

The background of the entire page is a dense, repeating pattern of various green and yellow icons. These icons include wind turbines, solar panels, light bulbs, recycling symbols, trees, houses, and leaves, all representing themes of sustainability and environmental friendliness.

Falabella Retail

Reporte de Sostenibilidad

2012





Falabella Retail



2012

Reporte de Sostenibilidad

→ hitos 2012

→ **Falabella** salió elegida como la **sexta marca más valiosa en Latinoamérica según Brand Z**, que publica las 50 marcas más valiosas de América Latina.

→ **e-commerce Award**

Distinguidos con el máximo galardón por tercer año consecutivo en **Líderes del e-Commerce en Retail** (*e-commerce Day* de Chile).

Saga Falabella S.A. ha sido reconocida como la empresa del año en comercio electrónico al recibir el premio **e-Commerce Award** Perú.

→ **Primer Ranking de confiabilidad de sitios web que realizan ventas por internet en Chile**

Obtuvimos el **2º lugar** en Primer Ranking de **confiabilidad de sitios web** que realizan ventas por internet en Chile del SERNAC, calificándolos de acuerdo a la **transparencia en la información y la seguridad** que ofrecen al momento de que el cliente efectúa una compra.

→ **GREAT PLACE TO WORK®**

FALABELLA PERÚ · 10º
FALABELLA ARGENTINA · 12º
FALABELLA CHILE · 16º

7 nuevas tiendas en la región

→ **RETAIL HALL OF FAME**

Premió a Falabella Retail en la categoría **Mejor Reputación en Redes Sociales**



→ Fuimos la **tercera empresa más socialmente responsable** en Chile

- 7 Tiendas certificadas **LEED**.
- 22 tiendas **Ecoamigables**.
- Abrimos nuestra **oficina comercial en India**.
- Apadrinamos a **79 escuelas** a través del Programa Haciendo Escuela.
- Realizamos el **Diagnóstico ISO 26000** en Argentina, Perú y Colombia, detectando brechas y empezando el trabajo alineado a la Casa Matriz de **planes de acción y de mejora**.
- Conformamos nuestro **Comité de Sostenibilidad Corporativo**, que empezó a sesionar a partir de julio de 2012.
- Alcanzamos un Índice de **Satisfacción de Clientes de un 61%**.
- Somos **líderes** en las redes sociales.
- **Saga Falabella S.A.** es la marca del Retail más recordada por los peruanos, según un estudio realizado en Perú.
- **“Sigamos todos la misma ruta”**
En Falabella Chile realizamos nuestra planificación estratégica 2012 – 2013.
- Empezamos el proceso de nuestra medición de la **Huella de Carbono** en Falabella Chile.
- Realizamos en Chile el **Primer Congreso** de Relaciones Laborales.

“Entendemos que el crecimiento económico debe ir de la mano de una visión sostenible que considere en sus decisiones los impactos en sus diferentes Partes Interesadas y una gestión que vaya alineada con el respeto a la ética y la transparencia en los negocios”.

ESTIMADOS AMIGAS Y AMIGOS:

Es una alegría poder compartir con cada uno de ustedes nuestro segundo Reporte de Sostenibilidad en el cual reflejamos la gestión de nuestro negocio durante el período 2012 a nivel regional, en los ámbitos económico, social y medioambiental.

En Falabella Retail hemos asumido un compromiso con el desarrollo sostenible de nuestro negocio y en ese sentido adherimos y nos comprometemos voluntariamente con aquellas iniciativas que marcan el rumbo a nivel internacional como son ISO 26000 de Responsabilidad Social y el Global Reporting Initiative GRI para dar cuenta de manera comparable de nuestra gestión socialmente responsable.

El 2012 fue un año positivo en términos financieros para el retail a nivel regional. Aun cuando la economía en Europa vivió un nuevo año de confusión económica, los países en desarrollo, en especial en Latinoamérica continuamos con un fuerte crecimiento. En este sentido Falabella Retail a nivel corporativo experimentó un crecimiento de un 20% de sus ingresos en los cuatro países y adicionalmente pudimos abrir 7 nuevas tiendas en la región.

Entendemos que este crecimiento debe ir de la mano de una visión sostenible que considere en sus decisiones los impactos en sus diferentes Partes Interesadas y una gestión que vaya alineada con el respeto a la ética y la transparencia en los negocios. Conscientes de esta mirada, durante este período logramos importantes avances a nivel de Gobierno Corporativo como fue la instalación y funcionamiento del Comité de Sostenibilidad, la publicación y lanzamiento de nuestra Estrategia de Sostenibilidad Corporativa y

dimos un gran paso al certificar el Modelo de Prevención de Delitos: sistema que permite contar con un canal de denuncias, su seguimiento y gestión bajo un formato de privacidad y anonimato. Nuestro desafío es fortalecer la difusión y educación en el uso de estos mecanismos en las diferentes instancias de la compañía, promoviendo una cultura responsable y determinando las oportunidades de mejora que sean detectadas.

Nuestra presencia en cuatro países de Latinoamérica, nos ha permitido generar más de 27 mil empleos, convirtiéndonos en un aporte relevante para la región. En el 2012 tres de nuestras operaciones estuvieron dentro de las mejores empresas del Ranking del Great Place to Work Institute. Esto es el resultado de buenas prácticas, de la mantención de nuestros programas de beneficios, el fomento al desarrollo profesional y la ética y la equidad en nuestros procesos de contratación. En materia de Seguridad Laboral, seguimos certificando nuestras tiendas bajo la Norma OSHAS 18001. Durante el próximo período nuestros focos están centrados en el fortalecimiento y medición a nivel corporativo del Programa de Calidad de Vida Laboral; la profundización de la comunicación y sensibilización de nuestra cultura corporativa en cada uno de nuestros trabajadores y colaboradores, incluyendo capacitación en temáticas de Derechos Humanos.

En relación a nuestros clientes, este año 2012 hemos incorporado mejoras en nuestros sistemas de control de calidad; ampliamos la encuesta de satisfacción con el objetivo de detectar oportunidades de mejora y brindar la mejor experiencia de compra. Para esto hemos automatizado una serie de procesos que permiten la atención más expedita incorporando la web y plataformas

online; hemos incluido nuevas marcas con productos de excelencia a través de campañas innovadoras; lanzamos una nueva plataforma de e-commerce y abrimos siete nuevas tiendas en la región.

Nuestra comunicación y acciones de marketing fomentan el respeto, la protección y privacidad de los datos, el buen uso de la información y la responsabilidad. Bajo estos parámetros durante 2012, hemos alcanzado un liderazgo en materia de campañas a nivel digital, usando responsablemente plataformas como Twitter, Facebook y YouTube. Nuestros próximos desafíos son continuar promoviendo el consumo sostenible, trabajando el etiquetado de productos con un enfoque de sostenibilidad y trazabilidad; y queremos incorporar en la encuesta de satisfacción de nuestros clientes algunas variantes de la responsabilidad social.

Asimismo, trabajamos fuertemente con nuestros proveedores para agregarles valor a nuestros clientes, abrimos una oficina comercial en India, potenciamos a través del Programa de Apoyo a Proveedores PYMES la entrada de estos a nuestra cartera de proveedores y transparentamos nuestros procesos a través de la Plataforma de Licitaciones por Internet. Durante el próximo período queremos avanzar con ellos en la implementación de auditorías a nivel regional, medir el impacto que ha tenido la encuesta de RS que se han realizado y por supuesto incorporar un taller de RS con nuestros diferentes proveedores.

En materia ambiental comenzamos la medición de nuestra Huella de Carbono en Chile, ya contamos además con 22 tiendas Ecoamigables y siete con certificación LEED, lo

que nos hace estar en la vanguardia del retail en temas ambientales. Queremos avanzar en estos temas de manera paulatina hacia el resto de la región. Y fomentar campañas para impulsar con más fuerza el ahorro de energía y el manejo de residuos propios de nuestro negocio.

Con nuestra comunidad seguimos trabajando en el Programa Haciendo Escuela, contamos ya con 79 escuelas apadrinadas, beneficiando a casi 69.000 niños y niñas de la región. Asimismo incluimos dentro de nuestros trabajadores y colaboradores a personas con capacidades diferentes e impulsamos que jóvenes de nuestras escuelas apadrinadas pudieran hacer sus prácticas profesionales con nosotros. Esto es motivo de gran orgullo; poder contribuir en las comunidades donde estamos insertos. Queremos seguir avanzando en este camino, generando prácticas de alumnos en nuestros locales con posibilidad de generar contrataciones futuras y hacer extensivo este enfoque a toda la región.

Estamos seguros que nos queda un gran camino por recorrer en todos los temas tratados en este informe, pero tengo la certeza que la pasión que nos caracteriza nos dará los bríos para seguir por la senda de la mejora continua.

Ahora les invito a leer nuestro Reporte de Sostenibilidad y a colaborar en nuestra tarea de seguir mejorando nuestro desempeño a través de sus comentarios y propuestas.

Afectuosamente,

Juan Pablo Montero Schepeler
Gerente General Corporativo
Tiendas por Departamento



carta del gerente general corporativo

Juan Pablo Montero Schepeler

Gerente General Corporativo

Tiendas por Departamento





Falabella Retail



Presentación y Alcance
del Reporte

presentación y alcance del reporte

La elaboración de este reporte, responde a nuestro compromiso por comunicar la gestión de nuestra empresa; de manera transparente a la sociedad y particularmente, a nuestros grupos de interés prioritarios.

En términos de cobertura, incluye las cuatro operaciones que conforman Falabella Retail esto es, las tiendas por departamento de Chile, Argentina, Perú y Colombia con sus respectivas oficinas centrales, por lo tanto, no existen limitaciones en este aspecto.

El presente Reporte se hizo siguiendo los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 3.1 (G3.1), como eje principal. De esta manera, las técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos se rigen por las recomendaciones y protocolos del GRI.

Para la definición de la materialidad, entendida como: «Aquellos temas que tienen un impacto directo o indirecto en la capacidad de una organización para crear, mantener o distribuir valor económico, ambiental y social para sí mismo, sus interesados y la sociedad en general», se realizaron las siguientes acciones:

- Revisión de información secundaria (revistas, documentos, memorias, etc.)
- Levantamiento mejores prácticas del sector
- Mapeo de Grupos de Interés prioritarios
- Entrevistas a gerentes
- Entrevistas a partes interesadas externas (comunidad, proveedores, líderes de opinión)
- Validación de propuesta de matriz de partes interesadas
- Validación matriz de Materialidad basada en ISO 26000
- Elaboración de matriz de alineamiento entre temas ISO 26000 - GRI
- Sistematización de los resultados
- Estructuración tabla de contenidos del Reporte

Con la información recopilada, definimos finalmente la materialidad de este Reporte, destacando en cada uno de los capítulos, los temas y focos relevantes asumidos por Falabella Retail como parte de nuestra gestión y desafíos para contribuir al desarrollo sostenible, así como nuestra responsabilidad por los impactos generados por nuestras decisiones y procesos.

Damos a conocer nuestro segundo reporte de sostenibilidad corporativo correspondiente al ejercicio 2012; que da cuenta de los principales hitos de nuestra gestión de desempeño en los ámbitos social, ambiental y económico en el período comprendido entre el 1º de enero al 31 de diciembre del 2012, siendo de carácter anual.



presentación y alcance del reporte



Hemos decidido autodeclarar nuestro reporte con un nivel cumplimiento B, siguiendo los protocolos del GRI en su versión 3.1 y nos hacemos cargo de todos nuestros impactos.



A continuación presentamos los asuntos materiales, que dieron origen a este Reporte:

ESTRATEGIA RS FALABELLA		ISO 26000 E IMPULSORES DEL SECTOR		PARTES INTERESADAS IMPACTADAS	INDICADORES GRI ASOCIADOS
PILARES RS	OBJ. ESTRATÉGICOS SECTOR	TEMAS	ASUNTOS		
Ética y gobierno corporativo	Transparencia, Ética y Corrupción	Negocio	Innovación	Accionistas	1.1 1.2 4.9 4.11 4.12 EC1 HR8 SO2 SO3 SO4 SO7
			Gestión de riesgos y oportunidades	Trabajadores y Colaboradores	
			Generación de valor Económico	Clientes	
			Viabilidad de largo plazo	Autoridades	
		Gobernanza	Ética, derechos humanos y transparencia	Accionistas Trabajadores y Colaboradores Comunidad	
			Relacionamiento con partes interesadas	Todos	
			Lineamientos estratégicos	Accionistas	
			Directorio: Rendición de cuenta e incentivos	Accionistas	
		Derechos Humanos	Debida Diligencia	Trabajadores y Colaboradores Accionistas	4.8
			Resolución de reclamaciones	Clientes Autoridades Trabajadores y Colaboradores Comunidad	
			Derecho sindical y de negociación colectiva	Trabajadores y Colaboradores	LA4
			No discriminación y grupos vulnerables	Trabajadores y Colaboradores Consumidores Comunidad	HR4
Clientes	Consumidores: Ejercer en los consumidores un consumo responsable de productos y servicios	Consumidores	Protección de salud y seguridad del cliente	Consumidores Comunidad	PR1 PR2
			Servicio de atención, quejas y reclamaciones	Consumidores Autoridades	PR4 PR5
			Protección datos y privacidad	Consumidores Autoridades	PR8
			Prácticas Justas de Marketing	Consumidores Autoridades	PR6
			Consumo Responsable	Consumidores Autoridades	PR3
Relaciones Laborales	Involucramiento de empleados (Buenas prácticas laborales)	Prácticas Laborales	Salud y Seguridad	Trabajadores y Colaboradores	EC5 EC7 LA1 LA2 LA3 LA15 LA7 LA10 LA12 LA13
			Relaciones laborales		
			Condiciones Laborales		
			Formación y Desarrollo en el trabajo		
Proveedores	Ciclo de vida del producto -Cadena de Suministro-: Diseño y manufactura, embalaje, transporte	Prácticas Justas de Operación	Anticorrupción	Proveedores	EC6 HR1 HR2 HR5 al HR7
			Promover la RS en la Cadena de Valor		
			Gestión de riesgos en cadena de suministro		
			Competencia Justa		

Comunidad	Integración a la comunidad: Involucramiento con la comunidad, compromiso con ONG's y Gobiernos	Comunidad	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Comunidad Gremios Consumidores Autoridades	SO1 EC8
			Compromisos con ONG y Gobiernos		
			Creación de empleo		
			Educación y cultura		
			Generación de Riqueza		
Medio Ambiente	Huella operacional: Energía, residuos y uso del suelo, uso y eliminación del producto	Medio Ambiente	Inversión social		
			Mitigación y cambio Climático	Todos	EC2 EN16 EN18
			Uso Eficiente de Recursos		EN1 EN3 EN4 EN5 EN6
			Transporte		EN29
			Reducción de residuos y reciclaje		EN22 EN26 EN27

Bajo este enfoque hemos decidido autodeclarar nuestro reporte con un nivel cumplimiento B, siguiendo los protocolos del GRI en su versión 3.1 y nos hacemos cargo de todos nuestros impactos.

Cabe señalar, que de acuerdo a nuestro ejercicio de materialidad realizado, en esta oportunidad reportaremos 52 indicadores de desempeño de un total de 84 indicadores.

La definición de los contenidos y la planificación del trabajo fue un proceso liderado por la gerencia de Recursos Humanos y Responsabilidad Social de Chile en conjunto con las mismas gerencias de Argentina, Perú y Colombia, asesoradas por el Centro Vincular de la PUCV. 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.

Alcance y limitaciones al Reporte

Es preciso mencionar que en esta oportunidad todas las

operaciones informarán la misma cantidad de indicadores, salvo en el Capítulo de Medioambiente donde se reportará el avance realizado en Falabella Retail Chile sobre la medición de la huella de carbono, por lo cual se informarán adicionalmente los indicadores EN16 y EN18.

Por otra parte, cabe señalar que cada una de las tiendas de Falabella Retail Chile se encuentra operada por empresas externas especializadas, ya sea en recursos humanos, capacitación, recursos tecnológicos, seguridad u otras materias, lo cual permite que todas las tiendas de Falabella brinden un servicio de alta calidad. En este sentido, Falabella Retail Chile está constantemente velando porque las empresas externas que administran sus tiendas, cumplan con los principios y valores que rigen las operaciones de Falabella Retail S.A.

En este contexto, el capítulo Relación con Trabajadores y Colaboradores se reportará tanto a los trabajadores como a los colaboradores destinados por empresas externas a prestar servicios en nuestras tiendas, ya que ambos grupos constituyen pilares fundamentales para asegurar el éxito de la compañía.



La Responsabilidad Social es un compromiso que fortalece nuestro crecimiento y competitividad de largo plazo, beneficiando las relaciones que establecemos con nuestros grupos de interés en base a la confianza y sostenibilidad de Falabella.



01

**Nuestra Mirada
de Sostenibilidad**



“La Responsabilidad Social es hacer las cosas bien todos los días y es parte de nuestro ADN corporativo”

Nuestro propósito de Negocio es lograr un crecimiento responsable, cimentado en tres pilares

crecimiento

rentabilidad

sostenibilidad

Nuestra política

Brindar la mejor gestión de negocios enriqueciendo la vida de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente, colaborando al desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores y colaboradores; mejorando su calidad de vida, todo esto de manera transparente en la gestión; respetuosa con nuestros stakeholders y armónica con el planeta.

Es así como las bases de nuestra sostenibilidad están dadas en los siguientes pilares:

NUESTROS CLIENTES

Ofrecer excelencia en la experiencia de compra por medio del servicio de venta y post-venta, entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios, contar con canales abiertos de diálogo y escucha y promover el consumo sostenible.

NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES

Fomentamos un ambiente de trabajo competitivo e inclusivo basado en la confianza, el respeto mutuo y el desarrollo de capital humano, rechazando el trabajo infantil y la discriminación.

NUESTROS PROVEEDORES

Promovemos 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.

NUESTRA COMUNIDAD

Trabajamos en forma permanente el desarrollo de las comunidades con las que nos relacionamos y por el bien del país, ponemos especial énfasis en la educación escolar, la generación de empleos e inclusión laboral de grupos vulnerables.



nuestro propósito

Queremos ser la empresa más querida, respetada y admirada por los clientes, colaboradores, proveedores y comunidades donde estamos presentes

Para lograrlo, hemos trazado una ruta hacia la sostenibilidad, que nos permite gestionar cada aspecto de nuestro negocio a través de un crecimiento sostenible, de manera transparente y armónica con el medioambiente.

EL MEDIO AMBIENTE

Promovemos el respeto al medioambiente, la eficiencia en el uso de recursos naturales y el reciclaje de materiales tanto a nivel de nuestros trabajadores y colaboradores como también en nuestros proveedores y la sociedad.

forma de hacer negocios al integrar la sostenibilidad en la gestión de la empresa, rindiendo cuentas a nuestros stakeholders; honrando el principio de la transparencia y rendición de cuentas en sostenibilidad.

