

• REPORTE DE
• SOSTENIBILIDAD
• FALABELLA FINANCIERO

2012

ÍNDICE DE CONTENIDOS 2012

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO	04
CAPÍTULO 1: NUESTRA ORGANIZACIÓN	06
CAPÍTULO 2: NUESTRA VISIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	26
CAPÍTULO 3: GOBIERNO CORPORATIVO	36
CAPÍTULO 4: DESEMPEÑO ECONÓMICO	44
CAPÍTULO 5: COMPROMISO CON LOS CLIENTES	48
CAPÍTULO 6: NUESTROS COLABORADORES	60
CAPÍTULO 7: NUESTRO ENTORNO	80
CARTA VERIFICADOR KPMG	92
TABLA INDICADORES GRI	94
ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN	100



IDENTIFICACIÓN Y CONTACTOS

(Indicadores GRI: 2.1 - 2.4 - 2.6 - 3.4)

Falabella Inversiones Financieras S.A.
Rut: 76.046.433-3
Casa Matriz: Moneda 970, piso 18, Santiago, Chile.

VALORAMOS SU OPINIÓN

Envíe sus comentarios y sugerencias respecto de los contenidos de este Reporte a Antonella Sassi, Jefe Corporativo de Responsabilidad Social Falabella Financiero, correo electrónico: asassi@falabella.cl



“El enfoque sostenible relaciona de manera concreta nuestros valores de **Transparencia, Simplicidad y Conveniencia** con el objetivo de ser una compañía querida y admirada en el largo plazo”.

GASTON BOTTAZZINI
Gerente General Corporativo Falabella Financiero



ESTIMADOS LECTORES:

Es motivo de gran satisfacción presentarles el tercer Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero, donde damos cuenta de nuestro desempeño económico, social y medioambiental durante 2012. Como en años anteriores, nuestro reporte ha sido sometido a verificación externa, reflejo de nuestro compromiso con la transparencia y rigurosidad en materia de rendición de cuentas.

En esta oportunidad ampliamos el alcance de lo informado, considerando los avances de nuestras unidades de negocio CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella, en todos los países donde operamos: Chile, Argentina, Perú y Colombia. Esto revela nuestra firme decisión de mejorar progresivamente en integrar la **sostenibilidad a la gestión de negocios de nuestra compañía**.

Estamos convencidos de la relevancia que tiene generar valor hacia todos nuestros grupos de interés y ser una empresa exitosa en el largo plazo. Entendemos que la sostenibilidad nos permitirá evitar y mitigar riesgos en nuestras operaciones, no sólo en cuanto a resultados de cara a nuestros accionistas, sino que también para cuidar la relación con nuestros clientes y colaboradores, aportando al desarrollo de la sociedad en su conjunto. Este enfoque relaciona de manera concreta nuestros valores de **Transparencia, Simplicidad y Conveniencia** con el objetivo de ser una compañía querida y admirada en el largo plazo.

Consistentes con este desafío, en 2012 trabajamos en la planificación y desarrollo de una **Estrategia de Sostenibilidad Corporativa de Falabella Financiero**, alineada a las directrices de sostenibilidad de Grupo Falabella.

A partir de nuestra Estrategia de Sostenibilidad abordaremos los pilares de Gobierno Corporativo, Clientes, Colaboradores, Comunidad, con iniciativas que permitan alcanzar los objetivos

trazados para cada uno de estos focos que hemos definido como estratégicos. En relación a Proveedores y Medioambiente, daremos continuidad a la gestión desarrollada, como focos complementarios.

En **Gobierno Corporativo**, como Falabella Financiero hemos orientado todos nuestros esfuerzos a realizar una gestión sostenible del negocio, a partir de la Transparencia, la Ética y la Autorregulación.

En virtud de la mayor relevancia que han adquirido nuestros negocios internacionales, reforzamos la estructura corporativa regional que habíamos implementado en 2011 -gerencias de Riesgo, Recursos Humanos, Marketing, Tecnología y Control y Gestión- mediante la incorporación de la Gerencia Corporativa de Canales. Y también cabe destacar la creación del **Área Corporativa de Sostenibilidad**, cuya jefatura de Responsabilidad Social reportará a la Gerencia de Planificación y Desarrollo, corroborando nuestro compromiso por incluir los criterios sostenibles en la gestión del negocio.

Respecto de nuestros **Clientes**, el Endeudamiento Responsable será nuestro objetivo. Seguimos comprometidos con la Inclusión Financiera, pero queremos robustecer las iniciativas de Educación, pues es lo que nos permitirá evitar impactos no deseados hacia los clientes.

Otro foco que hemos definido es el desarrollo de Productos Sostenibles. En esta línea van nuestras políticas y acciones de simplificación de productos y plataformas de atención, aspectos que estamos homologando a nivel regional, porque contribuyen a la eficiencia operativa y, en consecuencia, a la conveniencia de la oferta integral de Falabella Financiero. En un contexto de clientes empoderados, y que demandan más información y calidad de servicio, es un logro significativo

MENSAJE DE NUESTRO GERENTE GENERAL CORPORATIVO

(Indicadores GRI: 1.1)

haber sido premiados una vez más como los mejores en atención al cliente en 2012 (CMR y Banco Falabella en Chile) por instituciones independientes: ProCalidad e Ipsos.

En el pilar de **Colaboradores** nos trazamos el objetivo de impulsar los programas de Calidad de Vida y Desarrollo Laboral, para fomentar el compromiso. Así, durante 2012 aumentamos las horas de capacitación de nuestros planes de formación de talentos, una herramienta clave frente a la consolidación regional que estamos experimentando como compañía e indispensable para el crecimiento personal y profesional de cada una de las personas que la componen.

Asimismo, ampliamos el alcance de nuestros programas de Voluntariado Corporativo, sumando la unidad de Seguros Falabella a las iniciativas que trabajaron conjuntamente CMR y Banco Falabella, entre ellas, olimpiadas y celebraciones con alumnos de los colegios que apadrinamos, y también labores de refacción de viviendas de Aldeas S.O.S. Otra buena noticia es que se vio incrementado el número de integrantes de nuestra organización que respondió a nuestras convocatorias en los países donde estamos presentes.

En relación con la **Comunidad**, queremos potenciar su desarrollo en cada uno de los lugares donde operamos. Como parte de nuestra gestión 2012 del Programa Haciendo Escuela, continuamos con las iniciativas y aportes a los planteles apadrinados a nivel regional. En Chile, implementamos un Módulo de Educación Financiera para que los alumnos de estas escuelas aprendieran sobre finanzas personales y ahorro.

Por otra parte, en Chile concretamos un convenio con Fundación Tacal, el que nos permitió comenzar a incorporar a personas con discapacidad a nuestra compañía, un logro que nos motiva y enorgullece.

También seguimos fuertemente comprometidos con los aportes que hacemos a instituciones sociales, invitando a nuestros clientes a sumarse a esta acción vía pago automático con tarjeta. En 2012 logramos un aumento importante de estas donaciones a través de CMR, una señal de que nuestro mensaje de sensibilización hacia los clientes ha tenido buena acogida.

En otro ámbito, cabe señalar que durante 2012 se produjo un incumplimiento grave de uno de nuestros proveedores, el portal Mis Cuentas.com, que se apropió indebidamente de USD 40 millones pagados por nuestros clientes a través de ese canal electrónico. Nuestra principal preocupación consistió en que ningún cliente se viera afectado por esta situación. Paralelamente, iniciamos acciones para recuperar los recursos y colaborar con la justicia. Aunque es un hecho aislado, nos aseguramos que existen los mecanismos necesarios para evitar este tipo de episodios.

Finalmente, invito a todos los colaboradores a apoyar el gran desafío que tenemos para 2013: impulsar a nivel regional nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Este logro es fruto de una labor rigurosa y comprometida de distintas áreas de nuestra compañía.

Agradezco sinceramente este esfuerzo conjunto. Estoy convencido que hemos avanzado en la dirección correcta para consolidar una gestión eficiente y responsable de cara a todos nuestros grupos de interés, especialmente nuestros clientes, colaboradores y las comunidades donde operamos.

Afectuosamente,

GASTON BOTTAZZINI
GERENTE GENERAL CORPORATIVO
FALABELLA FINANCIERO



01

NUESTRA ORGANIZACIÓN

HEMOS LIDERADO EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL RETAIL FINANCIERO POR TRES DÉCADAS Y ASUMIMOS ESTA POSICIÓN CON UN ALTO SENTIDO DE LA RESPONSABILIDAD. ASPIRAMOS A UNA RELACIÓN DE BENEFICIO MUTUO A LARGO PLAZO CON TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

¿QUIÉNES SOMOS?

(Indicadores GRI: 2.1 - 2.3 - 2.5 - 2.7)

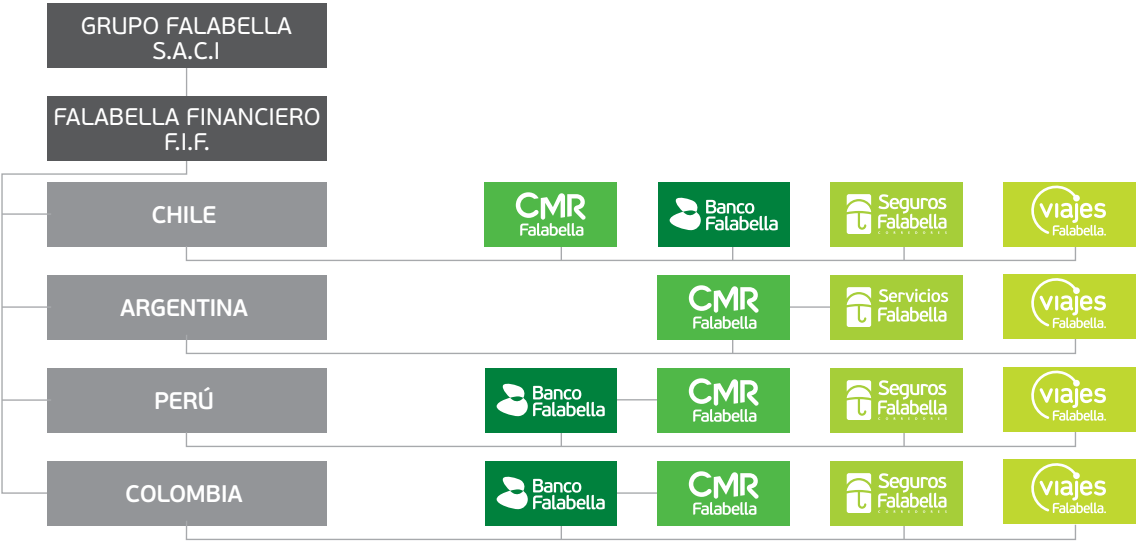
Falabella Inversiones Financieras S.A., en adelante, Falabella Financiero, es filial de Grupo Falabella (Sociedad Anónima Comercial Industrial, S.A.C.I. Falabella), uno de los principales retailers del continente.

Nuestra compañía reúne las actividades de negocio de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella, en los cuatro países donde tenemos operaciones: Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Debemos precisar que Seguros Falabella Corredores opera en Argentina como un servicio de CMR Falabella y bajo el nombre “Servicios Falabella”, mientras que en Perú y Colombia la Tarjeta CMR Falabella es un producto de Banco, por lo que CMR no constituye una unidad operativa independiente en esos países.



El siguiente diagrama ilustra la estructura operativa de Falabella Financiero.



01 NUESTRA ORGANIZACIÓN

¿Qué es Retail Financiero?

Las empresas dedicadas a la venta al detalle (también conocidas como retailers o comercio minorista) han desarrollado un área de negocios que entrega soluciones de financiamiento a los clientes, agregando valor a su oferta de productos y servicios.

Así, el rubro del retail financiero permite llegar a segmentos tradicionalmente no familiarizados con la banca, ampliando sus posibilidades de acceso al crédito y otros productos de esta industria, tales como seguros, ahorro e inversiones.

Gracias a una estrategia basada en el bajo costo, la calidad de atención, la entrega de beneficios adicionales y un adecuado manejo del riesgo en el otorgamiento de los productos crediticios, en Falabella Financiero hemos aportado al beneficio mutuo de nuestros clientes y accionistas, en un marco sostenible del negocio.

FALABELLA FINANCIERO EN CIFRAS

(Indicadores GRI: 2.8)

Estamos conscientes del importante rol que cumple nuestra actividad de negocio en la creación de valor para el mercado local y regional. Hemos liderado el desarrollo de la industria del retail financiero por tres décadas y asumimos esta posición con un alto sentido de la responsabilidad. Aspiramos a una relación de largo plazo con nuestros grupos de interés, contribuyendo a la generación de empleo y a ampliar el acceso al financiamiento de bienes, productos y servicios a un vasto sector de la sociedad.

Para dimensionar el impacto de nuestras operaciones en los distintos mercados donde estamos presentes, a continuación señalamos algunas cifras relevantes:

6.138

MMUSD en colocaciones totales

10.283

colaboradores a nivel regional

64%

mujeres

36%

hombres

mayor participación de mercado

CMR Falabella Chile

en crédito de consumo del Retail Financiero

11%

crecimiento en ventas Seguros Falabella Corredores

A NIVEL REGIONAL



5,3

millones de cuentas activas

CMR FALABELLA

CMR FALABELLA VISA

CMR FALABELLA MASTERCARD

A NIVEL REGIONAL



50%

crecimiento en depósitos

86%

crecimiento en el uso de la tarjeta débito

BANCO FALABELLA



+50%

migración de la cartera de tarjeta

CMR Falabella

a tarjeta abierta (VISA • MASTERCARD)



499

sucursales y oficinas

492

cajeros automáticos



410.741

pasajeros transportados en 2012 por Viajes Falabella a nivel regional

14% MÁS QUE 2011



1.658.000

canjes del Programa Puntos a nivel regional

EN BENEFICIO DE NUESTROS CLIENTES

NUESTRA HISTORIA

(Indicadores GRI: 2.1 - 2.3 - 2.5 - 2.7)

→ 1889

Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería de Chile

↓ 1937

Alberto Solari se une a la compañía e incorpora nuevos productos y locales

→ 1958

Falabella se transforma en una tienda por departamentos

→ 1980

Falabella implementa CMR, su propia tarjeta de crédito

→ 1992

CMR Falabella llega a Argentina

→ 1995

CMR Falabella ingresa al mercado de Perú

↓ 1997

Creación de Viajes y Seguros Falabella Corredores



→ 1998

Creación de Banco Falabella Chile

↓ 2005

CMR, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella se agrupan como Retail Financiero Falabella

→ 2006

Ingreso de CMR Falabella a Colombia

→ 2007

Lanzamiento de Banco Falabella Perú

→ 2010

CMR Falabella Colombia obtiene licencia bancaria
Lanzamiento de la tarjeta CMR Falabella Visa

→ 2011

Conformación del Corporativo Falabella Financiero
Creación de Banco Falabella Colombia
Publicación del primer Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero

→ 2012

Formación del Área de Sostenibilidad Corporativa
Creación de la Unidad de Negocios Móvil Falabella



01 NUESTRA ORGANIZACIÓN



LOS PRINCIPIOS Y VALORES QUE NOS INSPIRAN

(Indicadores GRI: 4,8)

MISIÓN

Hacer posibles las aspiraciones de las personas, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros, potenciada por los beneficios del “mundo Falabella”.

VISIÓN

Ser la compañía preferida por las personas, generando relaciones de largo plazo, a partir de:

- Ser líderes por nuestra transparencia, simplicidad, conveniencia y compromiso.
- Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes.
- Ser valorados por nuestro aporte a las comunidades donde trabajamos.

VALORES

Nuestro quehacer como Falabella Financiero y la relación con los clientes se funda en tres pilares: **Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.**

Transparencia

Para generar relaciones de confianza a largo plazo, sobre la base de la honestidad, el diálogo y el compromiso.

Conveniencia

Orientada al beneficio mutuo, a partir de la cercanía y la proactividad.

Simplicidad

En la aproximación y promesas hacia nuestros clientes internos y externos, haciendo eficientes y ágiles nuestros procesos, con miras a la competitividad y, por lo tanto, la sostenibilidad de nuestras actividades.



UNA OFERTA INTEGRAL

(Indicadores GRI: 2.2)

Para cumplir nuestra Misión, contamos con un portafolio de productos y servicios orientado a satisfacer las crecientes necesidades de financiamiento, protección y esparcimiento de clientes con un perfil transversal.

Es un desafío para nosotros avanzar en el desarrollo de una oferta sostenible de productos, maximizando la eficiencia operativa, a objeto de hacerlos cada día más convenientes para nuestros clientes. Ellos son el foco de los esfuerzos que desplegamos con miras a hacer realidad sus aspiraciones y mejorar su calidad de vida.

PRODUCTOS Y SERVICIOS FALABELLA FINANCIERO

CMR FALABELLA	BANCO FALABELLA	SEGUROS FALABELLA CORREDORES	VIAJES FALABELLA
Tarjeta CMR Falabella Visa / MasterCard	Cuenta Corriente: Línea de Crédito /Tarjeta de Débito ²	Seguros de Vida	Productos intermediados (pasajes y paquetes turísticos) con diferentes líneas Aéreas y Operadores Terrestres
Avances en efectivo	Cuenta Vista: Tarjeta de Débito	Seguros de Salud	
Crédito de Consumo	Crédito de Consumo	Seguros de Hogar	
Promoción de Seguros ¹	Crédito Universitario ³	Seguro Automotriz	Programa CMR Puntos
PAT	Crédito Hipotecario ³	Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP)	
Recargas Telefónicas	Tarjeta de Crédito Visa	Seguros Generales	
BIP Pospago (Chile)	Crédito Automotriz	Seguro de Desempleo	
Programa CMR Puntos	Inversiones ³ : Fondos Mutuos, Depósitos a Plazo	Seguro de Fraude	
	Cuenta de Ahorro	Seguro Bolso Protegido	
	PAC Ahorro	Seguro Compra Protegida	
	Promoción de Seguros	Programa CMR Puntos	
	Convenio Abono de remuneraciones		
	PAT (Pago Automático con Tarjeta)		
	PAC (Pago Automático de Cuentas)		
	Convenios de descuentos por planillas ³		
	Programa CMR Puntos		

¹ Disponible sólo en Argentina.
² Disponible sólo en Chile y Colombia.
³ Disponible sólo en Chile.

ADAPTÁNDONOS A LOS NUEVOS DESAFÍOS

(Indicadores GRI: 2.9)

De acuerdo con los objetivos estratégicos que nos hemos trazado, y respondiendo a los compromisos en materia de sostenibilidad, reportamos los siguientes cambios significativos en estructura, propiedad y tamaño de nuestras operaciones durante 2012:

- Conformamos el Área de Sostenibilidad Corporativa, con dependencia directa de la Gerencia de Planificación y Desarrollo. Esta nueva área será liderada por la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social de Falabella Financiero, rol a implementarse durante el primer semestre de 2013.
- Creamos la Gerencia Corporativa de Productos y Canales. Además, separamos la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos de Falabella Financiero de la Gerencia de Recursos Humanos de CMR Falabella.
- Implementamos la unidad de negocios Móvil Falabella, para iniciar las operaciones en el rubro de telefonía móvil el 2013.

En cuanto a ingresos y cambios relevantes en materia de cargos de primera línea y a nivel corporativo, consignamos los siguientes:

- En el Directorio de Falabella Financiero dejó su cargo el Sr. Edmundo Hermosilla e ingresó en su reemplazo el Sr. Juan Benavides, quien se desempeñaba como Gerente General de Grupo Falabella.
- El Sr. Juan Manuel Matheu, Gerente de Canales de Banco Falabella Chile, asumió la Gerencia General de esta unidad de negocios, en reemplazo del Sr. Alejandro Cuevas.
- El Sr. Juan Guillermo Espinosa, Gerente Comercial de Banco Falabella Chile, asumió la Gerencia Corporativa de Productos y Canales de Falabella Financiero.
- El Sr. José Miguel Torres asumió la Gerencia de Móvil Falabella, para dirigir esta nueva unidad de negocios de Falabella Financiero.
- El Sr. Jorge Fernández ingresó a la Gerencia Corporativa de Planificación y Desarrollo de Falabella Financiero.
- El Sr. José Luis Cordano asumió la Gerencia General de Seguros Falabella Perú.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

(Indicadores GRI: 2.10)



01 NUESTRA ORGANIZACIÓN



CMR Falabella Chile

Premio ProCalidad
(Índice Nacional de Satisfacción de Clientes)
Primer Lugar en Tarjetas de Crédito Retail
Primer lugar en categoría Membresía

Great Place to Work
Lugar número 27 dentro de las Mejores Empresas
para Trabajar en Chile

CMR Falabella Argentina

Great Place to Work
Octavo Lugar dentro de las Mejores Empresas
para Trabajar en Argentina.



