

Falabella
Retail

Reporte de

Sostenibilidad

2025



Índice

p. 7

¿Quiénes somos?

2.1. Sobre Falabella Retail	.08
2.2. Lo que nos inspira	.09
2.3. Gobierno corporativo	.10
2.4. Principales lineamientos corporativos	.14
2.5. Nuestra estrategia de sostenibilidad	.16
2.6. Derechos humanos	.22

p. 25

Lo que nos inspira

Lo último primero en Falabella

3.1 La mejor experiencia para nuestros clientes	.26
3.2 Un ecosistema omnicanal al servicio del cliente	.28
3.3 ¿Cómo nos perciben los clientes?	.31
3.4 Protegemos a nuestros clientes	.33
3.5 Comunicación y marketing responsable	.37

p. 3

Carta del Gerente General

p. 39

+ Verde

4.1. Marcas conscientes	.41
4.2. Economía circular	.47
4.3. Operaciones sostenibles	.58

p. 73

Talento transformador

5.1. Nuestro equipo	74.
5.2 Gestión del talento	76.
5.3 Gestión de la cultura organizacional	86.
5.4 Diversidad, equidad e inclusión	88.
5.5 Remuneraciones y beneficios	98.
5.6 Entornos seguros y saludables	101.
5.7 Libertad de asociación	106.

p. 108

Desarrollo Local

6.1. Estrategia de inversión social	.109
6.2. Fomento del talento local	.121

p. 126

Cadena de valor sostenible

7.1. Gestión de proveedores	128.
7.2. Sellers	132.
7.3. Logística	138.

p. 140

Anexos





Francisco Irarrázaval, Gerente General Corporativo de Falabella:

“Crecer con responsabilidad: decisiones que construyen valor sostenible”

2-22

Francisco Irarrázaval, gerente general corporativo de Falabella cumplió 5 años en la compañía enfrentando como principal desafío su recuperación y la transformación. Durante estos años en Falabella, el gran aprendizaje ha sido que **la estrategia sólo vale si se siente en la operación real**, en la tienda, en la logística, en la experiencia del cliente y en cómo se cuida a los equipos y el entorno.

Durante estos años la compañía ha vivido un ciclo exigente de recuperación y transformación, y en ese camino **Falabella ha puesto al cliente al centro y competido por relevancia**. Porque tal como dice el gerente general, **“no se trata de crecer por tamaño, sino de crecer con una propuesta que las personas elijan todos los días, con confianza”**.

Así se consolidó la estrategia para ser un especialista omnicanal en cinco categorías: vestuario, belleza, calzado, tecnología y hogar. Este foco permitió que, en los últimos años, Falabella lograra revertir una pérdida operacional de US\$200M y pasara a ganar US\$200M, reforzando su posición como una empresa relevante en la industria del retail.



De esta manera, la promesa de tener **“Lo Último Primero”** siempre se vuelve cada vez más relevante. No como lema, sino como una forma de operar: adelantarse a tendencias, ser culturalmente relevantes y conectar con lo que las personas están buscando. Eso también implica abrir espacio a nuevas propuestas, donde Falabella actúa como una plataforma para marcas emergentes y talento local, ayudándolos a crecer, escalar y llegar a más personas en la región.

Así, integramos lo físico y lo digital y tomamos decisiones que hacen el negocio más responsable en el largo plazo.

1. ¿Cómo fue el 2025 para Falabella y qué hitos destaca?

Este año fue uno de los más icónicos para Falabella. Durante este periodo logramos retomar una senda de crecimiento histórico gracias a nuestra estrategia especialista omnicanal. Profundizamos nuestro enfoque en entregar la mejor experiencia a los clientes bajo la promesa de *“Lo último primero en Falabella”*, integrando las últimas tendencias y soluciones que integraran lo físico-digital para simplificar la compra y mejorar la atención en cada uno de nuestros canales.

Y a nivel de la sostenibilidad, el 2025 fue un año de consolidación: de ordenar la estrategia, priorizar impactos y transformar aprendizajes en decisiones más claras.

Para una compañía de nuestra escala -más de 16 millones de clientes al año, más de 25.000 colaboradores y más de 100 tiendas en la región- la sostenibilidad se juega en lo concreto: qué ponemos en el mercado, cómo lo abastecemos y cómo operamos cada día.

Por eso, este año avanzamos con foco en tres rutas que estructuran nuestro Reporte: +Verde (impacto ambiental y circularidad), Desarrollo Local (oportunidades y territorio) y Talento Transformador (personas, cultura y equidad).

El resultado que buscamos no es “tener más iniciativas”, sino construir consistencia: metas, medición y decisiones sostenidas que se puedan escalar.

2. Uno de los hitos del año es la reducción de emisiones. ¿Qué destacarías en materia ambiental?

Dimos un paso importante en descarbonización. Redujimos 38% nuestras emisiones de Alcance 1 y 2 respecto de 2024 y aumentamos el uso de energía de origen renovable en Chile, Perú y Colombia.

Esto se logró con decisiones operacionales concretas: eficiencia energética, transición a energías renovables y mejoras en la forma en que operamos tiendas y centros logísticos.

Y algo clave: la credibilidad se construye con una hoja de ruta. Y la nuestra está alineada a la meta **Net Zero 2025 del Grupo Falabella**, con compromisos públicos y resultados medibles en el tiempo.

3. ¿Cómo abordan la gestión de residuos y la economía circular en un negocio de esta escala?

Con **sistemas, procesos y colaboración**, buscando disciplina operacional y socios adecuados.

Así es como fortalecimos la gestión de residuos en tiendas y centros logísticos, con foco en reducir, valorizar y reciclar, apoyados en alianzas con gestores especializados y en instrumentos como los Acuerdos de Producción Limpia (APL) Y mirando hacia adelante, el desafío es todavía más de fondo: mejorar la calidad y la vida útil de los productos, para que puedan repararse, revenderse o tener una segunda vida. Ese cambio es el que permite pasar de “gestionar residuos” a “evitar que el producto se transforme en residuo.”



4. Falabella pone la experiencia del cliente como eje central. ¿Cómo se refleja eso hoy?

La sostenibilidad se vuelve real para el cliente cuando se traduce en decisiones simples: información clara, alternativas accesibles y experiencias que se puedan usar.

Por eso, parte de nuestro foco ha sido acercar soluciones concretas de circularidad: reparación, intercambio y segunda vida, donde el cliente participa y entiende el valor en la práctica, desde el pilar +Verde.

Ese enfoque también ayuda a construir confianza: menos promesas y más evidencia de lo que hacemos y de lo que aún estamos mejorando. Y esa confianza no se construye solo en la experiencia de compra, sino también en la forma en que nos relacionamos con el entorno. Iniciativas como el Programa Haciendo Escuela reflejan ese compromiso, aportando al desarrollo de las comunidades donde estamos presentes - desde hace 56 años- y generando un vínculo más profundo con nuestros clientes.

5. ¿Qué lugar ocupa el talento dentro de esta propuesta de valor?

El talento es un habilitador directo de la sostenibilidad, porque los cambios se ejecutan en la operación diaria. En 2025, más de **4.100 colaboradores** accedieron a oportunidades de movilidad y desarrollo, fortaleciendo capacidades internas y empleabilidad.

En cultura organizacional avanzamos hacia una gestión más basada en escucha (engagement, eNPS) y en entornos de trabajo seguros y saludables.

También hemos seguido avanzando en equidad de género, que es un foco estratégico para la compañía. Más del 60% de nuestros equipos son mujeres y nuestra principal clienta también lo es, por lo que es un tema directamente conectado con cómo hacemos negocio. En este ámbito, hemos desarrollado distintas herramientas que nos han permitido fortalecer nuestra gestión y seguir avanzando en generar mejores oportunidades de desarrollo.

A partir de esta base, seguimos avanzando en diversidad, equidad e inclusión como parte de cómo gestionamos los equipos, incorporando distintas miradas y construyendo entornos donde las personas puedan desarrollarse y aportar. Esto es clave para un negocio que exige adaptarse constantemente, porque

impacta directamente en nuestra capacidad de atraer, desarrollar y retener talento.

Cuidar y desarrollar equipos es una definición estratégica de nuestro negocio. Sin capacidades, liderazgo y bienestar, la sostenibilidad no se sostiene.

6. Programas como Fuertes y Fantásticas siguen siendo un eje relevante. ¿Qué aporte hacen este tipo de iniciativas?

Aportan donde el impacto social se vuelve concreto: más autonomía económica y más oportunidades reales.

Fuertes y Fantásticas nace con un foco en empleabilidad, acompañando a mujeres en su proceso de inserción laboral y preparación para acceder a un trabajo. Ese sigue siendo un eje relevante.

Durante 2025, incorporamos además una nueva línea enfocada en emprendimiento, orientada a mujeres que ya tienen un negocio y buscan hacerlo crecer, con foco en desarrollar capacidades y conectar sus proyectos con nuestros canales de venta.



Estos programas también fortalecen el vínculo con las comunidades y con nuestros clientes, porque conectan nuestra propuesta de valor con historias, talentos y realidades concretas del territorio.

7. El desarrollo local y la educación también son parte del impacto social. ¿Qué avances destacarías?

Esto, para mí, es parte del ADN de Falabella. Es una forma de entender el negocio que ha estado presente desde hace décadas, porque hacer empresa también implica aportar en los territorios donde estamos.

En esta línea reforzamos nuestro aporte a los territorios a través del Programa Haciendo Escuela, que mostró impactos concretos en aprendizajes, especialmente en lectoescritura y matemáticas, alcanzando a más de 87 mil estudiantes. Además, fortalecimos iniciativas de Talento Local, integrando marcas y creadores a nuestra propuesta comercial y acercando su trabajo a una base amplia de clientes.

8. Finalmente, ¿qué rol juegan la ética y la transparencia en este camino?

Son la base. Reforzamos políticas, procesos y controles asociados a ética y cumplimiento, junto con la gestión de reclamos y la mejora de flujos postventa. La relación con clientes y grupos de interés se construye día a día, y sólo puede sostenerse desde la transparencia, la coherencia y el respeto.

En materia de sostenibilidad, vuelvo a lo mismo: se distingue lo serio de lo superficial cuando hay métricas claras, compromisos concretos y consistencia en el tiempo.

9. ¿Qué mensaje te gustaría que quedara al leer este Reporte de Sostenibilidad 2025?

Que estamos avanzando con convicción y responsabilidad. No exento de errores, pero que entendemos nuestros impactos y trabajamos para gestionarlos lo mejor posible. Que nunca perdemos de vista que detrás de cada indicador hay personas, comunidades y relaciones de confianza. Esa es la sostenibilidad que creemos genera valor real y perdurable.

Sin duda nos quedan muchos desafíos aún, pero creo que vamos por buen camino. A escala, cuidar el entorno y hacer buen negocio van de la mano: integrar la sostenibilidad es parte de cómo construimos una empresa más sólida, relevante y competitiva en el largo plazo.



02.

¿Quiénes somos?

2.1. Sobre Falabella Retail	.08
2.2. Lo que nos inspira	.09
2.3. Gobierno corporativo	.10
2.4. Principales lineamientos corporativos	.14
2.5. Nuestra estrategia de sostenibilidad	.16
2.6. Derechos humanos	.22



2.1.

Sobre Falabella Retail

2-1 / 2-6 / CG-MR-000.A / CG-EC-000.A

Nuestras tiendas físicas y nuestro e-commerce han motivado y mejorado la vida de nuestros consumidores durante más de 135 años. Nuestro objetivo es crear un punto de reunión entre nuestros clientes y las tendencias más recientes del mercado. Junto a las principales marcas a nivel mundial ofrecemos una experiencia especializada en múltiples canales, en moda, belleza, zapatos, tecnología y artículos para el hogar. Con presencia en Chile, Perú y Colombia, nuestro equipo de más de 24 mil colaboradores atiende cada año a más de 17 millones de clientes.

Principales cifras

	2025
Países donde estamos presentes	3
Nº Tiendas por Departamento	106
Nº Centros de distribución	6
Talleres de confección de marcas propias	2
Millones de clientes totales	17
Visitas a la web por día	4,7
Millones de dólares de ventas anuales	6.040
Nº de trabajadores propios	24.129
% de mujeres en la dotación	64%
Nº total de proveedores	16.198
Nº de Marcas Propias	45
Nº de Marcas Exclusivas	106
Nº de Marcas con Licencias	14
% de las ventas a través de falabella.com	49%
Sellers vendiendo a través de falabella.com	+20K



2.2.

Lo que nos inspira

Nuestro propósito es

simplificar y disfrutar más la vida.

Valores corporativos

SOMOS UN SOLO EQUIPO. Diverso, que confía y que desarrolla

CUIDAMOS EL FUTURO.

Con honestidad y respetando a las personas, la sociedad y el medio ambiente

NOS APASIONAMOS POR EL CLIENTE.

Con empatía, conocimiento y simplicidad

NOS MOVEMOS AGILMENTE.

Anticipando, siendo protagonistas y aprendiendo permanentemente



2.3.

Gobierno corporativo

2.3.1. Directorio

2-13 / 2-9 / 2-10 / 2-11 / 2-12 / 2-13 / 2-16 / 2-17 / 2-18 / 405-1

- Es el principal órgano de gobernanza y encargado de definir y entregar lineamientos estratégicos comunes para todos los países donde estamos presentes, monitorear la gestión y los riesgos del negocio.
- Sesiona cada 2 meses.
- Es elegido por la Junta de Accionistas.
- Está compuesto por nueve miembros titulares, sin suplentes.
- Los directores ejercen el cargo por un período de tres años, con la posibilidad de ser reelegidos en forma indefinida.
- Ninguno de ellos ocupa cargos ejecutivos.
- La cuantía de sus remuneraciones es definida en la Junta Ordinaria de Accionistas la cual se celebra durante el primer cuatrimestre de cada año.
- En 2025, 22% de los puestos del Directorio eran ocupados por mujeres.
- La antigüedad promedio de los directores en el cargo es de 7,5 años.
- En Junta Ordinaria de Accionistas del 17 de abril de 2024, se procedió a la renovación total del Directorio, resultando elegidos los siguientes directores:



Composición del Directorio¹

Carlos Heller Solari

Presidente

Ingeniero Agrónomo
17 años de antigüedad en el cargo

Juan Pablo Montero Schepeler*

Vicepresidente del Directorio

Ingeniero Civil Industrial
10 años de antigüedad en el cargo

Sebastián Arispe Karlezi*

Director

Empresario
4 años de antigüedad en el cargo

Sergio Cardone Solari

Director

Ingeniero Comercial
16 años de antigüedad en el cargo

Giorgianna Cúneo Queirolo

Directora

Publicista
7 años de antigüedad en el cargo

Rodrigo Debesa Gatica*

Director

Ingeniero Civil Industrial
3 años de antigüedad en el cargo

Sandro Solari Donaggio

Director

Ingeniero Civil Industrial
6 años de antigüedad en el cargo

Sebastián del Río Goudie

Director

Bachiller en Lingüística
3 años de antigüedad en el cargo

Catalina del Río Silva

Directora

Ingeniero Comercial
2 años de antigüedad en el cargo

Hitos 2025 de Gobierno Corporativo

- Durante 2025 los directores participaron en dos encuentros formativos. En estas jornadas, se abordaron temas clave como las nuevas regulaciones de ciberseguridad y datos personales, contexto político, los resultados y el foco de los negocios, y los desafíos de la inteligencia artificial en la industria del retail, entre otros aspectos relevantes para el desarrollo del negocio.
- Cuentan además con una plataforma de entrenamiento con cursos digitales en materias relacionadas con la prevención de delitos, libre competencia y protección de datos personales.

* Miembros de la Comisión de Auditoría.

1. En la Junta Ordinaria de Accionistas del 17 de abril de 2024, Catalina Del Río Silva se incorporó como nuevo miembro del directorio, y dejó su cargo Carolina Del Río Goudie. Los demás directores fueron reelegidos para un nuevo período estatutario.



2.3.2. Comité ejecutivo



- Grupo encabezado por el Gerente General Corporativo, Francisco Irarrázaval designado por el Directorio.

- Los Gerentes Generales de Chile, Perú y Colombia reportan al Gerente General Corporativo.

- Rinde cuentas al Directorio sobre el desempeño económico-financiero, la gestión comercial, la gestión de riesgos y los avances en la implementación de los lineamientos estratégicos.

- La Gerencia de Ética presenta anualmente los avances en la implementación y funcionamiento del Programa de Ética y los principales casos y temáticas relevadas

- El Oficial de Cumplimiento presenta semestralmente los avances en el Modelo de Prevención de Delitos.



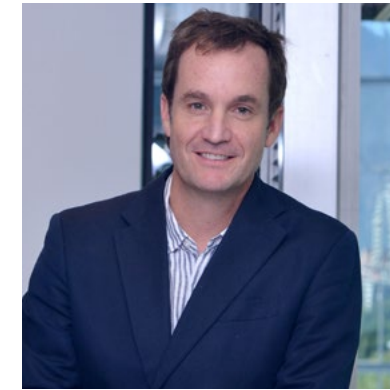
Composición del equipo gerencial



Tomás Platovsky
Gerente General Chile



Miguel Arrau
Gerente de Negocios Corporativo



Juan Diego Valdés
Gerente de Marketing y Sostenibilidad Corporativo



Santiago Tula
Gerente de Planificación y Logística Corporativo



Francisco Irarrázaval
Gerente General Corporativo



Rodrigo Fajardo
Gerente General Colombia



Ricardo Mebus
Gerente de Finanzas Corporativo



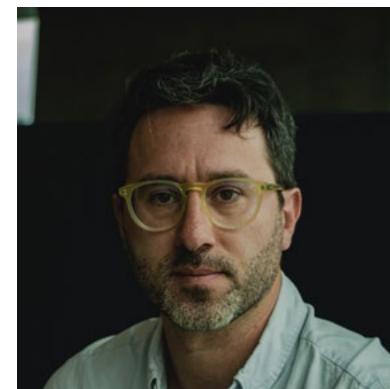
Karim Hodali
Gerente Comercial Corporativo



Juan Cristóbal López
Gerente de Sell Out Ecommerce Chile y Corporativo



Alex Zimmermann
Gerente General Perú



Andrés Robatel
Gerente de Sell In Ecommerce Corporativo



Cristian Carvajal
Gerente de Personas Corporativo

La gestión gerencial es apoyada por comités semanales donde se tratan las iniciativas asociadas con los pilares estratégicos de la compañía, instancias que facilitan la toma de decisiones desde una perspectiva multidisciplinaria. Entre estos, destacan los comités orientados a mejorar la experiencia de los clientes, la rentabilidad, el negocio e-commerce, la gestión de inversiones y la sostenibilidad, cumplimiento y riesgo.



2.4.

Principales lineamientos corporativos

2-15 / 2-23 / 2-24 / 2-25 / 2-26

Nuestro sistema de gobernanza, ética y cumplimiento se compone de políticas, directrices y procedimientos. En cada país, el área de cumplimiento retail se encarga de monitorear los programas de cumplimiento y las iniciativas para la prevención, comunicación y monitoreo de los controles de Falabella Retail y de sus sociedades filiales.

Ámbito	ÉTICA EMPRESARIAL	PREVENCIÓN DE DELITOS	LIBRE COMPETENCIA
Principales directrices o iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> • Código de integridad. • Política de regalos. • Política de invitaciones. • Protocolo para la revisión de casos. • Protocolo de investigación de denuncias éticas calificadas. • Política de compras y contratación de bienes y servicios. • Guía práctica de cumplimiento para proveedores y para colaboradores. • Guía práctica de cumplimiento para Sellers. • Canal de integridad². • Comité de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de prevención de delitos (MPD). • Política de prevención de delitos. • Instructivo de controles para la prevención de delitos (Donaciones, muestras, pagos a proveedores, membresías, invitaciones, regalos, etc.). • Procedimiento de aportes / <i>Due diligence</i> de las instituciones con quienes nos vinculamos. • Programa específico de Lavado de Activos y financiamiento de terrorismo. (Colombia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de libre competencia. • Instructivos para la negociación con proveedores, la protección de la información comercialmente sensible, la participación en asociaciones gremiales y el protocolo ante medidas intrusivas.
Principales avances 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de la guía práctica de cumplimiento a los proveedores en Chile, en Perú y en Colombia • Capacitación al 100% de los colaboradores en cargos expuestos en Chile y en Colombia y al 68% en Perú. • Campaña de socialización de la política de acoso sexual en Chile. En Perú, difusión a través de cursos anuales obligatorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del MPD de Chile y Perú de acuerdo con la nueva legislación de delitos económicos. • Actualización de la política del MPD en Perú y unificación con la política antisoborno (Chile y Perú). • Aprobación de la política de donaciones y procedimiento de donaciones y membresías en Perú. • Capacitación al 100% de los colaboradores en cargos expuestos en Chile y Colombia y al 90% en Perú. • Primera edición del evento "Yo Cumplo" en Chile. • Actualización del programa de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del 100% de los proveedores nacionales. • Capacitación al 100% en los cargos expuestos en Chile y Colombia. • Actualización de la matriz de riesgos de libre competencia.
	<p>2. Disponible para colaboradores y grupos de interés externos que deseen hacer consultas o denuncias de carácter ético, plantear dudas e inquietudes que estén relacionadas con infracciones a la ley o a incumplimientos de la normativa interna. El Canal de Integridad dispone de varios medios de contacto: correo electrónico, teléfono, enlace ubicado en la página web e intranet de la compañía, y presencial acudiendo a las oficinas de la Gerencia de Ética.</p> <p>3. Más información en recuadro de la próxima página</p>		



Ámbito	CONFLICTOS DE INTERÉS	CUMPLIMIENTO AMBIENTAL	DERECHOS HUMANOS	PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN/ DATOS PERSONALES	DERECHOS DEL CLIENTE
Principales directrices o iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> Política de gestión de conflictos de intereses. Procedimiento de aportes. 	<ul style="list-style-type: none"> Política de medio ambiente y cambio climático. Programa ambiental. Protocolo sobre el reporte de información a la autoridad. Protocolo de cumplimiento de la responsabilidad extendida del productor. Política de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Política de derechos humanos y empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Política de Protección de Datos Personales. (Chile y Colombia) Sistema corporativo de gestión de consentimientos de protección de datos de clientes. Programa de Cumplimiento y Gestión de Protección de Datos Personales. Procedimiento de atención a peticiones, quejas y reclamos relacionados con el tratamiento de datos personales. Procedimiento para compartir datos entre compañías. (Chile y Colombia). 	<ul style="list-style-type: none"> Política de protección de los derechos del cliente
Principales avances 2025	<ul style="list-style-type: none"> Gestión del 100% de los potenciales conflictos de interés de colaboradores y directores. Evaluación del 100% de proveedores de acuerdo con su exposición política (PEP). Incorporación de procedimientos de contratos a licitaciones de mayor envergadura para la prevención de conflictos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al 100% de los cargos expuestos en materias ambientales en Chile y Colombia. Seguimiento por parte del oficial de cumplimiento ambiental. Identificación de riesgos de cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> Avances en la implementación de planes de acción en Derechos Humanos en Chile y Perú. En Colombia, elaboración de la matriz de riesgos, aprobación de la política, designación del oficial responsable y socialización del programa. Publicación de Grupo Falabella del segundo reporte voluntario en Derechos Humanos. Desarrollo de un curso e-learning de derechos humanos para los 3 países. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico del grado de robustez en este ámbito de cara a la nueva legislación (Chile). Desarrollo de planes directores de trabajo para cumplir con la nueva normativa Modificación del reglamento de seguridad de la información. (Perú) Capacitación al 100% de los cargos expuestos en protección de datos en Chile y Colombia y al 44% en Perú Actualización del programa de cumplimiento y de la matriz de riesgos. Auditorías internas y externas en privacidad y protección de datos personales en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo del cumplimiento del programa de derecho del cliente. Auditoría interna de los controles (máxima calificación). Capacitación al 100% de los cargos expuestos en Chile y Colombia. Desarrollo del plan de comunicación anual.



Cultura de cumplimiento y gestión ética

En 2025, Falabella Retail fortaleció su cultura de cumplimiento mediante la iniciativa **#YoCumpro**, orientada a reforzar los compromisos corporativos en materia legal, tributaria y laboral, así como los estándares éticos y las buenas prácticas operacionales. La campaña buscó alinear a toda la organización en torno a principios de integridad, libre competencia, protección de datos y derechos humanos, promoviendo conductas coherentes con nuestras políticas y marcos normativos. En este contexto, se socializaron los elementos del Programa de Derechos Humanos y se actualizaron mensajes clave de ética y cumplimiento, consolidando una base común para la gestión, monitoreo y mejora continua de estos temas en la operación.



2.5.

Nuestra estrategia de sostenibilidad

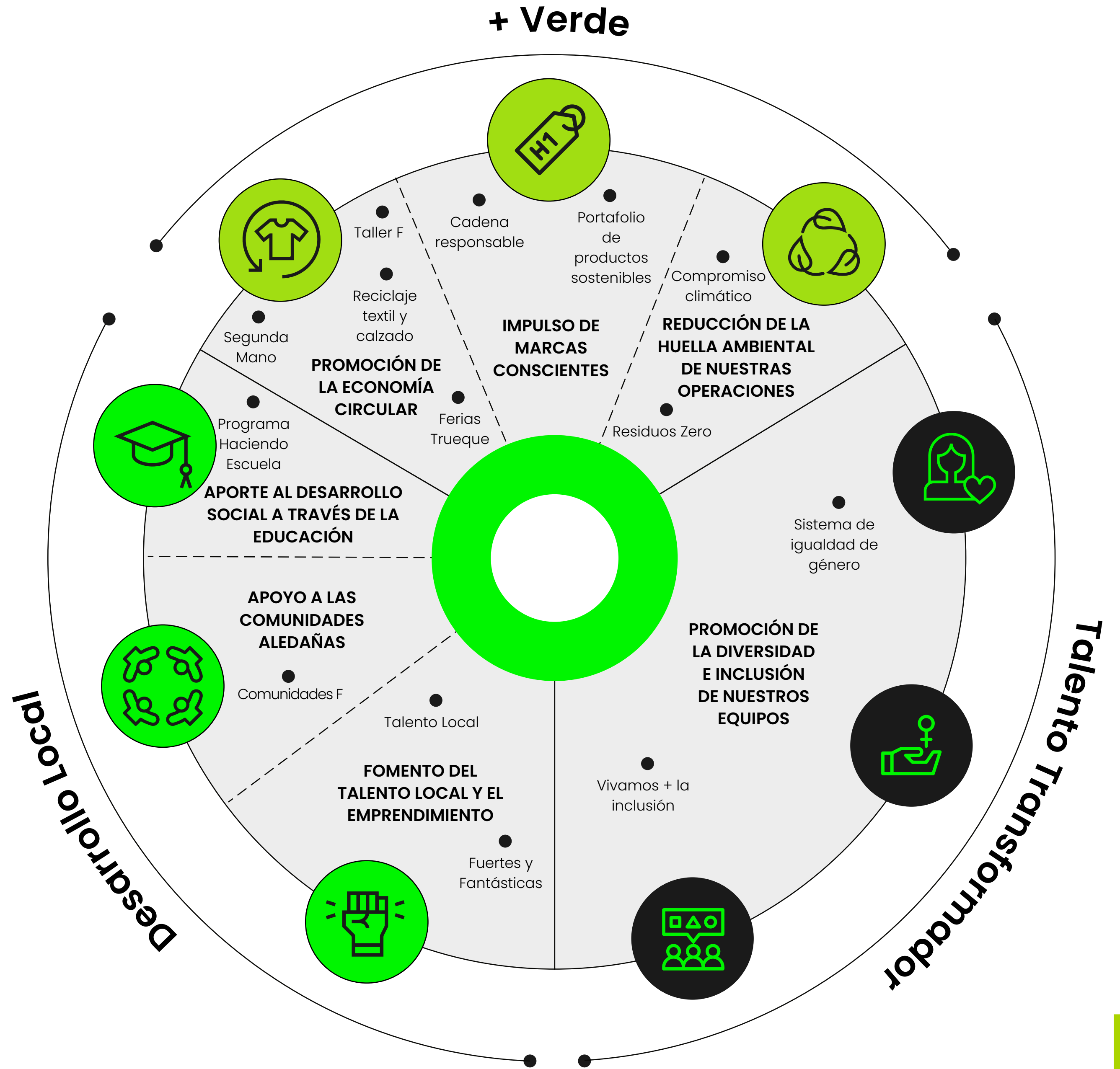
La estrategia de sostenibilidad a nivel regional fue desarrollada por el Comité Ejecutivo y aprobada por el Directorio. Las Gerencias de Sostenibilidad y de Medioambiente de cada país, son las encargadas de la ejecución y monitoreo de la implementación de los KPI's de la estrategia de sostenibilidad en las distintas áreas de la compañía.



2.5.1. Gobernanza de la sostenibilidad

La gerencia de Marketing y Sostenibilidad rinde cuentas sobre los principales resultados de la gestión y los avances en la implementación de la estrategia de sostenibilidad al comité de comunidad y medioambiente, integrado por 14 miembros. En 2025 sesionó en 2 ocasiones.

En 2025 se actualizó la política de sostenibilidad de Falabella Retail a nivel regional y será presentada al Directorio para su aprobación en el primer semestre de 2026.



2.5.2. Visión de Sostenibilidad de Falabella Retail hacia el 2030

+ Verde

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMA	INDICADOR	META 2030	ALCANCE	CIFRAS 2025
Promoción de la economía circular	Taller F	# Servicios Brindados por Taller F ¹ (Año)	Incrementar un 50% de servicios brindados anualmente por Taller F	Chile, Perú y Colombia	Incremento de 11%
	Resale	# Tiendas con corner de 2da mano	10% de nuestras tiendas con corner de segunda mano (11 tiendas)	Chile	11% de tiendas con corner
	Segunda vida	# de tiendas con servicio de recuperación textil (clientes)	100% tiendas con servicios de recuperación textil	Chile, Perú y Colombia	98%
Impulso de marcas conscientes	Cadena responsable	% de fábricas con auditorías / total de fábricas activas en el año en curso	Evaluación del 100% de las fábricas de marcas propias en ciclos de 3 años	Chile, Perú y Colombia	100%



LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMA	INDICADOR	META 2030	ALCANCE	CIFRAS 2025
Reducción de la huella ambiental de nuestras operaciones	Compromiso climático	Toneladas de CO ² eq Alcance 1 y Alcance 2	Somos parte de la meta del Grupo Falabella de ser Net zero (2035) en emisiones (Alcances 1 y 2) a nivel conglomerado	Regional ²	Reducción de 38% respecto de la línea de base ³ .
	Residuos Zero	% de envases con material reciclado / total envases utilizados (última milla)	50% de unidades de envases y embalajes provenientes de material reciclado	Chile	23%
		% de envases con material reciclado / total envases utilizados (última milla)	30% de unidades de envases y embalajes provenientes de material reciclado o de origen sostenible	Perú y Colombia	16%
		% de residuos no peligrosos desviados de vertedero	Alcanzar una tasa de 90% de residuos no peligrosos desviados de vertedero	Chile, Perú y Colombia	68%

* E&E: Envases y embalajes

2. En proceso de definición de meta propia de Falabella Retail.
3. Línea base 2021



Desarrollo Social

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMA	INDICADOR	META 2030	ALCANCE	CIFRAS 2025
Aporte al desarrollo social	PHE	% alumnos que mejoran su desempeño en pruebas educativas nacionales / total de alumnos beneficiados por PHE	60% alumnos PHE mejoran su desempeño educativo en pruebas educativas	Chile	79%
Apoyo a las comunidades aledañas	Comunidades F	# colaboradores de Falabella que participan al menos una vez en el año en actividades de voluntariado	Al menos 1 participación anual del 50% de los colaboradores de Falabella (Colaboradores únicos)	Chile, Perú y Colombia	13%
Impulso al emprendimiento	Talento Local	# de colaboraciones de talento local / total colaboraciones	Más del 90% de colaboraciones totales deben ser Talento Local	Chile y Colombia	46%
	Fuertes y Fantásticas	Nº Mujeres asesoradas FYF	Asesorar anualmente a 150 mujeres para su inserción laboral a través del programa FYF	Chile	171
		% mujeres que fortalecieron sus negocios	90% mujeres fortalecen sus negocios a un año de haber participado en FYF	Chile	Indicador nuevo



Talento transformador

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMA	INDICADOR	META 2030	ALCANCE	CIFRAS 2025
Promoción de la diversidad equidad e inclusión en nuestros equipos	Arriba mujeres	% de mujeres en Top y Middle Management	Alcanzar el 40% de mujeres ocupando cargos de Top y Middle Management	Chile, Perú y Colombia	47%
		% de mujeres en Top Management	Alcanzar el 30% de mujeres ocupando cargos de Top Management	Chile, Perú y Colombia	37%

A partir del análisis del contexto, y de la realidad de cada uno de los países, en 2025 se reestructuraron las metas de sostenibilidad, alineándolas con los focos estratégicos definidos por la compañía. En 2026, procederemos a realizar una nueva revisión con miras a definir metas alcanzables y desafiantes para el 2030.





