados con los procesos operacionales propios del negocio. Está compuesto por el Gerente General, Gerente Control Interno, Gerente de Auditoría, Gerente Finanzas y Jefe Control Interno, el cual se reúne en forma bimestral.

### **COMITÉ RIESGOS DE CUMPLIMIENTO:**

Asegurar el cumplimiento del marco legal que aplica a la empresa y su negocio, como también aquellos estándares de comportamiento que exige la comunidad a la empresa, a sus accionistas, directores, gerentes, ejecutivos, trabajadores, proveedores y clientes. Todo esto, con el objetivo de asegurar el desarrollo sano de su actividad y la sustentabilidad en el tiempo. Está compuesto por el Gerente General, Gerente de Control Interno, Gerente de Auditoría, Jefe Control Interno, Gerente Corporativo de Gobernanza, Gerente Tributario Corporativo y por el Subgerente Relaciones Laborales. Se reúne en forma cuatrimestral.

### **COMITÉ DE RIESGOS FÍSICOS:**

Garantizar la seguridad de las personas en nuestras tiendas, oficinas, centros de distribución, bodegas y en todo tipo de instalaciones donde trabajen y/o concurren trabajadores, clientes, proveedores o personas en general. Está compuesto por el Gerente General, Gerente Control Interno, Gerente de Auditoría, Gerente Finanzas, Gerente Prevención de Pérdidas y Jefe Control Interno. Se reúne en forma cuatrimestral.

### **COMITÉ DE RIESGOS TECNOLÓGICOS:**

Está enfocado en la gestión de los riesgos relacionados con el entorno tecnológico que soporta los procesos operacionales, priorizando los esfuerzos por los procesos críticos para el negocio. Está compuesto por el Gerente General, Gerente de Contraloría y/o Auditoría Interna, Coordinador de Riesgos Tecnológicos para este comité, Coordinador del Comité de Riesgos de Procesos Operacionales, Oficial de Seguridad de la Información del negocio y otros por invitación. Se reúne en forma trimestral.

### **COMITÉ DE ÉTICA:**

Tiene como objetivo colaborar con el correcto funcionamiento del Sistema Ético y conocer, a través del Coordinador General de Ética, los casos más complejos, los cuales debe resolver y reportar a la gerencia general y al directorio. Está compuesto por el Gerente General Corporativo, el Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Control Interno y el Gerente Comercial, el cual sesiona una vez al mes.

### **COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD:**

Provee las directrices y revisa los avances en materia de sostenibilidad. Está compuesto por Gerente General Corporativo Falabella Retail, Gerente General Falabella Retail Chile, Gerente de Negocios Corporativo, Gerente Marketing, Gerente de Finanzas, Gerente de Negocios, Gerente de Venta a Distancia Corporativo, Gerente de Planificación de Merchandising Corporativo, Gerente de Recursos Humanos y Responsabilidad Social, Gerente de Store Planning Visual Merchandising Corporativo y por el Gerente de Operaciones Corporativo. Se reúne en forma bimestral.

# NUESTRO NEGOCIO

Hoy nuestro cliente es omnicanal. Además, el mercado se ha globalizado y con ello nuestros competidores se han diversificado. Actualmente no sólo competimos con otras multitiendas, sino que nos enfrentamos también a importantes marcas extranjeras, especialistas en distintas áreas. Nuestros clientes hoy tienen el mercado mundial disponible en sus manos.

Para seguir siendo líderes en una industria tan dinámica como es el Retail, nos esforzamos para ofrecer productos de excelencia y que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de compra.

## Nuestro Negocio



- Investigamos y buscamos las últimas tendencias: Los gustos de los clientes cambian. Nos preocupamos de conocerlos y adelantarnos a sus necesidades.
- Compramos y aprovisionamos productos: Buscamos los mejores productos y marcas, procurando que sean elaborados de acuerdo a estándares éticos.
- Logística y distribución: Operamos e invertimos en una red logística que asegure la disponibilidad de los productos en forma eficaz y eficiente.
- Omnicanalidad: Contamos con distintos canales de venta: tiendas físicas, Falabella.com, Venta telefónica y Click&Collect. Nuestra meta es que la experiencia del cliente sea consistente en los distintos puntos de contacto.
- Equipo capacitado para servir: Capacitamos a nuestros vendedores para entregar la mejor atención.
- Post venta: Garantizamos la satisfacción de la compra de nuestros clientes para lo cual realizamos mejora continua.



# OPERACIÓN 2015

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, durante 2015 sumamos nuevas tiendas y productos; diversificamos nuestra atención, a través de distintos mercados y canales; y procuramos realizar con eficiencia nuestras operaciones.

En el periodo abrimos cuatro tiendas por departamento, aumentando nuestra superficie de ventas en 41.438 m<sup>2</sup>, cerrando el año con 660.000 m<sup>2</sup> de superficie de ventas. En Chile, abrimos una tienda en la ciudad de Castro (antes era Expo). En Perú, inauguramos una tienda en el Centro Cívico de Lima y en Colombia abrimos dos tiendas.

Remodelamos la tienda de Alto Las Condes, en donde ampliamos nuestros espacios destinados a la mujer, introducimos nuevas marcas exclusivas en nuestros departamentos de vestuario, accesorios y belleza e implementamos las últimas tecnologías en materia de iluminación, sonido y equipos audiovisuales. Asimismo, se remodelaron las tiendas de Plaza Vespucio, Puerto Montt y Temuco, con la idea de seguir fortaleciendo nuestra propuesta de valor.



## Nuevas marcas internacionales

Cada año traemos nuevas marcas exclusivas a nuestras tiendas. Durante 2015, incorporamos varias marcas internacionales, incluyendo **Longchamp**, **Michael Kors**, **Coach**, **Kate Spade**, **Tumi**, **Violeta (del Grupo Mango)** y **Un Deux Trois**. También, agregamos la marca nacional **Lounge** a nuestro portafolio de marcas exclusivas y obtuvimos la representación de **Cortefiel** para Chile, que ya estaba disponible de forma exclusiva en nuestras tiendas de Perú.



## Una sola experiencia

Durante 2015, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia consistente en todos los puntos de contacto y sustentar el crecimiento, seguimos mejorando nuestro canal online, fortaleciendo la plataforma tecnológica y aumentando el número y la variedad de productos disponibles en el sitio web. Asimismo, continuamos trabajando en la consolidación del modelo Click & Collect en los cuatro países y en la optimización continua de los puntos de retiro. Además, incorporamos tabletas con acceso a Internet a disposición de los vendedores, fortaleciendo la oferta de productos en calzado, muebles y línea blanca, permitiendo ofrecer a nuestros clientes el surtido total de todo Falabella, aunque no estén presentes en la tienda. Estas medidas no sólo mejoran la experiencia de compra del cliente, disminuyendo los tiempos de entrega, sino que facilitan el despacho de compras a puntos comunes, desde el centro de distribución.



## Eficiencia

En términos de eficiencia, continuamos implementando el modelo de gestión LEAN en todos los países. Este modelo tiene por objetivo crear el máximo valor para los clientes, utilizando para ello los mínimos recursos posibles, usando el conocimiento y habilidades de la persona que realiza el trabajo.

A nivel transversal, el foco se mantuvo en la eficiencia productiva, la reducción de tareas operativas, los tiempos de procesamiento en los centros de distribución y una mayor eficiencia en las tareas de recepción y reposición en tiendas.

En 2015, al alero del modelo de gestión LEAN en Chile, Perú y Colombia implementamos la herramienta Task Manager, que consiste en una plataforma web y aplicación móvil que administra y gestiona todos los requerimientos enviados desde la central a tienda a través de un solo portal, ordenando así las tareas de gerentes y jefes. Lo que se traduce en que tienen más tiempo para dedicarlo a estar en el piso de ventas supervisando.

Este nuevo proyecto, nos ha permitido subir los niveles de las tareas de supervisión activa en un 64% para los gerentes y un 60% en los jefes de venta, lo que se traduce en tener más clientes promotores de acuerdo al Índice de Recomendación de Clientes (NPS). Asimismo, se redujo la impresión de documentos, e-mail y otros, lo que nos ayuda a mitigar nuestros impactos negativos al medioambiente.

Por otra parte, a partir del año 2014 implementamos en Argentina para los Departamento Asistidos y Autoasistidos el Centro de Cajas. En 2015 lo replicamos para Colombia, Chile y posteriormente en Perú. Con la creación de los centros de caja se logró disminuir el tiempo de espera de los clientes, aumentar un 38% la cantidad de transacciones por hora y reducir en un 35% las horas trabajadas de una cajera.

# 03 ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD





Queremos proyectarnos en el tiempo mediante un crecimiento responsable, que genere valor a todos los grupos de interés. Solo así continuaremos siendo una empresa respetada, valorada y preferida por nuestros clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y por las comunidades.

# 03

ESTRATEGIA SOTENIBILIDAD





# ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Estamos comprometidos con avanzar hacia un desarrollo sostenible, por lo que la definición e implementación de políticas e iniciativas de Responsabilidad Social son fundamentales. Llevamos a cabo nuestra Estrategia de Sostenibilidad según las orientaciones de la Norma ISO 26000, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI). Buscamos proyectarnos en el tiempo mediante una estrategia de crecimiento responsable que genere valor a todos los grupos de interés y nos permita seguir siendo una empresa respetada, valorada y preferida por los clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y comunidades.

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

**Comité de Sostenibilidad:** Provee las directrices y revisa los avances en materia de sostenibilidad, para lo cual se reúne bimestralmente.

**Gerencia de Recursos Humanos y Responsabilidad Social:** Vela por la correcta implementación de las iniciativas de sostenibilidad. Se preocupa de que los criterios en esta materia estén presentes de manera transversal en toda la empresa; coordina el Comité de Sostenibilidad y la implementación de las diferentes iniciativas de sostenibilidad; encabeza la relación con la comunidad, principalmente a través del Programa Haciendo Escuela y participa en las diferentes asociaciones de sostenibilidad a las cuales pertenecemos.

Estrategia de crecimiento responsable



## **Crecimiento**

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

## **Rentabilidad**

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

## **Sostenibilidad**

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

Para fijar objetivos concretos, desafíos y planes de acción, hemos proyectado nuestra estrategia en base a nuestros cinco pilares con sus respectivos compromisos, alineados con la ética y la transparencia.

## NUESTRO PROPÓSITO: Agregar valor a la vida de las personas



## ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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

# RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para llevar adelante una gestión socialmente responsable, consideramos de vital importancia estar en permanente contacto con nuestros Grupos de Interés. Para lo cual, contamos con diversas instancias de relacionamiento, en donde establecemos diálogo y una relación directa con cada uno de ellos. La clave de este diálogo es mantener una continua retroalimentación, ya que a partir de ello surgen los principales asuntos y temas para abordar como empresa.

## Matriz de Relacionamiento de Grupos de Interés

Grupos de Interés	Estrategia de Relacionamiento	Temas relevantes	Frecuencia de Relacionamiento
<b>Clientes</b>	Ofrecer excelencia en experiencia por medio del servicio de venta y post-venta, entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios. Contar con canales abiertos de diálogo y escucha, y promover el consumo sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia en la información</li> <li>• Servicio de postventa</li> <li>• Comunicar la RS de Falabella</li> </ul>	Permanente
<b>Accionistas</b>	Transmitir la confianza en una buena gestión, con una visión estratégica; procurando entregar información creíble y transparente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor económico</li> <li>• Reputación corporativa</li> <li>• Gestión de Riesgos</li> </ul>	Permanente
<b>Trabajadores</b>	Fomentar un ambiente de trabajo competitivo basado en la confianza, el respeto mutuo y el desarrollo de capital humano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Talentos</li> <li>• Calidad de vida</li> <li>• Salud y Seguridad</li> </ul>	Permanente
<b>Proveedores</b>	Promover la excelencia en sostenibilidad por medio de la responsabilidad social con una mirada de largo plazo, que implique eficiencia y crecimiento mutuo, manteniendo además canales de diálogo de doble vía con las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de Responsabilidad Social para Proveedores</li> <li>• Cumplimiento de pagos</li> </ul>	Permanente
<b>Comunidad</b>	Trabajar en forma permanente el desarrollo de las comunidades con las que nos relacionamos, con especial énfasis en la educación escolar, la generación de empleos e inclusión laboral de grupos vulnerables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportar a la educación y desarrollo a través del Programa Haciendo Escuela (como factor de empleabilidad)</li> </ul>	Permanente
<b>Medios de Comunicación</b>	Transmitir que somos una compañía transparente, confiable y exitosa, con una gestión de RSE consistente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas de interés para el sector</li> <li>• Libre competencia</li> <li>• Reputación corporativa del sector</li> </ul>	Cuando lo amerite
<b>Autoridades y organismos públicos e internacionales</b>	Relacionarse con las autoridades de manera transparente y de acuerdo a los canales de acción permitidos, para desarrollar en conjunto iniciativas que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes de los países donde tenemos operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo abierto y transparente</li> <li>• Apoyar campañas</li> </ul>	Cuando lo amerite
<b>Asociaciones Gremiales</b>	Procurar que la industria y la compañía estén representadas adecuadamente en distintas instancias públicas a través de los Gremios en los que participamos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en temas de interés para Falabella</li> <li>• Mejoras para el sector</li> </ul>	Cuando lo amerite

# ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Para asegurar la materialidad (relevancia) de la información y pertinencia de los indicadores de desempeño asociados a cada materia sobre la cual reportamos, utilizamos la siguiente metodología de trabajo:

## IDENTIFICACIÓN

- Memorias Anuales y Reportes de Sostenibilidad de nuestra organización para identificar impactos económicos, sociales y medioambientales, asociados a la operación sobre los cuales hemos venido reportando.
- Entrevistas a gerentes para identificar los principales temas de la gestión sostenible de Falabella a partir de nuestra mirada estratégica.
- Benchmark de la industria. Revisamos los reportes de sostenibilidad de empresas del retail para identificar los focos de sus reportes.
- Publicaciones de prensa relacionadas a la gestión de Falabella y el sector retail.
- Consulta a grupos de interés a través de encuestas a clientes y proveedores realizadas durante el año, con el objetivo de identificar los temas materiales que veníamos reportando.

## PRIORIZACIÓN

A fin de priorizar los temas identificados en la fase anterior, el Comité de Sostenibilidad Corporativo discutió los alcances de éstos en cada actividad de la cadena de valor para ver dónde estaban nuestros principales impactos y su relevancia para nuestros grupos de interés.

A partir de este análisis y tomando como base el proceso realizado en 2013 y los hitos de Falabella durante 2015, obtuvimos la priorización de temas materiales que se encuentra en el capítulo de anexos.

## VALIDACIÓN

El resultado del proceso de materialidad con la priorización de temas y la propuesta de estructura fueron validados por Comité de Sostenibilidad Corporativo.

Así, tanto la estructura como la profundidad de los temas tratados en el presente Reporte, reflejan el resultado de todo el proceso anteriormente descrito.



# ALIANZAS

Formamos alianzas con distintas instituciones nacionales e internacionales, con las cuales tenemos intereses y objetivos comunes y que nos ayudan en nuestro camino hacia la sostenibilidad. Además participamos de las diferentes cámaras de comercio y asociaciones gremiales en cada uno de los países donde tenemos operación, ello nos permite gestionar en conjunto iniciativas en mesas intersectoriales tomando en cuenta los diferentes puntos de vista para ayudar a potenciar el desarrollo económico del sector.

Entidad	A nivel Corporativo
 Red Pacto Global Chile	Adherimos en todos los países al Pacto Global, comprometiéndonos a difundir y cumplir los 10 principios fundamentales de las Naciones Unidas en temas de sostenibilidad a nivel mundial.
	Somos la primera empresa del retail en formar parte de la mayor plataforma mundial en temas de Responsabilidad Social en la cadena de valor.
	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.
	Somos miembros de la asociación de grandes tiendas que reúne a los retailers de diferentes países para compartir las mejores prácticas.
	Trabajamos en equipo con este Instituto que promueve las buenas prácticas para mejorar el clima laboral.
Otras instituciones en Chile	
	Participamos en los Comités de Ética y Gobierno Corporativo, Relaciones con la Comunidad, Clientes y Proveedores.
	Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias como mesas redondas, Ranking RSE y talleres que esta red organiza.
	Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización.
	Somos miembros fundadores del portal de empleos Laborum inclusivo.cl, el cual busca otorgar mayores oportunidades de trabajo a personas que presenten algún tipo de discapacidad tanto física, cognitiva, visual o auditiva para agilizar y hacer efectiva su integración al mercado laboral.