Banco Falabella Chile

Encuesta Servitest
(Satisfacción de clientes con sitio web del banco).
Primer Lugar, comparativo industria bancaria.

Estudio IPSOS
(Calidad de Atención industria bancaria en Chile).
Mejor Banco, en las evaluaciones de atención en
sucursales, internet y call center.

Premio ProCalidad
(Índice Nacional de Satisfacción Clientes)
Primer Lugar en Banca Retail.

Banco Falabella Perú

Premio a la Excelencia en la Prevención de
Riesgos Laborales 2012, obtenido gracias a nuestro
programa "Juntos somos más seguros".



Viajes Falabella Perú

La agencia de viajes con mayor
crecimiento durante 2012
Reconocimiento entregado por AeroMéxico
y Hertz Rent a Car.



MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES

(Indicadores GRI: 4.13, S05)

Con el objetivo de contribuir al análisis de las políticas públicas, en Falabella Financiero fijamos nuestra posición a través de las distintas asociaciones a las que pertenecemos en los cuatro países donde operamos.

CHILE

COMITÉ DE RETAIL FINANCIERO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)

CMR Falabella Chile participa en el Comité de Retail Financiero (CRF), cuyo objetivo es aportar al mejoramiento del servicio a los clientes y velar por los intereses comunes de los integrantes de la industria. Actualmente ocupa la presidencia del CRF, el señor Claudio Cisternas, Gerente General de CMR Chile.

ASOCIACIÓN DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS (ABIF)

Banco Falabella Chile forma parte de esta asociación gremial que reúne a todos los bancos e instituciones financieras privadas establecidas en Chile, así como a bancos extranjeros que mantienen oficinas de representación. Tiene como objetivos estrechar lazos, analizar e implementar medidas para evitar fraudes y otros delitos, así como representar a sus asociados ante los poderes públicos.

INSTITUTO DE ESTUDIOS BANCARIOS GUILLERMO SUBERCASEAUX

Banco Falabella Chile forma parte de la red de entidades socias de este plantel de educación y capacitación en materias bancarias y financieras.

CORREDORES BANCA SEGUROS Y CANALES MASIVOS A.G.

Con Seguros Falabella participamos en esta asociación de corredores de seguros que está formada por personas jurídicas del rubro registradas en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

ACCIÓN RSE

Organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Participa en esta entidad Banco Falabella Chile.

FUNDACIÓN PROHUMANA

Institución sin fines de lucro que fomenta la Responsabilidad Social y Ciudadana en Chile. CMR Falabella y Banco Falabella participan de esta red de empresas en el país.

ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE TURISMO A.G. (ACHET)

Viajes Falabella Chile participa en este organismo, cuyo objetivo es la racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional y gremial de los asociados y de la actividad turística en general, así como la protección de los intereses de sus actividades.

ADMINISTRADOR FINANCIERO DE TRANSANTIAGO (AFT).

Claudio Cisternas, Gerente General de CMR Falabella es Director Titular del AFT, institución chilena encargada de recaudar, administrar y distribuir los ingresos entre los operadores del sistema de transporte Transantiago, además de tener la responsabilidad de la comercialización y distribución de su medio de pago, la Tarjeta Bip.

ARGENTINA

CÁMARA DE TARJETAS DE CRÉDITO Y COMPRA (ATACYC)

CMR Argentina es miembro de la Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra, que agrupa al sector de tarjetas de crédito.

INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IARSE)

CMR Falabella es miembro de Oro de esta entidad.

PERÚ

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ (ASBANC)

Banco Falabella Perú integra esta institución gremial, que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas de ese país, con el fin de promover el fortalecimiento del sistema financiero, proporcionando a sus asociados servicios de información, asesoría y consulta en asuntos de interés general.

ASOCIACIÓN PERUANA DE CORREDORES DE SEGUROS (APECOSE)

A través de Seguros Falabella Perú participamos en la Asociación Peruana de Corredores de Seguros, entidad de derecho privado, sin fines de lucro, que tiene como misión proveer a la comunidad de servicios vinculados con la intermediación en seguros.

ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJE (APAVIT)

Viajes Falabella Perú forma parte de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje, cuyo fin es promover el desarrollo, el

fortalecimiento de turismo y proteger los intereses de las Agencias de Viajes y turismo con miras a su perfeccionamiento y progreso.

COLOMBIA

ASOCIACIÓN DE COMPAÑÍAS DE FINANCIAMIENTO (AFIC)

Asociación que reúne a todos los bancos colombianos que antes eran compañías de financiamiento. Banco Falabella Colombia participa en comités técnicos que estudian iniciativas normativas de parte del Ministerio de Hacienda o de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Banco Falabella también participa como invitado a la ASOBANCARIA, gremio representativo del sector financiero colombiano.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO (ANATO)

A través de Viajes Falabella Colombia participamos en esta asociación, cuyo objetivo es representar a los asociados de la industria de viajes y turismo ante los distintos niveles del Estado. La asociación trabaja en diferentes proyectos con el propósito de contribuir al desarrollo, competitividad, certificación, desarrollo tecnológico, promoción y capacitación de las agencias de viajes en Colombia.



ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE

(Indicadores GRI: 3.1 al 3.13)

En Falabella Financiero nos hemos comprometido a transparentar anualmente nuestro desempeño económico, social y ambiental, en el marco de la incorporación de los criterios de sostenibilidad a la gestión de negocios que desarrollamos. Así, nuestro tercer Reporte de Sostenibilidad informa el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2012.

En esta oportunidad, y a diferencia del Reporte 2011, comunicamos la gestión de todas las unidades y áreas de negocio de Falabella Financiero en los cuatro países donde operamos: CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella Chile; CMR Falabella (incluye gestión de Seguros) y Viajes Falabella Argentina; Banco Falabella (incluye gestión de tarjeta CMR), Seguros Falabella y Viajes Falabella Perú; Banco Falabella (incluye gestión de tarjeta CMR), Seguros Falabella y Viajes Falabella Colombia. En consecuencia, el presente reporte no tiene límites en la cobertura de lo informado.

Debemos señalar que la información entregada por CMR Falabella incluye la gestión de Promotora CMR, Administradora CMR, Lexicom y Sevalco.

Tal como precisamos en el Capítulo 1, Nuestra Organización, CMR Falabella Argentina tiene incorporados a su gestión de negocios los productos de Seguros Falabella, por lo que no constituyen en ese país dos empresas independientes. Esta distinción aplica también para las unidades de negocio Banco Falabella Perú y Colombia, las que tienen asociada la gestión de la tarjeta CMR Falabella y de la tarjetas CMR Falabella Visa y CMR Falabella MasterCard, respectivamente.

El presente Reporte se elaboró siguiendo los protocolos e indicadores establecidos por Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 3.1 (G3.1) y del Suplemento Sectorial para Servicios Financieros (FSSS). De esta manera, las técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos se rigen por las recomendaciones y protocolos del GRI.

Cabe señalar que en los indicadores ambientales reportados se consideran las dependencias correspondientes a las casas matrices de nuestras unidades de negocios.



ASPECTOS MATERIALES

Para definir la materialidad de nuestro reporte, durante 2012 se realizaron entrevistas a los principales ejecutivos de la compañía y a grupos de interés relevantes, entre ellos, líderes de opinión, colaboradores y representantes de los sindicatos y proveedores. Los aspectos sometidos a este análisis se basaron en las Materias Fundamentales y en los Asuntos de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Además, examinamos buenas prácticas y reportes de otras compañías del rubro, lo que permitió determinar los principales Pilares y Ejes del sector industrial en el que operamos.

Fue así como, a partir de la identificación de los Ejes del Sector y los Asuntos Relevantes de ISO 26000, definimos los principales temas materiales asociados a nuestros grupos de interés:

GOBIERNO CORPORATIVO

Banca Responsable: Ética y Transparencia, Anticorrupción, Gestión de Riesgos, Respeto de los Derechos Humanos, Relacionamiento con Grupos de Interés.

CLIENTES

Inclusión Financiera: Acceso al Sistema Financiero, Protección de los Datos y Privacidad del cliente

Consumo Responsable: Educación Financiera, Prácticas Justas de Marketing, Salud y Seguridad del Cliente, Calidad de Servicio.

COLABORADORES

Calidad de Vida y Desarrollo Humano: Relaciones Laborales, No Discriminación, Desarrollo del Talento, Salud y Seguridad en el Trabajo.

COMUNIDAD

Inversión en la Comunidad, Educación Financiera y Voluntariado Corporativo: Generación de Riqueza, Educación y Cultura, Desarrollo y Acceso a Tecnología.

MEDIOAMBIENTE

Gestión Ambiental: Compromiso y Protección del Medioambiente, Uso Sostenible de los Recursos, Mitigación del Cambio Climático, Prevención de la Contaminación.

PROVEEDORES

Desarrollo de Proveedores: Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor.

Con esta matriz, se definió que para Falabella Financiero eran materiales 50 indicadores de desempeño de la Guía G3.1 y siete indicadores del Suplemento FSSS. Sin embargo, para efectos de este reporte, informaremos 33 indicadores de desempeño y tres indicadores del FSSS (totalizando 36), más todos los indicadores de Perfil que son requisito para obtener el Nivel de cumplimiento B+ de la metodología GRI (42 indicadores). Esto se debe, fundamentalmente, al grado de desarrollo de la compañía en los temas de sostenibilidad.

Debido a que en el presente reporte se informan por primera vez todas nuestras unidades de negocio a nivel regional, algunos indicadores consolidados no incluyen los comparativos 2011-2012. Esperamos estandarizar las métricas en los próximos reportes. Asimismo, en algunos datos no se contemplan las cifras de algunas de nuestras empresas, que incorporarán gradualmente a su gestión estos antecedentes. De todos modos se consignan estas excepciones en las respectivas tablas o gráficos.



¿Qué es la Materialidad?

La materialidad de un reporte son los aspectos e indicadores que reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales significativos de la organización, o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

Los impactos pueden considerarse como significativos cuando sean lo suficientemente importantes como para requerir una participación o una gestión activa por parte de la organización. Por lo tanto, deben ser integrados a su estrategia de responsabilidad social o sostenibilidad.

En cuanto a las materias relativas a Proveedores, que fueron parte de nuestra gestión 2012, decidimos darlas a conocer en el contexto de los capítulos Gobierno Corporativo y Desempeño Económico. De acuerdo a los compromisos de la Estrategia de Sostenibilidad de Falabella Financiero (ver Capítulo 2: Nuestra Visión de la Sostenibilidad), reforzaremos el fomento de las buenas prácticas entre nuestros proveedores, aspecto que esperamos informar en próximos reportes.

La siguiente tabla detalla los indicadores a informar en nuestro Reporte 2012.

	INDICADORES A REPORTAR GRI G3.1	Nº DE INDICADORES
PERFIL DE LA EMPRESA	1.1 - 1.2 2.1 - 2.10 3.1 - 3.13 4.1 - 4.17	42
DESEMPEÑO ECONÓMICO ENFOQUE DE GESTIÓN	EC1, EC8	2
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO ENFOQUE DE GESTIÓN	LA1, LA3, LA4, LA7, LA8, LA10, LA12, LA13, LA14, LA15	10
DESEMPEÑO SOCIAL DERECHOS HUMANOS ENFOQUE DE GESTIÓN	HR4, HR5, HR6, HR7	4
DESEMPEÑO SOCIAL SOCIEDAD ENFOQUE DE GESTIÓN	SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO8, FS13 FS14	8
DESEMPEÑO SOCIAL PRODUCTO ENFOQUE DE GESTIÓN	PR1, PR3, PR5, PR6, PR7, PR8, PR9, FS15	8
DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL ENFOQUE DE GESTIÓN	EN1, EN4, EN8, EN22	4

Toda la información incluida en este reporte fue documentada y debidamente validada por las respectivas gerencias y áreas de la compañía que colaboraron en el proceso de levantamiento de datos.

Tal como en las versiones anteriores, este tercer Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero cuenta con verificación externa, a cargo de la empresa KMPG Auditores Consultores.



02

NUESTRA VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

TENEMOS EL DESAFÍO DE GENERAR VALOR HACIA TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS Y SER UNA EMPRESA EXITOSA EN EL LARGO PLAZO, A TRAVÉS DE NUESTROS VALORES DE **TRANSPARENCIA, SIMPLICIDAD Y CONVENIENCIA**. EN 2012 HEMOS ALCANZADO UN GRAN LOGRO EN ESTE SENTIDO, AL DISEÑAR NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD.



COMPROMETIDOS CON LA SOSTENIBILIDAD

(Indicadores GRI: 4.14, 4.15, 4.16, 4.17)

En Falabella Financiero estamos dando un paso muy relevante al decidir integrar la sostenibilidad a la gestión del negocio. Consideramos clave desarrollar este enfoque de nuestra actividad para apalancar los objetivos estratégicos de las distintas áreas de nuestra compañía y crear valor hacia todos los grupos de interés con los cuales nos relacionamos.

Creemos que el gran desafío de conservar en el largo plazo nuestra posición de liderazgo en la industria es una tarea insoluble de la manera cómo definamos, vivamos y comuniquemos nuestros valores y la visión de la sostenibilidad en el desempeño económico, social y medioambiental de la organización.

Como parte de la planificación para alcanzar este objetivo, entre 2010 y 2012 logramos diagnosticar todas nuestras unidades de negocios a partir de la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social (RS), en un proceso alineado a Grupo Falabella. Esto permitió establecer las principales metas y planes de acción relacionados con las áreas y desafíos en RS de nuestra compañía.

En este contexto, también trabajamos en la definición y posterior difusión de nuestros valores de Transparencia, Simplicidad y Conveniencia entre nuestros líderes a nivel

corporativo y luego hacia todos los colaboradores, con el propósito de permear la Cultura de Falabella Financiero y su relación con los focos estratégicos de la compañía.

Además, esta labor conjunta nos permitió, en 2011, sentar las bases del Modelo de Sostenibilidad Corporativo, a partir de la declaración formal de nuestro principal objetivo en este ámbito: “Ser la empresa líder en Sostenibilidad del retail financiero”.

Sobre la base de nuestra Estrategia de Negocios, este Modelo determinó como áreas prioritarias de sostenibilidad para Falabella Financiero las de Gobierno Corporativo, Clientes, Colaboradores, Comunidad, y como áreas complementarias las de Proveedores y Medioambiente.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO

Con los lineamientos establecidos en nuestro Modelo de Sostenibilidad, durante 2012 trabajamos en la planificación y diseño de nuestra Estrategia de Sostenibilidad Corporativa. En su desarrollo consideramos los siguientes criterios:

- **ESTRATEGIA DE NEGOCIOS:**
El mapa estratégico que hemos trazado para cumplir nuestra Misión orienta los lineamientos corporativos de todas nuestras empresas a nivel regional, con un enfoque compartido.
- **PILARES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE GRUPO FALABELLA:**
Ponderamos la importancia y aplicabilidad a nuestro negocio de los pilares Ética y Gobierno Corporativo, Comercio y Marketing Responsable, Relaciones Laborales, Relaciones con Proveedores, Compromiso con la Comunidad, Respeto y Cuidado del Medioambiente.
- **TENDENCIAS Y REFERENTES DEL MERCADO:**
Analizamos y comparamos las mejores prácticas en sostenibilidad de la industria a nivel mundial.
- **PROCESO DE CONSULTA A GERENTES GENERALES Y CORPORATIVOS DE FALABELLA FINANCIERO:**
Involucramos a nuestros líderes en la definición de los objetivos estratégicos en sostenibilidad y los riesgos para el cumplimiento de las metas de gestión asociadas a éstos. Al mismo tiempo, identificamos a nuestros principales Grupos de Interés y sus expectativas.

CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD



Como parte de este proceso de diseño de nuestra estrategia, cabe señalar que el Comité de Sostenibilidad de Falabella Financiero sesionó en tres ocasiones durante 2012, para alinear criterios y examinar los avances.

NUESTRA VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD



Gracias a esta enriquecedora y comprometida labor, logramos desarrollar la Estrategia de Sostenibilidad de Falabella Financiero, que considera los siguientes focos, pilares y objetivos:

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA FALABELLA FINANCIERO

	PILARES	OBJETIVOS
FOCOS ESTRATÉGICOS	Gobierno Corporativo	Realizar Gestión Sostenible del Negocio, a partir de la Transparencia, la Ética y la Autorregulación
	Clientes	Fomentar el Endeudamiento Responsable.
	Colaboradores	Impulsar la Calidad de Vida y el Desarrollo Laboral para potenciar el compromiso.
	Comunidad	Colaborar en el Desarrollo de las Comunidades donde operamos.
FOCOS COMPLEMENTARIOS	Proveedores	Asegurar la Responsabilidad en la Cadena de Valor
	Medioambiente	Minimizar nuestro Impacto en el Medioambiente, a partir del uso sostenible de los recursos.

Los Focos Estratégicos de nuestra Estrategia de Sostenibilidad están alineados al mapa de negocios de Falabella Financiero. En cuanto a los Focos Complementarios, éstos también serán materia de gestión sistemática debido al impacto que tienen, particularmente los Proveedores, en el desempeño de nuestras unidades de Viajes Falabella y Seguros Falabella Corredores.

La planificación y diseño de nuestra Estrategia representa un salto cualitativo que, junto con establecer un marco de acción nítido para las actividades de Responsabilidad Social que veníamos realizando, nos permitirá fortalecer la gestión del negocio, a partir de la definición de indicadores medibles e iniciativas emblemáticas para cada uno de los pilares que la componen. Esperamos comenzar a implementar estos aspectos en 2013, una vez que difundamos nuestra estrategia a nivel regional en todas nuestras unidades de negocio.

PRINCIPALES DESAFÍOS

(Indicadores GRI: 1.2)

En el marco de la Estrategia de Sostenibilidad que diseñamos, nos hemos comprometido a fortalecer las iniciativas de RS que veníamos trabajando y, además, desarrollar otras acciones relacionadas con cada uno de los pilares que hemos definido.

PILARES	METAS CUMPLIDAS 2012	COMPROMISOS 2013
GOBIERNO CORPORATIVO	• Generar una estructura para implementar la Sostenibilidad en la gestión de la empresa. • Sincronizar RS, utilizando como base los focos establecidos y los resultados de los diagnósticos ISO 26000 aplicados a nuestras empresas. • Desarrollar Reporte 2012 con todas las unidades de negocios que conforman Falabella Financiero.	• Incorporar indicadores de gestión en RS. • Estructurar y fortalecer programas de Ética y Transparencia, y el Canal de Denuncias.
CLIENTES	• Potenciar buenas prácticas de venta responsable y calidad del servicio. • Profundizar nuestro conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, a partir de mediciones integrales y transversales a nivel corporativo. • Fortalecer una cultura corporativa basada en el cliente, foco al que se le dará continuidad .	• Ampliar las iniciativas de Educación Financiera, a nivel regional, para apalancar el objetivo del Endeudamiento Responsable. • Hacer crecer el negocio con una oferta de productos y servicios sustentada en nuestros valores corporativos. • Desarrollar portal web de RS.
COLABORADORES	• Mejoras al Programas de Calidad de Vida. • Desarrollar plan de Inclusión Laboral. • Desarrollar el talento, a través de planes de evaluación 360º, programas de liderazgo, coaching a ejecutivos y financiamiento de estudios de postgrado.	• Robustecer los programas de Calidad de Vida Laboral, de manera alineada. • Potenciar el Desarrollo de Carrera, a nivel regional. • Sistematizar las acciones de Voluntariado.
COMUNIDAD	• Potenciar la integración a través del Programa Haciendo Escuela y de las iniciativas de Educación Financiera para los colegios apadrinados.	• Desarrollar distintas iniciativas en el marco del Programa Haciendo Escuela. • Potenciar el mecanismo de recaudación de donaciones por parte de clientes, vía PAT (Pago Automático con Tarjeta) y PAC (Pago Automático de Cuentas). • Planificar iniciativas de vinculación con las instituciones a las cuales entregamos aportes directos. • Diseñar Programa de Educación Masiva.
MEDIOAMBIENTE	• Generar programas orientados al reciclaje y la eficiencia energética, inicialmente en casas matrices.	• Medir Huella de Carbono • Normar y homologar los procedimientos de cuidado del medioambiente en oficinas y sucursales (eficiencia energética, reciclaje interno y externo).
PROVEEDORES	• Establecimiento normativo de <i>Due Diligence</i>, en virtud de la certificación del Modelo de Prevención de Delitos (MDP), a nivel corporativo en Chile.	• Definir a los proveedores de mayor impacto en el negocio para asegurar la responsabilidad en la Cadena de Valor.