2.6.

Derechos humanos

Nuestra Política de Derechos Humanos y Empresa refleja nuestro férreo compromiso de respetar y promover los derechos fundamentales de las personas, en conformidad con nuestros valores corporativos, y los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresa de las Naciones Unidas. Alcanza a todos los colaboradores e incentivamos a nuestros proveedores a ajustar su conducta a los lineamientos allí establecidos.



Principales avances

2021

Primera política corporativa de Falabella S.A. sobre derechos humanos y empresa donde adherimos a los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

2022-2023

Desarrollo de procesos de debida diligencia en Falabella Retail Chile, Perú y Colombia.

Incorporación de las brechas detectadas en las matrices de riesgo.

Diseño de planes de acción y programas de cumplimiento para remediación de las brechas.

2024

Actualización de la Política de Derechos Humanos y Empresa.

Aprobación del Programa de Derechos Humanos por parte del Directorio de Falabella S.A.

Primer reporte voluntario en Derechos Humanos a nivel de Grupo Falabella.

2025

Inicio de la implementación del programa de Derechos Humanos a nivel corporativo.

Creación de la Defensoría para Vendedores y Proveedores.

Implementación de mejoras en controles en procesos asociados con personal externo.

Publicación de un nuevo reporte de Derechos Humanos.



2.6.1. Capacitación en Derechos Humanos

- **Jornada para Proveedores.** Actividad de carácter anual que se realiza desde 2021. En esta instancia se informa sobre el Canal de Integridad, sus medios de contacto y garantías, y sobre los estándares del Grupo Falabella en materia de derechos humanos, contenidos en nuestra normativa interna y en las cláusulas contractuales de cumplimiento.
- **Formación a colaboradores:** A partir de 2024, la temática de derechos humanos se incorporó en la instancia anual de capacitación de cumplimiento, que es obligatoria para los colaboradores considerados cargos expuestos. En dicha capacitación, además de abordar los riesgos y controles relacionados con prevención de delitos, libre competencia, protección de datos personales e integridad, se analizan los principios y medidas específicas contenidos en la Política de Derechos Humanos y Empresa. Asimismo, en 2025, se incorporó a la capacitación información sobre el Programa de Derechos Humanos, y se realizaron talleres específicos a las áreas responsables de su implementación, como también a las áreas de cumplimiento y sostenibilidad de las empresas del grupo.

- **Capacitaciones en temáticas asociadas a determinados riesgos de derechos humanos dirigidas a colaboradores, tales como:** diversidad, equidad e inclusión; atención inclusiva en tiendas; derechos de los clientes; medioambiente y cambio climático; acoso laboral, acoso sexual y violencia en el trabajo; salud y seguridad ocupacional; protección de datos personales y seguridad de la información.

2.6.2. Mecanismos de consulta y reclamación

Contamos con múltiples canales de consulta y denuncia de potenciales vulnerabilidades: el Servicio de Atención al Cliente (SAC), el Canal de integridad, los Comités Paritarios, entre otros. Periódicamente se publican contenidos sobre el proceso de Debida Diligencia para sensibilizar a los trabajadores. Desde hace dos años, se incorporaron aspectos de Derechos Humanos al programa “Yo Juego Limpio”.



03.

Lo que



nos inspira

Lo último primero en Falabella

3.1 La mejor experiencia para nuestros clientes	.26
3.2 Un ecosistema omnicanal al servicio del cliente	.28
3.3 ¿Cómo nos perciben los clientes?	.31
3.4 Protegemos a nuestros clientes	.33
3.5 Comunicación y marketing responsable	.37



3.1.

La mejor experiencia para nuestros clientes

Nuestro principal objetivo es conquistar la confianza de nuestros clientes cada día. En este contexto, “Lo último primero en Falabella” constituye el principio que orienta nuestra propuesta de valor y la manera en que concebimos la experiencia de compra, poniendo el tiempo, las necesidades y la autonomía de las personas en el centro. Este enfoque se basa en una capacidad constante de identificar tendencias, referentes y novedades relevantes en cada categoría, entendiendo lo último como aquello que marca pauta en el mercado y resulta significativo para nuestros clientes. Contamos con una oferta especializada, basada en el seguimiento

activo de tendencias, la selección de referentes destacados y la incorporación oportuna de lanzamientos, colecciones y colaboraciones, alineadas con nuestra estrategia y contexto operativo.

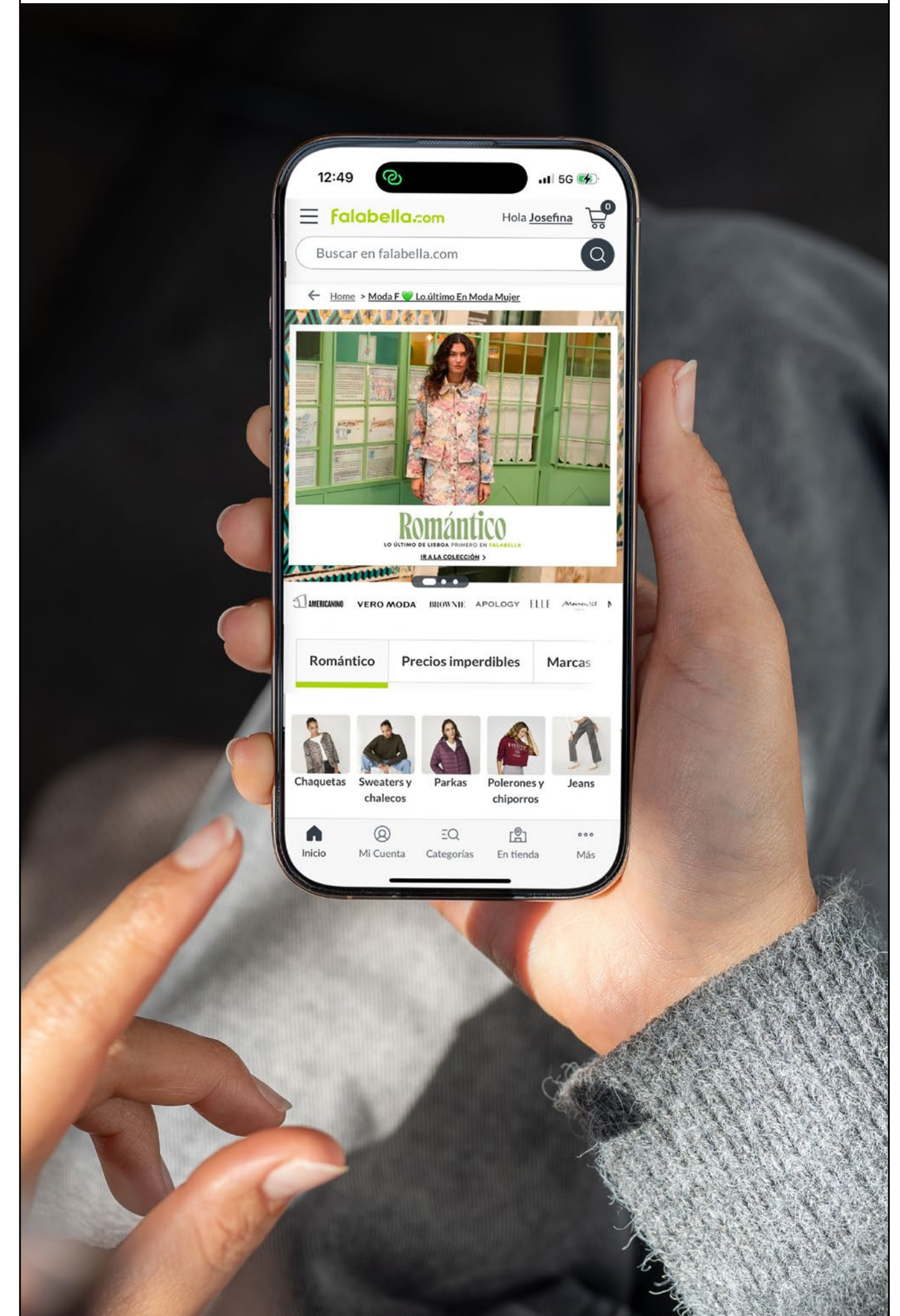
A partir de este principio, buscamos acercar lo nuevo a nuestros clientes de manera accesible, fluida y confiable, integrándolo en una experiencia simple e inspiradora. Ellos se ubican en el centro de todo lo que hacemos, y buscamos ofrecerles una propuesta consistente que combine relevancia, variedad y conveniencia.

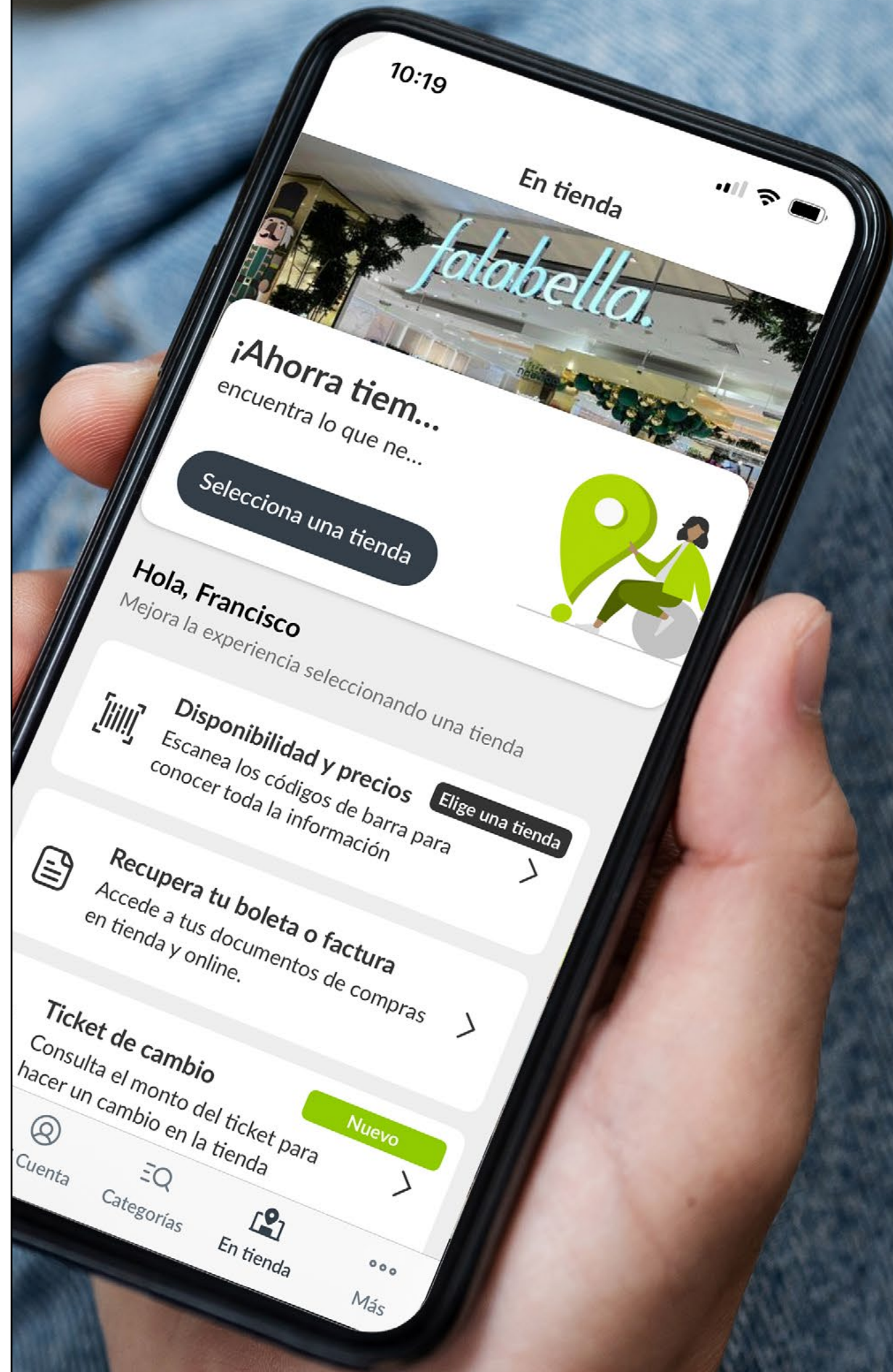




Para lograrlo, disponemos de un ecosistema físico y digital integrado, que incluye más de 500.000 productos, disponibles de forma accesible, flexible y segura en nuestras tiendas, en Falabella.com y en la aplicación de Falabella. Este ecosistema permite combinar marcas propias, exclusivas y de terceros, junto con una experiencia diseñada para facilitar la exploración, el descubrimiento y la compra.

Cada punto de contacto representa una oportunidad para entregar soluciones que permitan a los clientes resolver sus necesidades de manera ágil, independientemente del canal que elijan, transitando de forma fluida entre el mundo físico y digital, y accediendo a una oferta que combina tendencias, experiencia y conveniencia.





3.2.

Un ecosistema omnicanal al servicio del cliente

El ecosistema omnicanal propone un viaje del cliente integrado, en el que cada persona puede informarse, comprar, retirar, cambiar o devolver productos utilizando cualquiera de nuestras plataformas, sin fricciones ni barreras entre canales.

Equipos especializados se encargan de diseñar e implementar iniciativas que faciliten el proceso de compra y postventa, fortaleciendo la autogestión, reduciendo tiempos de espera y mejorando la experiencia en tienda y digital.



3.2.1. Lo último primero en Falabella: soluciones que facilitan la experiencia

Durante 2025, continuamos incorporando soluciones tecnológicas y operativas orientadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes:

1.532

cajas de autoatención (self check out) implementadas en 96 tiendas¹ a nivel regional que se han transformado en el canal de pago preferido por nuestros clientes.

71

puntos Click & Collect a nivel regional, de los cuales 24 son centros de retiro automatizados que entregan en segundos los productos comprados en Falabella.com, con solo escanear un código QR.

1/4

1 de cada 4 transacciones en Chile y Colombia se realizó a través de las cajas de autoatención y 1 de cada 3 en Perú.

60%

Cerca del 60% de ventas de falabella.com fueron entregadas en tienda a través de estos puntos.

229

puntos de entrega fuera de nuestras tiendas, permiten a los clientes acceder a sus compras en Falabella.com en diversas locaciones.

1. Chile, Perú y Colombia

La implementación de estos formatos de retiro se refleja en los altos niveles de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio Click & Collect:

País	Nivel de satisfacción de clientes (%) en puntos Click & Collect
Chile	90,2%
Perú	85,3%
Colombia	93,1%

La implementación de dispositivos mPOS permitió facilitar la experiencia de pago asistido en la tienda. Los vendedores cuentan con dispositivos Tablets que reducen las filas y la espera. En 2025, superamos los 500 mPOS, logrando que cerca del 5% de las ventas se cursaran a través de estos dispositivos.

Adicionalmente, se implementaron soluciones de autoatención en categorías específicas, como la de calzado, donde se pueden escanear productos, revisar disponibilidad de tallas y solicitar el despacho desde la trastienda.



La experiencia se complementa con innovaciones como los modelos 3D de refrigeración, que permiten visualizar en tamaño real productos de línea blanca que no pueden exhibirse físicamente por restricciones de espacio. En el segmento de belleza, se lanzaron espacios especializados como Beauty F en Chile y Glowbar en Perú, que reúnen tendencias, asesorías y marcas destacadas en una experiencia diferenciada.

En Falabella.com se incorporaron herramientas como “Shop the Look” en vestuario, secciones “Trendy Now” en belleza y filtros avanzados de búsqueda que facilitan la personalización de la experiencia digital.

3.2.2. Innovación en la experiencia de nuestros clientes

Buscamos innovar en la oferta de experiencias para entregar soluciones completas y cercanas. Contamos con servicios y comunidades que acompañan a los clientes en distintas etapas de su vida, brindando beneficios exclusivos y asistencia especializada.

- **Personal Shopper**
- **Taller F**
- **Sastrería a la medida**
- **El Atelier**
- **Chic Dress**
- **Sneak clean**
- **Armado a domicilio**
- **Instalación a domicilio**
- **Limpieza industrial**
- **Retiro y reciclaje a domicilio**

Comunidades

- **Comunidad F**
- **Club Mascotas F**
- **Club de novios**
- **Club Bebé**

Los avances tecnológicos nos permiten seguir innovando para entregarle la mejor experiencia a nuestros clientes:

- La mercadería identificada con radiofrecuencia (RFID) sigue siendo el motor de nuestros procesos de inventario. Por una parte, permite a los colaboradores de tienda enfocarse en la atención y experiencia de visitantes, y por otra, asegura a los clientes el surtido en tienda y en falabella.com.
- En 2025 se produjo la apertura de nuestro primer self checkout con RFID en Stand Alone y contamos con planes de expansión para 2026. Esta tecnología también representará un proceso de compra más rápido e innovador para nuestros clientes.
- A través de herramientas de soporte a la operación basadas en IA, podemos dar respuestas más eficientes y efectivas para resolver problemas comunes en las tiendas. Además, las herramientas de IA, al conectarse a nuestras cámaras detectan y alertan en problemas tales como pérdidas, seguridad, exceso de filas en cajas y medición de llegada y salida de camiones. Todas estas soluciones simplifican procesos a los colaboradores y reducen tiempo dedicado a tareas específicas que derivan en una atención más efectiva al cliente y mejoran la calidad de atención.
- Seguimos avanzando en la sección “modo tienda” de la app, herramienta clave en la experiencia de omnicanalidad para nuestros clientes; facilita la visita en las tiendas, incorpora códigos QR para agilizar el retiro en tienda y expone los puntos CMR disponibles para canje de los clientes.





3.3.

¿Cómo nos perciben los clientes?

La forma en que medimos el impacto de estas iniciativas es a través de la percepción y recomendación de nuestros clientes.

Para ello utilizamos la metodología Net Promoter Score (NPS®), que mide la disposición de los clientes a recomendar la marca luego de cada interacción. Esta información se complementa con otras métricas a lo largo del journey del cliente, estudios de mercado y benchmarking competitivo.

NPS® en tiendas ²	2024	2025
Chile	58,6	56,8
Perú	57,6	61,6
Colombia	69,2	70,8

Durante 2025, en los tres países, se mantuvo un desempeño positivo y se superaron las metas definidas.

En Chile cerramos el año con un NPS® de 56,8, superando ampliamente la meta que nos habíamos propuesto. Este año sobresalimos en nuestro sistema de autoservicio, valorando la autogestión y la reducción de tiempos de espera, junto con la amabilidad y rapidez de los equipos en la caja.

En Perú, el crecimiento del uso de las cajas de autoservicio fue clave para reducir las filas en cajas tradicionales, uno de los factores con mayor impacto en la experiencia de compra en tienda. Para acompañar este avance, se fortaleció la guía y educación a los clientes en el uso de esta modalidad. En paralelo, el trabajo sostenido con los capitanes EPA (Empatía, Productividad y Amabilidad) de cada tienda fue fundamental para resguardar una atención cercana y consistente, contribuyendo a consolidar el

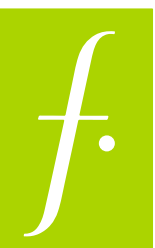
servicio como el eje central de la experiencia que viven nuestros clientes en tienda.

En Colombia, los clientes valoraron el orden, la exhibición del productos y la calidad humana en la atención, alcanzando los mejores indicadores históricos en estos atributos.

NPS® digital	2024	2025
Chile	53,2	49,9
Perú	43,3	50,5
Colombia	47,9	51,2

Las mejoras en NPS® total están asociadas a una mejor comunicación durante la postventa, nuevos flujos de devolución y la optimización de la trazabilidad de pedidos.

². NPS® Tienda: Se mide la recomendación a partir de la compra física. NPS® digital: Se mide la recomendación del cliente a partir del journey completo incluyendo la atención postventa.



3.3.1. Gestión de reclamos y postventa

Contamos con diversos canales de atención que buscan acelerar la resolución de requerimientos y fortalecer la autogestión.

Tasa de Reclamos	2024		2025	
	Físico	Digital	Físico	Digital
Chile	0,02%	3,0%	0,02%	2,4%
Perú	0,06%	1,3%	0,06%	1,3%
Colombia	0,08%	3,1%	0,08%	2,8%
Regional	0,04%	2,7%	0,04%	2,1%

La tendencia en el canal físico se mantuvo respecto al año anterior. En tanto, a nivel de Falabella.com disminuyeron los reclamos en todos los países gracias a los esfuerzos que se vienen realizando en los últimos años.

Durante este año avanzamos en soluciones de autoatención, implementando agentes de IA para atención vía WhatsApp y nuevas funcionalidades en Mis Compras, alcanzando un récord regional de reclamos autogestionados, pasando de 31% en 2024 a 53% en 2025.

En Chile, la tasa de reclamos ante SERNAC disminuyó un 2,3%, respondiendo al 100% de los casos recibidos por esta vía.

% Reclamos autoatendidos a nivel Regional

2024

31%

2025

53%

3. Incluye ventas de Sellers o de Falabella Retail.

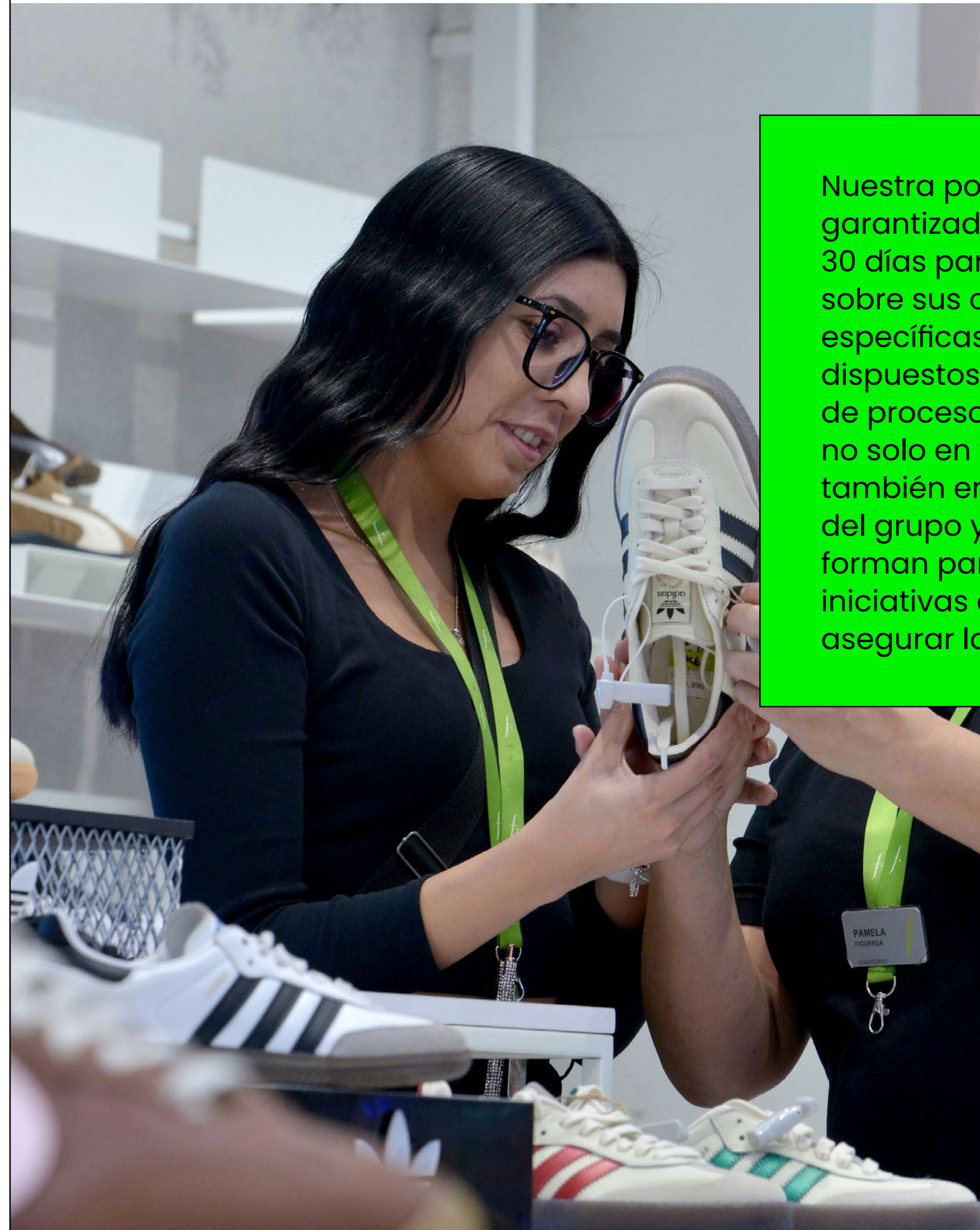


3.4.

Protegemos a nuestros clientes

CG-MR-230a.1 / CG-MR-230a.2 / 418-1 / 2-27 / CG-EC-220a.2 /
CG-EC-230a.1 / CG-EC-230a.2

Los esfuerzos que realizamos para darles a nuestros clientes experiencias gratificantes son complementados con políticas e iniciativas específicas que buscan proteger, cuidar y garantizar el cumplimiento de sus derechos.



Nuestra política de satisfacción garantizada, que entrega a los clientes 30 días para cambiar de opinión sobre sus compras (en condiciones específicas, y frente a los 10 días dispuestos por Ley) y la implementación de procesos de devolución de productos no solo en tiendas Falabella, sino también en sucursales de los negocios del grupo y en sucursales Chilexpress, forman parte de un conjunto de iniciativas que implementamos para asegurar la satisfacción de los clientes.

En 2025, Falabella Retail Chile tuvo 45 sanciones, de las cuales 30 correspondieron a multas ejecutoriadas vinculadas a derechos del consumidor y 15 por garantías. En Perú y en Colombia no recibimos sanciones.

3.4.1. Protección de datos y privacidad de la información

CG-MR-230a.1 / CG-MR-230a.2 / CG-EC-230a.1 / CG-EC-230a.2 / CG-EC-220a.2 / CG-EC-220a.1

Contamos con políticas, procesos y estructuras que aseguran la protección de los datos personales de nuestros clientes:

- a.** Política de Privacidad Transparente⁴: Solicitud expresa del consentimiento de los clientes para el tratamiento de sus datos personales.
- b.** Designación de Delegados de Protección de Datos (DPO): Es el encargado de servir como punto de contacto entre los clientes titulares de datos personales y Falabella para atender inquietudes y consultas relacionadas con la protección de sus datos personales.
- c.** Capacitación constante a colaboradores en medidas de protección de datos personales de los clientes, proveedores y colaboradores.

- d.** Capacitación periódica y monitoreo de proveedores para garantizar que apliquen, en los servicios que nos prestan, un estándar de protección de datos personales equivalente al de Falabella.
- e.** Programa de Cumplimiento en Protección de Datos: análisis continuo de riesgos y estructuras para la gobernanza de datos.
- f.** Políticas, normas y procedimientos que regulan los procesos críticos para proteger la información en tiendas, como lo son la restricción de acceso e identificación de personal autorizado, escalamiento de incidentes y actividades sospechosas, y la revisión periódica de dispositivos de pago.
- g.** Generación o modificación de normativas y procedimientos internos, así como implementación de controles, para adecuarse a las reformas normativas en materia de protección de datos personales.

- h.** Certificación bajo la norma PCI DSS (norma seguridad de datos para la industria de tarjetas de pago) renovada de forma anual.

- i.** En materia de ciberseguridad, contamos con diferentes herramientas para asegurar la protección de información tanto propia como de clientes, por ejemplo, monitoreo y detección constante de alertas y amenazas.

Durante 2025 Falabella Retail Chile, Perú y Colombia no tuvieron episodios de filtraciones de datos ni sanciones por violaciones a la privacidad de los datos.

4. Chile: <https://falabellaretail.falabella.com/politica-de-privacidad/>
Perú: https://assets.falabella.com/v3/assets/blt4ed0b9a176c126e/blt4ad3a97d1b234478/69497563800461aa5dc9bba9/Politica_de_Privacidad_octubre_2023.pdf
Colombia: <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/politica-de-tratamientos-de-datos-personales-retail>



3.4.2. Seguridad física en nuestras tiendas

La experiencia del cliente en Falabella se sustenta no solo en la conveniencia y calidad del servicio, sino también en la seguridad y confianza que entregamos en cada punto de contacto, tanto en nuestras tiendas como en el uso de los productos que comercializamos.

Iniciativas para resguardar la seguridad física de nuestros clientes en las tiendas

La Gerencia de Seguridad Corporativa (GSC) y las mesas de seguridad en cada uno de los países, tienen la responsabilidad de estudiar los riesgos a la seguridad física en las instalaciones, tales como actividad o tendencias delictuales y desórdenes públicos, así como desarrollar políticas, protocolos y procedimientos para prevenir y mitigar sus consecuencias.

Los protocolos de interacción con los clientes permiten estandarizar el comportamiento de nuestros equipos en caso de hurto, agresión física, o agresión verbal.

Durante 2025 recibimos una sanción con motivo de un accidente de cliente en tienda. En Perú y Colombia no hubo multas ni sanciones al respecto.



En línea con este marco de gestión, durante 2025 se desplegaron acciones preventivas orientadas a identificar y corregir oportunamente condiciones de riesgo en tiendas, incluyendo monitoreo a través de cámaras, recorridos periódicos de seguridad, revisión y certificación de equipos críticos como ascensores y escaleras mecánicas, junto con medidas de comunicación preventiva y equipos capacitados en primera respuesta ante emergencias.



3.4.3. Seguridad de nuestros clientes en el uso de los productos que comercializamos

416-1 / 416-2 / 417-1

En relación con el uso de los productos que comercializamos, damos cumplimiento irrestricto a la normativa vigente en cada uno de los países donde estamos presentes. En determinadas categorías y de acuerdo con el riesgo que impliquen para los consumidores, se implementan medidas adicionales que van más allá de la regulación.

- De forma permanente se evalúan las condiciones de nuestros productos y se asegura la trazabilidad de nuestro inventario a lo largo de toda la cadena de valor. De esta manera, podemos responder ágilmente ante advertencias de nuestros proveedores, así como identificar problemas en nuestros artículos antes de que lleguen a las manos de los consumidores.

- Los Sellers que comercializan productos a través de nuestras plataformas deben cumplir con lo establecido en el Instructivo de cumplimiento de productos, el cual estipula las certificaciones y/o los requerimientos según cada categoría, además de indicar qué productos están prohibidos⁵.
- La compañía ha desarrollado lineamientos sobre el manejo y tratamiento de sustancias químicas peligrosas en nuestros productos, ya sean de consumo interno o disponibles para la venta. Los equipos son capacitados para el manejo de estas sustancias, sus propiedades, peligros, y su correcto uso y manipulación.
- En el caso de los electrodomésticos de marca propia, son inspeccionados por un laboratorio externo, donde se realizan pruebas de seguridad

y eficiencia, para posteriormente certificarlos bajo la norma chilena y/o colombiana según corresponda. En Perú, si bien no se requiere certificación, Falabella somete sus productos a inspecciones externas de calidad.

- En Chile, para ciertos productos se requieren certificados de aprobación, donde se comprueba que el producto es seguro para ser usado y que tanto el producto como el manual incluyen las advertencias de seguridad. Asimismo, productos como refrigeradores, microondas, aspiradoras, etc. requieren una certificación de eficiencia de consumo eléctrico del producto (A+, A, B, C, D, E).
- De manera voluntaria, se realizan pruebas de usabilidad, seguridad y resistencia en laboratorios propios para asegurar el cumplimiento de estándares de seguridad y calidad específicos de Falabella.

5. Más información en capítulo "Cadena de valor responsable"

3.5.

Comunicación y marketing responsable

CG-EC-220a.2 / 417-1 / 417-2 / 417-3

Desde Falabella, entendemos la sostenibilidad como una premisa para el desarrollo de los negocios actuales. Buscamos ser actores relevantes para la sociedad en la que operamos, generando menos impactos ambientales, sociales y económicos negativos y potenciando aquellos que resultan positivos. Sin embargo, estamos conscientes que la acción debe ser acompañada de una adecuada comunicación.

Nuestros grupos de interés, y en particular los consumidores, esperan y exigen información

cada vez más precisa y oportuna y al mismo tiempo, que demuestre el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

Bajo este contexto, desde Grupo Falabella se diseñó un Manual de Comunicaciones ESG que entrega lineamientos comunes a todas las unidades de negocio y una mirada de ecosistema para comunicar las acciones de sostenibilidad de forma clara, responsable y confiable, mitigando el riesgo de *Greenwashing* y generando valor para nuestros distintos grupos de interés.