### Otras Instituciones en Perú



Desde el 2008 colaboramos con UNICEF, a través de la recaudación de fondos, funcionando como plataforma de recaudación de las campañas promovidas por esta organización.



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



En el marco del programa de inclusión trabajamos desde hace varios años con el centro Ann Sullivan contratando a personas con habilidades diferentes.

### Otras Instituciones en Colombia



Somos miembros del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible cuyo propósito es aspirar a liderar la transformación de la conciencia colectiva hacia un entorno construido sosteniblemente.



Desde 2015 somos aliados del Banco de Alimentos a través de los cuales efectuamos donaciones a las poblaciones más vulnerables.

### Otras Instituciones en Argentina



Desde el año 2012, somos miembros de IARSE, cuya finalidad es promover la colaboración mutua 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.



A través, de la Gerencia de Recursos Humanos participamos de esta 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.

### Cámaras de Comercio

#### CHILE

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

#### PERÚ

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

#### COLOMBIA










- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)
- Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)
- Cámara Colombo Chilena
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

#### ARGENTINA

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

# METAS Y AVANCES 2015

Pilar RS	Iniciativa	Meta	Nivel de cumplimiento
Ética y Gobierno Corporativo	Firma y Cumplimiento Principios Pacto Global.	Todos los países	★
	Implementar plataforma corporativa de RS para levantar información.	Todos los países	★
	Homologar Sistema Ético (Canal de Denuncias + Comité de Ética).	Todos los países	★
Compromisos a futuro: Implementar plan de medidas sugeridas por DJSI en todos los países.			
Clientes	Potenciar la omnicanalidad a través de los distintos canales de venta.	Todos los países	★
	Elaborar campañas con foco en sostenibilidad.	1 anual	★
	Medir a través del NPS la satisfacción del cliente.	Todos los países	★
Compromisos a futuro: Educación en consumo sostenible (Catálogos y Web) e incorporación de temas de RS en encuestas de clientes (incluidas las redes sociales) en todos los países.			
Trabajadores	Capacitar a trabajadores de áreas de negocios en libre competencia.	Todos los países	★
	Capacitar a dirigentes sindicales en legislación laboral y liderazgo.	Todos los países	★
	Homologar canal de denuncia para trabajadores.	Todos los países	★
	Capacitar a trabajadores en temas de Derechos Humanos.	Todos los países	★
Compromisos a futuro: Desarrollar el Banco de Talentos en todos los países.			

Pilar RS	Iniciativa	Meta	Nivel de cumplimiento
Proveedores	Acreditar pago a 30 días o menos a los proveedores Pymes en todos los países.	100%	
	Homologar canal de denuncia a proveedores.	Todos los países	
	Auditorías Sedex a Proveedores Locales de Marcas Propias.	100% proveedores	
Compromisos a futuro: Capacitar a proveedores en temas de RS y DDHH y realizar encuesta de satisfacción incluyendo temas de RS en todos los países			
Comunidad	Reforzar el involucramiento con la comunidad a través de actividades de voluntariado en todos los países.	1,5 horas p/p anual	
	Seguir contribuyendo a la educación a través del Programa Haciendo Escuela.	Todos los países	
Compromisos a futuro: Medir impacto de los programas con las comunidades al año 2017 en todos los países			
Medioambiente	Establecer un plan compensación de la huella de carbono (acciones para mitigación).	Todos los países	
	Registrar cantidad de Kg de material reciclado.	Todos los países	
	Implementar el reciclaje o reutilización del material publicitario de la vía pública (Ejemplo, Chile).	Todos los países	
	Implementar plan piloto de bolsa biogradable.	Todos los países	
Compromisos a futuro: Tiendas con Certificación Leed todas las tiendas sobre 7.000 m2 al 2019 en todos los países			


**Nomenclatura:** Cumplido  En proceso  No cumplido 



# 04 NUESTRAS COMPRAS





- 
- 4.1 Actuar guiados por la Ética y la Transparencia
  - 4.2 Poner al Cliente en el centro de las decisiones
  - 4.3 Contribuir al desarrollo de nuestros Trabajadores
  - 4.4 Fortalecer la relación con Proveedores de una manera socialmente responsable
  - 4.5 Apoyar la educación en nuestras Comunidades
  - 4.6 Mitigar nuestros impactos en el Medioambiente

# 04

NUESTROS COMPROMISOS

A photograph of two women in a clothing store. The woman on the left has long brown hair and is smiling while looking at the woman on the right. She is wearing a white t-shirt with a graphic of a dog in a dress. The woman on the right has short dark hair and is also smiling, pointing her finger towards the first woman's shirt. She is wearing a black jacket over a striped shirt. The background shows shelves with various clothing items. A bright green vertical bar is on the right side of the image.

NUESTROS COMPROMISOS

# ACTUAR GUIADOS POR LA ÉTICA Y LA TRANSPARENCIA

Nuestra gestión como empresa está basada en el crecimiento responsable, siendo la ética, el respeto a los derechos humanos, la libre competencia y la transparencia valores intransables en nuestra compañía y que deben primar en todos los niveles, actividades y decisiones de nuestro actuar.

## 4.1



# ÉTICA Y TRANSPARENCIA

*Falabella, desde su creación, ha sido considerada una entidad que practica los valores y principios éticos*



*Uno de los pilares que ha estado siempre presente en Falabella es nuestra cultura entorno a la ética y la transparencia. Por ello, procuramos transmitir estos valores a cada uno de nuestros integrantes, ya que, nuestro negocio y todas las prácticas que realizamos para velar por un crecimiento sostenible, dependen de estos valores, por lo que contamos con un método de gestión y prevención de nuestro actuar.*

## Declaración de Ética: Nuestra forma de actuar

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

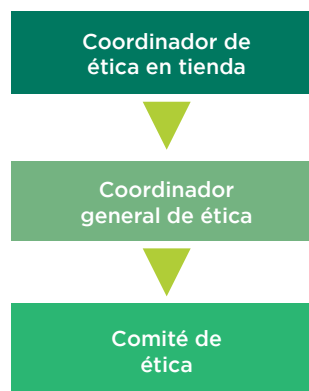
Cada trabajador recibe su Declaración de Ética y confirma su adhesión a los principios allí contenidos, quedando formalizados en los contratos de trabajo. Además, los proveedores se comprometen contractualmente al cumplimiento de las medidas preventivas contenidas en esta guía.

## Algunos extractos de nuestro Decálogo de Ética

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

### Sistema ético

Contamos con un sistema ético que nos permite velar por nuestro actuar. Todo trabajador puede consultar sobre temas de integridad o dilemas éticos y hacer denuncias a través de los mecanismos establecidos, para lo cual contamos con la siguiente estructura:





## Canal ético F

Es nuestro Canal de Denuncias anónimo, una plataforma 100% confidencial administrada por una empresa externa. Mediante este medio, los trabajadores y proveedores pueden hacer consultas o denuncias y realizar seguimiento de las mismas. Éstas serán investigadas y sancionadas por el Comité de Ética cuando corresponda, el cual entregará una respuesta concreta a la persona que realizó la denuncia.



## Prevención de nuestro actuar

- Modelo de Prevención de Delitos.
- Política Corporativa de Prevención de Delitos.
- Estructura Interna para la recepción, investigación y resolución de las consultas y denuncias.
- Protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores; incluyendo una política de sanciones.

## 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, que se manifiesta en nuestra Política de Derechos Humanos Corporativa. En ella se señala que como empresa adherimos a las 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, a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y al Pacto Global de las Naciones Unidas y sus 10 principios fundamentales.

En esta línea, y de acuerdo a nuestra Política de Sostenibilidad Corporativa, aprobada por el Directorio en diciembre de 2015, en Falabella se fomenta un trato basado en el diálogo y la transparencia, reconociendo la libertad de asociación y los derechos laborales.

En Falabella se prohíbe cualquier forma de acoso y/o discriminación, lo cual está establecido en nuestro Reglamento Interno, a través de un Procedimiento de Investigación de Acoso y Discriminación, donde se establecen las sanciones asociadas a éstas prácticas:

“Todo trabajador que sufra Discriminación Arbitraria, en el ejercicio de su trabajo, tiene el derecho y la

obligación de comunicarlo a su empleador, para lo cual establece un procedimiento de denuncia ante cualquier acto de discriminación arbitraria”.

Además, rechazamos el trabajo infantil y fiscalizamos que nuestros proveedores cumplan con esta exigencia. Para esto, utilizamos el protocolo internacional SMETA, el cual se basa en estándares de conducta éticos y en el respeto a los derechos laborales.

## Libre Competencia

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

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

A todo trabajador que ingresa a la empresa se le entrega la Política de Libre Competencia, quedando estipulado en el contrato de trabajo.

Durante 2015 impartimos una serie de cursos de capacitación en Ética, Derechos Humanos y Libre Competencia para nuestros, con el objetivo de que conozcan sus características y nuestras prácticas en estos temas. Adicionalmente, realizamos una nueva campaña para difundir el Canal Ético F, tanto para trabajadores, mediante gráfica en tiendas, Intranet corporativa (Portal F) y Canal de televisión interno (TVF), como para proveedores a través de las distintas plataformas que disponemos para ellos. Por otra parte, como método de prevención, capacitamos a nuestros Gerentes de Tiendas en las distintas formas de acoso y discriminación, con el objetivo de que sepan cómo actuar en caso de que se presente alguna de estas situaciones. La comunicación frente a esta temática se trata de manera permanente a través de campañas gráficas en todas las tiendas y oficina central.

Principales capacitaciones realizadas en 2015 para velar por nuestro actuar.

### Ética y Modelo de Prevención de Delitos

País	Horas Hombres de capacitación	Número de trabajadores capacitados
Chile	30.871	7.879
Perú	16.340	7.372
Colombia	3426	2.922
Argentina	232	473
Consolidado	50.869	18.646

### Derechos Humanos


País	Horas Hombres de capacitación	Número de trabajadores capacitados
Chile	16.990	3.398
Perú	9.934	7.372
Argentina	232	473
Consolidado	27.156	11.243

\*Nota: Falabella Colombia no realizó este curso en 2015.

### Libre competencia\*

País	Horas Hombres de capacitación	Número de trabajadores capacitados
Chile	575	575
Perú	616	98
Colombia	4.272	4.019
Argentina	232	473
Consolidado	5.695	5.165

\*Nota: Estas capacitaciones fueron a trabajadores del área comercial.



NUESTROS COMPROMISOS

# PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE LAS DECISIONES

En Falabella aspiramos a ser preferidos y respetados por nuestros clientes. El cliente está en el centro del quehacer de la Compañía, procurando siempre prestarle un servicio de excelencia.

## 4.2



Desde nuestros inicios el corazón de Falabella ha estado puesto en nuestros clientes. Parte de nuestra filosofía ha sido siempre construir relaciones sustentables en el largo plazo que nos permitan acompañarlos en las distintas etapas de sus vidas. Hoy los consumidores han cambiado, pero en Falabella nuestra premisa ha seguido intacta: brindar la mejor experiencia de compra, esto es, escuchar a nuestros clientes, dar el mejor servicio y ofrecerles productos de excelencia a precios convenientes.

La globalización de los mercados y las nuevas tecnologías han hecho que los consumidores estén más informados y exigentes. A partir de este nuevo escenario y para seguir brindándoles la mejor experiencia de compra siempre en Falabella, escuchamos a nuestros clientes, estudiamos sus necesidades y gustos con el fin de superar sus expectativas y así acompañarlos en las distintas etapas de sus vidas.

# ESCUCHAMOS A NUESTROS CLIENTES

En Falabella tener clientes felices siempre es nuestra prioridad. Para ello, escuchamos a nuestros clientes para saber que buscan y que es lo que esperan de nosotros. En esta línea en 2015, continuamos midiendo la calidad de nuestro servicio, a través del NPS, mejoramos nuestro modelo de atención y seguimos conectados con ellos a través de las distintas plataformas de comunicación.

## Medimos la calidad de nuestro servicio

Con el propósito de entregar una experiencia de compra memorable a nuestros clientes, a finales de 2014 implementamos en todos los países la herramienta Net Promoter Score (NPS) o Índice de Recomendación, indicador de clase mundial que determina la intención de un cliente a recomendar la empresa a un familiar, amigo o colega. Este instrumento nos permite conocer cómo está siendo percibida la atención entregada a los clientes en las tiendas e identificar los aspectos que debemos seguir mejorando para brindar siempre el mejor servicio.

Esta herramienta mide la recomendación con una sola pregunta: «Basado en su última experiencia con la tienda en general, ¿Qué tanto recomienda la Tienda a un familiar, amigo o colega?». Para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es «Definitivamente NO la recomendaría» y 10 es «Definitivamente SI recomendaría». Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:



El resultado final se calcula restando el porcentaje de encuestados que son detractores del porcentaje de clientes que son promotores. Los clientes pasivos no se utilizan para hacer el cálculo final. Esto genera una puntuación entre -100 y 100, que es la puntuación Net Promoter Score.

Cientes	Promotores	Pasivos	Detractores
Chile	64%	18%	18%
Perú	68%	21%	11%
Colombia	68%	22%	10%
Argentina	67%	24%	9%
Consolidado	66%	20%	14%

### Resultado NPS 2015

País	NPS	Muestra
Chile	47%	190.057
Perú	57%	54.506
Colombia	58%	55.932
Argentina	58%	42.435



## Mejora continua

Día a día se revisan los resultados del NPS y, en el caso de haber clientes detractores, el Gerente de Tienda se debe comunicar con él personalmente para darle una solución concreta a su problema y así cerrar el ciclo. Asimismo, una vez al mes se realiza un comité con los gerentes de primera línea

## Nuevo Modelo de Atención: Falabella 3D "Expertos en Servicio"

Para saber qué es lo que nuestros clientes buscan al momento de elegir dónde comprar hicimos un estudio, obteniendo como resultado que valoran 3 aspectos: Servicio, Exhibición y Productos. Así nace Falabella 3D "Expertos en Servicio" nuestro modelo de atención, con el cual buscamos poner los recursos donde los clientes los valoran, entregando un tipo de atención diferenciado por departamento, según las necesidades que tienen en cada uno de éstos, porque sabemos que un cliente contento nos da su preferencia, nos recomienda y vuelve a comprar con nosotros.

Falabella 3D recoge tanto las últimas tendencias y las mejores prácticas del retail a nivel mundial, como de los 4 países donde estamos presentes, logrando un modelo único de atención en Chile, Perú, Colombia, y Argentina, lo que nos permite mantener nuestra ventaja competitiva. El modelo contempla:

### El modelo contempla:

- 1) El mejor diseño de servicio
- 2) Un modelo de exhibición común en los cuatro países
- 3) Un atractivo mix de productos siempre disponible

Para entregar el mejor servicio, diseñamos 3 modelos de atención:

- **Modelo Personalizado:** Orientado a departamentos donde el producto es altamente complejo, por lo que para tomar su decisión de compra el cliente requiere la atención personalizada de un vendedor que entregue asesoría especialista. Ejemplo: Departamento Electro.
- **Modelo Asistido:** El cliente valora como parte de su experiencia de compra la exhibición y la disponibilidad de productos y requiere de la ayuda de un asesor de compra en caso de consultas. Ejemplo: Departamento Vestuario.
- **Modelo Autoasistido:** El cliente tiene a su alcance toda la información necesaria para tomar la decisión de compra por sí solo, valorando la exhibición, señalética y disponibilidad de productos. Ejemplo: Departamento de Regalería.

## Plataformas de comunicación

Nos comunicamos con nuestros clientes a través de distintos puntos de contacto. Nuestro equipo y ejecutivos Back Office están preparados para escuchar y resolver las dudas y problemas que puedan dar a conocer nuestros clientes a través de las distintas plataformas. Para atender sus requerimientos y consultas contamos con:

- **Asistencia telefónica en los 4 países:** existe un equipo de ejecutivos que recibe llamados de clientes con consultas o reclamos para darle solución.

- **Servicio de Atención al cliente en cada tienda:** En la tienda existe un área con ejecutivos especialistas en contestar y gestionar todas las dudas o dificultades de nuestros clientes, tales como cambios de productos, devoluciones, gestiones de servicio técnico, canjes de puntos, entre otros.
- **Canal de contacto a través de falabella.com:** Existe en nuestro sitio un portal donde el cliente puede escribir su consulta o reclamo lo que es respondido por el área de back office post venta de la compañía, poniéndose en contacto con el cliente antes de 48 horas. respondido por el área de back office post venta de la compañía, poniéndose en contacto con el cliente antes de 48 horas.

