







**REPORTE  
SOSTENIBILIDAD**  
FALABELLA RETAIL  
2016  
*Contigo Siempre*





## CONTENIDO

 <p><b>01</b> <i>Bienvenida</i> 4</p>	 <p><b>02</b> <i>Somos Falabella</i> 10</p>	 <p><b>03</b> <i>Estrategia de sostenibilidad</i> 16</p>
<p><b>04</b> <i>Nuestros Compromisos</i> 26</p>	<p><b>05</b> <i>Anexos</i> 68</p>	

## ACERCA DEL REPORTE

Presentamos nuestro sexto Reporte de Sostenibilidad. Al igual que en los reportes anteriores, este informe ha sido elaborado sobre la base de nuestra Estrategia de Crecimiento que se fundamenta en la premisa de: "agregar valor a la vida de las personas", que ha estado presente desde nuestros inicios, ya hace 127 años cuando era solo una pequeña sastrería.

Como parte de esta promesa, desde el año 2010, elaboramos el Reporte de Sostenibilidad de Falabella, que nos permite informar, evaluar y comparar año a año, los avances de nuestra gestión en materia de sostenibilidad. Abarca el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2016, siendo de carácter anual.

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

Para la elaboración de este documento nos regimos por las directrices de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, de acuerdo con la opción de conformidad esencial. En esta oportunidad reportaremos 62 indicadores de Contenidos Básicos Específicos y 10 indicadores propios de nuestra gestión, los cuales daremos a conocer a lo largo de este reporte. Adicionalmente, este informe nos permite cumplir con la Comunicación de Progreso del Pacto Global de las Naciones Unidas y nuestro compromiso con sus diez principios.

En este Reporte también confirmamos nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas que se vinculan con nuestra actividad y con los planes de acción que hemos definido en nuestra Estrategia de Sostenibilidad, a través de la presentación de los contenidos según la relación de cada tema con los diferentes ODS.

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

### ¿CÓMO LEER ESTE REPORTE?

- El Reporte está organizado en capítulos -que abarcan los 37 temas materiales levantados- conforme a los pilares definidos en nuestra Estrategia de Sostenibilidad.
- La información relativa a cada uno de nuestros pilares fue estructurada en torno al compromiso que asumimos con cada uno de ellos, esto es: actuar guiados por la ética y la transparencia, poner al cliente en el centro de las decisiones, contribuir al desarrollo integral de nuestros trabajadores, fortalecer la relación con proveedores de una manera socialmente responsables, apoyar la educación en nuestras comunidades y mitigar nuestros impactos en el medioambiente.
- Adicionalmente, en los capítulos que correspondan se identificarán los ODS que nos competen como empresa.



# TODOS SOMOS FALABELLA

NUESTRO PROPÓSITO

*Agregar valor a la vida de las personas*

# 01

BIENVENIDA



## VISIÓN

“Ser la marca más querida por las mujeres”.

## MISIÓN

“Enriquecer la vida de los consumidores con una propuesta aspiracional, actual, conveniente y omnicanal, desarrollando a nuestro equipo y asegurando la sostenibilidad del negocio”.



**VOCACIÓN DE SERVICIO**  
Entregamos el mejor servicio a nuestros clientes y buscamos superar sus expectativas.



**COMPROMISO**  
Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa.



**HONESTIDAD**  
Sinceridad es nuestro sello distintivo en todas las acciones.



**INICIATIVA**  
Aportamos con ideas propias e innovamos constantemente.



**RESPECTO**  
Mantenemos una actitud permanente de respeto a colegas, trabajadores, proveedores y clientes.

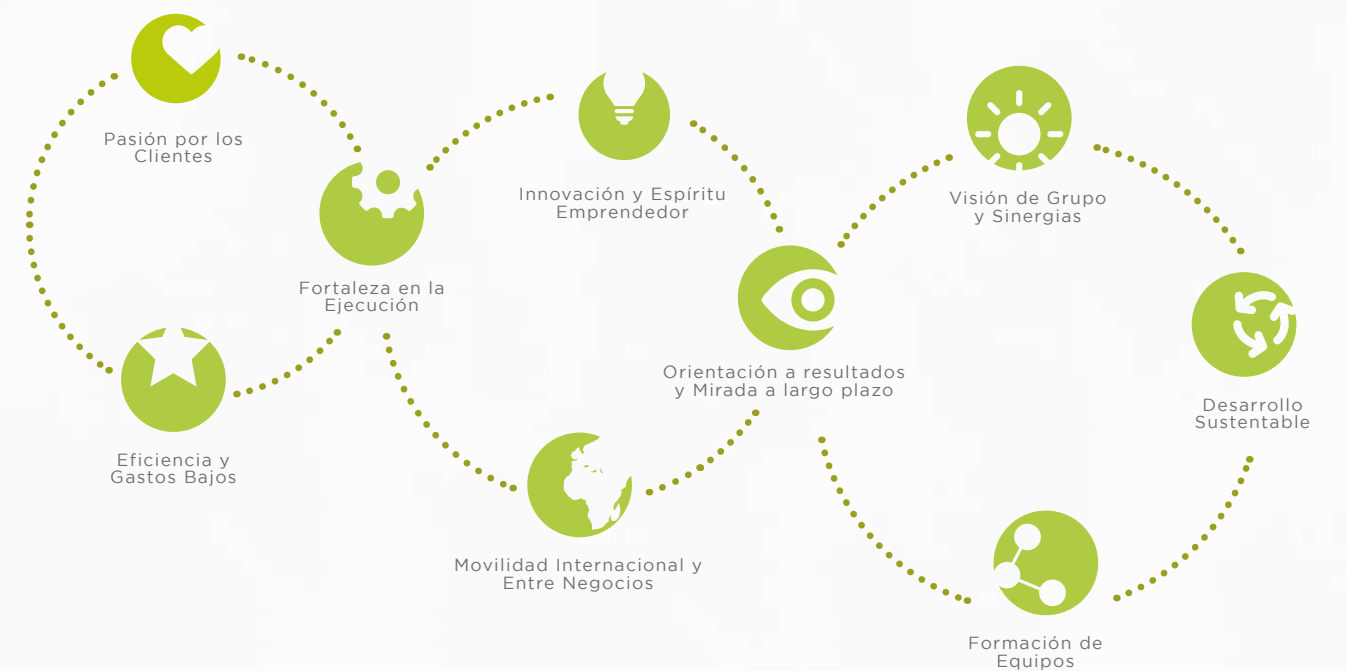


**TRABAJO EN EQUIPO**  
Los resultados son fruto de nuestro esfuerzo en conjunto.

## NUESTROS VALORES

Tenemos seis valores que compartimos todos en Falabella y guían nuestro comportamiento día a día.

## NUESTRO ADN





# INDICADORES DE COBERTURA

12,5 millones de clientes  
Ingresos MM US\$ 4.064,7



# 107

TIENDAS  
*en la región*

COLOMBIA

 **24**  
TIENDAS

PERÚ

 **28**  
TIENDAS

CHILE

 **44**  
TIENDAS

ARGENTINA

 **11**  
TIENDAS



**13.223**  
PROVEEDORES



**32.623**  
TRABAJADORES



## > MENSAJE GERENTE GENERAL CORPORATIVO



**GONZALO SOMOZA**  
GERENTE GENERAL CORPORATIVO

### CONTIGO SIEMPRE

Desde hace 127 años nuestro actuar, basado en la transparencia y políticas éticas de gobernanza, nos ha permitido crecer de manera responsable y sustentable. Con presencia en Chile, Perú, Colombia y Argentina, a través de 107 tiendas, nos hemos preocupado de innovar y crear valor compartido con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y comunidad.

Nuestra misión es enriquecer la vida de nuestros clientes, quienes están en el centro de

nuestras decisiones. Nos reinventamos e innovamos para entregarles la mejor experiencia de compra, sorprenderlos con nuestros productos y satisfacer sus crecientes necesidades.

En esta línea, para seguir mejorando nuestros estándares de atención y recibir las sugerencias de nuestros clientes, en 2016 homologamos en todos los países el Sistema de Atención de Clientes. Entre las principales áreas de mejora en servicio, destacan el rediseño de nuestro sitio web y la reducción de los tiempos de espera en cajas.

Adicionalmente, trabajamos de manera colaborativa para que todas nuestras acciones se desarrollen bajo un prisma de responsabilidad y coherencia con nuestros valores, que procuramos transmitir a cada uno de nuestros integrantes. En esta línea, en 2016 realizamos 168.373 horas de capacitación a aproximadamente 27 mil colaboradores transmitiendo nuestros principios, políticas y procedimientos, un 50% más que en 2015.

Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestros más de 30.000 trabajadores, quienes han hecho posible que en los últimos diez años estemos dentro del ranking de las mejores empresas para trabajar. Fomentamos un entorno de trabajo inclusivo y nos preocupamos porque exista una política de puertas abiertas y una cultura en torno a la seguridad y salud ocupacional.

En Falabella creemos en la meritocracia. Y prueba de ello es el Programa Banco de Talentos que pretende potenciar conocimientos y habilidades de nuestros trabajadores de tienda, ayudándolos a prepararse para asumir nuevos desafíos. Alrededor de 400 personas han asumido cargos de mayor responsabilidad por esta vía.

Además desde 2012, contamos con un programa de inclusión para personas con discapacidad. En 2016, lo fortalecimos y a través del Programa Falabella Inclusivo, incorporamos también a adultos mayores, jóvenes y extranjeros.

Con nuestros proveedores buscamos generar vínculos de largo plazo, pues son socios estratégicos en nuestra cadena de valor. Promovemos la adopción de parámetros de sostenibilidad en sus negocios, por lo que los evaluamos, auditamos y asesoramos de manera constante bajo el Programa de RSE para Proveedores de Marcas Propias. En 2016, auditamos a 522 proveedores nacionales de marcas propias y a 271 proveedores asiáticos.

Nuestro vínculo con la comunidad también es esencial. Tenemos un fuerte compromiso con la educación y lo hacemos desde hace 47 años a través del Programa Haciendo Escuela (PHE), mediante el cual apoyamos a

establecimientos educacionales en cada lugar donde estamos presentes. Hoy beneficiamos a más de 80 mil estudiantes en Latinoamérica a través de 100 escuelas apadrinadas. Para lograrlo, potenciamos el Voluntariado Corporativo, alcanzando 19.639 horas a nivel regional.

En 2016 ingresamos al Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), transformándonos en la primera firma del retail latinoamericana en incorporarse a este prestigioso índice que evalúa a las empresas del mundo en variables económicas, sociales y medioambientales.

Nuestra estrategia de crecimiento responsable también busca reforzar el compromiso que adquirimos con la mitigación de nuestros impactos en el entorno. Día a día incorporamos tecnología que nos permite una operación cada vez más amigable con el ecosistema. Nuestros focos están en el desarrollo inmobiliario sustentable; la utilización de la energía de forma eficiente y el manejo responsable de residuos provenientes de la operación de nuestro negocio. Además, contamos con 13 tiendas certificadas LEED, tres de las cuales abrimos en 2016; 12 en proceso de certificación y 13 ecoamigables.

En el mismo año reemplazamos las bolsas plásticas tradicionales por biodegradables en todas nuestras tiendas de Chile, marcando un importante hito en el desarrollo sostenible de la empresa.

Todas estas acciones de responsabilidad social, sumado a un equipo comprometido de trabajadores, proveedores y vínculos con la comunidad, nos ha permitido una mejora continua de nuestros procesos y alcanzar un liderazgo que día a día nos alienta a seguir avanzando en la adopción de mejores y mayores estándares de sostenibilidad.

Afectuosamente,  
**Gonzalo Somoza**  
Gerente General Corporativo





02

SOMOS FALABELLA



## > NUESTRA EMPRESA

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

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

## > NUESTRO NEGOCIO

La pasión por el cliente es nuestro motor y es lo que nos ha inspirado en los 127 años que tenemos de trayectoria, cuando partiéramos como una Sastrería, ubicada en el Paseo Ahumada. La visión de negocios de nuestros fundadores y sus sucesores nos han permitido posicionarnos hoy, como la Tienda por Departamento líder de Latinoamérica, enfocados en la comercialización masiva de productos y servicios, con presencia en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Responder a las nuevas necesidades de nuestros clientes ha hecho de la innovación parte del ADN de Falabella. Nos reinventamos una y otra vez, e incorporamos la última tecnología para ofrecerles nuevos productos, servicios y canales de venta.



## > NUESTRA GOBERNANZA

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

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

Las principales funciones del Directorio, definidas por nuestra matriz, S.A.C.I. Falabella, son trazar y definir los lineamientos estratégicos que guían la conducción de nuestra Empresa, respetando la normativa vigente, la Declaración de Ética y el enfoque sostenible de nuestra actividad.

En esta línea, el Directorio ha adoptado la sostenibilidad como una herramienta estratégica, que se traduce en una Política de Sostenibilidad Corporativa que busca responder de manera oportuna a los grupos de interés, con la finalidad de alcanzar una mejora continua, a través del seguimiento y medición de los objetivos que permitan alcanzar mayores estándares de sostenibilidad.



**DIRECTORIO**  
2016

1 Carlos Heller (Presidente)
2 Juan Carlos Cortés
3 Cecilia Karlezi
4 Juan Pablo Montero

5 Carlo Solari
6 Sebastián del Río
7 Carolina del Río
8 Esteban Ivovic
9 Sergio Cardone

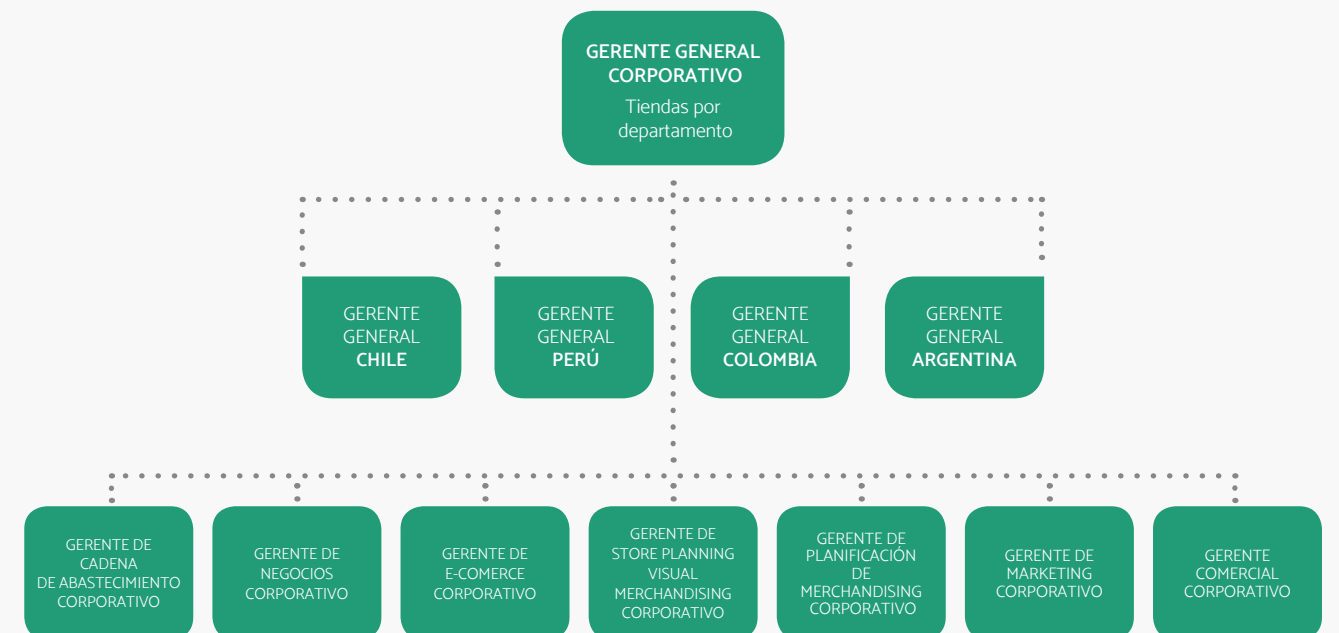
## PLANA EJECUTIVA

Nuestra plana ejecutiva está compuesta por un gerente general corporativo, a cargo de las operaciones de Falabella en los cuatro países, del cual dependen los gerentes generales de Falabella de Chile, Perú, Colombia y Argentina y los gerentes corporativos, encargados de desarrollar sus respectivas labores a nivel regional, generando la unión de la operación en los cuatro países.

La plana ejecutiva es la encargada de definir los lineamientos estratégicos de la compañía y liderar su implementación; asegurando que la propuesta de valor sea consistente en los respectivos mercados donde operamos. Asimismo, tienen la misión de lograr en todos los mercados un crecimiento responsable, aplicando la unión de una operación a escala internacional, pero respetando siempre la cultura y la idiosincrasia propia de cada país.

Con el fin de apoyar al logro de los objetivos, contamos con distintos comités, donde participan los principales ejecutivos: Comité de Clientes, Comité de Ética, Comité de Sostenibilidad, Comité de Riesgos, entre otros.