Este protocolo, inspirado en la legislación⁶, incorpora buenas prácticas de comunicación, publicidad y marketing responsable. Entre ellas, la guía adopta como lineamientos propios aquellos definidos por ONU⁷ en este ámbito: la fiabilidad, la pertinencia, la claridad, la transparencia y la accesibilidad.

Además explicita la necesidad de desplegar mensajes coherentes en cada uno de los canales de comunicación que utilizamos, explicita los posibles riesgos en los cuales podemos incurrir y entrega ejemplos prácticos de cómo comunicar nuestro desempeño y compromisos.



En el caso de nuestro pilar “Marcas Conscientes” de la estrategia de sostenibilidad, que nos impulsa a diseñar productos con atributos sostenibles que responden a puntos críticos de su cadena de valor, desde la elección de materias primas de origen renovable o reciclado, hasta el etiquetado, es fundamental contar con reglas claras de comunicación y publicidad. Para ello, desarrollamos una guía que define cuándo podemos afirmar que un producto fue fabricado, por ejemplo, con materiales reciclados, u orgánicos y en qué etiquetas se debe colocar dicha información.

En este marco, y como parte de la implementación de estos lineamientos, los equipos han sido sensibilizados y capacitados en la correcta comunicación de atributos, beneficios y mensajes relevantes para los clientes. Esto permite validar los contenidos en materias especialmente sensibles antes de su publicación y realizar ajustes cuando se detectan imprecisiones, reforzando una comunicación coherente, responsable y alineada con los principios definidos por la compañía.

Durante 2025, Falabella Retail Chile y Perú no recibieron multas significativas asociadas con prácticas de publicidad y marketing.

6. Tales como la Ley N° 19.496 de protección de los derechos consumidor (Chile) y los principios de publicidad verde de INDECOP (Perú).

7. “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” de ONU Medioambiente.

04.

+ verde

4.1. Marcas conscientes

.41

4.2. Economía circular

.47

4.3. Operaciones sostenibles

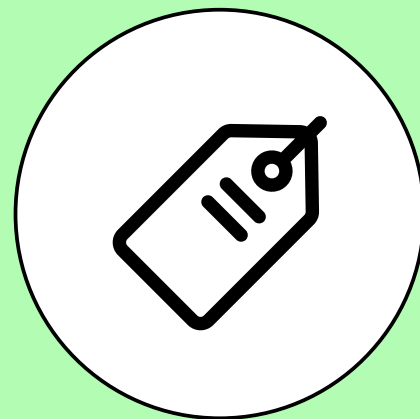
.58



La estrategia “+Verde” consolida todos los programas y planes de acción que hemos definido para avanzar con responsabilidad y compromiso hacia los desafíos y oportunidades que representan los impactos que genera nuestro negocio a lo largo de su cadena de valor, impulsando iniciativas orientadas a extender la vida útil de los productos, reducir la generación de residuos y promover hábitos de consumo responsable entre nuestros clientes.

+Verde se estructura en tres ámbitos de acción:

Marcas conscientes



Fabricación

Nos enfocamos en las actividades de las primeras etapas de la cadena de valor, asociadas con los impactos de la extracción de materias primas, su procesamiento y la confección de productos finales, incluyendo el etiquetado y su comunicación.

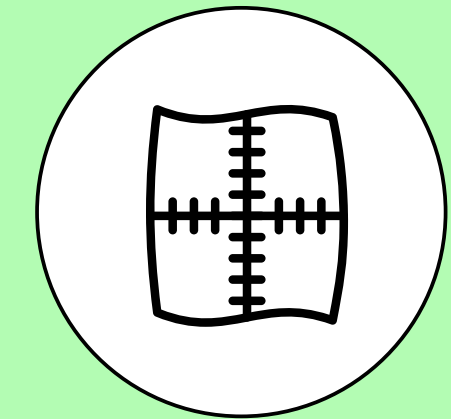
Operaciones sostenibles



Almacenamiento, distribución y venta

Una vez que el producto se encuentra en nuestras tiendas o bodegas, nos esforzamos por minimizar el impacto ambiental del almacenamiento, distribución, venta y despacho. En este ámbito nos enfocamos en la minimización de las emisiones y residuos que se generan en nuestras instalaciones.

Economía circular



Uso y disposición final de productos

Ofrecemos una amplia gama de servicios y productos para que nuestros clientes puedan dar una segunda vida a lo que ya no usan, ya sea reutilizándolo o transformándolo. Además, buscamos generar conciencia y movilizar a nuestros clientes para avanzar juntos hacia un modelo de consumo y producción más sostenible.



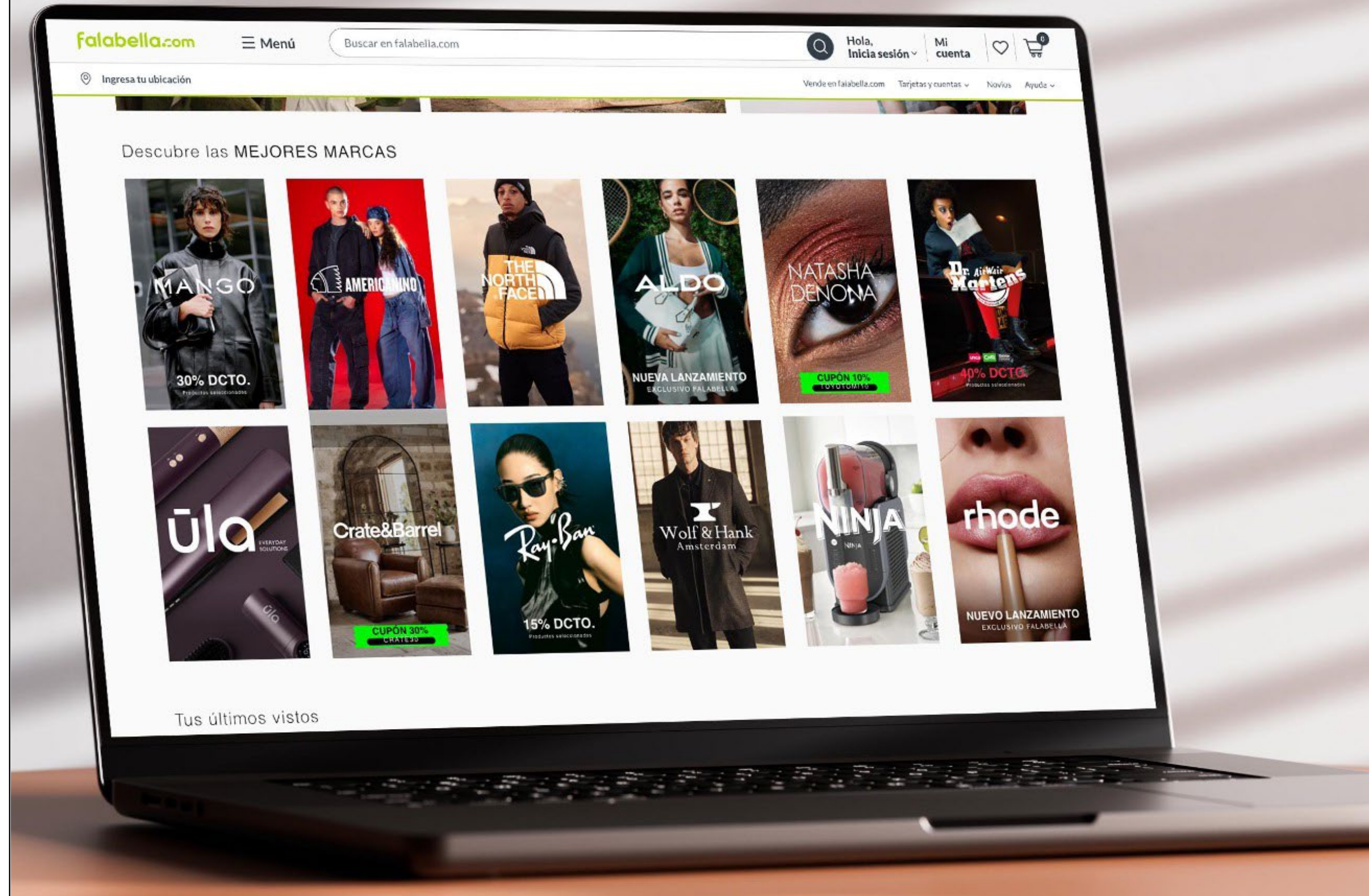
4.1.

Marcas conscientes

CG-MR-410a.1 / CG-MR-410a.2 / 302-5

En Falabella Retail diseñamos y desarrollamos productos con atributos sostenibles, priorizando la selección de materiales con menor impacto ambiental y social, y asegurando la trazabilidad y veracidad de los atributos que comunicamos a nuestros clientes.

Desde 2021, el programa Marcas Conscientes (+Verde) define las reglas de negocio que permiten identificar aquellos productos que cumplen con criterios mínimos de materialidad sostenible y certificaciones de respaldo. Estas reglas se mantienen vigentes en 2025 y continúan aplicándose en las categorías de vestuario, calzado y accesorios, así como en mueblería.



Reglas de negocio y verificación de atributos

Las reglas de negocio de nuestros productos +Verde establecen los criterios mínimos y verificables que deben cumplir los productos para ser comunicados con atributos ambientales. Su objetivo es asegurar que la información entregada a los clientes sea clara, consistente y respaldada por evidencia, evitando interpretaciones ambiguas o riesgos de *greenwashing*, y asegurando una aplicación homogénea de estos criterios en todas las categorías de productos.

Para operacionalizar estos criterios, las reglas se definen a partir del análisis de ciclo de vida (LCA), que permiten identificar los principales impactos en cada categoría de producto. A partir de estos análisis, se establecen requisitos mínimos de materialidad y certificación, que deben cumplirse para que un producto pueda ser comunicado con un atributo sostenible.

En términos generales, se exige que los productos cuenten con:

- **Un porcentaje mínimo relevante de material sostenible ($\geq 50\%$ en la mayoría de las categorías, con excepciones específicas como denim).**
- **Certificaciones internacionales válidas, tales como GRS, RCS, GOTS, OCS, Repreve, FSC, EcoVero® o TENCEL™, según el tipo de material.**

Para asegurar la correcta aplicación de estas reglas, Falabella Retail mantiene un proceso de verificación interna, que incluye la revisión de certificados, composición de materialidad, balance de kilos certificados y trazabilidad documental desde origen.

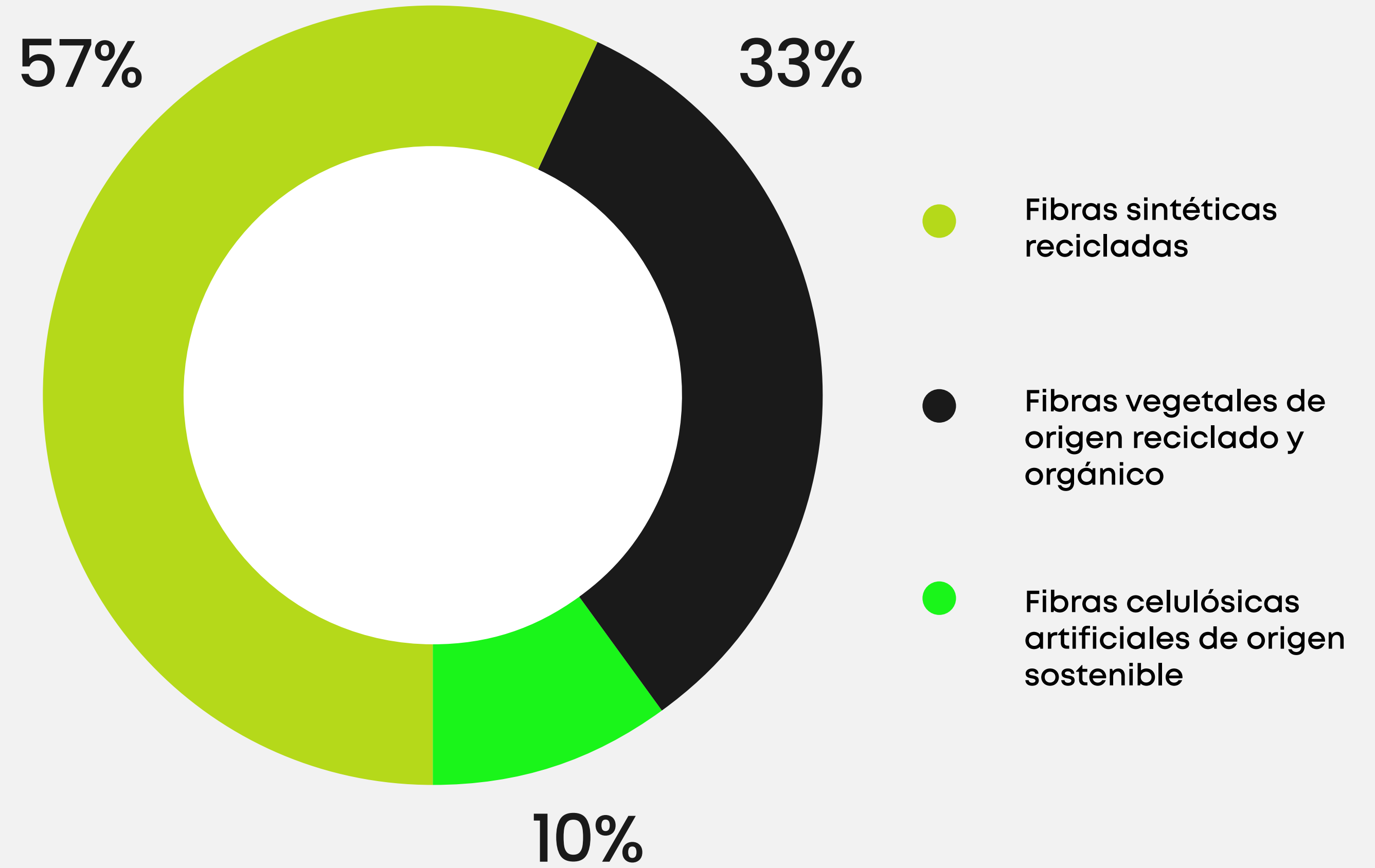
En esta línea, fortalecemos de manera progresiva la trazabilidad y el respaldo de la información de nuestros productos, con foco en contar con datos confiables sobre materialidades, procesos productivos y atributos ambientales. Este trabajo busca sentar las bases para una gestión cada vez más transparente y robusta, y avanzar gradualmente hacia estándares internacionales emergentes de trazabilidad y divulgación de información, como el Pasaporte Digital del Producto, que se encuentra en desarrollo en la Unión Europea bajo el marco del Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR).

Materialidades con atributos sostenibles

Durante 2025, las principales materialidades utilizadas en productos con atributo +Verde correspondieron a:

- Fibras vegetales de origen reciclado y orgánico, principalmente algodón reciclado y algodón orgánico, certificados bajo estándares como GRS, RCS, GOTS u OCS.
- Fibras celulósicas artificiales como viscosa certificada EcoVero® o fibras TENCEL™ (Lyocell y Modal), provenientes de fuentes forestales gestionadas de forma responsable.
- Fibras sintéticas recicladas, principalmente poliéster y poliamida reciclada, certificadas bajo GRS, RCS o Repreve®.

Materias primas de origen sostenible utilizadas en 2025



Marcas Conscientes (+Verde) en 2025

Durante 2025, el foco estuvo puesto en consolidar la aplicación de estas reglas, fortalecer los procesos de verificación documental y ampliar el uso de materiales certificados en las colecciones de marcas propias.

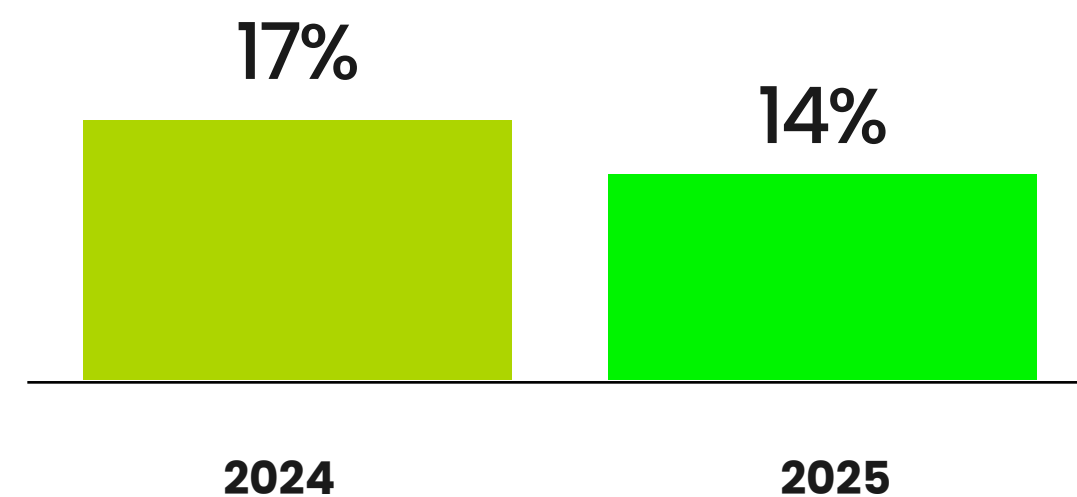
Las marcas propias continuaron incorporando atributos sostenibles en sus productos, manteniendo el cumplimiento de las reglas de negocio definidas por el programa +Verde.

Las marcas con participación en Marcas Conscientes durante el período incluyeron, entre otras: Sybilla, Yamp, Federation, Eleven, Coniglio, así como marcas licenciadas como Disney, Spider-Man, Barbie, Paw Patrol, Frozen y Lilo & Stitch, principalmente en líneas de vestuario.

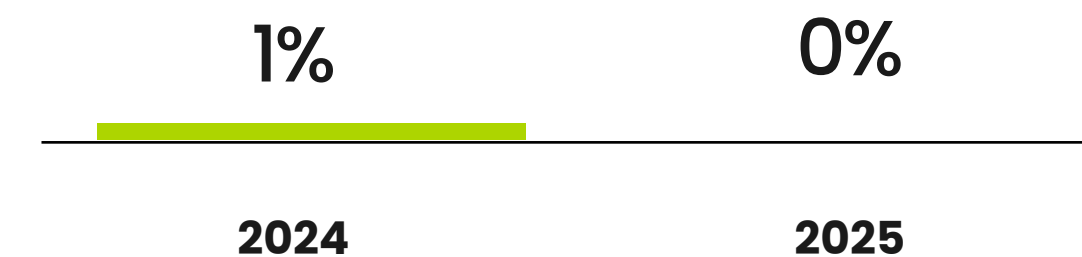
La siguiente tabla muestra la participación porcentual de productos +Verde en la venta neta por categoría.

% de Ventas +Verde (en USD)

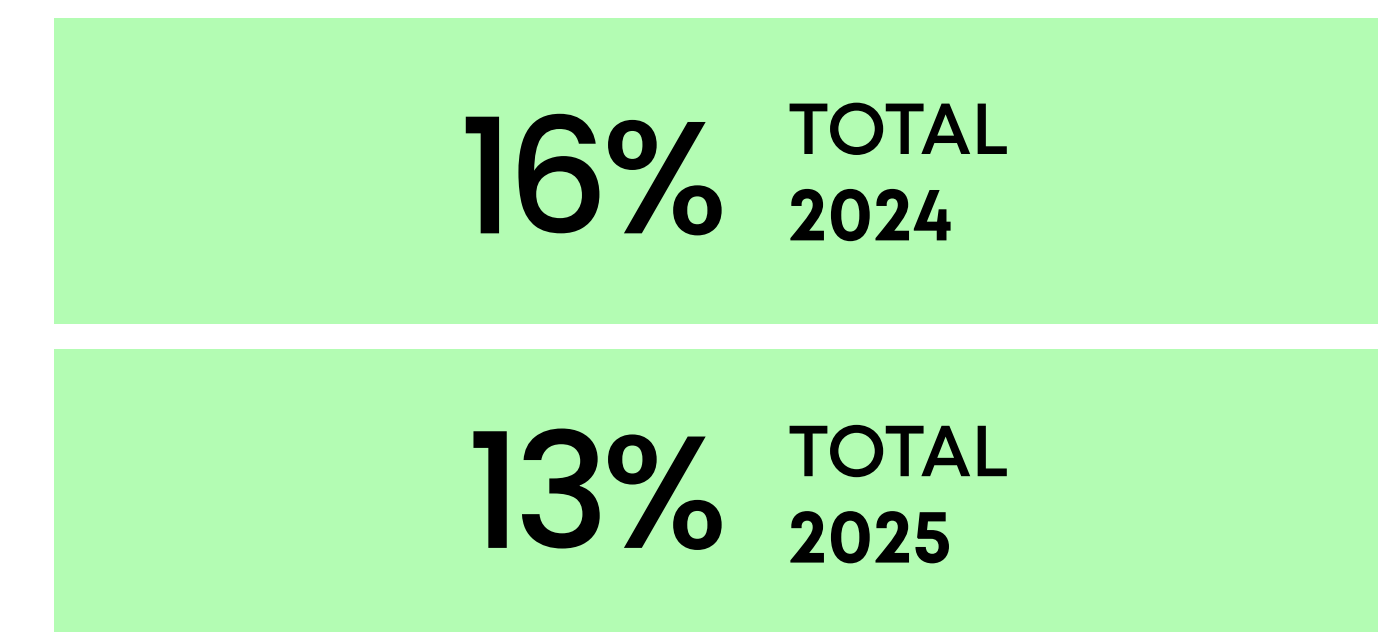
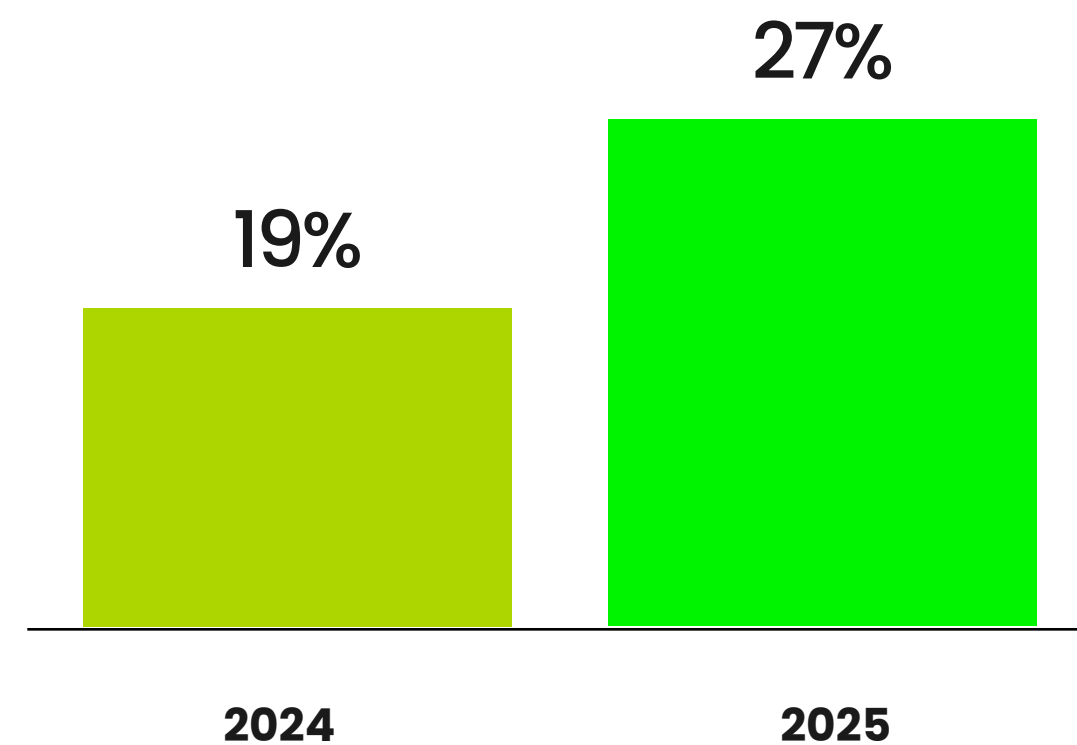
Vestuario



Accesorios



Muebles



El 14,8% de las unidades vendidas en las categorías vestuario, calzado, accesorios y mueblería¹ correspondió a productos +Verde.

1. https://www.falabella.com/falabella-cl/page/taller-f-falabella?mkid=LAN_MI_TAL_571



En tanto, el 13% de la venta neta correspondió a productos +Verde. La baja respecto al año anterior refiere a una menor oferta de productos con atributos sostenibles, producto del incremento en el costo de las materias primas y a la escasez de opciones que cumplan con los requerimientos y que sean económicamente viables para nuestros consumidores. Estamos trabajando de la mano de nuestros proveedores para mejorar y optimizar nuestros procesos de compras, con el fin de entregarles a nuestros clientes una oferta más variada de productos con este tipo de materiales.

Estos resultados, reflejan las tensiones reales entre sostenibilidad, viabilidad económica y accesibilidad para los consumidores.



Etiquetado responsable y comunicación al cliente

417-1

El Manual de Etiquetas de Falabella establece los lineamientos para la correcta comunicación de atributos sostenibles en los productos, buscando entregar información clara, verificable y consistente con la documentación de respaldo.

Durante 2025 se continuó avanzando en:

- La estandarización de contenidos de etiquetas, evitando mensajes ambiguos o potencialmente confusos.
- La priorización del uso de etiquetas +Verde y soportes digitales (QR/web) para ampliar la información disponible al cliente.
- El uso de materiales certificados FSC en etiquetas y elementos gráficos.

Fortalecimiento de capacidades y verificación en origen

Durante 2025 se realizaron capacitaciones específicas al equipo de la oficina en China, orientadas a fortalecer la correcta aplicación de las reglas de negocio en la revisión y verificación de certificados de materiales sostenibles.

Estas instancias abordaron, entre otros aspectos:

- Validación de certificados directamente en las plataformas oficiales de los organismos certificadores.
- Revisión de composición, balance de kilos y vigencia de los documentos.
- Prevención de riesgos asociados a *greenwashing* y errores de comunicación.

Este trabajo permitió reforzar los controles en origen, mejorar la calidad de la información cargada en los sistemas internos y asegurar la consistencia entre el atributo comunicado al cliente y su respaldo documental.

Mirada hacia adelante

Nuestro pilar de Marcas Conscientes continúa siendo un eje relevante para avanzar en una oferta más sostenible y transparente, especialmente en lo referido a reglas, trazabilidad y comunicación responsable. Durante 2025, los principales desafíos se concentraron en consolidar la información, fortalecer la trazabilidad y asegurar consistencia en la comunicación, manteniendo siempre una mirada crítica y realista sobre los avances.

De cara a los próximos períodos, el trabajo estará orientado a consolidar lo avanzado, evaluar aprendizajes y fortalecer capacidades clave, considerando la evolución del contexto del negocio y las prioridades estratégicas definidas a nivel de compañía. En este marco, se continuará profundizando de manera gradual en ámbitos como la gestión de químicos y procesos productivos, la mejora de la calidad del etiquetado y la información al cliente, y la incorporación de materialidades sostenibles en categorías y colecciones donde resulte pertinente.





4.2.

Economía circular

306-1 / 306-2

Desde Falabella, promovemos e impulsamos la gestión de los productos que nuestros clientes ya no utilizan, con el fin de reinsertarlos en el mercado. Ponemos a su disposición una variedad de servicios que buscan prolongar la vida útil de estos productos, no solo mediante el reciclaje, sino también a través de su reparación, transformación y reutilización, evitando que terminen siendo desechados.

Un producto en buen estado puede perder su valor o utilidad para una persona, pero tener valor para otra. Por ello, ofrecemos servicios de venta de artículos usados, (tales como computadores o celulares), de intercambio (por ejemplo, de ropa y carteras) o de personalización, que permiten volver a valorizar prendas, calzado y accesorios.

Finalmente, existen productos a los que difícilmente se les puede dar un segundo dueño o repararlo, y para ello contamos con diversos servicios de reciclaje, en algunos casos gratuitos y en otros, de pago. Para construir este ecosistema circular trabajamos en colaboración con fundaciones, empresas y ONGs expertas.

Uno de los principales pilares de este trabajo es Taller F, parte de la Estrategia +Verde, enfocado en la renovación, reparación y limpieza de vestuario, calzado y accesorios en tiendas.



Chile

En Chile, la economía circular tuvo su mayor despliegue durante 2025, con foco en la ampliación de infraestructura, la valorización de residuos textiles y la sensibilización de clientes.

- En 2025, la red de reciclaje textil alcanzó la totalidad de las tiendas con puntos de acopio para textiles post consumo. En reciclaje de calzado, se avanzó con puntos de acopio en el 33% de las tiendas. Sobre esta infraestructura, se gestionaron y valorizaron más de 28 toneladas de ropa, 7 toneladas de calzado, 1 tonelada de otros textiles y 1 tonelada bajo la categoría pie único, sumando 37 toneladas anuales entre los distintos conceptos.
- Falabella Retail participó en el Festival Ladera Sur, acercando la moda circular a un espacio de encuentro ciudadano y cultural. Formamos parte del panel "Moda que transforma", enfocado en explorar caminos de diseño y colaboración hacia modelos más sostenibles.

Colombia

En Colombia, el foco estuvo en consolidar la red de reciclaje textil y avanzar en la valorización de residuos

- La red de reciclaje textil se consolidó en tiendas con puntos de acopio que permitieron la gestión y valorización de 16 toneladas de residuos textiles.

Perú

En Perú, la estrategia de economía circular combinó infraestructura de reciclaje con iniciativas de reutilización y revalorización de productos, articuladas con organizaciones sociales y educativas.

- La red de reciclaje textil cubrió el total de las tiendas con puntos de acopio, alcanzando la recolección y valorización de 1,6 toneladas, entregadas a escuelas de Fe y Alegría.
- En reciclaje de calzado, la campaña "Segunda vida a tus zapatillas" permitió reciclar más de 14 toneladas, transformadas en 30.000 ecoladrillos donados para la construcción de espacios educativos.
- El programa Cámbialo recuperó y reacondicionó 266 celulares. Asimismo, se realizaron seis ferias de trueque en distintas ciudades, mediante las cuales se intercambiaron más de 20.000 prendas y accesorios. Se ejecutaron iniciativas de upcycling como "Segunda vida a tus Jeans" (más de 690 jeans transformados por estudiantes) y "Segunda vida a tus Banners" (más de 30 banners donados y reutilizados).



4.2.1. “Segunda Vida a la moda”

Es nuestro ecosistema de servicios de moda circular, presente en Chile, Perú y Colombia, a través del cual entregamos a nuestros clientes experiencias para que puedan extender la vida útil del vestuario, calzado y accesorios que no utilizan. A través de este ecosistema, los clientes pueden reparar, renovar, intercambiar, reciclar, donar o acceder a productos de segunda mano.

A continuación, se presentan las principales iniciativas que componen el ecosistema “Segunda Vida a la moda”, junto con sus resultados más relevantes a nivel regional.