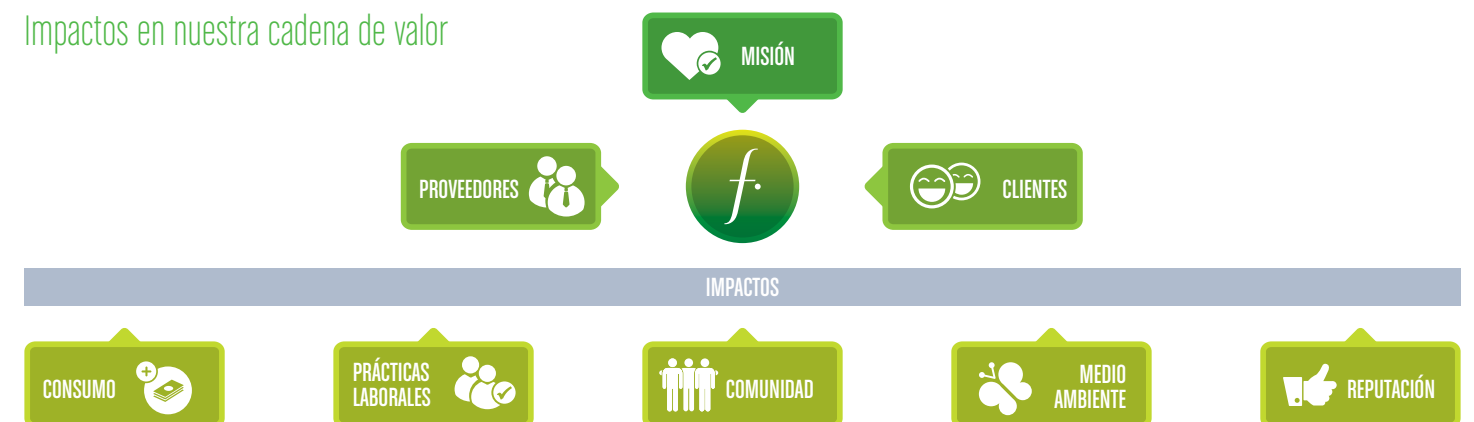
NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

Promovemos el comportamiento ético y respetamos los derechos humanos en todos los niveles, actividades y decisiones de la organización, siendo un ejemplo en la

Nuestros focos de acción están centrados en:

- Clientes
- Trabajadores y Colaboradores
- Proveedores
- Comunidad
 - en armonía con el medioambiente
 - y de manera ética y transparente

Impactos en nuestra cadena de valor



Para mitigar nuestros impactos hemos trabajado desde 2011 en una estrategia de sostenibilidad corporativa basada en la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, con el propósito de poder materializar nuestro objetivo estratégico de **“Ser líder en sostenibilidad en la industria del retail”**.

→ Conformamos nuestro Comité de Sostenibilidad corporativo, que empezó a sesionar a partir de julio de 2012

→ Realizamos el Diagnóstico ISO 26000 en Argentina, Perú y Colombia, detectando brechas y empezando el trabajo alineado a la Casa Matriz de planes de acción y de mejora

→ metas 2012 y compromisos 2013

A continuación presentamos nuestros avances y desafíos futuros:

PILARES DE SOSTENIBILIDAD	METAS 2012	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMPROMISOS 2013
CLIENTES	Promover el consumo sostenible		Trabajar etiquetado de los productos con un enfoque de sostenibilidad · Trazabilidad de los productos
	Fortalecer el diálogo con clientes		Incorporar sistemas de escucha en temas de sostenibilidad
	Satisfacción de clientes		Incorporar a la encuesta de satisfacción de clientes variante de RS
TRABAJADORES Y COLABORADORES	Fortalecer el Programa de Calidad de Vida (CVL) en la empresa		Continuar con el programa CVL y que se haga con métricas corporativas
	Fortalecimiento de plan de comunicaciones internas (valores, ética, buenas prácticas laborales, etc.)		Seguir fortaleciendo el Plan y que la Cultura Corporativa se refleje en todos los trabajadores y colaboradores
	Incluir en capacitaciones temáticas de Derechos Humanos		Incluir en capacitaciones temáticas de Derechos Humanos
PROVEEDORES	Incorporar auditorías de RS de proveedores extranjeros a proveedores nacionales		Implementar auditorías en los cuatro países
	Implementar Plataformas de Licitaciones		Medir impactos que la encuesta de RS para proveedores ha tenido
	Capacitar a proveedores sobre Código de Ética, Política de Derechos Humanos y buenas prácticas de RS para nivelar y promover el informar sobre temas de corrupción		Desarrollar Taller RS Proveedores
COMUNIDAD	Involucramiento activo con la comunidad en base a la RS		Establecer impactos de la inversión en la comunidad del voluntariado corporativo
	Aportar a la educación y desarrollo a través del Programa Haciendo Escuela (como factor de empleabilidad)		Generar plan de empleabilidad y/o prácticas para ex alumnos del Programa Haciendo Escuela haciéndolo extensivo a los países
	Contar con canales de diálogo con la comunidad local		Desarrollar diálogo a través de los distintos canales
MEDIOAMBIENTE	Medir la Huella de Carbono		Hacerlo extensivo a Argentina, Perú y Colombia
	Medir el consumo de materiales utilizado en nuestras operaciones		Manejo de residuos, campañas de ahorro de papel, luz y agua



Relacionamiento con Nuestros Grupos de Interés

Es de suma importancia generar un compromiso, diálogo y retroalimentación con nuestros grupos de interés, ya que así podemos construir relaciones de confianza y duraderas.

En línea con lo anterior es que en 2012 realizamos un mapeo formal de nuestras partes interesadas dando origen a la siguiente matriz de Grupos de Interés prioritarios:

GRUPOS DE INTERES	CANALES DE DIALOGO
ACCIONISTAS	Directorio
	Informes
	Reporte de sostenibilidad
CLIENTES	Encuestas de medición
	Redes sociales
	Portal corporativo
TRABAJADORES Y COLABORADORES	Reuniones semanales en tienda
	Reuniones Informativas Mensuales (RIM)
	Revista interna
	Falanet (intranet)
PROVEEDORES	Plataforma digital
	Reuniones
	Encuesta RSE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Directo con periodistas del sector
	A través de las asociaciones gremiales
AUTORIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS E INTERNACIONALES	Reuniones con distintos personeros gubernamentales
	A través de las Asociaciones gremiales
	Reporte de Sostenibilidad
COMUNIDAD	A través del Programa Haciendo Escuela
	Reporte de Sostenibilidad
	Redes sociales
ASOCIACIONES GREMIALES	Mesas de trabajo



f.

Falabella Retail



02

Nuestra Empresa

nuestro empresa



Somos el retail más grande de Latinoamérica, estamos presentes en cuatro países: Chile, Argentina, Perú y Colombia. Nuestra Casa Matriz se encuentra ubicada en Santiago de Chile, en la Calle Rosas 1665, comuna de Santiago.

→ **617.723**
m² superficie
de ventas

→ **27.701**
nº trabajadores
y colaboradores

→ **4.389**
USD millones
ingresos

Falabella Retail S.A. es una sociedad anónima cerrada, con fines de lucro y giro de Grandes Tiendas. Su sociedad matriz, S.A.C.I. Falabella, es una sociedad anónima abierta, sujeta a la regulación y normas de la Superintendencia de Valores y Seguros.

El 99,51% de la propiedad de Falabella Retail pertenece a Falabella Ltda. y un 0,49% a Inversiones Parmin SPA, ambas propiedad de S.A.C.I Falabella.

NUESTRA ACTIVIDAD Y NEGOCIO

Nuestra principal actividad es vender y comercializar una amplia variedad de productos para uso personal y del hogar, tanto de marcas internacionales como propias. Para ello, las hemos clasificado en diversas categorías, como vestuario y calzado para mujeres, hombres y niños; artículos de belleza y cuidado personal; artículos e implementos deportivos y de recreación; juguetes, útiles escolares y regalos; artículos electrónicos y electrodomésticos; muebles, cortinas, alfombras; productos textiles para el hogar; artículos de decoración, menaje y utensilios de cocina y comedor y productos alimenticios y bebidas.

MARCAS DESTACADAS

Basement, Newport, Sybilla, Mica, University Club, Yamp, Fratta, Recco, Americanino, Doo, Mountain Gear, Roberta Allen, Clarks, Geox, Call it Spring, Mossimo, Aldo, Mango, MAC, La Martina, Paco Rabanne, Warehouse, Desigual, Ricky Sarkany, Diesel, Kiehl's, Replay, Mango Touch, Ecko Unltd, Benefit, Benneton kids y Desigual kids entre otras.

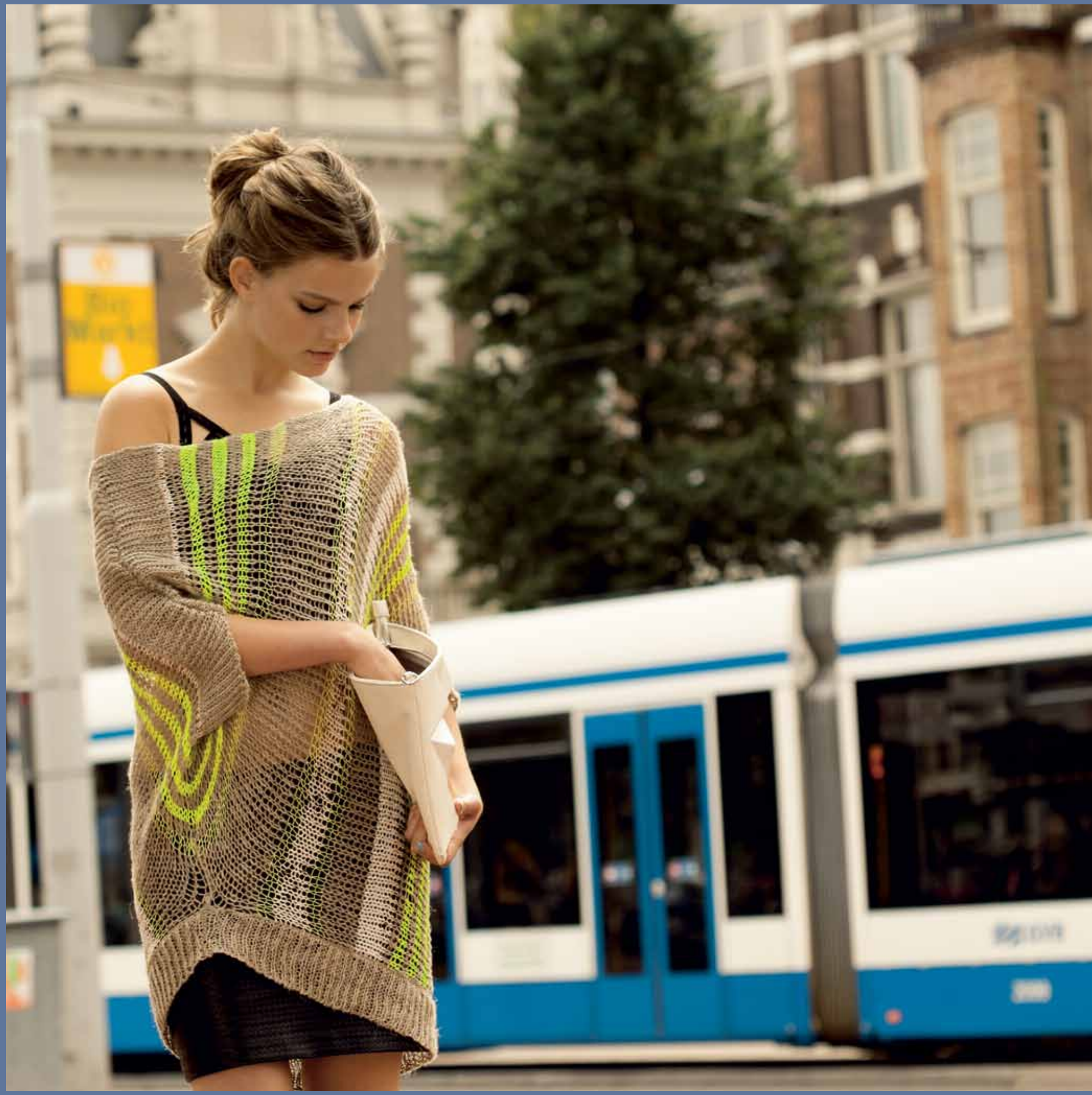
UBICACIÓN Y ALCANCE DE NUESTRAS OPERACIONES

(Indicadores GRI: 2.4, 2.5 y 2.7)

84 →
tiendas por
departamento

4 países de Latinoamérica





f.

Falabella Retail



03

Ética y Gobierno Corporativo

sigamos todos la misma ruta...



Este año definimos la ruta a seguir, realizamos nuestra Planificación Estratégica en Chile 2012-2013, donde participaron todos los gerentes para elaborar los focos hasta el 2013. Se definieron 10 objetivos y se bajó a toda la empresa con el lema “sigamos todos la misma ruta”.



Gobierno Corporativo

Nuestro máximo órgano de gobierno es encabezado por el Directorio, el cual está integrado por ocho miembros titulares, responsables de liderar la gestión de la empresa sobre la base de enfoque de desarrollo sostenible.

Al 31 de diciembre del año 2012 el Directorio de Falabella Retail está conformado por los siguientes miembros:

- Sr. Carlos Heller – Presidente
- Sra. Carolina Del Río
- Sr. Jose Luís Del Río
- Sr. Juan Carlos Cortés
- Sra. Cecilia Karlezi
- Sr. Sergio Cardone
- Sra. Paola Cúneo
- Sr. Carlo Solari

FUNCIONES DEL DIRECTORIO

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

- Definir los lineamientos estratégicos a seguir para cada una de las unidades de negocios
- Revisar trimestralmente los informes de auditoría y evaluar continuamente el funcionamiento de todas las

filiales a través de sus áreas corporativas de auditoría, finanzas, desarrollo y sistemas

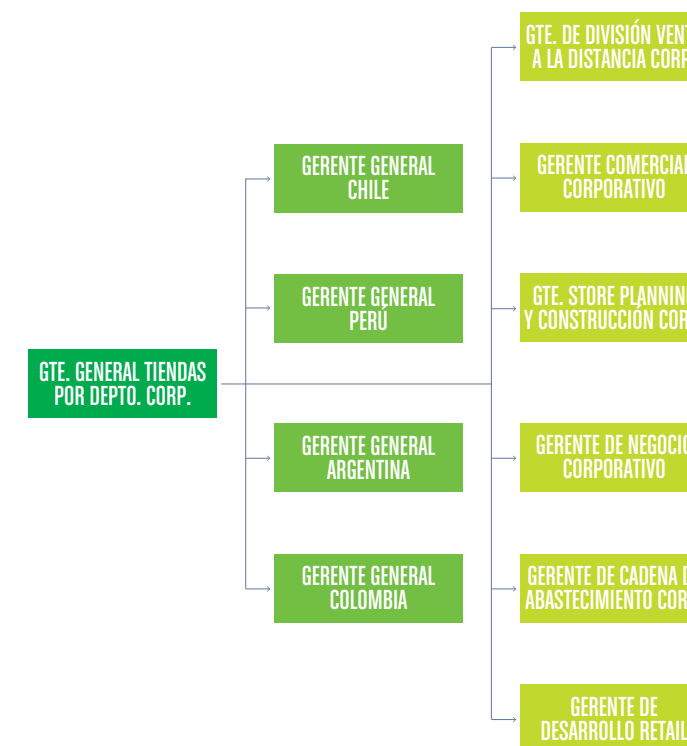
- Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía, el que sirve como principal instrumento de medición de la gestión del negocio
- Realizar mensualmente una reunión de directorio, en la cual la administración, representada por su Gerente General Corporativo, presenta los resultados de las filiales a su cargo con sus desviaciones respecto al presupuesto
- Someter a discusión los distintos proyectos y hechos relevantes del negocio
- Convocar periódicamente comités para apoyar la gestión en las distintas áreas

Cabe señalar que todos los miembros son independientes y no ocupan un cargo ejecutivo dentro de nuestra compañía.

ORGANIZACIÓN (ESTRUCTURA GERENCIAL)

Para el funcionamiento de sus operaciones en Chile y América Latina (Argentina, Perú y Colombia), contamos

con una estructura organizacional formada por un Gerente General Corporativo, Juan Pablo Montero, al cual reportan los gerentes de cada país, incluyendo Chile, como se presenta en el siguiente organigrama:



Durante el periodo que cubre este reporte se inauguraron siete nuevas tiendas en la región: dos en Chile, dos en Perú y tres en Colombia.

nuestros principios orientadores

→ nuestra misión

Enriquecer las vidas de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente, colaborando al desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores y colaboradores.

→ nuestra visión

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

→ nuestros valores

INICIATIVA

Aportamos con ideas propias.

COMPROMISO

Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa.

RESPECTO

Mantenemos una actitud permanente de respeto por nuestros colegas, colaboradores, clientes y proveedores.

VOCACIÓN DE SERVICIO

Damos el mejor servicio a nuestros clientes y superamos sus expectativas.

TRABAJO EN EQUIPO

Los resultados superiores son frutos de un esfuerzo mancomunado.

HONESTIDAD

La sinceridad y la verdad son un sello distintivo en todas nuestras relaciones.

→ ético y gobierno corporativo



La **Declaración de Ética** es una guía utilizada por todos nuestros trabajadores y colaboradores; independientemente del cargo o nivel que ocupen, que expresa las normas generales de conducta y responsabilidad, tales como:

- Los cimientos de nuestro trabajo
- Relacionamiento Grupos de Interés
- Conflictos de Interés
- ¿Cómo actuar frente a un desafío ético?

Ética y Transparencia

Para Falabella es de suma importancia instaurar en todos nuestros trabajadores y colaboradores un ambiente laboral en el que se mantenga el respeto y prime la transparencia; para lo cual contamos con una Declaración de Ética, que es de conocimiento de todos los trabajadores y colaboradores. Dicho documento establece las orientaciones, principios generales y un marco referencial bajo los cuales deben guiarse nuestras empresas filiales, prestadoras y cada una de las personas, siguiendo los valores promulgados por la compañía.

A través de la entrega, adhesión y conocimiento personal de la Declaración de Ética por parte de los trabajadores y colaboradores, Falabella da un paso importante para establecer normativas claras que eviten los actos de corrupción en la compañía. Adicionalmente, existe el Reglamento Interno, que incorpora un artículo relativo a delitos; incluyendo una política de sanciones. Ambos documentos se entregan a cada uno de los trabajadores y colaboradores.

MEDIDAS PARA EVITAR LA CORRUPCIÓN

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

En esta línea, para el control de la aplicación y cumplimiento de las normas definidas por la compañía se han considerado las siguientes instancias:

- Contamos con un Canal de Denuncias para el personal interno, vía intranet, donde se reciben las denuncias anónimas que los funcionarios realicen.
- Contamos con un Canal de Denuncias de Proveedores vía B2B y en el sitio Web, donde se reciben denuncias anónimas que los proveedores realicen.
- Política Corporativa de Prevención de Delitos.

- Existe un protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores; incluyendo una política de sanciones, tal como se indica en el Reglamento Interno.