### ORGANIGRAMA 2016



# > LOGROS QUE NOS RESPALDAN



## ● DJSI

Como Empresas Falabella ingresamos al Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World), transformándose en la primera firma de retail latinoamericana en incorporarse al índice que evalúa a las mayores empresas del mundo en cuanto a factores económicos, sociales y medioambientales. En el proceso, 2.535 empresas de 47 países fueron evaluadas, de las cuales 316 ingresaron al índice DJSI World, incluyendo dos compañías chilenas. Adicionalmente, la compañía se mantuvo en Dow Jones Sustainability Emerging Markets (DJSI EM) y Dow Jones Sustainability Chile Index (DJSI Chile).

## ● GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE

En el ranking Mejores Empresas para Trabajar 2016, elaborado para cada país por Great Place to Work Institute, estuvimos entre las 20 primeras:

- Colombia 6º lugar
- Perú y Argentina 8º lugar
- Chile 17º lugar

Como Grupo Falabella obtuvimos el 10º en el ranking 2016 World's Best Multinational Workplaces.

## ● MERCOSUR

- 1er lugar sector Retail (8º lugar categoría Empresas) en el ranking MercoEmpresas Chile 2016, que mide reputación corporativa. En sector Retail, Saga Falabella obtuvo el 2º lugar en Perú y Falabella Colombia, el 3er lugar.
- 1er lugar sector Retail en el ranking Merco Talento Chile 2016, que mide las empresas que mejor atraen y retienen el talento personal. En sector Retail Especializado, Saga Falabella obtuvo el 1er en Perú y en el sector Grandes Superficies Colombia obtuvo el 3er lugar.
- 2º lugar sector Retail Especializado en el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2016 para Saga Falabella en Perú.

## ● SOFOFA

Falabella Chile obtuvo el premio de Sostenibilidad, categoría global (máxima distinción), Corporativa otorgado por SOFOFA, Revista Capital y el Centro de Sostenibilidad Empresarial de la Escuela de Negocios e la UAI, por el trabajo realizado en sostenibilidad, destacando el programa "Haciendo Escuela".

## ● PROCALIDAD

Falabella Chile ganó el Premio Nacional de Satisfacción al Cliente en el sector tiendas por departamento, en los Premios ProCalidad 2016, una iniciativa conjunta de la Universidad Adolfo Ibáñez y la consultora Praxis Customer Engagement.

## ● BEST PLACE TO INNOVATE

Falabella Chile fue reconocida como una de las 50 empresas más Innovadoras de Chile en la categoría Retail, entregado por Best Place to Innovate en conjunto con el Centro de Innovación y Tecnología CIET de la Universidad Adolfo Ibáñez UAI, la investigadora GfK Adimark y la aceleradora de negocios Imagine Business Lab by Microsoft Innovation Center.

## ● SENADIS

El Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) entregó nuevamente a Falabella el Sello Chile Inclusivo por el programa de inclusión laboral para personas en situación de discapacidad. Este reconocimiento es otorgado por el Estado de Chile a través del SENADIS, a las instituciones públicas y privadas que, sin importar su tamaño, realicen medidas de acción positiva hacia la inclusión social de las personas en situación de discapacidad.

## ● BRAND ASSET VALUATOR

9º lugar en el ranking de las 100 marcas más valoradas por los chilenos en el Brand Asset Valuator (BAV), elaborado por la consultora BavLab Y&R y publicado por la revista Capital.

## ● GfK ADIMARK

En el estudio Chile 3D Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos, realizado por GfK Adimark, Falabella ganó en la categoría Multitiendas.

## ● FUNDACIÓN PROHUMANA

5º lugar en el Ranking de Sustentabilidad Empresarial elaborado por Fundación PROhumana (Chile).

## ● MILLWARD BROWN

Falabella es la primera marca más valiosa de Chile y la 4ª más valiosa de América Latina, según el ranking 2016 BrandZ Top 50 Latin American Brands, realizado por la empresa Millward Brown para la multinacional agencia de publicidad WPP.

## ● CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

1er lugar en la categoría Tiendas por Departamento para Saga Falabella en la XV Encuesta Anual de Ejecutivos 2016, realizada por la Cámara de Comercio de Lima.

## ● LABORUM

Saga Falabella obtuvo el premio al "Empleador más atractivo en sector retail de Perú", otorgado por Laborum.

## ● OWIT

5º lugar para Saga Falabella en el ranking de Empresas Más Equitativas en Género 2016 otorgado por OWIT Perú (Organización Internacional de Mujeres en Negocios).

## ● ECOMMERCE INSTITUTE

Falabella ingresa al Salón de la Fama del Comercio Electrónico 2016. El reconocimiento fue otorgado por el eCommerce Institute. En los eCommerce Awards de Colombia, Falabella.com obtuvo el premio de "Líderes del eCommerce en Retail".

## ● EFFIE AWARDS

Premio de Oro en la categoría Comercio/Retail en el Effie Awards Colombia 2016 por la campaña "Soy Falabella".





# 03

## ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD



EN FALABELLA ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LO ENTENDEMOS COMO AGREGAR VALOR A LA VIDA DE LAS PERSONAS Y ACOMPAÑARLOS EN CADA UNA DE SUS ETAPAS: EN FALABELLA QUEREMOS ESTAR CONTIGO SIEMPRE.



## > HITOS 2016



Como Grupo Falabella ingresamos al **Dow Jones Sustainability World Index**.

Aumentamos en un 13% el NPS.

Realizamos **13 campañas** con contenido social y valórico.



Lanzamos la nueva **bolsa biodegradable**, siendo pioneros en el retail en utilizar este tipo de material.



Creamos en Chile el Proyecto Jefes, para mejorar la calidad de vida de los trabajadores.



Logramos reducir en un 42% la tasa de accidentabilidad, lo que nos convierte en el Retail con las tasas más bajas en Latinoamérica.



Realizamos **19.639 horas de voluntariado** un 11% más que en 2015. Medimos el impacto social de nuestro Programa Haciendo Escuela.



**Bajamos** en un 7% nuestro consumo de energía por m2.



Sumamos **3 nuevas tiendas** con Certificamos **LEED**: San Fernando, Piura y Arequipa Porongoche.

## > ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO RESPONSABLE

Estamos conscientes que, para lograr nuestro propósito, debemos compatibilizar crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, a través de una gestión alineada con el respeto a la ética y la transparencia en los negocios. Para ello, nuestra línea de acción es el Crecimiento Responsable, desde donde emana nuestra Estrategia de Sostenibilidad con foco en cinco pilares: Clientes, Trabajadores, Proveedores, Comunidad y Medioambiente con sus respectivos compromisos.

CRECIMIENTO	RENTABILIDAD	SOSTENIBILIDAD
Consolidar la posición de la empresa. Ampliar la capacidad de atender a clientes en la región. Ofrecer nuevas marcas y productos a través de distintos canales.	Aumentar la eficiencia y productividad en las distintas etapas del negocio. Identificar y capturar las sinergias de la operación. Generar valor para nuestros accionistas.	Ser respetados y valorados por nuestros grupos de interés. Alinear el negocio con una gestión socialmente responsable, basada en la ética y la transparencia. Mitigar nuestros impactos en el medioambiente.



Durante 2016 trabajamos en la construcción de nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2017-2020 y en la creación de nuestro modelo de agregación de valor, que reafirman nuestros compromisos en materia de sostenibilidad. Para realizar este plan tomamos como base las orientaciones de la Norma ISO 26000, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, Objetivos de Desarrollo Sostenible para la agenda 2030 y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).

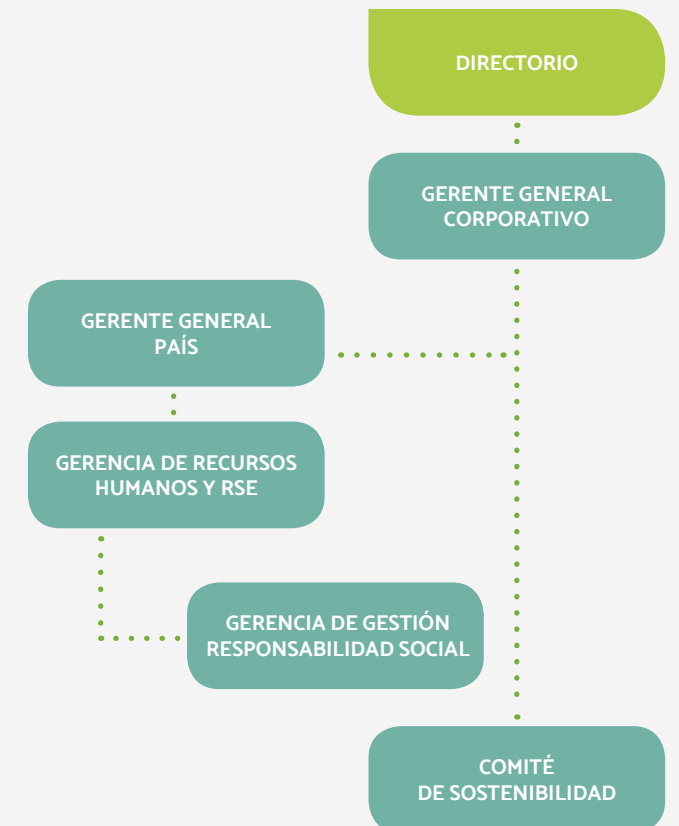
Este modelo está alineado con la visión, misión y valores de nuestra empresa, así como a la Estrategia de Crecimiento Responsable del Grupo Falabella. Por esta razón, el modelo nos permite crear valor sostenible, teniendo en cuenta las relaciones de confianza de los distintos grupos de interés.

## > GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Siendo la Sostenibilidad uno de los pilares estratégicos de nuestro negocio contamos desde el 2012 con un Comité de Sostenibilidad Corporativo, liderado por el Gerente General Corporativo, cuya finalidad es proveer las directrices emanadas del Directorio, aprobar la Estrategia y ver los avances obtenidos.

A partir de este año, creamos la Gerencia de Gestión en Responsabilidad Social, que es parte de la Gerencia de Recursos Humanos y RS, que es la encargada de velar por la correcta implementación de las iniciativas. Además, se preocupa de que los criterios en esta materia estén presentes de manera transversal en toda la empresa y que los trabajadores lo hagan suyo, a través de distintas iniciativas como, por ejemplo: Voluntariado Corporativo; coordinar el Comité de Sostenibilidad; encabezar la relación con la comunidad, principalmente, a través del Programa Haciendo Escuela (PHE) y participar en las diferentes asociaciones de RS a las cuales pertenecemos.

De esta forma, trabajamos de manera colaborativa para que todas nuestras acciones se desarrollen bajo un prisma de responsabilidad, transparencia y coherencia con nuestros valores empresa.



## > TEMAS ESTRATÉGICOS

Desde el año 2013 realizamos el proceso de materialidad para identificar aquellos temas de sostenibilidad que son relevantes para nuestra empresa y grupos de interés prioritarios, con el fin de gestionarlos a partir de ver cuáles son los impactos tanto positivos como negativos, los riesgos asociados y las oportunidades de mejoras asociadas.

Todos los años hacemos una revisión de los temas materiales a través de la revisión de información secundaria (memoria anual, políticas, publicaciones de prensa, entre otros), benchmark de la industria y revisión de expectativas de los principales grupos de interés, a través de estudios y encuestas para reforzar lo que veníamos reportando.

Para el Reporte 2016, realizamos dos acciones importantes con respecto a los temas materiales: vinculamos la materialidad al Plan Estratégico y realizamos entrevistas en profundidad a los principales grupos de interés en los cuatro países, incluyendo sus expectativas.

A través de la siguiente gráfica mostramos los temas materiales que dieron origen a nuestro Plan Estratégico y el impacto que tienen en nuestros grupos de interés:

Pilar de RS	Temas Estratégicos	Cobertura	Nivel de impacto		
			Bajo	Medio	Alto
Ética y gobierno corporativo	Ética y Transparencia	IE			●●
	Lineamientos y gestión de la sostenibilidad (Crecimiento Responsable)	I		●	●
	Libre competencia	I			●●
	Anticorrupción	I			●●
	Gestión de riesgos financieros y no financieros	IE			●●
	Relacionamiento con grupos de interés	IE			●●
	Cumplimiento normativo	I			●
	Reputación corporativa	I	●		

Pilar de RS	Temas Estratégicos	Cobertura	Nivel de impacto		
			Bajo	Medio	Alto
Clientes	Fomentar el consumo responsable	IE		●	●
	Omnicalidad	IE			●●
	Satisfacción de clientes	IE			●●
	Calidad del servicio y productos	IE			●●
	Innovación / productividad	IE			●●
	Salud y seguridad del producto	IE			●●
	Inclusión	IE		●	●
	Seguridad y protección de datos y sistemas de información	IE			●●
	Marketing responsable	I	●		●
	Gestión de reclamos	IE			●●
Trabajadores	Formación y desarrollo	IE			●●
	Clima laboral	IE			●●
	Igualdad de oportunidades	I			●●
	Diversidad e Inclusión	IE			●●
	Calidad de vida	IE			●●
	Salud y seguridad laboral	IE			●●
	Relaciones Laborales	IE		●	●
	Condiciones laborales	IE			●●
	Cumplimiento de acuerdos comerciales	I			●●
	Transparencia comercial	I		●	●
Proveedores	Auditorías sociales	I			●●
	Capacitación y desarrollo	IE			●●
	Apoyo a las Pymes	I		●	●
Comunidad	Educación (Programa Haciendo Escuela)	IE			●●
	Construcción sustentable	I	●		●
Medioambiente	Eficiencia energética	I	●		●
	Cambio climático	IE			●●
	Gestión de residuos	IE			●●
	Fomento del reciclaje	I	●		●

### Simbología

<b>Impacto</b>	● Impacto para Falabella	● Impacto para los grupos de interés	
<b>Cobertura</b>	I : Interna dentro de la empresa	E : Fuera de la empresa	IE : Dentro y fuera de la empresa

## > RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para seguir manteniendo una relación de confianza que perdure en el tiempo, durante 2016 hicimos una revisión de los temas que les preocupan a los grupos de interés, en el marco de la elaboración de este reporte. Donde levantamos los siguientes aspectos: a) el nivel de preocupación de los grupos de interés ante aspectos considerados clave por ellos; b) su impacto actual o potencial en Falabella y c) la capacidad de respuesta de la organización ante ellos.

A continuación, mostramos una síntesis del trabajo realizado:

Grupos de interés	Objetivos de relacionamiento	¿Qué temas les preocupan?	¿Qué hicimos para satisfacer sus necesidades?	¿Qué haremos en el futuro?
Clientes	Mantener satisfechos a nuestros clientes. Dar respuesta rápida a sus demandas. Transparencia y Reputación Corporativa.	Satisfacción del cliente	Seguimos implementando el NPS y realizamos comités de clientes para efectuar mejoras en pos de los clientes.	Escuchar a los clientes para incorporar sus necesidades y seguir ofreciendo la mejor atención.
		Calidad del Servicio	Avanzamos en el rediseño del portal Falabella.com, modificando completamente el proceso de check-out, incrementando la velocidad y usabilidad para los clientes. Se perfeccionó el servicio de postventa y potenciamos el Fast Fashion en marcas propias.	Seguir con las implementaciones.
		Transparencia en la información	Mejoramos el portal Falabella.com en la información entregada al Servicio al Cliente.	Mejorar aún más para entregar una información clara y transparente.
		Canales virtuales de escucha y diálogo (redes sociales y otros medios)	Estamos potenciando estos canales, con campañas en redes sociales.	Seguir creciendo en estos medios y hacer campañas con contenido social y valóricos alineados a nuestra marca.
		Comunicar la RS de Falabella	Estamos reestructurando la página Falabella Sustentable.	Implementar la página.
		Valor económico	Fuimos líder en el sector, seguimos agregando valor a nuestros grupos de interés.	Mantener nuestro liderazgo, entregando el mejor servicio y productos a precios convenientes.
Accionistas	Transparencia y Reputación Corporativa.	Reputación corporativa	Creamos la gerencia de Gobernanza, Ética y Cumplimiento.	Implementar canal de integridad.
		Gestión de Riesgos	Continuamos monitoreando los riesgos de acuerdo a nuestra matriz corporativa.	Seguir monitoreando los riesgos de acuerdo con nuestra matriz corporativa.
		Desarrollo de Talentos	Implementamos el Banco de talentos.	Todos los ascensos del área comercial de tiendas se realizarán a través del Banco de Talentos.
Trabajadores	Mantener a un equipo humano comprometido con el logro de los objetivos y empoderados de la RS de Falabella.	Calidad de vida	Creamos el modelo de calidad de vida "Me siento mejor" en Chile, Programa Jefes, entre otros.	Crear programas a nivel corporativo para mejorar la calidad de vida de los trabajadores.
		Fortalecimiento del plan de comunicaciones internas	Creamos la subgerencia de comunicaciones internas y política de comunicaciones internas.	Realizar campañas para fortalecer la estrategia: Liderazgo Femenino y de Reconocimientos.
		Inclusión laboral de personas en situación de discapacidad, jóvenes, adulto mayor y extranjeros.	Implementamos el Programa Falabella Inclusivo.	Todos los ascensos del área comercial de tiendas se realizarán a través del Banco de Talentos.
		Salud y Seguridad	Certificamos 7 tiendas más bajo la norma OSHAS 18001.	Contar con todas las tiendas certificadas en Chile.