TIPO DE INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL REGIONAL
<p>Renovación, reparación, personalización y limpieza</p> <p><i>Servicio permanente en Chile</i></p>	<p>Entregamos servicios con técnicas como estampado, bordado, aplicación de tachas, parches, brillos y más, con la asesoría de expertos. Además, se ofrecen servicios de limpieza de zapatillas, limpieza de cueros y eliminación de motas en tejidos.²</p>	<p>17 Taller F</p> <p>+69 mil prendas intervenidas</p> <p>A través de la Combi Taller F en el Festival Ladera Sur en Chile habilitamos experiencias de personalización, reparación y transformación de prendas. En el mismo festival se implementaron seis puntos limpios de reciclaje textil y de calzado, mediante los cuales se recolectaron 105 kilos para su valorización.</p>
<p>Intercambio de Vestuario y Accesorios</p> <p><i>Servicio permanente en Chile</i></p>	<p>Iniciativa gratuita donde los participantes llevan ropa y accesorios en desuso y en buen estado. A las prendas recibidas se les asigna un puntaje, de acuerdo a su materialidad, marca y categoría. Los participantes reciben estos puntos para canjearlos por las prendas que seleccionen dentro de la feria. Además, la ropa que no es intercambiada en las Ferias de Trueque es donada a fundaciones.</p>	<p>13 ferias trueque</p> <p>12.089 participantes</p> <p>46.995 prendas recibidas</p> <p>55.218 prendas intercambiadas</p>
<p>Compra de Segunda mano</p> <p><i>Iniciativa permanente</i></p>	<p>Alianza donde promovemos la venta de prendas de segunda mano a través de espacios físicos en nuestras tiendas. La oferta incluye las categorías de vestuario mujer, hombre e infantil, accesorios y decoración de segunda mano, caradas por marcas expertas.</p>	<p>5 tiendas en Chile a través de Vestuá y Market People</p> <p>32.090 prendas vendidas</p>

2. https://www.falabella.com/falabella-cl/page/taller-f-falabella?mkid=LAN_MI_TAL_571

TIPO DE INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL REGIONAL
<p>Reciclaje y donación de vestuario</p> <p><i>Servicio permanente a nivel regional</i></p>	<p>Contamos con contenedores para el reciclaje de ropa y otros textiles.</p> <p>En Chile, la ropa en buen estado es enviada a una lavandería y posteriormente donada a Fundación Soymás; y la ropa y otros productos textiles en mal estado son reciclados por Cirkla.</p>	<p>Contenedores de textil en 100% de las tiendas de Chile y Perú</p> <p>47.810 kilos de ropa reciclada</p> <p>10.840 kilos de ropa donada</p>
<p>Arriendo de vestuario, calzado y accesorios.</p> <p><i>Piloto</i></p>	<p>En Chile y de la mano de Chic Dress se ofrece un servicio de arriendo de vestidos, kimonos, zapatos y accesorios para eventos especiales.³</p> <p>En Perú se ofreció el servicio de alquiler de las marcas de Nefertari y El Armario para eventos especiales en Perú.</p>	<p>3 tiendas</p> <p>534 servicios contratados.</p>
<p>Renovación de vestuario con el Atelier</p> <p><i>Servicio permanente</i></p>	<p>En este espacio los clientes pueden acceder a servicios de reparación, transformación y costura de todo tipo de textiles. Asimismo, cuenta con servicios de arreglos express para el cambio de cierres, botones, zurcido y bastas.⁴</p>	<p>1 tienda en Chile dio una segunda vida a 4.609 prendas.</p>

3. https://agendador.falabella.com/mas/service-detail/prod6744321?mkid=LAN_M4_ARR_574

4. <https://agendador.falabella.com/mas/service-detail/prod3433956>

TIPO DE INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL REGIONAL
<p>Reciclaje de calzado</p> <p><i>Servicio permanente en Chile</i></p>	<p>En Chile, se realizó una alianza con Naturalplas quienes se hicieron cargo del reciclaje del calzado, para ser utilizado en la fabricación de productos de hormigón. En Perú, la alianza se firmó con Alianza con Ambipar quienes se hicieron cargo de la valorización del calzado recolectado convirtiéndolo en ecoladrillos.</p>	<p>Presencia en 44 tiendas</p> <p>Recolección de 21.200 kilos de calzado.</p>
<p>Limpieza de zapatillas con Sneak Clean</p> <p><i>Piloto</i></p>	<p>A partir de una alianza con Sneak Clean firmada en Chile en julio de 2024, ofrecemos el servicio de segunda vida a las zapatillas a partir de servicios como la lavandería profunda y express y la restauración de colores y de horma.⁵</p>	<p>1 tienda</p> <p>1.322 servicios realizados.</p>

5. https://www.instagram.com/reel/C-8p1SwxBFI/?mkid=LAN_M2_SNE_572&igsh=MThwYWE1dHZmOXpuMQ%3D%3D



4.2.2. Segunda Vida a otras categorías

Bajo el paraguas de “Segunda vida”, extendemos también el enfoque de economía circular a productos como electrodomésticos, tecnología, muebles y colchones, ofreciendo a los clientes alternativas para reciclar, retirar, reacondicionar o dar una segunda vida a estos productos, en alianza con distintos actores especializados en cada categoría.



TIPO DE INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL REGIONAL
<p>Campañas de reciclaje en tiendas</p> <p><i>Campañas de reciclaje</i></p>	<p>Se entregaron cupones de descuentos para la compra de nuevas impresoras Epson, a clientes que entregaron impresoras antiguas de cualquier marca, para su reciclaje de impresoras. La campaña se realizó en alianza con Epson y duró un mes.</p>	<p>Presente en 5 tiendas 400 impresoras recicladas</p>
	<p>En Perú se desarrollaron dos reciclaje, activaciones desarrolladas para el reciclaje de residuos electrónicos.</p>	<p>43 kg de residuos electrónicos recolectados</p>
<p>Trade In Tecnología</p> <p><i>Servicio permanente (programa de trade in)</i></p>	<p>En octubre, junto a Reuse se relanzó Exchange⁶, iniciativa que permite a los clientes vender sus equipos tecnológicos antiguos (tablets, computadores, smartwatch y celulares). Los equipos son evaluados por expertos (según su estado, marca y categoría) para asignar el monto que recibirá el cliente a través de una gift card, que puede ser canjeada en cualquier departamento de las tiendas Falabella o falabella.com.</p> <p>Reuse es la encargada de reacondicionar estos equipos y venderlos para darles una segunda vida.</p> <p>Con el mismo objetivo, se implementó la campaña Cámbialo⁷ en Perú, donde la empresa Reuse también se hace cargo del reacondicionamiento de celulares. En tanto, en Colombia, la iniciativa fue denominada Cambiatón⁸ y está a cargo de la empresa Refurbi.</p>	<p>Presente en 50 tiendas.</p> <p>16.722 dispositivos tecnológicos reacondicionados en Chile</p>

6. https://www.falabella.com/falabella-cl/page/exchange?mkid=LA_B5_VER_4479
7. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/page/cambialo>
8. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/cambiaton-falabella>



TIPO INICIATIVA**DESCRIPCIÓN****PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL REGIONAL****Servicios de retiro y reciclaje de electrodomésticos y muebles***Servicio permanente*

Al momento de comprar electrodomésticos o muebles, los clientes pueden contratar en Falabella.com o en nuestras tiendas, el servicio de retiro y reciclaje de un producto antiguo homólogo a su producto nuevo. Este servicio es ofrecido en cuatro regiones de Chile.⁹

1.857 servicios realizados

90.550 kilos de electrodomésticos y muebles reciclados.

Reciclaje de colchones*Servicio permanente*

A través de la campaña "Green Friday de CIC junto a Falabella" se brindó un servicio complementario de reciclaje de camas y colchones de forma gratuita, para todas aquellas compras de camas o colchones de la marca "CIC" que sean realizadas a través de falabella.com y vendidos por Falabella, en cuatro regiones de Chile.

891 camas y colchones reciclados

9. https://www.falabella.com/falabella-cl/page/servicios-falabella?mkid=LA_B6_VER_4479



Como resultado de estas iniciativas, aumentó la disponibilidad de servicios de economía circular en la red de tiendas de los tres países.

% tiendas que disponen de al menos 1 servicio de reciclaje

País	2024	2025
Chile	70%	100%
Perú	100%	100%
Colombia	100%	96%



Gestión de muestras

Los equipos de diseño regionales generan residuos operacionales asociados a sus procesos creativos y de confección. Frente a ello, se busca reducir al máximo su generación y se prioriza la reutilización y la reparación de estos productos.

Para ello, mantenemos alianzas con organizaciones sin fines de lucro que reciben estos productos y los donan o venden para apoyar a sus beneficiarios.

En el 2025, entregamos más de 18 toneladas de productos para su reutilización, 51% más que el año anterior, beneficiando a más de 13.000 personas.



A continuación, se presenta el detalle de las principales organizaciones aliadas y los resultados alcanzados durante 2025.

INSTITUCIÓN	INICIATIVA	RESULTADOS 2025
Banco de ropa	Desde 2021 apoyamos a Banco de ropa quienes, de la mano de distintas organizaciones, apoyan a personas en situación de vulnerabilidad. Nuestras donaciones aportan a la entrega de kits de vestuario personalizado.	<ul style="list-style-type: none"> • 2.300 kilos de muestras de vestuario en buen estado donados, es decir, más de 68.000 prendas. • 10.469 personas beneficiadas con kits de vestuario.
Coaniquem	Mediante la alianza con Coaniquem colaboramos con muestras de vestuario con cortes que tienen la capacidad de ser reparadas fácilmente y ser vendidas en sus tiendas solidarias Coaniquem Store y muestras de deco y calzado en buen estado.	<ul style="list-style-type: none"> • 15.468 kilos de productos donados. • 573 curaciones financiadas.
Ciudad del niño	Aportamos a la fundación a través de la entrega de muestras de productos de juguetería, vestuario escolar, calzado y accesorios.	<ul style="list-style-type: none"> • 1.065 kilos de producto donados. • 2.098 niños, niñas y adolescentes beneficiados.
Rembre	Las muestras de productos de vestuario que no pueden ser reutilizados las entregamos a Rembre, Empresa B, gestora de residuos con capacidad tecnológica instalada para el reciclaje textil.	<ul style="list-style-type: none"> • 1.736 kilos de muestras de vestuario reciclado.
Naturalplas	Donación de calzado proveniente de muestras para su reciclaje. La organización se encarga de su procesamiento para convertirlos en materia prima que reemplaza un porcentaje de la arena que se utiliza en productos de hormigón.	<ul style="list-style-type: none"> • 1.549 kilos de calzado reciclado.
Cirkla	Entrega de muestras textiles en mal estado y que no son aptas para donar. Los productos se transforman en fibra reciclada para la elaboración de nuevos productos como alfombras o ponchos.	<ul style="list-style-type: none"> • 1.136 muestras textiles entregadas y recicladas.



4.3.

Operaciones Sostenibles

En Falabella impulsamos una operación que use racionalmente los recursos naturales, hídricos y energéticos. Para ello, contamos con una Política Ambiental y de Cambio Climático, un Programa Ambiental y procedimientos que son la base de nuestro sistema de gestión ambiental. Estos elementos son diseñados para establecer, comunicar y guiar las conductas esperadas de nuestros colaboradores y proveedores, de manera de cumplir con nuestros compromisos, mitigar los impactos y gestionar los riesgos en este ámbito.



4.3.1. Cambio Climático

305-1/305-2/305-3/305-4/305-5 /CG-EC-410a.1

Grupo Falabella se comprometió con el objetivo de alcanzar cero emisiones netas en alcances 1 y 2 a nivel regional para 2035 y como meta intermedia, reducir estas emisiones en un 65% al 2030¹. Desde Falabella Retail, con dicho horizonte seguimos trabajando en nuestro plan de descarbonización que abarca tiendas, oficinas y centros logísticos de Chile, Perú y Colombia.

Huella de carbono Falabella (tCO ₂ e)	Alcance 1		Alcance 2		Alcance 3		Emisiones totales	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Chile	2.974	2.669	6.674	3.734	1.566.469	2.023.574	1.576.108	2.029.977
Perú	10.819	4.984	4.467	4.127	732.584	776.146	747.869	785.257
Colombia	668	465	0	0	444.610	489.625	445.278	490.091
Regional	14.461	8.118	11.141	7.862	2.743.653	3.289.345	2.769.255	3.305.325

1. Tomando como año base el año 2021.



Huella de Carbono²

- La medición de la huella de carbono 2025 fue verificada por tercera parte independiente en cada uno de los países.
- Durante 2025, a nivel regional se redujeron las emisiones de GEI de alcances 1 y 2 en 38%.
- En tanto, las emisiones totales se incrementaron en 19% respecto al 2024, principalmente debido a una mayor actividad comercial que impacta directamente en las emisiones asociadas a la compra y uso de los productos vendidos.
- En Chile, durante 2025 logramos reducir un 34% nuestras emisiones de Alcance 1 y 2 con respecto al año anterior, principalmente gracias a la incorporación de tres nuevas instalaciones con suministro de energía eléctrica 100% renovable y una reducción interanual de un 10% en nuestras emisiones de Alcance 1.
- En Perú, por su parte, logramos un 40% de reducción interanual en las emisiones totales de Alcance 1 y 2, principalmente empujado por un gran desempeño en emisiones fugitivas.
- Colombia mantiene su trayectoria de reducción, bajando un 30% sus emisiones directas respecto de 2024. En términos

operativos, se fortaleció el abastecimiento a partir de energías renovable, alcanzando un 85% del consumo total en la implementación del Sistema de Gestión de Energía.

- Durante 2025, volvimos a ser reconocidos por el programa HuellaChile por la gestión voluntaria de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), con sellos de Cuantificación, Reducción y Excelencia. Estas distinciones reflejan un progreso sostenido en la medición, mitigación y mejora continua de la huella de carbono, contribuyendo a los esfuerzos nacionales por alcanzar la carbono neutralidad al 2050.
- Por su parte, en Colombia, Falabella mantuvo, por sexto año consecutivo, la certificación de Carbono Neutro otorgada por Icontec, un reconocimiento que valida la medición, reducción y compensación de sus emisiones.

Intensidad de emisiones (ton CO ₂ eq/m ² construidos)	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3	Total
2024	7,7	7,4	3.114	3.129
2025	14,2	10,9	2.690	2.716

A nivel regional logramos reducir un 38% las emisiones de alcance 1 y 2 y la intensidad de emisiones se redujo en 13% respecto del año anterior.

2. Las emisiones de carbono se informan bajo el criterio de control operacional, incluyendo 105 tiendas, 6 centros de distribución y tres oficinas centrales a nivel regional. Las emisiones indirectas por consumo eléctrico se informan bajo método de mercado.



Consumo de energía

302-1 / 302-3 / 302-4 / CG-MR-130a.1 / CG-EC-130a.1

La Política Energética del Grupo promueve el consumo eficiente y cumplimiento normativo asociado con la eficiencia, el uso y consumo de energía.

Con el objetivo de optimizar nuestro desempeño energético contamos con un Sistema de Gestión de Energía (SGE) implementado en todas las instalaciones de Chile y alineado con estándares internacionales de eficiencia energética (ISO 50001). En 2025, se actualizó el alcance del SGE, excluyendo tiendas Stand Alone (que representan el 2,13% del consumo total), permitiendo un enfoque más eficiente en los Usos Significativos de Energía (USE³).

Anualmente se realizan auditorías energéticas, con el objetivo de identificar patrones de consumo de energía y oportunidades de mejora, y desarrollar a partir de ello, planes de acción.

Consumo de energía eléctrica (en GWh)	Convencional (red)		Renovable ⁴		Total ⁵		%Renovable		#Instalaciones con suministro renovable ⁶	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Chile	20,1	12,5	64,6	71,9	84,7	84,3	76%	85%	34	38
Perú	24,3	23,7	46,0	48,5	70,3	72,2	65%	67%	23	24
Colombia	0	0	41,2	37,9	41,2	37,9	100%	100%	29	27
Total	44,4	36,2	151,8	158,3	196,2	194,4	77%	81%	85	82

El 81% de la energía que consumimos en 2025, fue de origen renovable.

3. Tiendas USE (Parque Arauco, Alto Las Condes, Arauco Maipú, La Serena y Rancagua).

4. Energía Renovable certificada a través de I-RECs o acreditadas a su vez por parte de desarrolladores inmobiliarios que suministran energía a nuestras tiendas.

5. Los consumos de energía reportados corresponden a todas las tiendas y centros de distribución de cada país. Se excluyen los "Stand Alone".

6. Se realizó un ajuste en el número de instalaciones reportadas el año anterior: En Chile se incorporaron centros de distribución y en Perú y Colombia se ajustaron errores reportados con anterioridad.



Como estrategia para reducir la huella de carbono y contribuir a la descarbonización de la matriz energética de Chile, Perú y Colombia, contamos con acuerdos de compraventa con proveedores que suministran electricidad certificada y trazable de fuentes renovables a nuestras instalaciones. Durante el año, tres tiendas de Chile fueron acreditadas como renovables: Parque Arauco, San Fernando e Independencia, mientras que la nueva tienda en Viña del Mar abrió sus puertas con suministro 100% renovable.

En Chile, avanzamos desde un 76% a un 85% de nuestro consumo eléctrico abastecido a partir de fuentes de energía renovables, mientras en Perú, el contrato de compraventa de energía renovable con Statkraft nos permitió abastecer el 67% de nuestro consumo total. Colombia, por su parte, certificó el 100% del suministro eléctrico en sus instalaciones con origen renovable.

A nivel consolidado el consumo de energía total disminuyó en 2 puntos porcentuales respecto del año anterior. La baja se explica principalmente por la reducción en el consumo de las tiendas más intensivas (USE), que fue equivalente al 5,5% superando en varios establecimientos las metas establecidas para 2025. Estos resultados se lograron mediante planes de acción enfocados en la optimización de iluminación centralizada, la integración de sistemas de climatización y ajustes operacionales, así como la automatización de procesos, contribuyendo directamente a la reducción de emisiones y de costos energéticos.



Intensidad energética (en kWh/m²)	2024	2025
Electricidad renovable	111	120
Electricidad convencional	32	28
Total	143	148



4.3.2. Infraestructura

La minimización de los impactos ambientales es un factor relevante en el diseño y construcción de nuestras tiendas y centros de distribución.

Además de nuestros centros logísticos en San Bernardo, Chile y Cota, Colombia, 38 tiendas de Chile, Perú y Colombia cuentan con la certificación LEED® BD+C (Liderazgo en Energía y Diseño Medioambiental), acreditación que busca mejorar la forma de diseñar y construir nuestras instalaciones reduciendo los impactos ambientales y creando espacios más saludables y seguros. Este programa, basado en estándares rigurosos y verificado por terceros, garantiza un desempeño ambiental superior y refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad y la excelencia desde la habilitación de nuestras instalaciones.



4.3.3. Residuos de la operación

306-1 / 306-2 / 306-3 / 306-4 / 306-5

Tanto en nuestras tiendas como en los centros de distribución se generan residuos, tanto peligrosos como no peligrosos, asociados a la operación diaria. En Falabella buscamos minimizar su generación y gestionarlos de manera responsable, asegurando su manejo en cumplimiento con la normativa vigente en cada uno de los países donde operamos.

En el caso de las tiendas, los principales residuos peligrosos corresponden a aparatos eléctricos y electrónicos con componentes expuestos, tubos fluorescentes, restos de pintura y solventes. Para estos residuos, trabajamos con gestores autorizados que realizan las labores de recolección, almacenamiento, transporte y disposición final en instalaciones autorizadas, según lo establecido por la legislación local.

Residuos Peligrosos (en Ton)	Destinados a eliminación		Valorizados		Total de residuos peligrosos generados		% valorización		No valorizados	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Chile	59	50	0	0	59	50	0%	0%	100%	100%
Perú	122	119	0	0	122	119	0%	0%	100%	100%
Colombia	4	5	27	29	30	34	88%	85%	12%	15%
Total	185	174	27	29	211	203	13%	14%	87%	86%

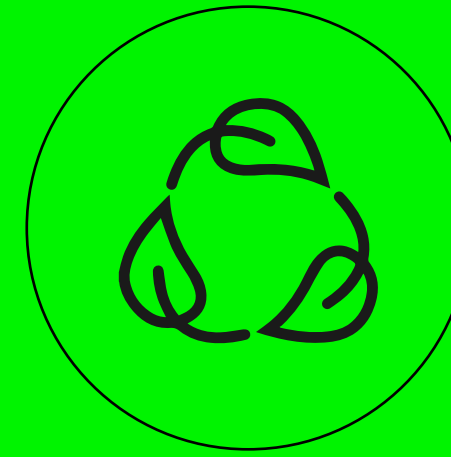
Para gestionar nuestros residuos peligrosos, contamos con infraestructura y sistemas adecuados para su almacenamiento, transporte y disposición final, garantizando el cumplimiento de los estándares regulatorios aplicables en cada mercado. Esta gestión se refuerza a través de procedimientos estandarizados, controles operativos y auditorías periódicas, asegurando la trazabilidad, el control y el cumplimiento normativo en toda la operación.



Residuos no peligrosos

Los principales residuos no peligrosos generados en tiendas y centros de distribución son papeles, cartones, maderas, plásticos, vidrios y textiles.

En cada uno de los países, contamos con estrategias y procedimientos para maximizar su valorización y desviar la mayor cantidad de los residuos de los rellenos sanitarios o vertederos. Nuestra meta es alcanzar un 90% de residuos no peligrosos desviados de vertederos al 2030.



Acuerdo de producción limpia (APL) de Gestión Circular de Residuos

En noviembre de 2025, Falabella adhirió al nuevo APL de residuos no peligrosos, que define el nuevo Estándar de Gestión Circular de Residuos (GCR) y establece criterios técnicos claros y verificables para optimizar la medición, trazabilidad y valorización de residuos sólidos no peligrosos. Como una de las 21 empresas pioneras en este APL, Falabella se comprometió a implementar un sistema de gestión trazable de residuos, establecer líneas base y desarrollar planes de acción alineados con la jerarquía de manejo de residuos en tres tiendas.

Durante 2025, se observó un incremento en el total de residuos no peligrosos generados, explicado principalmente por un mayor nivel de actividad comercial. Sin embargo, estos residuos fueron gestionados de forma adecuada, lo que permitió incrementar de manera transversal la tasa de valorización en los tres países, alcanzando una mejora regional total de 1% en comparación con 2024.

Iniciativas para la valorización y reducción de residuos no peligrosos en centros de distribución

Durante el período, Chile y Perú implementaron diversas iniciativas orientadas a la reducción de residuos, optimización de materiales y eficiencia operacional. En Chile, se desarrollaron mejoras en procesos logísticos que permitieron disminuir de forma relevante el uso de plásticos y etiquetas, mediante el reemplazo de stretch film por zunchos plásticos en el aseguramiento de pallets, la eliminación de procesos de reetiquetado y la optimización del sistema de picking. Estas iniciativas tuvieron un impacto directo en la disminución de residuos plásticos generados en las instalaciones.

En Perú, se fortaleció la gestión de residuos a través de la valorización de materiales reciclables, destacando la venta mensual de cartón, la reutilización de piochas mediante acuerdos con proveedores especializados y el uso de bolsas courier elaboradas con material compostable, contribuyendo a una economía más circular y a la reducción del impacto ambiental de las operaciones.

Residuos Peligrosos (en Ton)	Destinados a eliminación		Valorizados		Total de residuos peligrosos generados		% valorización		No valorizados	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Chile	3.372	3.667	4.999	5.746	8.371	9.412	60%	61%	40%	60%
Perú	646	551	1.392	1.555	2.038	2.106	68%	74%	32%	26%
Colombia	232	210	2.165	2.212	2.397	2.421	90%	91%	10%	9%
Total	4.250	4.428	8.556	9.513	12.806	13.939	67%	68%	33%	32%

7. Desarrollado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC) en colaboración con el Ministerio del Medio Ambiente (MMA)



En Colombia, destacó la recuperación de más de 1.300 estibas de madera mediante su reparación. Asimismo, se recicló un total de 236 toneladas de cartón y 25 toneladas de plástico. Complementariamente, se promovió la reutilización de materiales mediante el reuso de cajas de cartón para envíos y la incorporación de 30 toneladas de cartón picado como alternativa al papel burbuja, contribuyendo a optimizar el uso de recursos.

En 2025 la autoridad sanitaria en Chile autorizó la creación de un punto exterior en la Tienda Plaza Oeste de la Región Metropolitana, es decir, un sitio oficial de almacenamiento de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) sin componentes peligrosos, permitiéndonos clasificarlos como residuos no peligrosos de bajo riesgo. Este fue un hito para Falabella Retail, al convertirse en la primera compañía del sector en obtener esta autorización y establecer el primer precedente de este tipo en la compañía en Chile.

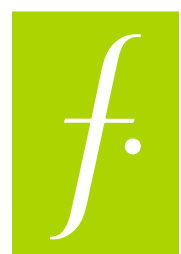
Este avance sienta las bases operativas para alinearnos de forma anticipada con los cambios regulatorios impulsados por la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) en Chile, que establece metas progresivas obligatorias para productores e importadores de RAEE, promoviendo la economía circular y la valorización responsable de estos residuos prioritarios.

Esta medida estratégica busca optimizar la logística interna y reducir impactos ambientales, en la transición hacia un modelo de gestión de residuos eléctricos y electrónicos más eficiente, preventivo y alineado con las regulaciones ambientales nacionales.



Residuos No Peligrosos Valorizados (%)

Papel y cartón	Madera	Plástico	Metal
82%	7%	10%	1%



Desde 2024, Falabella Retail Colombia cuenta con la certificación “Basura Cero” categoría “Oro”, acreditando que su sistema de gestión de residuos cumple los más altos estándares de economía circular, implementando iniciativas de reciclaje, reuso, reducción, remanufactura y reparación. Esta certificación es otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) y reconocida por la entidad Global Zero Waste, y considera un alcance del 100% de las tiendas, además de su centro de distribución.

Colgadores y ganchos recuperados (en ton)

País	2024	2025
Chile	255	280
Perú	43	50
Colombia	94	143
Total	392	473



Reciclaje de colgadores

Los colgadores o perchas que se utilizan en las tiendas son residuos que pueden ser aprovechados.



4.3.4. Recicladores de base

Desde 2018 somos socios fundadores de CEMPRE, asociación integrada por varias empresas y que tiene por objetivo apoyar a los Recicladores de Base en su proceso de certificación y de esta manera, profesionalizar su actividad.

Nos hemos propuesto como objetivo fortalecer, profesionalizar e integrar a los recicladores de base y a las cooperativas, contribuyendo al cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), al desarrollo de la economía circular y a la inclusión social en los territorios.

¿Quiénes son los Recicladores de Base?: Son personas que se dedican a reciclar y reutilizar residuos. Su trabajo consiste en separar los objetos que pueden ser reciclados y darles un segundo uso. Eran popularmente conocidos como “cartoneros”, pero hoy son denominados “Recicladores de Base”. Esta nueva denominación busca destacar, profesionalizar y visibilizar el importante aporte que hacen en la sociedad y en la cadena de valor medioambiental.

Son reconocidos como gestores en los sistemas de gestión de residuos, según lo establecido en la Ley REP (Ley de Responsabilidad Extendida del Productor).



¿Cómo Falabella apoya a los recicladores de base?

Junto a CEMPRE se implementan iniciativas estructuradas en base a cuatro ejes complementarios: fortalecimiento organizacional, apoyo operativo, certificación de competencias laborales y educación ambiental con foco en las regiones de Los Lagos, Valparaíso, Zona Norte y Región Metropolitana.

- En materia de fortalecimiento organizacional, apoyamos el programa de conformación y acompañamiento de cooperativas, priorizando a la Cooperativa de Trabajo Recicladores de Los Lagos Ltda. A través de un programa ejecutado por el Instituto del Medio Ambiente (IDMA), se fortalecieron capacidades legales, administrativas, financieras y comerciales, así como liderazgo y trabajo colaborativo, promoviendo modelos de negocio sostenibles.
- Durante 2025 se entregó apoyo operativo directo a la Cooperativa Recicla Vida de Valparaíso, originada en el vertedero Los Molles. Este apoyo consistió en la entrega de uniformes completos y elementos de protección personal, mejorando condiciones de seguridad, formalización y continuidad operativa.

- En paralelo, se implementó un programa de Certificación de Competencias Laborales (CCL) para recicladores de base de la Zona Norte, con el objetivo de descentralizar las acciones y fortalecer capacidades técnicas en territorios estratégicos vinculados a la presencia de nuestras tiendas. El programa benefició a 34 recicladores de base de siete regiones del país, certificando perfiles de reciclador y administrador.
- Finalmente, durante 2025 se desarrolló el programa "ReciclaGuías, Sembrando Conocimiento Ambiental", en colaboración con IDMA, marcando el inicio formal de la línea de acción en educación y concientización ambiental. La primera edición, patrocinada por Falabella Retail, benefició a 27 recicladores de base de la Región Metropolitana, de los cuales 22 concluyeron exitosamente el proceso, fortaleciendo su rol como educadores ambientales y generando nuevas oportunidades de participación en iniciativas asociadas a la Ley REP.

En conjunto, estas acciones fortalecen la cadena de valor de la gestión de residuos, promueven una transición justa hacia la economía circular y refuerzan el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible y el impacto social positivo en los territorios.



4.3.5. Packaging

CG-MR-410a.3 / CG-EC-410a.2

El objetivo de nuestra estrategia de packaging es la reducción, reutilización y reciclaje de los empaques. Por ello, seguimos trabajando en dos líneas: materialidad y eficiencia de empaque. Contamos con un manual de buenas prácticas ambientales, aplicable a nivel regional que orienta el diseño y selección de envases y embalajes (E&E) más sostenibles.



Acuerdo de Producción Limpia para embalajes del comercio electrónico

El packaging juega un rol fundamental tanto en la experiencia de compra y consumo de nuestros clientes como en las ventas realizadas a través del e-commerce. Es por ello por lo que buscamos reducir la huella ambiental de los envases y embalajes de los paquetes que enviamos.

Desde 2024, Falabella forma parte del Acuerdo de Producción Limpia (APL) para la Sostenibilidad de los Embalajes usados en Comercio Electrónico. Esta iniciativa⁸, busca minimizar el impacto ambiental de los embalajes empleados en todo el ciclo de vida del comercio online e implementar acciones colaborativas y un plan de acción interno para promover una mayor circularidad. Es una alianza público-privada, con alcance nacional y su duración es de dos años. Como parte de las obligaciones del APL, nos comprometimos a:

- a. reducir en al menos un 5% el peso de nuestros embalajes de comercio electrónico;**
- b. incorporar materiales con menor impacto ambiental en los empaques, en línea con las normativas ambientales; y**
- c. adoptar estrategias de economía circular en los embalajes de e-commerce.**

En 2025, avanzamos en la implementación del plan, entregando nuestro primer informe de progreso y el reporte de variación, cumpliendo satisfactoriamente los compromisos asumidos. Entre los principales logros, destacamos la exploración y validación de nuevos formatos de packaging para productos de perfumería y el cambio de materialidad para nuestras cajas de cartón a un contenido 100% reciclado.

⁸. Impulsada por la Cámara de Comercio de Santiago y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático del Ministerio de Medioambiente de Chile.

05.

Talento Transformador

5.1. Nuestro equipo	74.
5.2 Gestión del talento	76.
5.3 Gestión de la cultura organizacional	86.
5.4 Diversidad, equidad e inclusión	88.
5.5 Remuneraciones y beneficios	98.
5.6 Entornos seguros y saludables	101.
5.7 Libertad de asociación	106.



5.1.

Nuestro equipo

2-7

En Falabella Retail creemos que el talento de nuestras personas es el principal motor de la transformación del negocio. Durante 2025 reforzamos nuestro compromiso con el desarrollo profesional, impulsando una cultura que valora la innovación, la colaboración y una conexión profunda con nuestros clientes.

Consolidamos una propuesta de valor para nuestros equipos centrada en el aprendizaje continuo y en el fortalecimiento de capacidades clave para enfrentar los desafíos del negocio. Esto se traduce en una experiencia que promueve entornos de trabajo donde las personas pueden aportar ideas, desplegar su potencial y contribuir de manera concreta al desempeño y propósito de la compañía.

Nos esforzamos por extender este compromiso a nuestros colaboradores contratistas, garantizando un entorno laboral seguro, saludable y equitativo, con pleno respeto a sus derechos laborales y condiciones justas.



Nuestro equipo en 2025:

25.990

65%

personas, 3% más que el año anterior

mujeres y 35% hombres

Dotación

59%

49% de la dotación trabaja en Chile, 36% en Perú y 15% en Colombia

cuenta con contrato indefinido y 41% con contrato a plazo fijo¹

80%

78%

de la dotación trabaja jornada completa y 20% en jornada parcial

de la dotación trabaja en tiendas

47%

37%

de mujeres en el top y middle management

de mujeres en el top management

1. El personal temporal de Falabella Colombia se consideró solamente a efectos de este indicador.

Dotación	2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Chile	8.839	4.351	8.504	4.182
Perú	4.887	3.452	5.621	3.657
Colombia	2.359	1.279	2.667	1.359
Total	16.085	9.081	16.792	9.198
Dotación por tipo de cargo – 2025	Mujeres	Hombres	Total	% Mujeres
Ejecutivos principales	9	24	33	27%
Gerentes, subgerentes y jefes	1.218	1.091	2.309	53%
Administrativos, vendedores y especialistas	15.565	8.083	23.648	66%
Total dotación	16.792	9.198	25.990	65%





5.2.

Gestión de talento

2-7 / CG-EC-330a.2 / 401-1 / CG-MR-310a.2

5.2.1. Atracción de talentos

En un año de gran transformación para Falabella, fortalecimos nuestras herramientas de atracción para captar el mejor talento especialista, clave para impulsar la innovación y acelerar la estrategia del negocio. Nuestro objetivo es conformar equipos capacitados y motivados, capaces de aportar soluciones creativas y de alto impacto.

Durante 2025 avanzamos hacia procesos de atracción más transversales, eficientes y centrados en la experiencia del candidato, alineando políticas

y criterios de selección que permiten incorporar perfiles con las capacidades que el negocio requiere.