La Gerencia de Contraloría Corporativa desarrolla un plan anual de auditorías enfocado a los riesgos del negocio, dando prioridad a los que revisten un mayor nivel de riesgo para la organización. Los resultados de estas auditorías son entregadas a través de informes a la alta dirección, indicando las principales debilidades de control determinadas, las recomendaciones de auditoría, las acciones comprometidas por las gerencias para su solución, los respectivos responsables de su implementación y las fechas en que se implementarán.

Los canales de denuncias Internos y de proveedores son administrados internamente por la Gerencia de Contraloría Corporativa.

Cabe señalar que en el periodo reportado a través del Canal de Denuncias se reportaron cinco denuncias de corrupción en Saga Falabella S.A., que no prosperaron y un caso de corrupción en la Tienda de Bellavista (Perú), donde el trabajador fue desvinculado de sus funciones.

difusión de la Declaración de Ética

Para su difusión, actualización y profundización entre los trabajadores y colaboradores, la empresa ha difundido estos documentos a través de las siguientes instancias:

- **Contratos de trabajo:** se incorporó una cláusula relativa a delitos
- **Capacitación:** se diseñó e implementó un curso vía e-learning que cada trabajador debe realizar cada dos años siendo requerida una calificación mínima para aprobar. Este programa se aplica a todos los nuevos trabajadores y colaboradores que se integren a Falabella Retail. Se lleva un registro de asistencia y de la calificación del curso en forma electrónica. A la fecha se han capacitado más de 16.000 trabajadores y colaboradores
- El texto de la **Política Corporativa de Prevención de Delitos** se encuentra publicado en Falanet (intranet) de Falabella
- **Compromiso de los trabajadores y colaboradores:** todo el personal recibe la Declaración de Ética y confirma su adhesión a los principios allí contenidos. Dicho compromiso se formaliza también contractualmente

modelo prevención de delitos

Falabella Retail Chile implementó un Modelo de Prevención de Delitos conforme a las disposiciones de la Ley 20.393 de Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas. Dicho modelo se encuentra formalizado en un manual de prevención que contiene las disposiciones, responsabilidades y deberes autoimpuestos en la organización para evitar la comisión tanto de los delitos indicados en la ley como otro tipo de delitos por parte de algunos de sus integrantes y colaboradores.

En el caso de Falabella Retail Chile, la confección del modelo de prevención, da cuenta de nuestro compromiso organizacional y de todo el grupo Falabella para evitar la comisión de delitos, beneficien o no éstos a la Compañía. Por la misma razón, tiene por objeto prevenir la comisión de estos hechos y asegurar que en el caso de que alguno de nuestros trabajadores y/o colaboradores incurra en alguno de los delitos indicados en la ley, no solo contraviene nuestra íntima cultura corporativa sino además ha tenido lugar a pesar de los esfuerzos desplegados por la empresa para evitarlo.

El Modelo de Prevención de Delitos cuenta con un Encargado de Prevención Corporativo, para cuya función, el Directorio de Falabella ha designado al Gerente Contralor Corporativo.

El Modelo de Prevención de Delitos existente, es una consecuencia de la aplicación de la política de prevención de delitos del grupo; la cual se distribuye a la totalidad de los trabajadores y colaboradores de Falabella Retail.

En el mes de junio de 2012 la empresa Prelafit, autorizada por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), certificó el Modelo de Prevención de Delitos de Falabella Retail por un periodo de 2 años.

→ ética y gobierno corporativo

Respeto a los Derechos Humanos

En Falabella Retail, procuramos desarrollar nuestras operaciones respetando los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad y nos adherimos firmemente a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que estamos presentes, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

En línea con lo anterior, en 2012 aprobamos una política corporativa de Derechos Humanos, en la cual se señala que:

1. Falabella impulsa en forma permanente; para el desarrollo y ejecución de cada uno de sus actos y los de sus colaboradores, la honestidad, vocación de servicio, imparcialidad, iniciativa, compromiso, trabajo en equipo y respeto. Valores que reflejan su compromiso con un actuar transparente y leal hacia las personas, sus libertades y derechos, en consistencia con su política en materia de Derechos Humanos.
2. Falabella rechaza y condena públicamente cualquier tipo de abuso o violación de los Derechos Humanos, razón por la cual ha puesto a disposición de sus colaboradores, canales y procedimientos de denuncia directos y transparentes, con el propósito de detectar y corregir cualquier anomalía que pueda ser denunciada a través de esta vía.
3. Es responsabilidad de todos los colaboradores de las empresas Falabella cumplir con esta política y con las normas y procedimientos establecidos al respecto.
4. Falabella impulsa el compromiso con esta política no sólo a su grupo empresarial y colaboradores, sino también a sus socios comerciales y terceros, personas

naturales o jurídicas, vinculadas a sus operaciones, de quienes espera una completa adhesión a los principios rectores de la misma.

5. Falabella supervisa, a través de su estructura formal de control, el cumplimiento de esta política.

Cabe precisar, que durante el periodo reportado, ni Perú ni Colombia han sido objeto de denuncias. No han recibido multas por incidente de discriminación o cualquier mala práctica que atente contra de los derechos fundamentales de las personas. No obstante lo anterior, en Falabella Chile se presentaron tres denuncias por acoso y en Falabella Argentina se presentó un caso de discriminación y daño moral de una trabajadora, al cierre de este informe, todavía están en proceso judicial.

CAPACITACIÓN DE GUARDIAS DE SEGURIDAD

Todo el personal de seguridad de Falabella Retail recibe capacitación sobre las políticas y procedimientos de la organización, en temas de seguridad y prevención.

En el caso de Falabella Retail Chile, todo el personal de seguridad que trabaja en nuestras tiendas, cuentan con un curso de formación OS-10 de Carabineros, el cual tiene contenidos relacionados con Derechos Humanos. El módulo sobre Derechos Humanos tiene el objetivo de aplicar el principio de la libertad personal acorde al precepto constitucional. En 2012, fueron entrenados y certificados 59 participantes con un total de 3.636 horas.

Asimismo en Argentina, se les exige que cumplan con la ley 1.913 que dice relación con capacitaciones anuales habilitantes, certificados de estudios, idoneidad en uso de armas según lo requiera el servicio, entre otras.

→ participación en iniciativas con el estado y asociaciones gremiales

A través de nuestra participación en instancias; discutimos y exponemos casos o antecedentes reales que creemos son un aporte a la hora de elaborar las políticas públicas del país donde tenemos operaciones

En Falabella Retail participamos en las políticas públicas a través de las distintas asociaciones a las que pertenecemos, como se muestra a continuación:

→ En Chile

ACCIÓN RSE	COMITÉ DE ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO Su objetivo es entregar elementos para facilitar la instalación de los conceptos de RSE, desarrollo sustentable y creación de valor compartido con una mirada ética; desde los Gobiernos Corporativos de las empresas. Compartir buenas prácticas, el manejo de riesgo, transmitir el concepto de transparencia en las compañías y generar confianzas en el ambiente empresarial.
	COMITÉ DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD El objetivo es intercambiar experiencias sobre el tema, contribuyendo a que las compañías participantes avancen en el desarrollo de mejores políticas en esta materia. Este año, el Comité se abocará a la publicación de un documento que resume el trabajo 2011 y que servirá de guía práctica para las empresas que quieran abordar las relaciones con la comunidad.
	CLIENTES Y PROVEEDORES Espacio de aprendizaje, conversación y discusión respecto de la forma en que las empresas debieran asumir su relación con la cadena de clientes y proveedores desde la mirada de la RSE y el desarrollo sustentable.
CHILE GREEN BUILDING COUNCIL	Falabella es miembro fundador del Chile Green Building Council y en 2009, fuimos elegidos para presidir el directorio de este organismo; que promueve el desarrollo y la construcción sustentable. Dicho cargo es ejercido por el Gerente de Proyectos Corporativo de Falabella: Giancarlo Cibrario. Además, este año fuimos invitados a formar parte del World Green Building Council.
CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO	Falabella es parte de esta organización gremial que reúne a empresas nacionales para liderar el desarrollo de sus asociados, a través de la obtención de los recursos necesarios para mejorar su emprendimiento y Responsabilidad Social. Participamos en la Comisión Laboral.
CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO	Somos empresa asociada a esta entidad gremial sin fines de lucro, que promueve los intereses de grandes, pequeñas y medianas empresas; representativas de los más relevantes sectores económicos del país, a favor del mejor desarrollo futuro del comercio nacional. Participamos en el Comité de Sostenibilidad y en la Comisión Laboral.
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES	Es la primera asociación completamente dedicada a grandes tiendas, que busca unir a los retails de diferentes países para compartir la experiencia de dirección de venta al público y las mejores prácticas.



PROCHILE	Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, aprovechando oportunidades que generan acuerdos comerciales que tiene el país, la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.
PROHUMANA	Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias como los Encuentro “RSE=SER + PROhumana”, Ranking RSE y talleres que esta red organiza.
LABORUM INCLUSIVO	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.

→ En Argentina

INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IARSE)	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.
CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO (CAC)	Somos empresa asociada a esta entidad gremial sin fines de lucro, que promueve los intereses de grandes, pequeñas y medianas empresas; representativas de los más relevantes sectores económicos del país, a favor del mejor desarrollo futuro del comercio nacional.
ASOCIACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA ARGENTINA (ADPHA)	A través de la Gerencia de Recursos Humanos participamos de esta asociación gremial que tienen 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.
CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CACE)	Participamos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, cuyo propósito es lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

→ participación en iniciativas con el estado y asociaciones gremiales



→ En Perú

Hemos realizado talleres con la organización “Cartas de mujeres”, con el objetivo de promocionar, informar y concientizar a la población acerca de la violencia contra la mujer. El objetivo final es que se promulguen leyes sobre el tema en cuestión para erradicar la discriminación y abuso de género.

Adicionalmente, la empresa está participando del proceso de distinción de Empresa Segura, impulsado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, con el objetivo de incrementar el trato igualitario entre géneros y abolir la discriminación.

CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA (CCL)	Somos miembros de esta asociación civil sin fines de lucro que agrupa a personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio, la producción y los servicios.
CÁMARA DE COMERCIO AMERICANA (AMCHAM)	Somos miembros de esta Cámara que promueve e impulsa el sistema de libre mercado, fomentando el comercio, la inversión y el intercambio entre Perú y los Estados Unidos.
CÁMARA DE COMERCIO PERUANO - CHILENA	Somos asociados a esta institución sin fines de lucro avocada a facilitar y fomentar el intercambio comercial entre Perú y Chile, sirviendo como representante de los intereses económicos generales y de comercio de todos sus asociados. Actúa como plataforma de contacto e información para empresas interesadas en un ingreso a estos mercados y ofrece las herramientas necesarias para apoyar un posicionamiento claro y competitivo de las mismas.
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (CONACO)	Somos parte de esta asociación gremial que aglutina a los comerciantes grandes y pequeños del Perú.
CLUB DE LA BANCA Y COMERCIO	Saga Falabella S.A. es parte de este Club que tiene como objetivo ser un punto de encuentro donde se estimulen y fortalezcan las relaciones entre líderes, emprendedores, actores políticos y miembros de sectores representativos del país y del mundo. Proyectar ideas, marcar tendencias, y promover el debate de temas claves del panorama local y global cuyo conocimiento es capital para una adecuada toma de decisiones dentro de empresas e instituciones.
PERÚ GREEN BUILDING COUNCIL	Somos parte de esta organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable en Perú.

→ En Colombia

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (FENALCO)	Pertenecemos a esta asociación gremial cuyo objetivo es defender y representar los intereses del comercio organizado frente a las diferentes instancias gubernamentales, brindando permanentemente apoyo a los comerciantes, al desarrollo de los servicios y a las actividades que impulsan y respaldan la labor comercial.
CÁMARA DE COMERCIO	Esta entidad a la que pertenecemos tiene como objetivo brindar servicios que fortalezcan la capacidad empresarial y mejoren el entorno competitivo de aquellos negocios que tienen cierta incidencia en la política pública.
CÁMARA COLOMBO CHILENA	Somos socios fundadores de esta organización gremial, sin ánimo de lucro, que tiene como fines primordiales promover, fomentar y fortalecer las relaciones comerciales y la inversión de empresas chilenas y colombianas en ambos países.
SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES	Nuestra actividad financiera es supervisada por este organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que tiene como fin último la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles y sus facultades que señala la Ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.

→ **4.389** USD millones
ingresos 2012

Desempeño Económico y Financiero

Los ingresos consolidados de las Tiendas por Departamento llegó en el 2012 a MM US\$ \$ 4.389 siendo un 10,7% mayor al año 2011. Explicado principalmente por el fuerte crecimiento del consumo observado en la región, junto con la apertura de las nuevas tiendas.

El margen bruto aumenta un 9,8% versus el año anterior, pero porcentualmente sobre la venta este cae un 0,3%.

El impuesto total del consolidado Tiendas por Departamento llegó a los MM US\$ 40 siendo menor al 2011 en MM US\$ 10.

Finalmente la Utilidad cae en un 15.9% al comparar contra el año anterior llegando en el 2012 a MM US\$ 131.

A través del Programa Haciendo Escuela, generamos un impacto indirecto positivo, porque contribuimos al desarrollo de la comunidad donde están nuestras tiendas, mejorando la educación de niños y niñas de escasos recursos y entregándoles herramientas que les servirán en el futuro para desarrollarse en el mercado laboral.

Nuestro aporte concreto al Programa Haciendo Escuela en el año 2012 fue de 1.080.478 dólares; lo que se traduce en aportar al conocimiento con iniciativas y material educativo de apoyo; mejorar la infraestructura de los colegios y dotarlos de tecnologías (salas de computación, conectividad, etc.)

Hoy el Programa Haciendo Escuela de Falabella está presente en Chile, Argentina, Perú y Colombia, apadrinando a más de 79 establecimientos y contribuyendo a la educación de más de 68.500 niños en la región.

APORTES DEL ESTADO

El monto total de ayuda financiera recibida de los gobiernos en los cuatro países donde tenemos nuestras operaciones: Chile, Argentina, Perú y Colombia a nivel consolidado se aprecia en el cuadro siguiente:

total ayudas financieras de gobierno · USD

	2011	2012	VARIACIÓN
CRÉDITO POR GASTOS EN CAPACITACIÓN	1.474.355	1.778.718	21% ↑
CRÉDITO POR DONACIONES	736.951	731.804	-1% ↓
TOTAL APORTES ESTADO	2.211.306	2.510.522	14% ↑

El aumento del 21% en la devolución de impuestos por concepto de capacitación se debe principalmente a lo devuelto por el Estado Argentino a Falabella que tuvo una variación del 43% en relación al año 2011, a través del Crédito Fiscal otorgado por el Ministerio del Trabajo. Esto es un instrumento destinado a financiar proyectos presentados por las empresas que impliquen el incremento de su productividad y competitividad mediante el fortalecimiento de las competencias laborales de los trabajadores y colaboradores.

Asimismo en Falabella Retail Chile a través de la franquicia del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) se produjo una variación positiva de un 18% en relación a 2011 que fue de U\$ 1.314.241.

IMPACTOS INDIRECTOS

Contribuimos a mejorar la calidad de vida de los niños y niñas y sus familias del Programa Haciendo Escuela, realizando un aporte de 1.080.478 dólares.



TRABAJADORES FALABELLA RETAIL ARGENTINA



Falabella Retail



04

Nuestros Trabajadores
y Colaboradores

nuestros trabajadores y colaboradores



Los avances en equidad de género se constatan a nivel gerencial, donde se observa el mayor aumento de la participación femenina, superando en un 10% la cifra del año anterior.

Relaciones Laborales

El éxito alcanzado por Falabella Retail nos impone el desafío de conciliar el crecimiento con la calidad de vida de nuestros trabajadores y colaboradores. Con este propósito hemos generado una Política de Recursos Humanos, que está siendo sistemáticamente revisada y actualizada, con el fin de satisfacer las expectativas laborales, para que juntos podamos cumplir nuestras aspiraciones organizacionales.

Nuestros propósitos organizacionales

- Favorecer entre nuestros trabajadores y colaboradores que prestan servicios en nuestras tiendas, la generación de relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo, independientemente de la posición, representatividad o nivel jerárquico de quienes las establezcan
- Otorgar igualdad de oportunidades a quienes aspiran a ocupar cargos dentro de la empresa, por ello, realizamos procesos de selección orientados a identificar a las personas más competentes para desempeñarlos
- Propiciar la calidad de vida de los trabajadores y colaboradores como eje central del negocio, con la finalidad de otorgar un alto grado de condiciones, bienestar y satisfacción colectiva de las necesidades de nuestros trabajadores y colaboradores
- Prevenir los riesgos asociados con la salud y la seguridad en el entorno del trabajo, tanto de nuestros trabajadores como colaboradores
- Respetar la privacidad de los trabajadores y colaboradores, como también resguardar la confidencialidad de sus antecedentes personales. A su vez, esperamos de ellos el mismo respeto que nosotros les otorgamos como compañía y por ende, buscamos que sus conductas en la vida extra laboral no comprometan, de ninguna forma, la imagen de la compañía



En este contexto se enmarca la política de capacitación, que busca fomentar la empleabilidad y el desarrollo de carrera; la política corporativa de Salud y Seguridad Ocupacional; como también la política de Beneficios.

NUESTROS TRABAJADORES Y COLABORADORES

Como consecuencia del proceso de expansión de nuestra empresa, nuevamente en 2012 se registró un incremento de la dotación, alcanzando a 27.701 personas, lo cual representa un aumento del 2% con respecto al año anterior.

La participación de la mujer también ha crecido anualmente y esto se ve reflejado en el incremento de un 6% de la dotación femenina en 2012.

El sector retail siempre se ha caracterizado por una mayor presencia femenina y cada día más son las mujeres que quieren trabajar y en Falabella las recibimos con gran orgullo.

Los avances en equidad de género se constatan a nivel gerencial, donde se observa el mayor aumento de la participación femenina, superando en un 10% la cifra del año anterior.

En cuanto a la edad y género de los nuevos contratados, el mayor ingreso corresponde a menores de 30 años (9.424 personas), de los cuales el 57% son mujeres.

Debido a la naturaleza del negocio (tiendas por departamento y mayormente ubicadas en centros comerciales) la jornada laboral varía en función de ello. Es así que en 2012 se registró un aumento de las jornadas parciales, alcanzando a 8.279 trabajadores y colaboradores. En tanto, 19.422 personas se desempeñaron en jornada completa.

En 2012 la tasa de rotación de Falabella Retail llegó a 38%, esto es, los que dejaron de trabajar en la empresa, este porcentaje está dentro de los parámetros de la industria. La movilidad se da porque en su mayoría son jóvenes menores de 30 años que están recién entrando al mercado laboral y en constante movimiento.