Grupos de interés	Objetivos de relacionamiento	¿Qué temas les preocupan?	¿Qué hicimos para satisfacer sus necesidades?	¿Qué haremos en el futuro?
Proveedores	Promover la excelencia en sostenibilidad.	Programa de Responsabilidad Social para Proveedores	Seguimos con las auditorías sociales y capacitamos aquellos proveedores de riesgo.	Seguir con las auditorías sociales.
		Encuentro de Proveedores de Marcas propias	Realizamos encuentros en todos los países en el marco del Programa de RSE para proveedores.	Realizar nuevos encuentros para compartir con nuestros proveedores de marcas propias.
		Cumplimientos de acuerdos comerciales y pagos	Al 98% de los proveedores les pagamos en el plazo acordado.	Seguir manteniendo esta política y lograr el 100% de cumplimiento en los acuerdos comerciales.
		Apoyo a las Pymes	Al 100% les pagamos en un plazo inferior a los 60 días y al 75% en menos de 30 días desde que se recibió la factura.	Seguir manteniendo esta política y lograr el 100% de cumplimiento en los acuerdos comerciales.
Comunidad	Contribuir al desarrollo del país a través del Programa Haciendo Escuela, mejorando la educación de niños y niñas.	Mantener canal de diálogo con proveedores	Fortalecimos los canales existentes.	Mantener y mejorar los canales existentes para lograr un mayor dialogo.
		Involucramiento activo con la comunidad en base a la RS		Implementar los planes obtenidos de dicho estudio.
		Aportar a la educación y al desarrollo del país a través del Programa Haciendo Escuela (como factor de empleabilidad)	Realizamos un estudio para ver los impactos del PHE.	
		Contar con canales de diálogo con la comunidad local		Apoyar el Programa Recicladores de Base.
Medios de comunicación	Dar a conocer nuestra gestión sostenible.	Temas de interés para el sector		
		Libre competencia	Estuvimos en los medios de comunicación por nuestra destacada gestión sostenible.	Seguir contribuyendo a un mejor país, con mayor relacionamiento y colaboración.
		Reputación corporativa del sector		
Autoridades y organismos públicos e internacionales	Formar alianzas colaborativas con distintas instituciones nacionales e internacionales para contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los países donde tenemos operaciones.	Diálogo abierto y transparente	Nos reunimos con el Ministro de Medioambiente en el marco del lanzamiento de las Bolsas biodegradables. Participamos de distintas instancias en pos de la RS.	Seguir contribuyendo a un mejor país.
		Apoyar campañas con enfoque sostenible		
Asociaciones Gremiales		Participación en temas de interés para Falabella		
		Mejoras para el sector y sus trabajadores	Participamos de las Mesas de Sostenibilidad en los distintos gremios.	Seguir contribuyendo a un mejor país.

## > NUESTRAS ALIANZAS

Formamos alianzas con distintas instituciones nacionales e internacionales, con las cuales tenemos intereses y objetivos comunes, y que nos ayudan en nuestro camino hacia la sostenibilidad.

### A NIVEL CORPORATIVO

#### PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Adherimos al Pacto Global, comprometiéndonos a difundir y respetar los 10 principios fundamentales de las Naciones Unidas en temas de sostenibilidad a nivel mundial.

#### SEDEX

Somos la primera empresa del retail en Chile en formar parte de la mayor plataforma mundial que promueve la gestión en temas de Responsabilidad Social en la cadena de valor.

#### GREEN BUILDING COUNCIL (CHILE, PERÚ Y COLOMBIA)

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

#### INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES

Somos miembros de la asociación de grandes tiendas que reúne a los retailers de diferentes países para compartir las mejores prácticas.

#### GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE

Trabajamos en colaboración con el instituto que promueve las buenas prácticas empresariales, para mejorar y gestionar el clima laboral al interior de las organizaciones.

### CÁMARAS DE COMERCIO

Para Falabella es muy importante participar de las diferentes cámaras de comercio y asociaciones gremiales en cada uno de los países donde tenemos operación, ya que nos permite gestionar en conjunto iniciativas en mesas intersectoriales tomando en cuenta los diferentes puntos de vista para ayudar a potenciar el desarrollo económico del sector.

#### CHILE

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

#### PERÚ

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

#### COLOMBIA

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)  
Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)

#### ARGENTINA

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

### OTRAS INSTITUCIONES EN CHILE

#### ACCIÓN EMPRESAS

Somos miembros de Acción RSE y participamos en los comités de Ética y Gobierno Corporativo, Relaciones con la Comunidad, Clientes y Proveedores, además de las Mesas Más Diversidad.

#### PROCHILE

Somos parte del Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización.

#### PROHUMANA

Somos miembro de la RED PROhumana Empresarial y participamos de diferentes instancias como los Encuentro "RSE=SER + PROhumana", Ranking RSE y talleres que esta red organiza.

#### LABORUM INCLUSIVO

Somos miembros fundadores del portal de empleos Laborum inclusivo.cl, el cual busca otorgar mayores oportunidades de trabajo a personas que presenten algún tipo de discapacidad tanto física, cognitiva, visual o auditiva para agilizar y hacer efectiva su integración al mercado laboral.

#### SENADIS Y RED INCLUYE

En el marco del Programa Falabella Inclusivo trabajamos en conjunto con el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y con diferentes instituciones de la Red Incluye, las que entregan un apoyo integral a esta iniciativa, realizan seguimiento y charlas de sensibilización interna.

#### PRODEMU

Tenemos una alianza con la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (PRODEMU), perteneciente a la Red Fundaciones de la Dirección Sociocultural de la Presidencia de la República, para facilitar puestos de trabajo en nuestra empresa a las mujeres vulnerables que han sido capacitadas por este organismo del Estado.

#### FUNDACIÓN REFORESTEMOS PATAGONIA

Somos una de las empresas fundadoras de este movimiento ciudadano sin fines de lucro, que gestiona el apoyo público y privado para organizar iniciativas que contribuyan con el cuidado, educación, recuperación y valorización de patrimonios naturales de nuestro país.

### OTRAS INSTITUCIONES EN PERÚ

#### UNICEF

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

#### RED DE ESCUELAS FE Y ALEGRÍA

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

#### CENTRO ANN SULLIVAN

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

### OTRAS INSTITUCIONES EN COLOMBIA

#### BANCO DE ALIMENTOS

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

#### CONSEJO COLOMBIANO DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

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

### OTRAS INSTITUCIONES EN ARGENTINA

#### INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IARSE)

Desde el año 2012, somos miembros de IARSE, cuya finalidad es promover la colaboración mutua entre las empresas que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable.



## 04


**NUESTROS**  
*compromisos*

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

## > NUESTRO COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, que se realizó en septiembre de 2015, los Estados Miembros de la ONU aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático.

Con el propósito de avanzar en los 17 ODS y las 169 metas en las dimensiones: económica, social y medioambiental, se conformó en agosto de 2016 en Chile el Consejo Nacional para la implementación de esta agenda adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas. Para abordar este desafío país y alcanzar los objetivos y metas propuestas, se consideró una alianza con el sector privado, la sociedad civil, la academia y el sistema de Naciones Unidas, entre otras instancias.

En esta instancia, como Falabella realizamos el proceso de acuerdo con la metodología propuesta por el SDG Compass, que busca identificar, definir y establecer metas e indicadores, para integrarlos a la gestión y finalmente comunicar y reportar. A partir de nuestra Estrategia de Sostenibilidad nos comprometemos con 11 ODS, que iremos gestionando y mostrando los avances en los futuros Reportes de Sostenibilidad.



# ACTUAR GUIADOS POR LA ÉTICA Y LA TRANSPARENCIA



NUESTRO COMPROMISO ES CRECER DE MANERA RESPONSABLE Y ÉTICA, EN BENEFICIO DE NUESTROS CLIENTES, ACCIONISTAS, TRABAJADORES, PROVEEDORES Y LAS COMUNIDADES DONDE ESTAMOS PRESENTES.



## > NUESTRA FORMA DE ACTUAR

En Falabella impulsamos la honestidad, la vocación de servicio, la imparcialidad, la iniciativa, el trabajo en equipo y el respeto; valores que reflejan el compromiso con un actuar transparente y leal hacia las personas, sus libertades y derechos.

Desde esta perspectiva, la ética, los derechos de las personas y la libre competencia, son aspectos fundamentales para nuestra empresa, por lo que contamos con mecanismos de gestión y prevención que permiten velar por la integridad y la transparencia de nuestro actuar.

### DECLARACIÓN DE ÉTICA

Es el marco referencial para todos los que conformamos Falabella, sea cual sea el cargo. Ésta fija las bases para un actuar ético y responsable a través de nuestro Decálogo de Ética, que es el cimiento de todo nuestro trabajo. Asimismo, advierte sobre potenciales conflictos de interés, enseña a prevenir delitos especiales y sugiere cómo actuar frente a desafíos éticos.

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

### SISTEMA ÉTICO

Contamos con un sistema ético que nos permite velar por nuestro actuar. Todo trabajador puede consultar sobre temas de integridad o dilemas éticos y hacer denuncias a través de los mecanismos establecidos. La estructura de este sistema consiste en un Coordinador de Ética, que es la persona encargada en tienda de asistir al trabajador en estas materias; el Coordinador General de Ética, está a cargo de la coordinación general y la gestión del Sistema Ético y el Comité de Ética, cuyo objetivo es colaborar con el correcto funcionamiento del Sistema Ético dentro de nuestra empresa, y conocer, a través del Coordinador General de Ética los casos más complejos, los cuales debe resolver y reportar al directorio.

### CANAL ÉTICO F

Es nuestro Canal de consultas y denuncias, una plataforma 100% confidencial administrada por una empresa externa. Mediante este medio, los trabajadores y proveedores pueden hacer consultas o denuncias y realizar seguimiento de las mismas, que permiten detectar eventuales casos de corrupción, discriminación y abuso en la organización, entre otros.

Se puede acceder a este canal anónimo, ya sea vía web, telefónica, intranet y mail para comunicar las denuncias y comentarios sobre diferentes situaciones. Éstas son investigadas y sancionadas por el Comité de Ética que entrega una respuesta concreta a la persona que realizó la denuncia. Así buscamos dar transparencia y coherencia a nuestro actuar.



## > EN FALABELLA ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LOS DERECHOS HUMANOS

De acuerdo con nuestra Política de Sostenibilidad Corporativa, en Falabella fomentamos un trato basado en el diálogo y la transparencia, reconociendo la libertad de asociación y los derechos laborales, asimismo, promovemos un ambiente de trabajo colaborativo e inclusivo, basado en la dignidad de las personas, la confianza y el respeto mutuo.

En Falabella procuramos construir una cultura libre de discriminación, basados en nuestra Política de Acoso y Discriminación, que rechaza todo tipo de acciones que vayan en menoscabo del sexo de una persona, su edad, estado civil, situación de discapacidad, religión, raza, entre otros tipos de discriminación. En esta línea, en Falabella Chile en 2016, detectamos siete casos, los cuales se revisaron y se tomaron las medidas correspondientes de acuerdo a nuestros procedimientos internos y lo señalado en nuestra Política donde se describe cada situación y las sanciones asociadas a cada una de ellas.

De esta manera, estamos comprometidos con el respeto a los derechos y libertades de todas las

personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad, que se manifiesta en nuestra Política de Derechos Humanos Corporativa y donde se señala que como empresa adherimos a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que estamos presentes, como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos, a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y al Pacto Global de las Naciones Unidas y sus 10 principios fundamentales.

Además, contamos con un modelo de prevención de delitos, un protocolo de investigación de denuncias y de acciones posteriores, incluyendo una política de sanciones, que ratifican nuestro compromiso organizacional y de todo el grupo Falabella para evitar la comisión de delitos, beneficien o no éstos a la compañía. Asimismo, fiscalizamos que nuestros proveedores cumplan con estas exigencias, para ello, utilizamos el protocolo internacional SMETA, el cual se basa en estándares de conducta éticos y en el respeto a los derechos laborales.

### NUESTRO COMPROMISO CON LA LIBRE COMPETENCIA

En Falabella buscamos competir en forma abierta e independiente en los mercados donde tenemos operaciones.

La libre competencia es esencial en nuestra economía, ya que no sólo incentiva la competencia leal, sino que también beneficia a nuestros clientes mediante el acceso a productos y servicios, a mejores precios y calidades.

En Falabella creemos que una sana competencia origina más y mejores beneficios para los consumidores. Por eso, tanto en nuestra política de empresa como en nuestra misión de negocios, incorporamos el debido respeto a las Normas de Libre Competencia, que se manifiestan en nuestra Política de Libre Competencia, donde se entregan criterios prácticos que deben ser seguidos por todos los que conformamos Falabella respecto a la relación con los competidores y proveedores y sobre posición dominante. A todo nuevo trabajador que ingresa a la empresa les entregamos la política, quedando estipulado en el contrato de trabajo y capacitamos a los trabajadores pertenecientes al área comercial con el propósito de concientizarlos y entregarles conocimientos y herramientas ante posibles situaciones de riesgo en estas materias.

### CAPACITACIÓN EN: ÉTICA, PREVENCIÓN DE DELITO Y LIBRE COMPETENCIA

Durante 2016 realizamos un total de 168.373 horas de capacitación respecto a nuestros principios, políticas y procedimientos, un 50% más que en 2015.

#### ÉTICA Y MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS

AÑO	HORAS DE CAPACITACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS
2015	50.869	18.649
2016	137.117	19.312

#### DERECHOS HUMANOS

AÑO	HORAS DE CAPACITACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS
2015	27.156	11.243
2016	11.959	8.733

\*Nota: El curso se realiza cada dos años.

#### LIBRE COMPETENCIA

AÑO	HORAS DE CAPACITACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS
2015	5.695	5.165
2016	19.297	9.951





# PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE LAS DECISIONES



PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO HA SIDO EL SELLO DESDE EL PRIMER DÍA. ESTA IMPRONTA DE SERVIR Y RESPONDER A NUESTRO CLIENTE, ANTE TODO, SE TRADUCE EN LOS VALORES DE NUESTRA MARCA: TRANSPARENCIA, CERCANÍA Y CONVENIENCIA.



## BRINDAR LA MEJOR EXPERIENCIA A NUESTROS CLIENTES

En Falabella nuestra premisa ha perdurado en el tiempo: brindar la mejor experiencia de compra lo que se traduce en una relación de largo plazo.

Durante 127 años hemos estudiado las necesidades y anhelos de nuestros clientes, entendiendo su forma de ser y de vivir. Aspiramos a cautivarlos, a través de escuchar lo que quieren, dar el mejor servicio y ofrecerles productos de excelencia a precios convenientes a través de los distintos canales de venta.



BUSCAMOS **SORPRENDERLOS** CON NUESTROS **PRODUCTOS**, **ENCANTARLOS** CON EL SERVICIO Y **SATISFACER** SUS NECESIDADES.



## ESCUCHAMOS A LOS CLIENTES

Buscamos entregar una Experiencia de Compra Memorabile. Para lograrlo, siempre estamos escuchando a nuestros clientes, enfocándonos en lo que ellos entienden y quieren como experiencia de compra y lo hacemos a través de las distintas plataformas con las que contamos, complementariamente a la medición del Net Promoter Score (NPS) y otras encuestas de satisfacción, estas son:



ASISTENCIA TELEFÓNICA EN LOS 4 PAÍSES.



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN CADA TIENDA.



CANAL DE CONTACTO A TRAVÉS DE FALABELLA.COM

Asimismo, y con el propósito de construir una relación de confianza y mantener un diálogo permanente también nos comunicamos a través de las redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, Blog tendencias, Portal Vivan las Mujeres, donde les entregamos información útil para sus decisiones de compra. Cada año nuestras redes sociales son más grandes tanto en comunidad como en *engagement*, durante 2016 aumentamos en un 30% nuestros seguidores en las redes sociales, alcanzando los 9.509.439 de seguidores, con 660.253 apariciones positivas.

### LA RETROALIMENTACIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LOS CLIENTES EN 2016 NOS PERMITIÓ:

- Realizar cambios en el área de servicio de venta y postventa.
- Mejorar nuestro sitio web.
- Incorporar caminatas virtuales.
- Reducir tiempos de espera en cajas.
- Renovar la certificación de la tienda Arauco Maipú con Sello de Accesibilidad (Chile).
- Construir probadores inclusivos para personas en situación de discapacidad (Chile).
- Incluir en Novios Falabella en Chile aquellas personas que optaron por el acuerdo de unión civil.

## GESTIONAMOS LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO

Trabajamos día a día, para ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes en todos los canales. En esta línea, contamos con un Sistema de Gestión de Clientes (Plataforma Siebel), que nos permite entregar soluciones oportunas y efectivas a cada uno de los requerimientos de nuestros clientes. Durante 2016 homologamos el Sistema de Gestión de Clientes en todos los países con el fin de llevar un registro unificado de la gestión realizada en el servicio de post venta.