02

NUESTRA VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

(Indicadores GRI: 3.5, 4.14 al 4.17)

Como parte del proceso de consulta para definir los objetivos estratégicos en sostenibilidad, logramos determinar las expectativas de los grupos de interés con los cuales mantenemos un diálogo permanente, a través de los canales que hemos establecido para estos efectos.

Además de nuestro Reporte de Sostenibilidad, contamos con los siguientes canales de comunicación y retroalimentación con los grupos de interés:

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS RESPECTO DE NUESTRA COMPAÑÍA	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	OBJETIVOS
CLIENTES	Ser transparente, cumplir con lo que se les ofrece, dar cada día mejores servicios, simplificar sus necesidades, obtener respuesta a sus consultas y quejas de manera rápida y clara.	• FOCUS GROUP • ENCUESTAS • MEDICIONES SATISFACCIÓN CLIENTES	• Son una herramienta indispensable para conocer las necesidades de nuestros clientes e incorporar mejoras en nuestros productos y en la calidad de servicio. • La medición del Mesón de Atención al Cliente (MAC) es un instrumento que utilizamos en CMR Falabella.
		• SUCURSALES • CALL CENTER • MÓDULOS DE AUTOATENCIÓN	• Nuestros canales presenciales y no presenciales facilitan y hacen más eficiente la atención de nuestros clientes.
		• PÁGINA WEB • REDES SOCIALES (Facebook y Twitter)	• Estos medios permiten informar al cliente respecto de nuestra oferta integral de productos y, en el caso de la web de Banco Falabella, realizar simulaciones de crédito. • La web de Seguros Falabella permite cotizar, comparar y contratar productos e informarse sobre el alcance de las coberturas. • En el caso de Viajes, es posible comprar a través de la web paquetes turísticos y conocer la disponibilidad de vuelos y hoteles. • La web de CMR Falabella permite, comprar en línea y conocer estados de cuenta y cupo disponible (previo login del cliente).
		• ESTADOS DE CUENTA	• Informan al cliente sobre sus, transacciones, cupo disponible, productos, próximos pagos, tasas de interés y comisiones. • También entregan información de educación financiera (seguridad operativa con tarjetas) y difunden campañas masivas y segmentadas. • Los estados se envían de manera física o digital, de acuerdo a la preferencia del cliente.

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS RESPECTO DE NUESTRA COMPAÑÍA	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	OBJETIVOS
COLABORADORES	Desarrollo profesional y remuneración justa, de acuerdo a la tarea que cumplen, permitiendo que tanto el colaborador como su familia tengan lo necesario para su desarrollo personal; clima laboral que potencie sus deseos de pertenencia.	• E-MAIL • NEWSLETTER	• Utilizamos los correos electrónicos en todas nuestras unidades de negocio, para entregar información relacionada con Recursos Humanos y nuestra organización en general. • En los casos de Banco Falabella Colombia y Perú, enviamos además un newsletter digital.
		• REVISTA CONEXIÓN	• CMR y Banco Falabella Chile tienen sus respectivas versiones de la revista, que informa las novedades más importantes de los temas difundidos a través de e-mail. • Además, las gerencias comunican desafíos y focos estratégicos.
		• INTRANET	• Con la Intranet tratamos temas de RR.HH., Responsabilidad Social e información corporativa relevante • En el caso de Banco Falabella, el Canal de Denuncias está en su propia Intranet. • Seguros y Viajes Falabella Chile implementarán este canal a mediano plazo, mientras que en Seguros Falabella Perú está en desarrollo. • En el caso de CMR y Viajes Falabella Argentina, la Intranet es un canal de comunicación comercial, que no es utilizado para temas de RR.HH.
		• PORTAL DE MOVILIDAD INTERNA	• El Portal de Movilidad Interna es una herramienta que implementó el corporativo inicialmente en Chile, para dar oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores de cargos de jefaturas, profesionales y administrativos.
		• FALANET	• Es una intranet corporativa para todos los colaboradores del Grupo Falabella, en la cual se encuentra el Canal de Denuncias.
		• CAMPAÑAS COMUNICACIONALES	• CMR Chile y Banco Falabella Chile y Colombia realizan periódicamente campañas comunicacionales para difundir iniciativas y sensibilizar a los colaboradores en temas de interés.
		• MEDICIÓN CLIENTE INTERNO	• Mide la satisfacción de los colaboradores con el servicio que le prestan las demás áreas internas. • Con sus resultados, trazamos planes de mejora, iniciativas y nuevos compromisos, con miras a la calidad de servicio hacia el cliente final.



02

NUESTRA VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS RESPECTO DE NUESTRA COMPAÑÍA	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	OBJETIVOS
COLABORADORES	Desarrollo profesional y remuneración justa, de acuerdo a la tarea que cumplen, permitiendo que tanto el colaborador como su familia tengan lo necesario para su desarrollo personal; clima laboral que potencie sus deseos de pertenencia.	COMUNICACIÓN CARA A CARA	A partir de estas instancias escuchamos las inquietudes de los equipos, reconocemos metas, damos a conocer iniciativas y beneficios, analizamos la marcha de procesos, para potenciar las sinergias de cara al cumplimiento de nuestros objetivos.
		- Reuniones diarias (sucursales) y semanales (en el caso de CMR Falabella Chile, se realiza la reunión “Conectados en 5 Minutos”, todos los viernes entre las jefaturas y sus equipos). - La Gerencia General de Seguros Falabella realiza reuniones de bajada directamente a los equipos, para comunicar focos del negocio. - En las unidades de F.I.F. llevamos a cabo también los Encuentros de Áreas, Reunión Ejecutiva Anual, Desayunos en Confianza, Celebraciones, Visitas a Sucursales, Desayunos de Premiación por Antigüedad, Talleres de Gerencia, Comunicación Uno a Uno y, en CMR Chile, la Feria de Beneficios. - En Banco Falabella realizamos además Reuniones Quincenales con el sindicato. - Por su parte, el sindicato de CMR Chile se formó en Noviembre de 2012 y hubo 2 reuniones formales durante ese período.	
		- ENCUESTA CLIMA LABORAL - ENCUESTA DE COMPROMISO	- Evaluamos aspectos críticos de clima, como la percepción de imparcialidad. - También analizamos las dimensiones evaluadas en el Ranking Great Place to Work en nuestras cuatro unidades de negocio. - La Encuesta de Compromiso la aplicamos a nuestros colaboradores que se desempeñan en cargos de jefaturas y gerencias de primera y segunda línea, para medir el sentido de pertenencia a nuestra Compañía.
		ENCUESTAS CRÉDITO HIPOTECARIO	Las aplicamos en Banco Falabella Chile y miden el grado de conocimiento de la normativa SBIF, respecto del producto hipotecario.
		BOLETÍN PREVENCIÓN DE DELITOS	Se trata de un soporte del área legal de Banco Falabella, para informar novedades y temas normativos del tema.
		BOLETÍN DE CUMPLIMIENTO	Informa sobre normas vigentes a las gerencias y subgerencias de Banco Falabella.
		- BOLETÍN CONTACTO - BOLETÍN INTERNO	- El Boletín Contacto informa temas relevantes de Seguros Falabella Corredores a nivel regional. - Además, Banco Falabella Perú cuenta con su boletín interno, de frecuencia trimestral.
		BOLETÍN INTERNO	Entrega información corporativa, avances y focos a gerentes y subgerentes a nivel regional.

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS RESPECTO DE NUESTRA COMPAÑÍA	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	OBJETIVOS
COMUNIDAD	Que el desarrollo que logra la empresa vuelva en parte a la comunidad donde opera, a través de empleos, programas de ayuda a instituciones y la preservación del medioambiente.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (página web, televisión, radio, prensa escrita)	Promovemos nuestros productos, servicios y beneficios en medios masivos.
		COMUNICADOS PÚBLICOS	Informan a la opinión pública sobre hechos relevantes, eventos o contingencias. Su envío es canalizado a través del Área de Asuntos Públicos del Grupo Falabella.
		CAMPAÑAS CON ORGANIZACIONES SOCIALES	- Participamos a nivel corporativo regional del Programa de RSE de Grupo Falabella “Haciendo Escuela”. - También tenemos alianzas con instituciones sociales para la recaudación de fondos, a través de campañas conjuntas.

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS RESPECTO DE NUESTRA COMPAÑÍA	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	OBJETIVOS
PROVEEDORES	Relaciones de largo plazo, donde se sientan parte de la atención y servicio brindado a nuestros clientes; diálogo, confianza y rentabilidad de los negocios para todos los actores.	- E-MAILS - CLÁUSULAS DE CONTRATOS - REUNIONES	Fomentamos un diálogo directo y fluido con todos nuestros proveedores, a través de estos mecanismos.
AUTORIDADES REGULADORES	Cumplir con las normas de los diferentes reguladores, con el propósito de brindar información transparente, clara y oportuna. Que la empresa, a través de sus distintas unidades, sea cada vez más un instrumento que permita a los clientes cumplir sus sueños.	- COMITÉS - REUNIONES - REPORTES - DOCUMENTACIÓN - E-MAILS	- Fijamos nuestra posición como empresa, participando en las instancias de diálogo con las autoridades y organizaciones gremiales. - Además, en CMR Falabella y Banco Falabella informamos a la SBIF y SVS de nuestros resultados y principales cifras, de manera trimestral.
ACCIONISTAS	Brindar una rentabilidad razonable, llevando adelante el negocio con los más altos valores éticos.	- REUNIONES DE DIRECTORIO - JUNTAS DE ACCIONISTAS	Son instancias para la toma de decisiones estratégicas, así como la definición y evaluación de resultados relacionados con los grandes focos de la Compañía
		REPORTES DE GESTIÓN	Con estos informes damos a conocer nuestro desempeño y los resultados operacionales de un período determinado



03

GOBIERNO CORPORATIVO

EN FALABELLA FINANCIERO HEMOS ORIENTADO TODOS NUESTROS ESFUERZOS A REALIZAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL NEGOCIO, A PARTIR DE LA TRANSPARENCIA, LA ÉTICA Y LA AUTORREGULACIÓN

DIRECTORIO DE FALABELLA FINANCIERO

(Indicadores GRI: 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.6, 4.7, 4.9, 4.10)

Integrado por nueve miembros titulares, se trata del máximo órgano de nuestro Gobierno Corporativo. Su principal misión consiste en ejercer la administración superior y diseñar los lineamientos generales del negocio, con estricto apego a la normativa legal vigente, el marco ético de nuestros valores y el enfoque sostenible incorporado al desarrollo de nuestra actividad.

Cabe señalar que cada unidad de negocio de Falabella Financiero cuenta con directorios individuales, los cuales supervisan la implementación de nuestros planes estratégicos y velan por evitar los conflictos de interés, pudiendo, incluso, abstenerse de tomar decisiones que les impidan desempeñar adecuadamente sus obligaciones, según lo establecido en nuestro Código de Ética y Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad.

El Directorio de Falabella Financiero está conformado de la siguiente manera:

- Sr. Juan Cuneo S., Presidente.
- Sr. Carlo Solari D.
- Sr. José Luis del Río G.
- Sr. Gonzalo Rojas V.
- Sr. Sergio Cardone S.
- Sr. Julio Fernández T.
- Sr. Álex Harasic D.
- Sr. Edmundo Hermosilla H.*
- Sr. Felipe del Río G.

Los integrantes de nuestro Directorio han sido escogidos en las respectivas Juntas de Accionistas, considerando sus cualidades profesionales, de liderazgo y trayectoria empresarial. En su composición no incorporamos aún consideraciones específicas de aspectos de género y diversidad.

En relación a las prohibiciones o impedimentos establecidos para los miembros del Directorio, en Falabella Financiero nos regimos por lo que señala el marco legal vigente.

* En el mes de Noviembre de 2012 ingresó en su reemplazo el Sr. Juan Benavides F.

Cabe señalar que el presidente y los demás miembros de nuestro máximo órgano de gobierno no ocupan cargos ejecutivos dentro de Falabella Financiero.

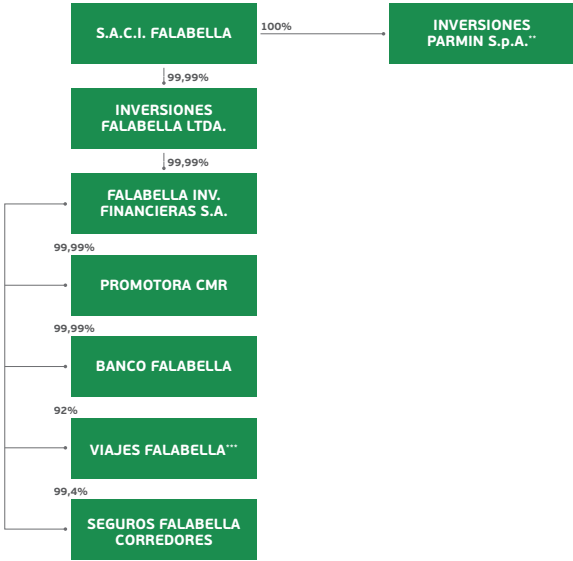
En materia de retribuciones, tienen asignada una dieta por asistencia a las sesiones, monto que en 2012 ascendió a USD 236.115. Debemos precisar que en Falabella Financiero aún no tenemos retribuciones relacionadas específicamente con el desempeño social y ambiental de la compañía.

Asimismo, reviste un desafío para nuestra organización establecer procedimientos formales para la determinación de la experiencia y capacidad en materia social y ambiental exigible al máximo órgano de Gobierno, y evaluar su gestión en estos ámbitos en particular.

ACCIONISTAS

El siguiente diagrama ilustra la participación accionaria de Falabella Financiero, al 31 de diciembre de 2012.

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



** Parmin S.P.A. es la sociedad dueña de las participaciones minoritarias en las compañías donde S.A.C.I falabella controla el 100% de la propiedad en forma directa e indirecta.
*** Promotora CMR posee el 8% restante de Viajes Falabella.

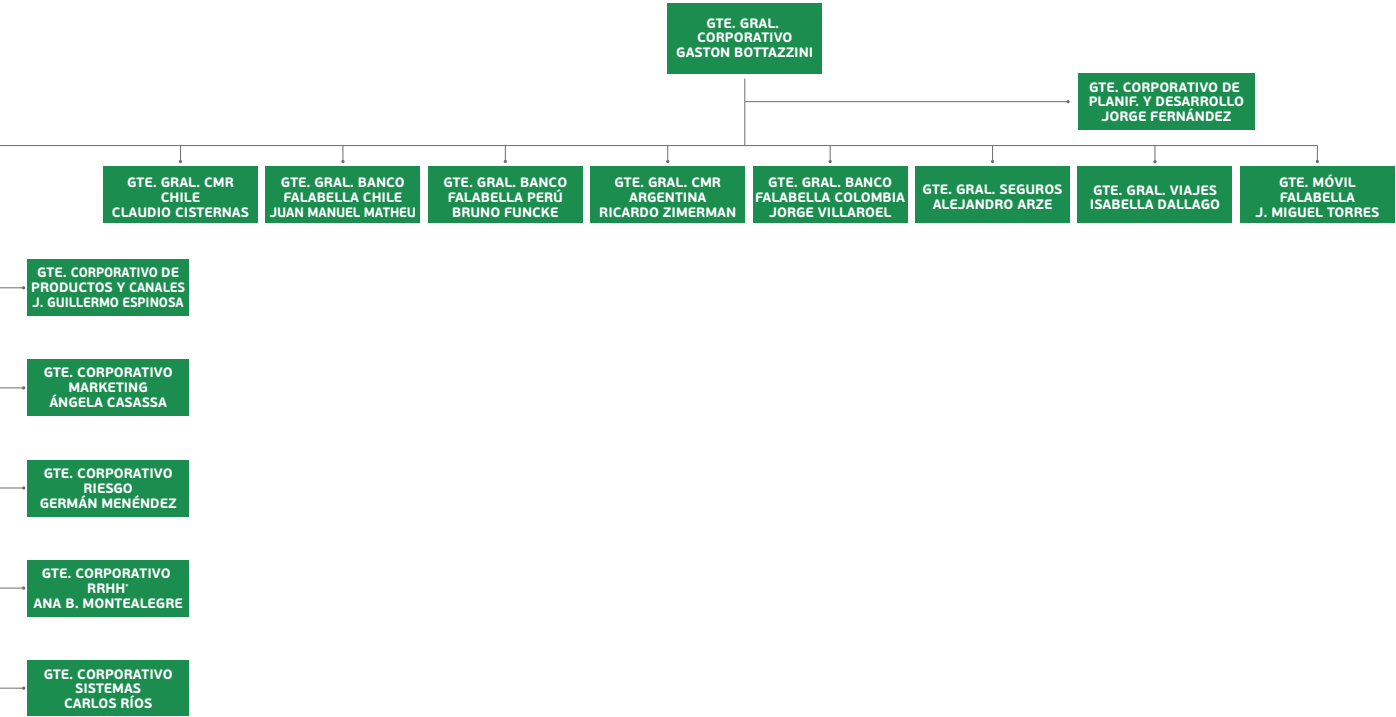


ALTA ADMINISTRACIÓN

Para asegurar la correcta implementación de nuestra estrategia de negocios, al Directorio también le cabe la responsabilidad de nominar a los principales ejecutivos de Falabella Financiero, sobre la base de la experiencia relacionada con el cargo, su capacidad profesional y el nivel de compromiso e identificación con los principios y valores de nuestra Compañía.

La Alta Gerencia de Falabella Financiero es encabezada por nuestro Gerente General Corporativo, a quien reportan los Gerentes Corporativos de Áreas y los Gerentes Generales de cada unidad de negocios, tal como se ilustra en la siguiente gráfica.

ORGANIGRAMA FALABELLA FINANCIERO



* Cargo desempeñado hasta septiembre de 2012.



IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

(Indicadores GRI: 1.2, 4.1, 4.9, 4.11, SO2)

Como señalamos en el Capítulo 2 de este reporte, los líderes de Falabella Financiero tuvieron una activa participación en la tarea de definir nuestros pilares estratégicos de sostenibilidad y también se pronunciaron acerca de los principales riesgos que visualizan en nuestra actividad de negocio.

Fue así como pudimos identificar tópicos relacionados con el Riesgo de Crédito, Riesgo Financiero, Riesgo Operacional y el Riesgo Reputacional, los cuales representan potenciales impactos para nuestra gestión y la relación con los grupos de interés.

Paralelamente, en virtud del proceso de certificación del Modelo de Prevención de Delitos (ver Gestión Ética y Procedimientos Anticorrupción), se realizó un levantamiento de riesgos por área en cada una de nuestras unidades de negocio.

Ambas iniciativas dan cuenta de la relevancia que otorgamos a la adecuada gestión de las materias relacionadas con el resguardo del comportamiento ético, el cumplimiento normativo y los focos de sostenibilidad.

Los tópicos que identificamos a partir del proceso de diseño de nuestra Estrategia de Sostenibilidad son los siguientes:

CAMBIOS REGULATORIOS:

Las nuevas legislaciones son situaciones que requieren ser abordadas con un enfoque precautorio y responsable, para un adecuado manejo de riesgos de crédito y financieros. Aportamos a la discusión de estas materias a través de las instancias de diálogo formales con los entes reguladores, las autoridades y las asociaciones gremiales a las cuales pertenecemos.