## Nuestra presencia en las Redes Sociales

Con el propósito de brindar una experiencia única a nuestros clientes también estamos presentes en las Redes Sociales, donde nos comunicamos de una manera cercana y fácil, marcando tendencias y demostrando nuestro compromiso con nuestros clientes.



### Facebook

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



### YouTube

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

Falabella de Colombia se transformó en la primera marca de retail en América Latina en crear una campaña con la tecnología de videos 360°, Fashion Eye. Gracias a YouTube, los usuarios pudieron vivir cada instante del evento de la moda más importante de Colombia, Colombiamoda 2015, como si estuvieran sentados en la primera fila.



### Twitter

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



### Instagram

En 2014 activamos nuestra cuenta de Instagram Falabella\_cl, donde publicamos fotografías como referencia de estilo en moda, belleza y decoración. Todos los productos que aparecen en las fotos son de nuestra propiedad.



### "Vivan las mujeres"

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

Redes Sociales	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Consolidado
Facebook	2.234.228	2.522.281	502.342	1.086.456	6.345.307
YouTube	38.419				38.419
Twitter	21.263	154.480	107.184		282.927
Instagram	107.495				107.495

Para ver cómo estamos siendo percibidos por nuestros usuarios de las redes sociales medimos la valoración que hacen de nuestros contenidos, en 2015 más del 79% de ellas fueron positivas.

## BRINDAMOS UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Tenemos una visión unificada del cliente, donde éste pueda tener una experiencia consistente y relevante a través de los distintos puntos de contacto que tiene con Falabella.

Nuestros clientes pueden comprar en Falabella las 24 horas al día, los 7 días a la semana. Tenemos distintos canales para estar presentes siempre, en todo momento y lugar:

**1. Grandes Tiendas:** comercializamos la mayor gama de productos para uso personal y del hogar, donde contamos con marcas internacionales, exclusivas y marcas propias.

**2. Tiendas Especializadas:** para marcas exclusivas, donde nuestros clientes podrán encontrar una mayor variedad y profundidad de la oferta de la marca que busca.

**3. Plataformas de Venta 360:** nuestros clientes buscan una experiencia omnicanal. Queremos establecer una relación homogénea independiente del canal desde donde accedan nuestros clientes a Falabella:

- Falabella.com
- Falabella TV
- Venta Telefónica
- Click & Collect, compra Online y Retira en Tienda
- APP Móvil



## ENTREGAMOS PRODUCTOS DE EXCELENCIA

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

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

El etiquetado de los productos cumple con la información requerida en cada país donde estamos presentes, especifica la procedencia del producto y sus componentes, contenido de sustancias con impactos potenciales al medioambiente, instrucciones de seguridad y su posterior eliminación si procede.

En todos los países contamos con políticas de garantía enmarcadas en la ley, las cuales se encuentran publicadas para que nuestros clientes puedan acceder

fácilmente a ellas. Velamos por el cumplimiento de éstas por parte de todos nuestros trabajadores, a través de capacitaciones y difusión continua.

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



## Nuestras marcas líderes

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

### 28 MARCAS EXCLUSIVAS



### 16 MARCAS PROPIAS



### 7 LICENCIAS



# SOMOS RESPONSABLES EN NUESTRO ACTUAR

## Marketing responsable

Realizamos campañas con contenido social y valórico, alineadas con la identidad de nuestra marca. En 2015 realizamos las campañas Alma, Americanino Roomies, Voy con Zapatillas punto com, Fashion Eye, entre otras. Respetamos los precios publicados en nuestros catálogos (no utilizamos Fe de erratas); nos regimos por estándares de autorregulación y la legislación publicitaria de cada país donde estamos presentes.

## Confidencialidad y protección de datos

Velamos por la confidencialidad de la información de cada persona y contamos con una Política de Resguardo de la Información. Asimismo, para tranquilidad de nuestros clientes comprar en Falabella.com es 100% seguro, gracias a que cuenta con los estándares de seguridad más rigurosos utilizados en el Retail a nivel mundial.

## Gestión de reclamos


Nuestra pasión por los clientes ha generado frutos y lo vemos reflejado en que las tasas de reclamos en los últimos años han bajado a nivel consolidado, logrando disminuir en 17% dichas tasas en 2015 en relación al año anterior.

### Tasa de reclamos



\*Nota: La tasa de reclamo se calcula número de reclamo/total transacciones \* 1.000



A photograph of two smiling employees, a woman and a man, standing behind a wooden desk in an office. The woman is on the left, wearing a black vest over a striped shirt and a green lanyard. The man is on the right, wearing a black vest over a striped shirt with a green collar and a green lanyard. They are both looking at the camera. In front of them is a computer monitor with the NCR logo on the back. The background shows a window with a blue sky and a sign that says "puntos". The text "NUESTROS COMPROMISOS" is overlaid in white capital letters across the middle of the image.

NUESTROS COMPROMISOS

# CONTRIBUIR AL DESARROLLO INTEGRAL DE NUESTROS TRABAJADORES

En Falabella reconocemos la importancia del bienestar integral de nuestros trabajadores, fomentamos su desarrollo profesional y preocupándonos en la medida de nuestras posibilidades de su calidad de vida, procurando que siempre exista un buen clima laboral.

## 4.3

*En Falabella lo más importante son las personas, pues son ellas quienes con su trabajo diario nos permiten ser la empresa de retail líder de Latinoamérica. Es por esto, que impulsamos el desarrollo, promovemos una cultura de integración, calidad de vida y privilegiamos nuestro ADN, el que contiene aquellas características específicas que compartimos todos los trabajadores y que predicen el éxito en nuestra empresa.*

## EN FALABELLA GESTIONAMOS EL TALENTO

### Programa Banco de Talentos: Crece Junto a Falabella

Nuestra Cultura Falabella, apasionada por el cliente, es nuestra principal ventaja competitiva, la que nos ha convertido en los líderes del mercado y los futuros líderes, serán los responsables de transmitirla e inspirar a nuevas generaciones.

El Banco de Talentos es un programa interno de desarrollo que es único y estratégico para gestionar el conocimiento y mantener el liderazgo de Falabella en el mercado. Nace por nuestra constante búsqueda de potenciar el desarrollo de nuestros trabajadores y ayudarlos a prepararse para asumir nuevos desafíos dentro de la empresa.

Este nuevo programa de formación y desarrollo nos permite identificar, seleccionar, formar y potenciar a las personas que poseen el ADN Falabella y las competencias necesarias para asumir roles de liderazgo dentro del área de Ventas en tienda.

El Banco de Talentos busca seleccionar y formar personas con alto potencial, para que desarrollen su visión comercial y sus capacidades analíticas, que les permitan resolver y adelantarse -de manera proactiva- a los problemas que se les presenten a diario, creando nuevas estrategias, desarrollando a sus equipos y generando un entorno de alto rendimiento.

Cuenta con un proceso de postulación transparente y equitativo, donde los Gerentes de Tienda y Jefes de Recursos Humanos de otras tiendas evalúan y seleccionan a los candidatos. Quienes cumplen con los requisitos y quedan seleccionados, integran el Banco de Talentos de Falabella y son capacitados durante 6 meses a través de talleres presenciales de habilidades blandas y liderazgo y cursos técnicos, tanto presenciales como auto-gestionables diseñados por cargo, para que se encuentren preparados para asumir posiciones de mayor responsabilidad.

Durante 2015 postularon un total de 1.521 trabajadores de los cuatro países; entre Jefes de Venta, Gerentes de Ventas y Gerentes de Tienda; quedando seleccionados 178 trabajadores que formarán la primera generación del Banco de Talentos, de los cuales 104 ascendieron a otros puestos de trabajo.





El desarrollo profesional es un eje que nos mueve para hacer las cosas cada día mejor. Queremos estar con nuestros trabajadores en la búsqueda del éxito profesional y personal, ser una empresa donde puedan crecer, descubrir sus talentos y potenciar sus conocimientos y habilidades. Quienes quieran desarrollarse y crecer en Falabella encontrarán oportunidades a través de Becas de Estudio, programas de formación y capacitaciones tanto e-learning como presenciales según sus necesidades. Además, apoyamos a nuestros trabajadores en su desarrollo de carrera, a través de MBA, postgrados, cursos, seminarios, conferencias, entre otros.

El año 2015 completamos 1.203.411 horas de capacitación, lo que implica un promedio de 38,6 horas por persona, un uno por ciento menos que en 2014.



Capacitaciones 2015	País	Promedio por trabajador	Mujer	Hombre	Total
	Chile	40,5	392.211	258.438	650.649
	Perú	49,5	184.568	182.730	367.298
	Colombia	31,5	89.041	45.601	134.642
	Argentina	15,0	30.911	19.911	50.822
	Consolidado	38,6	696.731	506.680	1.203.411



## Principales capacitaciones transversales:

- Programas de inducción en tienda 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 digitales.

# GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La base del desarrollo en Falabella es el Proceso de Gestión del Desempeño, herramienta a través de la cual todos los años medimos el desarrollo de competencias transversales (que son comunes para todos) y competencias específicas (que varían según los desafíos de cada cargo) de cada colaborador y su ajuste al ADN Falabella, al final del proceso cada trabajador recibe un feedback que le permite identificar sus atributos y sus falencias para mejorar su desempeño.

Contamos con dos procesos de evaluación de desempeño:

**Proceso de Evaluación Corporativo 360°:** Se evalúan los puestos clave a nivel de grupo y consiste en una mirada global del colaborador, quien es evaluado por de los pares y clientes, jefe, autoevaluación y reportes directos. Entrega una visión integral entre el desempeño observado y el potencial de crecimiento.

**Proceso de Evaluación de Desempeño Retail:** Se consideran a todos los trabajadores que no son evaluados por el 360°. Contamos con 7 formularios que contienen competencias según las distintas familias de cargos y 3 modalidades (180°, 90° y 45°).

## Trabajadores Evaluados 2015

País	Total	360°	180°	Otra	Porcentaje de trabajadores evaluados
Chile	13.516	221	13.295	0	84,2%
Perú	6.338	134	228	5.976	85,4%
Colombia	2.159	124	0	2.035	50,5%
Argentina	128	128	0	0	3,8%
<b>Consolidado</b>	<b>22.141</b>	<b>607</b>	<b>13.523</b>	<b>8.011</b>	<b>70,9%</b>

## Trabajadores evaluados por género 2015

Evaluación Hombres					Evaluación Mujeres			
País	360°	180°	Otras	Total	360°	180°	Otras	Total
Chile	123	4.431	0	4.554	98	8.864	0	8.962
Perú	63	98	2.632	2.793	71	130	3.344	3.545
Colombia	60	0	634	694	64	0	1.401	1.465
Argentina	62	0	0	62	66	0	0	66
<b>Consolidado</b>	<b>308</b>	<b>4.529</b>	<b>3.266</b>	<b>8.103</b>	<b>299</b>	<b>8.994</b>	<b>4.745</b>	<b>14.038</b>



# DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

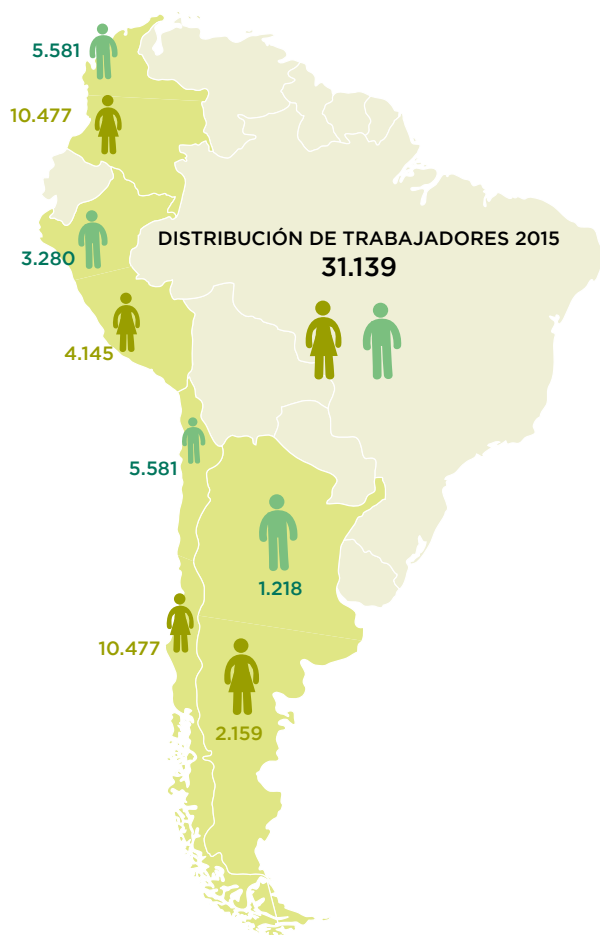
En Falabella fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo e inclusivo, basado en la dignidad de las personas, la confianza y el respeto mutuo.

Desde esta mirada, la diversidad y la integración son parte de nuestro ADN y están especificadas en nuestra política de Recursos Humanos, que otorga igualdad de oportunidades sin ningún tipo de discriminación, tanto en los procesos de selección, como en el desarrollo de nuestros trabajadores.

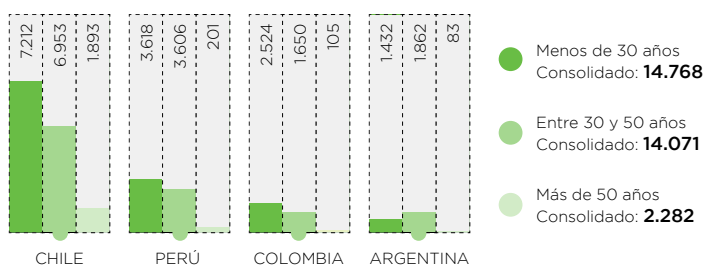
## Cultura de Integración: Dotación

Somos un equipo grande, joven, inclusivo, multicultural, donde predominan las mujeres.

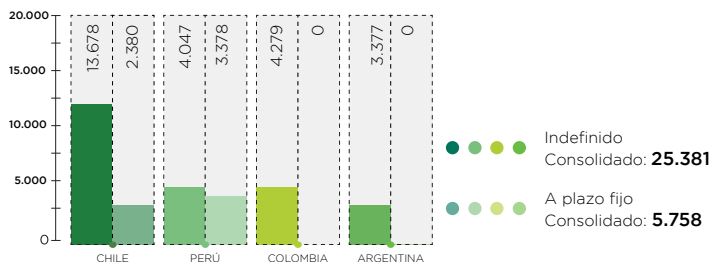
- Damos empleo estable en la región. A diciembre de 2015 nuestra dotación estaba conformada por 31.139 personas de las cuales el **63% son mujeres y el 37% hombres**. El 82% de los trabajadores posee contrato indefinido.
- Nuestro equipo está formado por trabajadores que oscilan entre los 18 y los 84 años, siendo el **47% menores de 30 años**.
- Un **1,2%** de nuestra dotación son extranjeros y 88 trabajadores tienen algún tipo de discapacidad.



## DISTRIBUCIÓN DE TRABAJADORES POR EDAD 2015



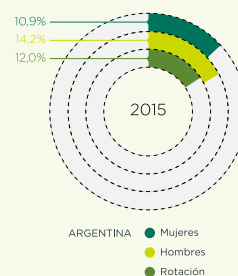
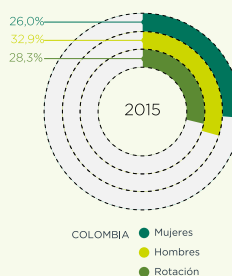
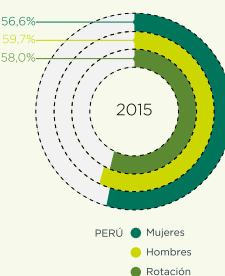
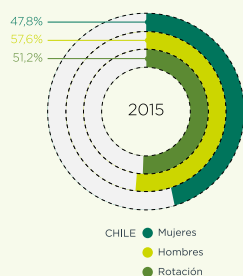
## DISTRIBUCIÓN DE TRABAJADORES POR TIPO DE CONTRATO 2015



## DISTRIBUCIÓN DE TRABAJADORES POR CARGO 2015

País	Ejecutivos	Administrativos	Comercial
Chile	994	963	14.101
Perú	196	2.608	4.621
Colombia	372	342	3.565
Argentina	72	534	2.771
Consolidado	1.634	4.447	25.058

**TASA DE ROTACIÓN** En 2015, la tasa de rotación a nivel consolidada fue de 46%. Si bien se puede considerar un porcentaje alto, para la industria del retail no lo es, ya que, se caracteriza por una alta rotación laboral, producto que la mayoría de los trabajadores son jóvenes menores de 30 años, que están recién entrando al mercado laboral y en constante movimiento.