Asimismo, medimos la calidad de nuestro servicio, a través del Net Promoter Score (NPS) en todas las tiendas, realizamos encuestas de satisfacción en nuestro sitio web (Falabella.com) y encuestas de post atención en el Call Center.

A lo anterior, se suman los Comités de Clientes, los cuales sesionan cada dos semanas y cuentan con la participación de los gerentes de primera línea y el área de mejora continua, en donde los diferentes procedimientos de la Gerencia de Servicio Atención al Cliente (SAC) se evalúan para contribuir a la satisfacción de los consumidores.

Como una forma de incentivar la gestión de calidad, anualmente ProCalidad premia a las grandes marcas mejor evaluadas por sus clientes. Gracias al trabajo realizado, recibimos en Chile el Premio Nacional de Satisfacción al Cliente en el sector tiendas por departamento. Un reconocimiento que refleja nuestro compromiso de poner al cliente en el centro de nuestras decisiones, entregando la mejor experiencia de compra.

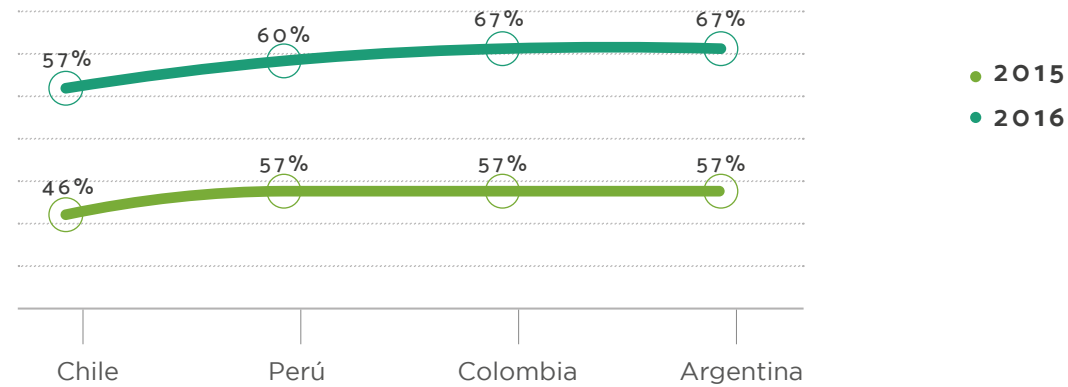


## SATISFACCIÓN DE CLIENTES NET PROMOTER SCORE (NPS)

Medimos la calidad de nuestro servicio en Tiendas a través del Net Promoter Score (NPS), sistema de gestión de lealtad de clientes basado en recomendaciones. De acuerdo con la pregunta: «Basado en su última experiencia con la tienda en general, ¿Qué tanto recomienda la Tienda a un familiar, amigo o colega?». En 2016, recibimos un total de 386.905 encuestas de las cuales el 72,6% obtuvieron nota 9-10 siendo los promotores de nuestra marca.

CLIENTES	PROMOTORES	PASIVOS	DETRACTORES
PAÍS	NOTA (9-10)	NOTA (7-8)	NOTA (0-6)
Chile	71,8%	13,7%	14,5%
Perú	71,5%	17,4%	11,1%
Colombia	74,7%	17,7%	7,6%
Argentina	74,8%	17,6%	7,6%
<b>Consolidado</b>	<b>72,6%</b>	<b>15,8%</b>	<b>11,6%</b>

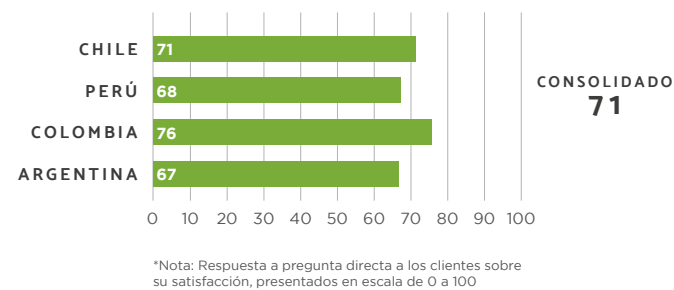
## EVOLUTIVO NPS



## EXPERIENCIA DE CLIENTES (FALABELLA.COM)

Medimos de manera permanente la experiencia de navegación y compra online de nuestros clientes a través de encuestas que recolectamos diariamente desde el mismo sitio web. En estas encuestas, le pedimos a los clientes que evalúen los distintos aspectos del sitio que son importantes para que su experiencia sea excelente y qué tan satisfactoria fue su experiencia general con el sitio web.

## SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON COMPRA EN FALABELLA.COM 2016



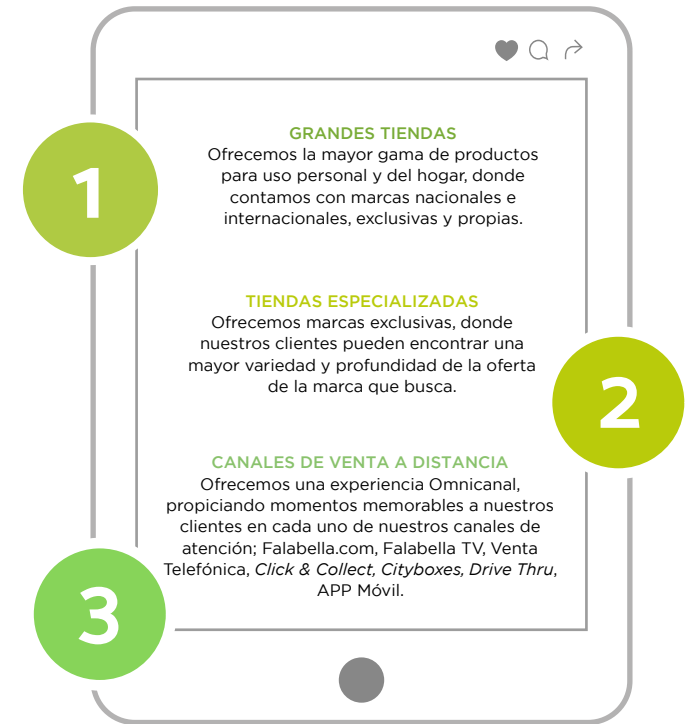
## ENCUESTA DE POST ATENCIÓN (CALL CENTER)

Para saber cómo está siendo percibida la atención recibida por nuestros ejecutivos del call center realizamos una encuesta de satisfacción a los clientes que se contactaron telefónicamente. En 2016 la evaluación realizada por nuestros clientes a este servicio fue en su mayoría de detractores, esto se entiende, ya que, por lo general los llamados son por algún inconveniente que han tenido en relación con el despacho de productos u otro. Para mejorar nuestra atención, efectuamos una serie de cambios como, por ejemplo: mejorar los tiempos de espera, reestructurar la encuesta para estar en sintonía con nuestros clientes, estandarizar el servicio en los cuatro países, entre otras.

## BRINDAMOS UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Para que nuestros clientes puedan tener una experiencia consistente y relevante a través de los distintos puntos de contacto y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que hemos venido presenciando en el último tiempo; como: el comercio electrónico y la tecnología celular, entre otros. Hemos realizado diversos estudios acerca de las necesidades y gustos de nuestros clientes, lo que nos llevó a potenciar la estrategia Omnicanal desde ya hace unos años, con el fin de estar presentes siempre, en todo momento y lugar.

## ESTRATEGIA OMNICANAL



## ¿CÓMO HACEMOS FRENTE A ESTOS NUEVOS DESAFÍOS?

Uno de nuestros principales focos es promover la omnicanalidad, integrando los canales de venta digitales y físicos, potenciando su complementariedad. En esta línea, en 2016, continuamos fortaleciendo nuestras tiendas, incorporando nuevas tecnologías y herramientas prácticas como tablets (tanto para vendedores, jefes y gerentes de tienda) para facilitar y mejorar la venta y la gestión en tienda. Invertimos en remodelaciones y ampliaciones de tiendas en Chile, donde estrenamos las renovadas tiendas Alto las Condes y Viña del Mar, ofreciendo una propuesta mejorada, incluyendo nuevas marcas exclusivas internacionales. Asimismo, realizamos mejoras en otras cinco tiendas --Antofagasta, La Serena, Plaza Oeste, Vespucio y La Dehesa--, remodelando las áreas de vestuario y juvenil mujer. Adicionalmente, terminamos la fase dos del nuevo OMS (Order Management System) en Chile, plataforma única de orquestación de reparto y retiro, que permitirá mejorar la precisión y seguimiento de las órdenes. Asimismo, continuamos potenciando el sitio web, en línea con nuestro foco de omnicanalidad y digitalización.

En este sentido, rediseñamos el proceso de compra (check-out), con un 40% menos de pasos y campos para completar, y con una plataforma *mobile responsive*, incrementando la velocidad y usabilidad del proceso, resultando en una mejor tasa de conversión y un mayor nivel de satisfacción de los clientes. También seguimos ampliando y mejorando la oferta de productos online, desarrollando liderazgo y autoridad de surtido. En las categorías de Deportes y Perfumería, por ejemplo, logramos duplicar la oferta de productos online. En Chile para apoyar la estrategia omnicanal, en 2016 comenzamos la construcción del nuevo centro de distribución (CD) omnicanal. Este nuevo CD tendrá una superficie de aproximadamente 40.000 m<sup>2</sup> en su primera etapa y se encargará de la logística de entrega a domicilio de las ventas e-commerce y también de apoyar la reposición para las tiendas en Chile. Utilizando tecnología de automatización, el nuevo CD tendrá la capacidad de manejar un mayor volumen de órdenes por hora, a un menor costo.

## > ENTREGAMOS PRODUCTOS DE EXCELENCIA

En Falabella nos orientamos a nuestros clientes y su bienestar, nos preocupamos de que nuestros productos cumplan con altos estándares de calidad, tanto nacionales como internacionales, asegurándonos que el producto final sea de excelencia.

Contamos con un estricto programa de control de producción, especialmente enfocado en el desarrollo de marcas propias y exclusivas a fin de ofrecer productos de calidad, confiables y seguros. Para lo cual, disponemos de un área de control de calidad tanto externa como interna denominada QC (Quality Control), que previene fallas en el origen mismo de la producción y en las fábricas en los diferentes lugares del mundo. En esta línea, tenemos una política clara de prevención, por lo que, si se llegase a detectar que un producto es riesgoso, lo retiramos inmediatamente de todas las tiendas.

Nuestros productos están sujetos a un estricto control y deben cumplir con los requisitos de calidad y seguridad establecidos para cada país. Son chequeados, tanto en el centro de distribución como en la tienda, para asegurar que estén en condiciones de ser exhibidos. A lo anterior, se suman los diagnósticos de ciclos de vida del producto que realizamos, además de las certificaciones que solicitamos a nuestros proveedores.

También, hemos extendido los controles de calidad hacia proveedores. De acuerdo con nuestros protocolos, en 2016, detectamos en algunos análisis estándares menores a los definidos, especialmente en la categoría de muebles. Para subsanar este

problema, les prestamos apoyo a estos proveedores contribuyendo a mejorar los estándares de producción, a través de ayuda financiera, asesorías, entre otros. Este mismo espíritu es el que gobierna el protocolo de SMETA donde el foco está en prestar ayuda para que los estándares mínimos definidos sean cumplidos por todos los proveedores. En cuanto al etiquetado de los productos, éstos cumplen con la información requerida en cada país donde estamos presentes, especificando la procedencia del producto y sus componentes, contenido de sustancias con impactos potenciales al medioambiente, instrucciones de seguridad y su posterior eliminación si procede.

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

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

En términos de productividad, continuamos implementando el modelo de gestión LEAN en forma transversal en todos los países, manteniendo el foco en la eficiencia productiva, logística y operativa. Esto se traduce en reducción de tareas operativas, menores tiempos de procesamiento en los centros de distribución y una mayor eficiencia en las tareas de recepción y reposición en tiendas.

## NUESTRAS MARCAS

Contamos con marcas propias las que entregan al cliente atractivas alternativas de productos en cuanto a la relación precio-calidad, generando una mayor diferenciación del negocio en el tiempo. Durante 2016 el foco en este punto estuvo en potenciar y desarrollar el Fast Fashion con marcas propias, acortando los tiempos de desarrollo de producto tanto del abastecimiento local e internacional, lo que nos permitió reaccionar rápidamente ante las nuevas tendencias de moda y productos demandados por los consumidores. En esta misma línea, destacamos el impulso de nuestra marca Sybilla, que implicó la remodelación y ampliación de 13 corners a nivel regional, obteniendo una buena acogida entre los clientes.

## MARCAS EXCLUSIVAS

Estamos contentamente incorporando nuevas marcas exclusivas a nuestro portafolio con el fin de ofrecer a nuestros clientes un mayor abanico de productos, siempre con el foco en la calidad y la conveniencia. En 2016, incorporamos Etam, en Perú y Colombia (disponible en Chile desde 2014). Adicionalmente, incorporamos Body Shop, Calzedonia y Double Agent, en Chile. En Perú Urban Decay y Todo Moda (solo en tienda Huancayo) y en Colombia Benefit. Además, hemos incorporado a nuestro portafolios marcas y productos sustentables como Ingot, Friday's Proyect, Meyamo, entre otras.



## > ACTUAMOS DE MANERA RESPONSABLE

En Falabella estamos convencidos de que el cliente está en el centro de nuestro trabajo, motivo por el cual trabajamos con pasión, para entregarle una propuesta de valor diferenciadora que promueva la transparencia y el trabajo ético y responsable. Como parte de nuestro ADN, contamos con los valores de honestidad, respeto y vocación de servicio.

Nuestra política de comunicaciones y marketing responsable es nuestra guía y da las directrices de cómo actuar para entregar respuestas efectivas y transparentes en todo momento a nuestros clientes y consumidores.

El desafío es la continua innovación de la propuesta de valor junto con la búsqueda constante de brindar la mejor oferta de productos a un precio conveniente, potenciando tanto el servicio de venta y postventa. Bajo esto, buscamos ofrecer una experiencia de compra memorable, entregando en todo momento información clara, precisa y transparente de los productos ofrecidos para que el cliente tome una decisión acertada de compra. En esta línea, en 2016, destacamos las mejoras realizadas en nuestra web en donde ponemos a disposición de nuestros clientes información técnica de los productos y en donde además damos la oportunidad de que nuestros clientes nos hagan consultas de los mismos y nos evalúen. Adicionalmente los proveedores nos ayudan a complementar la publicación de sus productos en Falabella.com con gráficas explicativas, ayudando al cliente a diferenciar los atributos de cada producto y sus beneficios.

## MARKETING ÉTICO Y RESPONSABLE

En Falabella queremos ser pioneros en la promoción del consumo y producción responsable, motivo por el cual hemos venido desarrollando campañas e iniciativas que buscan promover estilos de vida saludable, con preocupación y cuidado por el entorno, medioambiente y las personas. La manera en que lo planificamos se basa en el plan de marketing responsable y de comunicaciones, siendo un compromiso público que tenemos de cara a nuestros clientes y consumidores.

### CAMPAÑAS CON CONTENIDO SOCIAL O VALÓRICO 2016

País	Nombre de la campaña	Descripción
Todos los países	Feliz, Feliz ¿y a ti qué te hace feliz? (día de la madre)	Campaña publicitaria de carácter institucional, que cuenta con la participación de Ricky Martin donde interactúa con niñas pequeñas entregando un mensaje de autoaceptación y que realicen aquellas acciones que las hagan felices, rodeadas de afecto y amistades.
	Campaña Navidad	Campaña Institucional con la participación de Ricky Martin, donde el foco está puesto en un mensaje de Navidad para todos los sectores sociales, pero sobre todo con hincapié en la inclusión social, cuidado de la infancia y superación de adversidades.
Chile	Bolsas biodegradables	Campaña publicitaria del lanzamiento de la nueva bolsa biodegradable en reemplazo de las tradicionales bolsas plásticas. Con este cambio, Falabella es la primera empresa del retail en Chile en entregar bolsas de material vegetal protegiendo el medioambiente y haciéndose responsable del entorno, fomentando el uso de materias primas de origen vegetal.
	Loves Bike	Promover el uso de la bicicleta y los beneficios para la salud y el medioambiente.
	Voy con Zapatillas y punto com	Promover el estilo de vida saludable.
	Auspicio Campaña Estée Lauder contra el cáncer de mama	En conjunto con el Instituto Nacional del Cáncer, realizamos 13 charlas en Tienda y a 2 colegios apadrinados por el PHE. Además, se realizaron más de 1.000 mamografías gratuitas a la comunidad.
Perú	Solo Jeans	Campaña que promueve eliminar las diferencias e incorpora los valores principales de nuestra sociedad.
	Voy con Tenis y Punto	Campaña que busca instituir el hábito al mayor uso de zapatillas como signo de comodidad y sentirse mejor.
Colombia	Bolsa reutilizable	Campaña en tienda para reducir el uso de las bolsas plásticas.
	Aniversario - Mujeres 10	Colombia celebró el aniversario N° 10 con la publicación de la historia de éxito de 10 mujeres anónimas que en distintas disciplinas han aportado a la sociedad.
Argentina	Auspicio Caminata AVON	Auspicio 12° Caminata AVON para la detección temprana del cáncer de mama. Cuyo objetivo es crear conciencia sobre la importancia de la detección temprana de esta enfermedad.
	Auspicio Campaña Estée Lauder contra el cáncer de mama	Falabella nuevamente acompañó la campaña de concientización sobre el cáncer de mama, sumándose a los esfuerzos de Estée Lauder. Contó con la participación de Valeria Mazza como celebridad local. Se logró difusión acerca de la campaña, con presencia en medios gráficos de cobertura nacional, material visual en tiendas y posts en redes sociales.