SOBREENDEUDAMIENTO:

Se trata del riesgo asociado principalmente al crédito. En Falabella Financiero consideramos fundamental conocer a fondo a nuestros clientes, en aspectos tales como su capacidad de endeudamiento. Y, más importante aun, nos preocupamos de monitorear su comportamiento de pago de manera constante. A partir de los criterios sostenibles y una estricta política de riesgo y crédito, trabajamos permanentemente para evitar efectos no deseados hacia este importante grupo de interés.

ERRORES DE SISTEMAS:

Fallas en procesos masivos que conllevan impactos de envergadura en los canales a través de los cuales nos relacionamos con los clientes. Se trata de un aspecto muy sensible de cara al Riesgo Operacional y Reputacional de nuestra organización. Conscientes de esto, nuestra compañía cuenta con estructuras corporativas para supervisar adecuadamente las áreas de Sistemas y Canales, en los cuatro países donde tenemos actividades.

INCUMPLIMIENTO DE VALORES:

Puede afectar la gestión integral de nuestro negocio, con consecuencias en los riesgos sociales, de corrupción y reputacionales. Por esta razón, fomentamos la evaluación de impactos y la consideración de nuestros valores y políticas en la toma de decisiones de todos los procesos de gestión.

Claramente, toda organización está expuesta también a riesgos de mercado que pueden afectar su gestión. Asimismo, consideramos que la Reputación Corporativa es susceptible de ser dañada por cada una de las situaciones de amenaza descritas. En consecuencia, trabajamos intensamente día

a día en todos estos ámbitos para no perder diferenciación, conservando un activo clave de Falabella Financiero: nuestra credibilidad.

De esta manera, a nivel de estructuras, gestionamos las áreas de riesgo con un monitoreo estricto a través de las sesiones mensuales de los siguientes comités, en los que participan los gerentes de cada área, los gerentes corporativos, los gerentes generales y el gerente general corporativo.

RIESGOS Y COMITÉS DE CONTROL

TIPO DE RIESGO	COMITÉ
Riesgo de Crédito	Comité Regional de Riesgo
Riesgo Financiero	Comité Regional de Activos y Pasivos (CAPA)
Riesgo Operacional	Comité Regional de Operaciones y Tecnología
Riesgo Reputacional	Comité Regional Comercial y Comité Regional de Operaciones y Tecnología

Además, contamos con el Comité de Recursos Humanos Corporativo, que supervisa las estrategias en materia de colaboradores, evalúa los proyectos y analiza la implementación de las mejores prácticas; y el Comité de Servicio al Cliente, que monitorea los procesos de calidad de servicio en los distintos canales y sucursales a nivel regional.

Respecto de los riesgos sociales, ambientales y reputacionales, estamos planificando incorporar su seguimiento en nuestro Comité de Sostenibilidad, una vez que reanudemos su actividad en 2013.

GESTIÓN ÉTICA Y PROCEDIMIENTOS ANTICORRUPCIÓN

(Indicadores GRI: SO2, SO3, SO4, SO8)

En este ámbito queremos destacar avances importantes en lo referente a las certificaciones del Modelo de Prevención de Delitos (MDP). Durante el año 2012, las cuatro unidades de negocio que componen Falabella Financiero en Chile han continuado con la implementación del MDP al que se refiere la Ley 20.393, sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas, por la comisión de los delitos de cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

Así, tras la certificación de Banco Falabella en diciembre de 2011, hoy se encuentran certificados (por la firma “Prelafit Compliance”) los MDP de CMR Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella.

Cabe señalar que cada Modelo de Prevención involucró de manera transversal a las distintas áreas de cada una de las empresas, e incluyó un levantamiento de los riesgos en forma particular de cada una de las áreas que se pudieren ver expuestas a ellos. Esto se plasmó en el MDP, junto con los controles que deben verificarse para prevenir la comisión de los delitos por parte de los colaboradores de cada unidad de negocios.

La responsabilidad de control y supervilgilancia la tiene un Encargado de Prevención, designado por la más alta administración de cada compañía (el Directorio o su Gerente General, según su estructura legal), quien deberá reportarle a esta autoridad con la periodicidad establecida en el Modelo de Prevención sobre los tópicos en él descritos.



Asimismo, el Modelo de Prevención establece que dentro de los deberes de cada unidad de negocio se encuentra el de capacitar a sus colaboradores en las materias que trata la norma, aspecto que durante el año 2012 se tradujo en la realización de cursos e-learning. La siguiente tabla presenta el porcentaje de colaboradores formados.

**FORMACIÓN EN ANTICORRUPCIÓN
FALABELLA FINANCIERO 2012**

	TOTAL
Dotación Formada	5.585
Dotación Total*	9.118
% Dotación Formada	61%

* Datos no disponibles para Argentina y Seguros Falabella Perú

Asimismo, en 2012 definimos crear las estructuras de auditoría interna de Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella, lo que se concretará en 2013. Estas áreas, al igual que las de Banco Falabella y CMR Falabella, tienen dentro de su plan realizar la evaluación del cumplimiento del MDP.

En cuanto a la relación con los proveedores, el MDP establece, por una parte, el requerimiento de un due diligence previo a la contratación, para verificar la idoneidad del proveedor; y, por otra, la incorporación de cláusulas relativas a la responsabilidad penal de las personas jurídicas en los contratos que se firmen, salvo excepciones establecidas en el propio Modelo de Prevención.

Finalmente, cada Modelo establece el procedimiento que deberá seguir la empresa respectiva para llevar a cabo la investigación de algún hecho que revistiera el carácter de delito de cohecho, lavado de activos o financiamiento del terrorismo, así como las sanciones que correspondan en el caso que de los antecedentes se presumiera su comisión.

Cabe señalar que durante el año 2012 no hubo incidentes de corrupción que deban ser puestos en conocimiento del Ministerio Público para su correspondiente investigación.

Respecto de la gestión en nuestras unidades a nivel regional, durante 2012 en CMR Argentina creamos el Comité de Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo y el Comité de Auditoría.

De esta manera, las políticas, procedimientos y roles con los cuales contamos en materia de gestión ética y anticorrupción son los siguientes:

- Manual de Prevención de Delitos (MDP)
- Encargado de Prevención
- Canal de Denuncias
- Capacitación en Prevención de la Corrupción y Lavado de Activos
- Código de Ética / Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad
- Política de Transparencia de la Información
- Política de Transparencia Integral
- Normas sobre Conflictos de Interés
- Manual de Manejo de Información para el Mercado
- Reportes de Operaciones
- Defensor del Cliente
- Procedimientos de Selección de Personal

En relación a multas y sanciones derivadas del incumplimiento de leyes y regulaciones, debemos informar que durante el período reportado registramos cuatro: dos de ellas aplicadas a Banco Falabella Chile y las otras dos a CMR Falabella Chile. El valor monetario de estas multas correspondió a USD 35.583.



¿Qué es Due Diligence?

En el caso de la contratación de proveedores, se trata del análisis y evaluación de aspectos de cumplimiento normativo, laboral, estándares de servicio, entre otros, con el objetivo de evitar riesgos que impacten en la gestión de la compañía.

Por citar un ejemplo, como Falabella Financiero verificamos que las empresas proveedoras con las cuales nos relacionamos no figuren en la lista de informados por delitos de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Cohecho.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS

(Indicadores GRI: HR4, HR5, HR6, HR7)

En Falabella Financiero actuamos con estricto apego a la legislación vigente y de acuerdo a los principios consagrados en la Constitución Política de los países en los cuales operamos.

Asimismo, adherimos a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a las directrices de la Convención sobre los Derechos del Niño, emanadas de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Más allá del cumplimiento legal, mediante nuestras políticas y procedimientos, el Código de Ética y el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad buscamos actuar dentro de un marco ético y de transparencia. De este modo promovemos el respeto de los derechos fundamentales de todas las personas y grupos de interés con los cuales nos relacionamos en el desempeño de nuestra actividad.

En nuestros instrumentos normativos declaramos que conductas tales como el trato despectivo o humillante, el acoso laboral, el hostigamiento psicológico, el abuso de autoridad y cualquier otra acción que menoscabe la honra de las personas, están reñidas con nuestros valores y principios corporativos, por lo que se encuentran prohibidas.

Asimismo, respetamos la diversidad, la libertad de asociación y promovemos la no discriminación por género, religión o creencia, opción política, pertenencia a etnias, discapacidad o necesidades especiales de nuestros colaboradores.

Consideramos que el trabajo infantil afecta gravemente la dignidad y el desarrollo intelectual de los menores y lo rechazamos tajantemente, fomentando este compromiso entre nuestros proveedores y contratistas.

Finalmente, debemos señalar que durante el período que cubre este reporte no recibimos denuncias formales en nuestra compañía por incidentes relacionados con temas de Derechos Humanos.

04

DESEMPEÑO ECONÓMICO

AL INTEGRAR CRITERIOS SOSTENIBLES
A LA GESTIÓN DE NEGOCIOS, ESTAMOS
POTENCIANDO NUESTRA EFICIENCIA,
CALIDAD DE SERVICIO Y OFERTA DE
PRODUCTOS DE FALABELLA FINANCIERO.



UN AÑO DE EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

El período 2012 representó grandes desafíos para nuestra industria. El escenario estuvo marcado por cambios regulatorios, en Chile y Perú, que significaron un alza en la percepción del riesgo. Esto llevó a tomar los resguardos necesarios y provisionar de acuerdo a estas expectativas, una medida consistente con la gestión responsable y con una de las fortalezas de nuestra compañía: el manejo del riesgo.

En este contexto de nuevas exigencias, sin embargo, pudimos seguir creciendo en todos los mercados donde estamos presentes como Falabella Financiero. Así, logramos la migración de más del 50% de la cartera de la Tarjeta CMR Falabella a tarjeta abierta, es decir, CMR Falabella Visa y CMR Falabella MasterCard, a nivel regional. Y las ventas fuera del Grupo Falabella se incrementaron en más de un 40%, respecto de 2011.

Asimismo, la tarjeta de débito de Banco Falabella experimentó el mayor crecimiento del mercado: un 86% en comparación con 2011. En materia de depósitos, éstos aumentaron en un 50%, lo que es señal de la preferencia y confianza de los clientes, gracias al valor agregado de la Transparencia, Simplicidad y Conveniencia de nuestra oferta.

También queremos destacar el importante crecimiento del Programa Puntos CMR, que en Chile superó el millón de canjes, mientras que en Perú y Colombia aumentó un 21% y un 31%, respectivamente. Este logro es el resultado de las sinergias con las unidades de negocio Viajes Falabella, Seguros Falabella Corredores y Banco Falabella, que han fortalecido el programa con ofertas especiales a través de sus distintos productos, ampliando las posibilidades de canje de puntos.

Los hitos de expansión y consolidación han ido aparejados con mejoras en la calidad de servicio, robusteciendo la atención multicanal y simplificando nuestros productos y su comunicación. Se trata de una labor que ha sido reconocida una vez más con importantes premios de satisfacción de clientes para CMR Falabella y Banco Falabella, entregados por instituciones independientes (ver Capítulo Nuestros Clientes).

Esta gestión contribuye a la eficiencia de los procesos, lo que impacta en los márgenes de costos de cara al cliente y, por lo tanto, en las condiciones para acceder a los productos y servicios. Estamos convencidos que, en conjunto, estas mejoras aportan al ciclo virtuoso de una oferta sostenible, lo que constituye un objetivo cada vez más importante para nuestro desempeño económico y la generación de valor hacia todos los grupos de interés.

Esperamos profundizar esta visión estratégica centrada en el cliente y la eficiencia en 2013, período en el cual abordaremos también la tarea de implementar el área de negocios de telefonía móvil, como un nuevo servicio para los clientes de nuestra compañía.

Finalmente, cabe señalar que durante 2012 se produjo un incumplimiento grave de uno de nuestros proveedores, el portal Mis Cuentas.com, que se apropió indebidamente de USD 40 millones pagados por nuestros clientes a través de ese canal electrónico. Nuestra principal preocupación consistió en que ningún cliente se viera afectado por esta situación. Paralelamente, iniciamos acciones para recuperar los recursos

y colaborar con la justicia. Aunque es un hecho aislado, nos aseguramos que existen los mecanismos necesarios para evitar este tipo de episodios.

A continuación damos a conocer las principales cifras de nuestra gestión económica a nivel regional (resultados consolidados de Chile, Argentina, Perú y Colombia). En la tabla, el Valor Económico Generado corresponde a los Ingresos. El Valor Económico Distribuido se aprecia en los ítems de Costos, Remuneraciones, Impuestos pagados a los Estados donde tenemos operaciones y Utilidades.

Los montos por concepto de inversión y aportes a la Comunidad se consignan en el Capítulo 7 de este Reporte.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO CONSOLIDADO F.I.F.* - (EN MUSD**)

(Indicadores GRI: 2.8 y EC1)

	2011	2012	VARIACIÓN %
Ingresos	1.330.773	1.569.819	18%
Costos	526.744	687.675	31%
Margen	804.028	882.144	10%
Remuneraciones	94.659	119.721	26%
Impuestos	76.976	61.903	-20%
Utilidad	300.639	222.477	-26%

Fuente: Estados Financieros individuales S.A.C.I., exceptuando Remuneraciones.

* No se incorporan ajustes de consolidación. Tampoco incluye el desempeño de Seguros Falabella Corredores ni Viajes Falabella (unidades de negocio que no consolidan colocaciones).
** Valor Tipo de Cambio: CLP 479.96.



¿Qué son las Provisiones?

Son montos de reserva destinados a cubrir una serie de gastos, deudas o pérdidas que puede tener una compañía al finalizar el ejercicio anual.

TIPO DE CAMBIO POR PAÍS - A DICIEMBRE DE 2012

ARGENTINA

	PARIDAD PESO ARGENTINO ANTERIOR	PARIDAD PESO ARGENTINO CIERRE	PARIDAD PESO ARGENTINO PROMEDIO
1 USD	99.340	97.700	97.885

PERÚ

	PARIDAD SOL PERUANO ANTERIOR	PARIDAD SOL PERUANO CIERRE	PARIDAD SOL PERUANO PROMEDIO
1 USD	186.450	188.150	185.907

COLOMBIA

	PARIDAD PESO COLOMBIANO ANTERIOR	PARIDAD PESO COLOMBIANO CIERRE	PARIDAD PESO COLOMBIANO PROMEDIO
1 USD	0.260	0.270	0.265

CHILE

	PARIDAD PESO CHILENO ANTERIOR	PARIDAD PESO CHILENO CIERRE	PARIDAD PESO CHILENO PROMEDIO
1 USD	480.39	479.96	477.13

05

COMPROMISO CON LOS CLIENTES

ASPIRAMOS A FORTALECER UNA
RELACIÓN DE LARGO PLAZO CON EL
CLIENTE, CONOCIENDO A FONDO SUS
REALES NECESIDADES Y EXPECTATIVAS



CLIENTES: FOCO ESTRATÉGICO DE GESTIÓN

En Falabella Financiero hemos declarado a nuestros Clientes como uno de los cuatro focos estratégicos de nuestros Pilares en Sostenibilidad, decisión alineada al mapa estratégico de negocios de la compañía, con miras a cumplir nuestra Misión.

A partir de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, el objetivo que nos hemos trazado respecto de este importante grupo de interés es fomentar el Endeudamiento Responsable, a través de la Educación, la Inclusión Financiera y una oferta sustentada en nuestros valores de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.

Durante 2012, continuamos desarrollando las iniciativas enmarcadas en la Estrategia de Estudio del Cliente, que diseñamos en 2011. Se trata de un aspecto clave para responder a sus reales necesidades y expectativas, y así mejorar crecientemente nuestros productos y servicios.

Asimismo, fortalecimos la atención multicanal y profundizamos lo que veníamos haciendo en el período anterior en cuanto a la simplificación de los productos, con menos exclusiones en los contratos.

También avanzamos en la homologación a nivel regional de la imagen de marca para cada una de nuestras empresas y en los criterios de comunicación de nuestros productos.

Consideramos que todas estas acciones nos permitirán potenciar la eficiencia y avanzar en el desarrollo de productos sostenibles, para apalancar una relación de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes.

AVANCES EN LA ESTRATEGIA DE ESTUDIO DEL CLIENTE

(Indicadores GRI: FS15)

En 2011 diseñamos esta estrategia que considera abordar tres ejes de investigación de manera paulatina a nivel corporativo. El objetivo es implementar y homologar acciones que tienen impactos desde el diseño hasta la evaluación de los productos y servicios.

Estos ejes son: Necesidades y Expectativas, Imagen de Marca (ver Más Transparencia) y Satisfacción (ver Estudios de Satisfacción y Reconocimientos). Se trata de materias transversales y sus respectivos planes se irán aplicando a todos los negocios de Falabella Financiero. Lo que varía es la frecuencia de los estudios, la muestra y -en algunos casos- la metodología (un estudio cualitativo-cuantitativo en Chile es sólo cuantitativo o sólo cualitativo en los demás países donde operamos).

Los tres ejes guiaron el trabajo de 2012 en términos de conocimiento y relación con el cliente, porque se trata del foco central de nuestros esfuerzos. Nos planteamos el desafío de ponernos en el lugar del cliente, para poder interpretar mejor sus aspiraciones y requerimientos.

En el primer eje, Necesidades y Expectativas, recogimos información pública sobre los segmentos socioeconómicos e

indicadores relativos a la mujer, a partir del modelo de estudios del cliente de CMR Falabella Chile. Luego, elaboramos pautas de preguntas para aplicar durante las seis visitas -a un total de 18 familias- que llevamos a cabo como parte de este proceso de investigación.

Así, y en acuerdo con nuestros clientes, ejecutivos de distintas áreas de CMR Falabella Chile compartieron desayunos en sus hogares y se informaron respecto de sus necesidades, hábitos de compra y medios de pago que utilizan. Esta iniciativa se complementó con 20 entrevistas etnográficas (clientes mujeres y hombres, de distintos segmentos y tramos de edad). Finalmente, realizamos workshops para analizar los resultados, con el objetivo de generar innovaciones en el corto plazo y disminuir las brechas entre lo que el cliente necesita/quiere y nuestra oferta de productos y servicios.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

(Indicadores GRI: PR1, PR9)

Gracias a la enriquecedora experiencia de interacción con los clientes, surgió como tema relevante el análisis del Ciclo de Vida de los productos. En nuestras distintas unidades de negocios ya tenemos avances respecto de esta importante gestión.

CMR FALABELLA

En CMR Falabella Chile logramos mapear la relación de la etapa de vida del cliente y el uso de la tarjeta, para potenciar una oferta integral con todos los productos y servicios de Grupo Falabella, tal como lo ilustra la siguiente gráfica:

CICLO DEL CLIENTE TARJETA CMR FALABELLA

En cada etapa del ciclo del cliente CMR buscamos entregar una oferta de valor



En este proceso relacional con el cliente se integran los distintos canales de contacto y las diferentes marcas, productos y servicios de Grupo Falabella.

Lo valioso de este tipo de análisis es que al considerar, además, que nuestra tarjeta está presente en todos los hitos y proyectos de vida de los clientes, podemos no sólo responder, sino también anticiparnos a sus necesidades: al equipar su casa, cuando están de novios, al ser padres, cuando requieren protección y adquirir bienes durables, al proyectar un viaje, entre otros. Y esto permite agregar valor mediante la oferta de Falabella Financiero y nuestro holding en general.

COMPROMISO CON LOS CLIENTES



VIAJES FALABELLA

Algo similar definimos en Viajes Falabella, gracias al estudio cualitativo y el workshop corporativo que realizamos en Chile en 2012, a objeto de compartir el análisis con las unidades de países. Lo que se buscó conocer en este caso fueron las percepciones y expectativas asociadas a la experiencia de viajar, entre clientes y no clientes.

El resultado permitió generar el Ciclo del Viajero, bajo la premisa de que el proceso del viaje tiene un alcance mayor al que habitualmente se le otorga: comienza mucho antes de la compra y termina mucho después de viajar.