# LAS MUJERES NOS INSPIRAN

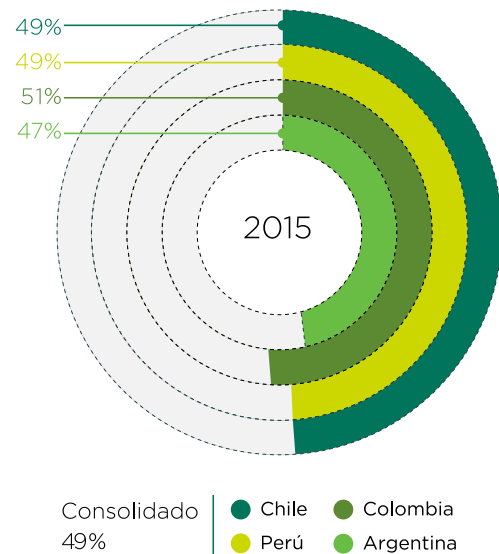
Nuestra propuesta de valor y de marca enfocada a la mujer y a la familia, también se vive dentro de Falabella, contamos con políticas y programas especiales para que las mujeres puedan complementar su rol de mujer, mamá y profesional.

**Post Natal Extendido:** Fuimos pioneros del retail en Chile en tener post natal flexible antes del post natal parental (PNP), potenciando el apego madre e hijo a través del retorno paulatino. A las mamás que deciden retornar en media jornada en su Post Natal Parental les damos el beneficio de extender en dos meses el horario de salida a las 14 horas. Además, cancelamos el 100% de la remuneración de la trabajadora en su periodo de post natal, sin tope imponible.

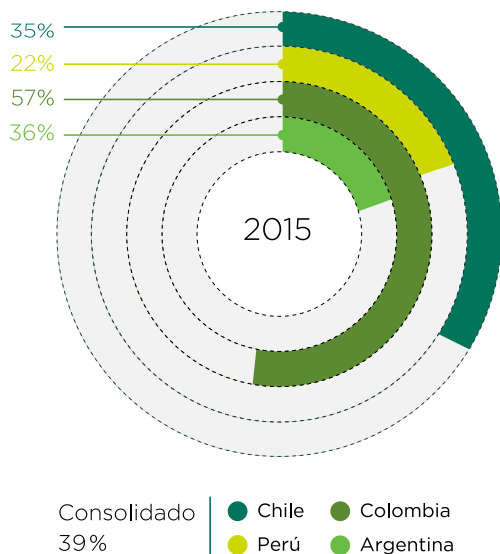
**Jornadas Parciales para Mujeres:** En una constante búsqueda de diferenciación y valor agregado en la flexibilidad laboral, es que creamos la jornada especial para madres profesionales con hijos hasta los 12 años de edad, rebajando su jornada laboral en un 20%.

Procuramos con estas iniciativas que ellas puedan conciliar su vida familiar y laboral y crecer dentro de la empresa. Muestra de ello, es que el 49% de los cargos ejecutivos fueron ocupados por mujeres. El 38% trabajó en jornada parcial y el 87% de las mujeres se reincorporaron a trabajar después de su postnatal.

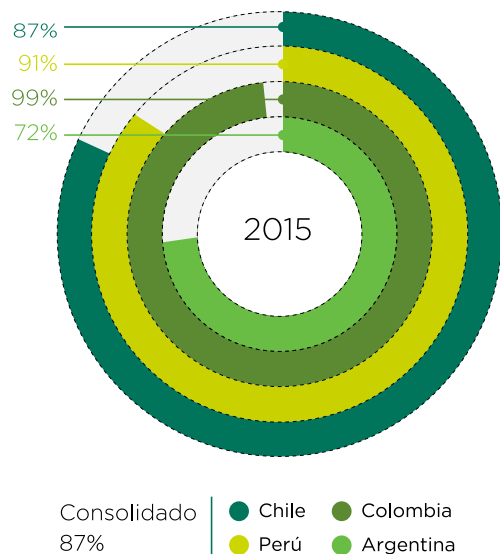
## Mujeres en cargos ejecutivos



## Jornadas de trabajo parciales para mujeres



## Reincorporación de mujeres tras postnatal



## PROMOVEMOS UNA CULTURA DE INTEGRACIÓN

En Falabella queremos que todas las personas que compartan nuestro ADN puedan formar parte de nuestro equipo sin importar su condición. Para ello contamos con un programa de inclusión de personas en situación de discapacidad de programas para mujeres en situación de vulnerabilidad.

### Programa de inclusión para mujeres vulnerables

En Chile tenemos una alianza con la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (PRODEMU) para facilitar puestos de trabajo a las mujeres que han sido capacitadas por este organismo del Estado.

En Perú contamos con el programa de Inclusión laboral para mujeres en situación de vulnerabilidad. El objetivo de este proyecto es que las mujeres aprenden diferentes habilidades para desarrollarse en distintos puestos como vendedoras, reponedoras, y que puedan aportar con ello a la canasta familiar, a través de un trabajo digno.



# Programa de inclusión

Desde el año 2012, en Chile, venimos desarrollando este programa que busca dar oportunidades laborales a personas con discapacidad. Se trabaja en coordinación con el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y con diferentes instituciones, las que entregan un apoyo integral a esta iniciativa, realizan seguimiento y charlas de sensibilización interna. A través de este programa hemos dado trabajo a más de 100 personas con discapacidad. Gracias a nuestro esfuerzo el SENADIS nos reconoció, en 2013, con el Sello Chile Inclusivo de Oro.

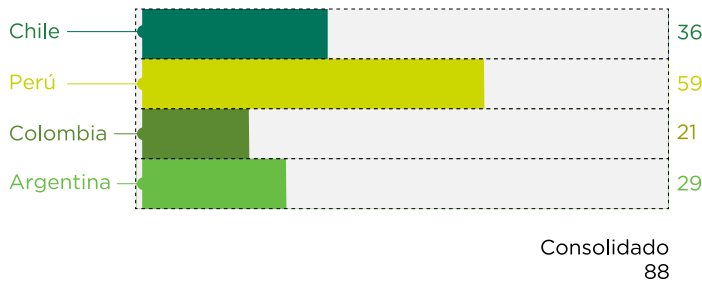
En Perú, trabajamos desde hace varios años, con el centro Ann Sullivan contratando a personas con

habilidades diferentes y tenemos como meta llegar a emplear a 100 personas con discapacidad. Queremos demostrar que hay equidad y que estamos ofreciendo las mismas oportunidades que al resto de personas. Además tenemos el programa “Compartiendo Experiencias”, donde se invita a un promedio de 100 adultos mayores, en situación de vulnerabilidad, para que trabajen, a medio tiempo, como monitores de empaque y supervisen a la gente joven en épocas de mayor flujo como son Navidad y el día de la Madre.

En Argentina trabajamos con la Fundación Discar, que tiene como propósito insertar a los jóvenes con discapacidad intelectual al mundo laboral.



Número de Trabajadores en situación discapacidad 2015



## Incorporación de extranjeros

La movilidad entre los distintos países es alta para los ejecutivos, quienes tienen la posibilidad de desarrollarse y hacer carrera fuera de su país de origen. En nuestras tiendas, en cambio, la contratación de extranjeros en cada país depende de la obtención de permisos de trabajo por parte de los postulantes y las características de la legislación vigente en cada país. Estamos trabajando para poder incorporar una mayor cantidad de trabajadores extranjeros. Al cierre de este reporte contamos con 362 extranjeros lo que representan al 1,2% de la dotación.

## Nacionalidad de los trabajadores

País	Nacional	Extranjero	% Extranjeros
Chile	15.836	222	1,4%
Perú	7.419	6	0,1%
Colombia	4.258	21	0,5%
Argentina	3.264	113	3,0%
Consolidado	30.777	362	1,2%

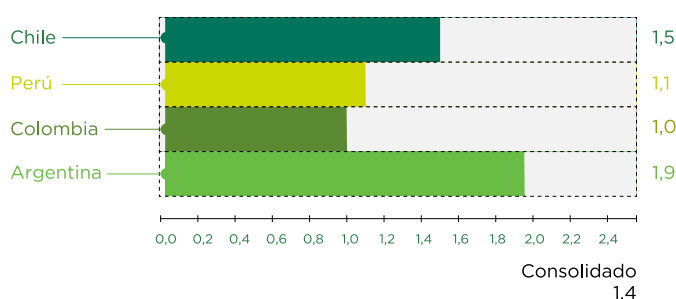
# IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA TODOS

En Falabella fomentamos la movilidad interna y nos preocupamos de otorgar igualdad de oportunidades a quienes aspiran a crecer dentro de la empresa.

Desde esta mirada velamos por desarrollar acciones e iniciativas que nos permitan como organización retribuir de manera justa el desempeño de las personas. Para lo cual nos hemos propuesto:

- Incentivar y reconocer el mérito de nuestros trabajadores, conservando siempre los principios de equidad interna y competitividad externa con el mercado.
- Atraer, retener, desarrollar y motivar a los trabajadores de Falabella.
- Asegurar el cumplimiento de los lineamientos estratégicos de Falabella, generando valor para todos nuestros grupos de interés.

Relación Salario Mínimo Empresa Versus Salario Mínimo País



Para ello, hemos implementado la metodología de gestión de compensaciones Global Grading System (GGS), la cual nos ha permitido la definición de pago de posicionamiento de Falabella y una escala salarial en base a grados, sin hacer diferencias entre hombres y mujeres. Todos los años actualizamos nuestros estudios de remuneraciones para revisar nuestras bandas y realizar ajustes en caso de ser necesario. Adicionalmente, realizamos estudios específicos que buscan entender el comportamiento del mercado en algunas zonas o en algunos cargos de alta demanda o nivel de especialización.

Además, tenemos una definición de rentas mínimas para los cargos de tienda, donde todos los trabajadores tienen un sueldo superior o igual al mínimo legal establecido por los gobiernos en los países donde tenemos operación, el cual es igual para ambos sexos, siendo en 2015 en promedio 1,4 veces el sueldo mínimo país, superando en 4 puntos porcentuales lo reportado en el año anterior.



# CALIDAD DE VIDA

Uno de los objetivos que nos hemos propuesto es que nuestros trabajadores sean personas felices. En Falabella queremos estar con ellos siempre y poder acompañarlos en las distintas etapas de sus vidas, compartir con ellos sus logros y brindarles apoyo cuando lo necesiten. Es por esto que contamos con beneficios y convenios para ellos y sus familias, programas que promueven estilos de vida saludable y prácticas que buscan conciliar los ámbitos del trabajo y la familia.

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

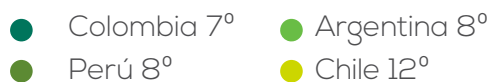
## CLIMA ORGANIZACIONAL PARTICIPATIVO

Parte importante de cómo velamos por la calidad de vida de nuestros trabajadores es la preocupación por mantener un buen clima laboral y que esto esté plasmado en nuestra cultura organizacional. Para ello realizamos gestión de clima, porque, nos interesa saber su opinión y tener un diagnóstico de la efectividad de nuestras prácticas y de la forma en que estas son percibidas, a través de distintas iniciativas:

- Aplicación Encuesta de Clima: Anualmente medimos nuestro clima laboral a través de la encuesta de clima del Great Place to Work (GPTW). Esta encuesta es voluntaria y nos permite levantar información y realizar gestión en nuestros aspectos de mejora. Contamos con un equipo de auditores externos, quienes realizan la aplicación de las encuestas en las tiendas, asegurando así que el proceso se realice de manera adecuada y transparente.
- Comunicación de Resultados: Una vez finalizada la aplicación de la encuesta, se analizan los resultados, identificando fortalezas y áreas de mejora. El diagnóstico es comunicado a las distintas áreas para realizar retroalimentación y definir planes de acción en búsqueda de un mejoramiento continuo.
- Plan de Acción: Queremos ser cada día un mejor lugar para trabajar y contar con trabajadores orgullosos y comprometidos con nuestra organización. Para ello, y en base a la información recopilada, creamos planes de acción que se trabajarán durante el año, para lo cual se realizan distintas actividades como Workshop de Clima, Comités de Clima, Focus Group, entre otras.

### Resultados GPTW 2015

En 2015 Falabella se ubicó dentro de las 25 mejores empresas para trabajar en América Latina.



Considerando sólo empresas sobre 1.000 trabajadores, Falabella Chile se ubicó en el 12º lugar.

# SALUD Y SEGURIDAD

La Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) es parte de nuestro ADN, asumimos el compromiso de cuidar a nuestros trabajadores y que sientan que trabajan en un lugar seguro, eso hace que todos trabajemos más felices. Para ello, promovemos una cultura de seguridad con el fin de resguardar la integridad física de nuestros trabajadores y clientes mediante la prevención de riesgos laborales y la promoción de un entorno saludable.

## Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional (Basado en la norma OHSAS 18.001/2007)

El objetivo de este sistema, implementado en Chile, ha sido lograr un cambio cultural en la organización, orientado al cuidado de las personas, reducción de accidentes laborales y la mantención de instalaciones seguras, así como en ser una empresa socialmente responsable. Eso nos ha permitido que hoy seamos el retail con menos accidentes laborales en Chile, con una tasa de accidentabilidad de 3,2% versus un 5% que posee el sector Retail. El Sistema se aplica en todas las tiendas, evaluando su cumplimiento semestralmente con auditorías de Prevención de Riesgos realizadas por la Gerencia de Prevención de Pérdidas. Nuestras tiendas y centros de distribución cuentan con expertos en prevención de riesgos, Comités Paritarios y Comité Ejecutivo de Salud y Seguridad Ocupacional (SSO) en las tiendas certificadas OSHAS 18001/2007.

**Comités Paritarios de Higiene y Seguridad:** Cada una de las tiendas cuenta con un Comité Paritario, constituidos por representantes de los trabajadores y el empleador, que opera según la legislación de cada país. En Falabella nos preocupamos constantemente de potenciar el trabajo de estos, con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de sus funciones, dentro de las cuales está detectar los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales. El programa de trabajo anual de los comités paritarios contempla los siguientes cursos de capacitación: primeros auxilios; manejo manual de carga; uso y manejo de extintores y curso básico de Prevención de Riesgos.

**Comité ejecutivo de SSO:** Tiene como finalidad poner en práctica, monitorear y evaluar el Sistema, tomando las acciones necesarias para asegurar los recursos y la gestión en estas materias.

## Tasas de Salud y Seguridad Ocupacional

Tasas	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Consolidado
Tasa de accidentes	2,7%	0,2%	6,3%	9,04%	3,2%
Tasa de días perdidos por accidentes	60,4%	2,0%	54,3%	85,9%	48,1%
Tasa de enfermedades profesionales	0,05%	0,0%	0,0%	0,07%	0,04%
Tasa de ausentismo	5,9%	1,7%	7,5%	5,0%	5,3%

Cabe señalar que no se registraron accidentes graves ni de carácter mortal. Los accidentes por lo general son caídas, cortes, golpes; sin producir un daño a largo plazo en las personas.

### Acciones destacadas 2015 en Chile

- **Certificación OHSAS 18001/2007:** Certificamos cinco nuevas tiendas (Copiapó, Rancagua, Lyon, Chillán y Quilpué), cerrando el año con 23 tiendas certificadas bajo esta Norma internacional de salud y seguridad ocupacional. **Certificación Comités Paritarios:** Actualmente, estamos trabajando en la certificación de nuestros comités a través de las mutualidades, con la finalidad de que un organismo externo valide su correcto funcionamiento y la adopción de métodos efectivos de control de riesgos, logrando la certificación de 5 comités paritarios a nivel nacional.

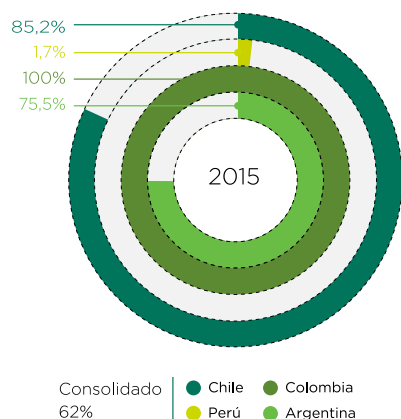
## RELACIONES LABORALES

En Falabella nos preocupamos de no intervenir de ninguna forma en la libertad de los trabajadores para asociarse. Respetamos y apoyamos este derecho en cada uno de los países donde tenemos operaciones. Cada Gerente de Tiendas tiene una relación directa y una política de puertas abiertas para reunirse con sus sindicatos y/o trabajadores para tratar distintos temas.