## GESTIÓN DE SOLICITUDES Y RECLAMOS

A través de la Gerencia de Servicio Atención al Cliente (SAC), nuestro equipo y ejecutivos Back Office están preparados para escuchar y resolver las dudas y problemas que puedan dar a conocer nuestros clientes. Durante 2016, recibimos un total de 2.201.084 solicitudes a través de los distintos puntos de contacto. En relación a la tasa de reclamos esta fue de 0,19 en base al número de transacciones realizadas.



## SEGURIDAD Y TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN

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

Además, somos responsables con el cumplimiento de la normativa y regulaciones en los países donde tenemos

operaciones, no tenemos fe de erratas y tomamos una serie de medidas para asegurar la entrega de información clara e inequívoca en nuestras publicaciones, sin embargo, ante posibles errores de cara a clientes, respetamos la información publicada y los términos de compra.

En 2016 no tuvimos incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

# CONTRIBUIR AL DESARROLLO INTEGRAL DE NUESTROS TRABAJADORES



EN FALABELLA LO MÁS IMPORTANTE SON LAS PERSONAS, PUES SON ELAS QUIENES CON SU TRABAJO DIARIO NOS PERMITEN SER LA EMPRESA DE RETAIL LÍDER DE LATINOAMÉRICA. EN ESTE CONTEXTO, NOS COMPROMETEMOS CON EL DESARROLLO INTEGRAL DE NUESTROS TRABAJADORES, CON LA INCLUSIÓN, ENTREGANDO IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA TODOS, CON MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES Y SUS FAMILIAS Y BRINDAR UN LUGAR DE TRABAJO SEGURO.



## > EN FALABELLA GESTIONAMOS EL TALENTO

Para quienes quieran desarrollarse y crecer en Falabella, pueden hacerlo, mediante una gran oferta de programas y cursos, tanto de carácter obligatorios como optativos. Apoyamos a nuestros trabajadores en su desarrollo de carrera para que estén preparados para enfrentar nuevos desafíos en el futuro, a través de becas de estudios orientadas a carreras técnicas, finalización de estudios, postgrados, MBA, cursos de especialización, seminarios, conferencias, entre otros.

## CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Contamos con una malla de desarrollo integral, que contempla cursos presenciales y a distancia. Así nos aseguramos de que todos nuestros trabajadores tengan un estándar de aprendizaje similar en todos los países.

En 2016 implementamos una nueva plataforma, a nivel corporativo, llamada *Success Factor*. Éste es un sistema que se utiliza a nivel mundial y reúne en su desarrollo todos los avances del mundo e-learning. Es muy amigable y permite realizar seguimiento de las capacitaciones, el nivel de avance, esquematizando el desarrollo de los trabajadores.

Durante 2016, continuamos potenciando el desarrollo de los trabajadores realizando 1.301.232 horas de capacitación, lo que implica un promedio de 39,9 horas por persona. La inversión realizada en capacitación fue más de dos millones de dólares, demostrando nuestro compromiso con nuestros trabajadores. Asimismo, nos enfocamos en potenciar una cultura digital en nuestros trabajadores, a través de capacitaciones y adecuación del uso de nuevas tecnologías para otorgar a nuestros clientes un servicio omnicanal.

### HORAS DE CAPACITACIÓN CONSOLIDADA

AÑO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	PROMEDIO POR TRABAJADOR
2015	696.731	506.680	1.203.411	38,6
2016	792.036	509.197	1.301.232	39,9

### HORAS DE CAPACITACIÓN POR PAÍS 2016

PAÍS	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Chile	399.221	250.966	650.186
Perú	243.549	183.731	427.280
Colombia	87.750	43.432	131.182
Argentina	61.374	31.210	92.584

## GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La clave para acceder a la mayoría de los programas de desarrollo dentro de Falabella es contar con Evaluación de Desempeño finalizada y con cierto resultado obtenido. A través de esta herramienta todos los años medimos el desarrollo de competencias transversales (que son comunes para todos) y competencias específicas (que varían según los desafíos de cada cargo) de cada trabajador y su ajuste al ADN Falabella.

Al final del proceso cada trabajador recibe un feedback que le permite identificar sus atributos y sus falencias para mejorar su desempeño. Asimismo, la Gerencia de Recursos Humanos hace un mapeo de todos los trabajadores evaluados para saber quiénes son talentos, quién tiene potencial y, según eso, promover la movilidad interna y sinergia entre negocios.



Dependiendo del cargo, es el proceso con el que realizamos las evaluaciones de desempeño:

- Proceso de Evaluación Corporativo 360°: En esta modalidad evaluamos los puestos clave a nivel de grupo. Se llama 360° porque consiste en una mirada global del trabajador, ya que la persona debe completar una autoevaluación y, en paralelo, es evaluada por sus pares, jefe y reportes directos. Entrega una visión integral entre el desempeño observado y el potencial de crecimiento. En 2016 participaron 739 personas.
- Proceso de Evaluación de Desempeño Retail: A través de este proceso consideran a todos quienes no son evaluados por el 360°. Contamos con 10 formularios que contienen competencias según las distintas familias de cargos y 3 modalidades (180°, 90° y 45°), donde en 2016 participaron más de 26 mil personas. Además, para los trabajadores que cuentan con los cargos para postular al Banco de Talentos, también se incluyen competencias de potencial.

#### EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO CONSOLIDADA

AÑO	360°	180°	OTRAS	TOTAL	PORCENTAJE TRABAJADORES EVALUADOS
2015	607	13.523	8.011	22.141	71,1%
2016	739	17.563	6.848	25.150	77,1%

#### EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO POR PAÍS 2016

PAÍS	360°	180°	OTRAS
Chile	297	11.402	0
Perú	153	6.161	931
Colombia	139	0	3.003
Argentina	150	0	2.914

## > IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA TODOS

En Falabella promovemos la meritocracia y les damos la oportunidad de desarrollarse dentro de la empresa a todos por igual, sin hacer distinciones de ningún tipo.

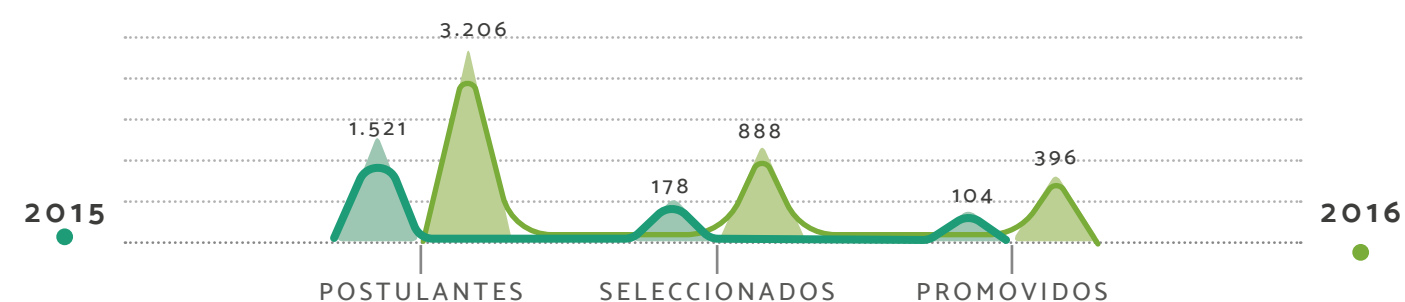
#### PROGRAMA BANCO DE TALENTOS

Este programa nace por nuestra constante búsqueda de potenciar el desarrollo de nuestros trabajadores y ayudarlos a prepararse para asumir nuevos desafíos dentro de la empresa. En este contexto, a través del Banco de Talentos buscamos identificar, seleccionar, formar y potenciar a las personas que poseen el ADN Falabella y las competencias necesarias para asumir roles de liderazgo dentro del área de Ventas en Tienda. Con este programa formamos líderes que movilizan y crean equipos de trabajo con el fin de continuar consolidando nuestra cultura de servicio, basada en los valores que nos caracterizan.

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

Con este programa de formación y desarrollo queda demostrado con hechos concretos, que se puede hacer carrera dentro del área comercial de Falabella, en base a la meritocracia, esfuerzo y capacidades personales. Durante 2016, postularon al Banco de Talentos 3.206 personas en los cuatro países, quedando seleccionados 888 y promovidos luego de terminar el proceso 396. El promedio en horas de formación fue de 136 horas por persona.

#### BANCO DE TALENTOS EN CIFRAS CONSOLIDADO DE LOS CUATRO PAÍSES



## REMUNERACIONES

La Política de Compensaciones que rige a nuestra empresa, tiene como objetivo: "Incentivar y reconocer el mérito de los trabajadores, y conservar los principios de equidad interna y competitividad externa con el mercado". Para lograr nuestro objetivo hemos implementado desde ya hace unos años, la metodología de gestión de compensaciones Global Grading System (GGS), la cual nos ha permitido generar escalas salariales en base a grados, con un criterio mucho más objetivo, asimismo, nos ha permitido revisar el desarrollo de los trabajadores, a través de la construcción de planes de acción según la posición de la persona en la banda.

Actualmente, estamos trabajando en la implementación de la metodología International Position Evaluation System (IPE), para obtener una visión actualizada de los cargos, una valuación

basada en diferentes criterios, como: impacto, conocimiento, innovación, comunicación y riesgo que implica un cargo. De esta forma queda al día con los cambios de la industria, en términos de remuneraciones y cambios en la descripción y creación de cargos.

Cabe destacar, que, gracias a estos mecanismos, hoy más de 90% de nuestros trabajadores están dentro de la banda definida para su cargo. El objetivo es que el 10% restante quede dentro de la banda salarial correspondiente dentro de la próxima revisión de renta.

Además, tenemos una definición de rentas mínimas para los cargos de tienda, donde todos los trabajadores tienen un sueldo superior o igual al mínimo legal establecido por los gobiernos en los países donde tenemos operación, el cual es igual para ambos sexos, siendo en 2016 en promedio 1,4 veces el sueldo mínimo país.

## MOVILIDAD INTERNA

En Falabella potenciamos el crecimiento profesional y meritocracia de las personas, mediante la entrega de oportunidades de desarrollo, dándoles la posibilidad de crecer al interior de la empresa. Desde esta mirada, fomentamos la movilidad interna a través de Concursos Internos, Ascensos Directos, Asignaciones internacionales y el Banco de Talentos. En 2016, fueron promovidos internamente un total de 4.001 personas.



## > SOMOS FALABELLA

- Nuestro equipo está conformado por 32.623 personas, un 5% más que en 2015.
- El 64% de la dotación son mujeres y el 36% hombres.
- El 81% de los trabajadores posee contrato indefinido.
- La edad de nuestros trabajadores oscila entre los 18 y los 84 años, siendo el 51% menores de 30 años.
- El promedio de edad 33 años.
- La antigüedad promedio en Falabella de nuestros trabajadores alcanza los 4,2 años.
- Un 1,5% de nuestra dotación son extranjeros y 222 trabajadores son personas en situación de discapacidad.



SOMOS UN EQUIPO **GRANDE**,  
**JOVEN, INCLUSIVO**,  
**COMPROMETIDO** Y DONDE SE  
PRIVILEGIA LA **MERITOCRACIA**

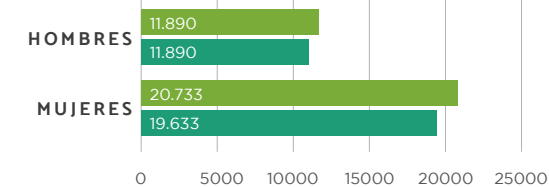


## PERFIL DEMOGRÁFICO DE FALABELLA

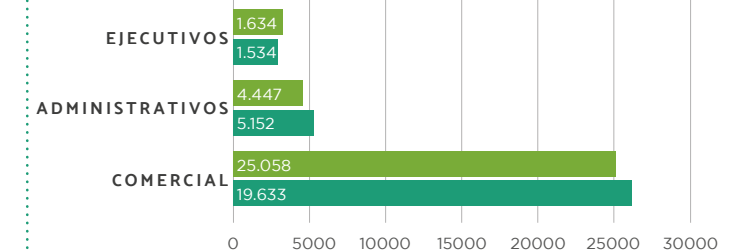


● 2015 ● 2016

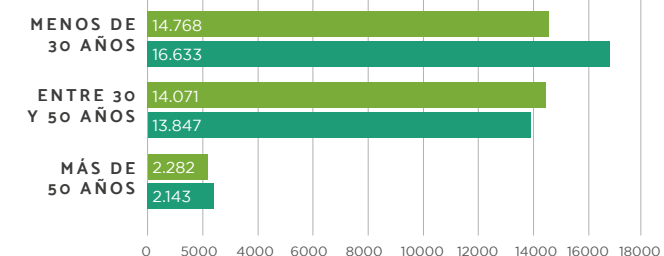
### DOTACIÓN CONSOLIDADA POR GÉNERO



### DOTACIÓN CONSOLIDADA POR CARGO



### DOTACIÓN CONSOLIDADA POR EDAD



### DOTACIÓN CONSOLIDADA POR PAÍS 2016



**consolidado**  
**32.623**

## RETENCIÓN DE TALENTOS Y ANTIGÜEDAD DE LOS TRABAJADORES

Uno de nuestros principales objetivos es retener a nuestros talentos, para ello trabajamos día a día para lograrlo. Gracias a nuestros esfuerzos, en 2016 pudimos bajar la tasa de rotación en un 7% a nivel consolidado y estamos por sobre el promedio de la industria, que se caracteriza por una alta movilidad laboral, sobre todo en jóvenes menores de 30 años.

### TASA DE ROTACIÓN 2015/2016

PAÍS	2015	2016
Chile	51,2%	45,6%
Perú	46%	41,8%
Colombia	28,3%	29,2%
Argentina	12,0%	12,3%
<b>Consolidada</b>	<b>34,4%</b>	<b>32,2%</b>

\*Nota: La rotación se calcula en base a los trabajadores con contrato indefinido.

### ANTIGÜEDAD DE LOS TRABAJADORES CONSOLIDADA POR CARGO

CARGO	MENOS DE 3 AÑOS	ENTRE 3 Y 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 9 AÑOS	ENTRE 9 Y 12 AÑOS	MÁS DE 12 AÑOS
Ejecutivos	584	284	212	158	282
Administrativos	3.069	925	683	257	241
Comercial	15.602	4.637	2.993	1.367	1.329
<b>Consolidado</b>	<b>19.255</b>	<b>5.846</b>	<b>3.888</b>	<b>1.782</b>	<b>1.852</b>



## MUJERES NUESTRA FUERZA LABORAL

Nuestra fuerza laboral está constituida en su mayoría por mujeres, alcanzando el 2016 el 64% de nuestra dotación, un 1% más que en 2015. En este sentido, en Falabella estamos comprometidos con la equidad de género, para ello hemos implementado políticas, programas y campañas especiales.

Dentro de las iniciativas implementadas destacamos: el post natal flexible en Chile, jornadas parciales de trabajo para mujeres, que ya los habíamos implementado en años anteriores. A estos se suman en 2016 el estudio realizado en Chile sobre equidad de género, a través de un diagnóstico cuantitativo y cualitativo, el Comité de Género (Perú), capacitaciones direccionadas a erradicar estereotipos ligados al género y la campaña realizada en Perú "Hola Soy Yo", enfocada a las mujeres y cuyo propósito fue sensibilizar a todos los trabajadores respecto al tema de igualdad de género y el respeto a la diversidad.

### REINCORPORACIÓN DE MUJERES TRAS EL POSTNATAL

PAÍS	2015	2016
Chile	87%	95%
Perú	91%	90,1%
Colombia	99%	93,3%
Argentina	72%	98,4%
<b>Consolidado</b>	<b>87%</b>	<b>94%</b>

### JORNADAS PARCIALES DE TRABAJO PARA MUJERES

PAÍS	2015	2016
Chile	35%	31%
Perú	22%	31%
Colombia	57%	58%
Argentina	36%	53%
<b>Consolidado</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>





## > INCLUSIÓN

En Falabella fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo e inclusivo, basado en la dignidad de las personas, la confianza y el respeto mutuo. En este sentido, durante 2016 creamos el programa Falabella Inclusivo que tiene como objetivo incorporar a nuestro equipo personas en situación de discapacidad (PsD), jóvenes, adultos mayores y extranjeros.



### PROGRAMA FALABELLA INCLUSIVO

Este programa tiene sus raíces en nuestros principios, donde la inclusión y el respeto por la diversidad son parte de nuestros ADN. Incluye a personas en situación de discapacidad, jóvenes, adultos mayores y extranjeros.