CICLO DEL VIAJERO



Nos propusimos reforzar la cercanía con el cliente en todas las fases del ciclo: orientándolo cuando decide un destino (incluso con asesoría experta en temas de seguridad); entregándole más información durante la planificación y su viaje (envío de panoramas recomendados en el lugar escogido, vía correo) y, finalmente, recogiendo su opinión sobre la experiencia, para analizar si cumplimos sus expectativas.

En 2012 pudimos fortalecer esta labor de acompañamiento en todas las fases del viaje, con el complemento de un sistema que permite programar el envío automático de correos, de acuerdo al itinerario del cliente. Esta herramienta posibilita, además, enviar posteriormente una encuesta de satisfacción, que nos ayuda a trabajar en las brechas, pensando en la mejora continua de nuestro servicio.

BANCO FALABELLA

En los últimos años hemos fortalecido nuestra oferta integral de productos, para adecuarlos a las necesidades de las distintas etapas de vida del cliente. Así, hemos incorporado los fondos mutuos, depósitos a plazo, crédito hipotecario, entre otros, que complementaron con el tiempo el portafolio inicial de productos.

Para monitorear el desempeño de cara a las distintas etapas del ciclo de los productos, además de aplicar estudios de satisfacción, realizamos un seguimiento en el que mantenemos una comunicación permanente con los clientes. Este proceso consta de cinco etapas principales: Contratación, Activación, Uso, Fidelización y Cierre.

En la contratación, nos preocupamos de comunicar en forma transparente y simple las características y condiciones del producto. Por ejemplo, comunicamos la cuota final que el cliente pagará mensualmente por su crédito, le explicamos que los seguros son voluntarios y nos preocupamos de la claridad de nuestra publicidad.

En la activación, contactamos al cliente para darle la bienvenida, asegurarse que tenga operativas sus claves (de tarjetas, internet, banca telefónica) y recordarle las condiciones de gratuidad, cobro y beneficios asociados a sus productos.

Para asegurar un uso óptimo de los productos, comunicamos permanentemente los beneficios a los cuales pueden acceder nuestros clientes por pertenecer a nuestro Banco y a Grupo Falabella. Por ejemplo, enviamos e-mails semanales de ofertas en productos y servicios a clientes de cuentas corrientes y cuentas vistas. Adicionalmente, realizamos ofertas segmentadas a clientes para que puedan simplificar el uso de sus productos, suscribiendo cargos automáticos a su cuenta o tarjeta, o para que utilicen los canales remotos y así evitar desplazamientos innecesarios a las oficinas.

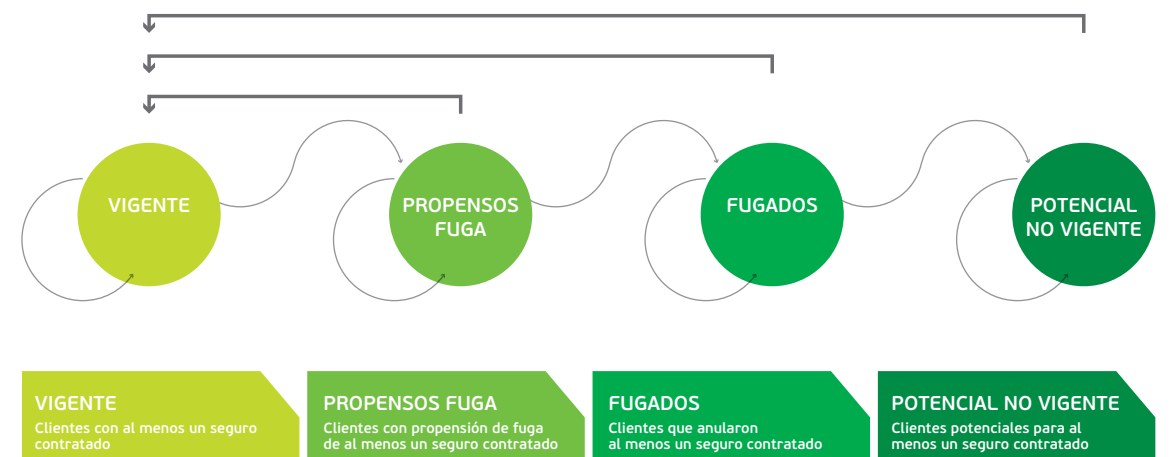
Con el fin de retener a los clientes, hemos desarrollado herramientas para identificar a aquellos clientes que usan poco o dejaron de usar sus productos. El objetivo es hacerles ofertas personalizadas, según sus necesidades específicas, para incentivar el uso.

Finalmente, cuando un cliente no demuestra ningún interés en seguir utilizando sus productos, y requiere cerrarlos, gestionamos en forma ágil su solicitud, de tal forma que su experiencia con el Banco termine de la manera más cordial y positiva posible y vuelva a ser un potencial cliente en el futuro.

SEGUROS FALABELLA CORREDORES

En Seguros Falabella Corredores, trabajamos un ciclo de clientes que contempla acciones de mantención, retención, reencantamiento y captación, tal como se ilustra en la siguiente gráfica:

FLUJO DE CLIENTES SEGUROS FALABELLA





SEGURO INCLUSIVO

(Indicadores GRI: FS13, FS14)

Durante 2012, en Seguros Falabella Perú diseñamos un producto de asistencia médica integral, con el objetivo de dar acceso a un servicio de salud de calidad a clientes de sectores desfavorecidos o que habitualmente no cuentan con este tipo de protección. Se trata de un seguro de bajo costo que ofrece cobertura oncológica, ambulatoria, de hospitalización, emergencias y maternal. La oferta de valor de este producto también contempló puntos de venta y acceso en sectores periféricos de Lima y provincias, así como promoción en medios masivos.

CLIENTES VIGENTES:

Clientes que ingresan a nuestra cartera con la compra de al menos un producto de Seguros. Con ellos realizamos acciones de mantención.

CLIENTES PROPENSOS FUGA:

Clientes que tienen probabilidad de anular seguros contratados. Se realizan acciones de retención.

CLIENTES FUGADOS:

Clientes que anularon sus seguros contratados. En este caso, llevamos a cabo acciones de reencantamiento con el cliente, mediante rebajas de precios.

CLIENTES POTENCIALES QUE SE ACTIVAN:

Clientes potenciales que hoy no tienen seguros vigentes y cumplen con las condiciones de contratación. Para este grupo ejecutamos acciones de captación.

En el marco de la Estrategia de Estudio del Cliente, esperamos avanzar de manera progresiva en la configuración de los ciclos de productos y replicar los modelos de investigación diseñados en Chile en todas nuestras empresas a nivel regional, respetando las características propias de cada negocio y las realidades locales.

Creemos que esta es una herramienta indispensable para diseñar, promocionar y responder adecuadamente al cliente respecto de nuestra oferta de productos y servicios.

Finalmente, en cuanto a multas por incumplimiento de la normativa en relación al suministro y uso de nuestros productos, podemos señalar que en 2012 registramos un total de 22, por un monto de USD 131.687. De las multas, 17 correspondieron a CMR Falabella Chile, 1 a Banco Falabella Chile, 2 a Viajes Falabella Chile y 2 a Seguros Falabella Perú.

MÁS TRANSPARENCIA

(Indicadores GRI: PR3, PR6, PR7)

Durante 2012 también concretamos avances en el eje Imagen de Marca de nuestra Estrategia de Estudio del Cliente. Así, nos abocamos a la homologación de conceptos, imagen y criterios a nivel regional para diseñar las distintas campañas y promociones, buscando integrar nuestros valores de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.

En el marco de este proceso, profundizamos nuestras prácticas orientadas a simplificar las comunicaciones de marketing, disminuyendo lo que se conoce como “letra chica” y las restricciones en los contratos y piezas publicitarias de los distintos productos de Falabella Financiero. Por citar un ejemplo, en Seguros Falabella Chile simplificamos 18 pólizas en 2012, una gestión destacada respecto de las tres que logramos acotar en 2011.

Si bien en algunas unidades de negocio estamos más avanzados que en otras, a todos nos guía una meta común: ser una marca querida y respetada, como hasta ahora, e ir más allá del cumplimiento de las regulaciones, en el sentido de ganar crecientemente legitimidad entre los clientes.

Junto con respetar la legislación en todos los países donde operamos en cuanto a la debida información al cliente, adherimos a las buenas prácticas de marketing, entre ellas, al Código del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), en el caso de Chile.

Además, actuamos con apego a nuestras políticas de Transparencia e Información al Cliente, tal como se consigna en nuestro Código de Ética.

Respecto de incumplimientos a las regulaciones de marketing, durante el período reportado consignamos cuatro incidentes (tres en Banco Falabella Perú y uno en Seguros Falabella Perú), con un monto total de multas que ascendió a USD 13.106.

PASIÓN POR EL SERVICIO

Desde 2011 estamos trabajando arduamente en el desarrollo de canales a nivel corporativo y regional, en el marco de los criterios de eficiencia y calidad de servicio.

Estas acciones, junto a las que desarrollamos en materia de estudios de satisfacción, están relacionadas con el tercer eje de la estrategia para conocer y responder mejor al cliente.

De esta manera, hemos mejorado las plataformas multicanal (web, redes sociales, cajeros automáticos, call center, aplicaciones móviles) con nuevas funcionalidades y fomentamos su uso entre nuestros clientes, porque facilita la atención, les resulta más cómodo y conveniente.

En el caso de CMR Falabella Chile, en 2012 cerramos convenios con todos los bancos para que los clientes puedan pagar sus cuentas vía internet, iniciativa que tuvo una excelente respuesta, con 500 mil personas inscritas.

Asimismo, en nuestros canales tradicionales, como las sucursales, incorporamos más módulos de autoatención,

MÓVIL FALABELLA

Pensando siempre en generar más valor para nuestros clientes, en 2012 comenzamos a desarrollar en Chile el servicio de telefonía móvil, que estará disponible a partir de 2013.

Se trata de un gran paso, porque permitirá ampliar el acceso a este tipo de productos, con las facilidades de financiamiento y todos los beneficios del mundo Falabella.

Móvil Falabella funcionará como un operador móvil virtual, que tomará red de terceros (Entel). Así, en 2012, tras obtener la concesión por parte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), comenzamos a formar el equipo a cargo de esta nueva unidad de negocios de Falabella Financiero.

donde pueden realizar consultas y transacciones. Y llegamos a la cifra de 60 unidades en 2012.

En general, el fortalecimiento de nuestros canales remotos en todas las unidades de negocio de Falabella Financiero ha interpretado la mayor demanda de nuestros clientes por estas vías de atención.

También continuamos el trabajo con los anfitriones en el formato de tiendas, quienes orientan al cliente para hacer más expedito el servicio.

RED DE ATENCIÓN

(Indicadores GRI: FS13)

Los siguientes recuadros desglosan las cifras de nuestras sucursales y oficinas a diciembre de 2012, a nivel regional. La mayoría de las instalaciones de CMR Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella opera en los formatos de Falabella Retail y Homecenter Sodimac

CHILE	N° DE SUCURSALES Y OFICINAS
Banco Falabella	84
Seguros Falabella	46
Viajes Falabella	39
CMR Falabella	89
Total	258

ARGENTINA	N° DE SUCURSALES Y OFICINAS
Seguros Falabella	12
Viajes Falabella	14
CMR Falabella	17
Total	43

PERÚ	N° DE SUCURSALES Y OFICINAS
Banco Falabella	50
Seguros Falabella	22
Viajes Falabella	16
Total	88

COLOMBIA	N° DE SUCURSALES Y OFICINAS
Banco Falabella	49
Seguros Falabella	43
Viajes Falabella	18
Total	110

EVALUACIONES DE SATISFACCIÓN Y RECONOCIMIENTOS

(Indicadores GRI: PR5)

Las acciones descritas han sido consistentes año tras año lo que ha sido reconocido por los clientes. Así, en 2012 CMR Falabella y Banco Falabella Chile obtuvieron nuevamente importantes distinciones en mediciones de satisfacción.

CMR Falabella Chile ganó el Primer Lugar en Tarjetas de Crédito y en la categoría Membresía, del Premio ProCalidad y revista Capital 2012, como resultado del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes, elaborado por Praxis y la Universidad Adolfo Ibáñez. En la misma medición, Banco Falabella Chile obtuvo el Primer Lugar en Banca Retail. Además, fue reconocido como el Mejor Banco en las evaluaciones de atención en sucursales, internet y call center, que fueron aplicadas a todos los bancos de la plaza a partir del estudio Servitest de IPSOS.



Estas mediciones son realizadas por instituciones independientes, por lo que representan grandes logros que nos motivan a seguir avanzando en la dirección correcta.

Por nuestra parte, realizamos estudios de satisfacción en nuestras empresas de manera periódica. En 2012, además avanzamos en la homologación de criterios para estas mediciones y, en el caso de Viajes Falabella, diseñamos el plan de estudios que aplicará en adelante.

A continuación, presentamos los resultados de los principales estudios de satisfacción de clientes que realizamos en Falabella Financiero. Debemos señalar que aún no aplicamos este tipo de evaluaciones en las unidades de Viajes Falabella Argentina, Perú y Colombia, ni en Seguros Falabella Perú y Colombia.

ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DE NEGOCIO	2011	2012	NOMBRE DEL ESTUDIO
CMR Falabella Chile	69%	63%	Satisfacción General, Índice Nacional de Satisfacción de Clientes, primer semestre (ProCalidad, Praxis, Universidad Adolfo Ibáñez)
CMR Falabella Chile	68%	70%	MAC (Mesón de Atención al Cliente)
CMR Falabella Argentina	7,9	8,0	Índice de Satisfacción General, Escala de 1 a 10
Banco Falabella Chile	63%	76%	Satisfacción Global (Servitest)
Banco Falabella Chile	84%	87%	Satisfacción Global (Servired)
Banco Falabella Chile	61%	64%	Satisfacción General, Índice Nacional de Satisfacción de Clientes, primer semestre (ProCalidad, Praxis, Universidad Adolfo Ibáñez)
Banco Falabella Perú	70%	66%	Satisfacción Global (Servired)
Banco Falabella Colombia	-	85%	Customer Index Value
Seguros Falabella Chile	-	71%	Satisfacción Clientes
Seguros Falabella Argentina	-	7,5	Índice de Satisfacción General
Viajes Falabella Chile	77%	71%	Satisfacción del cliente con Experiencia en Viajes (Consultora Voces).



¿Qué es el Sobreendeudamiento y cómo evitarlo?

Es un nivel de deudas que sobrepasa la capacidad de pago de la persona, lo que significa entrar en morosidad o cesación de los pagos de las cuentas.

Por eso, al momento de solicitar un crédito, debe analizar detalladamente sus ingresos mensuales, gastos fijos, gastos de imponderables, entre otros factores, con el fin de asegurarse que cuenta con el margen suficiente para responder a las obligaciones del crédito. También se recomienda cotizar y pedir simulaciones, para comparar tasas de interés y el monto de la cuota final a pagar mensualmente en un mismo plazo.

Por ejemplo, otro indicador que permite comparar las condiciones de un crédito, en Chile, es el CAE (Carga Anual Equivalente). El CAE indica el costo de un crédito en un período anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación. A diferencia de la tasa de interés, aquí se consideran todos los gastos y costos del crédito, expresándolos en un solo porcentaje que permite compararlo con otras empresas que ofrecen el mismo crédito. (Fuente: Sernac Financiero).

PROTECCIÓN DE LOS DATOS DEL CLIENTE

(Indicadores GRI: PR8)

Dentro de las acciones de mejora continua que adoptamos en este ámbito, durante 2012 se incorporó a Falabella Financiero un Oficial de Seguridad de la Información, que tendrá la responsabilidad específica de garantizar el cumplimiento del programa de seguridad, su control y seguimiento.

Asimismo, en todas nuestras unidades de negocio tenemos sistemas de gestión de riesgos operacionales, los que son generados por deficiencias o fallas en los procesos internos, en la tecnología de información, en las personas o por la ocurrencia de eventos externos. Los sistemas de gestión nos ayudan a detectar oportunamente estos riesgos, para poder controlarlos.

Además, en Banco Falabella contamos con un Manual de Gestión de Riesgos Operacionales, que permite identificarlos, evaluarlos y tratarlos, así como implementar un adecuado monitoreo. Cabe señalar que en Banco Falabella Perú aprobamos en 2012 una estricta evaluación de la Superintendencia local en cuanto al cumplimiento de 50 criterios relacionados a la gestión del riesgo operacional, la continuidad del negocio y la seguridad de la información de los clientes.

En CMR Falabella Chile creamos la Unidad Antifraudes, para reforzar el monitoreo, e implementamos claves de coordenadas para las transacciones. También adoptamos la

práctica de enviar e-mails con código de seguridad a nuestros clientes, como medida extra de protección al utilizar los canales electrónicos.

Otra iniciativa relevante de 2012 consistió en que comenzamos a trabajar para la implementación de las tarjetas con chip para todos nuestros clientes de CMR Falabella y Banco Falabella. El chip permite alcanzar altos niveles de seguridad en las tarjetas, debido al tipo de codificación que contiene. Cabe señalar que en Banco Falabella Colombia este mecanismo se encuentra plenamente operativo, mientras que en Chile lo hará en 2013. Por otro lado, la información que entregamos a los clientes en los procesos de atención, a través de multicanales, y las comunicaciones en la venta de productos y servicios, han sido también una herramienta de prevención y educación en temas sensibles de seguridad. Así, por ejemplo, en los folletos y en el material que entregamos junto al Welcome Pack de Banco Falabella entregamos consejos importantes en este ámbito.

También en nuestros sitios web y mediante correos electrónicos comunicamos consejos y las principales medidas que aplicamos sistemáticamente para evitar la fuga de información y fraudes, entre ellas, la encriptación de datos, un sistema que garantiza que éstos se encuentran debidamente protegidos.

Gracias a todas estas gestiones, podemos señalar que en el período reportado no registramos reclamaciones por fuga de datos personales de nuestros clientes.

05

COMPROMISO CON LOS CLIENTES

CUIDANDO LA SALUD FINANCIERA DEL CLIENTE

En Falabella Financiero estamos comprometidos con evitar que los clientes sean afectados por situaciones de sobreendeudamiento. Para esto, contamos con una estricta Política de Riesgo y Crédito, la cual permite evaluar que los montos y cupos de crédito que se entreguen sean razonables y acordes a la capacidad de pago de la persona. Además, monitoreamos en forma permanente su comportamiento en relación a los compromisos adquiridos.

El buen manejo del riesgo crediticio, y el hecho de ofrecer tasas bajas, nos han permitido entregar condiciones ventajosas para que un amplio sector de la sociedad pueda satisfacer sus distintas necesidades. Sobre la base de nuestros principios y valores como compañía, esta orientación expresa el objetivo de fomentar una relación saludable y de largo plazo con nuestros clientes.

HERRAMIENTAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Como parte de las acciones permanentes que expresan nuestro compromiso con la educación financiera, y hacen tangible el valor de la Transparencia, podemos señalar que en nuestros sitios web, y en la folletería y pendones implementados en nuestras sucursales, entregamos a nuestros clientes información relevante que debe tener en cuenta al momento de contratar y hacer uso de los productos financieros.

Entre los temas que tratamos figuran: en qué fijarse al solicitar un crédito (costos asociados, valor cuota final y, por ejemplo, en Chile, - Carga Anual Equivalente); qué implica el uso de la Línea de Crédito, por qué es importante comparar las coberturas de los seguros. También le explicamos al cliente que no está obligado a contratar productos asociados a un crédito, por lo que puede evaluar y decidir libremente respecto de su conveniencia.



06

NUESTROS COLABORADORES

CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR EL COMPROMISO, NOS HEMOS PROPUESTO SEGUIR IMPULSANDO LOS PROGRAMAS DE CALIDAD DE VIDA Y DESARROLLO LABORAL, EN EL MARCO DE NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD



LAS PERSONAS SON LO PRIMERO

Como hemos señalado, en Falabella Financiero estamos experimentando un proceso de crecimiento y consolidación a nivel regional. Esto conlleva grandes desafíos en términos de desarrollo para nuestros colaboradores, pues no sólo aspiramos a contar con los mejores en cada rol, sino también con personas comprometidas, que se sientan valoradas y orgullosas de pertenecer y contribuir a nuestra organización.