A la vez, reforzamos la movilidad interna y la excelencia en el servicio, asegurando que las personas accedan a oportunidades donde puedan potenciar su desarrollo y contribuir de manera decisiva al futuro de nuestro negocio.



- Portal Muévete:** Nuestro portal de movilidad interna se ha consolidado como una herramienta clave para conectar a todas las empresas del Grupo y potenciar el desarrollo de talento especialista. Esta plataforma permite a los colaboradores acceder a nuevas posiciones, expandir sus competencias y asumir roles estratégicos que contribuyen directamente a los desafíos del negocio. A través de esta herramienta, reforzamos la movilidad interna y la asignación de las personas a roles donde pueden generar mayor impacto, promoviendo trayectorias diversas y su desarrollo profesional dentro de la organización. Además de habilitar crecimiento, el portal fomenta el aprendizaje continuo y la colaboración entre los distintos negocios y países.

Durante 2025, la movilidad a nivel regional se concentró en un 30% en posiciones overhead y un 33% en la operación, reflejando el uso transversal de esta herramienta. En este periodo, más de 4.100 colaboradores contaron con oportunidades de desarrollo en otras áreas, países o cargos, fortaleciendo su experiencia y contribuyendo a la evolución del negocio.

Movilidad interna	2024	2025
Chile	23%	31%
Perú	5%	1%
Colombia	9%	3%
Consolidado	15%	16%

- Día del Practicante:** En enero y febrero celebramos, a nivel Grupo, a los practicantes que se integraron a nuestras distintas áreas. Esta iniciativa buscó que los jóvenes profesionales pudieran crear redes, conocer de cerca nuestras operaciones y aprender directamente de los talentos que hoy impulsan la transformación del retail en Falabella. Con ello, reforzamos nuestro compromiso con el desarrollo temprano y con acompañar sus primeros pasos en una experiencia laboral que promueve innovación, aprendizaje y crecimiento. En 2025, 107 practicantes en Chile pudieron vivir esta experiencia, en Colombia 93, y en Perú 27 estudiantes..



• **Ferías laborales y charlas universitarias:**

Durante 2025, como Grupo Falabella participamos en más de 20 ferias laborales en los tres países donde operamos, como parte de un enfoque centralizado de atracción de talento, impulsado desde las áreas corporativas de selección y gestión de personas. Estas instancias fueron clave para vincularnos con estudiantes, jóvenes profesionales y talento emergente, e identificar perfiles capaces de aportar creatividad, soluciones innovadoras y nuevas perspectivas al proceso de transformación del negocio. Nuestra presencia activa en estos espacios refuerza el compromiso con abrir oportunidades tempranas y fortalecer la propuesta de valor de Falabella como empleador regional.

En un negocio de alta intensidad operativa como el retail, la atracción de talento se complementa con la gestión continua de la dotación. En este contexto, el análisis de los niveles de contratación y rotación permite comprender la dinámica de ingresos y salidas de colaboradores, especialmente en tiendas, y contextualizar estos movimientos propios de la operación.

Contratación y rotación	2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
A nivel regional				
Empleados contratados	4.887	3.452	5.031	2.725
Tasa de contratación ²	34%	39%	30%	30%
Egresos ³	2.288	1.373	2.467	1.744
Tasa de rotación	20%	22%	22%	28%

La tasa de rotación a nivel regional fue de 24%. Del total de egresos el 55% fueron salidas voluntarias; y el 45% no voluntarias.

El 84% de las salidas correspondieron a colaboradores de tienda. En 2025 se continuó con el plan de eficiencia operacional que, entre otras medidas, incluyó la revisión y simplificación de las estructuras en todos los países donde operamos.

Tasa de rotación en tiendas ⁴	Tasa acumulada de rotación voluntaria 2025	Tasa acumulada de rotación involuntaria 2025
Chile	2%	3%
Perú	30%	24%
Colombia	17%	8%

2. Ingresos anuales / Dotación al cierre del año.

3. Salidas (voluntarias o no voluntarias) anuales / Dotación al cierre del año de trabajadores con contrato indefinido. No se consideran las salidas por término de contrato.

4. Promedio de las salidas mensuales en tienda / dotación mensual en tienda.



5.2.2. Desarrollo de talentos

404-1/ 404-2 /404-3

El desarrollo de las personas en Falabella se gestiona de manera planificada y continua, con foco en fortalecer capacidades clave y preparar a los equipos para los desafíos del negocio.

Este enfoque se materializa en una oferta formativa integrada, que combina experiencias digitales y presenciales, mentorías y espacios de coaching, diseñados para acompañar la evolución de los distintos roles y promover el aprendizaje colaborativo.

A partir de los resultados de la evaluación de desempeño anual y de nuestras mediciones de cultura, identificamos brechas y prioridades que permiten definir rutas de aprendizaje pertinentes, con foco en impacto y aplicabilidad en el rol.

La Academia Falabella actúa como habilitador del ecosistema de desarrollo de



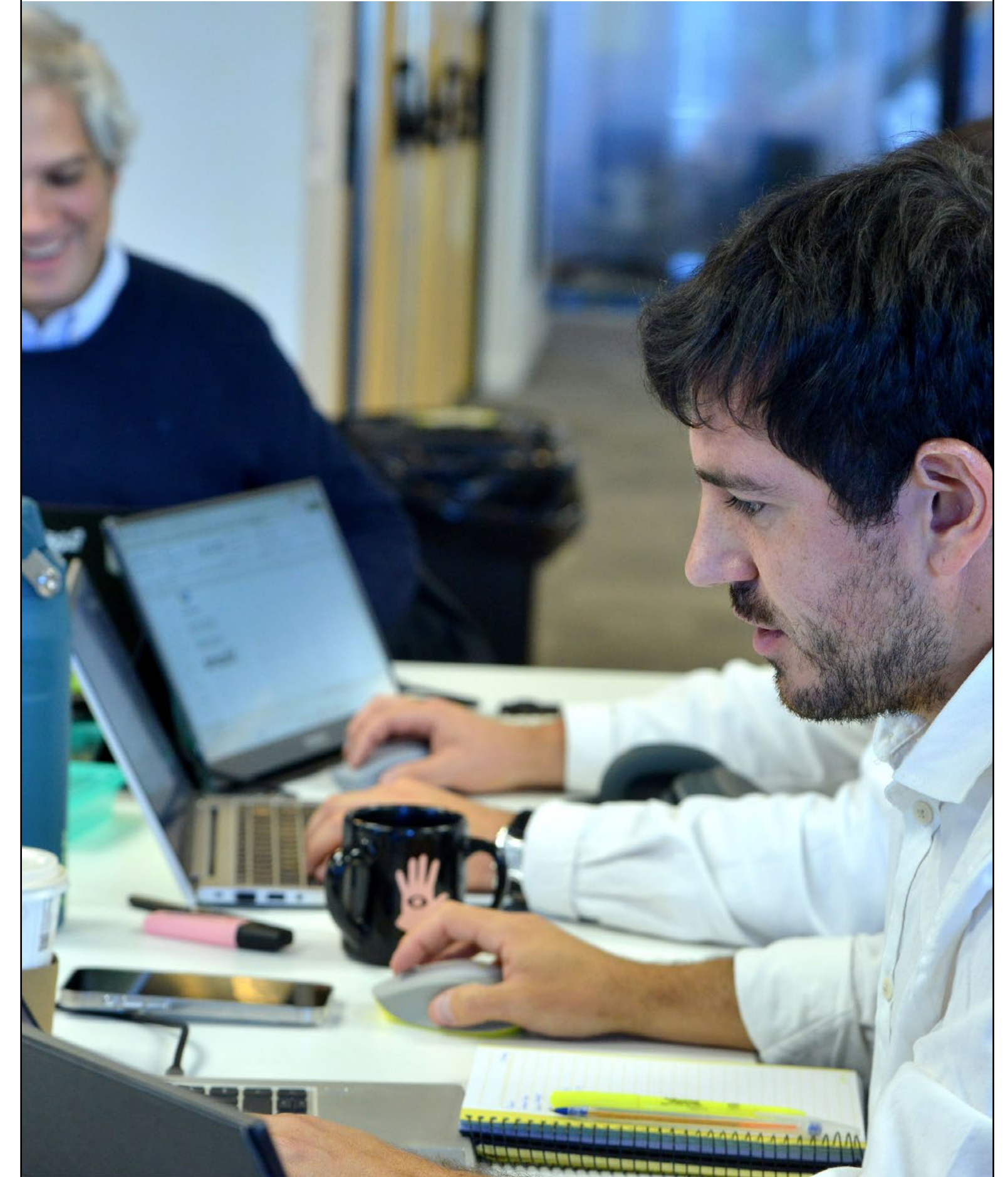
talentos, articulando una propuesta transversal para todo el Grupo. Se trata de una plataforma digital diseñada para acompañar la evolución de los distintos roles, facilitando el aprendizaje autónomo y a ritmo propio. A través de contenidos desarrollados junto a áreas internas y socios estratégicos, la Academia aborda capacidades clave en datos, tecnología, habilidades digitales, liderazgo y servicio, alineadas con las prioridades del negocio. Su arquitectura flexible permite combinar experiencias digitales y presenciales, mentorías y espacios de coaching, promoviendo un aprendizaje continuo y aplicado al rol.

Durante 2025, desplegamos una oferta formativa alineada con las prioridades estratégicas, fortaleciendo de manera consistente las capacidades que sostienen nuestra operación y nuestro crecimiento.

Algunas de las iniciativas desarrolladas a nivel regional fueron:

- **Mentoring Lab:** Es una iniciativa de desarrollo orientada a movilizar el talento interno y conectarlo con desafíos reales del negocio. En 2025 fortalecimos nuestro compromiso con la mentoría a través de una sexta versión del programa, incorporando un diseño distinto al modelo tradicional uno a uno: el trabajo se realizó por equipos y proyectos, con foco en acelerar el cambio y permear la estrategia en quienes impulsan la operación. El programa duró cinco meses y combinó formación, acompañamiento y trabajo colaborativo, permitiendo a los participantes aplicar aprendizajes en iniciativas concretas. En total, más de 120 colaboradores de Chile, Perú y Colombia participaron del proceso, completando más de 25 horas de formación y liderando 26 proyectos reales en equipos multidisciplinarios. A través de Mentoring Lab, se fortalecieron capacidades estratégicas, de liderazgo e influencia, promoviendo la innovación, el foco en el cliente y la generación de valor. De esta manera, el programa consolida su propósito de activar el talento interno y traducirlo en impacto concreto para la estrategia del negocio.

- **Escuela de Especialistas:** Desarrollamos esta iniciativa con el objetivo de fortalecer la experiencia en tienda, programa orientado a formar expertos en las categorías de electro, vestuario y calzado. La iniciativa profundiza conocimientos técnicos y desarrolla habilidades comerciales clave, preparando a nuestros equipos para asesorar con mayor dominio, cercanía y foco en el cliente, y transformarlos en referentes de categoría dentro de la experiencia Falabella. En el periodo, más de 1.110 trabajadores fueron formados, acumulando más de 2.200 horas de capacitación a nivel regional, reflejando nuestro compromiso con el desarrollo continuo de las personas y la excelencia en el servicio.





- **Programas de Liderazgo:** El liderazgo es una capacidad crítica para el desarrollo del negocio y del talento en Falabella. Por ello, durante 2025 reforzamos el foco en el desarrollo transversal de nuestros líderes, fortaleciendo habilidades clave para la gestión de equipos y la ejecución de la estrategia, con programas adaptados a los distintos contextos y realidades de cada país.

- En Chile, implementamos programas de liderazgo dirigidos a equipos de tiendas y logística, con el apoyo de consultores especializados, enfocados en fortalecer competencias críticas para la gestión de personas y la toma de decisiones, alcanzando a 417 colaboradores. Asimismo, el programa LIDERA Chile, desarrollado junto a la Universidad Adolfo Ibáñez, contempló más de 16 horas de formación orientadas a las habilidades clave para el liderazgo futuro en Falabella, con la participación de la totalidad del middle management en el país.
- En Perú, avanzamos con el programa Cumbres, orientado al desarrollo de líderes con foco en capacidad estratégica y gestión de equipos, alcanzando a 74 participantes y fortaleciendo una mirada consistente de liderazgo a nivel regional.

- **Semana de la IA:** Desde Chile impulsamos la Semana de la IA, una iniciativa que convocó a colaboradores de manera presencial y remota para acercar la inteligencia artificial a su aplicación concreta en el trabajo diario, con foco en simplificar procesos y agilizar la experiencia, tanto de los equipos como de los clientes. A través de charlas y espacios de trabajo interdisciplinario, los participantes exploraron herramientas, conocieron casos de uso reales y desarrollaron 11 proyectos de innovación con IA, alineados a la estrategia del negocio. De ellos, tres iniciativas resultaron ganadoras, destacando el proyecto ganador del primer lugar, que obtuvo presupuesto para avanzar en la simplificación del proceso de compra de nuestros clientes.

En 2025, este enfoque regional se complementó con iniciativas implementadas a nivel local en Chile, orientadas a fortalecer capacidades específicas de su operación y a abordar desafíos propios del contexto país, aportando aprendizajes relevantes para la gestión del talento.

- **Banco de Talentos:** Busca potenciar el desarrollo de carrera en tiendas, promoviendo el liderazgo y las habilidades clave mediante formación, desafíos y experiencias de aprendizaje. Esta iniciativa prepara a los colaboradores para asumir nuevas oportunidades, incluso desde etapas iniciales de su trayectoria.

80
participantes

- **Formación en el puesto de trabajo:** Su objetivo es desarrollar habilidades técnicas de venta y operación directamente en la tienda, permitiendo que los equipos se destaquen y ofrezcan un servicio diferenciador en cada una de nuestras sucursales.

4.642
participantes

- **Manejo de situaciones difíciles:** Para fortalecer la capacidad de nuestro equipo en el manejo y resolución de situaciones difíciles, se dictó un curso que reunió aspectos de bienestar emocional, gestión efectiva en el trabajo y desarrollo de herramientas para enfrentar desafíos diarios con mayor seguridad y equilibrio.

1.241
participantes

- **Formación para jefes de Venta:** Iniciativa que busca potenciar el rol del jefe de ventas a través de una formación práctica enfocada en habilidades comerciales, gestión de conversaciones difíciles, retroalimentación efectiva y mentoría.

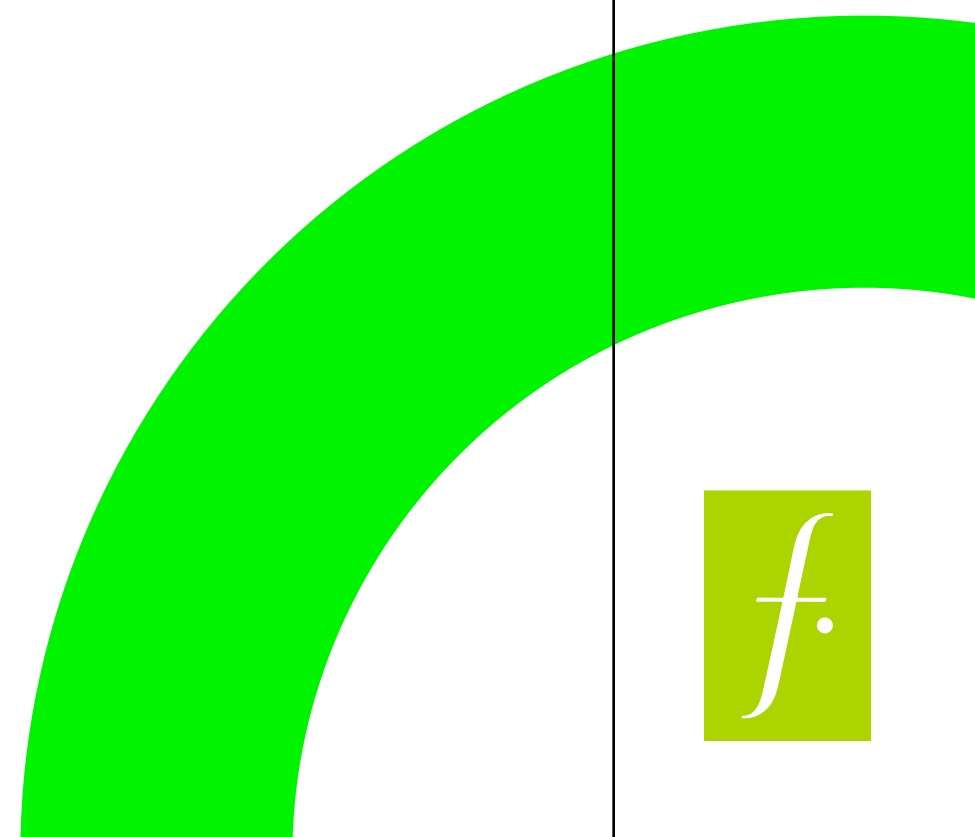
297
jefes de venta

1.920
horas de formación

5.000
horas de formación

1.861
horas de formación

3.564
horas de formación



De manera complementaria a estas iniciativas, los indicadores de formación permiten dimensionar el alcance del desarrollo de capacidades de nuestros equipos a nivel regional.

En 2025 se superaron las 260.000 horas a nivel regional, 9% más que el año anterior.

Horas promedio de formación	2024			2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Ejecutivos principales	22	10	15	14	8	9
Gerentes, subgerentes y jefas	12	9	11	21	18	20
Administrativos, vendeodres y especialistas	9	10	9	9	9	9
Horas promedio de formación	9	10	10	10	10	10

Horas promedio de formación por país	2024			2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Chile	4	6	4	6	9	7
Perú	7	7	7	6	6	6
Colombia	35	34	35	30	26	28
Consolidado	9	10	10	10	10	10



5.2.3. Evaluación del desempeño

En Falabella entendemos la evaluación de desempeño como una herramienta clave para comprender el aporte, las capacidades y el potencial de cada persona, y orientar su desarrollo dentro de la organización. Por ello, contamos con un sistema integrado de gestión del desempeño y desarrollo, que articula evaluación, retroalimentación y proyección de talento como un proceso continuo, transparente y conocido por toda la organización.

Este sistema se construye a partir de una mirada compartida entre líderes, colaboradores y, según el rol, pares y clientes, permitiendo una evaluación más completa de comportamientos, habilidades y contribuciones. Su propósito es reconocer el talento existente, identificar oportunidades de desarrollo y detectar potenciales sucesores para roles clave, asegurando la continuidad y sostenibilidad del negocio. La Evaluación de Desarrollo de Desempeño (EDD) se basa en un modelo transversal de competencias, alineado con nuestros valores y adaptado a los distintos niveles de la organización. Esta diferenciación permite identificar con mayor precisión las necesidades de desarrollo de equipos ejecutivos, corporativos y de operación, así como mapear talento con proyección para asumir mayores responsabilidades. Participan todos los colaboradores activos con contrato indefinido y una antigüedad superior a tres meses en la compañía.



Un componente central del proceso es la conversación de retroalimentación entre cada líder y su equipo. Este espacio promueve un diálogo abierto y constructivo para revisar aprendizajes, reconocer fortalezas y acordar focos de desarrollo para el nuevo ciclo, fortaleciendo una cultura de feedback continuo.

A partir de los resultados de la EDD, se activan diversas iniciativas y programas de desarrollo que acompañan las trayectorias profesionales, abordan brechas y preparan a las personas para futuros desafíos. De este modo, la evaluación se consolida como una herramienta clave para impulsar conversaciones significativas, orientar decisiones de desarrollo y fortalecer la planificación de sucesión en la organización.

% de la dotación que recibió evaluación del desempeño	2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Chile	83%	87%	82%	89%
Perú	84%	91%	64%	68%
Colombia	98%	99%	84,7%	81,6%

La variación observada en algunos países responde a ajustes operativos y alcances del proceso durante el año, los que están siendo abordados para asegurar una implementación consistente a nivel regional.



5.3.

Gestión de la cultura organizacional

CG-EC-330a.1

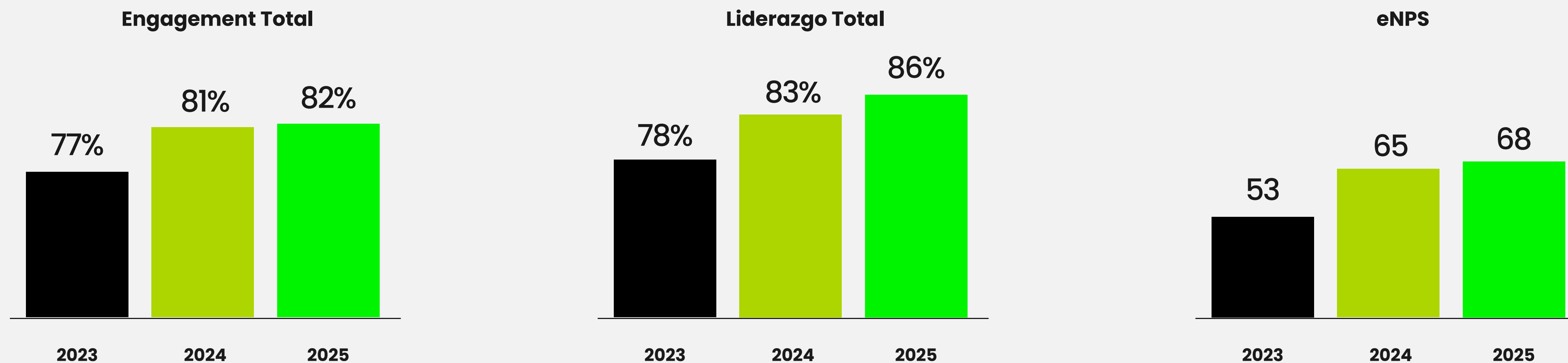
En Falabella entendemos la cultura organizacional como un activo estratégico para el negocio, ya que define cómo trabajamos, cómo lideramos y cómo nos vinculamos con nuestros clientes. Desde esta convicción, hemos impulsado una escucha sistemática de nuestros equipos y una acción consistente sobre aquellos factores que impactan directamente su experiencia.

Durante 2025, la Encuesta de Cultura fue una herramienta clave en este proceso, alcanzando una participación regional del 85%, reflejo del alto involucramiento de las personas y de una cultura que se reconoce, se evalúa y se moviliza. A partir de estos resultados, pusimos foco en evolucionar palancas clave como el liderazgo, el reconocimiento y la comunicación, entendidas como habilitadores fundamentales de la experiencia de nuestros equipos.

Indicador	Qué mide
Engagement	El nivel de compromiso y motivación de los colaboradores hacia su trabajo y la empresa
eNPS	La disposición de los empleados a recomendar a la empresa como lugar para trabajar
Liderazgo	La percepción sobre la efectividad y apoyo de los líderes
Emoción	¿Cómo se sienten nuestros colaboradores?



Mediciones de cultura organizacional a nivel regional



País	eNPS	Engagement	Liderazgo	Participación
Chile	65	80%	85	85%
Perú	66	82%	86%	92%
Colombia	78	86%	89%	90%

A nivel regional, los resultados evidencian una evolución positiva y sostenida, consistente en los tres países. El Engagement total alcanzó un 82%, consolidando una tendencia de crecimiento respecto de años anteriores; el Liderazgo llegó a un 86%, confirmando el rol central de los líderes en la experiencia de los equipos; y el eNPS regional se ubicó en 68 puntos, reforzando la recomendación de Falabella como lugar para trabajar.

Estos resultados dan cuenta de una cultura con bases sólidas, que reconoce sus fortalezas y avanza con foco y consistencia en un contexto de alta exigencia. De cara a 2026, el desafío es seguir transformando esta medición en acción, movilizando conversaciones, capacidades de liderazgo y planes concretos que permitan que la cultura continúe siendo un habilitador activo de los resultados del negocio.



5.4.

Diversidad, equidad e inclusión

CG-MR-330a.1 / CG-MR-330a.2 / 401-3 / 405-1 / CG-EC-330a.3

En Falabella, entendemos la diversidad, equidad e inclusión como elementos relevantes para construir equipos representativos, promover ambientes de trabajo respetuosos y fortalecer la relación con nuestros clientes y comunidades.

Nuestra Política de Diversidad, Equidad e Inclusión establece principios fundamentales que guían nuestra relación con colaboradores, clientes y proveedores. Su objetivo es crear un ambiente laboral donde todas las personas, sin distinción, puedan aportar su talento y desarrollarse plenamente.

- **Respeto a la dignidad de las personas:** Nos comprometemos a garantizar un entorno de trabajo seguro, libre de discriminación y que valore a cada individuo.

- **Inclusión y acceso equitativo:** Eliminamos barreras que dificulten la participación y el crecimiento de los Grupos de Inclusión, que incluyen mujeres, personas en situación de discapacidad, migrantes y la diversidad sexual.

- **No discriminación arbitraria:** Priorizamos la meritocracia y rechazamos cualquier acto de exclusión basado en características personales.



El Comité de Diversidad e Inclusión es responsable de implementar acciones concretas alineadas con esta política, asegurando su cumplimiento y promoviendo la equidad en todos los niveles de la organización. A través de esta iniciativa, reafirmamos nuestro compromiso con un futuro más inclusivo y sostenible. Además, en cada uno de los países donde operamos, se designaron embajadores de diversidad e inclusión que actúan como referentes y facilitadores de nuestra estrategia.

Para dimensionar el alcance de estos esfuerzos, analizamos la composición de nuestros equipos a nivel regional y por país.

1,38% de nuestro equipo está conformado por personas con discapacidad.

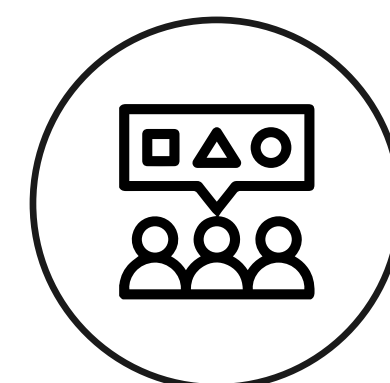
2,78% de la dotación es migrante.

75% de la dotación tiene menos de 40 años.

41% de los colaboradores pertenecen a la generación Z y otro 41% son millenials.

A nivel consolidado, se mantuvo el porcentaje de mujeres en la dotación total.

% de mujeres por tipo de cargo	2024	2025
Ejecutivos principales	39%	27%
Gerentes, subgerentes y jefes	51%	53%
Administrativos, vendedores y especialistas	65%	66%
Dotación total	64%	64%



Más de 714 colaboradores del Grupo Falabella en los tres países, son miembros de la Comunidad LGBTQ+ y Aliad@s.



Migrantes	2023	2024	2025
Chile	8,2%	8,0%	8,1%
Perú	1,0%	0,2%	0,3%
Colombia	0,4%	1,0%	1,0%

Dotación a nivel regional por generación	% de la dotación
Baby Boomers	1,9%
Gen X	16,1%
Gen z	41%
Millenials	41%
Silent Generation	0,1%

de nacionalidades de nuestra dotación

25

6

3

Chile

Perú

Colombia

% de personas con discapacidad en nuestro equipo

1,80%

1,38%

2024

2025



5.4.1. Equidad de Género

405-2

En Chile, Perú y Colombia contamos con una serie de políticas y ERG (grupo de recursos de empleados) que nos permiten avanzar de manera consistente en materia de género. La Política de equidad de género y el protocolo contra la violencia de género son algunos de los lineamientos corporativos más relevantes en este ámbito.

Mujeres conectadas

Mujeres Conectadas es una red de liderazgo y desarrollo profesional impulsada por el Grupo Falabella. Creada en 2019, reúne a ejecutivas y colaboradoras de la región con el objetivo de potenciar el talento femenino, fomentar el networking y acompañar el desarrollo hacia roles de mayor responsabilidad.

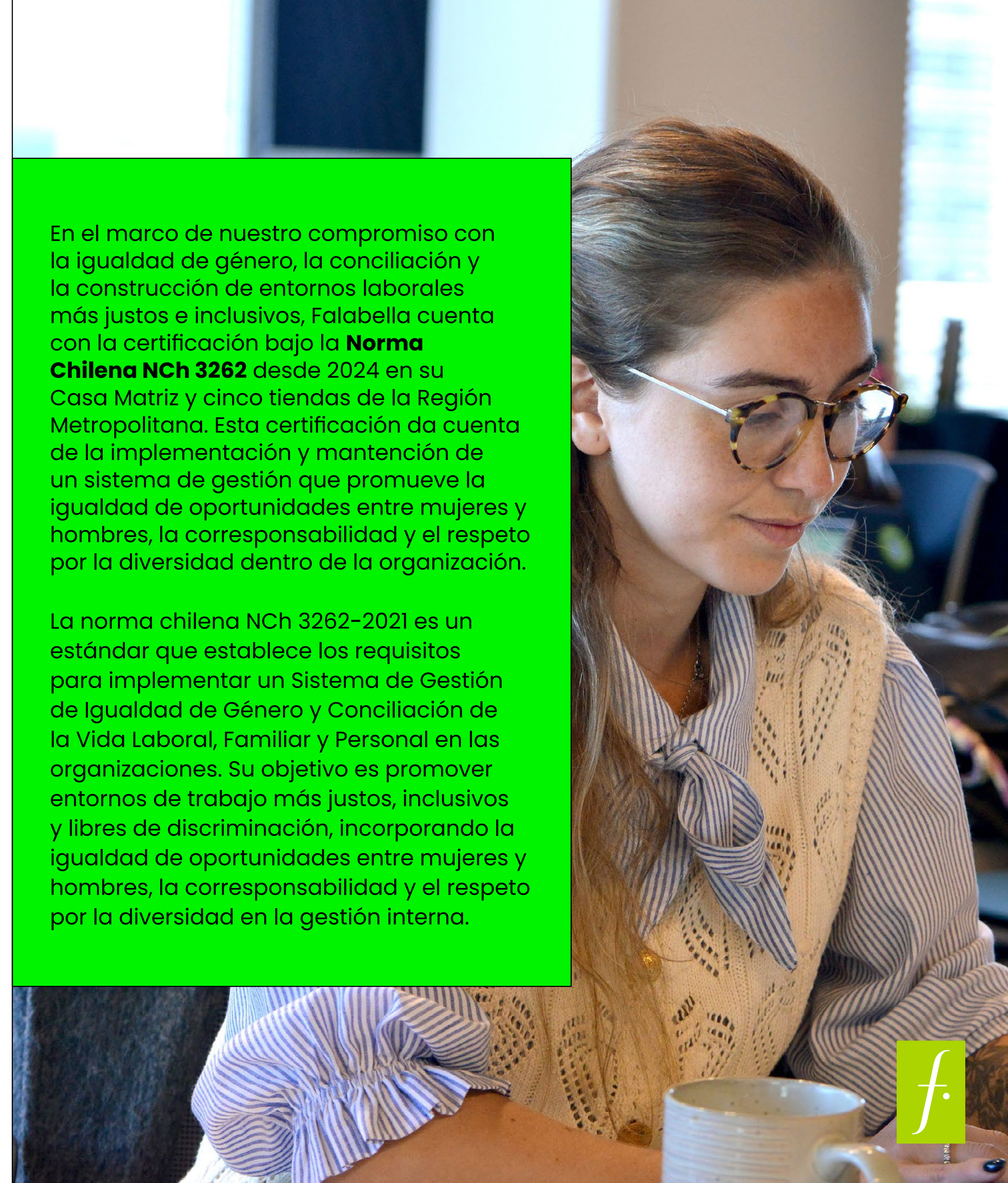
Durante 2025, el foco estuvo en impulsar acciones de formación, fortalecimiento de la red y desarrollo profesional. En formación, se desarrollaron campañas corporativas de equidad de género y talleres sobre comunicación efectiva y desafíos de las mujeres en tecnología, integrados a instancias como Talent Day y Demo Day.

A nivel de red, se renovaron las directivas con representación en Chile, Perú y Colombia, y se realizaron encuentros presenciales y espacios de integración con líderes corporativos, fortaleciendo el trabajo colaborativo regional.

En desarrollo profesional, se avanzó en la proyección de liderazgo femenino, alcanzando un 39% de mujeres como sucesoras inmediatas en alta dirección y un 46% a un año. Estos avances se complementaron con programas de mentoría y espacios como Coffee Chats, que facilitan el intercambio de experiencias entre líderes y mujeres de mandos intermedios.

En el marco de nuestro compromiso con la igualdad de género, la conciliación y la construcción de entornos laborales más justos e inclusivos, Falabella cuenta con la certificación bajo la **Norma Chilena NCh 3262** desde 2024 en su Casa Matriz y cinco tiendas de la Región Metropolitana. Esta certificación da cuenta de la implementación y mantención de un sistema de gestión que promueve la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la corresponsabilidad y el respeto por la diversidad dentro de la organización.

La norma chilena NCh 3262-2021 es un estándar que establece los requisitos para implementar un Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal en las organizaciones. Su objetivo es promover entornos de trabajo más justos, inclusivos y libres de discriminación, incorporando la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la corresponsabilidad y el respeto por la diversidad en la gestión interna.