#### PROGRAMA DE INCLUSIÓN PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

##### Chile:

Desde 2012, en Falabella Chile venimos desarrollando este programa que busca dar oportunidades laborales a personas en situación de discapacidad. Para eso, trabajamos en conjunto con el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y con diferentes instituciones de la Red Incluye, las que entregan un apoyo integral a esta iniciativa, realizan seguimiento y charlas de sensibilización interna. Gracias a este programa, en 2013 fuimos reconocidos por el SENADIS con el Sello Chile Inclusivo de Oro, que lo hemos mantenido hasta la fecha. Hoy seguimos avanzando en esta línea para llegar a fines de 2017 con al menos un 1,5% de trabajadores en situación de discapacidad.

##### Perú:

Trabajamos desde hace varios años, con el centro Ann Sullivan contratando a personas con habilidades diferentes, teniendo como meta contar con el 2% de nuestra dotación en situación de discapacidad. Además, contamos con el Programa Habilidades Diferentes que incluye talleres de sensibilización acerca del tema a nuestros trabajadores a nivel nacional y la implementación de un taller de lengua de señas con el objetivo de romper los paradigmas y generar una comunidad cada vez más inclusiva entre nuestros trabajadores.

##### Argentina:

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

#### PROGRAMA COMPARTIENDO EXPERIENCIAS (PERÚ)

En Saga Falabella tenemos el programa “Compartiendo Experiencias”, donde se invitamos a un promedio de 100 adultos mayores en situación de vulnerabilidad para que trabajen medio tiempo como monitores de empaque para que apoyen con sus conocimientos y experiencias a trabajadores con menor experiencia.

#### PROGRAMA DE APOYO PARA MUJERES VULNERABLES

##### • BIENVENIDAS MUJERES VULNERABLES (CHILE)

En Falabella queremos llegar a “ser la marca de retail preferida entre las mujeres”, no tan solo por nuestras clientas, también por quienes formamos parte del equipo. Por ello, existe alianza con la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (ProdeMu) para facilitar puestos de trabajo a las mujeres que han sido capacitadas por este organismo del Estado.

##### • PROGRAMA SOCIO LABORAL PARA MUJERES EN ESTADO DE VULNERABILIDAD (PERÚ)

Este programa prepara, educa y ofrece empleo a mujeres de la comunidad de Fe y Alegría para desarrollarse en distintos puestos dentro de nuestra empresa como vendedoras, reponedoras, y que puedan aportar con ello a sus hogares, a través de un trabajo digno.

#### SÍNTESIS PROGRAMA FALABELLA INCLUSIVO 2016

PAÍS	PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD	JÓVENES	ADULTOS MAYORES	EXTRANJEROS
Chile	0,2%	21,7%	5,8%	2,0%
Perú	1,6%	24,2%	1,2%	0,1%
Colombia	0,5%	32,4%	1,2%	0,5%
Argentina	0,9%	9,9%	1,3%	4,1%
<b>Consolidado</b>	<b>0,7%</b>	<b>23,4%</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,5%</b>

#### TIENDAS INCLUSIVAS

En línea con nuestro programa Falabella Inclusivo nuestras tiendas están diseñadas para que cualquier persona, sea parte del equipo o cliente, puede desplazarse sin problemas por nuestras tiendas. En esta línea, contamos con probadores para clientes en situación de discapacidad. Además, los Prevencionitas de Riegos y sus equipos, están preparados para evacuar a trabajadores y clientes en situación de discapacidad en caso de emergencia.



## > CALIDAD DE VIDA

En Falabella promovemos el sano equilibrio, entre lo personal y lo laboral, pues sabemos que es lo esencial para el íntegro desarrollo de nuestras personas. En este contexto, creamos en 2016, en Chile, un nuevo modelo de calidad de vida, denominado “Me siento mejor”, que tiene por finalidad brindar bienestar personal a los trabajadores. Este nuevo modelo se centra en tres focos de trabajo: salud, familia y entretenimiento.

Enfocados siempre en el desarrollo de nuestro equipo, otra iniciativa que impulsamos en 2016 fue el Proyecto Jefes, que busca mejorar la calidad de vida de nuestros jefes de ventas, realizando una revisión del sistema de turnos y rentas, como también una rutina sistematizada de tareas diarias que nos permitieron horarios de trabajo más productivos. Este cambio fortaleció el trabajo en equipo y en duplas de jefaturas, las que han logrado coordinarse y alinearse para asegurar el cumplimiento de objetivos y darle continuidad al trabajo entre turnos diferenciados.



### BENEFICIOS Y CONVENIOS TRANSVERSALES

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

### PRIVILEGIAMOS LA CONTRATACIÓN LOCAL

Con el fin de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y contribuir al desarrollo de la comunidad fomentamos la contratación de personas de la misma comunidad donde se encuentra ubicada la tienda. Muestra de ello es que el 84% de nuestros gerentes de tienda en los cuatro países son oriundos de la localidad donde trabaja.

## EL CLIMA LABORAL LO HACEMOS TODOS

*Promovemos un clima laboral positivo y cercano, que está plasmado en nuestra cultura organizacional.*

Si bien, el clima organizacional es algo que se percibe y se siente, en Falabella lo medimos con el fin de saber la opinión, cómo son percibidas las diferentes iniciativas en relación a la gestión de personas y cómo impactan realmente en las vidas de los trabajadores. Para ello, realizamos gestión de clima a través de distintas iniciativas: aplicación de la encuesta del Great Place to Work Institute (GPTW) -encuesta anónima y voluntaria que permite levantar información acerca de las fortalezas y áreas de mejora, entregando datos cuantitativos y cualitativos acerca de la percepción de los trabajadores sobre el clima laboral-. En base al análisis de estos resultados realizamos la Comunicación de Resultados con sus respectivos feedback y establecemos Planes de Acción para trabajar sobre las áreas de mejora detectadas durante la encuesta. Asimismo, todo el proceso de gestión de clima anual lo acompañamos con instancias de comunicación descendente, orientadas a sensibilizar y hacer responsable a nuestros equipos de la generación de un positivo ambiente laboral.

En 2016, las mayores fortalezas se encuentran en el orgullo de pertenecer a Falabella, el trato justo, el equilibrio entre la vida laboral y familiar y la autonomía. En tanto, las debilidades estuvieron marcadas por las bajadas comunicacionales y el reconocimiento. Estos ámbitos se trabajaron a través de capacitaciones y campañas comunicacionales.

### RESULTADO GPTW

PAÍS	PUNTAJE 2015	PUNTAJE 2016	LUGAR EN	LUGAR EN
			EL RANKING 2015	EL RANKING 2016
*Chile	81	83	24	17
Perú	90	91	8	8
Colombia	83	86	7	6
Argentina	77	78	8	8

\* Nota: Considerando sólo empresas sobre 1000 trabajadores, Falabella Chile está en el 7º lugar.

Como se puede apreciar en la gráfica, en todos los países subimos tanto en puntajes como en el puesto que ocupamos en el Ranking en relación con 2015, producto de la gestión de clima antes mencionada.



COMO GRUPO **FALABELLA**  
ESTAMOS ENTRE **LAS 10 MEJORES**  
MULTINACIONALES PARA **TRABAJAR A**  
**NIVEL MUNDIAL**



## > RELACIONES LABORALES

En Falabella fomentamos un trato basado en el diálogo y la transparencia, reconociendo la libertad de asociación y los derechos laborales de todos nuestros trabajadores. Respetamos y apoyamos estos derechos en cada uno de los países donde tenemos operaciones.

Durante el 2016 nos enfocamos fuertemente en la capacitación de nuestros dirigentes, gerentes y jefaturas en materias de legislación laboral y negociación, llegando a 20 horas de capacitación por dirigente. En línea con lo anterior, realizamos en Chile la V versión del Congreso de Relaciones Laborales, continuamos desarrollando el Taller de Liderazgo, iniciamos un ciclo de capacitaciones en Recursos Humanos para dirigentes y la primera etapa del curso de liderazgo Sindical (Modulo E-learning de legislación laboral). Además, creamos un Newsletter para mantener informados a nuestros sindicatos en Chile.

### POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS PARA TODOS

Permanentemente la gerencia de cada tienda, ya sea a través del gerente y/o Jefe de Recursos Humanos mantiene una comunicación constante y abierta con cada una de las organizaciones sindicales, a su vez el área de Relaciones Laborales sostiene un diálogo permanente con las Federaciones llevando una agenda mensual y formando mesas de trabajo. Esto permite implementar cambios en conjunto y a la vez que ellos cuenten con la información cuando sean consultados por los trabajadores para que puedan resolver dudas y obtener su feedback. Además, todos los cambios organizacionales, los comunicamos a través de nuestro mailing corporativo y son informados en un plazo mínimo de 30 días, tanto a los trabajadores como a los sindicatos.

### SINDICATOS ACTIVOS

Contamos con 56 sindicatos en los cuatro países, con un porcentaje de sindicalización del 32,5%. En tanto, el 70,7% de los trabajadores está cubierto por convenios colectivos.

Durante el 2016 llevamos a cabo 17 procesos de negociación colectiva, en tres países:

- Chile: Realizamos 15 negociaciones colectivas, destacando que todos los procesos terminaron sin conflicto, celebrándose el respectivo contrato colectivo. En cuatro casos y dado la confianza y buenas relaciones se adelantó el proceso de negociación colectiva, celebrándose los respectivos convenios colectivos.
- Perú: Realizamos una negociación colectiva que concluyó con un convenio colectivo suscrito por dos años con vigencia desde el 1º de junio del 2017 hasta el 31 de mayo de 2019.
- Colombia: Realizamos una negociación colectiva en abril, donde no se llegó acuerdo y se sometió al Tribunal de Arbitramento Laboral resolviéndose con un laudo Arbitral.

#### PORCENTAJE DE TRABAJADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS POR PAÍS 2016

PAÍS	PORCENTAJE
Chile	100%
Perú	2,3%
Colombia	100%
Argentina	67,9%

#### PORCENTAJE DE TRABAJADORES SINDICALIZADOS POR PAÍS 2016

PAÍS	PORCENTAJE
Chile	59,1%
Perú	2,3%
Colombia	1,6%
Argentina	27,1%

#### PORCENTAJE DE TRABAJADORES SINDICALIZADOS Y CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS CONSOLIDADOS

AÑO	% DE TRABAJADORES SINDICALIZACIÓN	% DE TRABAJADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS
2015	28,7%	66,1%
2016	32,5%	70,7%

## > SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

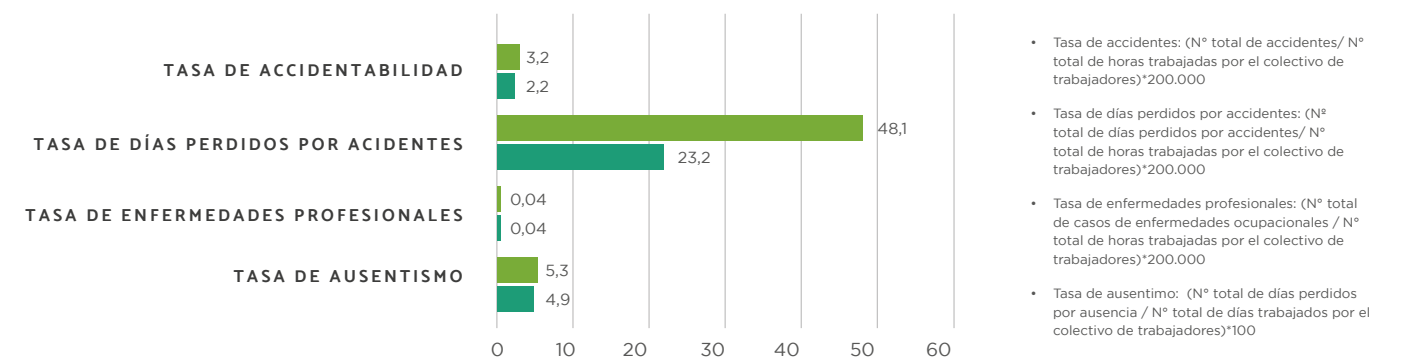
En Falabella hemos asumido el compromiso de cuidar y brindar un lugar de trabajo seguro a nuestros trabajadores. Para ello, promovemos una cultura en torno a la seguridad y salud ocupacional, orientada a resguardar la integridad física de nuestros trabajadores y clientes mediante la prevención de riesgos laborales y la promoción de un entorno saludable.

En esta línea, contamos con un Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional (basado en la norma OHSAS 18.001/2007). A través del sistema durante 2016, seguimos certificando las tiendas en Chile logrando la certificación número 30. En Perú y Colombia, continuamos implementando el Sistema, logrando bajar las tasas de accidentabilidad y siniestralidad en todos los países. A través de los comités paritarios realizamos cursos, campañas, e inspecciones para minimizar los riesgos y potenciar el autocuidado.

#### TASAS DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

PAÍS	CHILE	PERÚ	COLOMBIA	ARGENTINA
Tasa de accidentabilidad	1,5	0,2	6,2	6,2
Tasa de días perdidos por accidentes	16,3	0,7	45,3	88,7
Tasa de enfermedades profesionales	0,02	0,00	0,12	0,13
Tasa de ausentismo	5,2	1,6	7,0	5,2

#### TASAS DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL CONSOLIDADAS ● 2015 ● 2016



# FORTALECER LA RELACIÓN CON PROVEEDORES DE UNA MANERA SOCIALMENTE RESPONSABLE



EN FALABELLA BUSCAMOS RELACIONES CONSTRUCTIVAS Y DE LARGO PLAZO CON NUESTROS PROVEEDORES, YA QUE LOS CONSIDERAMOS SOCIOS ESTRATÉGICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE NUESTROS OBJETIVOS.



Para fortalecer nuestra relación de una manera socialmente responsable, creemos que es necesario establecer una relación estrecha y de largo plazo con nuestros proveedores, promoviendo la transparencia, el diálogo, la confianza y la adopción de adecuados estándares de sostenibilidad en sus negocios. Asimismo, respetamos los acuerdos comerciales, cumpliendo con los plazos de pagos acordados. Para el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) nos comprometemos a pagar en un plazo de 30 días o menos desde que se ingresó la factura.

Desde esta mirada, nuestros proveedores son los principales socios estratégicos y una fuente de construcción de valor compartido. Gracias a su excelencia en cumplimiento y calidad, podemos enriquecer las experiencias de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo sostenible y al crecimiento responsable de nuestro negocio.

## > PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PROVEEDORES

Creamos en 2013 esta iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial para nuestros proveedores de marcas propias, con el fin de lograr una cadena de valor sostenible que cumpla con estándares éticos, laborales y medioambientales, minimizando los impactos negativos. Lo que se traduce en menos riesgos y mejoras en la gestión. Para lo cual realizamos las auditorías sociales bajo el protocolo SMETA (Auditoría de Comercio Ético de Miembros de [Sedex](#)) a los proveedores nacionales de marcas propias en los cuatro países. Los proveedores

asiáticos son auditados bajo dicho protocolo desde mayo del 2011.

Cabe mencionar, que fuimos la primera empresa del retail en Sudamérica de en formar parte de Sedex (Supplier Ethical Data Exchange), organización internacional de membresía sin fines de lucro, que tiene por objetivo impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de las cadenas de suministro.

## PROGRAMA DE TRANSPARENCIA COMERCIAL: SOCIAL COMPLIANCE FALABELLA

Para materializar nuestro programa de RSE para proveedores en Falabella seleccionamos a aquellos proveedores que cumplen con las normas que establece nuestro Código de Conducta. En este sentido, todo proveedor de producto, tanto nacional como extranjero, deben firmar el *Vendor Compliance*, código de conducta anexo al contrato, cuyo objetivo es especificar las condiciones éticas, laborales, salud y seguridad y de derechos humanos en que deben ser producidos los productos.

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

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

Al cierre del ejercicio 2016, contamos con 1.270 proveedores de marcas propias que firmaron el *Vendor Agreement* y 456 proveedores con *Vendor Compliance*.

En el marco del Programa de Responsabilidad Social para Proveedores, durante 2016 continuamos realizando las auditorías sociales bajo el protocolo SMETA logrando auditar a 522 proveedores un 11% más que en 2015. Además, implementamos, en Chile, el Programa de Acompañamiento de Proveedores de Falabella, que consiste en capacitaciones una vez al mes, para tratar los temas más importantes en cuanto a condiciones de trabajo, normativas y seguridad en las instalaciones de nuestros proveedores. Los asesoramos además con visitas a sus fábricas sin costo alguno para ellos. Un equipo de Control Interno los visita y prepara para las auditorías sociales que les hará una empresa auditora externa. Desde que partimos con este programa más del 80% de los proveedores han mejorado sus auditorías.

En Perú, Colombia y Argentina seguimos realizando también capacitaciones a aquellos proveedores que obtuvieron un resultado de “Acción Inmediata” o “Riesgo Alto” para reforzar los puntos en los cuales salieron mal, conocer la problemática que tienen y los plazos para levantar las observaciones de forma tal que obtengan mejor resultado en la siguiente auditoría. Asimismo, realizamos asesorías telefónicas o físicas a los proveedores sobre normativas laborales, seguridad y salud, medioambiente y comercio ético, según sus necesidades.