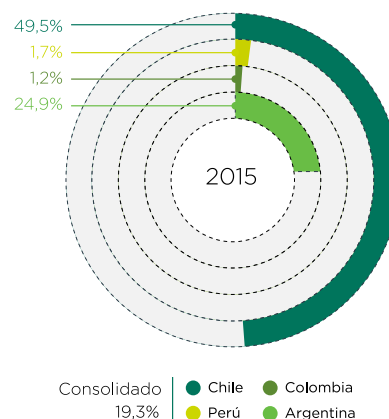
### Sindicatos Activos

Contamos con 60 sindicatos en los cuatro países, con un porcentaje de sindicalización de 28,7% y el 66,1% de los trabajadores está cubierto por convenios colectivos. Durante el año 2015 se realizaron 19 negociaciones colectivas, 9 más que en 2014.

Porcentaje de trabajadores cubiertos por convenios colectivos 2015



Porcentaje de trabajadores sindicalizados por país 2015



# Instancias de Participación

Buscamos generar instancias de diálogo que vayan más allá de la empresa, entre las cuales destaca:

## Congreso de Relaciones Laborales

Más de 150 representantes de sindicatos y trabajadores de Falabella Retail, provenientes de todo Chile, asistieron al IV Congreso de Relaciones Laborales de la compañía. Con la presencia de variados expositores, la jornada permitió reflexionar en torno a temáticas contingentes para los trabajadores y dio paso a un diálogo constructivo. La senadora Carolina Goic y los diputados Felipe Kast y Gabriel Boric, entregaron sus posturas sobre la reforma laboral. Al cierre del evento, Mario Sepúlveda, uno de los sobrevivientes de la Mina San José, instó a los asistentes a tener un espíritu de superación, perseverancia y trabajo en equipo.

## Taller de Negociación

Una buena negociación es clave para solucionar todo tipo de conflictos, desde los cotidianos y personales hasta los profesionales que día a día debemos enfrentar. Para que esta sea exitosa, hay que dialogar, por lo que la Subgerencia de Relaciones Laborales organiza anualmente el Taller de Negociación Colectiva de Falabella Retail.

El taller se desarrolla durante un día y medio y son invitados los Gerentes de Tiendas junto a sus respectivos sindicatos. Consiste en actividades que buscan desarrollar habilidades negociadoras generales y entregar herramientas para que los participantes comprendan que la negociación colectiva es una instancia donde se puede lograr un resultado cooperativo, que genera valor tanto para Falabella como para sus trabajadores.

De esta manera, se profundiza en las técnicas básicas para hacer de una negociación un proceso profesional, teniendo como base una preparación exhaustiva, creando espacios de confianza y aplicando estrategias concretas para abordar cooperativamente las negociaciones.

## Participación en plenarias

En Chile participamos en Plenarias de las distintas Federaciones de Sindicatos, para poder conocer y conversar respecto a distintas temáticas, presentadas por los representantes de los trabajadores, aprovechando esta instancia como otro canal de comunicación.



A man with short brown hair, wearing a light blue button-down shirt and a dark tie with small white dots, is looking down at a tablet computer he is holding with both hands. He is standing in a warehouse or industrial setting, with cardboard boxes visible in the foreground and a blurred background of other people and equipment. The text "NUESTROS COMPROMISOS" is overlaid in white, spaced-out capital letters across the middle of the image.

N U E S T R O S   C O M P R O M I S O S



# FORTALECER LA RELACIÓN CON PROVEEDORES DE UNA MANERA SOCIALMENTE RESPONSABLE

En Falabella buscamos relaciones constructivas y de largo plazo con nuestros proveedores, considerados socios estratégicos en la cadena de valor de la compañía. Promovemos el diálogo, la confianza y procuramos la adopción de adecuados estándares de sostenibilidad en sus negocios.

## 4.4

Con el objeto de entregar productos de excelencia contamos con proveedores de todo el mundo, dando así trabajo indirectamente a millones de personas, contribuyendo al desarrollo sostenible y al crecimiento responsable de nuestro negocio.

Desde esta mirada, nuestros proveedores son los principales socios estratégicos y una fuente de construcción de valor compartido. Gracias a su excelencia en cumplimiento y calidad, podemos satisfacer con orgullo a nuestros clientes.

Esta tarea no es fácil y ambas partes sabemos que sólo se puede lograr si se establece una relación estrecha y de largo plazo. Por ello, en Falabella seleccionamos a aquellos proveedores que cumplen con las normas que establece nuestro Código de Conducta para proveedores y nos preocupamos por pagarles oportunamente, ya que estamos convencidos que su éxito y el nuestro, están estrechamente relacionados.

## PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PROVEEDORES

*Falabella fue la primera empresa de retail en Sudamérica en formar parte de Sedex, la mayor plataforma mundial en temas de Responsabilidad Social en la cadena de suministros, que apoya a las compañías a alcanzar estándares responsables éticos, laborales, ambientales, de salud y seguridad.*

Para lograr un crecimiento responsable necesitamos socios estratégicos que compartan nuestros principios, valores y estándares, para ello evaluamos y fiscalizamos de manera constante a nuestros proveedores. Asimismo, les prestamos apoyo para alcanzar mejores estándares de servicio y procuramos transferir un esquema de desarrollo responsable en los ámbitos económicos, sociales y medioambientales.

En este contexto, nace en 2013 esta iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de trabajar con nuestros proveedores locales de marcas

propias, para lograr una cadena de valor que cumpla con los estándares éticos y legales requeridos.

El objetivo de este programa es operar de forma sostenible, mejorando la calidad y la productividad, limitando riesgos, y de este modo lograr la eficiencia para ambos. Para ello, comenzamos la aplicación del protocolo SMETA a los proveedores nacionales de marcas propias. Destacamos que los proveedores asiáticos ya estaban siendo auditados bajo dicho protocolo desde mayo del 2011.

### Social Compliance Falabella

Es obligación que cada proveedor que trabaje o ingrese a Falabella, para confeccionar productos de marca propia de Falabella, tenga firmado el contrato tipo, denominado Vendor Agreement, en el cual se establecen las condiciones comerciales y de operación con Falabella. Parte integral de este contrato es la relacionada con la Responsabilidad Social, donde el proveedor se compromete a:

- Adherir el protocolo de Responsabilidad Social SMETA y cumplirlo.
- Informar y mantener actualizado el listado de todos los talleres en los cuales confecciona los productos de las marcas de Falabella.
- Permitir y dar las facilidades necesarias para que los talleres informados sean auditados por Falabella o la empresa que Falabella contrate para llevar a cabo las auditorías.

Asimismo, todo proveedor de producto, tanto nacional como extranjero, debe firmar el Vendor Compliance, código de conducta anexo al contrato, cuyo objetivo es especificar las condiciones éticas, laborales, de salud y seguridad y de derechos humanos en que deben ser producidos los productos.

Al cierre del ejercicio 2015 contamos con 1.431 proveedores de marcas propias que firmaron el Vendor Agreement y 207 proveedores con Vendor Compliance.

# AUDITORÍAS A PROVEEDORES

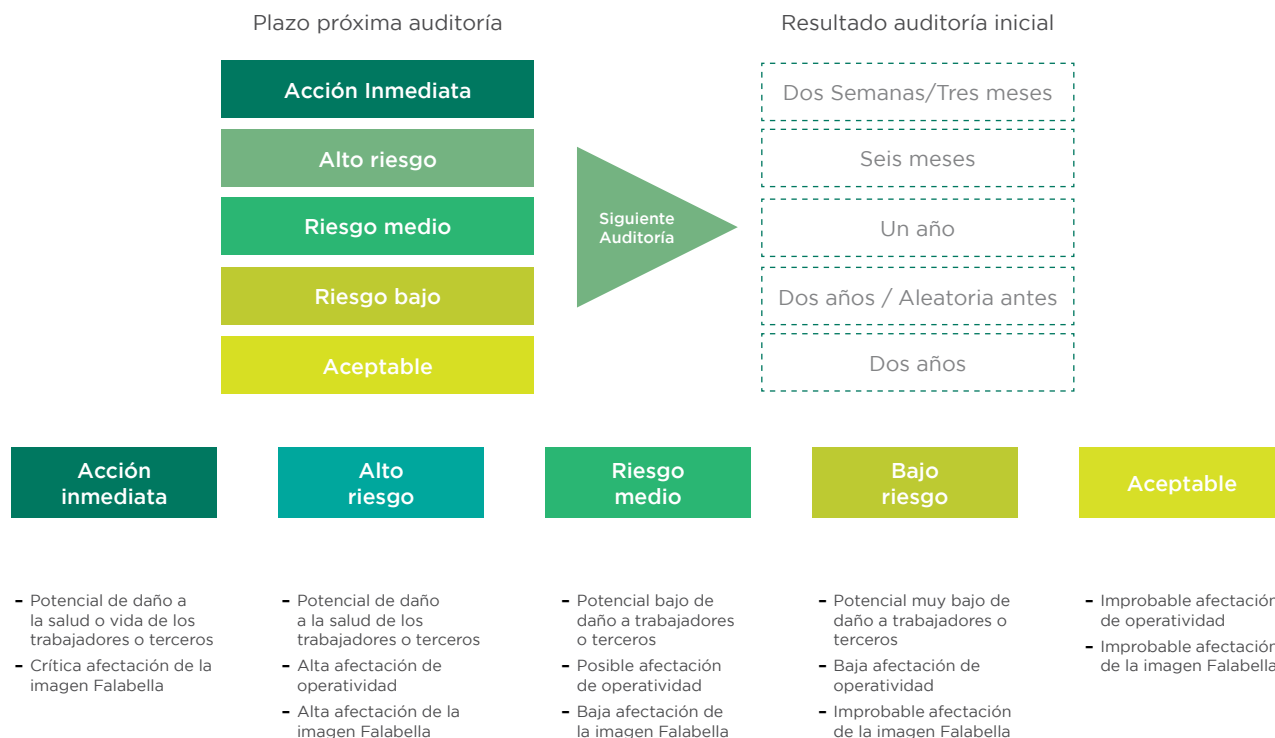
Al año 2015 llevamos auditados al 94% (FOB) de proveedores asiáticos y al 92% de proveedores locales de marcas propias

## Proceso

Nuestro compromiso es lograr que el 95% de nuestros proveedores asiáticos y nacionales de marcas propias, sean auditados bajo la metodología SMETA. Para ello en Falabella utilizamos una matriz de evaluación basada en SMETA, cuya ponderación ha sido adaptada a los riesgos típicos de nuestro negocio, siendo la empresa elegida para ejecutar las auditorías SGS.

Se realiza una primera auditoría inicial que contempla un cuestionario de autoevaluación y la visita de SGS, que dura entre uno y cuatro días. Luego se realizan dos auditorías de seguimiento, cuyo propósito es incentivar a las empresas a mejorar sus prácticas. Con ello esperamos contribuir también a su competitividad y crecimiento sostenible. Cada una de estas auditorías cuenta con un detallado reporte de resultados y propuestas de mejora, entregado por la empresa auditora.

## Flujograma de las Auditorías

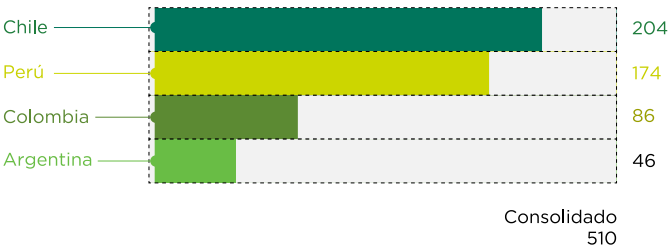


## Auditorías de proveedores locales de marcas propias

Inicio de auditorías SGS a proveedores locales de marcas propias

- Chile: diciembre 2013
- Perú: febrero 2014
- Colombia: abril 2014
- Argentina: junio 2015

Número de proveedores locales de marcas propias auditados 2015



## Auditorías a proveedores asiáticos

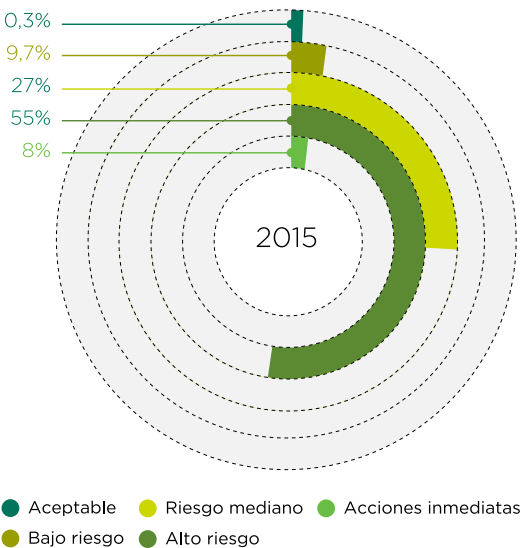
Número de proveedores asiáticos auditados 2015



Desglose de las auditorías realizadas a proveedores asiáticos

Tipo de auditoría	2015
Inicial	74
Seguimiento	130
Anual	98
<b>Total</b>	<b>302</b>

Resultados de las auditorías 2015



# GESTIÓN DE PROVEEDORES

A diciembre de 2015 nuestros socios estratégicos alcanzaron los 10.324 en los 4 países, de los cuales 4.063 tienen un contrato vigente. Con el resto de los proveedores trabajamos con órdenes de compra.

País	Producto	Servicio	Total
Chile	733	1.639	2.372
Perú	396	2.248	2.644
Colombia	604	102	706
Argentina	1.206	3.396	4.602
Consolidado	2.939	7.385	10.324

## NUESTRO COMPROMISO CON LAS PYMES

En Latinoamérica un porcentaje importante de las empresas son Pymes, siendo un motor relevante para el crecimiento económico de los países. En este sentido, y comprometidos con el desarrollo sostenible las Pymes representan para nosotros aliados estratégicos, especialmente aquellos proveedores locales en los distintos países donde tenemos presencia.

Con el tiempo hemos ido formalizando nuestro apoyo, facilitando su incorporación a la red Falabella para que puedan comercializar sus productos a través de

nuestras tiendas. Esto queda demostrado en que el 45% del universo de nuestros proveedores son empresas Pymes, aumentando de 3.666 en 2014 a 4.630 en 2015.

Conocemos, además, sus necesidades respecto a las condiciones de pago y nos esforzamos por disminuir los plazos. En 2015 el 100% de nuestros socios Pymes recibió sus pagos en un plazo menor a 60 días. Esperamos que el 100% de nuestros proveedores Pymes en 2016 reciban sus pagos en un plazo igual o menor a 30 días.

## COMUNICACIÓN TRANSPARENTE

En Falabella mantenemos una comunicación abierta con nuestros proveedores, poniendo a disposición de estos últimos, adecuados canales para el diálogo y fomentando el desarrollo de soluciones innovadoras enfocadas en las necesidades de los clientes.

**B2B:** Tenemos una plataforma que nos mantiene conectado con nuestros proveedores. A través de esta herramienta ellos pueden evaluar:

- **Gestión Comercial:** Ver sus estadísticas de venta por unidades y tiendas, además de tener acceso para ver la gestión comercial de sus competidores.
- **Gestión Financiera:** Pueden realizar seguimiento del status de sus facturas y los últimos 10 pagos realizados.

- **Gestión Logística:** A través de su Orden de Compra pueden solicitar programación de sus despachos y saber qué día, a qué hora y en qué puerta de nuestro Centro de Distribución tienen que hacer sus entregas.

**Canales de Escucha:** Contamos con un canal de denuncia, donde nuestros proveedores pueden generar reclamos que llegan directamente al área de Contraloría. Además, tenemos canales de consulta a través de Falabella.com que se conectan con la Gerencia de Finanzas.

**E-mail de pago:** 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.



EL APRENDIZAJE

NUESTROS COMPROMISOS



# APOYAR LA EDUCACIÓN EN NUESTRAS COMUNIDADES

Falabella está inserta en medio de diferentes comunidades y su horizonte es ser realmente parte de ellas. Para ello se promueve la generación de vínculos con la comunidad y el aporte a su desarrollo y calidad de vida.

## 4.5

Sabemos que una sociedad educada puede crecer con responsabilidad y proyectarse en el tiempo. Respondiendo al firme compromiso social que tenemos, desde hace ya 45 años que nos comprometimos con la educación de los países donde estamos presentes a través del Programa Haciendo Escuela, donde cada tienda Falabella apadrina un establecimiento de su localidad. Hoy nos comprometemos con la educación de más de 77 mil niños a nivel regional.