PARTICIPACIÓN



11.763
HOMBRES

2011 27.186

15.423
MUJERES

10.300
HOMBRES

2012 27.701

17.401
MUJERES

INCREMENTO

6% ↑



participación
femenina

→ nuestros trabajadores y colaboradores

En Falabella Retail estamos comprometidos con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres

REMUNERACIONES

En Falabella Retail el salario está clasificado en tres categorías: ejecutivos, administración y comercial. En cada una de ellas existen rangos debido a que inciden otras variables en la definición del sueldo, tales como evaluación de desempeño, antigüedad y corrección monetaria.

La diferencia salarial entre hombres y mujeres alcanza un 4%. Si bien la categoría donde se produce la mayor brecha es el nivel ejecutivo, en 2012 se registró una notoria disminución, pasando de 17% en 2011 a un 8% de diferencia en las remuneraciones. Esto se explica fundamentalmente porque en nuestra política de Recursos Humanos tenemos estipulado que no hay diferencias de sueldos por género, sino que los cargos son para el que cumpla con el perfil, independientemente si es hombre o mujer.

En nuestra empresa los sueldos superan el mínimo legal de cada país. En 2012, éstos sobrepasaron el salario mínimo en 1,08%, cifra menor a la registrada durante el periodo anterior cuando llegó a 1,16%. La baja experimentada entre un año y otro se debe a que los salarios mínimos establecidos subieron y los sueldos se mantuvieron.

REPRESENTACIÓN SINDICAL

Porque creemos que las personas son capaces de generar valor en todas las áreas de la organización y quienes permiten cumplir las metas trazadas, hemos desarrollado una gestión de recursos humanos, basada en el diálogo y la confianza. En este contexto, en Falabella Retail reconocemos la importancia de la conformación de sindicatos y respetamos el derecho a la libertad de

asociación, establecida en la legislación de cada país donde estamos presentes.

En 2012 se crearon cuatro nuevos sindicatos, llegando a 49, los cuales agrupan a un 31,2% de los trabajadores y colaboradores en los cuatro países donde tenemos operaciones. No obstante, este porcentaje es menor al de 2011 cuando ascendía a 36,3%, lo cual se explica por la baja experimentada en el porcentaje de sindicalización en Chile. En el año 2011, el 60% de los colaboradores de las empresas prestadoras de servicios estaba sindicalizado y este año el porcentaje de sindicalización llegó a un 54% con 45 sindicatos. Esto va en estrecha relación con la tendencia a nivel país.

Primer Congreso de Relaciones Laborales

Dando cuenta de la importancia de las relaciones entre la empresa y los sindicatos, Falabella Retail Chile en conjunto con la Federación Nacional de Trabajadores de Falabella realizaron el Primer Congreso de Relaciones Laborales, con el fin de potenciar el diálogo para los futuros desafíos del sector.

El encuentro congregó durante dos días a autoridades de gobierno, parlamentarios, representantes de la sociedad civil, ejecutivos de la compañía y dirigentes sindicales de las tiendas del país.

Las jornadas estuvieron marcadas por interesantes exposiciones e instancias de debate, cuyo éxito permite asegurar el desarrollo de nuevas versiones.



SELECCIÓN DE PERSONAS

La empresa selecciona a sus trabajadores y colaboradores de acuerdo con las necesidades y los perfiles de cada cargo establecidos, procurando ante todo contar con un grupo humano que responda a las características culturales de la organización.

El proceso se lleva a cabo de manera transparente, para lo cual se divulgan las oportunidades a través de:

- medios de comunicación internos;
- el buzón de reclutamiento en tiendas,
- la página web y el e-mail institucional.
- Oficinas de Intermediación Laboral (en el caso de Falabella Retail Chile).
- participación en ferias laborales y universitarias, bolsas laborales de universidades e institutos profesionales.
- avisos en prensa escrita y bolsas de trabajo electrónicas.

Posteriormente, se desarrollan entrevistas tanto conductuales (competencias) como técnicas, en donde se compara el perfil del candidato con lo requerido por la organización.

Condiciones Laborales

CALIDAD DE VIDA LABORAL

La calidad de vida laboral es una pieza fundamental en el crecimiento y competitividad de Falabella Retail. Entendemos que para nuestra sostenibilidad requerimos de personas comprometidas y responsables, por lo que hemos desarrollado programas que apuntan a motivar y generar sentido de pertenencia en nuestros trabajadores y colaboradores.

A través de las áreas de bienestar entregamos una serie de beneficios, destinados a mejorar la calidad de vida y satisfacción colectiva.

Proporcionamos seguros complementarios de salud, vida y dental, cuyos beneficios se extienden al cónyuge e hijos. Ofrecemos alternativas de planes de salud, ajustadas a su cotización legal. Nos asociamos con centros dentales y ópticos para que nuestros trabajadores y colaboradores y grupo familiar puedan acceder a descuentos. Entregamos aguinaldos, asociados a las celebraciones de Fiestas Nacionales, Navidad y Año Nuevo. Otorgamos bonos por nacimiento, matrimonio, escolaridad y por fallecimiento de familiar. También ofrecemos orientación y asesoría para postulación a la vivienda propia y apertura de libreta con bono de ingreso, entre otros beneficios.

Respetamos el derecho tanto de hombres como mujeres a tomar licencias médicas por paternidad o maternidad. Durante 2012 se presentaron 1.292 licencias médicas de mujeres y 154 de hombres. El nivel de reincorporación y retención de personal, es decir, que volvieron al trabajo después de finalizada la licencia al cierre de este reporte, el 72% de las mujeres habían regresado y un 68% de los hombres.

Programas de Apoyo a la Jubilación

Para ayudar a nuestros trabajadores y colaboradores al final de su carrera laboral, tanto en Chile como en Perú contamos con un programa de jubilación. En Chile se elaboró un Manual de Jubilación con el propósito de que nuestros trabajadores y colaboradores estén informados al momento de su jubilación. En Perú contamos con un programa donde se apoya al trabajador en esta etapa de transición mediante reuniones periódicas con la Gerencia de Recursos Humanos.

Programa “**Crónicos más saludables**” de Falabella de Colombia S.A., el cual consiste en seguimientos a la salud de los trabajadores y colaboradores que presenten condiciones como: asma, diabetes, hipertensión, migraña, entre otros. Esta iniciativa, contempla la realización de controles médicos dos veces al mes y semanales por parte de una auxiliar de enfermería de la Cruz Roja.



Salud y Seguridad Laboral

En Falabella Retail promovemos una cultura de prevención y autocuidado, con el fin de preservar la salud e integridad de nuestros trabajadores y colaboradores.

Para dar cumplimiento a nuestra política corporativa de Salud y Seguridad Ocupacional y al sistema de gestión en Salud y Seguridad, la compañía cuenta con la Gerencia de Prevención de Pérdidas y su respectivo departamento de prevención de riesgos encargado de planificar y gestionar estos temas en nuestros locales. Además disponemos en todas las tiendas y centros de distribución de expertos en prevención de riesgos y comités paritarios, constituidos por representantes de los trabajadores, colaboradores y del empleador. Estos organismos técnicos de participación operan de acuerdo a la legislación de cada país y su función principal es detectar los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales.

En Chile los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad son obligatorios en empresas con más de 25 trabajadores y deben estar integrados por tres representantes de la empresa y tres de los trabajadores. Es por esta razón que Falabella Retail Chile cuenta con 41 comités paritarios a nivel nacional, los cuales son asesorados por la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción y la Asociación Chilena de Seguridad.

Cabe señalar que las Mutuales, a las cuales está afiliada la empresa, son instituciones privadas sin fines de lucro, que por ley están encargadas de las acciones de prevención de riesgos, así como de los servicios y tratamiento de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.

Desde el año 2004 Falabella Retail Chile en conjunto con las Mutuales organiza encuentros de comités paritarios a nivel nacional, donde se actualizan conocimientos sobre técnicas de inspecciones de riesgos, accidentes laborales, entre otros temas.

En Falabella Colombia S.A. contamos con un Comité Paritario de Salud Ocupacional, el cual por ley está constituido por 16 trabajadores y colaboradores, representantes de los diferentes centros de trabajo. Este grupo es dirigido por la Gerencia de Prevención de Pérdidas a través del Coordinador de Salud Ocupacional. Bajo otra denominación, pero cumpliendo la misma función, en Saga Falabella S.A. existe un Comité Central de Seguridad y Salud en el Trabajo, conformado por seis personas, el cual funciona a nivel corporativo. Además en cada una de las tiendas contamos con un supervisor o representante de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Hemos desarrollado programas de formación para nuestros trabajadores y colaboradores destinados a la prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.

En Falabella Argentina un equipo de fonoaudiólogos realiza entrenamiento vocal a los trabajadores y colaboradores del Call Center, con el objetivo de prevenir enfermedades laborales relacionadas al cargo.

En Falabella de Colombia S.A. se realizan mensualmente capacitaciones enfocadas a mejorar las condiciones de salud en el lugar de trabajo y anualmente se realizan dos jornadas de vacunación, contra influenza y el papiloma humano, las cuales se hacen extensivas a la familia de los trabajadores y colaboradores.

En Falabella Retail Chile desde el año 2009 se realiza la campaña de invierno de vacunación contra la influenza.

Tasas de seguridad laboral

	2011	2012
Tasa de accidentes (IR)	→ 4,91	5,68
Tasa de enfermedades profesionales (ODR)	→ 0,05	0,00
Tasa de días perdidos por accidentes (IDR)	→ 101,62	111,83
Tasa de ausentismo (AR)	→ 2,18	1,78

El aumento experimentado del 16% en la tasa de accidentes se debe principalmente a que en Chile, Argentina y Colombia hubo más accidentes que en el año 2011. Esto es, en Chile pasamos de 557 accidentes en 2011 a 638 en 2012, en Argentina de 331 a 345 y en Colombia de 192 a 359 respectivamente, lo que hace que la tasa de días perdidos aumente en la misma proporción que los accidentes.

No obstante lo anterior, 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.

Con el fin de llevar un registro de los accidentes y desarrollar una gestión preventiva acerca de estos, contamos con un procedimiento exclusivo que contempla todos los procesos de investigación de incidentes; este incluye investigación de accidentes de trabajadores y colaboradores, accidentes de clientes y situaciones de emergencias.

Certificación Norma OHSAS 18001

El año 2011 Falabella Retail Chile marcó un hito al certificar su primera tienda, Alameda, bajo la Norma OHSAS 18.001 de salud y seguridad laboral. Cumpliendo el compromiso de extender su implementación y certificación, durante el 2012 se certificaron cinco nuevas tiendas: La Serena, Temuco, Valdivia, Valparaíso y Plaza Vespucio.

En el marco de este proceso, se dictaron 11 módulos de seguridad vía plataforma e-learning, que forman parte de la política de seguridad de Falabella.





Nuestros objetivos de formación son:

- Entregar herramientas de trabajo, mediante programas de entrenamiento y cursos de capacitación, facilitando el logro de un adecuado desempeño en el puesto de trabajo, aumentando la empleabilidad, motivación y satisfacción de nuestros colaboradores
- Diseñar e implementar cursos y programas alineados a las necesidades del negocio y estrategia definida por la compañía
- Desarrollar competencias y habilidades orientadas a entregar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes

Formación y Desarrollo en el Trabajo

Nuestra política de capacitación y formación se orienta al desarrollo de competencias que permitan entregar una mejor experiencia de compra a nuestros clientes y potenciar el crecimiento y desarrollo profesional de trabajadores y colaboradores, así como permitirles acceder a promociones internas.

Los programas de formación se imparten de manera presencial y vía e-learning. Los cursos comienzan con un completo programa de inducción a la empresa y se tocan temáticas como el Código de Ética; misión, visión y valores; procedimientos internos; normas de seguridad, excelencia en el servicio, entre otros.

En Chile, durante el 2012 se realizaron cursos en materia de prevención de delitos, anticorrupción, cohecho y lavado de dinero; donde participaron un total de 6.568 personas. Se abordaron temas como: nuestros valores como empresa; deberes y derechos que se desprenden de la ley N°20.393; el modelo de Prevención de Delitos de Falabella; actividades de riesgo referidas a procesos, negocios, zonas y productos; riesgos potenciales, políticas y procedimientos asociados al “Manual para la prevención de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho”. Este programa forma parte de los cursos obligatorios que debe realizar todo el personal que ingrese en tiendas y oficinas centrales, independientemente de su cargo. Es dictado a través de la modalidad e-learning.

Programa Fashion Toolkit

Programa desarrollado para oficinas centrales, en el que participaron áreas de negocios, planificación, diseño y marketing. Este programa considera módulos e-learning y charlas presenciales que recogen conocimientos generales que permitan estandarizar la gestión del proceso de compra y manejo de conceptos básicos, asociados al estilo de trabajo en Falabella.

Este programa forma parte de una malla de cursos orientados a desarrollar conocimientos y prácticas fundamentales que deben manejar cargos y áreas claves en el proceso de compra y desarrollo de la marca. En este programa participaron más de 300 personas, completando más de 1.000 horas de capacitación.

Junto con ello, la empresa brinda acceso a estudios superiores. En Falabella Retail Chile existe una política de apoyo a estudios de educación superior para profesionales destacados. Gracias a este programa, el 2012, un total de 23 trabajadores y colaboradores recibieron apoyo financiero para realizar sus estudios. Esto se traduce en un aumento del 15% con respecto al 2011, cuando fueron beneficiadas 20 personas.

Cabe destacar que Falabella Retail Chile cuenta con un Organismo Técnico Ejecutor de Capacitación (OTEC), certificado bajo las normas ISO 9001:2008 y NCH 2728. Esto le ha permitido desarrollar sistemáticamente programas de formación de competencias y desarrollo de habilidades, que durante el 2012 se tradujeron en 639.419 horas de capacitación, con un promedio de 46 horas por persona.

Tal como ha sido la tendencia en los últimos cinco años, la OTEC interna utilizó el 100% de la franquicia tributaria que otorga el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile (SENCE) para capacitar al personal. Este desempeño le significó en 2012 avanzar dos escaños en el Ranking OTEC de SENCE, ocupando el 6° lugar a nivel nacional.

En Argentina, realizamos Programas de Formación interna y externa al personal, favoreciendo su empleabilidad, como asimismo, existen programa de financiamiento de estudios Superiores. Entre los cursos que impartimos, destacan: Curso de Líderes Básico; Programa Ejecutivo de Retail Management; Curso de Oratoria, Administración del Tiempo y Negociación; Programa de Liderazgo en Acción; Programa de Desarrollo Ejecutivo; Curso de Administración de Proyectos; Cursos de Herramientas Informáticas; Cursos de Idiomas, Cursos de Especialización; entre otros.

Además realizamos el pago parcial de cuotas universitarias, y pago parcial de MBA.

En Saga Falabella S.A., realizamos los siguientes cursos y capacitaciones: Capacitación Interna; Programa de Desarrollo de Carrera; Programa de Comunicadores Eficaces; Programa Liderando Talento para Ejecutivos; Programa de Competencias para Líderes; Programa Green Team; Programa de Excelencia en el Servicio. Financiamos entre el 25% al 75% de para cursos de capacitación externa para nuestros trabajadores, también brindamos periodos de excedencia garantizando el regreso al empleo por motivos de estudios.

En Falabella de Colombia S.A., se ofrecieron cursos de formación internos en con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para Técnico en Ventas de Productos y Servicios, buscando aumentar el nivel académico de nuestro personal de Tiendas. En oficina central, se realizaron evaluaciones de clasificación en niveles de Excel y así se llevó a cabo dos cursos en niveles básico e intermedio.

Se realizaron 2 programas de entrenamiento, capacitando a las personas seleccionadas, dando herramientas para el desarrollo de su nuevo cargo. Se desarrolló la plataforma e-learning con capacitaciones de impacto en el negocio. Se llevó a cabo la ejecución del cronograma quincenal de capacitación en Tiendas. Se realizaron las inducciones del personal de las nuevas tiendas El Castillo, Villa Country y Titán. Para el nivel directivo se realizó el Programa de Liderazgo en conjunto con la Universidad de Los Andes.



indicadores de capacitación

→ **1.076.867** horas de capacitación

→ **38,9** promedio horas/hombre

En 2012 el total de horas de capacitación en Falabella Retail ascendió a 1.076.867 horas, mientras que en el periodo anterior fue de 1.089.156. En el siguiente cuadro se presenta el desglose por país. La baja experimentada en Chile, se debe principalmente a que en el año 2011 se capacitó a todos los trabajadores y colaboradores en el Modelo de Prevención de Delitos.

En cuanto a las horas de capacitación por categoría de trabajadores y colaboradores, tal como en el periodo anterior, éstas se concentran mayormente en el área comercial. En tanto, el promedio de horas de capacitación por persona en la empresa, fue de 38,9, cifra inferior a la de 2011 cuando llegaba a 41,7. Esta disminución de las horas hombres va en estrecha relación con la disminución de horas de capacitación. El desglose por cargo se presenta a continuación:

horas de capacitación por país

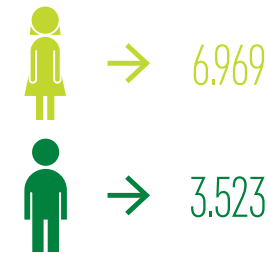


horas de capacitación y promedio hora/hombre de capacitación por categoría

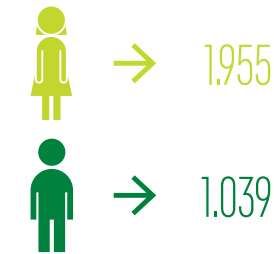


Evaluación de Desempeño · 2012 · nº personas

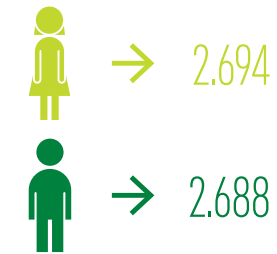
CHILE



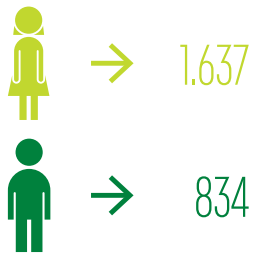
ARGENTINA



PERÚ



COLOMBIA



Evaluación de Desempeño

La evaluación de desempeño es una importante herramienta para generar estrategias de desarrollo y alinear el desempeño de las personas con los objetivos de la empresa. A través de este proceso determinamos oportunidades de mejora en la función y desarrollo laboral. Junto con ello generamos acciones de reconocimiento alineadas con los resultados obtenidos.

La evaluación, que se realiza a los trabajadores y colaboradores con una antigüedad superior a tres meses, comienza con una campaña comunicacional, destinada a informar las etapas del proceso. A través del sistema intranet se lleva a cabo la evaluación, lo cual permite mantener un registro histórico.

MODALIDADES DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Contamos con dos modalidades, de acuerdo a las funciones desempeñadas. En ambas se evalúan competencias transversales y específicas.

GESTIÓN DE DESEMPEÑO CORPORATIVO

En este proceso participan ejecutivos en cargos claves de las distintas empresas de Falabella Retail S.A., quienes son evaluados de acuerdo a competencias y en una modalidad de 360°. Además del proceso de evaluación, generamos un mapa para gestionar el desarrollo de ejecutivos y profesionales que ocupan puestos claves dentro de la empresa.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO RETAIL

Nuestro modelo incorpora un modelo de competencias único transversal, basado en la evaluación corporativa en base a entrevistas realizadas a trabajadores y

colaboradores de distintas áreas de la organización. Este modelo de competencias está orientado a promover el alineamiento con nuestros valores y cultura organizacional.