Durante el período que se informa, trabajamos en todos estos ámbitos en cada unidad de negocios y también a nivel regional. Así, uno de nuestros grandes temas de 2012 fue la gestión del compromiso, aspecto que medimos por segundo año consecutivo a través de la Encuesta Engagement aplicada a nuestros líderes. Con ella diagnosticamos y establecemos planes de mejora que impacten en las actitudes y condiciones necesarias con miras a los objetivos compartidos. Una vez

más, los resultados fueron satisfactorios y nos sitúan entre las compañías con mejor performance a nivel regional.

En materia de desarrollo laboral, aumentamos las horas totales de capacitación para potenciar las herramientas técnicas y habilidades blandas de los colaboradores. También hemos trabajado fuertemente temas de liderazgo, así como en materia de atracción y retención de talentos, con planes específicos de formación que han tenido continuidad desde 2011.

Asimismo, queremos destacar el lanzamiento del portal de movilidad interna que comenzó a funcionar en 2012 de manera corporativa en Chile. El objetivo es ofrecer más oportunidades de crecimiento y promoción para los colaboradores, en línea con las necesidades de la organización.

En el área de calidad de vida, hemos avanzado en el fortalecimiento de los programas de nuestras empresas,

traspasando buenas prácticas, para aportar a la conciliación del desarrollo laboral y personal de todos los integrantes de nuestra compañía.

Todas estas acciones están alineadas a los objetivos del Pilar Colaboradores en nuestra Estrategia de Sostenibilidad, y los definimos como uno de los focos prioritarios, pues estamos convencidos que su valioso aporte diario es esencial para alcanzar nuestras metas.

MÁS Y MEJORES EMPLEOS

(Indicadores GRI: LA1)

A la par con nuestro crecimiento, hemos sido capaces de generar plazas de trabajo en los cuatro países donde tenemos actividad. Y nuestra dotación en 2012 sigue siendo

mayoritariamente femenina, a nivel corporativo y regional, con un 64% de mujeres y un 36% de hombres en el período 2012.

Así como hemos sido consistentes en materia de igualdad de oportunidades, también tenemos como prioridad entregar estabilidad laboral: un 92% de nuestros colaboradores cuenta con contrato indefinido y el 89% cumple jornada completa.

Las siguientes tablas presentan el desglose de las cifras de dotación de Falabella Financiero, de acuerdo a los criterios que se indican. Debemos precisar que no se incluye el comparativo 2011, debido a que en el período anterior nuestro reporte no informaba el total de nuestras unidades de negocio a nivel regional. Además, en esta ocasión utilizamos la versión G3.1 de la Guía para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), mientras que en 2011 se aplicó la G3.0.



DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR CARGO Y GÉNERO • 2012

CATEGORÍA DE CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	44	27	71
Ejecutivo	118	79	197
Administrativo	1.460	1.654	3.114
Comercial	2.094	4.807	6.901
Total	3.716	6.567	10.283

DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO • 2012

TIPO DE CONTRATO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Indefinido	3.451	6.050	9.501
Plazo Fijo	266	516	782
Total General	3.717	6.566	10.283

DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO • 2012

TIPO DE JORNADA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Jornada Completa	3.442	5.734	9.176
Jornada Parcial	274	833	1.107
Total	3.716	6.567	10.283

Cabe señalar que en Colombia el Estado apoya la instrucción complementaria para aprendices, con el objetivo de estimular la inserción laboral y otorgar capacitación integral, vinculándolos con la empresa privada.

Por esta razón, la dotación de nuestras unidades de negocio en ese país, para efectos del indicador de capacitación, consigna a los ocupantes de estas plazas, cuyo número es normado por el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA. Así, en nuestras unidades de Colombia contratamos a 11 aprendices durante 2012.

06

NUESTROS COLABORADORES

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

(Indicadores GRI: LA13)

En estos aspectos, la composición de nuestra dotación se caracteriza principalmente por incluir un porcentaje mayoritario de colaboradores entre 18 y 50 años, y brindar oportunidades de desarrollo laboral a las mujeres, incluso en cargos ejecutivos y directivos.

El siguiente es el desglose del indicador específico, por Rango Etéreo y Cargo, Rango Etéreo y Género y finalmente por Cargo y Género:

DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR RANGO ETÁREO Y CARGO • 2012

CARGO	< 30	%	30 - 50	%	> 50	%	TOTAL DOTACIÓN
Directivo	1	0%	58	1%	12	0%	71
Ejecutivo	10	0%	170	2%	17	0%	197
Administrativo	1.111	11%	1.726	17%	277	3%	3.114
Comercial	3.324	32%	3.385	33%	192	2%	6.901
Total General	4.446	43%	5.339	52%	498	5%	10.283

DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR RANGO ETÁREO Y GÉNERO • 2012

RANGO ETÁREO	MASCULINO	% MASCULINO	FEMENINO	% FEMENINO	GENERAL	%
< de 30	1.591	15%	2.855	28%	4.446	43%
30 - 50	1.885	18%	3.454	34%	5.339	52%
> 50	240	2%	258	3%	498	5%
Total General	3.716	36%	6.567	64%	10.283	100%

DOTACIÓN FALABELLA FINANCIERO CONSOLIDADO POR CARGO Y GÉNERO (N° COLABORADORES Y %) • 2012

CARGO	MASCULINO	% MASCULINO	FEMENINO	% FEMENINO	GENERAL	%
Directivo	44	0%	27	0%	71	1%
Ejecutivo	118	1%	79	1%	197	2%
Administrativo	1.460	14%	1.654	16%	3.114	30%
Comercial	2.094	20%	4.807	47%	6.901	67%
Total General	3.716	36%	6.567	64%	10.283	100%

GESTIÓN DEL COMPROMISO

Como señalamos al inicio de este capítulo, en 2012 aplicamos nuevamente la Encuesta Engagement, que nos ayuda a trabajar los aspectos críticos para enfrentar de mejor manera los grandes desafíos que tenemos por delante. Queremos que el compromiso se traduzca en acciones con impactos positivos en el desempeño y en el ambiente laboral.

Esta encuesta la aplicamos a gerentes, subgerentes y jefaturas, de áreas centrales y sucursales, en todas nuestras unidades de negocio a nivel regional. En 2012, de un universo de 860 personas, respondieron 763, lo que significa una tasa de respuesta del 89%.

¿CÓMO MEDIMOS EL COMPROMISO?

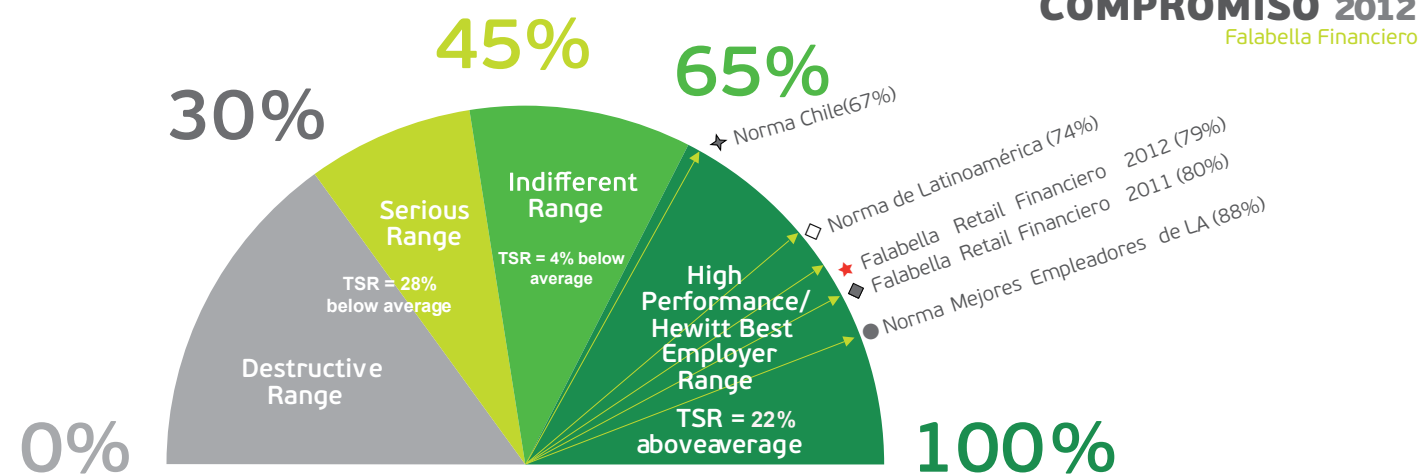
De acuerdo al modelo de diagnóstico que utilizamos, el estándar internacional de la consultora Aon Hewitt, un colaborador está comprometido con la organización cuando:

- Habla consistentemente de manera positiva acerca de la organización, compañeros, potenciales empleados y clientes.
- Tiene un intenso deseo de permanecer en la organización.
- Se siente motivado para dar un esfuerzo extra, con el objetivo de contribuir al éxito del negocio.

Asimismo, existen una serie de variables medibles que confluyen en la generación del compromiso, entre ellas: el Equilibrio de la vida personal y el trabajo (Calidad de Vida); las Prácticas de la compañía; las oportunidades de Aprendizaje y Desarrollo; la Compensación (remuneración, beneficios y reconocimiento); las Personas del entorno laboral y el sentido del logro en las tareas diarias.

La Encuesta Engagement 2012 arrojó que un 79% de los colaboradores muestran altos niveles de compromiso con nuestra compañía. Esta cifra, muy similar a la de 2011, nos ubica dentro de las empresas mejor posicionadas en Latinoamérica (Best Employer Range).

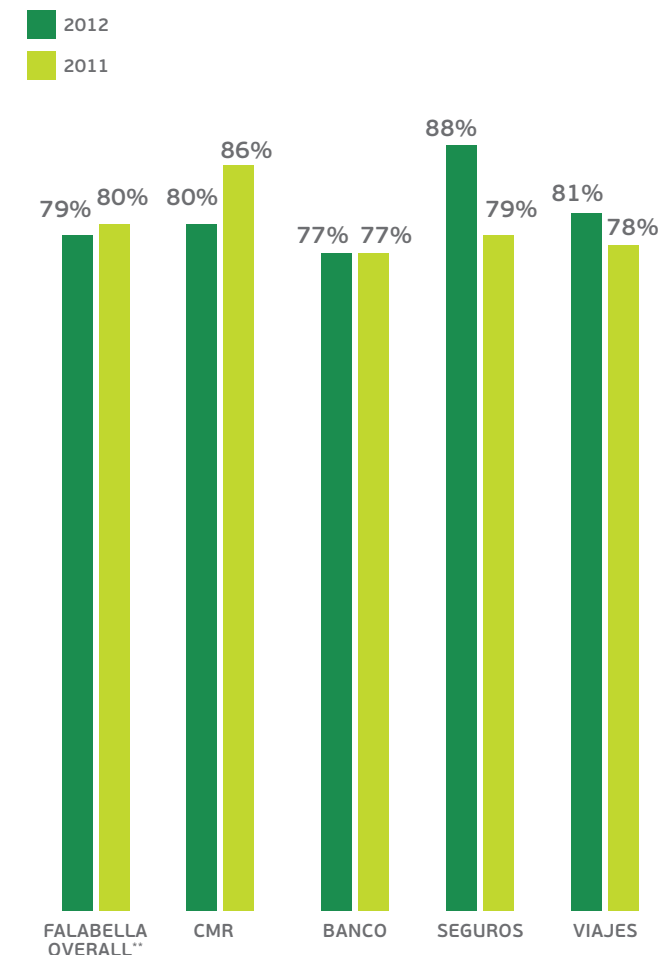
RESULTADOS GLOBALES FALABELLA FINANCIERO NIVEL DE COMPROMISO



NIVEL DE COMPROMISO POR UNIDAD DE NEGOCIO (REGIONAL)

Los siguientes fueron los resultados de nuestras empresas por unidad de negocio y país, respectivamente:

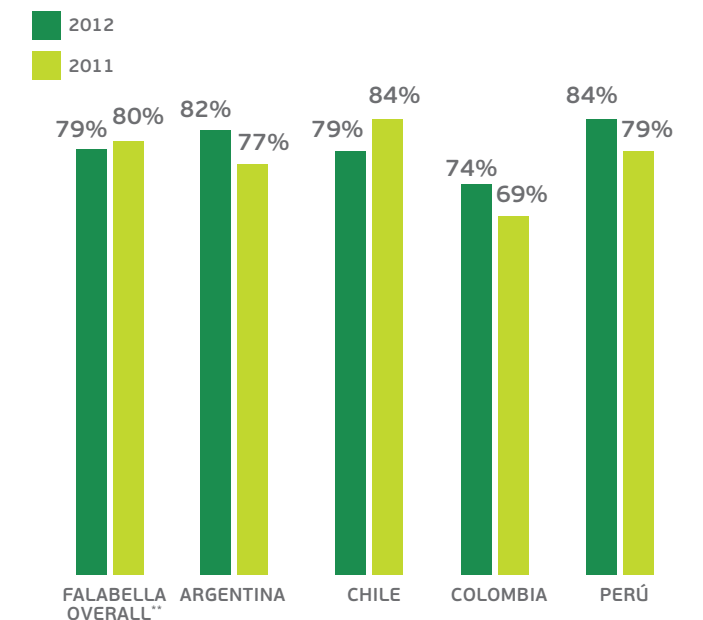
PUNTUACIÓN DE ENGAGEMENT*



* Compromiso
** Falabella Overall: Falabella Financiero.

NIVEL DE COMPROMISO POR PAÍS

PUNTUACIÓN DE ENGAGEMENT POR PAÍS



*Falabella Overall: Falabella Financiero.

Como se aprecia en el resultado global para Falabella Financiero, hay sólo un punto porcentual de diferencia entre la evaluación 2011 y 2012. Estas cifras revelan que nuestros líderes se identifican con los valores y la cultura de la organización. Al mismo tiempo, reconocen que en sus equipos se mantienen relaciones laborales respetuosas y de colaboración. Además, sienten que su trabajo es desafiante y disfrutan el día a día.

Por otra parte, tenemos importantes áreas de mejora como desafío para 2013, entre ellas, el reconocimiento por el desempeño y logros alcanzados, temas de comunicación y fortalecer las oportunidades de carrera, aspecto en el que ya estamos trabajando con el portal de movilidad interna y los planes de desarrollo ejecutivo (ver Desarrollo Laboral).

NUESTROS COLABORADORES

BENEFICIOS Y CALIDAD DE VIDA

(Indicadores GRI: LA3)

En Falabella Financiero queremos ser un agente de promoción del equilibrio entre la vida laboral y personal de quienes integran la organización. Por un lado, tenemos una serie de beneficios, pensados para apoyarlos en temas de salud, financieros, de educación, ante eventos o contingencias, por mencionar algunos.

Por otro lado, cada año mejoramos los planes de calidad de vida, porque consideramos a nuestros colaboradores más allá de la dimensión de su rol. Así, en 2012 nos dimos la tarea de analizar las cargas horarias de las oficinas de apoyo, contemplando los horarios de mercado. También reforzamos la asignación de reuniones exclusivamente dentro del horario de trabajo e incorporamos iniciativas de conciliación de la vida laboral y familiar en el Manual de Beneficios.

Además, en el período que se informa, nuestras unidades de negocio aplicaron la Encuesta de Great Place to Work, para medir variables de clima laboral, entre ellas, la camaradería, el respeto y la percepción de imparcialidad. Con la información que obtenemos, diseñamos planes orientados al cierre de las brechas detectadas, para fortalecer el trabajo en equipo, las sinergias y la transparencia en el ambiente de trabajo.

Las siguientes tablas consolidan los principales beneficios que tenemos en Falabella Financiero y los programas de Calidad de Vida en los cuales hemos innovado en 2012.



BENEFICIOS FALABELLA FINANCIERO

BENEFICIOS FALABELLA FINANCIERO		
SALUD	Seguro Complementario de Salud	Financia la diferencia después de la cobertura del plan de salud.
	Préstamos de Salud	Acceso a préstamos de salud en condiciones preferenciales.
	Convenio Colectivo de Salud	Posibilidad de acceder a mejores beneficios de los que podría tener el colaborador cotizando individualmente.
	Seguro Dental	Cobertura Complementaria para procedimientos dentales.
	Subsidio Licencia Médica	Pagamos los días de licencia que no cubre el plan de salud del colaborador.
AYUDA ECONÓMICA	Uniforme Corporativo	Entregamos un uniforme, o bien, un bono por concepto de vestuario, dos veces al año.
	Aguinaldos, Canastas Navideñas	Monto en dinero, o entrega de algún regalo, en fechas especiales, tales como Navidad, Año Nuevo, Fiestas Patrias, entre otras.
	Gift Card	Cupo de compra para utilizar en Tiendas Falabella, por concepto de vestuario y en Navidad para compra de regalos.
	Bono Matrimonio y días libres	Además del dinero, existe un permiso de días hábiles con goce de sueldo. La cantidad de días es variable, de acuerdo al país donde opera la unidad de negocio.
	Bono de Defunción y días libres	Junto a la ayuda en dinero, existe un permiso de días con goce de sueldo, dependiendo de la cercanía del familiar.
	Bono de Nacimiento, días libres y kit de regalo	Además del apoyo financiero, existe un permiso con goce de sueldo de días hábiles y/o un kit de regalo, dependiendo del país donde opera la empresa.
CALIDAD DE VIDA	Tarjeta Institucional / Descuentos	Los colaboradores con contrato indefinido pueden acceder a descuentos en tiendas Falabella.
	Esparcimiento	Acceso a descuentos para divertirse en familia en centros recreacionales.
	Flexibilidad de Horario	Posibilidad de ajustar el horario, llegando media hora o una hora antes, para poder retirarse temprano.
	Cumpleaños	Se otorga la jornada libre, media jornada, o bien celebramos en equipo al colaborador.
	Deporte	Incentivamos a los trabajadores a realizar actividad física, mediante convenios con gimnasios.
EDUCACIÓN	Bono de Escolaridad	Asignamos un bono, según edad y escolaridad de los hijos de nuestros colaboradores.
	Convenio con Jardín y Sala Cuna	Convenios preferenciales con red de instituciones acreditadas.
	Financiamiento de Estudios Superiores	Becas Anuales para colaboradores y Becas de Excelencia Académica para hijos de colaboradores.

Estos son la mayoría de los beneficios con los que cuentan nuestros colaboradores. Sin embargo, hay distinciones que aplican en cada país.

NUESTROS COLABORADORES



CALIDAD DE VIDA PROGRAMAS DESTACADOS

CAMPEONATO DE FÚTBOL CORPORATIVO

Contamos con este torneo en el que participan equipos de mujeres y hombres de nuestras cuatro unidades de negocios en Chile.

PROGRAMA VIVE CMR. CMR FALABELLA CHILE

Programa piloto de 2012, pensando para que el colaborador escoja entre una serie de beneficios de tiempo libre y conciliación de la vida familiar, acumulando puntos que equivalen a horas. Adicionalmente, tiene acceso a una amplia gama de convenios con centros de esparcimiento, de cobertura nacional, a través de una credencial de nuestra empresa. En 2013 esperamos potenciar esta iniciativa.

PROGRAMA T-ORIENTA. BANCO FALABELLA CHILE

Ya aplicado en CMR Chile desde 2010, se desarrolló en Banco Falabella durante el segundo semestre de 2012. El objetivo es entregar orientación psicológica, legal y financiera a los colaboradores, con profesionales especializados en cada área. El programa funciona a nivel nacional y atendió a un total de 82 colaboradores.

PROGRAMA VIVE MEJOR, VIVE FELIZ, CMR FALABELLA CHILE

En alianza con María Ayuda Capacitación, aplicamos una encuesta para diseñar seminarios acordes a la realidad organizacional de los colaboradores de CMR Falabella, con el objetivo de realizar acciones de calidad de vida que integren a sus familias.

PROGRAMA DEPORTIVO EMPRESA. SEGUROS FALABELLA CHILE

Busca fomentar la actividad física entre nuestros colaboradores. Nuestro equipo de fútbol participa en los distintos torneos interempresas que se organizan.

BIBLIOTECA. CMR FALABELLA, SEGUROS Y VIAJES ARGENTINA

En cada una de las sucursales y oficinas ponemos a disposición de los colaboradores una serie de libros relacionados con el negocio, con la idea de complementar su formación.