## PROGRAMA HACIENDO ESCUELA: ¡QUEREMOS MÁS SUEÑOS!

El Programa Haciendo Escuela (PHE) nace en 1969, a partir del sueño de aportar al desarrollo de un mejor futuro en Chile. Con los años, el programa traspasó fronteras y desde 1997 está presente en Argentina, para llegar en 2006 a Perú y Colombia. Hoy, nos comprometemos con la educación de más de 77 mil niños y niñas a nivel regional en 95 escuelas, los que reciben apoyo en distintas áreas de acuerdo a sus necesidades. Actualmente, Haciendo Escuela es uno de los sellos característicos de la Responsabilidad Social de nuestra empresa.

Visión	Construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana.
Misión	Apadrinar una escuela en cada uno de los lugares donde se inaugura una tienda Falabella. Entregando apoyo integral en la formación de los niños, en las áreas de Cultura, Valores, Deporte, Conocimiento, Infraestructura e incorporando en forma activa en este proceso a los trabajadores de Falabella.

### Pilares y Áreas de Trabajo

El Programa Haciendo Escuela planifica su trabajo y aportes en conjunto con las municipalidades, los directores de las escuelas y un equipo interdisciplinario, quienes permiten que se optimicen los recursos, priorizando los aportes de acuerdo a las necesidades de los establecimientos.



### Áreas de apoyo (Ejes de Intervención):

- **Cultura:** Apoyar la educación desde una perspectiva integral y proponiendo aprendizajes desde otros contextos de intercambio.
- **Valores:** Incluir valores como agentes integradores en la labor educativa, incorporándolos transversalmente en las actividades de las escuelas.
- **Deporte:** Fomentar en los colegios la participación en actividades deportivas y recreativas.
- **Conocimiento:** Implementar programas educativos orientados a apoyar la gestión de los colegios, a través de actividades de reforzamiento y capacitaciones dirigidas a los docentes.
- **Infraestructura:** Destinar recursos para mejorar las salas de clases, comedores y baños, para que los alumnos y profesores cuenten con instalaciones adecuadas.



## Actividades realizadas

- **Cultura:** Para que los niños de PHE continúen con su aprendizaje fuera de las aulas y de una forma más lúdica, se realizaron las siguientes actividades:

Chile	Concursos como las “Olimpiadas del Saber”, “Del Colegio al Municipal” y “Adorna tu Navidad”. En la primera actividad, equipos de distintas escuelas compiten en dos categorías (matemáticas y lenguaje). Mientras que en la segunda, coros compiten por llegar a una gran final en el Teatro Municipal. En tanto, Adorna tu Navidad los dibujos finalistas realizados por los niños de 4to básico, son transformados en adornos navideños que se venden en nuestras tiendas y los fondos recolectados van en beneficio del Programa Haciendo Escuela.
Perú	“Al Cine con Fe y Alegría”, más de 300 niños de los colegios Fe y Alegría disfrutaron del estreno de la película “Los Minions”, con mensajes acerca de la lealtad, la amistad y el trabajo en equipo.
Colombia	Día del Niño, Halloween, aniversarios de los colegios apadrinados, reconocimiento a la excelencia académica, premiación profesores, entre otros, para fomentar en los estudiantes y sus familias el compañerismo, amistad, etc.
Argentina	Festejos de Vuelta al Cole, Pascuas, Día del Niño y Fin de Año. Cabe destacar que cada obsequio que les damos a los niños fueron fabricados por distintas instituciones que promueven la inclusión social.



- **Valores:** Haciendo Escuela no solo se preocupa de que los niños aprendan y cuenten con la infraestructura necesaria, sino que a la vez brinda oportunidades de desarrollo y herramientas de superación personal. Para ello, se desarrollaron las siguientes actividades:

Chile	Realizamos talleres para padres y apoderados con la Fundación Familia Unida, con el objetivo de mejorar la comunicación con los hijos adolescentes; torneos de Educación Financiera (torneos lúdicos sobre finanzas personales, ahorro y endeudamiento responsable); entregamos premios a fin de año de reconocimiento al trabajo realizado por alumnos y profesores (mejor alumno, mejor egresado, premio al esfuerzo, mejor profesor); fondos concursables (destinados a financiar proyectos presentados por los colegios a los equipos de apadrinamiento); reforzamiento escolar a través del voluntariado; entrega de agendas, zapatos, huevitos de pascua de resurrección, entre otras actividades.
Perú	Realizamos junto a la ONG Eres Único la campaña contra el Bullying, con el objetivo de resolver problemas sociales relacionados con el valor a uno mismo y el respeto al prójimo. Se realizaron cuatro talleres con el contenido "Las palabras cuentan" que busca cambiar al testigo pasivo en aliado o testigo activo.
Colombia	Realizamos el taller educación financiera para padres de familia en todas las escuelas apadrinadas de Bogotá.
Argentina	Realizamos talleres de educación financiera y consumo responsable a los docentes para promover conciencia acerca del ahorro y planificación financiera. A través del desarrollo de un juego, los alumnos obtienen herramientas y conocimientos que les permitan prepararse para la vida de hoy y del mañana, formándose como ciudadanos capaces de tomar mejores decisiones.

- **Deportes:** Conscientes de la importancia del sano esparcimiento que los niños del PHE deben tener, se da la posibilidad de participar en actividades deportivas como:

Chile	Escuelas de Fútbol, Copa Falabella y "Escuelas Activas". De esta forma los alumnos aprenden valores fundamentales como el compañerismo, la lealtad, el esfuerzo y el trabajo en equipo.
Colombia	Campeonatos de fútbol.

\*Nota: Durante 2015 no se realizaron actividades deportivas en Perú y Argentina.





- **Conocimiento:** Uno de los pilares fundamentales de PHE es el conocimiento, por esta razón la gestión está orientada a apoyar a través de actividades de reforzamiento y capacitaciones dirigidas a los docentes:

Chile	En alianza con Aptus Chile, entregamos apoyo para las escuelas a través del desarrollo de metodologías, tanto pedagógicas como de gestión, para generar mayores y mejores aprendizajes en los alumnos. Asimismo, a través de la Fundación Barnechea desarrollamos programas educativos que apoyan y buscan satisfacer las necesidades de cada escuela entregando herramientas y material didáctico. Realizamos también reforzamiento para la prueba Simce y programas lectores.
Perú	Desarrollamos el Proyecto EXIT, orientado a realizar actividades de Coach para los adolescentes de 4° y 5° de secundaria de los colegios Fe y Alegría, que consiste en invitar a ejecutivos de la empresa a que sean mentores de niños y jóvenes y los alienten a seguir sus sueños y metas, los motiven a seguir adelante y los acompañen a conocer las diferentes áreas y el ciclo de valor de la empresa para que puedan escoger qué carrera quieren seguir, qué quieren llegar a ser, dónde se ven en el futuro. Además, realizamos el Taller de Industria de Vestido.
Colombia	Se prepararon a los niños y niñas para rendir las pruebas que evalúan la educación en Colombia a través del ICFES (entidad encargada de promover y evaluar la educación colombiana en todos sus niveles), además se realizó el Taller Financity, juego de educación financiera en todas las escuelas de Bogotá y se hizo una donación de libros de aprendizaje para las escuelas; se dictaron talleres de búsqueda bibliotecaria; adecuamos bibliotecas en colegios que no tenían una biblioteca y se prepararon proyecciones en biblioteca para el aprendizaje de los alumnos.
Argentina	Se realizaron talleres técnicos de implementación de las aulas digitales móviles en cada escuela, capacitando primero a 20 docentes y luego capacitamos asistiendo a todas las escuelas para el resto de los docentes. También se capacitaron a todos los docentes en cada escuela sobre talleres de proyectos con el aula digital móvil. Asimismo, se capacitaron a todos los docentes de las instituciones apadrinadas en “estrategias nuevas en el trabajo de la literatura junto a los niños”, trabajo realizado junto a la Fundación Leer. Además, se realizaron 3 maratones de Lectura en cada escuela con la participación de trabajadores voluntarios, familias y la comunidad.

- **Infraestructura:** Porque el PHE se preocupa de que los alumnos y profesores cuenten con buenas instalaciones, se destinan recursos para mejorar las salas de clases, comedores, baños y tecnología:

Chile	Se refaccionaron ocho comedores y se enchapó la Escuela Arnaldo Falabella.
Perú	Se donaron computadoras, salón de usos múltiples, Aula Laboratorio Prefabricada para Psicomotricidad, mobiliario de aulas (mesas, sillas, televisores y DVD para clases), arreglo de Aula: depósito escalera y pasillo, y donación de colores a los colegios Fe y Alegría.
Colombia	La mayoría de escuelas fueron adecuadas con salas de computación nuevas, con proyectores, con parques para los cursos pequeños, arreglo de fachadas, se arreglaron techos de algunos colegios. Las escuelas apadrinadas por las nuevas tiendas Fontanar y Jardín Plaza fueron adecuadas con computadores nuevos y con restauración de las aulas de Computación, se adecuaron salas de computación. Se realizaron talleres de búsqueda.
Argentina	Se donó 1 aula digital móvil a cada escuela, la cual consta de: 30 notebooks, un proyector, una notebook para los docentes, wifi incorporado. Además se realizaron arreglos de fachadas en distintas escuelas y se donaron 2.500 libros para equipar las bibliotecas de las escuelas apadrinadas.



#### Escuelas Apadrinadas 2015

País	Nº de Escuelas apadrinadas
Chile	45
Perú	21
Colombia	20
Argentina	9
<b>Consolidado</b>	<b>95</b>

#### Número de alumnos beneficiados 2015

País	Nº de alumnos beneficiados
Chile	27.000
Perú	22.052
Colombia	25.000
Argentina	3.500
<b>Consolidado</b>	<b>77.552</b>

#### Inversión realizada 2015\*

País	Inversión realizada
Chile	1.429.992
Perú	320.000
Colombia	108.426
Argentina	190.204
<b>Consolidado</b>	<b>2.048.622</b>

Nota\*: la inversión realizada está expresada en dólares americanos



# ¡SIEMPRE PODEMOS AYUDAR!

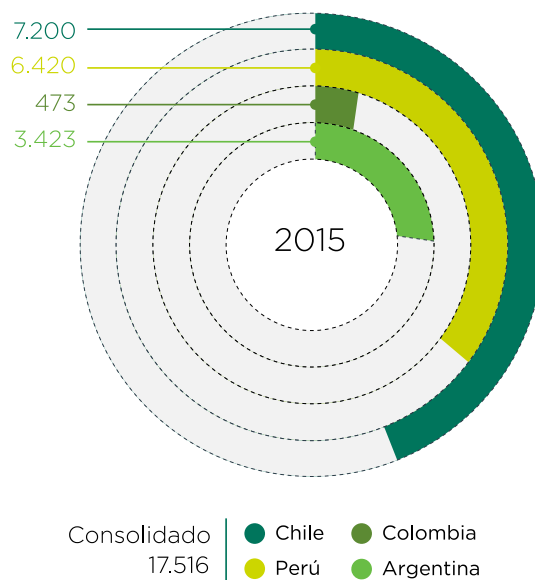
## Voluntariado Corporativo

Porque en Falabella estamos comprometidos con la comunidad y con el desarrollo de los países donde tenemos operaciones, ayudamos permanentemente a quienes más lo necesitan y damos la posibilidad a nuestros trabajadores de participar en actividades de voluntariado. Buscamos que se involucren, por lo que organizamos durante el horario de trabajo diversas iniciativas que nos permitan ser un real aporte a las comunidades donde estamos presentes.

Todos los trabajadores cuentan con 10 horas anuales de su jornada laboral para realizar algún tipo de voluntariado corporativo, generando vínculos con la comunidad y aportando al desarrollo de los países. En 2015, realizamos 17.516 horas de voluntariado a través del Programa Haciendo Escuela y de otras instituciones que apoyamos en la región, lo que da cuenta de nuestro compromiso con la comunidad en los países donde estamos presentes. Los principales voluntariados realizados en 2015 fueron reforzamientos, Cuenta Cuentos, actividades deportivas, charlas motivacionales, entre otras.

También apoyamos a otras instituciones, con las cual esperamos entregar felicidad a quienes más lo necesitan. Fuimos auspiciadores oficiales de la Teletón 2015 en Perú y Colombia. Además, visitamos hospitales, ayudamos en catástrofes nacionales, haciendo realidad la ilusión de niños y niñas a través de cumplirles sus deseos de Navidad, entre otros.

Horas de Voluntariado por país 2015





*falabella.*

# NUESTROS COMPROMISOS

TIENDA SAN FELIPE  
CERTIFICADA LEED

# MITIGAR NUESTROS IMPACTOS EN EL MEDIOAMBIENTE

En Falabella trabajamos por un desarrollo sostenible y responsable, estando constantemente preocupados de identificar y mitigar nuestros impactos ambientales.

## 4.6



Nuestro compromiso con el medioambiente se basa en cuidar, preservar y mitigar nuestros impactos sobre el medioambiente. Fuimos la primera multitienda en apostar por los medios digitales (omnicanalidad) y desarrollar nuestras construcciones sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable, prácticas que nos han permitido minimizar nuestros impactos asociados a las actividades que desarrollamos como empresa. De esta manera nos comprometemos a la sustentabilidad del planeta junto con desarrollar operaciones más limpias y eficientes.

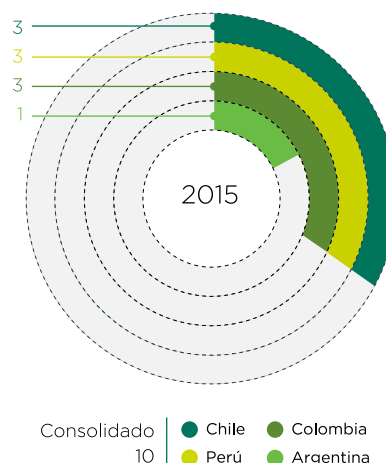
Para lograr nuestros compromisos los focos están puestos en: el desarrollo inmobiliario sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable, en utilizar la energía de forma eficiente y hacernos cargo de los residuos que generamos provenientes de la operación cotidiana de nuestro negocio.

## CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

En línea con nuestra Política de Sostenibilidad hemos continuado nuestro desarrollo inmobiliario sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable. Actualmente contamos con 10 tiendas certificadas LEED, (otorgadas por el U.S. Green Building Council, organización mundial, líder en construcción sustentable) y 25 tiendas ecoamigables.

Nuestro compromiso en esta materia es que las nuevas tiendas seguirán siendo construidas bajo estándares internacionales de desarrollo sustentable.

Nº de Tiendas Certificadas LEED

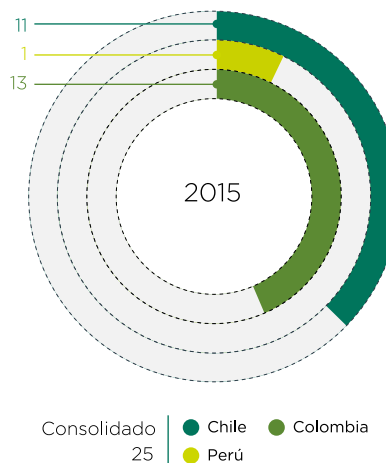


## Certificación LEED

Desde 2010 se implementó la certificación en construcción sustentable en tiendas Falabella. Actualmente, 10 de nuestras tiendas ya cuentan con certificación LEED, en tanto, otras 19 están en proceso de certificación. Cabe señalar que, en 2015, certificamos dos tiendas en Perú, Santa Anita y Plaza Lima Norte.

Además, contamos, a partir de 2014, con una certificación LEED por volumen (versión 4.0), válida hasta junio del 2021 que nos permite certificar las futuras tiendas que construyamos en la región por sobre los 7.000 mt².

Nº de Tiendas Ecoamigables\*



\*Una tienda ecoamigable es aquella que desde el diseño, construcción y operación cumple con estándares básicos de construcción sostenible, esto es, mayor eficiencia energética e hídrica, uso de energías renovables, entre otras.

### TIENDAS CERTIFICADAS LEED

Tienda San Bernardo, Chile. Certified.

Tienda Calama, Chile. Certified.

Tienda San Felipe, Chile. Certified.

Tienda Angamos, Lima, Perú. Silver.

Tienda Santa Anita, Lima, Perú. Certified.

Tienda Plaza Lima Norte, Lima, Perú. Certified.

Tienda Centro Mayor, Colombia. Certified.

Tienda Santa Fe de Medellín, Colombia. Certified.

Tienda Parque Arboleda, Colombia. Silver.

Tienda Tortuguitas, Buenos Aires, Argentina. Silver.