Adicionalmente, contamos con tres modalidades de evaluación:

- **180°:** líderes oficinas centrales y gerentes de ventas en tiendas
- **90°:** profesionales, líderes en tiendas, técnicos y administrativos en tiendas
- **45°:** para vendedores, técnicos y administrativos en tiendas ordenadores

etapas del proceso



Los resultados de esta evaluación permiten a nuestros colaboradores acceder a distintas oportunidades de desarrollo:

- Concursos internos
- Acceso a financiamiento de estudios
- Programas especiales de desarrollo de competencias y habilidades

Durante 2012 el 78% de los trabajadores y colaboradores de Falabella Retail fue evaluado en su desempeño, un 2% superior al periodo anterior.



f.

Falabella Retail



05

Nuestros Clientes

nuestros clientes



“Nuestra pasión por los clientes, nos hace ser dinámicos, apasionados, cercanos, nos gusta entenderlo para así poder satisfacer sus necesidades y dar cumplimiento a nuestra misión de enriquecer la vida de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente...”

AGUSTÍN SOLARI, GERENTE GENERAL FALABELLA RETAIL CHILE



Nuestros Clientes

Como compañía tenemos la filosofía ser capaces de construir relaciones sustentables con nuestros clientes a largo plazo; con el propósito de acompañarlos en todas las etapas de su desarrollo. Por esto, buscamos satisfacer sus necesidades, otorgando productos y servicios de calidad, a precios adecuados y convenientes, con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

Y esto lo hacemos gracias a un estricto control de calidad de todos y cada uno de nuestros productos y servicios que ofrecemos en nuestros locales en Latinoamérica, logrando así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para brindarles una mejor atención vía web durante el 2012, completamos exitosamente el proceso de desarrollo e implementación de una nueva plataforma de e-commerce multipaís y multinegocio. Con este proyecto, considerado en la industria como el más importante a nivel regional, el grupo Falabella queda en una sólida posición para seguir liderando el comercio electrónico en los países donde opera y competir con los futuros actores que ingresen a dichos mercados. En el caso de Colombia, por ejemplo, Falabella.com es actualmente la tienda en internet más completa de Colombia.

PRODUCTOS DE EXCELENCIA

En cada uno de los países donde operamos – Chile, Argentina, Colombia y Perú – realizamos un estricto

control de calidad de nuestros productos, resguardando así la salud y seguridad de nuestros clientes.

Para lograr esto, nuestros departamentos de control de calidad, localizados en los centros de distribución, realizan una revisión detallada de las descripciones, etiquetado y especificaciones técnicas de los productos antes de ingresar a las tiendas. A lo que se suma un muestreo de todas las mercancías que ingresan, para verificar su estado, junto con verificar que cumplan con las especificaciones de calidad establecidas en las normativas legales vigentes de cada país.

proceso de selección y testeo de productos

- **PARO 1** El área de compra analiza y revisa las alternativas existentes en el mercado y define que producto comprar.
- **PARO 2** El proveedor seleccionado despacha una muestra del producto, el cual es revisado por el área respectiva.
- **PARO 3** Una vez aprobado el producto se solicita la fabricación y/o despacho de la mercadería.
- **PARO 4** El proveedor despacha las unidades acordadas al respectivo centro de distribución, quien efectúa un muestreo de todas las unidades que recibe.
- **PARO 5** Los productos son despachados a las tiendas para su comercialización.

Esto refleja nuestro compromiso de calidad y excelencia, ya que velamos que el 100% de nuestros productos cumplan con lo establecido en las normativas nacionales y vamos más allá; nos autoimponemos normas para satisfacer siempre a nuestros clientes.

Proceso de control de calidad de productos importados

- **PARO 1** El proveedor nos envía muestra del producto, la cual debe ser testeada y certificada por una empresa reconocida en los países donde operamos.
- **PARO 2** Testeamos la muestra y la despachamos a los organismo certificadores de cada país, para su aprobación.
- **PARO 3** Una vez aprobada la muestra por los organismos reguladores, solicitamos al proveedor el embarque del producto.
- **PARO 4** Este embarque es testeado por un organismo certificador del país de origen y chequeado en cada uno de los países donde tenemos nuestras tiendas, por los respectivos organismos certificadores.

Los productos que deben cumplir con todo este proceso de certificación tanto en el país de origen como de destino final, son principalmente vestuario, calzado y accesorios, vajillas, juguetes, útiles escolares, electrodomésticos, lámparas, productos de bazar en contacto con alimentos y gourmet.

Este exhaustivo control de calidad de nuestros productos, es con el fin de velar por la salud y seguridad de nuestros

clientes, lo que nos permitió en 2012 al igual que en 2011, no registrar ningún incidente por incumplimiento a las regulaciones locales.

Sin embargo, Falabella Retail Chile recibió siete multas, por un valor de 9.124 dólares y Falabella Retail Argentina, cinco sanciones por un monto de 4.065 dólares, por incumplimiento a la normativa en relación al suministro y uso de productos y servicios.

BENEFICIANDO A NUESTROS CLIENTES CON PRODUCTOS DE EXCELENCIA

En 2012 desarrollamos en Chile una serie de acciones tendientes a beneficiar a nuestros clientes, proporcionándoles productos de excelencia.

Nuestra área de Marketing lanzó la campaña HOT Fashion Bloggers, donde dimos a conocer las nuevas tendencias de moda femenina.

Además, incorporamos nuevos productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes: maquillajes Benefit, Benetton Kids y Desigual Kids, Ecko Unltd, Mango Touch, Replay, Call it Spring, Kiehl's y Diesel. A lo que se suma la apertura de tiendas Stand Alone. Asimismo, lanzamos la colección exclusiva de Basement by Ricky Sarkany y toda la moda de ropa argentina de Palermo Viejo.

Creamos un nuevo club de fidelización para adolescentes, Club 15, a través del cual las niñas que cumplan 15 años y haga su lista de regalo en Falabella, pueden optar a beneficios y descuentos exclusivos.

Encuesta de Experiencia de Compra:
6.170 encuestas mensuales, equivalente a 150 encuestas por tienda.

Medición de Atención al Cliente:
1.540 encuestas (40 mediciones por tienda).

Call Center: 75 encuestas semanales

Despacho a Domicilio: 380 encuestas



A lo que se suma la puesta en marcha del servicio Click and Collect, donde nuestro clientes efectúan sus compras en línea y luego lo retiran en la tienda de su elección. Inauguramos dos sitios especializados: Deco Falabella y Moda Falabella. Asimismo, realizamos el lanzamiento del sitio Web Mi Falabella.com, el cual está pensado en nuestras clientas, donde pueden encontrar promociones, ofertas, noticias y lanzamientos de interés real.

DESCRIPCION Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Y es por esto que todos nuestros productos están claramente etiquetados, dando a conocer información relevante como precio, descripción, código y especificaciones técnicas de importancia.

Asimismo, nuestros productos cuentan con póliza de garantía, donde se dan a conocer las características de éstos y condiciones; protegiendo siempre al consumidor ante cualquier desperfecto o falla del producto.

Es importante señalar que todos nuestros productos que se comercializan en tiendas cumplen fielmente con la normativa legal vigente de cada uno de los países donde operamos.

Sin embargo, durante el período reportado nuestras tiendas en Chile recibieron cinco multas por incumplimiento a la información de etiquetado, equivalente a 35.593 dólares, mientras que en Argentina

nuestra compañía registró 621 denuncia, no recibiendo multas económicas por las mismas.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Día a día trabajamos para mejorar nuestros servicios en beneficio de nuestros clientes. Es por esta razón que en Falabella Retail Chile, efectuamos en 2012, una encuesta de satisfacción al cliente en la cual evaluamos diferentes áreas de comunicación con el cliente: experiencia de compra, atención al cliente, Call Center y despacho a domicilio.

Este estudio se efectuó vía telefónica, a través de una encuesta semi estructurada, cuya muestra es aleatoria en base a los clientes que tuvieron contacto con alguna de las áreas anteriormente señaladas.

La encuesta de Experiencia de Compra, es de carácter semanal y se efectúa en base a clientes que compraron en la tienda el día anterior a la medición. En 2012 se realizaron 6.170 encuestas mensuales, equivalente a 150 encuestas por tienda.

La medición de Atención al Cliente, es de índole mensual y comprende a aquellos clientes que fueron atendidos durante el último mes. Se realizaron en el período reportado 1.540 encuestas (40 mediciones por tienda).

Por otra parte, Call Center, realizó encuestas semanales, tomando como referencia a los clientes que utilizaron el

servicio durante la semana anterior a la medición.

En términos generales se efectuaron 75 encuestas semanales.

Finalmente, Despacho a Domicilio, efectuó encuestas mensuales, tomando como base a los clientes que compraron productos a domicilio. Se realizaron en 2012, 380 encuestas, segmentadas por tipo de transportista.

Si realizamos un análisis por país con respecto a la satisfacción de nuestros clientes en 2012, Chile experimenta un 57%; Perú un 52,7%; Colombia un 64,5% y Argentina un 82%.

Si efectuamos un análisis de comparabilidad con respecto a 2011 a nivel corporativo, nuestro índice de satisfacción en 2012 fue de un 61%, relativamente superior a lo experimentado en el período anterior que fue de un 57%.

satisfacción de clientes



PAÍS	2011	2012	NOMBRE DEL ESTUDIO
Chile	57,00%	57,00%	Experiencia de Compra, Atención al Cliente, Call Center y Despacho a Domicilio.
Argentina	-	82,00%	Experiencia de Servicio, Medición Tiempo de Cajas, Satisfacción y Estudio Explorativo con Despacho
Perú	-	52,70%	Promedio de Satisfacción
Colombia	56,00%	64,50%	Tracking de Recomendación y Redcompra

CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Como compañía velamos y resguardamos la información confidencial de nuestros clientes y esto está claramente especificado en nuestra Declaración de Ética. Asimismo, toda empresa externa que maneja información de nuestros clientes, al momento de firmar los contratos comerciales, se compromete a resguardar los datos personales de éstos.

Falabella Retail, cuenta además con una Política de Resguardo de la Información y un área de Inteligencia de Clientes que depende de la Gerencia de Consumer Insight, donde se utiliza un sistema de requerimiento de bases de datos para campañas en Falanet (intranet corporativa), donde las áreas solicitantes deben ingresar la solicitud, especificando el motivo y la campaña a realizar.

Este estricto control, nos permite informar con toda transparencia, que en 2012 al igual que en 2011, no hemos presentado reclamo alguno por faltas de respeto a la privacidad y fuga de datos personales.



1.248.205
fans en Facebook



1.531
suscriptores en YouTube



71.428
seguidores en Twitter

ACCIONES DE MARKETING

Como compañía velamos por el cumplimiento de las leyes y siempre vamos un paso más allá. En materia de publicidad nos regimos por los parámetros y estándares de autorregulación publicitaria y el cumplimiento de la legislación en materia de publicidad en cada uno de los países donde estamos presentes.

Como Falabella Retail creemos en cuatro valores fundamentales que nos deben caracterizar en los diferentes medios de comunicación, tanto digital como tradicional:

- **1. RESPETO** por los derechos de autor, derechos de marcas, publicidad y derechos de terceros en general en redes sociales.
- **2. PROTECCIÓN** de la privacidad de nuestros clientes, usuarios, seguidores y likes. Todo flujo de información personal a través de redes sociales y métodos de recolección de ésta, se realiza bajo los protocolos y políticas de cada una de las plataformas y redes en las cuales se realiza.
- **3. UTILIZACIÓN** de las mejores prácticas, escuchando a la comunidad en línea y cumpliendo las regulaciones que apliquen en cada caso, para asegurar que éstas políticas de medios digitales permanezcan presentes y que estos reflejen los estándares de comportamiento más apropiados y valores de marca.

- **4. RESPONSABILIDAD** en el uso de la tecnología. No utilizaremos ni nos asociaremos con ninguna organización o sitio Web que utilice software malicioso, de rastreo de datos personales, adware, malware o spyware.

Este año comenzó a regir la nueva política de comunicaciones creada específicamente para regular los medios digitales. Asimismo, de manera periódica revisamos nuestros procesos de comunicación para dar cumplimiento a las leyes y normas.

Además nos regimos por el Código Chileno de Ética Publicitaria, el reglamento de funciones y procedimientos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y el estatuto de la corporación de derecho privado del CONAR.

Es importante señalar que durante 2012 realizamos 24 campañas en medios digitales, entre las que se destacan las siguientes:

- **AVANCE SWEATERS GRUESOS:** Se realizó un catálogo digital en tiempo real transmitido por streaming, las fotografías fueron tomadas con Instagram y los usuarios podían elegir accesorios para la modelo y filtros a utilizar en las fotografías.
- **NAVIDAD “#LANUEVANAVIDAD”:** Campaña integral que unió el offline con el online. Mediante esta

→ En 2012 realizamos 24 campañas en medios digitales

iniciativa los visitantes tuvieron la posibilidad de subir sus fotografías bajo el concepto de #lanuevanavidad mediante Instagram, las cuales podían verse reflejadas en el sitio y en los paraderos de locomoción colectiva donde se encontraba la instalación.

- **VITRINA HOT:** Para este lanzamiento instalamos en las tiendas colgadores interactivos, uniendo el mundo de las tiendas con el online, colgando las 5 prendas representativas de la colección. Estas disponían de un código QR, donde los usuarios podían votar la prenda preferida, cuyo cómputo quedaba reflejado de forma inmediata en el colgador.
- **HOT AGOSTO:** Para elegir la nueva blogger de Falabella, realizamos un “docureality” donde seis participantes debieron cumplir con cinco etapas de selección, preguntas y pruebas a través de redes sociales, quienes votaban por las finalistas y ganadoras. La final del concurso se realizó a través de un Hang-Out de Google+ siendo el primer Hang-Out realizado por una empresa de retail.

En Falabella Retail Chile estamos conscientes que las redes sociales son un canal de comunicación directo y permanente con nuestros clientes y por ello trabajamos con ahínco y dedicación, logrando alcanzar 1.248.205 fans en Facebook, 71.428 seguidores en Twitter y 1.531 suscriptores en YouTube.

En **Argentina** revisamos constantemente los textos legales correspondientes a publicidad y damos cumplimiento entre otras a las siguientes normativas: Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia; Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial; Decreto PEN 1153/97 y Resolución 89/SIC/98; Ley N° 25.326 y Decreto Ley 1558/01; Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor; Ley N° 25.065 de Tarjeta de Crédito; Resolución 789/98 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación; Resolución 7/2002 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor; y Ley N° 3.960 de Publicidad Estática en la vía pública.

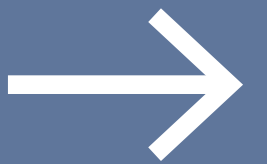
En Perú, nuestra actividad publicitaria es regulada por el Decreto Legislativo N° 1.044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Adicionalmente todas las piezas que desarrollamos pasan por revisión de nuestro equipo jurídico.

Durante 2012, recibimos dos sanciones en materia de publicidad. La primera de ellas, afectó a Falabella de Colombia S.A. por una pieza publicitaria utilizada en tiendas, motivo por el cual la Superintendencia de Industria y Comercio nos cursó una multa de 1.584,34 dólares y la segunda sanción, se generó en Saga Falabella S.A., por la publicación de una oferta de manera ilegible por una suma de 2.843 dólares, cursada por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de la Oficina Regional del INDECOPI de Lambayeque.



f.

Falabella Retail



06

Nuestros Proveedores

nuestros proveedores



Entendemos que la satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes requiere de un esfuerzo conjunto y un trabajo mancomunado entre Falabella y sus proveedores, teniendo la convicción de nuestro éxito empresarial y de nuestros proveedores están recíprocamente relacionados.

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

Ambos sabemos que sólo se puede lograr si se establece una relación estrecha y de largo plazo. Por ello, en Falabella solo seleccionamos a aquellos proveedores que cumplen con las normas que establece nuestro Código de Conducta y nos preocupamos por pagarles oportunamente, ya que estamos convencidos de que su éxito y el nuestro están estrechamente relacionados.

Relaciones más cercanas y transparentes con nuestros proveedores

Procuramos establecer vínculos de confianza y a largo plazo con nuestros proveedores, fundándonos en el respecto de normas de calidad y en un actuar serio, responsable y transparente.

Nuestro Código de Ética señala que siempre debemos buscar el beneficio del cliente, en todas nuestras relaciones con proveedores y terceros con quienes la compañía tiene algún tipo de vinculación.

Asimismo, expresa que toda oferta de proveedores la debemos someter periódicamente a evaluación y

comparación, de manera de obtener continuamente mejores condiciones, mayor calidad y servicio sin privilegiar y discriminar a ninguna propuesta.

En línea con lo anterior, a partir de 2012, se implementó una plataforma electrónica para licitar por Internet, con el propósito de mejorar continuamente nuestras políticas y desempeño en la transparencia y eficiencia de las compras, preservando la igualdad de competencia y garantizando los derechos de los oferentes.

En la Plataforma de Licitaciones hemos incorporado una Encuesta de RS que debe ser contestada por todos los proveedores que participen en la licitación, y cuya finalidad es en caso de igualdad en las ofertas, el proveedor que cumpla con más iniciativas de responsabilidad social es el que se adjudicará la propuesta. Adicionalmente, esta encuesta nos permite monitorear los avances que realicen los proveedores respecto de este tema y apoyarlos en todo lo que ellos requieran para mejorar.

Por otro lado, como política de la empresa, no realizamos negocios y mantenemos relaciones con personas ni empresas que se aparten de las normas laborales, legales y/o de legitimidad ética o que participen en negocios ilícitos.

Es más, en todos los contratos que celebramos con nuestros proveedores, se especifica claramente que el proveedor debe cumplir estrictamente todas las normas legales y administrativas que le corresponden como empleador de su personal, en especial las normas referidas



a obligaciones laborales, tributarias y de seguridad social.

Para lo cual contamos con un contrato tipo denominado Vendor Agreement, que entrega los términos y condiciones que se aplican a todos los proveedores. Hasta el año 2011 era para los proveedores extranjeros y a partir de 2012 se hizo extensivo a todos los proveedores tanto extranjeros como nacionales.

En el caso de Chile además del Vendor Agreement, los proveedores se comprometen al cumplimiento de las medidas preventivas incluidas en el Modelo de Prevención de Delitos, según la Ley 20.393 de Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas.

En concordancia con lo anterior y con la finalidad de que nuestros proveedores puedan denunciar en forma estrictamente confidencial y si lo desean, en forma anónima, cualquier acto, negociación o actividad de cualquier tipo, que revista carácter de ilícito, irregular o que pueda calificarse como incompatible con la transparencia en las relaciones de negocios y que involucre a nuestro personal, hemos habilitado en el 2012 un Canal de Denuncias de Proveedores, a través de nuestra página web corporativa y vía Plataforma de información y gestión utilizada por la Empresa para interactuar con los Proveedores, vía acceso a una página web (B2B).