## AUDITORÍAS SOCIALES

### FLUJOGRAMA DE AUDITORÍAS SOCIALES



### AUDITORÍAS REALIZADAS

PAÍS	2015	2016
Chile	172	208
Perú	93	118
Colombia	85	91
Argentina	117	105
<b>Consolidado</b>	<b>467</b>	<b>522</b>

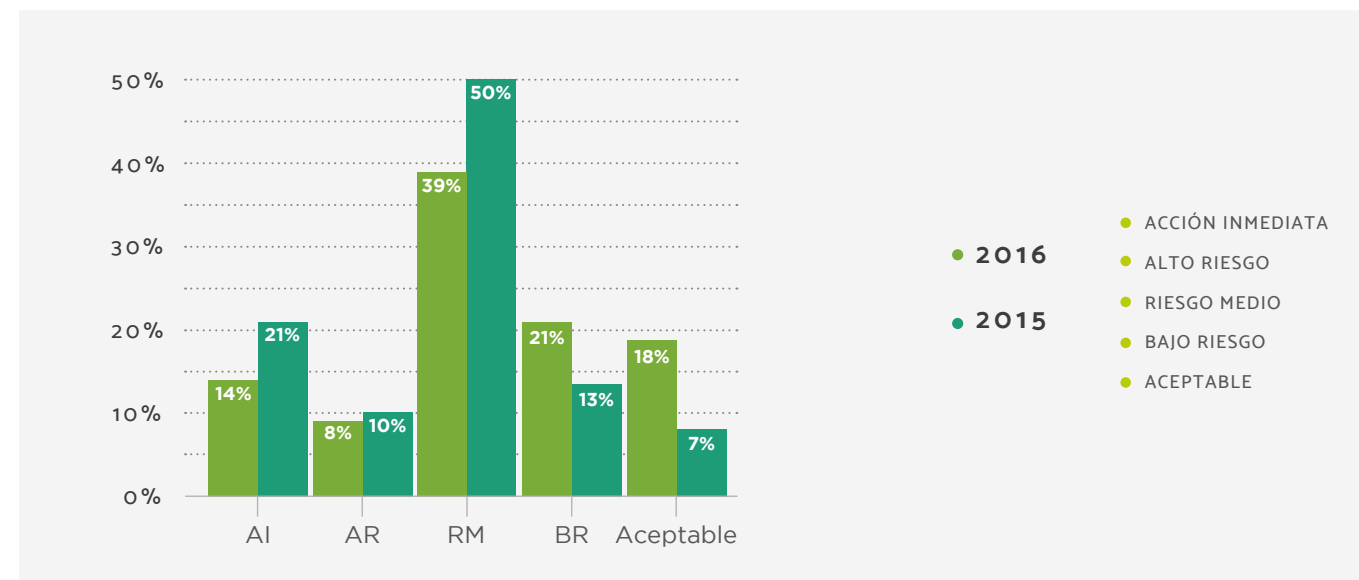
### NÚMERO PROVEEDORES ASIÁTICOS AUDITADOS

AÑO	NÚMERO
2015	203
2016	271



A diciembre de 2016, llevamos auditados al 95% de los proveedores asiáticos (FOB).

## CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES NACIONALES SEGÚN RESULTADOS AUDITORÍAS CONSOLIDADAS



## > GESTIÓN DE PROVEEDORES

En Falabella establecemos vínculos con proveedores que sean de nuestra confianza, dispuestos a ceñirse a nuestras normas de calidad y a actuar conforme a los cánones de seriedad con que actuamos. Toda oferta de proveedores la sometemos periódicamente a evaluación y comparación, de manera de obtener continuamente mejores condiciones, mayor calidad y mejor servicio, en este sentido, las decisiones comerciales están en el mérito de las ofertas recibidas.

Trabajamos con más de 13 mil proveedores de todo el mundo, de los cuales el 42% son los que nos abastecen de los productos para ser comercializados. En cuanto a las compras el 71% las realizamos en el mercado nacional.

Durante 2016, realizamos un importante avance en la gestión con nuestros proveedores implementamos una nueva plataforma para la creación de proveedores de mercadería que nos permitirá asegurar por sistema el pago desde que se ingresa la factura, asegurando los plazos establecidos en los contratos comerciales. En esta línea, y para favorecer la transparencia les enviamos a través de un e-mail el Informe de Pago días antes de que sean depositados el detalle del monto líquido a pagar, detallando las facturas por pagar y las facturas por cobrar. Asimismo, seguimos trabajando para mantener una estrecha relación con nuestros proveedores, mejorando la plataforma B2B, siendo los primeros del mercado en implementarla en el año 2013.

## > NUESTRO COMPROMISO CON LAS PYMES

Desde ya hace varios años asumimos un compromiso con las Pymes en los países donde tenemos operaciones, primero facilitando su incorporación a la red Falabella para que puedan comercializar sus productos a través de nuestras tiendas, en 2016 el 47% de nuestros proveedores son Pymes, demostrando nuestro compromiso con el desarrollo de los países. Luego realizando distintas instancias como las Ferias Pymes, capacitaciones, entre otros. En Falabella Colombia, desde el año 2014 contamos con el Programa Escuelita a Proveedores, que tiene por finalidad capacitar a los proveedores para que sean parte de nuestro suministro.

Hoy nuestro compromiso, radica en pagarles en un plazo inferior a 30 días desde que ingresó la factura, muestra de esto, es que al 75% de ellos les pagamos durante 2016 en un plazo inferior a 30 días.

# APOYAR LA EDUCACIÓN DE NUESTRAS COMUNIDADES



EN FALABELLA BUSCAMOS COLABORAR EN EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL DE LAS COMUNIDADES QUE NOS ACOGEN A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN, PORQUE ENTENDEMOS QUE ES EL MOTOR PARA EL DESARROLLO Y PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS.

3 SALUD Y BIENESTAR

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



## > PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

Hace 47 años, creamos el Programa Haciendo Escuela con la finalidad de construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana. Esta iniciativa consiste en que cada tienda, junto a sus trabajadores, apoya de manera integral a los alumnos y comunidad en general, en las áreas de infraestructura, valores, conocimiento, deportes y cultura.

A través de este programa establecemos una relación duradera con la comunidad, haciendo más efectivas nuestras intervenciones, ya que logramos conocer a los niños y autoridades del colegio, entregándoles apoyo durante todo el año por medio de diferentes actividades que están calendarizadas desde principio de año. Dentro de las cuales destacamos: Las Olimpiadas del Saber, Del Colegio al Municipal, Adorna tú Navidad, Talleres para padres y docentes, las Aulas Digitales Móviles, Escuela de Fútbol, Escuela Activa, Premios de Fin de Año, Programas Biblioteca, Talleres de reciclaje y cuidado del medioambiente, celebraciones de días especiales entre otras.

Durante 2016, continuamos apoyando a los colegios apadrinados y medimos el impacto social del Programa Haciendo Escuela, dando muy buenos resultados. En base a ello, realizamos una reestructuración de nuestros pilares (áreas) y focos de trabajo para seguir impactando positivamente a los niños y niñas de nuestras comunidades. La implementación comenzará en 2017, quedando de la siguiente manera:

- **Infraestructura:** Recursos para mejorar las instalaciones de los colegios, para que los alumnos y profesores cuenten con espacios adecuados para su aprendizaje, desarrollo y trabajo.
- **Fundamental Académico:** Programas educativos orientados a apoyar la gestión de los colegios, a través de actividades de reforzamiento y capacitaciones dirigidas a los docentes.
- **Ampliando Horizontes:** Desarrolla actividades que buscan ampliar la perspectiva, despertar el interés e inspirar a los estudiantes en materias extracurriculares.
- **Voluntariado:** Actividades en las que nuestros trabajadores participan y se involucran con la comunidad del Programa Haciendo Escuela.

También durante 2016, instauramos la Beca de Educación Superior Programa Haciendo Escuela: “Beca don Alberto Solari Magnasco” y “Beca don Juan Cuneo Solari”. Este año, entregamos dos becas a los alumnos egresados de los colegios del Programa Haciendo Escuela para que continúen sus estudios en la educación superior, financiando el 100% de la matrícula y el 100% del arancel anual durante todos los años que dure la carrera. Además de realizar seguimientos y acompañamientos a los niños becados.

### SÍNTESIS PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

Actualmente el Programa está presente en Chile, Argentina, Perú y Colombia, apoyando a 100 establecimientos y contribuyendo a mejorar la educación de más de 80 mil niños de la región.



> PROGRAMA

# YO SOY VOLUNTARIO



El programa de Voluntariado Corporativo nace con el propósito de generar vínculos con la comunidad y ser un aporte real en las comunidades donde estamos presentes. Cada año hemos ido agregando nuevas actividades e iniciativas, las que en su mayoría nacen de los propios trabajadores.

El voluntariado se canaliza, principalmente, a través del Programa Haciendo Escuela donde los trabajadores y en muchos casos proveedores y familia de los trabajadores realizan en los colegios apadrinados algún tipo de voluntariado, ya sea a través del voluntariado activo, -realizando reforzamientos de matemáticas, cuenta cuentos, actividades deportivas, charlas motivacionales y talleres de cuidado del medioambiente, entre otras acciones-, o bien a través del voluntariado de acompañamiento donde los voluntarios hacen entrega de agendas escolares, zapatos a los niños de 1ero básico, premios de fin de año, entre otros. Y, por último, el voluntariado propio que es el emprendimiento de una tienda en un caso particular que no necesariamente se realiza por medio del Programa Haciendo Escuela y que va en ayuda de otras comunidades.

Con el lema "Ser Falabella se Siente Bien", en 2015, reestructuramos el programa y les entregamos a todos los trabajadores 10 horas anuales de su jornada laboral para realizar algún tipo de voluntariado, donde la jefatura directa aprueba y promueve el uso de estas horas. Para ello, implementamos una plataforma digital que nos permite tener respaldo de las horas que han usado nuestros trabajadores a lo largo del año.

Para incentivar la participación de los trabajadores en el programa, realizamos en el segundo semestre, la campaña "Yo soy Voluntario" con muy buenos resultados. Muestra de ello, fue que en casa central, aumentó el número de voluntarios de 35 en agosto a 125 en noviembre.

Dentro de las mejoras realizadas durante el año, destacamos: el voluntariado corporativo forma parte del proceso de inducción de los nuevos trabajadores, a quienes les realizamos una capacitación y les invitamos a participar de una actividad en su semana de inducción. Nombramos embajadores de voluntariado, quienes tienen la misión de motivar e incentivar la participación de más voluntarios en las diferentes actividades y coordinarlas y por último instauramos el reconocimiento a los voluntarios destacados durante el año.

## OTROS VOLUNTARIADOS Y APORTES

Apoyamos a otras instituciones como la Teletón donde en Perú y Colombia somos auspiciadores oficiales desde sus inicios; visitamos hospitales, ayudamos en catástrofes nacionales cuando el país nos necesita.

También apoyamos a fundaciones y organizaciones que nos solicitan nuestra ayuda. Durante 2016, ayudamos a 59 instituciones en Chile entregándoles vestuario, calzados, menajes, televisores, accesorios, carteras, entre otros. Además, donamos nuestros computadores en desuso a la Fundación Chilenter, con lo que apostamos por la disminución de la brecha digital de nuestro país.

### HORAS DE VOLUNTARIADO POR PAÍS

PAÍS	2015	2016	consolidado	
Chile	7.200	8.203	<b>17.516</b>	<b>19.639</b>
Perú	6.420	7.105		
Colombia	473	881	2015	2016
Argentina	3.423	3.450		



# MITIGAR NUESTROS IMPACTOS CON EL MEDIOAMBIENTE



NUESTRO COMPROMISO ES PROMOVER EL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE, PARA LO CUAL PROCURAMOS IDENTIFICAR, EVALUAR Y GESTIONAR LOS EFECTOS MEDIOAMBIENTALES DE NUESTRA OPERACIÓN.



En Falabella hemos asumido un compromiso con el desarrollo sostenible de manera responsable. Desde esta premisa, nos comprometemos con el cuidado, preservación, y mitigación de nuestros impactos sobre el medioambiente. Para ello, día a día incorporamos tecnología que nos permiten una operación cada vez más amigable, menos invasiva y más sustentable.

Para lograr nuestro compromiso ambiental los focos están puestos en el desarrollo inmobiliario sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable, en utilizar la energía de forma eficiente, hacernos cargo de los residuos que generamos provenientes de la operación cotidiana de nuestro negocio y trabajar para combatir el cambio climático.

## > CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

En línea con nuestra Política de Sostenibilidad hemos continuado nuestro desarrollo inmobiliario sobre la base de una conducta medioambientalmente sustentable. Durante 2016, recibimos la certificación LEED otorgadas por el U.S. Green Building Council (organización mundial, líder en construcción sustentable) para tres nuevas tiendas - San Fernando, Piura y Arequipa Porongoche- llegando a 13 tiendas certificadas en la región y 12 en proceso de certificación. Asimismo, contamos con 13 tiendas ecoamigables.

### CHILE

**4**  
certificadas leed **6**  
ecoamigables

- Plaza Calama, San Bernardo, San Felipe, San Fernando.
- Ahumada 366, Rancagua, Costanera Center, Arauco Maipú, Plaza Egaña, Plaza Copiapó.

### PERÚ

**5**  
certificadas leed **2**  
ecoamigables

- Piura, Arequipa, Angamos, Santa Anita, Plaza Lima Norte.
- Cajamarca, Ica Mall.

### COLOMBIA

**3**  
certificadas leed **3**  
ecoamigables

- Santafé, Centro Mayor, Pereira.
- Plaza Central, Diverplaza, La Colina.

### ARGENTINA

**1**  
certificadas leed **2**  
ecoamigables

- Tortuguitas.
- Córdoba, Avellaneda.

\*NOTA: Tiendas Ecoamigables: Son aquellas instalaciones que cuentan con ciertos criterios LEED (que desde el diseño, construcción y operación cumple con estándares básicos de construcción sostenible, esto es, mayor eficiencia energética e hídrica, uso de energías renovables, entre otras), pero no los suficientes para ser certificadas o no han sido sometidas al proceso de certificación todavía.



## > EFICIENCIA ENERGÉTICA

En Falabella hemos definido la Eficiencia Energética como uno de los pilares fundamentales de nuestra gestión ambiental. Desde esta mirada, desde el año 2008 hemos trabajado en un Programa de Eficiencia Energética en todos los países, que hemos ido implementado en forma gradual enfocándonos en los siguientes ejes: (i) monitoreo y control del consumo eléctrico en iluminación, climatización y operación, mediante el sistema de control centralizado; (ii) Instalación de equipos con mayor índice de eficiencia energética en iluminación y climatización; (iii) implementación de programa de mantenimiento específico para equipos que presentan desviaciones en su línea base de consumo eléctrico y (iv) campañas para promover el uso responsable y eficiente de la energía.

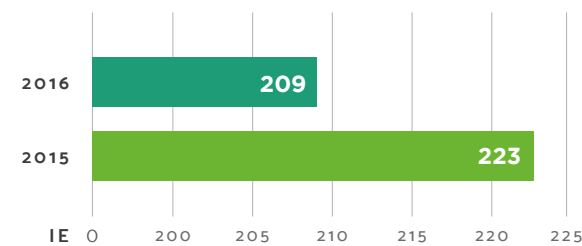
Durante 2016, seguimos avanzando en el Programa con el fin de hacer mejoras y reducir los consumos

de energía en toda nuestra operación. Dentro de las iniciativas desarrolladas destacamos: en Chile la medición en línea de los consumos de energía eléctrica en todas las tiendas; en Perú la implementación del sistema BMS (sistema de control centralizado) y aires acondicionados de última tecnología del tipo chiller inverter; en Colombia la implementación de medidas de variabilidad operacional y en Argentina la reconfiguración del sistema BMS y el cambio de aires acondicionados por unos de última tecnología. Todo esto acompañado de campañas internas de sensibilización de la importancia de la energía y una utilización eficiente de esta, así como indicaciones directas para permitir mayores ahorros de energía sin afectar la operación de la tienda. Estas medidas nos permitieron lograr a nivel consolidado un consumo energético de 209 KWh por m2 construido lo que representa una caída en el consumo de 7% por m2 construido en comparación a 2015.

### CONSUMO ENERGÍA ELÉCTRICA POR PAÍS 2016

PAÍS	CONSUMO (KWH)
Chile	90.703.218
Perú	79.789.163
Colombia	35.038.425
Argentina	23.853.084
<b>Consolidado</b>	<b>229.383.890</b>

### INTENSIDAD ENERGÉTICA CONSOLIDADA



## > GESTIÓN DE RESIDUOS RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN

En Falabella nos hacemos cargo de los residuos que generamos producto de nuestra operación. De esta manera, nos comprometemos a promover la prevención en la generación de residuos y a fomentar la reducción, reutilización, reciclaje, tratamiento y disposición final de éstos como última alternativa.