Durante 2025 se realizó la Auditoría de Mantenimiento de la norma NCh 3262-2021, evidenciando que las actividades desarrolladas por Falabella se mantienen alineadas con los requisitos del Sistema de Gestión y de la norma, en materia de igualdad de género y conciliación. (Alcance casa matriz y cinco tiendas de Región Metropolitana).

Programa de buenas prácticas laborales con equidad de género: En Chile, 6 tiendas de Falabella participaron en el Programa de Buenas Prácticas Laborales con Equidad de Género, impulsado por Servicio Nacional de la Mujer y equidad de género (SernamEG). Este programa tiene como objetivo acompañarnos en la identificación de brechas de género, fortalecer las capacidades de nuestros equipos y avanzar hacia la implementación de acciones que promuevan espacios de trabajo más inclusivos.

Salas de lactancia: En Chile y como parte de nuestro compromiso con el bienestar de nuestras colaboradoras, en Falabella Retail hemos implementado Salas de extracción de leche materna en nuestras instalaciones, proporcionando un espacio seguro y cómodo. Estas salas cuentan con un sistema de agendamiento que garantiza privacidad y un acceso ordenado, además de un espacio exclusivo de refrigeración para el almacenamiento seguro. A la fecha, hemos habilitado 30 salas en nuestras tiendas, avanzando hacia la meta de cubrir nuestras 43 tiendas a nivel nacional, reafirmando nuestro compromiso con la conciliación laboral y el apoyo a la maternidad.



Periodo de descanso posnatal superior al legal: A nivel regional y durante 2025, 609 colaboradores hicieron uso de sus licencias posnatales. Al cierre del reporte, el 100% de ellos, continuaba trabajando en la compañía. En Colombia, el beneficio permite optar a trabajar medio tiempo durante los tres meses siguientes. Además, se otorga a las madres lactantes, durante los primeros seis (6) meses de vida del (a) hijo (a), una (1) hora adicional diaria a la legal establecida, no acumulable. Este beneficio se otorga en iguales condiciones a las madres adoptantes.

Ruta de Mamografía: En alianza con la Fundación Arturo López Pérez (FALP), en nuestras tiendas de Chile se organizaron a lo largo de todo el año, diversos operativos móviles para realizar exámenes de detección precoz de cáncer de mama de manera gratuita. Durante 2025 se realizaron 46 operativos, 21 en Santiago y 25 en regiones y se tomaron 1.586 exámenes. Esta iniciativa nos hizo merecedores del Premio Eikon de oro, en Sustentabilidad en salud, reconocimiento a la excelencia en la Comunicación Reputacional por campañas que reflejan nuestro compromiso con conectar desde la emoción, innovación y propósito.

Falabella Colombia fue reconocida con el nivel más alto del Sello Distrital de Igualdad de Género ("Nivel Violeta") otorgado por la Secretaría de la Mujer, destacándose como el único retail en alcanzar este estándar gracias a sus políticas y gestión en equidad de género. El reconocimiento posiciona a la empresa como referente en inclusión, evidenciando que la equidad no solo es un compromiso social, sino también un factor estratégico para el desempeño organizacional.



Beneficios de descanso posnatal

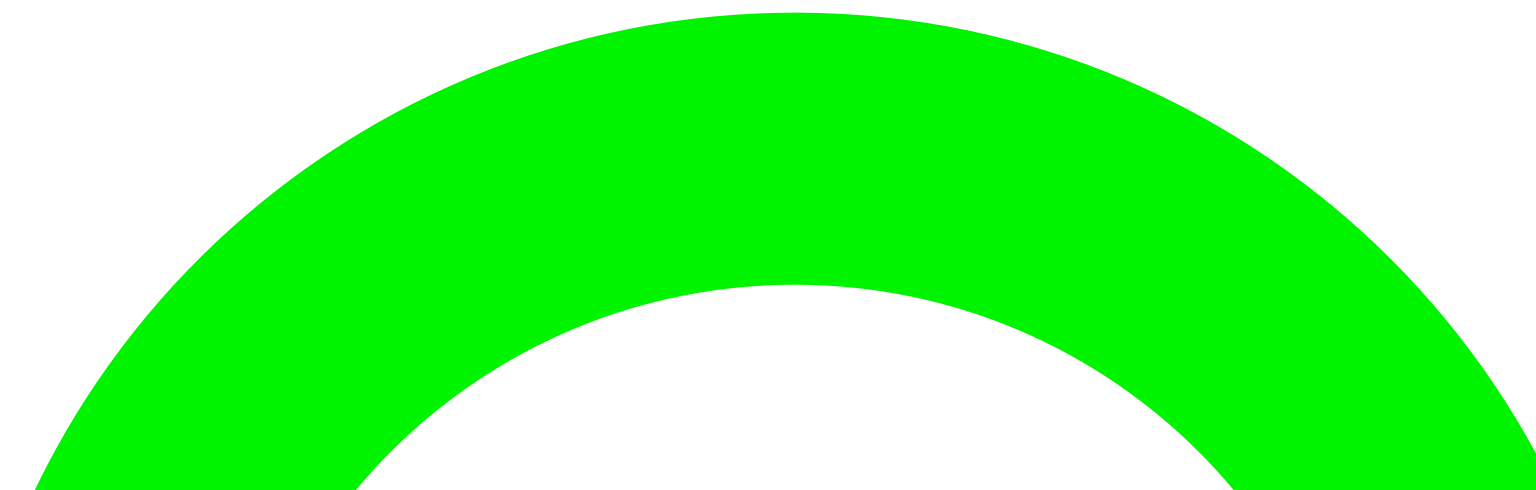
Tipo de permiso posnatal

Posnatal – Maternal: Permiso de 12 semanas en Chile, 14 en Perú y 17 en Colombia al que tiene derecho la colaboradora una vez que da a luz a un hijo/a, y que implica el pago de un subsidio en reemplazo de su remuneración. En 2025, 346 personas usaron el permiso.

Posnatal – Paternal: Permiso que se entrega a los hombres una vez que nace su hijo/a. En el caso de Chile son 5 días legales obligatorios. En 2025, 129 personas usaron el permiso.

Posnatal – Parental: Permiso traspasado desde el posnatal maternal, hacia el padre. En el caso de Chile es de 6 a 12 semanas. En el caso de Colombia se pueden traspasar las últimas 5 semanas. En 2025, 134 personas usaron el permiso.

A nivel regional y durante 2025, 609 colaboradores hicieron uso de sus licencias posnatales. Al cierre del reporte, el 100% de ellos, continuaba trabajando en la compañía.



5.4.2. Diversidad sexual

- **Contamos con un Protocolo para la transición de género** que contiene lineamientos en torno a la confidencialidad, el proceso, la comunicación voluntaria, y la denuncia en caso de discriminación.
- **Cumunidad LGBTI+ y aliad@s:** Más de 714 colaboradores del Grupo Falabella en los tres países, son miembros de esta comunidad.
- **Contamos con un programa de beneficios diseñado específicamente para apoyar a trabajadores de la comunidad:** Bono y permiso por nacimiento o adopción homoparental, beneficios de sala cuna y jardín extensibles a familias homoparentales, bono por matrimonio o Acuerdo de Unión Civil, cobertura para cambio de género, entre otros.
- **Por cuarto año consecutivo, Falabella ha sido reconocida por Pride Connection Chile** y el Índice Equidad CL como uno de los mejores lugares para trabajar para el talento LGBTI+ en Chile. Se destacó nuestro alto compromiso con la inclusión, diversidad y políticas laborales seguras y obtuvimos puntajes máximos.



- **En Perú, fuimos reconocidos con el Sello Presente**, que certifica a las mejores empresas para el talento LGBTIQ+ y firmamos la declaración de compromisos de Pride Connection Perú por quinto año consecutivo.
- **2.012 personas a nivel regional fueron capacitadas en el curso Buen trato y atención inclusiva.** El curso aborda temáticas de: diversidad sexual, equidad de género, diversidad funcional, inclusión intercultural, legislación sobre la no discriminación.
- En Perú, se realizaron activaciones en tiendas para celebrar el **mes Pride**.

5.4.3. Personas con discapacidad

- En nuestro protocolo de inclusión laboral se contempla, entre otros elementos, la capacitación para nuevos ingresos en materias de discapacidad, así como la promoción de ofertas laborales inclusivas y procesos de selección basados en criterios de accesibilidad.
- En Chile trabajamos de la mano de Miradas Compartidas, quienes nos apoyan con la integración de personas con discapacidad de cualquier tipo.
- En Chile, las personas con credencial de discapacidad o pensión de invalidez pueden optar a beneficios especiales: flexibilidad horaria o días libres para gestionar exámenes, préstamos sin interés, entre otros. En Perú se incorporó el beneficio de tres días libres para obtener la credencial.
- Se realizaron activaciones el día mundial del Síndrome de Down y el Día Mundial de Concientización sobre Autismo, en las tiendas de Perú.
- Se desplegaron diversos espacios de capacitación en lengua de señas peruanas, donde más de 260 personas de sucursales fueron capacitadas, tanto para la comunicación interna en tienda como de cara al cliente.
- En Colombia trabajamos de la mano de Compensar, SENA y Best Buddies, organizaciones que nos apoyan en la integración laboral de personas con discapacidad auditiva.
- En Colombia se implementó una campaña de donación para la liga colombiana contra el cancer y síndrome de down con clientes de tienda.



5.4.4. Prevención de la discriminación

CG-MR-330a.2

Nuestro Código de Integridad establece nuestro compromiso con la no discriminación arbitraria, la prohibición de cualquier tipo de acoso, el respeto a las personas y la promoción de la diversidad y la inclusión. Todas las personas que trabajan en Falabella y nuestros socios comerciales cuentan con el Canal de Integridad para denunciar cualquier situación de discriminación. Cuando se acredita un caso, se aplican las sanciones que corresponden de acuerdo con la gravedad del hecho. Además, la Gerencia de Ética a nivel corporativo puede proponer planes de acción para ser implementados en determinadas áreas o equipos donde se haya observado alguna conducta contraria a lo dispuesto en el Código.

En 2025 se registraron siete denuncias de casos de discriminación en Chile y tres en Colombia. En el caso de Chile, dos de los casos fueron sustanciados con medidas disciplinarias. En Colombia, uno de los casos denunciados fue sustanciado y se aplicaron medidas disciplinarias.



5.5.

Remuneraciones y beneficios

401-2 / 403-6 / CG-MR-310a.1 / 2-19 / 2-20

Llevamos nuestro propósito “simplificar y disfrutar más la vida” a toda la compañía, y esta misma filosofía la extendemos a nuestros equipos a través de una propuesta de valor que considera remuneraciones y beneficios orientados a promover un balance positivo de vida personal y laboral. Respetamos sus derechos y construimos una cultura de salud y seguridad que alcanza a todas las personas de la organización, preocupándonos de la correcta difusión e implementación de estos beneficios en el día a día.



Tiempo

CHILE	PERÚ	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Permisos para ocasiones especiales. • Postnatal extendido. • Días libres (Beneflex). • Programa de flexibilidad (modalidad de jornadas, horario flexible, teletrabajo, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos por ocasiones especiales. • Postnatal extendido. • Programa de flexibilidad (modalidad de jornadas, horario flexible, teletrabajo, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos por ocasiones especiales.

Apoyo económico

CHILE	PERÚ	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos de hasta dos sueldos brutos anuales por emergencias, salud o educación. • Aguinaldo, descuentos cruzados con otras empresas del grupo y gift cards. • Protocolo de apoyo para casos de emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos: por salud, por obligaciones escolares, por estudios técnicos o universitarios, por fallecimiento de familiar directo, por mejoramiento del hogar. • Aguinaldo navideño, bonos por fallecimiento de familiar directo y por escolaridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos para vivienda, vacaciones, calamidad doméstica, estudios y movilidad. • Gift cards, descuento de manejo cuota CMR.

Salud / entretenimiento

CHILE	PERÚ	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Salud: seguro de salud complementario, programa comunícate de atención psicológica, vacunación, convenios para clínicas dentales y oftalmológicas, exámenes preventivos, entre otros. Campañas de salud preventiva. Programa "Me importas" de asesoría en salud reproductiva y contención psicológica. Mamografías gratuitas para colaboradoras. • Entretenimiento: Convenio cine, parques de entretenimiento, zoológico, gimnasios, celular, hoteles, APV, revisión técnica, funeraria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud: seguro oncológico para colaboradores y sus familiares directos, seguro médico EPS familiar, seguro de vida, campañas de vacunación y de prevención en salud, asistencia psicológica gratuita, programa de acompañamiento para nuevos padres y madres y ante el deceso de familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud: seguro de vida, atención psicológica, campañas de pausas activas, entrega de snack saludables, iniciativas de bienestar nutricional. • Entretenimiento: actividades deportivas y comité de deporte. Celebración de fechas especiales, actividades de maratones de recreación.



Educación

CHILE	PERÚ	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con universidades. • Becas con sentido. • Premios rendimiento académico. • Convenio sala cuna. • Convenios con institutos de idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios educativos del 5% al 50% en diversas instituciones y programas de estudio (universidades, institutos, centro de idiomas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con universidades. • Diversos tipos de apoyo educativos no salariales para colaboradores y sus hijos.

Políticas de remuneraciones

Nuestra política de remuneraciones se basa en bandas salariales, definidas a partir de la evaluación de cargos y referencias del mercado, asegurando equidad interna e igualdad de género. Las compensaciones incluyen componentes fijos y variables, y se revisan periódicamente según desempeño, mérito y posicionamiento dentro de la banda salarial.

La estructura de compensaciones incorpora particularidades propias de cada país, en función de marcos normativos, contextos laborales y características de la operación.

Remuneraciones en tienda	Salario medio por hora para trabajadores de tienda (USD)	% de empleados de tienda que ganan salario mínimo ⁶
Chile	3,9	7%
Perú	2,3	26%
Colombia	2,1	68,7%

6. Corresponde al salario mínimo nacional en 2025 en cada país. No incluye remuneraciones extras, ni variables.





5.6.

Entornos seguros y saludables

403-1 / 403-2 / 403-3 / 403-4 / 403-5 / 403-7 / 403-8 / 403-9 / 403-10

Nos esforzamos por construir espacios de trabajo seguros y saludables.

- En cada uno de los países, contamos con **sistemas de gestión de salud y seguridad en el trabajo**, para proporcionar espacios seguros y saludables para todos nuestros colaboradores y clientes. En Colombia, se basa en la Guía Técnica Colombiana GTC 45 y en la normativa vigente y en Perú en la Ley N° 29.783, su reglamento y modificaciones. En Chile el 100% de las tiendas están certificadas bajo el estándar ISO 45001: 2023 y extendimos esta certificación a los principales centros de distribución. Este logro marca un hito relevante para la compañía, al convertirnos en el primer actor del rubro en alcanzar este nivel de certificación.

- En cada país y de acuerdo con la legislación vigente, existen **Comités Paritarios de Seguridad y Salud**, conformados por representantes de los colaboradores y de la empresa. Su rol es supervisar y orientar las operaciones para asegurar que se cumplan los estándares de seguridad y salud en el trabajo. En Chile se conformaron 50 comités, 2 en Perú y 1 en Colombia. En Perú contamos adicionalmente con un Comité de Seguridad Vial.



- Para cada locación existen **matrices de riesgos y peligros de salud y seguridad ocupacional**, además de procedimientos y protocolos para investigar accidentes, inspecciones y observaciones de conducta, y para notificar y responder en caso de incidentes o accidentes. En los tres países nuestros colaboradores pueden notificar situaciones de peligro laboral a través del Canal de Integridad, mediante la participación en comités paritarios o a través de sus jefaturas. En Chile, utilizamos los criterios de la norma internacional ISO 45.002: 2023 para la identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinación de controles.
- En 2025 los principales objetivos fueron mejorar la capacidad de prevención de lesiones por accidentes del trabajo y trayecto, lesiones musculo-esqueléticas, el cuidado del bienestar y la salud mental en los lugares de trabajo, y el mejorar la capacidad de respuesta ante emergencias.
- Para la prevención de accidentes de trayecto en las 45 tiendas de Chile se implementaron **campañas de trayecto seguro**, poniendo a disposición de las personas un mapa virtual con los lugares de mayores riesgos de accidentes

proporcionado por el organismo administrador del seguro de accidentes, además de entregar elementos reflectantes para quienes se desplazan en bicicleta o Scooter.

- En conjunto con los comités paritarios y los brigadistas voluntarios se realizaron más de 300 **simulacros** en todas las tiendas y centros logísticos poniendo a prueba a los equipos y los dispositivos de control de emergencia.
- De la mano de especialistas se realizaron capacitaciones dirigidas a los equipos de seguridad en **manejo de situaciones de violencia externa**. En estos espacios se compartieron estrategias cognitivo-conductuales para disminuir y manejar asertivamente -a nivel individual y grupal- las situaciones de riesgo que puedan afectar la integridad física y mental de las personas en el cumplimiento de sus funciones y a la vez mejorar la protección de clientes.
- De acuerdo con la legislación laboral, en los tres países donde estamos presentes, los colaboradores están cubiertos por un seguro social contra riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. Además, se implementan **evaluaciones médico-ocupacionales** de ingreso,

periódicas, de reintegro y egreso, seguimientos, diagnósticos de condiciones de salud, programas de rehabilitación y reincorporación laboral y de acompañamiento en casos de enfermedad laboral.

- La organización asegura la confidencialidad de la información médica, la cual es gestionada exclusivamente por profesionales de la salud competentes, y no es utilizada para decisiones laborales desfavorables.
- Para la prevención de riesgos de salud y seguridad con contratistas y proveedores que operan en nuestras instalaciones, en cada uno de los países se implementaron y fortalecieron **Programas de Gestión de Contratistas**, con el objetivo es garantizar condiciones de trabajo seguras antes y durante la ejecución de actividades contratadas. Este programa incluye, en el caso de Colombia, la Inducción y capacitación en salud y seguridad en el trabajo y la verificación de cumplimiento previo al ingreso que, en 2025, superaron las 54.600 revisiones. En Perú y en Chile, se realizan verificaciones específicas de acuerdo al riesgo asociado con cada tipo de trabajo.

Anualmente se diseñan **planes de formación** para trabajadores de oficina, de tiendas y centros de distribución, iniciativas que se complementan con campañas de comunicación e información para el reforzamiento de la cultura de seguridad. En 2025 se realizaron simulacros en tiendas sobre rescate en ascensores, reanimación cardiovascular, asaltos y robos, evacuación total, entre otros. En Chile, se enfatizó en potenciar la innovación a través de métodos de Pensamiento Sistemático Inventivo para proponer soluciones innovadoras que minimicen riesgos y agreguen valor y más 400 trabajadores fueron formados en reanimación cardiovascular y uso de desfibriladores, al igual que en Perú. En Colombia en tanto, se dictaron más de 1.400 cursos en temas críticos como trabajo en alturas, riesgo eléctrico y manejo de cargas y 700 trabajadores participaron de programas de seguridad vial.



Horas promedio de formación en Salud y Seguridad a colaboradores propios

País	2024	2025
Chile	3,85	9,00
Perú	10,01	2,48
Colombia	0,33	0,77



Indicadores de Salud y Seguridad - 2024 - Colaboradores	Chile	Perú	Colombia
# de accidentes con lesión o días de reposo	196	56	79
Tasa de accidentabilidad	1,26	0,77	2,06
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (LTIFR)	71,51	39,98	116,95
Tasa de enfermedades profesionales	2,55	0	1,48
Fatalidades	0	0	0

Indicadores de Salud y Seguridad - 2025 - Colaboradores	Chile	Perú	Colombia
# de accidentes con lesión o días de reposo	215	68	91
Tasa de accidentabilidad	1,27	0,88	2,24
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (LTIFR)	71,89	46	127,48
Tasa de enfermedades profesionales	4,01	0	1,40
Fatalidades	0	0	0



En Chile, la reducción de accidentes se generó principalmente en Stand Alone (55%) y en los centros de distribución (42%). Los accidentes de trayecto experimentaron una baja del 6% a nivel nacional. Los accidentes ocurridos con mayor frecuencia y siniestralidad fueron caídas, golpes y violencia externa, generados principalmente por factores humanos como descuidos y falta de atención en la tarea. Para abordar esta problemática, hemos fortalecido la observación de conductas, análisis de brechas, además de reenfocar las capacitaciones.

En el caso de Perú, se generaron un total de 68 accidentes incapacitantes. En tiendas fueron 17 accidentes, lográndose por tanto una reducción de la accidentabilidad del 23% con respecto al periodo anterior. Los 51 accidentes restantes ocurrieron en los centros de distribución. De los accidentes ocurridos los de mayor recurrencia fueron a causa de golpes por uso de equipos de transporte y los accidentes por tropiezos generados por la inadecuada manipulación de pallets y/o falta de orden en las áreas operativas.

En el caso de Colombia se observa una leve

alza en los indicadores de accidentalidad y siniestralidad; sin embargo, estas tasas se mantienen por debajo del índice de accidentalidad del sector.



Promoción de la salud mental

En la prevención de riesgos laborales, uno de los focos de trabajo es la promoción de la salud mental de nuestros equipos. Durante 2025 en Chile implementamos el protocolo de riesgos psicosociales en 31 tiendas. En el 98% de los centros de trabajo el resultado fue de riesgo bajo. En 2026 trabajaremos en planes de acción para mejorar las dimensiones asociadas con las exigencias emocionales y compañerismo.

En tanto, en Perú se implementó un Sistema de Vigilancia Epidemiológica para la Prevención del Riesgo Psicosocial.

5.7.

Libertad de asociación

2-30

En Falabella Retail reafirmamos nuestro compromiso con el respeto y la promoción de la libertad sindical, reconociendo el derecho de los trabajadores a organizarse y participar activamente en instancias de representación colectiva. Año a año nos preocupamos por fortalecer los beneficios asociados a la afiliación sindical, generando condiciones claras y transparentes.

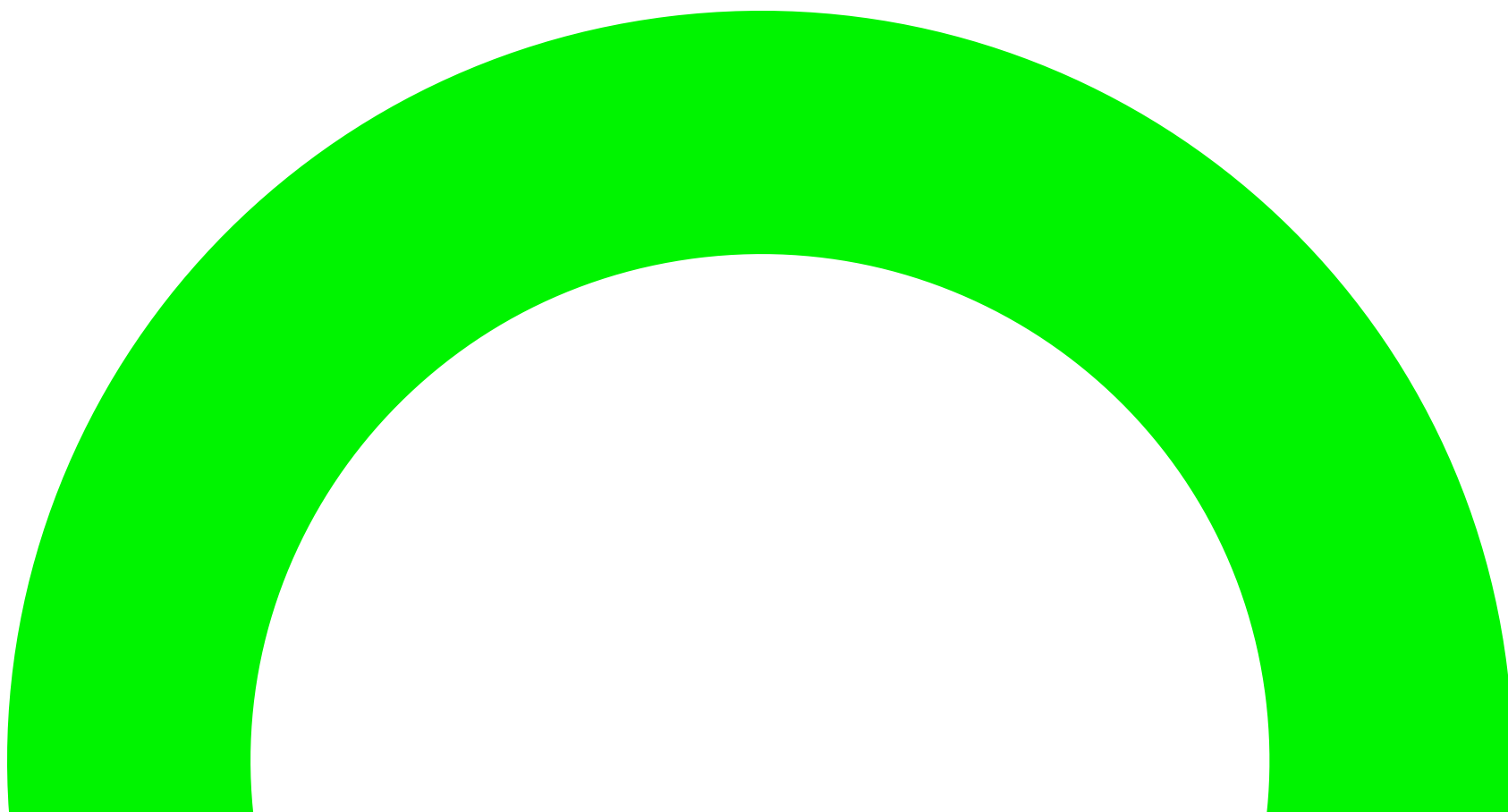
Por otra parte, mantenemos relaciones cercanas, colaborativas y de confianza con las organizaciones sindicales, lo que ha permitido impulsar proyectos en conjunto, fortaleciendo instancias de diálogo permanente. Esta dinámica ha facilitado la generación de acuerdos y el desarrollo de propuestas alineadas con las actualizaciones de la normativa laboral vigente, promoviendo una gestión preventiva y constructiva de las relaciones laborales.



	Chile		Perú		Colombia	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Tasa de sindicalización	67%	65%	3%	7%	4%	10%
Tasa de cobertura por convenios colectivos	67%	57%	100%	100%	96%	100%

Contamos con más de 8.600 personas sindicalizadas en la región, cifra que equivale al 33% de la dotación. En Chile, el porcentaje de sindicalización alcanza al 65%. La tasa de cobertura por convenios colectivos es superior al 79% en todas las líneas de operación: tiendas, centros de distribución y call centers.

En 2025, en Chile se llevaron a cabo 18 negociaciones colectivas, todas cerradas de manera exitosa y sin procesos de paralización, con excepción de una huelga acotada de dos días en Rancagua. Junto con esto, seguimos fortaleciendo la relación con las organizaciones sindicales a través de espacios de encuentro y trabajo conjunto. A comienzos del año realizamos una jornada con las directivas sindicales de oficina central, tiendas y centros de distribución, donde se compartieron las principales iniciativas y se levantaron inquietudes. Durante el año, estos espacios se mantuvieron de forma periódica, incluyendo encuentros semestrales con el Gerente General.



06.

Desarrollo Local

6.1. Estrategia de inversión social

.109

6.2. Fomento del talento local

.121



6.1. Estrategia de inversión social

413-1 / 413-2

Nuestra estrategia de inversión social se despliega a nivel regional y se compone de tres programas emblemáticos que alcanzan a diferentes públicos objetivos:

- Programa Haciendo Escuela
- Fuertes y Fantásticas
- Otras iniciativas de voluntariado corporativo

Nuestro aporte a la comunidad

Regional

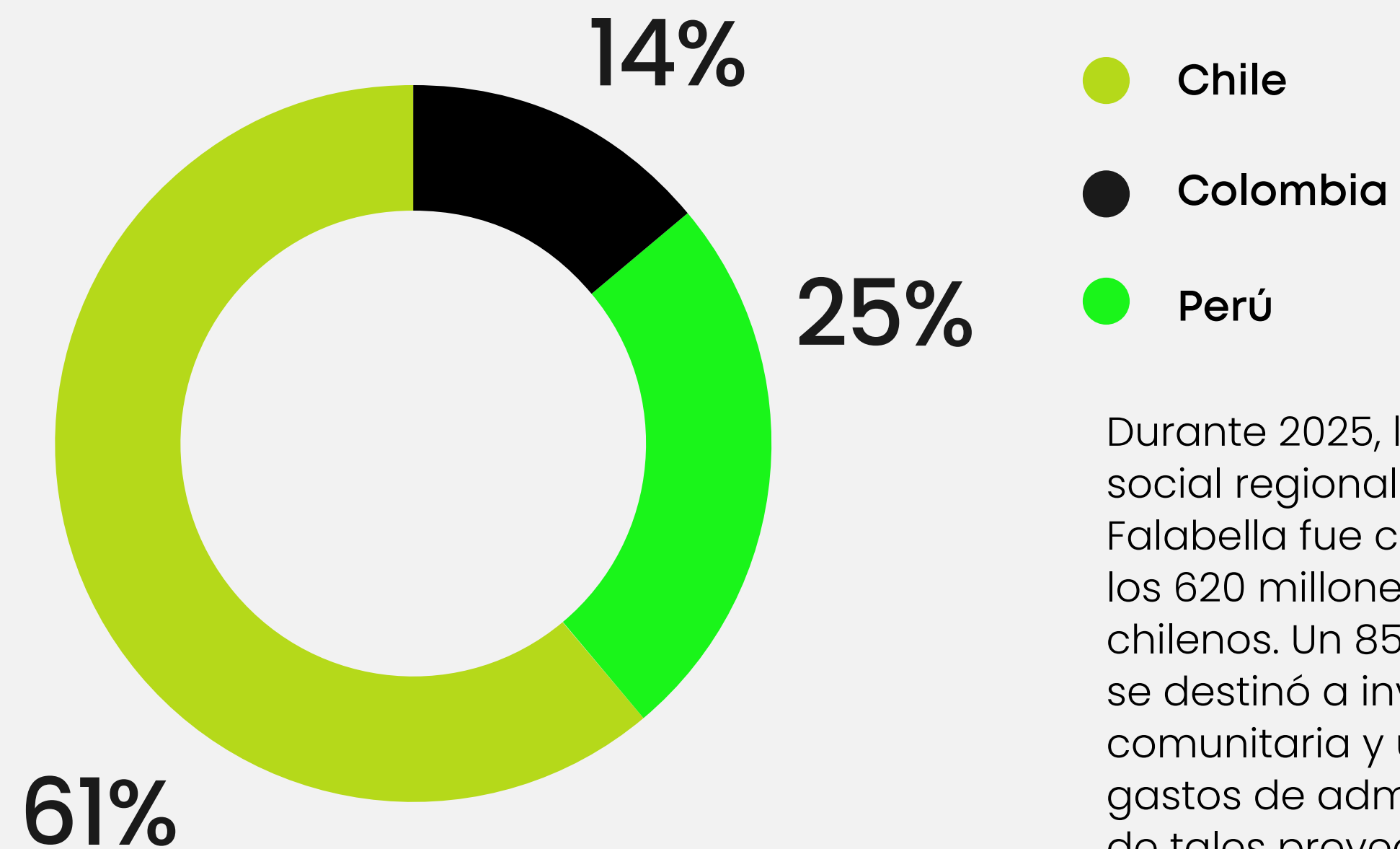
2024

M\$ 628.800

2025

M\$ 619.774

Inversión social por país



Durante 2025, la inversión social regional de Falabella fue cercana a los 620 millones de pesos chilenos. Un 85% del total se destinó a inversión comunitaria y un 15% a gastos de administración de tales proyectos.



6.1.1. Programa Haciendo Escuela

¿Qué es el Programa Haciendo Escuela?: Es una iniciativa de desarrollo local que busca contribuir al fortalecimiento de las comunidades educativas mediante el apoyo integral a establecimientos educacionales. En el marco de la apertura de una nueva tienda, Falabella establece un vínculo de largo plazo con un colegio del entorno, promoviendo una relación cercana, territorial y sostenida en el tiempo.

A través del compromiso de los equipos de cada tienda y del voluntariado corporativo, el programa acompaña a estudiantes y comunidades educativas en el fortalecimiento de aprendizajes clave en lectoescritura, matemáticas, habilidades socioemocionales y la implementación de actividades dirigidas a apoderados y la comunidad escolar, con foco en educación básica y contextos de mayor vulnerabilidad.

¿Cómo se estructura el PHE?: Mientras que en Perú y Colombia se mantiene un enfoque de intervención basado en 4 pilares (asesoría académica, ampliando horizontes, infraestructura y accesibilidad digital y relacionamiento comunitario) en Chile, se focaliza la inversión principalmente en el ámbito de la asesoría académica de los y las estudiantes.