Selección de Proveedores

De acuerdo con el giro de nuestro negocio, el 79% de los 20 principales proveedores de Falabella Retail Chile son extranjeros y el 21% restantes, chilenos. En este contexto,

hemos establecido un riguroso plan de selección para cautelar su apego a la ley y a los estándares internacionales de comportamiento, como asimismo hemos abierto dos oficinas comerciales donde se encuentran más del 50% de nuestros proveedores, estas son la de China y la que abrimos este año en India, con el propósito de acceder a productos de una calidad y valor agregado fuertemente apreciados por nuestros clientes.

En el caso de Saga Falabella S.A. y Falabella de Colombia S.A., el porcentaje de proveedores locales es de un 68% y un 66% respectivamente, esto es, que las compras se realizan en el mismo país.

En este contexto, hemos realizado en Colombia una iniciativa denominada “Colombia Diseña por Falabella”, en conjunto con Inexmoda, instituto para la exportación y la moda de Colombia, que busca apoyar el talento y el desarrollo de la industria de la moda colombiana. En esta iniciativa participaron cinco de los diseñadores más reconocidos del país, que crearon colecciones exclusivas para Falabella.

En Saga Falabella S.A. las compras a proveedores locales aumentaron en un 30% en relación al año anterior, llegando a más de 2.000 proveedores peruanos en distintos productos, tales como: prendas de vestir, zapatos, muebles y servicios publicitarios, entre otros.

mejor proveedor nacional →

Es un reconocimiento a quienes se destacaron por su excelencia en calidad, cumplimiento de los plazos de entrega e innovación en diseño

En Falabella de Argentina contamos con más 250 proveedores locales que suministran productos a nuestras 11 tiendas y para potenciarlos cada año realizamos el Premio al Mejor Proveedor Nacional, que es un reconocimiento a quienes se destacaron por su excelencia en calidad, cumplimiento de los plazos de entrega e innovación en diseño, valores que contribuyen a desarrollar la dinámica comercial para ofrecer a los clientes productos nacionales de excelencia. Este año, Schiariti Hermanos se consagró el Mejor Proveedor Nacional 2012.

→ +250
proveedores locales en Argentina

Premio al Mejor Proveedor Nacional, Tercera Edición

En esta edición, el premio contó con diez categorías. Los ganadores fueron:



- Premio al Mejor Proveedor de Indumentaria: Schiariti Hermanos
- Premio al Mejor Proveedor de Indumentaria Niños: Laura Borenstein
- Premio al Mejor Proveedor de Decoración: Microcer
- Premio al Mejor Proveedor de Calzado: Scarpe Luca
- Premio al Mejor Proveedor de Desarrollo Industrial: GROWN SRL
- Premio al Mejor Proveedor de Exportación: Grupo Palermo Viejo
- Premio al Mejor Proveedor de Juguetería: Tapimovil
- Premio a la Trayectoria: Colortex
- Premio Revelación: Twentynine S.A



Nuestro Compromiso con las PYMES

En el marco de nuestra responsabilidad social uno de nuestros desafíos es el desarrollo de la producción nacional en los cuatro países donde tenemos operaciones a través de la contratación de PYMES, para que formen parte de nuestra cartera de proveedores. Con estas iniciativas lo que buscamos incorporar son productores con ideas innovadoras y visionarias que agreguen valor.

Programa de Apoyo a Proveedores PYME

Conscientes de la importancia que tienen las PYMES en las economías en los cuatro países en que tenemos nuestras operaciones, es que creamos el “Programa de Apoyo a Proveedores PYME”, cuyo objetivo es formalizar nuestro compromiso de apoyo a proveedores locales pequeños y medianos que tengan interés en establecer relaciones comerciales con Falabella, creando con este fin, un conjunto de herramientas que faciliten la incorporación de éstos a nuestra red de proveedores, de tal forma que puedan comercializar sus productos a través de nuestras tiendas.

Entre las herramientas que contamos para estos fines, está la realización de la feria anual para atraer a los nuevos proveedores. El encuentro es el marco formal en el que pequeños empresarios de diversos rubros se reúnen para presentar sus productos con el fin de analizar oportunidades de negocios y convertirse, de esta forma, en futuros proveedores de la empresa.

La feria será comunicada a través de medios de comunicación masivos en donde se invitará a los interesados a postular enviando sus antecedentes por Internet. Una vez recibidos los antecedentes, se hará una pre-evaluación para determinar si cumplen con las condiciones mínimas para participar en la feria. Los proveedores seleccionados serán recibidos por un comprador o gerente durante la feria en una hora previamente determinada. Todos los proveedores seleccionados podrán participar en una serie de charlas que se realizarán durante la jornada de la feria.

Hasta la fecha se han realizado

4 FERIAS PYME

3 EN CHILE
2008/2009/2011

1 EN PERÚ
2011

homenaje →

“La entrega de estos premios es para nosotros un justo homenaje para las miles de pequeñas y medianas empresas, una muestra de respeto y gran admiración por ellas, por su dedicación y empuje gracias a lo cual se han convertido en el verdadero motor de nuestra economía”, Juan Xavier Roca, Gerente General de Saga Falabella S.A.



Facilitación de Acceso a Falabella como Proveedor

Otro de los beneficios del Programa es que se les facilita el acceso como proveedor de Falabella. Los proveedores que estén interesados deberán llenar una ficha con los antecedentes básicos de su empresa y los productos que ofrece. Para lo cual, existe un procedimiento expedito para la entrega de la ficha y muestras de sus productos en la sección de partes de las oficinas generales. Se nombrará a un encargado de pre-evaluar las muestras recibidas y las características de los proveedores y en un plazo no superior a 15 días hábiles deberán darles una respuesta.

También se pone a su disposición una sección de proveedores en nuestro sitio web donde los proveedores PYME pueden encontrar toda la documentación que la Empresa genere como parte de este programa, incluyendo los códigos de ética, condiciones, derechos y obligaciones de los proveedores Falabella, fichas de inscripción a ferias, bases de selección de proveedores, entre otros.

Saga Falabella S.A. entregó

Premio Pyme 2012

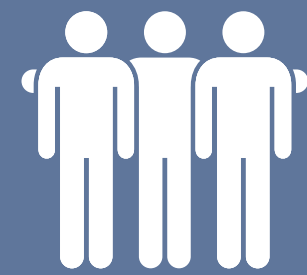
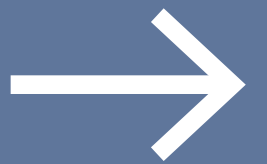
Saga Falabella S.A. entregó el Premio Pyme 2012 durante la Cumbre de PYME del APEC 2012, organizada por Comex. Se distinguió los rubros Dama, Hombres, Calzado, Decoración y Niños.

En el rubro Damas ganó Rosana Vera, representante de la empresa “Danacorp”, mientras que en la categoría Hombres logró el premio Orlando Vega, de “Inversiones Sor SAC”. En la sección Calzado fue premiado Rolando Papel de “Brosterius SAC”, en Decoración se distinguió a Patricia Melgar de “Confecciones Melgar” y, finalmente, en el rubro Niños fue reconocida Fátima Malamud de “Blue Cotton”.



f.

Falabella Retail



07

Nuestra Comunidad

nuestra comunidad



Desde nuestros inicios hemos asumido un compromiso por el crecimiento y desarrollo de las comunidades donde nos encontramos presentes, tanto en Chile, Argentina, Perú y Colombia, ya que son un pilar estratégico en nuestra política de Responsabilidad Social.



Por esta razón trabajamos arduamente en apoyar acciones tendientes a involucrar a nuestros trabajadores y colaboradores en actividades de voluntariado corporativo, a fortalecer y posicionar el Programa Haciendo Escuela, entre otras iniciativas en pro de las comunidades donde se encuentran localizadas nuestras tiendas en Latinoamérica.

Programa Haciendo Escuela

Construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana

A través de esta iniciativa, que se desarrolla en cada uno de los países donde tenemos presencia, apadrinamos a más de 79 escuelas de zonas vulnerables, apoyando la educación de 68.500 niños y niñas, con el propósito de mejorar la calidad de la educación y la infraestructura de estos establecimientos educacionales.

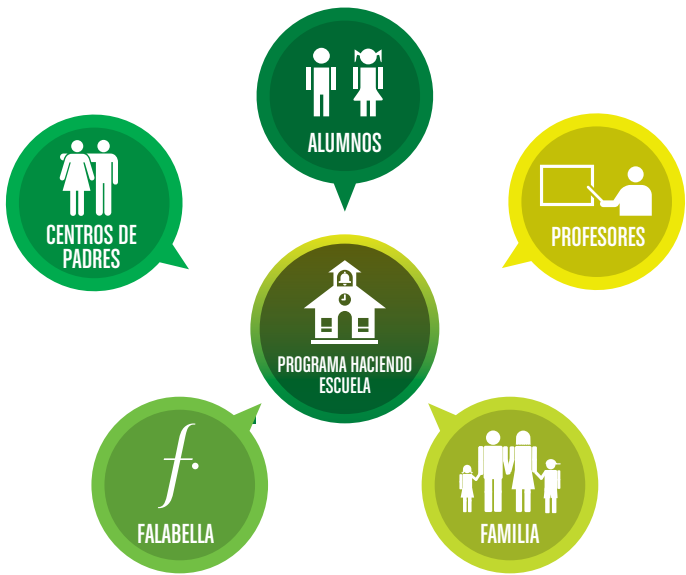
→ 2012

79 escuelas de zonas vulnerables

68.500 niños y niñas beneficiados con el programa

1.080.478 mil dólares Aportamos al programa

→ El Programa Haciendo Escuela involucra a:



En Chile

En Chile, trabajamos con 41 colegios - 10 en la zona norte, 19 en la zona central y 12 en la zona sur -, quienes congregan a 20.000 niños de Educación Básica, 8.000 de Educación Media y 1.561 profesores.

El apadrinamiento que realizamos se concentra en:

3 áreas de apoyo

conocimiento en Chile

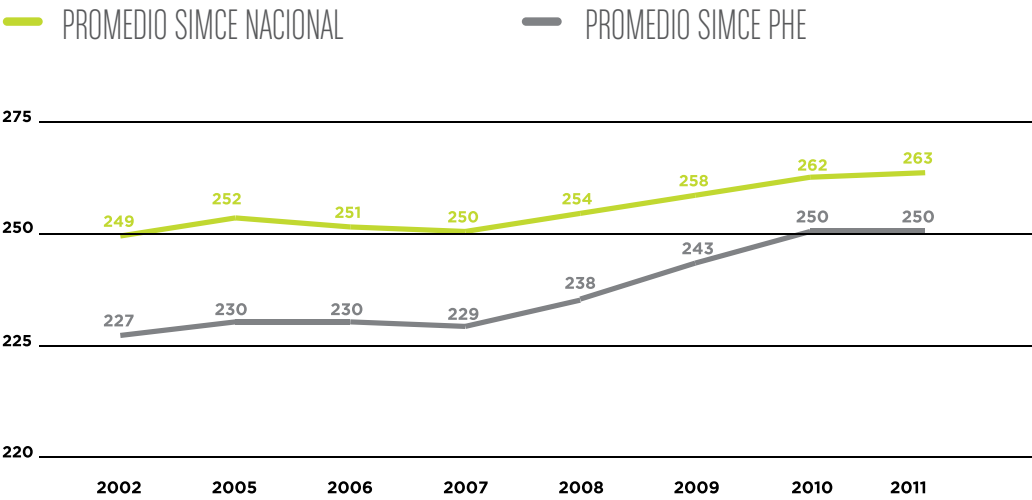
Buscamos desarrollar las habilidades lectoras en los niños, implementando bibliotecas en cada una de las escuelas apadrinadas, junto con fortalecer los resultados en el Sistema de Medición de la Calidad de la Educación (SIMCE). Asimismo, apoyamos a los profesores con jornadas de capacitación, con el fin de actualizar conocimiento y nuevos modelos educativos. En este ámbito, trabajamos junto a la Fundación Barnechea, en fomentar el interés en la lectura por parte de los alumnos, junto con desarrollar instancia pedagógicas de comprensión de la misma. A lo que se suma, un uso adecuado y eficiente de las bibliotecas, presentes en cada escuela. Esta iniciativa de gran valor, nos permitió beneficiar a 15.000 niños.

Asimismo, y con la colaboración de esta misma fundación, implementamos el Proyecto SIMCE, con el objeto de mejorar los resultados logrados en años anteriores en 15 colegios apadrinados, en el que participaron 1.200 alumnos de Cuarto año Básico.

Del mismo modo, trabajamos junto a la corporación Aptus Chile - entidad que apoya a impulsar una mejor calidad de la educación en colegios vulnerables - en el desarrollo de una asesoría en gestión directiva y pedagógica, en dos de nuestras escuelas apadrinadas.

Por último, impulsamos junto a INACAP el Programa Especialista en Clientes, generando competencias laborales en 10 de nuestros colegios, efectuando 30 talleres para alumnos de 3° año Medio.

COMPARACIÓN PROMEDIOS SIMCE 4° BÁSICO NACIONAL Y COLEGIOS PHE



AÑO	Nº DE COLEGIOS
2002	22
2005	23
2006	29
2007	29
2008	31
2009	33
2010	36
2011	34

en chile



logramos que el **80%** de los establecimientos apadrinados alcanzaran el promedio nacional de implementación tecnológica recomendado por el MINEDUC



infraestructura en chile

Gran parte de los recursos y esfuerzos destinados en este programa, están destinados a mejorar las salas de clases de los alumnos, a través de la reparación y acondicionamiento de baños, mobiliario, comedores, infraestructura preescolar y fachadas, entre otros.

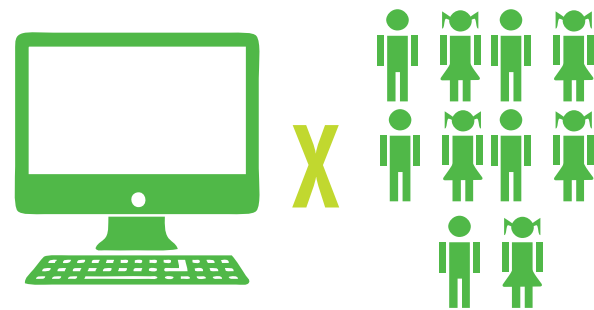
Por esta razón, realizamos trabajos de mejoramiento en 14 salas de computación de los colegios apadrinados. Asimismo, efectuamos cambios significativos en la Escuela Los Aromos de Fundación Coanil: construcción de dos salas de clases de 32 metros cuadrados cada una; implementación de un corredor de conexión; habilitación de nuevos baños para los alumnos; y un baño para minusválidos, en una de las salas del establecimiento.

Producto de la incorporación de tres nuevos colegios al Programa Haciendo Escuela, ampliamos el comedor y cocina del Liceo Miguel Luis Amunátegui. A lo que se suman, los trabajos de pintura y reparación del comedor del Liceo José de San Martín. Mientras que en el Liceo Polivalente José Ignacio Zenteno de Maipú, efectuamos un aporte económico para la construcción e implementación de una multicancha.

tecnología en chile

Colaboramos con la entrega de medios tecnológicos de última generación en materia computacional, mejoramos las redes de conectividad y entregamos capacitaciones en el manejo y uso de estas herramientas.

En este ámbito de acción, podemos señalar con orgullo que logramos que el 80% de los establecimientos apadrinados alcanzaran el promedio nacional de implementación tecnológica recomendado por el MINEDUC, el cual corresponde a un computador por cada 10 alumnos. Además, renovamos los laboratorios de computación de catorce escuelas, mejorando además las redes de datos y circuitos eléctricos.



→ **1 computador por cada 10 alumnos**

A las actividades antes señaladas, es importante señalar que como compañía hemos proporcionado un apoyo integral en otros aspectos, enmarcados en el Programa Haciendo Escuela, destacando las siguientes acciones, en beneficio de las comunidades más vulnerables del país:

- Entrega de Agendas Escolares a todos los alumnos de los colegios apadrinados, donde se fomentan los valores, tales como respeto, responsabilidad e higiene
- Al iniciar el año escolar regalamos a los alumnos de 1° básico calzado escolar, beneficiando a 1.894 alumnos
- Con motivo de Pascua de Resurrección, regalamos “huevoitos de chocolate” a todos los niños que integran el programa
- A los alumnos egresados, mayores de 18 años, les proporcionamos la oportunidad de ingresar a trabajar a nuestra compañía, luego de superar las etapas de selección
- Con el propósito de incentivar el deporte, efectuamos la 4ª versión de la Copa Falabella en la que participaron 370 niños de 24 establecimientos. En 2012 contamos con 35 Escuelas de Fútbol, reuniendo a 730 alumnos
- Realizamos la segunda versión del concurso de matemáticas “Suma por tu Colegio”, dirigido a alumnos de 7° básico y la primera versión del concurso de lenguaje “Exprésate por tu Colegio”, dirigido a los alumnos de 6° básico. Participaron de esta actividad, 36 establecimientos y los ganadores además de recibir un premio individual, fueron invitados junto a todo su curso a Kidzania
- Desarrollamos un trabajo de educación financiera para los alumnos de 8° Básico de la Región Metropolitana, con el propósito de fomentar el cuidado de las finanzas personales, el ahorro y el endeudamiento responsable
- Como es tradición, al finalizar el año escolar premiamos al mejor alumno de 1° Básico a IV° Medio. Asimismo, reconocimos el trabajo del mejor profesor de cada establecimiento. Esto nos permitió galardonar a 1.402 alumnos y 39 profesores



"Donación 100 libros de cuentos valóricos relacionados con el medio ambiente" →

Argentina

En Argentina, el Programa Haciendo Escuela, apadrina a 9 establecimientos educacionales, beneficiando a más de 3.200 niños y 250 profesores. Esta iniciativa además, nos permite apoyar de manera indirecta a 12.000 personas a lo largo del país.

Entre las principales actividades desarrolladas durante 2012 se encuentran aportes y reformas estructurales y tecnológicas a los colegios; jornadas de capacitación al cuerpo docente; actividades recreativas como ferias, olimpiadas y competencias; celebración de Pascua de Resurrección y Día del Niño; con ocasión del inicio del año escolar, obsequiamos a cada uno de los alumnos estuches y lápices; y entrega de premio a los mejores alumnos al término del año académico.

→ 2012

9 establecimientos educacionales

3.200 niños y niñas beneficiados con el programa

250 profesores beneficiados

Perú

En Perú, desarrollamos este programa desde 2005, donde Saga Falabella S.A. contribuye en la educación de los niños de zonas vulnerables, en los 15 colegios de la Fundación Fe y Alegría. Nuestro trabajo se centró principalmente en diez establecimientos educacionales, otorgando apoyo financiero en infraestructura y equipamiento, lo que llevó a la construcción de escaleras, corredores, salas de clases y guarderías, reparaciones generales, cierres perimetrales, instalación de cerámicas, implementación de bibliotecas y laboratorios, y la donación de 150 computadores.