## EFICIENCIA ENERGÉTICA

En Falabella hemos definido la Eficiencia Energética como uno de los pilares fundamentales de nuestra gestión ambiental. Así contribuimos a la preservación de recursos naturales escasos y a la disminución de la huella de carbono, logrando una operación alineada a nuestro compromiso de mitigar nuestros impactos en el medioambiente.



### Programa de Eficiencia Energética

Desde el año 2008 trabajamos en un programa de eficiencia energética que hemos ido implementado en forma gradual y que está enfocado en los siguientes ejes:

- Monitoreo y control del consumo eléctrico en iluminación, climatización y operación, mediante el sistema de control centralizado.
- Instalación de equipos con mayor índice de eficiencia energética en iluminación y climatización.
- Implementación de programa de mantenimiento específico para equipos que presentan desviaciones en su línea base de consumo eléctrico.
- Cumplimiento de estándares LEED en la construcción de nuevas tiendas.
- Campañas para promover el uso responsable y eficiente de la energía.

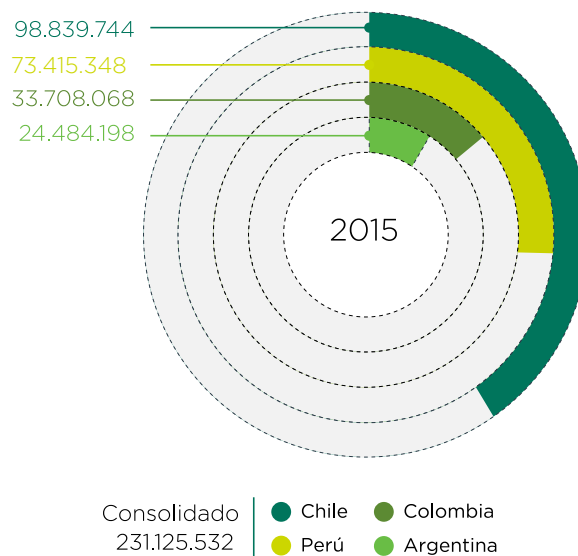
## ALGUNAS DE LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS A TRAVÉS DEL PROGRAMA SON:

- **Cambio de Luminaria LED:** A partir de las iniciativas de eficiencia energética, se tomó la decisión de cambiar paulatinamente en todas las tiendas las luminarias tradicionalmente de haluro por tecnología LED.
- **Cambio de equipo de clima:** Como parte de la estrategia de eficiencia energética se tomó la decisión de reemplazar gradualmente equipos de mayor consumo por otros de mayor eficiencia energética.
- **Control Centralizado:** El sistema de Control Centralizado permite automatizar y programar el encendido y apagado de la iluminación de las diferentes zonas de la tienda junto con la configuración y programación automática del rango de temperaturas de confort en la sala de ventas, las variables que se consideran son: condiciones ambientales, nivel de público en la tienda y control de variables eléctricas. Lo anterior, permite controlar en tiempo real el consumo de energía e implementar acciones de ahorro acordes con la operación normal de cada tienda. Actualmente el 98% de las tiendas Falabella en Chile cuenta con un sistema de control centralizado y el plan de acción es integrar cada nueva tienda al sistema de control centralizado actual.

Las iniciativas implementadas en materia de eficiencia energética a lo largo del año 2015, permitieron la disminución de los consumos energéticos de acuerdo con las metas definidas. Inicialmente el foco fue implementar medidas basadas en la utilización correcta del sistema de control centralizado e implementación de tecnologías más eficientes. Para reforzar las medidas, se complementó con la ejecución de campañas comunicacionales permanentes con el objetivo de generar mejores prácticas en las conductas de nuestros trabajadores, logrando disminuir en alrededor de un 1% nuestro consumo con respecto al año 2014.

En términos de mejora continua, seguiremos con la capacitación y reforzamiento de la cultura de eficiencia energética, la que incluirá la incorporación de estrategias de mantenimiento basadas en la predicción del rendimiento de los equipos de climatización y sistemas de iluminación en función de su consumo energético, entre otras.

Consumo por país



*Eficiencia energética 2015 fue de 224*

# GESTIÓN DE RESIDUOS, RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN

## Reducir, Reutilizar y Reciclar

En Falabella estamos convencidos que para reducir los impactos que podemos generar al medioambiente, debemos ser responsables en la gestión de los residuos que generamos producto de nuestra operación. Esto significa, que nos comprometemos a promover la prevención en la generación de residuos y a fomentar la Reducción, Reutilización, Reciclaje, tratamiento y disposición final de éstos como última alternativa.

Para ello, hemos implementado un Sistema de Información Ambiental y Prevención de Riesgos con el fin de estandarizar el manejo de residuos no peligrosos y peligrosos en Chile. En Colombia, creamos el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), lo que nos pone a la vanguardia del sector.

### Chile:

Si bien desde el año 2012 empezamos incipientemente con el programa de manejo de residuos en tiendas, en 2015 implementamos en todas nuestras operaciones el Sistema de Gestión Ambiental, donde cada tienda es responsable de informar los residuos generados en forma mensual.

Además, estamos trabajando con otras empresas del Grupo Falabella para cumplir con la futura Ley REP y Fomento del Reciclaje, a través de la implementación de las siguientes actividades:

- Estandarización de Estaciones de Acopio de Residuos No Peligrosos a Nivel Nacional, con el fin de difundir y fomentar el reciclaje dentro de la tienda y posteriormente para uso de la ciudadanía. A la fecha contamos con 7 Puntos Limpios.
- Búsqueda continua para optimizar uso de material de envase y embalajes (sustituir, reducir, rediseñar, etc.).
- Búsqueda continua de alternativas de reciclaje, con el fin de disminuir la cantidad de residuos destinados a Relleno Sanitario.

### Colombia:

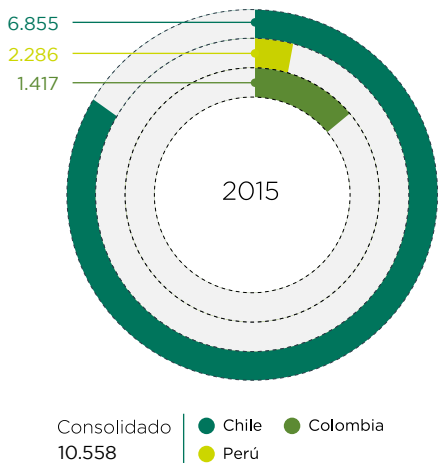
Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)

Tiene como objetivo formular e implementar la gestión integral de residuos sólidos, con el fin de alcanzar y demostrar un desempeño ambientalmente seguro mediante el control de los impactos de nuestras actividades y servicios sobre el medioambiente, acorde con la política ambiental. Además de fomentar y propiciar una cultura ambiental, generando conciencia, actitudes y hábitos en los trabajadores, contratistas y clientes.

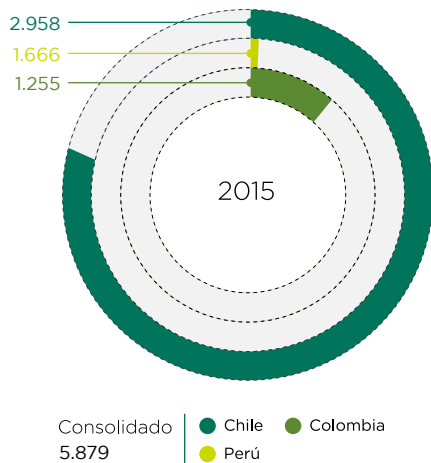
# Residuos generados y reciclados

Producto de nuestras operaciones en 2015 generamos 10.558 toneladas de residuos sólidos no peligrosos de los cuales el 56% fueron reciclados, tal como se muestra a continuación:

Residuos generados 2015 en toneladas



Reciclaje de residuos generados 2015 en toneladas



Además, en Chile reutilizamos a través de la donación a distintas entidades benéficas las muestras y saldos de productos. En 2015 se entregaron 519 bultos, lo que demuestra una vez más nuestro compromiso de mitigar nuestros impactos al medioambiente, ya que, de lo contrario estos bultos hubieran terminado en un relleno sanitario.

## INICIATIVAS QUE AVALAN NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE:

**Usamos materiales que cuidan el medioambiente:** Usamos bolsas reutilizables. Además, nuestros catálogos y papeles de regalo cuentan con certificación PEFC, asegurándonos que provengan de bosques renovables y sean biodegradables.

**Fomentamos el uso de bolsas reutilizables:** A través de campañas publicitarias y otras acciones fomentamos la venta y el uso de bolsas reutilizables. Esto lo vemos hoy en nuestra tienda en Pucón, la cual no entrega bolsas plásticas, sino solo reutilizables.

**Reciclamos y Reutilizamos nuestras telas publicitarias:** A partir del 2013 comenzamos a reciclar y reutilizar nuestras telas publicitarias en Chile, en una alianza con la empresa Market Green, las que fueron convertidas en materiales de construcción, evitando enviar rellenos sanitarios 12 toneladas de estos materiales y dejando de emitir 14 toneladas de CO<sup>2</sup>.

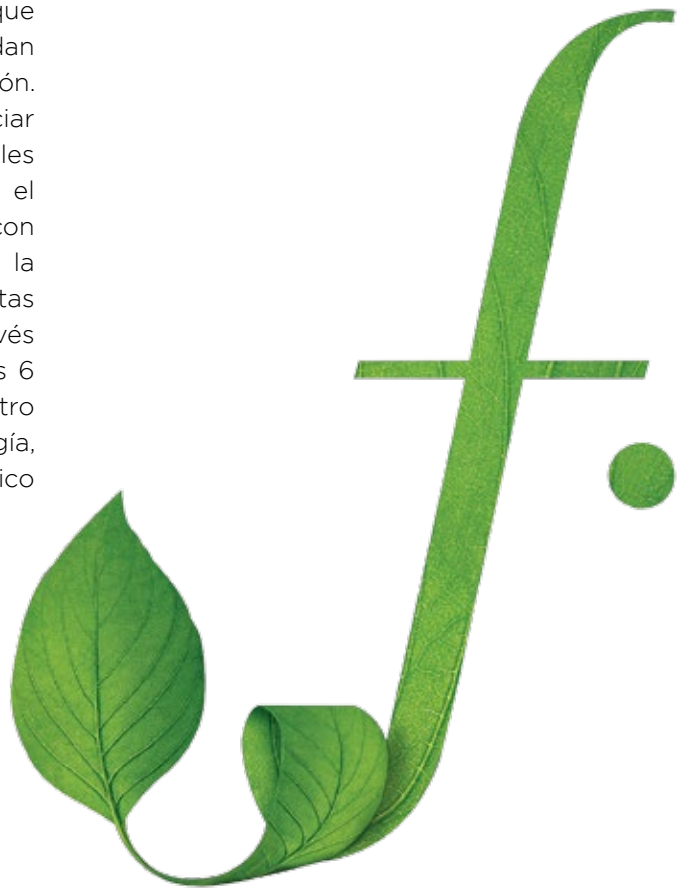
**Fomentamos el Reciclaje de basura en nuestras tiendas:** A través del Programa de las Tres “R” (Reducir, Reutilizar y Reciclar), en Colombia, reducimos los residuos sólidos y reutilizamos aquellos que por sus propiedades sea posible incorporarlos al ciclo productivo por su uso o por la materia prima del cual es fabricado. Asimismo, en Chile, hemos implementado en 16 tiendas el reciclaje que contempla el acopio, retiro y posterior envío a centros especializados que procesan los desechos generados por la operación del negocio como plásticos, cartones y papeles.



**Documentación Electrónica:** Desde finales de 2014, implementamos en Oficinas Centrales de Chile una nueva aplicación virtual que permite que todos los contratos de trabajo, anexos de contratos y documentos tales como: comprobantes de vacaciones, libro de asistencia y comprobantes de turno sean firmados de manera electrónica. Este nuevo método nos ha permitido ahorrar en uso del papel, dado que se dejó de imprimir más de 9 mil cuatrocientos documentos mensuales y disminuir los espacios de almacenamiento.

**Estacionamientos de Bicicletas:** Pusimos a disposición de nuestros trabajadores de Oficina Central, en Chile, estacionamientos de bicicletas, con el propósito de fomentar su uso como medio de transporte y así disminuir la Huella de Carbono.

**Capacitaciones en temas ambientales:** Dentro de nuestro plan de inducción contamos con un curso e-learning obligatorio de ética y RSE, en el cual se detallan aspectos vinculados a temas medioambientales. Además, se realizan capacitaciones presenciales a todos los trabajadores que trabajan en tiendas ecológicas para que comprendan cómo funcionan y puedan aportar en esa dirección. También realizamos Campañas de RSE para potenciar nuestro compromiso con el entorno, las principales campañas realizadas en 2015 fueron “Celebremos el Día de la Tierra” y el “Día del Medioambiente”; junto con sensibilizar a los trabajadores en el uso racional de la energía y el agua a través murales y calcomanías puestas en distintas áreas de uso común. Durante 2015 a través del Programa Haciendo Escuela, en Chile, realizamos 6 talleres de conciencia sobre el medioambiente; cuatro de reciclaje y dos sobre el cuidado del agua y energía, destinados a 151 alumnos de primero y segundo básico de nuestro colegio apadrinado Arnaldo Falabella.





# 05

ANEXOS

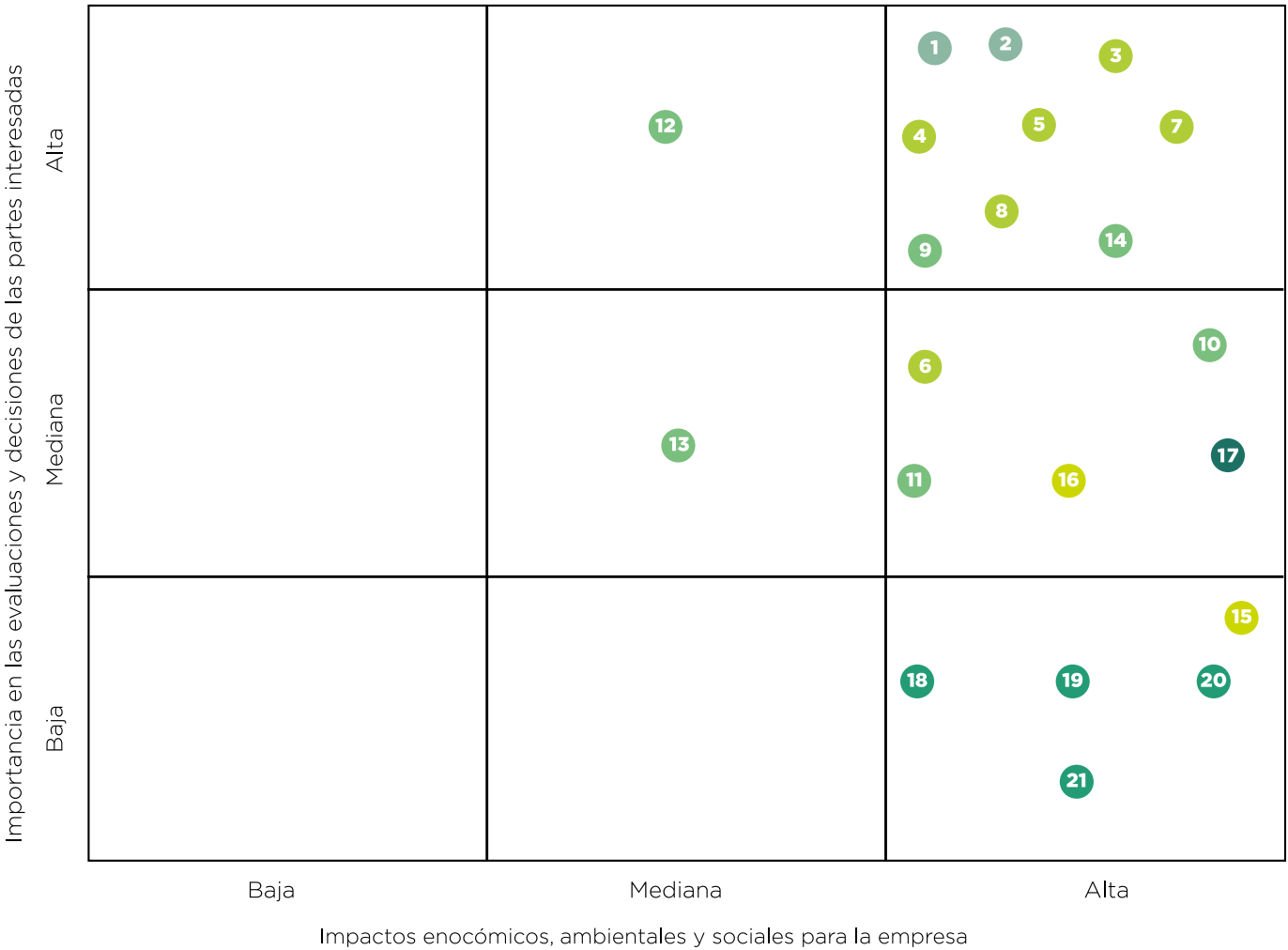
# PROCESO PARA DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