PHE 2025 en cifras a nivel regional:

- **Más de 87.000 estudiantes beneficiados**, 12% más que el año anterior.
- **98 establecimientos beneficiados**, 7,7% más que el año anterior.
- **USD 1,5 millones aportados**, 1,35% más que el año anterior.
- **USD 10,2 millones aportados en los últimos 6 años.**
- **Con la apertura de la tienda Viña Mall, ingresa la escuela n° 50 al PHE Chile**, Escuela Pedro Aguirre Cerda.



¿Cuáles fueron los principales avances del PHE 2025 en Chile?

En Chile, se definieron 5 ejes de intervención: Lectoescritura, Matemáticas, Socioemocional, Liderazgo Directivo, y Voluntariado.

PILAR	FOCO	AVANCES
Lectoescritura	<ul style="list-style-type: none"> Se focaliza en estudiantes de 3ero básico y estudiantes de primer ciclo básico que aún no consolidan la lectura. Esto se gestiona mediante aplicación de programas en el eje, que fortalecen y recuperan de forma efectiva las habilidades fundamentales relacionadas. En alianza con Aptus, la Fundación Educacional y Crecer con todos, se alcanzó a 1.514 estudiantes y 142 docentes y directivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en el puntaje promedio de la prueba Dialect en 3° básico (2025): Toma pre: 23,62 puntos promedio. Toma post: 28,88 puntos promedio.
Matemáticas	<ul style="list-style-type: none"> En matemáticas, de la mano de Aptus, Jump Math y Momento Cero se realizaron asesorías pedagógicas, capacitaciones y asesorías a docentes, planificaciones y materiales para el desarrollo de clases y evaluaciones internas para la retroalimentación. Fueron 1.983 estudiantes y 178 docentes y directivos beneficiados. Reforzamiento de conceptos matemáticos a partir de la educación financiera. Los colegios del PHE participan de concursos y juegos que estimulan conocimientos vinculados con manejo de presupuestos y finanzas. Además, en 2025 en nueve colegios se implementó un piloto de educación financiera en el aula junto a Jump Math. De esta manera, los estudiantes de 3° básico, comienzan a desarrollar su pensamiento crítico y su capacidad para adoptar hábitos financieros, asociados al gasto y ahorro de dinero, de manera responsable y autónoma. 	<ul style="list-style-type: none"> En 2025, 3° básico, el puntaje estándar SEPA fue de 567,38 puntos en promedio¹. Incremento de 14 puntos promedio interanual (2024-2025), en alumnos que cuentan con datos para ambas tomas². El análisis de los juegos Aprende con Eddu y Edducity demuestra que ambas herramientas son efectivas para fortalecer la educación financiera en estudiantes de 5° y 6° básico. Los resultados revelan un impacto positivo especialmente en la resolución de problemas matemáticos aplicados, que aumentó un 21,7%, y en la valoración del ahorro. La implementación de la unidad de Educación Financiera evidencia un incremento significativo del rendimiento promedio (aproximadamente 21,3%), atribuible a la intervención, manteniendo el estándar de logro en el nivel Adecuado o Sobresaliente en la mayoría de los establecimientos.

1. Este puntaje se encuentra por sobre el promedio histórico de establecimientos municipales (547) y particulares subvencionados (554) y por debajo del promedio de particulares pagados (588).

2. Esto se encuentra por debajo de la referencia de progreso de establecimientos municipales (16 puntos), particulares subvencionados (25 puntos) y particulares pagados (27 puntos).



PILAR

FOCO

AVANCES

Educación socioemocional

- Además de trabajar de la mano de las fundaciones Trabün y Educa Switch, a partir del segundo semestre del 2025 se implementó un programa con "Genias", que busca, a través de charlas y talleres el desarrollo personal y socioemocional así como el desarrollo vocacional y el fomento de la confianza y el liderazgo de niñas de los colegios del programa. A nivel consolidado, fueron más de 19 mil estudiantes beneficiados por este tipo de programas y 734 docentes y directivos asesorados durante el año escolar.
- 21 establecimientos del PHE participaron de la escuela de talentos, instancia donde cada institución presenta un número de canto, baile o actuación que se relaciona con algún área del marco de aprendizaje socioemocional, convocando a un total de 386 estudiantes del país. El show final se presentó en el Teatro Municipal de Santiago.

En 2025 se aplicó la evaluación de Aprendizaje Socioemocional Pulso Escolar (pre-post) a nivel pk-IVº medio, con una muestra de 4.168 estudiantes.

A nivel general, los resultados no muestran cambios relevantes en ninguno de los constructos medidos (aprendizaje socioemocional, autoconocimiento, autorregulación, conciencia social, habilidades interpersonales y decisiones responsables).

Al analizar por temporalidad (noviembre 2024 vs. noviembre 2025), se identifican dos hallazgos relevantes:

- Cambios positivos en decisiones responsables, tanto en estudiantes hombres como mujeres.
- Cambios negativos en autoconocimiento, en ambos grupos.

En Escuela de Talentos los colegios que participaron de la gran final en el Teatro Municipal de Santiago fueron:

Liceo Juan Bautista Contardi de Punta Arenas
Escuela Básica Yangtsé de La Reina, Santiago
Escuela Básica José Toribio Medina de Santiago, Ñuñoa
Escuela Piloto 1 Luis Pardo Villalón de Valparaíso
Liceo Bicentenario Simón Bolívar de Santiago, Las Condes
Colegio Municipal Gabriel González Videla de La Serena



PILAR

FOCO

AVANCES

**Liderazgo
directivo**

- Los talleres de fortalecimiento del liderazgo directivo, permiten abordar transversalmente todos los ejes del PHE al fomentar el involucramiento de los equipos directivos a partir de la reflexión y aprendizaje colectivo. En 2025, se invitó a los representantes de los 49 establecimientos educativos PHE, participando 32.

Las principales conclusiones del encuentro estuvieron enfocadas en seis dimensiones clave:

- Toma de decisiones: debe ser ética, informada y basada en datos, con mirada estratégica y humana.
- Gestión de recursos: con creatividad y visión, alineada a objetivos pedagógicos e institucionales.
- Colaboración: estructurada e intencionada como herramienta de mejora continua.
- Evidencias: herramientas vivas para aprender, anticipar y decidir mejor.
- Capacidades institucionales: desarrollo sostenido, distribuido y con foco en aprendizajes prioritarios y bienestar.
- Vinculación interna y externa: fortalece el sentido de propósito común y una educación situada.

**Becas
universitarias**

- Desde 2016 el PHE ha entregado 22 becas universitarias para que los estudiantes puedan financiar el 100% de las matrículas y aranceles de sus carreras profesionales.

- En 2025, egresaron 2 estudiantes de las carreras de medicina y enfermería.



¿Cuáles fueron los principales avances del PHE 2025 en Perú y Colombia?

PILAR	FOCO	AVANCES
<h2>Fundamental académico</h2>	<ul style="list-style-type: none"> Este pilar contempla la intervención a partir de 3 pilares de trabajo: lectoescritura, matemática y habilidades socioemocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> 354 docentes formados en orientaciones didácticas para el desarrollo de las competencias comunicativas. 22.510 estudiantes favorecidos en 22 colegios. 5.618 estudiantes se beneficiaron con los talleres de preparación para exámenes del ICFES³ enfocado en <i>Lectura Crítica</i>, logrando mejorar en 2 puntos con respecto al 2024. Se realizó el concurso Cuenta un Cuento donde niños de todos los colegios entre los 7 a 10 años participaron creando relatos inspirados en valores fundamentales. Colaboradores de las distintas tiendas seleccionaron 26 cuentos destacados, los que posteriormente fueron compilados para dar vida a un libro de cuentos. Con actividades de voluntariado también se lograron revitalizar huertas instaladas al interior de los colegios.
<h2>Ampliando Horizontes</h2>	<ul style="list-style-type: none"> Se busca potenciar el futuro y despertar el interés de los estudiantes en temas que van más allá del día a día, promoviendo, además, valores como el respeto, disciplina, compañerismo y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> A los tres murales iniciados el año anterior, se sumó uno adicional que junto a colaboradores de Grupo Falabella se centró en la temática del cuidado ambiental. Se impartieron 3.871 horas de talleres de hábitos para el éxito, sensibilización y “vacuna para el buen trato” a más de 18.000 estudiantes.
<h2>Infraestructura y Accesibilidad Digital</h2>	<ul style="list-style-type: none"> Busca mejorar la infraestructura e instalaciones y mejorar la conectividad a internet de los colegios. 	<ul style="list-style-type: none"> Se implementaron 119 aulas digitales en 17 colegios. Cada aula digital cuenta con 28-30 chromebooks, 1 TV, y acceso a internet. 373 docentes fueron capacitados en manejo de competencias digitales 15.344 estudiantes beneficiados

3. Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación



6.1.2. Fuertes y Fantásticas

Fuertes y Fantásticas es un programa diseñado para acompañar y preparar a mujeres en su proceso de inserción laboral. Su propósito es promover la autonomía económica de las mujeres a través de dos líneas de acción complementarias: empleabilidad y emprendimiento apoyándolas en las distintas etapas del desarrollo laboral femenino.

En el marco de esta línea de empleabilidad, durante 2025 el programa acompañó a 171 mujeres a nivel regional en su proceso de inserción laboral. En Chile, este trabajo se desarrolló en conjunto con Fundación Emplea⁴, brindando apoyo integral a mujeres en situación de vulnerabilidad que se encuentran en búsqueda activa de empleo.

A través de esta institución, identificamos a mujeres que están próximas a enfrentar entrevistas laborales y que han participado en sus programas de capacitación y formación. Aquellas derivadas al programa, participan de proceso formativo adicional.



Perfil de las participantes de F&F en 2025:

54%

tenía
experiencia
laboral previa

29%

jefa de
hogar

38%

tiene
dependientes
a su cuidado

5

mujeres
declararon
discapacidad

4. <https://fundacionemplea.cl/>

Reclutamiento de candidatas a través de Fundación Emplea

Un equipo de voluntarias de Falabella recibe a las participantes y les entregan una asesoría de imagen personalizada, además de entregarles vestuario y calzado adecuados para sus entrevistas.

Otro equipo de voluntarios de Falabella les presta asesoría a través de herramientas clave para que las participantes puedan desenvolverse con confianza en sus futuros procesos de selección.

Fundación Emplea acompaña a las beneficiarias durante un proceso de seis meses, facilitando su proceso de inserción en el mercado laboral.

En 2025, junto a Fundación Kodea⁵ incorporamos una nueva línea de intervención en este programa; la versión emprendimiento que busca apoyar a quienes ya lideran emprendimientos y buscan escalar sus negocios mediante herramientas digitales. De esta manera, de agosto a noviembre de 2025, 96 mujeres emprendedoras recibieron capacitaciones gratuitas en áreas clave como marketing digital, finanzas, logística, formalización y operación en e-commerce. Además, contaron con mentorías personalizadas de especialistas de Falabella, orientadas a facilitar su futura incorporación a nuestro ecosistema de ventas online. Estas instancias de formación les entregan herramientas a las emprendedoras para dar el salto al comercio digital y potenciar sus negocios en el *e-commerce* de Falabella. Estos espacios se complementan con mentorías brindadas por especialistas de nuestro equipo, que aportan su tiempo de manera voluntaria. De esta manera, buscamos impulsar su profesionalización, ampliar su acceso a nuevos canales de comercialización y contribuir a su sostenibilidad en el tiempo.

5. <https://kodea.org/>



Fuertes y Fantásticas en cifras

F&F emprendimiento:

657

96

18

mujeres inscritas

emprendedoras seleccionadas

horas de formación por cohorte, 4 grupos de emprendedoras

80

100%

5

emprendedoras aprobaron, 83% tasa de egreso

satisfacción de las participantes

mentores voluntarios

71

87,7%

66

emprendedoras aprobaron las mentorías

calificó con 5 estrellas la experiencia general de mentoría

emprendedoras seleccionadas para ingresar al e-commerce

F&F empleabilidad:

487

171

mujeres beneficiadas desde 2022

participantes durante el año

54% · 79% · 67%

A los 3 meses, 54% generaban ingresos. A los 3 meses, 79% contaban con empleo dependiente y 67% contaban con contrato.

207

voluntarios





Otras iniciativas de empoderamiento femenino

50 Genias del año, versión 2025⁶

Se trata de la tercera edición de un reconocimiento organizado por Genias, donde se destaca a mujeres líderes e inspiradoras de Chile que generan impacto positivo desde ámbitos como la ciencia, tecnología, cultura, deporte, medioambiente y empresa, visibilizando sus trayectorias, conectándolas y celebrando sus historias para amplificar referentes femeninos y promover la equidad de género. En esta premiación Falabella se comprometió como auspiciador de la categoría Equidad y Empoderamiento, donde se premió a mujeres que lideran iniciativas para promover la igualdad de género y empoderar a otras en diversos ámbitos de la sociedad.

Premio Soymás Mujer Resiliente

El Premio Soymás Mujer Resiliente, es un reconocimiento impulsado por Fundación Soymás⁷ (con apoyo académico de la Universidad Alberto Hurtado) y que, en su edición 2025, destacó a mujeres que, con resiliencia, valentía y liderazgo, han transformado obstáculos personales, laborales o sociales en oportunidades de crecimiento y cambio positivo para ellas mismas o sus comunidades.

El público es invitado a conocer y votar por las finalistas. Falabella postuló a una de sus colaboradoras, Ana Rebolledo de la tienda Plaza Tobalaba, quien tiene una destacada trayectoria de esfuerzo en Falabella.

Mujeres Fundación Soymás

Durante el 2025, en el marco de la alianza con Fundación SoyMás, se realizaron instancias de formación dirigidas a las sedes de Renca y La Pintana. En la sede de Renca participaron 17 personas y en la sede de La Pintana 33 personas. Las actividades desarrolladas incluyeron una visita a la tienda Parque Arauco, un taller de liderazgo y un taller de excelencia en el servicio. Esta iniciativa dio continuidad al trabajo realizado durante 2024, replicando el mismo modelo de capacitación.

Cejas con propósito

La campaña “Cejas con propósito” es una iniciativa de la marca Benefit Chile que apoya a madres adolescentes en situación de vulnerabilidad. Por cada servicio de depilación o diseño de cejas realizado en los Brow Bar ubicados en nuestras tiendas, la marca realiza una donación a la fundación Soymás, contribuyendo a que estas jóvenes puedan terminar sus estudios, aprender un oficio y acceder a herramientas para su inserción laboral y autonomía económica.



6. <https://genias.cl/>

7. <https://soymas.cl/>

6.1.3. Voluntariado corporativo

Para amplificar el efecto de nuestro impacto social promovemos la participación activa de nuestros colaboradores en los proyectos. Para ello, en Chile, la política corporativa es que cada trabajador cuenta con 10 horas al año dentro de su jornada laboral, para realizar labores de voluntariado. En Colombia, los trabajadores cuentan con 4 horas al año y en Perú, 5 horas.

Voluntarios comprometidos

País	2024	2025
Chile	1.692	1.599
Perú	781	858
Colombia	976	1.036
Total	3.449	3.493

Horas comprometidas

País	2024	2025
Chile	7.616	6.650
Perú	3.124	4.290
Colombia	4.643	4.643
Total	15.383	15.583



Principales instancias de voluntariado

Chile

- En alianza con Fundación Reforestemos generamos dos instancias de voluntariado: Jardín Botánico de Viña del Mar y Bosque Santiago Parque MET (cerca de 100 voluntarios).
- 212 voluntarios aportaron su tiempo y experiencia a través del proyecto Fuertes & Fantásticas, prestando asesoría y apoyo a mujeres en proceso de inserción en el mercado laboral.
- Voluntarios y voluntarias de Falabella participaron de actividades recreativas de vinculación en 49 colegios de todo el país.
- Junto a Fundación Banco de Ropa se realizaron jornadas de voluntariado, donde se organizó la ropa donada por Falabella y se elaboraron kits para entregar donaciones personalizadas a hombres y mujeres en situación de vulnerabilidad.

Perú

- Desde hace más de 20 años Falabella cuenta con un convenio con la Fundación Fe y Alegría, con quienes se realizan diversas intervenciones en los colegios del programa Haciendo Escuela.
- En 2025, nos enfocamos además, en culminar nuestros proyectos de economía circular con los colegios e institutos, sumando a los alumnos a participar en ellos.
- Además se realizaron voluntariados en el marco de la celebración de navidad, con el objetivo de llevar una mañana divertida para los niños de primaria de diversos colegios que incluyó concursos de baile, juegos, pintado de estrellas navideñas, y un rico desayuno compartido.
- En otras provincias del país, se realizaron actividades de limpieza de playas, ríos, lagunas, y voluntariados con albergues de animales.

Colombia

- En el marco del Programa Haciendo Escuela, el voluntariado se enfocó en actividades de mejora de la infraestructura de los colegios.
- Se realizaron dos actividades de donación en conjunto con la Liga Colombiana Contra el Cáncer y con la Fundación Síndrome de Down.



6.2.

Fomento del talento local

6.2.1. Colecciones colaborativas

Somos conscientes que nuestra presencia, en cada uno de los países donde operamos, tiene el potencial de generar huellas positivas en la sociedad, y por ello, año a año, nos esforzamos por contribuir al desarrollo de sus comunidades.



En este ámbito, uno de los pilares de trabajo es la promoción del Talento Local, iniciativa que visualiza el trabajo de artistas destacados y emergentes de cada país para así impulsar la industria creativa de la región, fusionando su labor con las últimas tendencias de la moda. De esta manera, podemos adaptar de manera ágil las tendencias globales al gusto y preferencia del consumidor local, lo que mejora significativamente la relevancia de nuestra oferta.

A través de estas colecciones, contribuimos a masificar su diseño, optimizando procesos productivos y logísticos que permiten reducir costos y hacer sus propuestas más accesibles en precio para un público más amplio. Además, gracias a nuestra red de distribución y envíos a todo el país, sus creaciones pueden llegar a clientes en distintas regiones de Chile, Perú y Colombia.



Cada una de las colaboraciones que impulsamos, así como las marcas y diseñadores disponibles en nuestras tiendas, están alineados con los valores y compromisos que promovemos en Falabella.

24 Colecciones colaborativas

5* marcas propias involucradas

8 artistas locales convocados

*Basement, Sybilla, Americanino, Mossimo, Apology

En Falabella actuamos como plataforma de visibilidad y escalamiento para los diseñadores nacionales, permitiéndoles acceder a canales de venta masiva y ganar reconocimiento en nuevos segmentos.

Colaboraciones 2025 con diseñadores locales:

Colombia:

- Sixxta
- Bahía María

Perú:

- Luana x Mossimo (2 colecciones)
- Viviana x Apology (2 colecciones)
- Donna Cattiva x Basement
- Capittana x Falabella

Chile:

- Cranberrychic x Basement (3 colecciones)
- Ropero Paula x Falabella (3 colecciones)
- Fran Larraín x Basement (2 colecciones)
- Paula Mekis x Basement (3 colecciones)
- Sofía Mekis x Sybilla (2 colecciones)
- Maya x Americanino
- Javiera Jordan x Basement
- Emilia Dides x Mossimo



6.2.2. Diseño local y apoyo al emprendimiento

Otro de los ámbitos de contribución local es el apoyo a marcas de emprendedores locales, a quienes brindamos mayor visibilidad a través de espacios dedicados en tiendas Falabella y la posibilidad de comercializar sus productos en nuestro e-commerce. Esta presencia en nuestros canales les permite acceder a una plataforma de venta de mayor escala, contribuyendo a potenciar el alcance y proyección de sus negocios.

Esta cercanía con la industria local nos permite establecer relaciones colaborativas y de retroalimentación constante, lo que potencia la innovación y mejora continua.

La respuesta del consumidor ha sido muy positiva; cada vez vemos mayor valoración por lo hecho en su propio país, tanto por su calidad como por el respaldo al talento y empleo local.

Falabella impulsa el desarrollo del talento local abriendo su plataforma de moda a colaboraciones con diseñadores, artistas y marcas locales, permitiéndoles amplificar su propuesta creativa y acercarla a un público más amplio. Este trabajo se fortalece con el respaldo de la marca Falabella y la amplificación desde nuestros canales de comunicación, generando mayor visibilidad, posicionamiento y oportunidades de crecimiento para el talento local.



Formación para el desarrollo de la industria:

Junto con Colombia Productiva, entidad del Ministerio de Comercio, hemos trabajado para fomentar la competitividad del sector confección, llamando la atención sobre la necesidad de profundizar la formalización y capacitando a proveedores de la industria sobre los estándares necesarios para seguir creciendo y desarrollándose.



6.2.3. Bazares de emprendedores

El apoyo al emprendimiento local se materializa también a través de los bazares que durante el año se implementan en distintas tiendas de Chile, brindando un espacio de exposición y venta a pequeñas marcas locales.

Los emprendedores son seleccionados de manera de entregar en ciertos eventos, una oferta variada a los visitantes, o en otros, promover una categoría de productos en específico. Los productos ofrecidos, en su gran mayoría son confeccionados en el país. Durante 2025, en Chile, se realizaron tres bazares (navidad, día del padre y día de la madre) además de una edición específica en la ciudad de Osorno.

4

bazares implementados

37

emprendedores invitados

2

tiendas intervenidas*

*Parque Arauco y Osorno



6.2.4. MAVESA: diseño y confección local

Mavesa, como unidad de desarrollo de producto de Falabella, es un actor clave en la cadena de valor de la moda. Se trata de una empresa del grupo que cuenta con un equipo de diseñadores y patronistas que aportan su creatividad tanto a los diseños de las marcas propias como a las colaboraciones con otras marcas, promoviendo así la producción nacional.

Este modelo no solo genera empleo y crecimiento económico, sino que también impulsa la competitividad del ecosistema moda al incorporar procesos de innovación, trazabilidad y respuesta ágil al mercado. En paralelo, Mavesa juega un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de nuestras marcas propias como Basement, Sybilla o Denimlab, creando propuestas diferenciadoras que conectan con las preferencias del consumidor chileno, peruano o colombiano.



Mavesa Chile

Presente desde 1949, cuenta con un taller de confección propio donde trabajan 230 personas, además del apoyo de 20 talleres externos, donde se emplea a más de 400 personas.

Mavesa Perú

Trabaja con cerca de 25 talleres para la fabricación de nueve marcas de prendas (damas, caballeros y niños), siendo también importantes fuentes de empleo local. Desde 2025, estos talleres exportan sus productos a Chile y Colombia.

Mavesa Colombia

Emplea a 28 confeccionistas, 4 lavanderías, 4 estampadoras, 2 bordadores, 6 proveedores de insumos y más de 20 agencias textiles y textileras en el país. Además trabaja con más de 180 fábricas locales lo que ha permitido lanzar más de 850 colecciones, dinamizando el tejido productivo nacional y aportando a la sostenibilidad del sector confección, que representa cerca del 6,4% del empleo manufacturero en el país.



07.

Cadena de valor sostenible

- 7.1. Gestión de proveedores
- 7.2. Sellers
- 7.3. Logística

- 128.
- 132.
- 138.



En Falabella entendemos la sostenibilidad como una dimensión relevante en la gestión de nuestra cadena de valor. En este contexto, trabajamos de manera progresiva para fortalecer una gestión responsable que considere los impactos sociales, ambientales y éticos asociados a nuestras operaciones, desde el diseño y la compra de productos y servicios hasta su comercialización a través de los distintos canales.

En particular, reconocemos que los distintos eslabones de nuestra cadena de valor – incluyendo la relación con proveedores, sellers y la infraestructura logística – constituyen puntos relevantes de contacto entre nuestra operación y los impactos sociales, ambientales y operativos asociados. Por ello, contamos con un marco de gestión orientado a establecer relaciones y procesos basados en estándares de integridad, cumplimiento y mejora continua.



7.1.

Gestión de proveedores

2-6 / 308-1 / 308-2 / 414-1 / 414-2

Modelo de relacionamiento

La relación con nuestros proveedores se rige por un marco normativo y de gobernanza que establece las condiciones y expectativas para una operación responsable y alineada con los principios de Falabella.

Los procesos de creación de nuevos proveedores y de compras se rigen por políticas internas específicas: la Política de Validación y Creación de Proveedores y la Política de Compras y Contratación de Bienes y Servicios. Previo al inicio de cualquier relación comercial, las empresas proveedoras firman una cláusula de cumplimiento y una declaración de conflicto de intereses, además de confirmar haber tomado conocimiento de nuestro Código de Integridad.

Todas las compras realizadas por Falabella Retail, directa o indirectamente, deben cumplir con la Política de Riesgos y Cumplimiento para los proveedores. Una vez iniciada la relación comercial, se entrega a cada proveedor de productos una Guía Práctica que establece las expectativas de comportamiento en materia de integridad, medioambiente, prevención de delitos, libre competencia y derechos humanos, junto con la firma del Acuerdo de Proveedores.

Proveedores en 2025:

Durante 2025 trabajamos con un total de 5.701 proveedores, de los cuales 48% correspondió a proveedores de mercadería y el 52% a proveedores de servicios o bienes no comercializables. Como resultado de la centralización de diversas categorías de compras de bienes y servicios, se registró una baja de 26% en el número de proveedores activos respecto del año anterior.

78%

del gasto en compras se destinó a proveedores regionales de Chile, Perú y Colombia.

2.720

proveedores nos proveyeron mercadería durante el periodo

1.121

proveedores directos fabricaron se productos de nuestras marcas propias en 44 países

91

proveedores de marcas propias se encuentran en Chile, Perú o Colombia



Proveedores por origen 2024

17%
Proveedores directos internacionales



83%
Proveedores directos regionales

Proveedores por origen 2025

16%
Proveedores directos internacionales



84%
Proveedores directos regionales

Cifras de nuestra cadena de abastecimiento	2024	2025
# de proveedores directos	7.687	5.701
% compras regionales	77%	78%
Nº de proveedores que nos proveen mercadería	3.681	2.720
Nº de proveedores directos que fabrican marcas propias	1.238	1.121



Evaluación y debida diligencia de proveedores

Como parte de nuestra gestión responsable, evaluamos de forma sistemática a nuestros proveedores con el objetivo de identificar, prevenir y mitigar riesgos sociales y ambientales a lo largo de la cadena de suministro.

Año a año incentivamos a nuestros proveedores a elevar sus estándares de calidad a través de auditorías sociales y evaluaciones de riesgos ASG. Mediante revisiones documentales que incluyen verificaciones de evidencias y visitas in situ a las fábricas de los proveedores se revisan aspectos tales como: condiciones de higiene y seguridad, horas de trabajo, sueldos y beneficios, libertad de asociación, discriminación, trabajo infantil, trabajo forzoso, entre otros criterios relevantes.

Los hallazgos detectados son calificados de acuerdo con el riesgo de incumplimiento. En los casos donde se identifican resultados desfavorables, se establecen planes de acción correctivos y se monitorea su efectiva implementación. Aquellos hallazgos que no fueron corregidos e implican alto riesgo, desencadenan la cancelación de las relaciones comerciales con el proveedor correspondiente.

De manera complementaria, los proveedores que comercializan productos de las categorías “+Verde” (Marcas Conscientes) son incentivados a obtener certificaciones de terceros que permitan verificar la trazabilidad de las materialidades utilizadas.

Durante 2025, al igual que el año anterior, cumplimos con la meta de contar con auditorías sociales vigentes en el 100% de las fábricas de nuestros proveedores de Asia y Chile. En total, se auditó al 96% de los proveedores de marcas propias y licencias, mientras que el restante 4% contaba con auditorías válidas del periodo anterior.



En este período continuamos fortaleciendo la gestión responsable de nuestra cadena de suministro, avanzando en mayores niveles de trazabilidad y control sobre proveedores y fábricas prioritarias. El trabajo se enfocó en profundizar la evaluación de riesgos sociales y ambientales, incluyendo el avance progresivo en la migración de los procesos de auditoría social hacia el estándar BSCI, así como en reforzar los procesos de auditorías sociales y certificaciones de producto. En paralelo, se fortalecieron los lineamientos asociados a Marcas Conscientes, mejorando la verificación de atributos sostenibles y la calidad y disponibilidad de la información asociada a nuestra cadena de valor. Estos avances permiten robustecer la debida diligencia en derechos humanos, fortalecer el cumplimiento de nuestros estándares corporativos y avanzar de manera progresiva hacia una gestión más transparente y alineada con las mejores prácticas internacionales.

Evaluación de proveedores	2024	2025
% fábricas críticas evaluadas (marcas propias y licencias)	94%	96% ¹
Nº de proveedores evaluados con impactos negativos significativos reales o potenciales	568	519
Nº de proveedores evaluados con impactos negativos significativos reales o potenciales cuyos contratos / relaciones comerciales se hayan terminado	53	24
Nº de proveedores que recibieron apoyo en la implementación de un plan de acciones correctivas	13	14

1. Algunas fábricas contaban con auditorías vigentes del año anterior.



7.2.

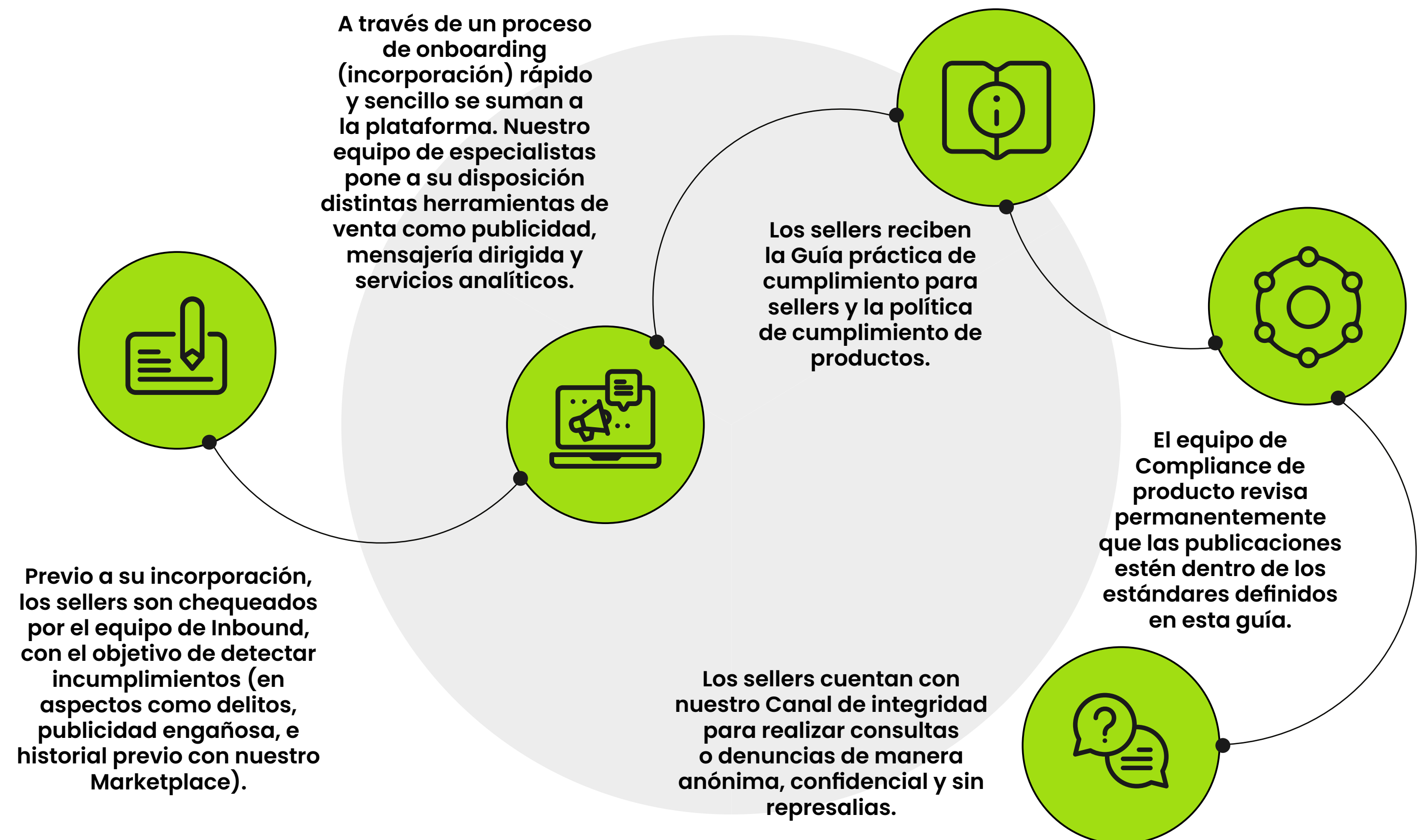
Sellers

Además de los proveedores que participan directamente en la fabricación y abastecimiento de nuestros productos, nuestra cadena de valor incorpora a los sellers que comercializan sus productos a través de nuestras plataformas digitales. Estos actores cumplen un rol relevante en la propuesta de valor de Falabella y forman parte del ecosistema comercial que conecta a fabricantes, marcas y clientes finales. Por ello, la gestión de sellers se aborda bajo principios de cumplimiento, control y acompañamiento, asegurando estándares coherentes con los definidos para el resto de la cadena de valor.