Colombia

En Colombia, cada una de nuestras 14 tiendas localizadas en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Pereira y Cartagena apoyan el Programa Haciendo Escuela, beneficiando a 23.000 niños y niñas.

Cada una de estas tiendas apoya un establecimiento educacional, generando un presupuesto anual para implementar mejoras de infraestructura, programas de aprendizaje, celebración de fechas importantes, premiaciones y reconocimiento de alumnos y profesores.

En infraestructura, buscamos que las escuelas beneficiadas cuenten con las condiciones necesarias para que los alumnos reciban una educación de calidad y excelencia.

Voluntariado Corporativo y otras iniciativas

Como compañía hemos incentivado e impulsado actividades de voluntariado corporativo de nuestros trabajadores y colaboradores a lo largo de todas nuestras tiendas.

En Chile

- Destacamos la visita que efectuaron 30 voluntarios, a la Unidad de Oncología del Hospital San Juan de Dios, para compartir y dar alegría a los niños que se encuentran hospitalizados. En la ocasión donamos 100 libros de cuentos valóricos relacionados con el medio ambiente, los que tienen la particularidad de ser lavables, lo que permite el cuidado de las infecciones de contacto. Además le entregamos 900 ejemplares a la Fundación Niño y Cáncer para ser donados en distintos hospitales a lo largo del país y 600 a la Fundación Nuestros Hijos.
- Con ocasión de las fiestas de Navidad, nuestros colaboradores de la ciudad de Valdivia, visitaron el Hogar de Ancianos de la Fundación Las Rosas, oportunidad en la cual contaron con la presencia del Viejito Pascuero y un espectáculo folclórico.
- Asimismo, los colaboradores de nuestra tienda de Rancagua, visitaron el Hogar del Pequeño Cottolengo, oportunidad en la cual donaron 700 pañales para adultos.

En Argentina

Hemos implementado una estrategia, en la cual uno de nuestros programas, Entra en Acción de voluntariado corporativo, durante el 2012 movilizó a 250 colaboradores de oficinas centrales, en diversas jornadas de acción social.

A lo que se suma el Programa medioambiental Quiero Verde, en el cual hemos fomentado el ahorro energético, de agua, y reciclaje de papel. Siguiendo esta misma iniciativa, apoyamos a la Fundación Garrahan, a través de campañas de reciclaje de papel y tapas de botellas plásticas.

En Colombia

Nuestras actividades de voluntariado corporativo se centran en las acciones desarrolladas producto del Programa Haciendo Escuela, en el cual han participado 78 trabajadores, proporcionando un total de 395 horas de voluntariado.

Inserción Laboral

En Chile

A fines de 2011 comenzamos a desarrollar un programa piloto de inclusión laboral para personas con capacidades diferentes, el que contó con el apoyo del Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS). El trabajo desarrollado en 2012, nos llevó a ser reconocidos por SENADIS con el Sello Chile Inclusivo, por ser la tercera empresa que más ha aportado a la inclusión de laboral, contando con 35 colaboradores con capacidades diferentes en nueve de nuestras tiendas.

En Argentina

Hemos implementado la campaña De Igual a Igual, la que nos ha permitido otorgar trabajo a 29 personas con capacidades diferentes, producto de la alianza que establecimos con la Fundación Discar. De igual manera, trabajamos con la Fundación Forge, otorgando pasantías laborales a 200 jóvenes, con el fin contribuir a mejorar la calidad de las comunidades donde se insertan nuestras tiendas.

En Perú

Hemos implementado un programa de reclutamiento de personas mayores de 60 años, con el propósito de reinsertarlos en el mundo laboral y en la sociedad.



f.

Falabella Retail



08

Nuestro Medioambiente

nuestro medioambiente

En Falabella Retail estamos conscientes que una gestión socialmente responsable implica preocuparnos por el impacto que nuestras actividades generan sobre el entorno. Por ello nuestra gestión ambiental se fundamenta en cinco pilares.

5 PILARES fundamentales dan vida a nuestro compromiso ambiental

→ Emplazamiento sustentable

Velar por el impacto al ecosistema y desarrollo del barrio donde se ubican las tiendas

→ Atmósfera más limpia

Utilizar sistemas de aire acondicionado ecológicos que reducen la emisión de CO₂

→ Agua

Motivar la eficiencia en el uso del agua mediante la reutilización y reducción de consumo

→ Energía

Utilizar eficientemente la energía eléctrica a través de diseños innovadores y tecnologías de energías renovables

→ Materiales

Uso de materiales sustentables, reciclaje, reutilización y disminución de materiales con partículas tóxicas



→ Fuimos el primer Retail fuera de los Estados Unidos en formar parte de la organización Internacional US Green Building Council

→ Somos la primera empresa de Retail en Sudamérica con certificación LEED

Iniciativas desarrolladas por Falabella

- Medición de la Huella de Carbono en Chile
- 7 tiendas certificadas LEED
- 22 tiendas Ecoamigables
- Bolsa de plástico Oxo-biodegradable TDPA, Aditivos Plásticos Totalmente Degradables (TDPA por sus siglas en Inglés) que se elimina en pocos meses
- Bolsas reutilizables
- Programa de reciclaje
- Campañas de ahorro de energía, agua y papel
- Nuestros catálogos se imprimen en papeles que cuentan con certificación PEFC, que asegura que el papel proviene de bosques renovables

Emplazamiento sustentable

En Falabella Retail hemos generado un revolucionario concepto de tiendas ecológicas, convirtiéndonos en una de las empresas pioneras en el mundo en la construcción sustentable. De esta manera, se utilizan materiales amigables con el medioambiente y se genera un ahorro importante de recursos naturales.

Esto nos ha permitido insertar tecnología de punta en nuestras tiendas, optimizar el uso de la energía no renovable, acceder a fuentes alternativas limpias de energía, sistematizar el control de las instalaciones alcanzando una mayor eficiencia en la operación, mejorar la calidad del aire al interior de las tiendas, entre otras.

En la actualidad, contamos con 22 tiendas Ecoamigables y con 7 tiendas certificadas LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), estas son:

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

huella de carbono

en Falabella Retail Chile dimos el primer paso y empezamos la medición de nuestra Huella de Carbono



Atmósfera más limpia Medición Huella de Carbono



Son muchos los efectos del cambio climático que se han dado a conocer y variadas las consecuencias, lo cual nos invitan a una búsqueda constante de mejoramiento en el desarrollo del negocio y en alcanzar una maximización económica a la vez que minimizamos el impacto negativo al medioambiente.

Para lograrlo en Falabella Retail Chile dimos el primer paso y empezamos la medición de nuestra Huella de Carbono, la cual nos permitirá cuantificar las emisiones de CO₂-e asociadas a nuestra operación.

Para estos efectos, solicitamos a Fundación Chile el servicio de medición. El proyecto consiste en la estimación de las emisiones de GEI directas e indirectas de las actividades operativas de Falabella Retail durante el año 2012, siguiendo los lineamientos metodológicos del GHG Protocol. El proyecto contempla, adicionalmente, la evaluación de reducción de las emisiones equivalentes a los resultados de los programas de eficiencia energética que hemos implementado desde el año 2007.

¿Qué es y para qué sirve la medición?

La huella de carbono es la totalidad de gases efecto invernadero (GEI) emitidos por una persona, organización, evento o producto; su cálculo nos permite identificar las fuentes de emisión y sus puntos críticos y a la vez, definir objetivos y políticas de reducción de emisiones más efectivas y mejor dirigidas.

La importancia de cuantificar la Huella de Carbono radica en que la empresa puede gestionar su huella a futuro esto significa, que se pueden implementar acciones para reducir la huella o para compensarla, y así contribuir a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero causantes del cambio climático.

FACTORES DE MEDICIÓN



CENTROS DE MEDICIÓN

- Centros de Distribución
- Tiendas
- Edificio Corporativo

Alcance 1: Emisiones Directas

Las emisiones directas corresponden a las generadas directamente por actividades que se encuentran dentro de los límites organizacionales. En este alcance se considerarán las emisiones por compra de combustibles para vehículos de la empresa y para el funcionamiento de los grupos electrógenos. También se incluirán las compras de gas licuado para calefacción y cocina, caldera (Tradis Falabella), y grúas horquilla. Por último se incorporarán las emisiones fugitivas por de gases refrigerantes de los equipos de aire acondicionado.

Al cierre de este reporte aún no se cuenta con la información para este Alcance.



→ Cuidar la tierra es responsabilidad de todos

emisiones CO₂

Empezamos la medición de nuestra Huella de Carbono, la cual nos permitirá cuantificar las emisiones de CO₂-e asociadas a nuestra operación.



Alcance 2: Emisiones Indirectas

Corresponden a las emisiones asociadas a la electricidad adquirida y consumida en las operaciones de Falabella. Las emisiones de este alcance dependen del sistema interconectado de donde se adquiera la electricidad consumida, ya que la composición de cada uno- los más importantes en Chile son el SIC (Sistema interconectado central) y el SING (sistema interconectado del Norte Grande)- determina un factor de emisión específico.

Alcance 3 Emisiones indirectas

El alcance 3 tiene un carácter voluntario e incluye las emisiones generadas fuera de los límites organizacionales establecidos, en actividades sobre las que la compañía

no tiene control pero que son consecuencia suya. Las actividades que se incluirán en esta medición son:

- Viajes aéreos de negocios para funcionarios de Falabella
- Transporte de funcionarios ida y vuelta al lugar de trabajo:
 - En buses contratados para funcionarios
 - En vehículos personales
 - En transporte público
- Uso de los servicios:
 - Taxis contratados por Falabella
 - Courier
 - Transporte de residuos desde algún centro de distribución, sucursal o tienda de Falabella hasta el lugar de su tratamiento o disposición.
- Consumo de insumos (papelería)

TIPO DE ALCANCE	ACTIVIDAD/PARÁMETRO
Alcance 1 Emisiones directas	Vehículos de la Empresa
	Cocinas
	Calefacción
	Caldera
	Grupos electrógenos
	Grúas Horquilla
Alcance 2 Emisiones indirectas	Consumo eléctrico Falabella S.A.
Alcance 3 Emisiones indirectas	Transporte Funcionarios
	Viajes aéreos para funcionarios
	Taxis contratados
	Courier
	Ciclo de Vida de Insumos (alimentos, papelería, plásticos y cartones)
	Transporte de residuos

Resultados Preliminares 2012

Los resultados obtenidos hasta la fecha corresponden a emisiones de alcance 2 y alcance 3. En la tabla a continuación se muestra las emisiones por actividad

ALCANCE	CATEGORÍA	ÍTEM/UNIDAD	DATO DE ACTIVIDAD	EMISIONES [tCO ₂ -e]
Alcance 2				34.684
	Consumo Eléctrico	Electricidad [kWh]	82.013.106	34.684
Alcance 3				
	Viajes Aéreos	Trayecto Corto [pkm]	1.317.404	237
		Trayecto Largo [pkm]	11.223.165	1.364
		Trayecto Medio [pkm]	2.896.621	306
	Total Viajes Aéreos		1.906	
	Desplazamiento del Per-sonal	Micro [pkm]	31.248.414	4.649
		Bus de acercamiento [pkm]	913.155	136
		Metro [pkm]	6.811.288	112
		Motocicleta [pkm]	716.584	85
		Taxi/colectivo [pkm]	4.579.862	694
		Vehículo Particular [pkm]	31.184.883	6.271
		A pie [pkm]	191.605	0
		Bicicleta [pkm]	1.378.466	0
	Total Desplazamiento del Personal		11.947	
	Ciclo de Vida de Insumos	Producción Bolsas de Papel [kg]	308.640	906
		Producción Bolsas de Plástico [kg]	365.701	1.020
		Producción Cajas Cartón [kg]	210.662	371
		Producción Papel de Boletas [kg]	96.614	284
		Producción Papel de Regalo [kg]	77.743	203
		Producción Papel Pizaroll [kg]	135.030	396
		Importación Bolsas de Papel [kg]	5.831.714	94
		Importación Papel de Regalo [kg]	1.468.952	24
		Distribución Bolsas de Papel [kg]	86.168	7,5
		Distribución (Ciclo de Papel de Regalo) [kg]	23.945	2,1
	Total Ciclo de Vida Insumos		3.307	
	Adquisición de Insumos Marketing	Producción (Ciclo de Vida) Papel Couché [kg]	3.469.716	8.598

optimización de recursos

En la actualidad, contamos con 22 tiendas Ecoamigables y con 7 tiendas certificadas LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).



Agua



Si bien el consumo de agua no es significativo en nuestras operaciones, lo incluimos dentro de nuestros pilares, porque consideramos fundamental contribuir con las generaciones futuras, a través de la eficiencia en el uso del agua mediante la reutilización y reducción de consumo.

Las instalaciones sanitarias al interior de nuestras tiendas han presentado importantes cambios en los últimos años siguiendo la línea que se exige para certificar LEED un edificio, todos ellos orientados a alcanzar un uso más eficiente del agua. Es así como los diseñadores de los proyectos han trabajado en función de este objetivo y hoy nuestras nuevas tiendas cuentan con griferías de alta eficiencia, sistema de recirculación de agua proveniente de los equipos de aires acondicionados permitiéndonos ahorrar hasta un 50% el consumo de agua con respecto a una tienda convencional.

→ **50%** ahorro de agua en tiendas nuevas.

Gracias al uso de estas nuevas tecnologías hemos logrado una reducción de un 181% en relación al 2011 como se muestra en la siguiente tabla:



	2011	2012
m ³ consumidos	470.699	359.032
m ² de tienda	330.934	361.044
m ³ /m ²	4,7	2,9

Nota: Para el cálculo del consumo de agua no se cuenta a Falabella Retail Chile, por no contar con la información del consumo.

Energía



USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

Nuestro cuarto pilar es la Energía y se fundamenta en utilizar eficientemente la energía eléctrica a través de diseños innovadores y tecnologías de energías renovables, para lo cual hemos implementado acciones que van en esta línea.

FALABELLA RETAIL CHILE

Existe una preocupación constante al llevar a cabo una operación eficiente en el uso de la energía, es así como a partir del año 2007 se produce un cambio de gran impacto en la forma de operar en nuestras tiendas. Mediante un sistema de control centralizado, se maneja la automatización de la iluminación y el aire acondicionado de nuestras tiendas, principales factores del consumo eléctrico. Es así como se logra alcanzar un ahorro en el primer año de operación de 10% en consumo energético, algo que se ha logrado mantener en los años siguientes.

→ **10%** ahorro en consumo energético mediante sistema de control centralizados

A partir del año 2012 y en línea con el nuevo formato de tiendas ecológicas y amigables con el medioambiente, es que se ha dado inicio a la implementación de nuevas tecnologías. Como son la inclusión de equipos de iluminación eficiente LED que nos permitirá a futuro llevar a cabo una operación del negocio mucho más limpia y eficiente energéticamente.

La tienda Costanera inaugurada en el primer semestre de 2012 posee un 13% de sus equipos de iluminación tipo LED y la tienda Arauco Maipú, inaugurada en Noviembre, posee un 22% de iluminación LED. Esto requiere una importante inversión inicial, sin embargo la eficiencia que entregan estos equipos nos permitirá recuperar la inversión en un plazo no superior a 4 años.

→ **TIENDA COSTANERA**
13% iluminación tipo LED

→ **TIENDA ARAUCO MAIPÚ**
22% iluminación tipo LED

CONSUMO DE ENERGÍA



El consumo de energía se vio incrementado en 2012 producto de la apertura de 9 tiendas en la región. Cabe señalar que la relación Kilowatt hora por m² creció en la misma proporción que la superficie utilizada.

FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Para lograr bajar los consumos de electricidad se está utilizando un sistema de ahorro de energía en todas las tiendas denominado BMS (Building Management System), el cual controla el encendido y apagado de las luces de las tiendas y de los aires acondicionados; esto varía según las necesidades, apagando los equipos en horarios de cierre de tienda o encendiendo parcialmente algunos equipos antes de la apertura, todo de manera automática, optimizando así el uso de la energía de manera eficiente.

Asimismo se dio inicio a una campaña interna en 2012 denominada EPA, que tiene como objetivo promover el ahorro interno de energía, papel y agua, los primeros resultados se conocerán a partir de 2013.



sistema de ahorro de energía el cual controla el encendido y apagado de las luces de las tiendas y de los aires acondicionados.

SAGA FALABELLA S.A.

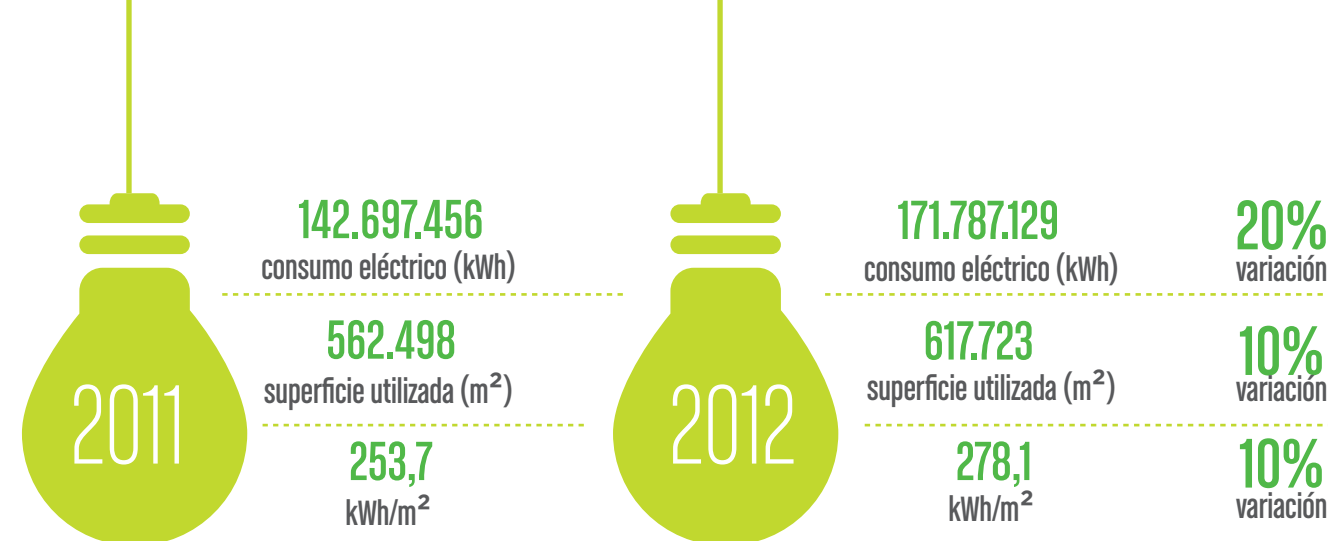
Realizamos programa de educación de ahorro de energía que es difundido por el área de Comunicación Organizacional desde el año 2009 "Campaña de Ahorro: "Juntos Hacemos la Diferencia".

Así mismo, estamos certificando todas nuestras nuevas tiendas bajo la certificación LEED que promueve el ahorro de energía mediante la implementación de sistemas de control centralizado y en algunas tiendas la colocación de paneles solares que ayudan a generar su energía, por ahora llega al 1% del consumo total.