## Matriz de Materialidad

PILARES RS	Temas Materiales	Impacto del aspecto dentro y/o fuera de la organización por grupo de interés	Aspectos Priorizados GRI G4	Indicadores GRI relacionados e Indicadores del Negocio	Apartado del reporte que trata el tema
ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO	Ética y Transparencia	Accionistas, trabajadores, autoridades y organismos públicos e internacionales Asociaciones Gremiales Medios de Comunicación	Cumplimiento Regulatorio	G4- EN29 SO8 PR9	Poner al cliente en el centro de las decisiones.
			Mecanismos de reclamación	G4-EN34 HR12 LA16	Tabla de Contenido GRI.
			Lucha contra la Corrupción	G4-SO3 SO4 SO5	Tabla de Contenido GRI
	Crecimiento Responsable		Inversión	G4-HR1 HR2	Actuar guiados por la ética y la transparencia
			Trabajo Infantil	G4-HR5	
			Trabajo Forzoso	G4-HR6	
			Evaluación	G4-HR9	Perfil de Falabella
			Desempeño Económico	G4-EC1 EC4 FR5	Actuar guiados por la ética y la transparencia
Prácticas de Competencia Desleal	G4-SO7				
CLIENTES	Escuchar a los clientes	Clientes Autoridades y organismos públicos e internacionales Medios de Comunicación	Salud y Seguridad del cliente	G4-PR1 PR2 FR1 FR2	Poner al cliente en el centro de las decisiones
	Gestión de reclamos		Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR3 PR4 PR5 PR7 FR3 FR4	
	Clientes satisfechos		Privacidad de los clientes	G4-PR8	
	Innovación		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	Tabla de Contenido GRI
	Calidad de servicio y productos		Productos y Servicios	G4-EN27	Mitigar nuestros impactos en el medioambiente.
	Omnicanalidad		Energía	G4-EN7	Tabla de Contenido GRI
TRABAJADORES	Generación de empleos	Trabajadores Accionistas Autoridades y organismos públicos e internacionales	Presencia en el Mercado	G4-EC5 EC6	Tabla de Contenido GRI
	Conciliación Trabajo-Familia		Empleo	G4-LA1	
			G4-LA2 LA3		
	Relaciones Laborales		Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	
			Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección	G4-LA4	
	Formación y Desarrollo		Medidas de Seguridad	G4-HR7	Actuar guiados por la ética y la transparencia
			Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA5 LA6 LA8	Contribuir al desarrollo de nuestros trabajadores
	Diversidad e Inclusión		Capacitación y Educación	G4-LA9 LA10 LA11	
			Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12	
			No Discriminación	G4-HR3	Actuar guiados por la ética y la transparencia
PROVEEDORES	Cumplimientos	Proveedores	Evaluaciones de los proveedores en materia de Derechos Humanos	G4-HR10 HR11	Fortalecer la relación con proveedores socialmente responsables
			Evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14 LA15	
	Diversidad e Inclusión		Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9 SO10	
			Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EC9	
			Prácticas de Adquisición	G4-SO1	
COMUNIDAD	Educación	Comunidad Trabajadores	Comunidades locales	G4-SO1	Apoyar la educación en nuestras comunidades
			Consecuencias Económicas Indirectas	G4-EC7	
MEDIOAMBIENTE	Tiendas Ecoamigables	Todos	Energía	G4-EN3 EN5 EN6	Mitigar nuestros impactos en el medioambiente
	Uso eficiente de energía		Emisiones	G4-EN19	
			Materiales	G4-EN23	
	Materiales y Residuos		Efluentes y Residuos	G4-EN27 EN28	
			Productos y Servicios	G4-EN31 FR7	
	Reciclaje		Transporte	G4-EN30	
General		G4-EN31 FR7			



# Priorización de temas



Nº	TEMAS MATERIALES
	ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO
1	Ética y transparencia
2	Crecimiento responsable
	CLIENTES
3	Escuchar a los clientes
4	Gestión de reclamos
5	Clientes satisfechos
6	Innovación
7	Calidad de servicio y productos
8	Omnicidad
	TRABAJADORES
9	Generación de empleo
10	Igualdad de oportunidades
11	Formación y desarrollo
12	Conciliación trabajo-familia
13	Diversidad e inclusión
14	Relaciones laborales

	PROVEEDORES
15	Cumplimiento
16	Diversidad e inclusión
	COMUNIDAD
17	Educación (programa haciendo escuela)
	MEDIOAMBIENTE
18	Tiendas ecoamigables
19	Uso eficiente de energía
20	Materiales y residuos
21	Reciclaje



# TABLA DE CONTENIDO GRI

## Contenidos Básicos Generales

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1: Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3: Nombre de la organización.	16	
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización.		
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede principal de la organización.	16	
G4-6: Número de países en los que opera la organización.	3	
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	16	
G4-8: Mercados servidos.	10	
G4-9: Dimensiones de la organización.	10	
G4-10: Desglose de empleados de la organización.	59	Principio 6
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	El 66% de los trabajadores está cubierto por convenios colectivos.	Principio 3
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización.	24	
G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	25	
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	30 y 84	
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.	34	
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	34	
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. No obstante, en la Memoria Anual de nuestra Matriz S.A.C.I. Falabella se indican todas las entidades que son parte del Grupo.	
G4-18: Proceso de definición del contenido y cobertura del Reporte.	2 y 33	
G4-19: Listado de aspectos materiales.	92	
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material.	92	
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material.	92	
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas.	No hubo.	
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores.	No hubo.	

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	32	
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	32	
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.	32	
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.	32	
<b>PERFIL DEL INFORME</b>		
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	2	
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede).	2	
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.).	2	
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	100	
G4-32: Índice GRI en relación a la opción “de conformidad” elegida.	94	
G4-33: Política y práctica sobre verificación externa.	No cuenta con verificación externa.	
<b>GOBIERNO</b>		
G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	21	
G4-35: Proceso de delegación de autoridad en temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno hacia los altos ejecutivos y otros empleados.	21	
G4-36: Designación de una posición ejecutiva o no ejecutiva con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales, y si la misma reporta directamente al máximo órgano de gobierno.	21	
G4-38: Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	21	
G4-39: Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	El Presidente del Directorio no ocupa un cargo ejecutivo pertenece al grupo controlador de nuestra Casa Matriz.	
G4-40: Procesos de nominación y selección para el máximo órgano de gobierno y sus comités, y criterio utilizado para la nominación y selección de los miembros del máximo órgano de gobierno.	21	
G4-41: Procedimientos para evitar y gestionar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	El Directorio en esta materia se rige por los procedimientos establecidos por nuestra Casa Matriz.	
G4-46: Rol del máximo órgano de gobierno en la revisión de la eficacia de los procesos organizacionales de gestión del riesgo de temas económicos, ambientales y sociales.	Cada reunión del Directorio tiene una función de revisión ya que allí los gerentes y directores exponen cómo cumplieron con los objetivos y responden por su accionar.	
G4-51: Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Las dietas de los Directores y las remuneraciones de la Alta Gerencia son establecidas de acuerdo a las políticas de Grupo Falabella en esta materia.	
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
G4-56: Declaraciones de misión, valores y códigos de conducta.	17 y 42	Principio 10
G4-57: Mecanismos internos y externos para el asesoramiento sobre comportamiento ético y legal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como líneas de ayuda.	43	Principio 10
G4-58: Mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones sobre comportamiento no ético o ilegal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como la denuncia de irregularidades o líneas directas.	44	Principio 10

# Contenidos Básicos específicos

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
CATEGORÍA: ECONÓMICA		
Enfoque de Gestión	25	
ASPECTO MATERIAL: DESEMPEÑO ECONÓMICO		
G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido.	Por ser Falabella Retail una sociedad anónima cerrada sus estados financieros no son públicos. No obstante, en la Memoria Anual de nuestra Matriz S.A.C.I. Falabella se dan a conocer los estados de resultados económicos.	
G4-EC4: Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	El monto asciende a US\$ 8.719.689.	
ASPECTO MATERIAL: 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.	63	
G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	El 59% de los gerentes de tienda son oriundos de la zona donde trabajan.	
ASPECTO MATERIAL: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS		
G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	77	
ASPECTO MATERIAL: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN		
G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	73	
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE		
Enfoque de Gestión	84	
ASPECTO MATERIAL: MATERIALES		
G4-EN1: Materiales por peso o volumen.	88	Principio 7 y 8
ASPECTO MATERIAL: ENERGÍA		
G4-EN3: Consumo energético interno.	86	Principio 7 y 8
G4-EN5: Intensidad energética.	86	Principio 8
G4-EN6: Reducción del consumo energético.	86	Principio 8 y 9
G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	No existe una medición al respecto. No obstante, todos nuestros productos eléctricos tienen una etiqueta que señala el grado de consumo del producto.	Principio 8 y 9
ASPECTO MATERIAL: EMISIONES		
G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	88	Principio 7, 8 y 9
ASPECTO MATERIAL: EFLUENTES Y RESIDUOS		
G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	88	Principio 8
ASPECTO MATERIAL: 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.	Principio 7, 8 y 9
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.	88	Principio 8
ASPECTO MATERIAL: 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.	Principio 8
ASPECTO MATERIAL: TRANSPORTE		
G4-EN30: Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	No contamos con dicha información, salvo la información que se tiene en el Alcance 3 de la medición de la Huella de Carbono en Falabella Retail Chile del año 2011.	Principio 8

<b>ASPECTO MATERIAL: GENERAL</b>		
G4-EN31: Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	A nivel consolidado invertimos en mejoras al medioambiente la suma de 1.787.462 dólares.	Principio 7, 8 y 9
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES</b>		
G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	72	Principio 8
G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No hubo.	Principio 8
<b>ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL</b>		
G4-EN34: Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo.	Principio 8
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>		
<b>SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>		
<b>Enfoque de Gestión</b>	<b>56</b>	
<b>ASPECTO MATERIAL: EMPLEO</b>		
G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo étnico, sexo y región.	59	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.	64	
G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	61	Principio 6
<b>ASPECTO MATERIAL: RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN</b>		
G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	66	Principio 3
<b>ASPECTO MATERIAL: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>		
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.	65	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.	65	Principio 1
G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	Los asuntos relacionados con la salud y la seguridad, están cubiertos en un 100% en los convenios colectivos.	Principio 1
<b>ASPECTO MATERIAL: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN</b>		
G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	57	Principio 6
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.	58	Principio 6
<b>ASPECTO MATERIAL: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>		
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.	21 y 59	Principio 6
<b>ASPECTO MATERIAL: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES</b>		
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.	63	Principio 6
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIONES DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES</b>		
G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	72	Principio 6
G4-LA15: Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No hubo.	Principio 6

ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES		
G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Se recibieron un total de 217 denuncias por prácticas laborales en su mayoría por despido injustificado y cobro de prestaciones. De ellas el 94% fueron resueltas y un 6% aún está en proceso.	Principio 6
SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS		
Enfoque de Gestión	44	
ASPECTO MATERIAL: 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.	70	Principio 2
G4-HR2: Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos, incluyendo porcentaje de empleados formados.	45	Principio 1
ASPECTO MATERIAL: NO DISCRIMINACIÓN		
G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	En 2015 tuvimos 6 casos de discriminación en Falabella Chile. Dentro de las acciones tomadas, se estableció la firma de un acta de mediación y las disculpas correspondientes por parte de los denunciados. En otros casos, se solicitó la retroalimentación de las personas denunciadas. El resto de los casos se cerraron por falta de antecedentes y pruebas.	Principio 1, 2 y 6
ASPECTO MATERIAL: 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.	44 y 72	Principio 1, 2 y 3
ASPECTO MATERIAL: 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.	44 y 72	Principio 1, 2 y 5
ASPECTO MATERIAL: 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.	44 y 72	Principio 1, 2 y 4
ASPECTO MATERIAL: 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.	El 100% de los guardias de seguridad que trabajan en Falabella Retail reciben formación en temáticas de Derechos Humanos.	Principio 1 y 2
ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN		
G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	111 centros que incluye las tiendas, oficinas centrales y centros de distribución de Falabella Retail en los cuatro países donde tenemos operaciones que corresponden al 100% de nuestras operaciones.	Principio 1 y 2
ASPECTO MATERIAL: 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.	72	Principio 1 y 2
G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No hubo.	Principio 1 y 2
ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS		
G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo.	Principio 1 y 2
SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD		
Enfoque de Gestión	42 y 76	
ASPECTO MATERIAL: COMUNIDADES LOCALES		
G4-SO1: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	76	Principio 1



ASPECTO MATERIAL: 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.	111 centros que incluye las tiendas, oficinas centrales y centros de distribución de Falabella Retail en los cuatro países donde tenemos operaciones que corresponden al 100% de nuestras operaciones	Principio 10
G4-SO4: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	45	Principio 10
G4-SO5: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	Se detectó un caso de corrupción en Falabella de Colombia, donde el colaborador fue procesado y desvinculado de la empresa.	Principio 10
ASPECTO MATERIAL: PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL		
G4-SO7: Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	No hubo.	
ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO REGULATORIO		
G4-SO8: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	Se recibieron un total de 162 multas por un valor de US\$ 117.803.	
ASPECTO MATERIAL: 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.	72	
G4-SO10: Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No hubo.	
ASPECTO MATERIAL: 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.	
SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
Enfoque de Gestión	48	
ASPECTO MATERIAL: 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.	51	Principio 1
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.	No hubo.	Principio 1
ASPECTO MATERIAL: 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.	51	Principio 8
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.	53	Principio 8
G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	48	
ASPECTO MATERIAL: COMUNICACIONES DE MARKETING		
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.	No hubo.	
ASPECTO MATERIAL: 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.	Principio 1
ASPECTO MATERIAL: 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.	El valor de las multas alcanzó a US\$ 96.18	

# INDICADORES DEL NEGOCIO

Nº	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA
FR1	Campañas con contenido social y valórico.	53
FR2	Nuevas Franquicias.	26
FR3	Acciones realizadas en el Servicio al Cliente	48
FR4	Monitoreo Redes Sociales.	50
FR5	Encuesta clima laboral GPTW.	64
FR6	Pago a PYME a 30 días.	73
FR7	Voluntariado: N° horas totales destinadas a voluntariado durante el período.	81
FR8	Construcciones ecoamigables y Certificación LEED	84
FR9	Campañas Ambientales realizadas (clientes, trabajadores).	89

# CONTACTOS

CHILE	PERÚ	COLOMBIA	ARGENTINA
<b>Cristián Carvajal</b> Gerente de Recursos Humanos y RSE Av. Manuel Rodríguez Norte 730 Santiago - Chile crcarvajal@falabella.cl	<b>Felipe Flores Gorriti</b> Gerente de Recursos Humanos Avenida Paseo de la República 3220, Lima - Perú fflores@sagafalabella.com.pe	<b>Willinton Girardo</b> Gerente de Recursos Humanos Calle 99 11A - 32 Bogotá DC - Colombia wgirardo@falabella.com.co	<b>Natalia Gabrielloni</b> Gerente de Recursos Humanos Dot Baires Shopping, Vedia 3626. Saavedra - 1430 Buenos Aires - Argentina ngabrielloni@falabella.com.ar
<b>Pamela Lagos</b> Gerente de Gestión de Responsabilidad Social Av. Manuel Rodríguez Norte 730 Santiago - Chile plagos@Falabella.cl	<b>Mariela Baca</b> Jefe de Comunicación Interna, RSE y Clima Organizacional Avenida Paseo de la República 3220, Lima - Perú mbaca@sagafalabella.com.pe	<b>Cristina Botero</b> Directora de la Oficina de Asuntos Públicos, Comunicaciones y RSE Calle 99 11A - 32 Bogotá DC - Colombia cbotero@Falabella.com.co	<b>Nuria Roset</b> Jefa de RSE Corporativa Dot Baires Shopping. Vedia 3626. Saavedra 1430 - Buenos Aires - Argentina nroset@falabella.com.ar



2015

# REPORTE

**SOSTENIBILIDAD**  
FALABELLA RETAIL

---

**CONTIGO SIEMPRE**

---