Durante 2016, seguimos implementando el Sistema de Información Ambiental y Prevención de Riesgos con el fin estandarizar el manejo de residuos no peligrosos y peligrosos en Chile y en Colombia continuamos gestionando el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS). En tanto, en Perú, hemos comenzado a gestionar un Plan de residuos que implementaremos en 2017.

En esta línea, en Chile, continuamos instalando en las tiendas los Puntos Verdes estandarizados, logrando una cobertura de 37%, versus un 15% en 2015. Asimismo, logramos el 61% de cobertura en la instalación de Bodegas para residuos peligrosos (RESPEL), según la normativa ambiental vigente. En Casa Central, implementamos un proyecto de Reciclaje, el cual consistió en la instalación de un Punto Verde y una Bodega de RESPEL e instalamos 13 Islas de Reciclaje. Todo acompañado de campañas de sensibilización y capacitaciones sobre el correcto manejo de residuos.

También seguimos con el Proyecto "Campañas Gráficas", que lo iniciamos en 2013 en alianza con la empresa Market Green, donde reciclamos y reutilizamos nuestras telas publicitarias las cuales las convertimos en materiales de construcción, evitando enviar a rellenos sanitarios en el año 2016 23,5 toneladas de material PVC, que emiten unas 29 toneladas de CO2.

En Colombia en el marco del "Programa Tres R", durante este año el énfasis estuvo puesto en desarrollar con fuerza la gestión continua de los residuos aprovechables en alianza con la empresa Consult Green, estandarizando procesos y generando nuevos productos a partir de los residuos recolectados, tales como: mangueras, bolsas, ganchos, estibas, juguetes. Adicionalmente, seguimos trabajando en el Programa de Pos consumo de la Corporación EcoComputo para la gestión residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), considerando el impacto negativo generado por estos artículos desechados. En Colombia los RAEE se consideran un residuo peligroso que al terminar su ciclo de vida pueden llegar a contaminar el suelo, las fuentes de agua y el aire si son dispuestos de forma incorrecta. EcoCómputo se encarga de realizar una gestión integral de los residuos de computadores y/o periféricos (como monitores, teclados, impresoras o escáneres), que requiere un manejo diferenciado, los demás residuos de aparatos eléctricos y electrónicos son gestionados con otras empresas.

### RESIDUOS GENERADOS POR PAÍS 2016 (TONELADAS)

PAÍS	2016
Chile	6.931
Perú	3.010
Colombia	1.321
Argentina	1.165

### RECICLAJE DE MATERIALES 2016 POR PAÍS (TONELADAS)

PAÍS	2016
Chile	2.842
Perú	1.911
Colombia	1.321

\*Nota: Argentina no cuantifica la cantidad de material que va a reciclaje.

### CONSOLIDADO RESIDUOS Y RECICLADO (TONELADAS)

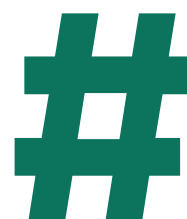
AÑO	RESIDUOS GENERADOS	MATERIAL RECICLADO
2015	10.558	5.879
2016	12.427	6.074

## INICIATIVAS QUE AVALAN NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

En 2016 realizamos diversas iniciativas para mitigar el impacto del medio ambiente:

### NUEVAS BOLSAS BIODEGRADABLES

Cambiamos las bolsas plásticas tradicionales por bolsas biodegradables en todas las tiendas de Chile, marcando un importante hito en el desarrollo sostenible de la empresa. De esta forma, nos transformamos en la primera tienda por departamento en Chile que cuenta con una bolsa 100% amigable con el medioambiente. La degradación de la bolsa demora entre 10 y 15 meses en promedio, en condiciones normales de desecho, según los estudios del proveedor.



UTILIZAMOS **BOLSAS BIODEGRADABLES** CON CERTIFICACIÓN **NORTEAMERICANA (BETA), EUROPEA (VINCOTE) Y NACIONAL (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO).**



### FOMENTAMOS EL USO DE BOLSAS REUTILIZABLES

En Perú y Colombia hemos venido actualizando y modernizando de acuerdo con las necesidades del mercado nuestras bolsas reutilizables, reforzándolas con campaña con mensajes auditivos programados en cada tienda los cuales fomentan una cultura ambiental en nuestros clientes. Asimismo, en Chile lo vemos reflejado en nuestra tienda en Pucón, la cual no entrega bolsas plásticas, sino solo reciclables.

### CATÁLOGOS Y PAPELES DE REGALOS SOSTENIBLES

Nuestros catálogos y papeles de regalo cuentan con certificación PEFC, lo que nos asegura que provienen de bosques renovables y son biodegradables.

### DOCUMENTACIÓN ELECTRÓNICA

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

### ESTACIONAMIENTOS DE BICICLETAS

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

### MEDICIÓN HUELLA DE CARBONO

En 2016 participamos de un proyecto piloto e Huella Chile donde medimos la huella de carbono de dos de nuestras tiendas Parque Arauco y Alto Las Condes, alcance 1 y 2.

### CAPACITACIONES EN TEMAS AMBIENTALES

Dentro de nuestro plan de inducción contamos con un curso e-learning obligatorio de ética y RSE, en el cual se detallan aspectos vinculados a temas medioambientales. Además, se realizan capacitaciones presenciales a los trabajadores de tiendas certificadas LEED y ecoamigables para que comprendan cómo funcionan y puedan aportar en esa dirección. También realizamos Campañas de RSE para potenciar nuestro compromiso con el entorno a trabajadores y a través del Programa Haciendo Escuela.



05

---

ANEXOS





# TABLA DE CONTENIDOS GRI

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
G4-1: Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	8		
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
G4-3: Nombre de la organización.	11		
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización.	11 y 37		
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede principal de la organización.	11		
G4-6: Número de países en los que opera la organización.	11		
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	11		
G4-8: Mercados servidos.	6		
G4-9: Dimensiones de la organización.	7		
G4-10: Desglose de empleados de la organización.	44	Principio 6	8
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	52	Principio 3	8
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización.	11		
G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	En abril de 2016 deja su cargo como director el señor José Luis del Río Goudie y en su reemplazo asume el señor Sebastián del Río Goudie.		
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	19, 26 y 62		
G4-15: Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado.	24		
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	24		
G4-17: Listado de entidades cubiertas por los estados financieros de la organización.	Por ser Falabella Retail una sociedad anónima cerrada sus estados financieros no son públicos.		
G4-18: Proceso de definición del contenido y cobertura del Reporte.	3		
G4-19: Listado de aspectos materiales.	20		
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURAS</b>			
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material.	20		
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas.	No hubo.		
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores.	No hubo.		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	22		
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	22		

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
G4-26: Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del Reporte.	22		
G4-27: Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los Grupos de Interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su Reporte. Especifique qué Grupos de Interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	22		
<b>PERFIL DEL INFORME</b>			
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	3		
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede).	3		
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.).	3		
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	76		
G4-32: Índice GRI en relación a la opción "de conformidad" elegida.	70		
G4-33: Política y práctica sobre verificación externa.	No cuenta con verificación externa.		
<b>GOBIERNO</b>			
G4-34: Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	Contamos con un comité de directores cuyo rol es apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general. Se reúne en forma trimestral, o según sea la necesidad.		
G4-35: Proceso de delegación de autoridad en temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno hacia los altos ejecutivos y otros empleados.	12		
G4-36: Designación de una posición ejecutiva o no ejecutiva con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales, y si la misma reporta directamente al máximo órgano de gobierno.	12		
G4-38: Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	12		5 y 16
G4-39: Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	El presidente del Directorio no ocupa un cargo ejecutivo.		16
G4-40: Procesos de nominación y selección para el máximo órgano de gobierno y sus comités, y criterio utilizado para la nominación y selección de los miembros del máximo órgano de gobierno.	12		5 y 16
G4-41: Procedimientos para evitar y gestionar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	El Directorio en esta materia se rige por los procedimientos establecidos por nuestra Casa Matriz.		16
G4-46: Rol del máximo órgano de gobierno en la revisión de la eficacia de los procesos organizacionales de gestión del riesgo de temas económicos, ambientales y sociales.	Cada reunión del Directorio tiene una función de revisión ya que allí los gerentes y directores exponen cómo cumplieron con los objetivos y responden por su accionar.		
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>			
G4-56: Declaraciones de misión, valores y códigos de conducta.	5	Principio 10	16
G4-57: Mecanismos internos y externos para el asesoramiento sobre comportamiento ético y legal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como líneas de ayuda.	29	Principio 10	16
G4-58: Mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones sobre comportamiento no ético o ilegal, y asuntos relacionados con la integridad organizacional, tales como la denuncia de irregularidades o líneas directas.	29	Principio 10	16

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>CATEGORÍA: ECONÓMICA</b>			
Enfoque de Gestión	8		
<b>ASPECTO MATERIAL: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>			
G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido.	En la Memoria Anual de nuestra Matriz S.A.C.I. Falabella se dan a conocer los estados de resultados económicos.		2, 5, 7, 8 y 9
G4-EC4: Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	El monto total recibido fue de US\$ 10.889.723 por concepto de crédito por capacitación, donaciones y franquicia contratación zonas extremas en Chile. En tanto, en Colombia fue por Crédito por adquisición de Activo Fijos, Perú y Argentina no tuvieron franquicias por parte del Gobierno.		13
<b>ASPECTO MATERIAL: PRESENCIA EN EL MERCADO</b>			
G4-EC5: Relaciones entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	49		1, 5 y 8
G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	50		8
<b>ASPECTO MATERIAL: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS</b>			
G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	59		2,5,7,9 y 11
<b>ASPECTO MATERIAL: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN</b>			
G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	57		12
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>			
Enfoque de Gestión	62		
<b>ASPECTO MATERIAL: MATERIALES</b>			
G4-EN1: Materiales por peso o volumen.	Consumimos un total de 3.779 ton. de material producto de nuestra operación entre papel, cartón y plástico.	Principio 7 y 8	8 y 12
<b>ASPECTO MATERIAL: ENERGÍA</b>			
G4-EN3: Consumo energético interno.	64	Principio 7 y 8	7,8,12 y 13
G4-EN5: Intensidad energética.	64	Principio 8	7,8,12 y 13
G4-EN6: Reducción del consumo energético.	64	Principio 8 y 9	7,8,12 y 13
G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	No existe una medición al respecto. No obstante, todos nuestros productos eléctricos tienen una etiqueta que señala el grado de consumo del producto.	Principio 8 y 9	7,8,12 y 13
<b>ASPECTO MATERIAL: EMISIONES</b>			
G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	67	Principio 7, 8 y 9	13
<b>ASPECTO MATERIAL: EFLUENTES Y RESIDUOS</b>			
G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	65	Principio 8	3,6 y 12
<b>ASPECTO MATERIAL: PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>			
G4-EN27: Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Ponemos a disposición de nuestros clientes en las etiquetas de los productos la información, si procede, de cuidados medioambientales y el consumo de energía y agua de los electrodomésticos.		
G4-EN28: Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categoría de productos.	65	Principio 8	8 y 12
<b>ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>			
G4-EN29: Valor monetario de las multas significante y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No hubo.	Principio 8	16

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>ASPECTO MATERIAL: GENERAL</b>			
G4-EN31: Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	Invertimos en temas ambientales la suma de USD 7.464.365 principalmente en iluminación LED, implementación del sistema BMS en los países, cambios de aires acondicionados, plantas de residuos y puntos verdes, entre otros.	Principio 7, 8 y 9	7,9,12, 13
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES</b>			
G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	55	Principio 8	
G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No hubo.	Principio 8	
<b>ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL</b>			
G4-EN34: Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo.	Principio 8	16
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>			
<b>SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>			
Enfoque de Gestión	40		
<b>ASPECTO MATERIAL: EMPLEO</b>			
G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo étnico, sexo y región.	45	Principio 6	5 y 8
G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	50		8
G4-LA3: Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	46	Principio 6	5 y 8
<b>ASPECTO MATERIAL: RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN</b>			
G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	52	Principio 3	8
<b>ASPECTO MATERIAL: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>			
G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	53	Principio 6	8
G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo, y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.	53	Principio 1	3 y 8
G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	Los asuntos relacionados con la salud y seguridad están cubiertos en un 100% en los convenios colectivos.	Principio 1	8
<b>ASPECTO MATERIAL: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN</b>			
G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	42	Principio 6	4,5 y 8
G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y que les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	41		8
G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	43	Principio 6	5 y 8
<b>ASPECTO MATERIAL: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>			
G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.	44	Principio 6	5 y 8
<b>ASPECTO MATERIAL: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES</b>			
G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	49	Principio 6	5,8 y 10



ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIONES DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES</b>			
G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	55	Principio 6	5,8 y 16
G4-LA15: Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	No hubo.	Principio 6	5,8 y 16
<b>ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES</b>			
G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Se recibieron un total de 314 denuncias por prácticas laborales que por lo general son por despido injustificado y cobro de prestaciones. La mayoría de las causas terminan con un avenimiento entre empresa y trabajador resolviéndose de forma pronta las reclamaciones. Durante 2016 el 72% de las reclamaciones fueron resueltas.	Principio 6	16
<b>SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS</b>			
Enfoque de Gestión	30		
<b>ASPECTO MATERIAL: INVERSIÓN</b>			
G4-HR1: Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	55	Principio 2	
G4-HR2: Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos, incluyendo porcentaje de empleados formados.	31	Principio 1	
<b>ASPECTO MATERIAL: NO DISCRIMINACIÓN</b>			
G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	30	Principio 1, 2 y 6	5,8 y 16
<b>ASPECTO MATERIAL: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>			
G4-HR4: Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	30 y 52	Principio 1, 2 y 3	8
<b>ASPECTO MATERIAL: TRABAJO INFANTIL</b>			
G4-HR5: Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	No hubo.	Principio 1, 2 y 5	8 y 16
<b>ASPECTO MATERIAL: TRABAJO FORZOSO</b>			
G4-HR6: Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	No hubo.	Principio 1, 2 y 4	8
<b>ASPECTO MATERIAL: MEDIDAS DE SEGURIDAD</b>			
G4-HR7: Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	El 100% de los guardias de seguridad que trabajan en Falabella Retail reciben formación en temáticas de Derechos Humanos.	Principio 1 y 2	16
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN</b>			
G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	111 centros que incluyen las tiendas, oficinas centrales y centros de distribución en los cuatro países donde estamos presentes, que corresponden al 100% de nuestras operaciones.	Principio 1 y 2	x
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIONES DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS</b>			
G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	55	Principio 6	5,8 y 16
G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No hubo.	Principio 6	5,8 y 16
<b>ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES</b>			
G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo.	Principio 6	16

ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA U OMISIÓN	PRINCIPIO PACTO GLOBAL	ODS
<b>SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD</b>			
Enfoque de Gestión	28 Y 58		
<b>ASPECTO MATERIAL: COMUNIDADES LOCALES</b>			
G4-SO1: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	59	Principio 1	
<b>ASPECTO MATERIAL: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>			
G4-SO3: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	111 centros que incluyen las tiendas, oficinas centrales y centros de distribución en los cuatro países donde estamos presentes, que corresponden al 100% de nuestras operaciones.	Principio 10	16
G4-SO4: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	31	Principio 10	16
G4-SO5: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No hubo.	Principio 10	16
<b>ASPECTO MATERIAL: PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL</b>			
G4-SO7: Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	No hubo.		16
<b>ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>			
G4-SO8: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	Se recibieron un total de 36 multas por un valor de US\$ 101.708.		16
<b>ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES</b>			
G4-SO9: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	55		
G4-SO10: Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No hubo.		
<b>ASPECTO MATERIAL: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL</b>			
G4-SO11: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hubo.		16
<b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>			
Enfoque de Gestión	32		
<b>ASPECTO MATERIAL: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES</b>			
G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	36	Principio 1	
G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No hubo.	Principio 1	16
<b>ASPECTO MATERIAL: ETIQUETADOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>			
G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	37	Principio 8	12
G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	No hubo.	Principio 8	16
G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	34		
<b>ASPECTO MATERIAL: COMUNICACIONES DE MARKETING</b>			
G4-PR7: Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing (mercadotecnia), tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No hubo.		16
<b>ASPECTO MATERIAL: PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES</b>			
G4-PR8: Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	39	Principio 1	16
<b>ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>			
G4-PR9: Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	Se recibieron un total de 36 multas por un valor de US\$ 101.708.		16



## INDICADORES DEL NEGOCIO

INDICADOR	ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA	ODS ASOCIADO
FR1	Campañas de marketing con contenido social y/o valórico.	38	12
FR2	Nuevas franquicias durante el período.	37	
FR3	Acciones realizadas en el Servicio al Cliente.	33	12
FR4	Monitoreo Redes Sociales.	33	
FR5	Clima laboral participativo.	51	8
FR6	Movilidad interna durante el período.	49	8
FR7	Pago a PYME a 30 días.	57	10 Y 12
FR8	Voluntariado corporativo: Número de horas totales destinadas a voluntariado durante el período.	60	4 Y 10
FR9	Construcciones ecoamigables y Certificación LEED.	63	11 Y 12
FR10	Campañas o iniciativas ambientales realizadas durante el periodo.	66	11, 12 Y 13

## > CONTACTOS

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



# REPORTE

## SOSTENIBILIDAD

### FALABELLA RETAIL