PROGRAMA VIVIENDO MEJOR. BANCO FALABELLA PERÚ

Permite acceder a promociones y descuentos especiales en las áreas de salud, entretenimiento y alimentación.

JORNADAS DE SALUD. BANCO FALABELLA, SEGUROS Y VIAJES, COLOMBIA.

Acerca los programas de promoción y prevención de la salud al lugar de trabajo de los colaboradores. Así, pueden acceder a consultas y chequeos de nutrición, oftalmología, audiometría, odontología, vacunación, masoterapia (aplicación de técnicas descontracturantes) entre otros.

LICENCIAS DE MATERNIDAD Y PATERNIDAD

(Indicadores GRI: LA15)

En Falabella Financiero creemos que es crucial fomentar el vínculo que se establece con los hijos desde recién nacidos, porque aporta a la calidad de vida familiar en todas sus dimensiones. Por esta razón, además de respetar las normativas locales, promovemos el buen uso de este beneficio legal, con iniciativas complementarias en algunas de nuestras unidades de negocio, como días libres extra debido al nacimiento de un hijo (y con goce de sueldo por parte del colaborador).

La siguiente tabla muestra los niveles de reincorporación al trabajo, tras licencias de maternidad y paternidad en nuestra compañía en Chile. Cabe señalar que en Argentina, Perú y Colombia la legislación no contempla licencia por paternidad, tal como se aplica en Chile con la implementación legal del posnatal de seis meses.

LICENCIAS DE MATERNIDAD Y PATERNIDAD 2011 Y 2012 FALABELLA FINANCIERO

GÉNERO	# LICENCIAS 2011	# REINCORPORACIONES 2011		# LICENCIAS 2012	# REINCORPORACIONES 2012	
		2010*	2011		2011	2012
Femenino	97	22	63	263	87	173
Masculino	0	0	0	0	0	0

* Personas que tomaron licencia en 2010 y se reincorporaron en 2011.



¿Qué es el Clima Laboral?

Es el entorno en el que se desarrolla el trabajo diario, tal como lo perciben las personas. Considera factores significativos que influyen tanto en el desempeño como en su satisfacción. Así, incluye aspectos de infraestructura, tales como las condiciones físicas de la empresa, y relacionales, como los estilos de dirección de las jefaturas, los canales de comunicación y las compensaciones. Entre éstas, las hay de carácter monetario (el nivel de remuneraciones) y no monetario, es decir, los reconocimientos y las posibilidades de carrera profesional.



DESARROLLO LABORAL

(Indicadores GRI: LA10)

Junto a los temas de Calidad de Vida, las mejoras en materia de desarrollo para nuestros colaboradores constituyen uno de los principales focos de nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Esta orientación es consistente con los tres objetivos estratégicos que veníamos trabajando: lograr un equipo humano de excelencia, desarrollar una cultura orientada al servicio y estar entre los mejores lugares para trabajar.

Para abordarlos, en 2012 potenciamos los planes de desarrollo y atracción de talentos, la capacitación y la gestión del desempeño. Entre las iniciativas concretas que abordamos están: a través del programa “Desarrollando Talentos”, le dimos continuidad al programa corporativo de 2011 “Liderando Talentos”; incorporamos jóvenes profesionales con MBA’s en universidades de prestigio internacional; implementamos indicadores con una matriz única para la evaluación general de desempeño, pensando en la movilidad interna, y seguimos avanzando en la definición de mallas curriculares y planes de desarrollo de carrera por cargo.

Las áreas específicas de formación que trabajamos durante 2012 en el contexto de los objetivos estratégicos fueron: Cultura y Gestión de Servicios, Orientación al Cliente y Coaching para Equipos Comerciales.

Las siguientes tablas muestran las horas de capacitación en Falabella Financiero. Cabe señalar que en la consolidación no se consideran datos de las unidades de negocio en Argentina ni de Seguros Falabella y Viajes Falabella Perú. Esto se debe a que esperamos homologar las métricas, con miras a la comparabilidad exhaustiva de las cifras, tal como lo señalamos en la sección Alcance de este reporte.

En el caso de las unidades de negocio de Colombia consolidamos aparte el indicador de capacitación, porque sus cifras incluyen tanto a los colaboradores de la dotación como a los temporales y a quienes ya no formaban parte de la dotación al cierre del período.

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR TIPO DE CARGO Y GÉNERO FALABELLA FINANCIERO · 2012

CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	903	597	1.500
Ejecutivo	6.800	2.967	9.767
Administrativo	50.210	39.691	89.901
Comercial	73.311	128.012	201.323
Total	131.223	171.268	302.491

PROMEDIO DE HORAS CAPACITACIÓN POR PERSONA / TIPO DE CARGO Y GÉNERO FALABELLA FINANCIERO · 2012

CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	30	37	33
Ejecutivo	78	63	73
Administrativo	46	35	40
Comercial	52	36	40
Total	50	36	41

DOTACIÓN POR TIPO DE CARGO Y GÉNERO UNIDADES DE NEGOCIO COLOMBIA · 2012

CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	2	2	4
Ejecutivo	26	18	44
Administrativo	308	366	674
Comercial	1.578	1.924	3.502
Total	1.914	2.310	4.224

HORAS DE CAPACITACIÓN POR TIPO DE CARGO Y GÉNERO UNIDADES DE NEGOCIO COLOMBIA · 2012

CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	5	8	13
Ejecutivo	223	70	293
Administrativo	2.575	2.824	5.399
Comercial	36.207	43.196	79.403
Total	39.009	46.098	85.107

PROMEDIO DE HORAS CAPACITACIÓN POR PERSONA / TIPO DE CARGO Y GÉNERO UNIDADES DE NEGOCIO COLOMBIA · 2012*

CARGO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Directivo	3	4	3
Ejecutivo	9	4	7
Administrativo	8	8	8
Comercial	23	22	23
Total	20	20	20

* Las cifras de nuestras unidades de negocio de Colombia incluyen a los colaboradores temporales.

También queremos destacar la creación de un Portal de Movilidad Interna a nivel corporativo en Chile, para entregar opciones de desarrollo a administrativos y profesionales. En el caso de las gerencias y subgerencias, los concursos internos se gestionan por medio del Programa de Desarrollo Ejecutivo

de Grupo Falabella. Cabe señalar que nuestros lineamientos corporativos de movilidad permiten que el colaborador conserve su antigüedad laboral al cambiarse de cargo, área o unidad de negocio. Esto es clave para mantener una serie de beneficios asociados a los años en que ha prestado servicio a la compañía.

NUESTROS COLABORADORES

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

(Indicadores GRI: LA12)

Con el objetivo de promover el desarrollo de los equipos de trabajo, realizamos este importante proceso con las siguientes modalidades: Evaluación 360° para cargos ejecutivos (gerentes y subgerentes), que se aplica a nivel de Grupo Falabella; 360°, para cargos ejecutivos y jefaturas en algunas unidades de negocio de Falabella Financiero (evaluación local), y la Evaluación General, que se lleva a cabo anualmente para los colaboradores en distintas unidades de negocio de nuestra compañía a nivel regional.

La evaluación 360° recoge información entregada por los colaboradores con sujeción a la persona evaluada, la de los pares, clientes internos y jefatura, mientras que la evaluación general tiene dos modalidades: en 90° (realizada por la jefatura directa) y 180° (evalúan jefatura directa y pares). Las evaluaciones contemplan una autoevaluación, que permite a la persona analizar su desempeño, sobre la base de las metas establecidas conjuntamente con su reporte (evaluador) en el período anterior.

Estas herramientas permiten conocer las oportunidades de mejora de los colaboradores y entregan información relevante

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO UNIDADES DE NEGOCIO CHILE

UNIDAD	EVALUACIÓN	TIPO DE EVALUACIÓN POR GÉNERO						TOTAL
		360° CORPORATIVA		360° LOCAL		180° + 90°		
		MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	
Banco Falabella	N° Personas evaluadas	28 ⁽¹⁾	10 ⁽¹⁾	98 ⁽²⁾	63 ⁽²⁾	402	719	1320
	% de cumplimiento	100	100	80	78	80	83	82
CMR Falabella	N° Personas evaluadas	30	10	NR	NR	239	788	1067
	% de cumplimiento	100	100	NR	NR	63	56	58
Seguros Falabella	N° Personas evaluadas*	NA	NA	15 ⁽³⁾	9 ⁽³⁾	264 ⁽⁴⁾	375 ⁽⁴⁾	663
	% de cumplimiento	NA	NA	100	100	96 ⁽⁵⁾	97 ⁽⁵⁾	97 ⁽⁵⁾
Viajes Falabella	N° Personas evaluadas	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	% de cumplimiento	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

* Seguros Falabella sólo realiza evaluaciones 360° y 90°.
⁽¹⁾ Todos los Gerentes y Subgerentes aptos para la evaluación, fueron evaluados para este fin.
⁽²⁾ Evaluaciones quedaron inconclusas debido a que Evaluadores 360° (pares, colaboradores) no culminaron la Evaluación.
⁽³⁾ Esta evaluación está enfocada para los cargos Gerentes y Subgerentes.
⁽⁴⁾ Para aplicar la evaluación de desempeño Openágora en nuestra empresa, el colaborador debe tener cuatro meses en la compañía y contrato indefinido.
⁽⁵⁾ Las personas que no fueron evaluadas corresponde a periodos extensos de licencia médica y en otros casos a desvinculados.
NA: No Aplica a la Unidad. / ND: Dato no Disponible / NR: No se realizó en el período.

a considerar para efectos de programas de capacitación, promociones y revisiones de renta.

En 2011 habíamos aplicado la evaluación 360° en formato on line, alineados al Programa de Desarrollo Ejecutivo de Grupo Falabella. Durante 2012 cumplimos la etapa de seguimiento, en el marco del proceso continuo que se estableció. Así, analizamos los resultados, las brechas y las competencias para generar las iniciativas que incluimos en el plan de desarrollo (programas de diplomado, ascensos, entre otros) y fijamos las metas futuras. El año 2013 corresponde realizar el nuevo proceso de evaluación 360° a nivel de holding, que examinará el desempeño 2012.

La evaluación general (90° y 180°) también permite mapear a los ocupantes de los distintos cargos y determinar planes de acción. La finalidad es fortalecer las competencias y fijar los nuevos compromisos durante la fase de retroalimentación anual con la respectiva jefatura.

Las siguientes tablas presentan nuestra gestión en materia de evaluaciones de desempeño en Falabella Financiero, durante 2012.

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO UNIDADES DE NEGOCIO ARGENTINA

UNIDAD	EVALUACIÓN	TIPO DE EVALUACIÓN POR GÉNERO						TOTAL
		360º EJECUTIVA		360º LOCAL		180º + 90º		
		MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	
CMR Falabella	Nº Personas evaluadas	10	9	3	6	91	268	387
	% de cumplimiento	100	100	100	100	100	100	100
Seguros Falabella	Nº Personas evaluadas	3	3	0	1	29	44	80
	% de cumplimiento	100	100	100	100	100	100	100
Viajes Falabella	Nº Personas evaluadas	2	2	1	8	21	59	93
	% de cumplimiento	100	100	100	100	100	100	100

Durante el 2012 se realizó un 100% de seguimiento a la evaluación 360° del año 2011 y comenzó la evaluación 360° de 2012.

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO UNIDADES DE NEGOCIO PERÚ

UNIDAD	EVALUACIÓN	TIPO DE EVALUACIÓN POR GÉNERO				TOTAL
		360º CORPORATIVA		180º + 90º		
		MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	
Banco Falabella	Nº Personas evaluadas	15	16	623	828	1482
	% de cumplimiento	100	100	100	97*	98*
Seguros Falabella	Nº Personas evaluadas	2	4	NR	NR	6
	% de cumplimiento	100	100	NR	NR	100
Viajes Falabella	Nº Personas evaluadas	**	**	NR	NR	NR
	% de cumplimiento	NA	NA	NR	NR	NR

* Esto se debe a que se requiere una permanencia mínima de 6 meses en el Banco, con fecha de corte a fines de septiembre 2012.
** Evaluación realizada al gerente general quien se retiró antes de finalizar el proceso. Aún no se realiza evaluación a los colaboradores.
Seguros y ViajesFalabella Perú sólo realizaron evaluación 360° durante el 2012.
NR: No realizó Evaluación de Desempeño 180° - 90°. La evaluación realizada sólo aplicó a primera línea (360°).

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO UNIDADES DE NEGOCIO COLOMBIA

UNIDAD	EVALUACIÓN	TIPO DE EVALUACIÓN POR GÉNERO				TOTAL
		360° SEGUIMIENTO EVALUACIÓN 2012*		180º + 90º		
		MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	
Banco Falabella	N° Personas evaluadas	15	17	37	42	111
	% de cumplimiento	100	100	100	100	100
Seguros Falabella	N° Personas evaluadas	3	1	NR	NR	4
	% de cumplimiento	100	100	NR	NR	100
Viajes Falabella	N° Personas evaluadas	2	2	NR	NR	4
	% de cumplimiento	100	100	NR	NR	100

* Durante 2012 se realizó un 100% de seguimiento de la Evaluación 360° realizada en 2011 en el 100% de las unidades de negocio de este país.
Seguros y Viajes Falabella Colombia sólo realizaron Evaluación 360°.
NR: La unidad sólo aplicó evaluación a la primera línea (Evaluación 360°).



REMUNERACIONES

(Indicadores GRI: LA14)

Durante 2012, abordamos importantes aspectos para avanzar en el desarrollo de una política salarial orientada a la equidad interna y la competitividad externa de las remuneraciones en Falabella Financiero. Así, trabajamos en las valuaciones de cargo (análisis de su importancia y peso en la estructura de RR.HH.), la definición de escalas salariales, unificación de criterios para el pago de los incentivos de manera transversal e identificación de talentos a retener, cuya renta debe ser acorde al mercado (igual o superior).

Esta gestión, sumada a los valiosos datos que nos entrega el proceso de evaluación de desempeño, nos permitirá seguir progresando en la aplicación de criterios objetivos y equitativos para las remuneraciones.

Esto expresa nuestro firme compromiso con la no discriminación y la igualdad de oportunidades en todos los aspectos de la relación con nuestros colaboradores.

La siguiente tabla muestra la relación del salario entre hombres y mujeres, para los cargos administrativo y comercial.

DIFERENCIA PORCENTUAL DE LA RELACIÓN SALARIO BASE MUJERES /HOMBRE POR CATEGORÍA DE CARGO

TIPO DE CARGO	CHILE	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA
Administrativo	-7%	-1%	7%	-3%
Comercial	-8%	0%	5%	-2%

* Las diferencias salariales son atribuibles a antigüedad laboral y requerimientos profesionales.

SINDICALIZACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS

(Indicadores GRI: LA4)

Como señalamos en el Capítulo Gobierno Corporativo, en Falabella Financiero respetamos la libre asociación de nuestros colaboradores y cumplimos a cabalidad lo que señala la legislación de cada país donde operamos.

En este aspecto, podemos reportar que en noviembre de 2012 se formó el sindicato de CMR Falabella Chile, que agrupa a las promotoras, relacionadores comerciales y supervisores de sucursal. En línea con nuestra total disposición por fomentar y mantener buenas relacionales laborales, la gerencia de Recursos Humanos concretó reuniones iniciales con los representantes del sindicato de CMR, a fines del período que se informa.

A continuación, presentamos las cifras de colaboradores sindicalizados y las tasas de cobertura por convenios colectivos. Es preciso tener en cuenta que en el caso de Argentina la sindicalización es de carácter gremial, mientras que en Perú y Chile los sindicatos se organizan por empresa. Por esta razón, las cifras de Argentina van desglosadas aparte. Y también cabe precisar que en nuestras unidades de negocio de Colombia, en Viajes Chile y Perú, así como en Seguros Falabella Perú no hay sindicatos.

SINDICALIZACIÓN Y COBERTURA POR CONVENIO COLECTIVOS FALABELLA FINANCIERO*

	2012
N° de Colaboradores	9.655
N° de Colaboradores Sindicalizados	1.196
% de Sindicalización	12%
N° de Sindicatos	3
N° de Colaboradores cubiertos por Convenio Colectivos	4.703
% de Empleados cubiertos por Convenio Colectivos	49%

* Excluye unidades de negocio en Argentina. El sindicato de CMR Falabella se formó a fines de 2012. Por esta razón, sus datos no se encuentran incluidos en el total. Colaborador sindicalizado es aquel que se encuentra adherido a un sindicato. Colaborador Cubierto por Convenio Colectivo es aquel que tiene los beneficios del sindicato, sin estar sindicalizado. La cifra incluye tanto a colaboradores cubiertos por convenio como aquellos sindicalizados.

SINDICALIZACIÓN Y COBERTURA POR CONVENIO COLECTIVOS UNIDADES DE NEGOCIO ARGENTINA

	2012
N° de Colaboradores	628
N° de Colaboradores dentro de Convenio	423
% Colaboradores dentro de Convenio	67%
N° de Colaboradores Sindicalizados	43
N° de Sindicatos	1
% de Empleados Sindicalizados	10%

* En Argentina existen sindicatos gremiales. Para CMR, Seguros y Viajes aplica el Sindicato de Comercio.

PROMOVIENDO UNA CULTURA DE LA SEGURIDAD

(Indicadores GRI: LA7 y LA8)

En materia de prevención de accidentes y salud ocupacional, anualmente llevamos a cabo una serie de iniciativas y programas con el fin de evitar riesgos durante la realización de las tareas diarias y también para promover el autocuidado entre nuestros colaboradores.

En este contexto, quisiéramos destacar el Premio a la Excelencia en la Prevención de Riesgos Laborales 2012, obtenido por Banco Falabella Perú, gracias al programa “Juntos somos más seguros”. Nuestro banco fue distinguido entre más de 65 empresas, lo que constituye un gran reconocimiento a la labor de fomento de la seguridad y salud ocupacional de nuestros colaboradores.

En el marco de los planes y programas de prevención como Falabella Financiero en 2012, destacamos las siguientes acciones:

CAPACITACIÓN

- Curso de Formación para integrantes de Comités Paritarios
- Curso de Uso y Manejo de Extintores
- Curso práctico de Combate de Incendios

PROGRAMAS DE SALUD

- Vacunación contra Influenza Estacional
- Charlas de nutrición y prevención del Sobrepeso y la Obesidad
- Charlas de Ergonomía
- Charlas sobre Técnicas Combinadas (descontracturantes)

En relación a las tasas de accidentabilidad, enfermedades profesionales y de ausentismo, las cifras son las siguientes:

TASA DE ACCIDENTES, DÍAS PERDIDOS Y ABSENTISMO / CONSOLIDADO

	2012
Total horas trabajadas	31.994.346
N° total de Accidentes	166
Tasa de accidentes (IR)	1,0
N° total de Enfermedades Ocupacionales*	15
Tasas de enfermedades profesionales (ODR)	0,1
N° total de Días Perdidos	2.402
Tasas de días perdidos (IDR)	15,0
N° total de Días Perdidos por Ausencia	91.697
N° total de Días trabajados por el colectivo de colaboradores durante el mismo período	3.216.084
Tasas de Absentismo (AR)	2,9%

* Las enfermedades ocupacionales corresponden a CMR Falabella Chile, Seguros Falabella Chile y Banco Falabella Colombia.

Finalmente, queremos reiterar que en su calidad de foco estratégico de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, nuestro compromiso con los colaboradores significará traspasar crecientemente entre nuestras empresas las mejores prácticas en materia de despliegue de habilidades y conciliación de la vida laboral y familiar.



07

NUESTRO ENTORNO

RELACIÓN CON LA COMUNIDAD
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

EN FALABELLA FINANCIERO ENTENDEMOS
QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA CONTRIBUYE A LA GESTIÓN
SOSTENIBLE DE NUESTRA ACTIVIDAD



RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

(Indicador GRI: SO1)

El año 2012 fue un período de logros en nuestra relación con la comunidad. En el contexto del Programa Haciendo Escuela, pudimos desarrollar en Chile un Módulo de Educación Financiera al que denominamos “Presupensando”.