FALABELLA DE COLOMBIA S.A.

Contamos con eventos de iluminación según las actividades que ocurren a diario, con control horario, sensores de presencia en oficinas y de luz natural en lucarnas o ventanas, buscando optimizar la iluminación en función de la luz natural y los mayores ahorros posibles, además de uso de energías renovables.

En cuanto al aire acondicionado, solo se usan refrigerantes libres de clorofluorocarburos y sistemas que se retroalimentan automáticamente, garantizando la temperatura y las condiciones de calidad de aire, respondiendo a la demanda de los espacios y sin desperdicios.



Materiales



Conscientes de la importancia de los materiales que utilizamos en nuestras operaciones pueden repercutir en nuestro planeta, hemos considerado ponerlo como nuestro quinto pilar para lo cual, nos comprometemos a utilizar materiales sustentables y reciclar en la medida de lo posible.

CONSUMO DE MATERIALES

El aumento en el consumo de materiales experimentado en el año 2012, se debe a que Falabella Retail Chile midió su consumo y es la unidad más grande de la región.

reciclaje

Debemos hacernos cargo responsablemente de los residuos generados por nuestra operación con el fin de hacerla, además de rentable: eficiente, limpia y amigable con el medioambiente.



Iniciativas de Reciclaje y Manejo de Residuos

FALABELLA RETAIL CHILE

En Falabella Retail Chile, a partir del año 2012 se da comienzo a un programa piloto de manejo de residuos que da inicio a una etapa esperada por años, la cual es hacernos cargo responsablemente de los residuos generados por nuestra operación con el fin de hacerla, además de rentable: eficiente, limpia y amigable con el medioambiente.

De esta forma y en conjunto con la empresa P&M hemos realizado una reclasificación y pesaje de los residuos generados por 11 de nuestras tiendas Falabella, todas ellas ubicadas en la Región Metropolitana.

Este plan contempla la expansión en los próximos años a todas las tiendas del país y de esta forma llevar a cabo un negocio sustentable y medioambientalmente responsable. Los materiales separados son almacenados y posteriormente retirados por una empresa la cual finalmente es la encargada de entregarlos a centros de reciclado autorizados.

Durante el 2012 los materiales retirados de las tiendas, por peso, se muestran a continuación:

	CARTÓN	330.705 Kg
	GENERAL	77.460 Kg
	PLÁSTICO	2.105.344 Kg
TOTAL		2.513.509 Kg

FALABELLA RETAIL ARGENTINA

Durante 2012 seguimos trabajando con la Fundación Garrahan realizando diferentes acciones de reciclado de papel, evitando la tala de 420 árboles desde que nos sumamos al programa y tapas de botellas plásticas en beneficio de la fundación. Asimismo implementamos la campaña EPA, que tiene como finalidad ahorrar luz, papel y agua.

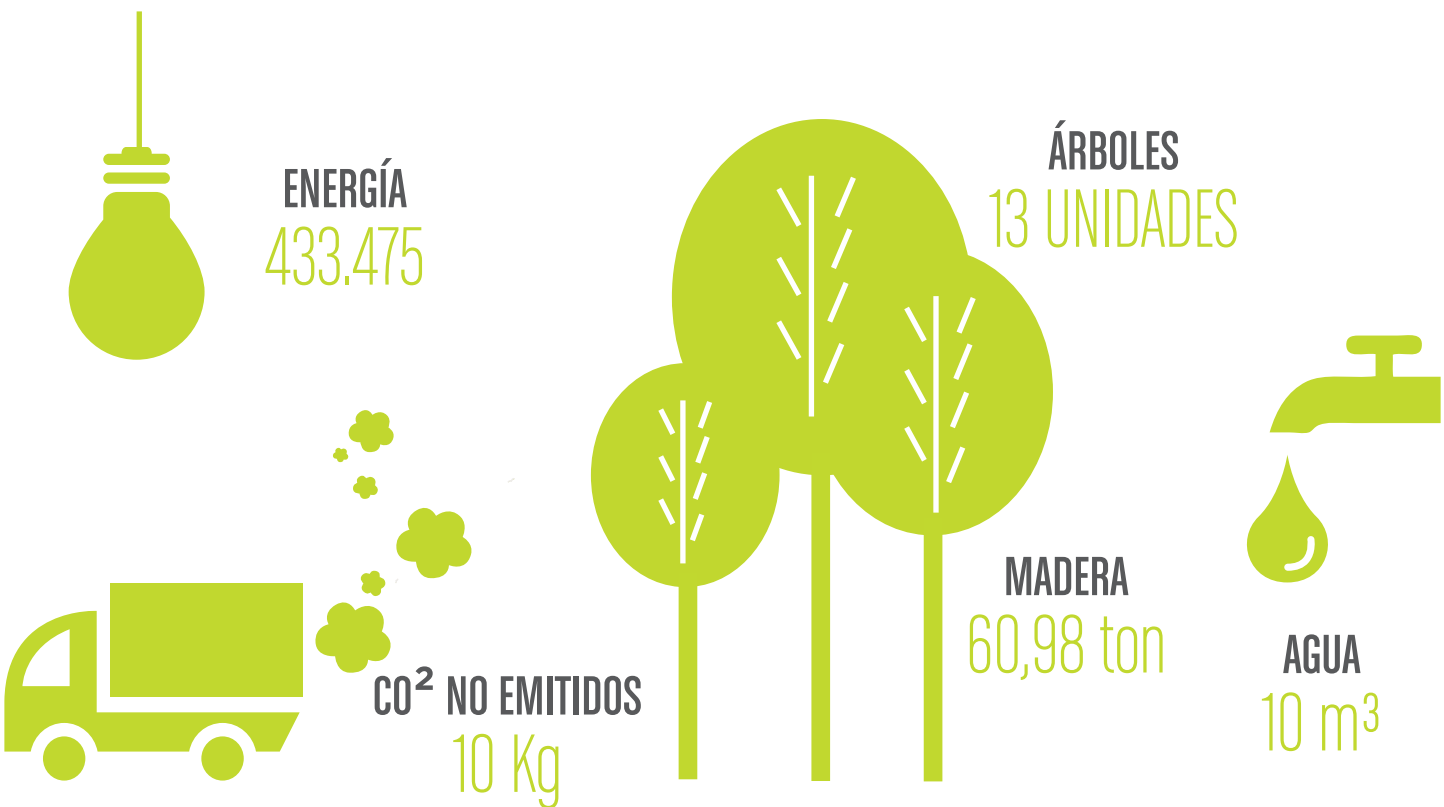
SAGA FALABELLA S.A.

Actualmente para la recolección de residuos sólidos, todas las tiendas trabajan con empresas comercializadoras de este tipo de residuos sólidos, las que están debidamente registradas y autorizadas ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) perteneciente al Ministerio de Salud, para realizar esta actividad. Desde ya hace un tiempo tenemos una campaña de

reciclaje de papel dentro de las oficinas corporativas a favor de la fundación FUNDADES (Fundación para el Desarrollo Solidario) que otorga becas de estudio por toneladas de papel que se reciclen a niños con habilidades especiales.

A continuación mostramos los logros de la campaña alcanzados hasta la fecha, esto es, la cantidad de recursos que se han dejado de utilizar, talar o emitidos gracias al reciclaje realizado por los colaboradores de Saga Falabella S.A.:

LOGROS AMBIENTALES DE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE



reciclaje

se inscribe en la estrategia de tratamiento de residuos de las tres erres:

- reutilizar
- reducir
- reciclar



FALABELLA DE COLOMBIA S.A.

Desde hace ya un tiempo que contamos con un programa de manejo de residuos según las normas vigentes. Para lo cual contratamos a empresas para que realicen la correcta disposición de cada uno de estos elementos.

Los residuos generados durante los dos últimos años y su tipo de tratamiento se muestran a continuación:

TIPO DE RESIDUO	KG - 2011	KG - 2012	VARIACIÓN (KG)	TIPO DE TRATAMIENTO
Cartón	675.003	1.011.032	336.029	Reciclaje
Plástico	132.753	202.154	69.401	Reciclaje
Archivo	6.496	12.443	5.948	Reciclaje
Periódico	1.002	4.263	3.261	Reciclaje
Plegadiza	13.553	21.652	8.100	Reciclaje
Vidrio	1.392	4.385	2.993	Reciclaje
Chatarra	17.640	25.315	7.676	Reciclaje
Cable	64	55	-9	Reciclaje
Acero	71	13	-58	Reciclaje
Madera	50	4.099	4.049	Reutilizar
Ropa	1.205	728	-477	Reciclaje
Muebles	456	1.268	812	Reutiliza-Recicla
No reciclable	5.230	5.508	278	Relleno Sanitario
RAEES	1.997	1.876	-121	Tratamiento Especial (celdas)
Bombillos	723	538	-184	Tratamiento Especial (celdas)
Aluminio	259	67	-192	Reciclaje
Bronce	4	0	-4	Reciclaje
Biológicos		147	147	Disposición especial
TOTAL	857.894	1.295.543	437.649	

→ 2012

de los residuos que pueden ser reciclados el 13,7% fue vendido para su reutilización, lo que equivale a 1.287.474 kilos.

Inversiones Ambientales

En el año 2012 las inversiones en materias ambientales en Falabella Retail (Chile y Colombia) alcanzaron a 819.026 dólares. La diferencia de un 11% que se produce entre años se debe porque en el 2011 se construyeron las tiendas que se inauguraron en 2012. , como se muestra en el siguiente cuadro:

ÍTEM	2011 USD	2012 USD
Energía		
Energías Renovables	196.456	165.826
Equipos de iluminación eficiente	5.008	269.721
Agua		
Griferías Eficientes	11.941	102.882
Sistema de reutilización de material reciclable	4.815	11.765
Materiales		
Recinto de almacenaje de material reciclable	3.852	14.940
Emisiones		
Sistema de sensores de movimiento que regula aire acondicionado y emisiones de CO2	28.891	104.563
Asesorías		
Asesor LEED	9.630	48.871
Asesor Eléctrico LEED	9.630	60.651
Otros	141.814	39.807
Total	920.377	819.026

TOTAL

→ \$819.026

en inversiones en materias ambientales en Falabella Retail (Chile y Colombia)

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Durante el periodo que cubre este reporte, no se presentaron multas, sanciones ni demandas en temas medioambientales en Falabella Retail Chile ni en sus Filiales. Falabella ha presentado una conducta empresarial sobre una base de desarrollo sustentable.



TABLA DE CONTENIDOS GRI

	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA
	PERFIL	
1	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	
1.1	Declaración del Gerente General Corporativo Tiendas por Departamento	8 - 9
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	19
2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1	Nombre	24
2.2	Principales marcas, productos y servicios	24
2.3	Estructura operativa, incluida principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos	28
2.4	Localización de la sede principal	24
2.5	Número de los países donde opera	24
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	24
2.7	Mercados servidos	25
2.8	Dimensiones de la organización: empleados, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios	24
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en tamaño, estructura y propiedad	29
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período	6
3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	
3.1	Período cubierto por la Memoria	12
3.2	Fecha de la Memoria más reciente	12
3.3	Ciclo de presentación de la Memoria	12
3.4	Punto de contacto en relación con la Memoria	99
3.5	Definición de Contenidos de la Memoria	13

3.6	Cobertura de la Memoria	13
3.7	Límites al alcance de la Memoria	15
3.8	Tratamiento de la información de operaciones de joint ventures y filiales	13
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos	13
3.10	Efecto de la re expresión de Memorias anteriores	No hubo
3.11	Cambios significativos en el alcance de la Memoria	No hubo
3.12	Índice de Contenidos GRI	92
3.13	Verificación	No cuenta con verificación externa
4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
	GOBIERNO	
4.1	Estructura de gobierno de la organización	28
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa un cargo ejecutivo	28
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos	28
4.4	Mecanismos de accionistas y empleados para comunicarse con el máximo órgano de gobierno	28
4.5	Vínculo entre remuneraciones de miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	28
4.6	Procedimiento para evitar conflicto de interés	28
4.7	Procedimientos para determinar capacitación y experiencia de miembros del máximo órgano de gobierno	28
4.8	Misión, visión, códigos y principios relevantes para el desempeño social, ambiental y económico	29
4.9	Mecanismos para identificación y evaluación de riesgos y oportunidades	28
4.10	Evaluación de desempeño ambiental, social y económico de los miembros del máximo órgano de gobierno	28
	COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS	
4.11	Compromisos con iniciativas externas: adopción o no de un planteamiento o principio de precaución	33
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos suscritos por la organización	13 33 79
4.13	Principales asociaciones a las que pertenece y/o entes nacionales o internacionales a los que apoya	34 - 36
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
4.14	Relación de grupos de interés: identificación	21

4.15	Base para la selección e identificación de los grupos de interés	21
4.16	Enfoque utilizado para la inclusión de los grupos de interés	21
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido de la participación de los grupos de interés y la forma en que ha respondido la organización	13
	DIMENSIÓN ECONÓMICA	
	Enfoque de Gestión DMA	39
	DESEMPEÑO ECONÓMICO	
EC1	Valor económico directo generado y distribuido incluyendo ingresos, costos de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobierno	39
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	39
	PRESENCIA EN EL MERCADO	
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	44
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	45
	IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS	
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie	39
	DIMENSIÓN AMBIENTAL	
	Enfoque de Gestión DMA	78 - 79
	MATERIALES	
EN1	Materiales utilizados, por peso y volumen	87
	ENERGÍA	
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	87
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	85
	AGUA	
EN8	Captación total de agua por fuentes	84
	EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS	
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	80 -83
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	80
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento	88 - 90
	PRODUCTOS Y SERVICIOS	
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto	79

EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categoría de producto	79
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	91
	GENERAL	
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	91
	DIMENSIÓN SOCIAL	
	Enfoque de Gestión DMA	42 - 43
	PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO	
	EMPLEO	
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato o por región	43
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupo de edad, sexo y región	43
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal	45
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la licencia por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	45
	RELACIÓN EMPRESA - TRABAJADORES	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	44
	SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en el comité de seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y a asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	46
LA7	Tasas de absentismo y enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionados con el trabajo por región	47
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos, que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves	46
	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categorías de empleados	50
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	48 -49
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	51

	DIVERSIDAD DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	
LA13	Composición de los órganos de gobierno Corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	43
LA14	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosados por categoría profesional	44
	DERECHOS HUMANOS	
	NO DISCRIMINACIÓN	
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	33
	LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS	
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	44
	EXPLOTACIÓN INFANTIL	
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	18
	TRABAJOS FORZADOS	
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	33
	PRÁCTICAS DE SEGURIDAD	
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades	33
	SOCIEDAD	
	COMUNIDAD	
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa	70
	CORRUPCIÓN	
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	30 -31
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	48
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	31
	POLÍTICA PÚBLICA	
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”	34 -36

	COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL	
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y resultados	No hubo
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	55

	RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO	
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación	54 - 55
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal 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, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	54
	ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS	
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	56
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	56
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	56 - 57
	COMUNICACIÓN DE MARKETING	
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en las comunicaciones de marketing, incluidas la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	58 -59
PR7	Número total de incidentes; fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	59
	PRIVACIDAD DEL CLIENTE	
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	57
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	55

encuesta

Envíe este cuestionario en:

Chile: a la señora M. Francisca Dufeu. Jefa de Comunicaciones Internas y RSE

Por e-mail: mdufeu@falabella.cl

Argentina: a la señora Nuria Roset. Jefa de RSE Corporativa

Por e-mail: nroset@falabella.com.ar

Perú: al señor André Barcelona. Jefe de Comunicación Organizacional

Por e-mail: abarcelona@sagafalabella.com.pe

Colombia: a la señora Natalia Esguerra. Jefe de Comunicaciones y RSE

Por e-mail: nmesguerra@falabella.com.co

Encuesta de Retroalimentación

La siguiente encuesta tiene como objetivo el recoger su opinión acerca del presente Reporte. Así podremos integrar los distintos comentarios y aportes con el fin de seguir optimizando nuestros próximos Reportes.:

1	¿A QUÉ PARTE INTERESADA DE FALABELLA RETAIL PERTENECE?
	☐ Accionista
	☐ Inversionista
	☐ Colaborador
	☐ Cliente
	☐ Proveedor
	☐ Público en general
	☐ Vecino
	☐ Organización Social o Medioambiental
	☐ Organismo Regulador
	☐ Medio de Comunicación
	☐ Sector Empresarial
	☐ Otro (indicar)

2	SELECCIONE LOS CAPÍTULOS DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD QUE LE HAYAN PARECIDO MÁS INTERESANTES:
A	EXTENSIÓN
	Muy Bueno Bueno Aceptable Regular Malo
B	UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN PRESENTADA
	Muy Bueno Bueno Aceptable Regular Malo
C	TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD
	Muy Bueno Bueno Aceptable Regular Malo
D	PRESENTACIÓN- DISEÑO
	Muy Bueno Bueno Aceptable Regular Malo
E	CLARIDAD Y FACILIDAD DE COMPRENSIÓN DEL REPORTE
	Muy Bueno Bueno Aceptable Regular Malo

3	¿QUÉ SUGIERE MEJORAR PARA EL PRÓXIMO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD? ¿POR QUÉ?

CONTACTO PARA ASUNTOS RELACIONADOS CON EL REPORTE Y/O CONTENIDO

CHILE

Cristián Carvajal

Gerente de RR.HH. y RSE

crcarvajal@falabella.cl

Rosas #1665, Santiago – Chile

M. Francisca Dufeu

Jefa de Comunicaciones Internas y RSE

mdufeu@falabella.cl

Rosas #1665, Santiago – Chile

ARGENTINA

Natalia Gabrielloni

Gerente de Recursos Humanos

NGabrielloni@falabella.com.ar

Dot Baires Shopping. Vedia 3626. Saavedra- 1430,

Buenos Aires- Argentina

Nuria Roset

Jefa de RSE Corporativa

nroset@falabella.com.ar

Dot Baires Shopping. Vedia 3626. Saavedra- 1430, Buenos

Aires- Argentina

PERÚ

Felipe Flores Gorriti

Gerente de Recursos Humanos

FFLORES@sagafalabella.com.pe

Av. Avenida Paseo de la República 3220, Lima – Perú

André Barcelona

Jefe de Comunicación Organizacional

abarcelona@sagafalabella.com.pe

Av. Avenida Paseo de la República 3220, Lima - Perú

COLOMBIA

Willinton Girardo

Gerente de Recursos Humanos

wgiraldo@falabella.com.co

Calle 99 11A – 32, Bogotá DC - Colombia

Natalia Esguerra

Jefe de Comunicaciones y RSE

nmesguerra@falabella.com.co

Calle 99 11A – 32, Bogotá DC - Colombia

FALABELLA RETAIL OFICINAS CENTRALES

Dirección: Rosas # 1665 Santiago, Chile

Teléfono: (562) 23802000

www.Falabella.com

Equipo Asesor

Centro Vincular- RSE, PUCV

Diseño

Interfaz Diseño

Fotografías

Archivo Falabella