La plataforma de e-commerce de falabella.com consolida un catálogo que combina lo mejor de nuestras marcas propias, marcas exclusivas y productos ofrecidos a través de sellers cuidadosamente seleccionados. De esta manera, la plataforma se convierte en una vitrina que permite a los sellers complementar el surtido del retail, ampliando su alcance y contacto con un amplio número de clientes.

Gobernanza, evaluación y cumplimiento de sellers

Con el objetivo de resguardar una operación responsable, Falabella cuenta con procesos de evaluación y control aplicables a todos los sellers que operan en su plataforma.



La política de cumplimiento de productos establece obligaciones que se deben cumplir en la comercialización a través de la plataforma, de acuerdo con la legislación vigente en cada país. Además, especifica el procedimiento a seguir ante la solicitud de certificaciones u otros respaldos requeridos, de acuerdo con cada categoría.

Cada uno de los productos a publicar en Falabella.com, es evaluado conforme a estas directrices de manera previa a su ingreso a la plataforma, como parte de los procesos de control y resguardo hacia los clientes y la operación.

Aspectos regulados en la Guía práctica de cumplimiento para sellers:

- Integridad corporativa
- Prevención de delitos
- Anticorrupción
- Libre competencia
- Gestión de conflicto de intereses
- Regalos e invitaciones
- Derechos del consumidor
- Medio ambiente
- Protección de datos personales
- Derechos humanos
- Diversidad e inclusión
- Cumplimiento de la normativa laboral



Durante 2025, y a nivel regional, 143 sellers fueron despublicados por no cumplir con los estándares definidos para operar en la plataforma de Falabella.

Aspectos evaluados previo a la incorporación y durante la operación en la plataforma

Entre los principales factores que se revisan se encuentran:

- Si el producto es comercializable o corresponde es un producto prohibido.
- Si contiene publicidad engañosa, atribuciones, garantías o afirmaciones que deben ser comprobadas.
- Si las imágenes incluyen contenidos controvertidos, marcas de agua o elementos prohibidos.
- Si el nombre y la descripción del producto corresponden efectivamente a la imagen publicada.
- Si la marca declarada corresponde con el producto y su descripción.
- Si el producto presenta asociaciones indebidas con marcas reconocidas.
- Si la marca requiere documentación para acreditar la autenticidad o cuenta con restricciones según definición de negocio.



Seguimiento, métricas y relación con los sellers

El Compliance Policy Rating (CPR) permite evaluar los niveles de incumplimiento de los sellers debido a la creación de productos desautorizados y despublicados. Estos podrían presentar alertas por motivos de propiedad intelectual o industrial, productos no comercializables, marcas con restricción de venta, opiniones negativas, reclamos SAC, precios irregulares o productos pendientes de certificación.

Mensualmente, a través de la metodología Net Promoter Score (NPS®) se realizan mediciones de la satisfacción de nuestros sellers y a partir de los resultados de las encuestas, implementamos mejoras específicas. Al cierre de 2025 el NPS® fue de 46.

Durante 2025 se reforzaron las políticas de cumplimiento, se implementaron mejoras en los flujos de devolución y se realizaron ajustes en las políticas de compensación y en los plazos de pago a los sellers en Colombia y Perú.

Con el objetivo de mejorar la experiencia post compra, se lanzó el proyecto de Devoluciones, que convocó a colaboradores de distintos equipos de los tres países que junto a sellers, trabajaron en mesas de trabajo para buscar soluciones y eficiencias, a partir de casos reales.

Sellers en cifras

16.560

sellers activos al cierre 2025²

67%

de los sellers a nivel regional corresponde a segmentos de menor volumen

47%

de sellers son pequeñas empresas

46

NPS® regional

² 7.275 en Chile / 3.636 en Perú / 5.649 en Colombia



Acompañamiento y fortalecimiento del ecosistema de sellers

De manera complementaria a los procesos de control y seguimiento, Falabella desarrolla iniciativas orientadas a acompañar y fortalecer el desempeño de los sellers dentro de su ecosistema.

Durante 2025, continuamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor para sellers, enfocándonos en simplificar su operación y potenciar su crecimiento dentro de nuestro ecosistema omnicanal.

A través de mejoras en Falabella Seller Center y en nuestros servicios comerciales y logísticos, buscamos entregar una experiencia más eficiente, transparente y competitiva, que les permita gestionar su negocio con mayor autonomía y ampliar sus oportunidades de venta.

En esta línea, avanzamos en integraciones y capacidades que facilitan la administración de operaciones más complejas, habilitando funcionalidades de multibodega y multicuenta lo que permite operar en distintas zonas, reducir tiempos de despacho y minimizar quiebres de stock. Además, incorporamos mejoras que automatizan procesos clave, como la categorización de productos con IA, y renovamos experiencias críticas en catálogo y órdenes para hacer más simple la gestión de inventario, publicaciones y despachos.

Durante 2025 se impartieron más de 50 sesiones de capacitación, en las que participaron cerca de 3.500 sellers de Chile, Perú y Colombia. Un 51% de los capacitados fueron Pymes y gran parte de las capacitaciones estuvieron orientadas a sellers de menor tamaño y madurez operativa.

En Chile se realizaron 6 puntos de soporte presencial, donde más de 200 sellers resolvieron dudas con equipos internos y participaron en sesiones formativas. En Perú cerca de 200 emprendedores participaron en charlas dictadas por Falabella en conjunto con las Cámaras de Comercio de Arequipa, Cusco y Trujillo.

SellerDay

El Seller Day 2025 es el evento más relevante de nuestro ecosistema de e-commerce. Una jornada exclusiva para celebrar, junto a nuestros principales sellers y partners, los logros alcanzados gracias al trabajo colaborativo. Es también la instancia para presentar en primicia las novedades estratégicas que marcarán el futuro de Falabella.com, reafirmando nuestro compromiso con una propuesta de valor centrada en las mejores marcas, la máxima conveniencia y la entrega más rápida.

En Chile:

650

participantes

12

stands de partners

480

sellers

8

activaciones enfocadas en las mejores marcas

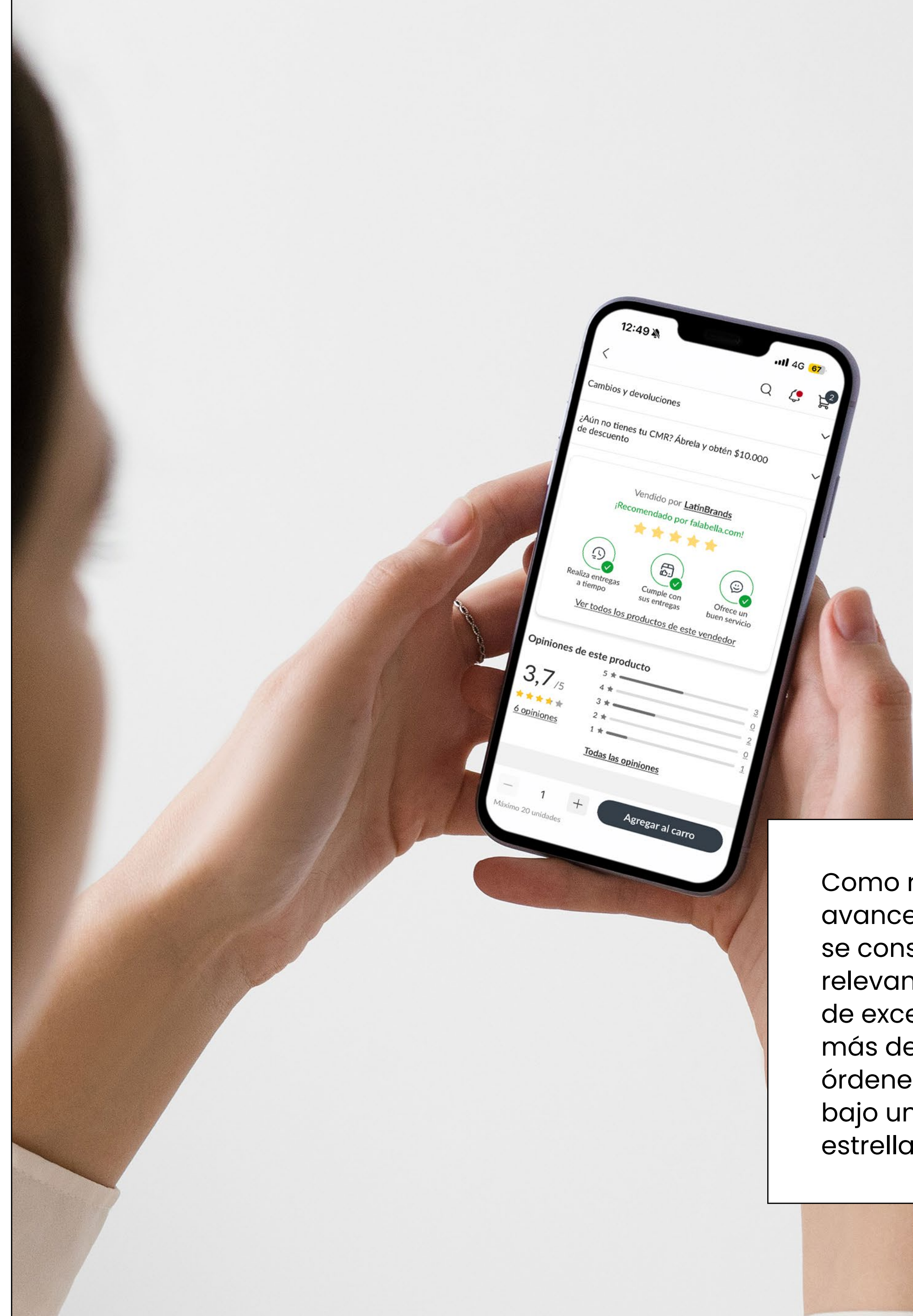


Programas de apoyo y desempeño

Fplus+

Es un programa de apoyo a los sellers para mejorar su nivel de servicio y donde se premia el desempeño operacional de excelencia a través de beneficios exclusivos, tales como mayor visibilidad de los productos, tarifas de envío diferenciadas, autogestión de las promociones, y el destaque de productos con la etiqueta de “Oportunidad única”.

En el marco de nuestro compromiso por fortalecer la sostenibilidad de este ecosistema, durante este año evolucionamos la metodología de medición del programa hacia un modelo más riguroso y equilibrado. Esta actualización busca garantizar que todos los sellers mantengan un nivel homogéneo de desempeño en dimensiones críticas como entregas, cancelaciones y reclamos, promoviendo un comportamiento responsable y sostenible de forma integral, y reforzando nuestro compromiso con una cadena de valor más confiable, eficiente y orientada al cliente.



Con esta actualización, no solo elevamos el estándar de excelencia dentro del e-commerce, sino que también damos un paso importante hacia la construcción de un ecosistema más justo, transparente y sostenible para todos. Adicionalmente, el programa se amplió a sellers internacionales, permitiendo incorporar vendedores de otros continentes bajo estándares operativos y de cumplimiento igualmente exigentes.

Como resultado de estos avances, durante 2025 se consolidó un progreso relevante en la promesa de excelencia operativa: más del 65% de todas las órdenes fueron entregadas bajo un estándar de 5 estrellas.

Beneficios asociados al desempeño de los sellers

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
Tarifa de envío diferenciada Fulfillment by Seller (<i>preparación y despacho de pedidos</i>)	Ofrecemos descuentos de hasta el 50% en costos de envío para sellers nacionales, incentivando operaciones más eficientes y reduciendo el impacto logístico. Este beneficio premia a los sellers con mejor desempeño.
Sello de Confianza	Distintivo que destaca a los sellers con buenas prácticas operativas y de servicio. Este sello mejora su visibilidad en la plataforma y orienta a los consumidores hacia opciones más responsables y confiables.
Promoción Envío Gratis	Autogestión de envíos gratuitos para sellers de alto desempeño (4 y 5 estrellas) nacionales, facilitando una experiencia de compra más accesible y fortaleciendo relaciones de largo plazo con los clientes.
Promoción Oportunidad Única	Acceso a ofrecer descuentos especiales en productos clave gracias a alianzas con la tarjeta CMR Falabella. Este beneficio impulsa el crecimiento de los sellers nacionales de mejor performance y promueve ciclos comerciales más sanos y sostenibles.
Pagos más rápidos	Agilización de los tiempos de pago según el nivel de desempeño, llegando a plazos de hasta 4 días para sellers 5 estrellas nacionales y de hasta 7 días para sellers internacionales. Esto fortalece su liquidez y contribuye a la sostenibilidad financiera de sus negocios.
Productos Patrocinados	Acceso preferencial a Productos Patrocinados dentro de la plataforma para sellers con desempeño desde 3 estrellas, impulsando mayor visibilidad y crecimiento sostenible de su oferta.

Sellers Development

En Chile contamos con esta iniciativa que busca impulsar el crecimiento de sellers de menor tamaño, a través de herramientas que aportan en su visibilidad, conversión y velocidad. Para ello, Falabella contribuye a través de inversiones en patrocinios, promociones y ofertas de mix logístico eficiente, además de brindarles soporte prioritario y espacios de comunicación más directa. Al cierre de 2025, 100 sellers participaban de este programa y el crecimiento anual de sus ventas se estima en 29%.



7.3. Logística

CG-EC-000.C / CG-MR-000.B

La logística constituye un eslabón clave de la cadena de valor de Falabella, al permitir articular de manera eficiente a proveedores, sellers y clientes, asegurando una experiencia de compra confiable a lo largo de nuestros canales físicos y digitales.

Nuestro compromiso es ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, y ello nos desafía a seguir innovando, entre otros aspectos, para llegar a nuestros clientes de la manera más eficiente y segura.



La red logística de Falabella a nivel regional cuenta con infraestructura y capacidades diseñadas para responder a las necesidades de un ecosistema omnicanal diverso.

Características de la red logística de Falabella a nivel regional

6

Centros de distribución
(3 en Chile, 2 en Perú y 1 en Colombia)

30,9 M

Paquetes e-commerce entregadas en la región

290.000

m² de infraestructura logística en la región

54,76%

% de despachos en menos de 48 horas



Dentro de nuestra estrategia logística, el fortalecimiento de opciones de despacho rápido es una de las principales palancas para mejorar la eficiencia operativa, reducir reprocesos y responder a las expectativas de los clientes. En este contexto, se ha ampliado la oferta de entregas el mismo día (**same day delivery**), permitiendo que los clientes cuenten con los productos adquiridos en la misma jornada de la transacción, como parte de una propuesta de despacho rápido y conveniente.



Esta estrategia se implementó de manera progresiva en los distintos países de operación, integrando mejoras tecnológicas, operativas y de servicios que fortalecen la experiencia del cliente y la eficiencia del ecosistema logístico.

Durante 2025 en Chile se consolidó la operación logística de **fulfillment** (preparación y despacho de pedidos) para productos de sellers, fortaleciendo la eficiencia y el nivel de servicio con una operación continua de lunes a domingo y un mayor grado de automatización. Asimismo, se amplió la cobertura del servicio **same day delivery**, alcanzando más comunas de la Región Metropolitana y mejorando la ventana horaria para compras hasta las 15:00 horas, lo que refuerza nuestra propuesta de despacho rápido y conveniente. Esta oferta se complementa con nuestra red omnicanal de **retiro en 90 minutos** en tiendas Falabella, consolidando una experiencia integral para nuestros clientes.

Por su parte, en Perú se incorporaron nuevas mejoras tecnológicas en la bodega de mini ticket, optimizando la productividad y reduciendo los tiempos de preparación. El servicio express de **entrega en 180 minutos** amplió su cobertura a más comunas de Lima Metropolitana, consolidando nuestra posición como la opción más rápida en la ciudad. Adicionalmente, se incorporaron las Tiendas Falabella como puntos de **drop-off** para las ventas de los sellers, lo que facilita y agiliza las

entregas, logrando tiempos de entrega más rápidos de cara al cliente, menores costos logísticos para los sellers y un mejor nivel de cumplimiento y experiencia de los socios comerciales.

Finalmente, en Colombia se consolidó la operación del nuevo centro de distribución inaugurado en Cota en 2024, uno de los más avanzados tecnológicamente en América Latina. Este centro nos permitió mejorar la distribución a más destinos en el país, incrementando la velocidad y confiabilidad de las entregas. Además se lanzó el servicio **same day delivery** en Bogotá, ofreciendo a nuestros clientes una alternativa rápida y conveniente que complementa la propuesta omnicanal de retiro en 90 minutos en Tiendas Falabella. Además, se implementaron proyectos de automatización y optimización de procesos que fortalecieron la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Estas capacidades logísticas permiten a Falabella articular de manera eficiente a proveedores y sellers con los clientes finales, reforzando la confiabilidad del ecosistema y contribuyendo a una cadena de valor más integrada y sostenible.

08.

Anexos



8.1.

Acerca del Reporte de Sostenibilidad 2025

8.1.1. Reporte de Sostenibilidad 2025 – Falabella Retail¹

2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 2-14

Este informe consolida la información sobre el desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025, de Falabella Retail y de Falabella.com en **Chile, Perú y Colombia**.

Como desde hace 15 años, a través de este documento, realizamos un ejercicio **voluntario** de **rendición de cuentas** a nuestros grupos de interés sobre cómo estamos avanzando en la implementación de la estrategia de sostenibilidad, y aportar cada vez más al desarrollo sostenible de la región.

- La gerencia de Sostenibilidad fue la encargada de dirigir el proceso de elaboración de este documento, instancia a la que contribuyeron miembros de los distintos equipos a nivel regional.

- Los datos aquí expuestos fueron entregados y validados por cada una de las gerencias responsables.
- El documento no fue sometido a la verificación de un tercero.
- Para su elaboración, se utilizó el estándar Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 2021, además del estándar de la guía de la Sustainability Accounting Standard Board (SASB) para los sectores “distribuidores y minoristas especializados, multilínea y comercio electrónico”.
- Las reexpresiones de información están debidamente señalizadas a lo largo del documento.

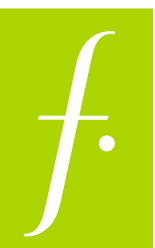
**Para consultas
o sugerencias,
contactarse con:**

Malena Marcallo

Gerente de Sostenibilidad

mmarcallo@falabella.cl

¹. Su fecha de publicación fue en mayo de 2026.



8.1.2. Selección de temas relevantes - Materialidad

3-1

Siguiendo los lineamientos del estándar GRI, se seleccionaron los temas e indicadores a presentar en este documento, es decir los “temas materiales” (aquellos que representan los impactos más significativos sobre la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos sobre los derechos humanos).

Para la elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2025 de Falabella Retail se organizó de acuerdo a las siguientes etapas:

1. Comprensión del contexto

- a.** Identificación de temas y tendencias de la industria a partir del análisis bibliográfico y de los estándares SASB sector “distribuidores y minoristas especializados y multilínea” y sector “comercio electrónico”.
- b.** Benchmark de reportes del sector Retail a nivel nacional e internacional.
- c.** Revisión de documentos internos de planificación, comunicaciones internas y externas.
- d.** Revisión de prensa.
- e.** Política y Estrategia de Sostenibilidad de Falabella Retail.

2. Identificación de impactos

- a.** 15 entrevistas a ejecutivos. Compilación de hitos del negocio por país.
- b.** Incorporación de resultados de consultas realizadas durante el año: Encuesta de clima organizacional, estudios de marca, requerimientos de información de Falabella realizadas en el marco del ejercicio de materialidad de Grupo Falabella.
- c.** Incorporación de información vinculada con los principales riesgos identificados en la matriz de riesgos en derechos humanos de Falabella Retail.



3. Evaluación de impactos

- a. Preparación de un listado de impactos reales y potenciales, positivos y negativos.
- b. Taller de evaluación de impactos con dieciocho colaboradores de Falabella Retail.
- c. Aplicación de herramienta de evaluación.

4. Priorización de temas materiales

- a. Evaluación de impactos de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia.
- b. Definición del umbral de la materialidad.
- c. Agrupación de impactos en 15 temas materiales, de alta y mediana prioridad.
- d. Aprobación de la materialidad por parte de los gerentes corporativos de Falabella Retail y el Gerente General.



8.1.3. Lista de temas materiales

3-2

A continuación, se presenta el resultado del ejercicio de materialidad 2025.

1. **Aporte a la región** ➔
2. **Cadena de abastecimiento responsable** ➔
3. **Cambio climático y energía**
4. **Comunicación y marketing responsable** ☆
5. **Contribución a la economía circular**
6. **Desarrollo de talentos**
7. **Empleo y condiciones laborales**
8. **Experiencia de clientes**
9. **Fomento del emprendimiento** ➔
10. **Integridad, transparencia y cumplimiento** ☆
11. **Marcas conscientes**
12. **Packaging** ➔
13. **Residuos de la operación** ➔
14. **Salud y seguridad de colaboradores**
15. **Seguridad de clientes**

- ☆ Temas nuevos que surgen en la materialidad 2025
- ➔ Fusión o cambio de nombres de temáticas ya existentes en la materialidad 2024.

8.2.

Índices GRI y SASB

8.2.1. Índice de Contenidos GRI

Falabella Retail ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025

GRI 1: FUNDAMENTOS, 2021

GRI 2: CONTENIDOS GENERALES, 2021

CONTENIDO

PÁGINA

MOTIVO PARA LA OMISIÓN

2-1	Detalles Organizacionales	8	Información no disponible
2-2	Entidades incluidas en la presentación del informe	140	
2-3	Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	140	
2-4	Actualización de la información	140	
2-5	Verificación externa	140	
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	8	
2-7	Empleados	73	
2-8	Trabajadores que no son empleados	--	
2-9	Estructura de gobernanza y composición	10	
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	10	
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	10	
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	10	



GRI 1: FUNDAMENTOS, 2021				
GRI 2: CONTENIDOS GENERALES, 2021	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN	
2-13	Delegación de la responsabilidad de la gestión de impactos	10		
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	140		
	Conflictos de interés	14		
2-15	Comunicación de inquietudes críticas	10		
2-16	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	10		
2-17	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	10		
2-18	Políticas de remuneración	97		
2-19	Proceso para determinar la remuneración	97		
2-20	Ratio de compensación total anual	--		
2-21	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3		
2-22	Compromisos y políticas	14		
2-23	Incorporación de los compromisos y políticas	14		
2-24	Procesos para remediar los impactos negativos	14		
2-25	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	14		
2-26	Cumplimiento de la legislación y las normativas	33		
2-27	Afiliación a asociaciones	155		
2-28	Enfoque para la participación de los grupos de interés	154		
2-29	Convenios de negociación colectiva	105		
2-30	Proceso para determinar los temas materiales	141		
3-1	Lista de temas materiales	141		
3-2	Gestión de temas materiales	En cada tema material		En cada tema material
3-3				

TEMA MATERIAL	ESTÁNDARES TEMÁTICOS GRI	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN	
Aporte a la región	--	Indicadores propios	107		
Cadena de abastecimiento responsable	GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores, 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	127		
		308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	127		
	GRI 414: Evaluación social de proveedores, 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	127		
		414-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	127		
Cambio climático y energía	GRI 305: Emisiones, 2016	305-1 Emisiones directas de GEI	59		
		305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía	59		
		305-3 Otras emisiones indirectas de GEI	59		
		305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	59		
		305-5 Reducción de las emisiones de GEI	--		No procede
		305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono	--		No procede
		305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire			No procede



TEMA MATERIAL	ESTÁNDARES TEMÁTICOS GRI	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN
Cambio climático y energía	GRI 302: Energía, 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	61	Información no disponible
		302-2 Consumo de energía fuera de la organización		
		302-3 Intensidad energética	61	
		302-4 Reducción del consumo energético	61	
		302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	41	
Comunicación y marketing responsable	GRI 417: Marketing y etiquetado, 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	45	
		417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	37	
		417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	37	
Contribución a la Economía Circular	--	Indicadores propios	47	

TEMA MATERIAL	ESTÁNDARES TEMÁTICOS GRI	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN
Desarrollo de talentos	GRI 404: Formación y Enseñanza, 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	78	
		404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	78	
		404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	78	
Empleo y condiciones laborales	GRI 401: Empleo, 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	75	
		401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	97	
		401-3 Permiso parental	87	
Fomento del emprendimiento	--	Indicadores propios	120	
Experiencia de clientes	--	Indicadores propios	26	
Integridad, transparencia y cumplimiento	--	Indicadores propios	14	



TEMA MATERIAL	ESTÁNDARES TEMÁTICOS GRI	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN
Marcas conscientes	--	Indicadores Propios	39	
Packaging	--	Indicadores Propios	71	
Residuos de la operación	GRI 306: Residuos, 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	64	
		306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	64	
		306-3 Residuos generados	64	
		306-4 Residuos no destinados a eliminación	64	
		306-5 Residuos destinados a eliminación	64	
Salud y seguridad de colaboradores	GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo, 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	100	
		403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	100	
		403-3 Servicios de salud en el trabajo	100	
		403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	100	
		403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	100	

TEMA MATERIAL	ESTÁNDARES TEMÁTICOS GRI	CONTENIDO	PÁGINA	MOTIVO PARA LA OMISIÓN
Salud y seguridad de colaboradores	GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo, 2018	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	97	Información no disponible
		403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	100	
		403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	100	
		403-9 Lesiones por accidente laboral	100	
		403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	100	
Seguridad de clientes	--	Indicadores propios	33	

8.2.2. Índice SASB – Distribuidores y minoristas especializados y multilínea

TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución	Gestión de la energía en el comercio minorista y la distribución	CG-MR-130a.1	61
Seguridad de los datos	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos	CG-MR-230a.1	33
	(1) Número de filtraciones de datos, (2) porcentaje que implica información de identificación personal, (3) número de clientes afectados	CG-MR-230a.2	33
Prácticas laborales	1) Salario medio por hora y 2) porcentaje de empleados de tienda que ganan el salario mínimo, por región	CG-MR-310a.1	97
	Tasa de rotación (1) voluntaria y (2) involuntaria de los empleados de tienda	CG-MR-310a.2	75
	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las infracciones de la legislación laboral	CG-MR-310a.3	Información confidencial
Diversidad e inclusión en la fuerza laboral	Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en (1) la dirección y (2) todos los demás empleados	CG-MR-330a.1	87
	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la discriminación en el empleo	CG-MR-330a.2	87



TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Abastecimiento, embalaje y marketing de productos	Ingresos de productos certificados por terceros según los estándares de sostenibilidad ambiental o social	CG-MR-410a.1	41
	Análisis de los procesos para evaluar y gestionar los riesgos o peligros asociados a las sustancias químicas en los productos	CG-MR-410a.2	41
	Análisis de las estrategias para reducir el efecto ambiental de los embalajes	CG-MR-410a.3	71

PARAMETRO DE ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CÓDIGO	PÁGINA
Número de: (1) ubicaciones de venta al por menor y (2) centros de distribución	Número	CG-MR-000.A	8
Superficie total de: (1) espacio de venta al por menor y (2) centros de distribución	Metros cuadrados (m ²)	CG-MR-000.B	1.056.184 m ²

8.2.3. Índice SASB – Comercio electrónico

TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Gestión de la energía y el agua	(1) Total de energía consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red, (3) porcentaje de renovables	CG-EC-130a.1	61
	1) Total de agua extraída, (2) total de agua consumida, porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	CG-EC-130a.2	No es material
	Análisis de la integración de las consideraciones ambientales en la planificación estratégica para las necesidades del centro de datos	CG-EC-130a.3	No procede
Estándares publicitarios y de protección de datos	Número de usuarios cuya información se utiliza con propósitos secundarios ²	CG-EC-220a.1	33
	Descripción de las políticas y las prácticas relacionadas con la publicidad basada en el comportamiento y la privacidad del usuario	CG-EC-220a.2	33
Seguridad de los datos	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos	CG-EC-230a.1	33
	1) Número de filtraciones de datos, (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) número de usuarios afectados	CG-EC-230a.2	33

TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Contratación, inclusión y rendimiento de los empleados	Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje	CG-EC-330a.1	85
	Tasa de reemplazo (1) voluntaria e (2) involuntaria para todos los empleados	CG-EC-330a.2	75
	Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en (1) la dirección, (2) el personal técnico y (3) todos los demás empleados	CG-EC-330a.3	87
	Porcentaje del personal técnico que son titulares de un visado H-1B	CG-EC-330a.4	No procede
Embalaje y distribución del producto	Huella total de gases de efecto invernadero (GEI) de los envíos de productos	CG-EC-410a.1	59
	Análisis de las estrategias para reducir el impacto ambiental de productos en la fase de entrega	CG-EC-410a.2	71

PARAMETRO DE ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CÓDIGO	PÁGINA
Medida de la actividad de los usuarios definida por la entidad	Número	CG-EC-000.A	8
Capacidad de procesamiento de datos, porcentaje subcontratado	Número	CG-EC-000.B	No procede
Número de envíos	Número	CG-EC-000.C	Más de 30,9 millones

8.3.

Asociaciones y gremios

2-29

CAMARAS, MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES GREMIALES

PAÍS	INSTITUCIÓN
Chile	Cámara de Comercio de Santiago
Chile	Cámara Nacional de Comercio
Chile	Cámara de Diseño Sustentable
Chile	Corporación Chilena de la Construcción Sustentable
Chile	Asociación Compromiso Empresarial para el Reciclaje (CEMPRE)
Chile	Acción Empresas
Chile	Pacto Global
Chile	Pride Connection
Colombia	Gremio de Aplicaciones e Innovación
Colombia	Federación Nacional de Comerciantes Empresarios- FENALCO
Colombia	Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA
Colombia	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE
Perú	Asociación de Centros Comerciantes
Perú	Asociación Peruana de Recursos Humanos - Aperhu
Perú	Aequales
Perú	Perú Sostenible
Perú	Pride Connection



8.4.

Grupos de interés

2-28

8.4.1. Involucramiento de los grupos de interés

El diseño de la estrategia de sostenibilidad, así como su actualización, es fruto de la interacción con múltiples grupos de interés, con quienes buscamos desarrollar relaciones transparentes, permanentes y de confianza.

	PRINCIPALES MECANISMOS DE VINCULACIÓN
Colaboradores	Intranet, correo electrónico, voluntariado corporativo, encuesta y pulso de clima y cultura, comité paritario, reuniones informativas, eventos, canal de integridad, reporte de sostenibilidad.
Sindicatos	Reuniones periódicas y mesas de trabajo, canal de integridad, reporte de sostenibilidad.
Accionistas e inversionistas	Directorio, Junta anual de accionistas, conferencias, eventos, equipo de relación con inversionistas, comités, página web inversionistas, reporte de sostenibilidad.
Banco e instituciones financieras	Contratos de financiamiento, publicación de resultados, página web inversionistas. Comunicación directa, reuniones presenciales, reporte de sostenibilidad.
Clientes y visitantes	Redes sociales, estudios de mercado, Falabella.com y aplicación, encuesta de satisfacción (NPS), tiendas físicas, prensa. Canal de integridad, newsletters mensuales, reporte de sostenibilidad.
Proveedores y contratistas	Encuentro anual con proveedores, reuniones de trabajo, líneas directas de atención, encuestas, auditoría a procesos y fábricas, licitaciones, capacitaciones y entrenamientos, reporte de sostenibilidad.





	PRINCIPALES MECANISMOS DE VINCULACIÓN
Comunidades vecinas	Relacionamiento en terreno, Instancias de escucha y diálogo, sitios webs institucionales y de iniciativas concretas, voluntariado corporativo, Prensa y newsletters mensuales, canal de integridad, reporte de sostenibilidad
Asociaciones Gremiales	Mesas de trabajo, reuniones de colaboración, encuentros gremiales, reporte de sostenibilidad, retroalimentación a través de mediciones de reputación corporativa.
Reguladores y autoridades	Reuniones, fiscalizaciones, comunicados de prensa, participación en comités.
Sociedad civil y fundaciones	Membresías, comités, reuniones temáticas, alianzas y actividades conjuntas, donaciones, voluntariado corporativo, reporte de sostenibilidad, canal de integridad.
Socios Comerciales (Sellers)	Portal de socios comerciales, contacto directo ejecutivo comercial, canal de soporte, redes sociales, eventos para socios comerciales (Seller day, FMedia day y otros), canal de integridad.



lo.
último
PRIMERO EN