Esto significó abrir un espacio dentro del horario de estudios de alumnos de Octavo Básico, para enseñarles conceptos de presupuesto familiar. Implementamos esta iniciativa en colegios apadrinados por nuestra organización, lo que, al mismo tiempo, representa un gran hito del Programa de Voluntariado, pues participaron activamente colaboradores de Banco Falabella y CMR Falabella Chile.

Nuestras unidades de negocio en países también realizaron una serie de actividades que detallaremos más adelante, en materia de apoyo al aprendizaje e integración con la comunidad, también en el marco del programa corporativo Haciendo Escuela.

Esperamos fortalecer esta línea de trabajo, pues la Educación Financiera es un objetivo central de nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Asimismo, nos planteamos potenciar los mecanismos de recaudación de aportes a las instituciones que apoyamos, para integrar a los clientes de nuestra compañía a través del Pago Automático de Cuentas (PAC), tal como lo hacemos hasta ahora vía Pago Automático con Tarjeta (PAT) de CMR.

Precisamente, en 2012 logramos un aumento importante de estas donaciones.

NOS HEMOS PROPUESTO GRANDES DESAFÍOS PARA SEGUIR COLABORANDO EN EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES DONDE OPERAMOS. QUEREMOS ESTRECHAR LAZOS, TAL COMO LO HICIMOS EN 2012, A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS INICIATIVAS QUE LLEVAMOS A CABO EN NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO A NIVEL REGIONAL

HACIENDO ESCUELA Y VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El programa “Presupensando” consistió en incorporar un módulo de dos horas de duración, con la finalidad de enseñarles a los alumnos temas de manejo del presupuesto familiar, finanzas personales y ahorro. Para este proyecto, trabajamos conjuntamente con la Fundación Educación Empresa (Junior Achievement Chile), entidad sin fines de lucro que desarrolla programas de educación financiera para niños y jóvenes, desde 1994.

En esta actividad desafiamos a los alumnos a administrar una mesada asignada al azar, con una meta de ahorro de 10%, a través de un entretenido juego. Organizamos esta iniciativa para 17 colegios de un total de 41 apadrinados a lo largo de Chile. Y convocamos la participación de 80 colaboradores de **BANCO FALABELLA Y CMR FALABELLA CHILE**.

Otras iniciativas en el contexto del Voluntariado Corporativo 2012 fueron las que realizamos en **SEGUROS FALABELLA CHILE**. En el primer caso, nos aliamos con Aldeas Infantiles S.O.S., institución que acoge a niñas y niños en situación de vulnerabilidad y riesgo social, para apoyar las labores de refacción de las viviendas. Así, en noviembre de 2012 concretamos la primera jornada dedicada a la pintura de casas. A la actividad asistieron 80 colaboradoras más 40 familiares suyos.

Además, nuestros colaboradores apadrinaron niños atendidos por esta entidad, con el objetivo de entregarles regalos en la fiesta de Navidad que organizó y financió nuestra empresa.

En el caso de **CMR FALABELLA ARGENTINA**, en 2012 diseñamos nuestra Estrategia de Responsabilidad Social, con los siguientes valores guía para abordar las acciones: Educación, Sustentabilidad, Inclusión, Concientización y Compromiso.

Sustentabilidad, Inclusión, Concientización y Compromiso. Este marco estratégico puso énfasis en la participación y desarrollo de los colaboradores en cada ámbito de iniciativas, fortaleciendo la relación del Programa Haciendo Escuela con el voluntariado. De este modo, en todas las actividades que llevamos a cabo contamos con el compromiso de más de 200 colaboradores.

Así, en el período reportado, apadrinamos a nueve colegios, beneficiando con útiles escolares e infraestructura computacional a más de tres mil niños en todo el país, e indirectamente a 12 mil familias. Además, entregamos capacitación a 250 docentes y aportamos a la refacción de los planteles. También organizamos Olimpiadas y celebramos la Pascua de Resurrección y las fiestas de Navidad y Fin de Año con toda la comunidad escolar.

Además, organizamos jornadas solidarias en las que pudimos recolectar 1710 kilogramos de alimentos, beneficiamos a 120 familias de la Casa Pies Descalzos y aportamos para que dos familias pudieran tener una casa donde vivir y educar a sus hijos dignamente.

En **BANCO FALABELLA PERÚ** seguimos apoyando al movimiento de educación y promoción social “Fe y Alegría”, con diversas actividades que contaron con la participación de nuestros colaboradores. También realizamos acciones de educación financiera con la comunidad, mediante cursos de prevención de lavado de activos.

La principal forma en que ayudamos a los colegios apadrinados es con infraestructura, equipamiento y donación de útiles escolares.



Además, realizamos una serie de actividades anexas anualmente, dirigidas a la comunidad escolar en su conjunto (alumnos, docentes y familias), entre ellas: celebración del Día del Niño y Navidad, actividades por el Día de la Madre y Día del Maestro; Taller dirigido a los alumnos mayores sobre formación profesional, con apoyo del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), además de talleres de automotivación.

La siguiente tabla muestra nuestros aportes a la comunidad, considerando todas las iniciativas y contribuciones directas que realizamos en 2012 (unidades de negocios de Chile, Argentina y Perú):

APORTES A LA COMUNIDAD / CONSOLIDADO (USD)

PROGRAMA / INICIATIVA	2011	2012
PROGRAMA HACIENDO ESCUELA	771.695	1.033.710
OLIMPIADAS ESPECIALES	2.200	2.200
OTRAS DONACIONES	598.422	656.280
TOTAL	1.372.317	1.692.190

Las unidades de negocio de Colombia, Seguros Falabella Perú y Viajes Falabella Argentina no realizaron aportes a la comunidad durante 2012.

Como se aprecia en las cifras, nuestras contribuciones aumentaron en un 12% de 2011 a 2012.

INCENTIVANDO EL APOORTE DE LOS CLIENTES

En Falabella Financiero también apoyamos a instituciones sociales chilenas, convocando la participación de los clientes. Lo hacemos a través del Pago Automático con Tarjeta (PAT), de CMR Falabella Chile, un mecanismo que esperamos complementar a mediano plazo con el Pago Automático de Cuentas (PAC) vía Banco Falabella.

Entre los hitos 2012 de nuestra gestión con PAT, podemos mencionar que continuamos el trabajo con Fundación Mater, Nuestros Hijos e Iglesia que Sufre, aumentamos las captaciones desde 22.500 en 2011 a 40.000 en el 2012, e incrementamos la recaudación con la Tarjeta CMR en un 75%. Este logro es fruto de la confianza de nuestros clientes y su respuesta a las campañas de fidelización que hemos realizado, con envíos de mensajes de agradecimiento en fechas especiales.

Asimismo, hemos organizado visitas a las fundaciones por parte de colaboradores de sucursales CMR, para integrarlos al proceso de entregas de aportes y sensibilizarlos respecto de la importancia de motivar a los clientes con esta causa.

APORTES DE CLIENTES VÍA PAGO AUTOMÁTICO CON TARJETA (PAT) CMR FALABELLA CHILE / USD

INSTITUCIÓN	2011	2012
IGLESIA QUE SUFRE	24.878	30.942
FUNDACIÓN NUESTROS HIJOS	120.457	366.305
FUNDACIÓN MATER	477.790	691.796
TOTAL	623.125	1.089.043

INICIATIVAS DE INCLUSIÓN

CONVENIO CON FUNDACIÓN TACAL:

Durante 2012, como Falabella Financiero concretamos un convenio con esta institución sin fines de lucro, cuyo objetivo es lograr la inserción laboral plena de personas en situación de exclusión social, pobreza y discapacidad. Iniciamos esta alianza incorporando dos colaboradores con discapacidad visual al *Call Center* de CMR Falabella Chile y esperamos seguir avanzando en esta área en el corto y mediano plazo.

En CMR Falabella Argentina abordamos este ámbito a través del Programa de Empleo Inclusivo junto a **FUNDACIÓN FORGE**.

Así, colaboramos con la inserción de más de 100 jóvenes pertenecientes a familias vulnerables mediante un sistema integrado de formación y empleo.



GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

En Falabella Financiero pensamos que no sólo las empresas del rubro industrial y extractivo están llamadas a implementar prácticas responsables en materia de medioambiente. Se trata de un tópico relevante en el contexto del cambio climático, que involucra el compromiso de la sociedad en su conjunto, por cuanto nadie está ajeno a los impactos que la actividad propia genera en el entorno.

Si bien nuestros impactos son de una naturaleza distinta, estamos conscientes que podemos contribuir y también crear conciencia sobre el tema, focalizándonos en el uso sostenible de los recursos.

Así, durante 2012 dimos continuidad a las iniciativas de reciclaje y eficiencia energética que hemos desarrollado en los últimos años. Y tenemos un gran desafío para el corto plazo: medir nuestra Huella de Carbono en las instalaciones de Casa Matriz en Chile. Con sus resultados, diseñaremos un plan de mitigación de nuestras emisiones de Gases de

Efecto Invernadero (GEI), en concordancia con la Estrategia de Sostenibilidad.

Cabe precisar que, debido a que nuestro reporte 2012 incluye por primera vez todas nuestras unidades de negocio, en los indicadores ambientales informados no se incluyeron las cifras 2011, porque no eran estrictamente comparables.

MATERIALES Y RESIDUOS

(Indicadores GRI: EN1, EN22)

Entre los materiales propios de nuestra actividad comercial y de gestión administrativa se cuentan el plástico de las tarjetas de crédito y débito, papel y tintas para impresión, folletería, sobres, por mencionar algunos.

Gracias a nuestras acciones de reciclaje, hemos podido avanzar durante 2012 en la cuantificación de algunos residuos asociados a estos insumos, principalmente papel y tóner de impresoras.

Las siguientes tablas presentan la cantidad utilizada de materiales y la de residuos, respectivamente.

MINIMIZAR NUESTRO IMPACTO EN EL MEDIOAMBIENTE, A PARTIR DEL USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DE ESTE FOCO COMPLEMENTARIO EN NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

MATERIALES UTILIZADOS FALABELLA FINANCIERO /CONSOLIDADO

Materiales	Unidad de Medida	2012
Papel	Kg	385.402
Papelería de Marketing	Kg	646.314
Tarjetas (debito y crédito)	Unidades	571.999
Tajetas Giftcard	Unidades	4.403
Tarjetas de visitas	Unidades	1.533.590
Folletos	Unidades	10.558.954
Sobres	Unidades	12.720.887
Tintas/Cartridges	Unidades	14.139
Otros	Unidades	142.820

Datos no consideran información de Argentina ni Viajes Falabella Perú.

RESIDUOS 2012 / CMR FALABELLA Y BANCO FALABELLA CHILE

Tipo de Residuo	Unidad de Medida	Unidades
Papel	Kg	72.098
Tóner	Unidades	269

ACCIONES DE RECICLAJE

Promovemos este tipo de iniciativas en conjunto con instituciones de ayuda social, para que el resultado de esta gestión vaya en directo beneficio de las personas atendidas por estas entidades, entre ellas, las fundaciones Garrahan, en Argentina, y San José, en Chile.

Durante el período que cubre este reporte, CMR Falabella y Banco Falabella Chile reciclaron el papel utilizado en sus labores administrativas. Para estos efectos, tenemos contenedores donde depositamos el material, para el posterior retiro mensual.

Como en años anteriores, en Chile trabajamos con la Sociedad Recuperadora de papel (SOREPA), la cual se encarga de retirar y valorizar el material reciclado, con el objetivo de que estos aportes lleguen a la institución social beneficiada.



PUNTOS LIMPIOS

Se trata de una iniciativa implementada en 2012, que consiste en una alianza de CMR Falabella Chile con Sodimac, para fomentar entre nuestros clientes el reciclaje de papel, cartones, vidrio, plásticos, chatarra y latas de conserva.

Para esto contamos con tres centros de acopio o Puntos Limpios en las tiendas de Homecenter de Parque Arauco, Peñalolén y La Reina. Además de contribuir al cuidado del planeta, nuestros clientes pueden acumular CMR Puntos, de acuerdo a la cantidad de material que reciclen.

ECO-BILLETERAS

En 2012, Banco Falabella Chile lanzó una campaña digital con el objetivo de que los clientes participaran en la elección de los nuevos diseños de la billetera que se les entrega a los nuevos cuentacorrentistas, junto al Welcome Pack.

Fabricadas con componentes reciclados y orgánicos, estas eco-billeteras son resistentes al agua y de larga vida útil. Asimismo, la tinta está elaborada en base a solventes vegetales hipoalergénicos.

CONSUMO DE ENERGÍA Y AGUA

(Indicadores GRI: EN4, EN8)

Año tras año hemos ido avanzando en la medición de nuestros consumos eléctricos y de agua. Consideramos que se trata de un paso importante para poder gestionar de mejor manera la demanda en nuestras dependencias, inicialmente en casas matrices.

Paralelamente, seguimos reemplazando los sistemas de iluminación tradicionales, por tecnología más eficiente. Una acción similar hemos llevado a cabo en relación con los equipos de aire acondicionado y el sistema de grifería, priorizando los de corte automático programado.

Las siguientes tablas presentan nuestros consumos de electricidad y agua.



¿Qué son los GEI?

Los Gases de Efecto Invernadero (GEI) son aquellos que se encuentran presentes en la atmósfera terrestre y que dan lugar al fenómeno denominado efecto invernadero. Este fenómeno se produce cuando los gases retienen parte de la energía que emite el suelo al haber sido calentado por la radiación solar.

Entre los gases de efecto invernadero se cuentan: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), clorofluorcarbonos (CFC) y ozono (O₃).



CONSUMO ELÉCTRICO FALABELLA FINANCIERO / CONSOLIDADO

INDICADOR	2012
Consumo Eléctrico (kWh)	3.219.810
Superficie Utilizada (m²)	21.525
kWh/m²	150

Los datos no incluyen información de Viajes y Seguros Perú, como tampoco a las unidades de negocio de Argentina.

CONSUMO DE AGUA FALABELLA FINANCIERO / CONSOLIDADO



INDICADOR	2012
Consumo (m³)	56.738
Superficie (m²)	19.078
m³/m²	2,97

Los datos no incluyen información de Viajes y Seguros Perú, como tampoco a las unidades de negocio de Argentina.



2012

CARTA VERIFICADOR KMPG
TABLA INDICADORES GRI
ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN

CARTA VERIFICADOR KPMG



KPMG Auditores Consultores Ltda.
Av. Isidora Goyenechea 3520, Piso 2
Las Condes, Santiago, Chile

Teléfono +56 (2) 2798 1000
Fax +56 (2) 2798 1001
www.kpmg.cl

Informe de los Profesionales Independientes
“Informe de sostenibilidad 2012 Falabella Financiero”

Señores
Directores
Falabella Inversiones Financieras
Presente

Hemos revisado los contenidos de información y datos presentados en el “Informe de sostenibilidad 2012 Falabella Financiero” que se mencionan más adelante de Falabella Inversiones Financieras al 31 de diciembre de 2012.

La preparación de dicho informe, es responsabilidad de la Administración de Falabella Inversiones Financieras (en adelante FIF) que incluye las operaciones Promotora CMR Falabella S.A (Chile), Banco Falabella (Chile) Viajes Falabella Ltda (Chile), Seguros Falabella Corredores Limitada (Chile), CMR Falabella S.A (Argentina), Viajes Falabella S.A. (Argentina), Banco Falabella (Perú), Viajes Fallabela S.A (Perú), Corredora de Seguros Falabella S.A.C (Perú), CMR Falabella S.A. Compañía de Financiamiento Comercial (Colombia), Agencia de Viajes y Turismo falabella Ltda. (Colombia), Agencia de Seguros Falabella Pro (Colombia).

Asimismo, la Administración de FIF también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo, de la definición del alcance del informe y de la gestión y control de los sistemas de información que hayan proporcionado la información reportada.

Nuestra revisión fue efectuada de acuerdo con normas de trabajos de atestiguación emitidas por el Colegio de Contadores de Chile A.G. Una revisión tiene un alcance significativamente menor al de un examen, cuyo objetivo es de expresar una opinión sobre el “Informe de sostenibilidad 2012 Falabella Financiero”. En consecuencia no expresamos tal opinión.

Los contenidos de información y datos presentados en el “Informe de sostenibilidad 2012 Falabella Financiero” fueron revisados tomando en consideración los criterios descritos en la Guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3.1 y su respectivo suplemento para el Sector Financiero y se resumen a continuación:

- ✓ Determinar que la información y los datos presentados en el Informe de sostenibilidad 2012 estén debidamente respaldados con evidencias suficientes.
- ✓ Determinar que FIF haya elaborado su Informe de sostenibilidad 2012 conforme a los principios de Contenido y Calidad de la Guía GRI en su versión G3.1 y su Suplemento para el Sector Financiero
- ✓ Confirmar el nivel de aplicación declarado por FIF a su Informe de sostenibilidad 2012, según la guía G3.1.

Nuestros procedimientos consideraron la formulación de preguntas a la Dirección, Gerencias y unidades de FIF involucrados en el proceso de elaboración del Informe, así como en la realización de otros procedimientos analíticos y pruebas por cómo se describen a continuación:

- ✓ Entrevistas a personal clave de FIF, a objeto de evaluar el proceso de elaboración del Informe de sostenibilidad 2012, la definición de su contenido y los sistemas de información utilizados.
- ✓ Verificación de los datos incluidos en el Informe a partir de la documentación de respaldo proporcionada por FIF.
- ✓ Análisis de los procesos de recopilación y de control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe de sostenibilidad 2012.
- ✓ Verificación de la fiabilidad de la información utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en bases a muestreos y revisión de cálculos mediante re-cálculos.

Para efectuar la verificación de la información contenida en el Reporte de Sostenibilidad 2012 visitamos las oficinas corporativas de Promotora CMR Falabella S.A (Chile), Banco Falabella (Chile) Viajes Falabella Ltda (Chile), Seguros Falabella Corredores Limitada (Chile), CMR Falabella S.A (Argentina), Viajes Falabella S.A. (Argentina), Banco Falabella (Perú), Viajes Fallabela S.A (Perú), Corredora de Seguros Falabella S.A.C (Perú), CMR Falabella S.A. Compañía de Financiamiento Comercial (Colombia), Agencia de Viajes y Turismo falabella Ltda. (Colombia), Agencia de Seguros Falabella Pro (Colombia).

Basados en nuestra revisión, no tenemos conocimiento que:

- ✓ La información y los datos publicados en el Informe de sostenibilidad 2012 de Falabella Financiera, no estén debidamente respaldados con evidencias suficientes.
- ✓ El Informe de sostenibilidad 2012 de Falabella Financiera no haya sido elaborado en conformidad con la versión G3.1 de la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del GRI y su Suplemento para el Sector Financiero.
- ✓ El nivel de aplicación B+ declarado por FIF no cumpla con los requisitos para tal nivel como están establecidos en la Guía GRI versión G3.1.

KPMG Auditores y Consultores Ltda

Luis Felipe Encina
Socio

Santiago, 28 de junio de 2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

GRI G3.1

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
1.	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	Mensaje del Gerente General Corporativo	4
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Principales Desafíos	31
		Identificación y Control de Riesgos	40
2.	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización.	Identificación y Contactos	2
		Nuestra Organización /¿Quiénes Somos?	8
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Una Oferta Integral	16
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y joint ventures.	Nuestra Organización /¿Quiénes Somos?	8
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Identificación y Contactos	2
2.5	Número de países en que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Nuestra Organización /¿Quiénes Somos?	8
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Identificación y Contactos	2
		Accionistas	38
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Nuestra Organización / ¿Quiénes Somos?	8
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluyendo: - Número de empleados - Ventas netas o ingresos netos - Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto - Cantidad de productos o servicios prestados.	Nuestra Organización / Falabella Financiero en Cifras	10, 11
		Un año de Expansión y Consolidación	47
		Valor Económico Generado y Distribuido	47
		Una Oferta Integral	16
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: - La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; - Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital.	Adaptándonos a los Nuevos Desafíos	17
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Premios y Distinciones	18, 19
3.	PARÁMETROS DEL REPORTE		
	PERFIL DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	Alcance y Cobetura del Reporte	22
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Alcance y Cobetura del Reporte	22
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	Alcance y Cobetura del Reporte	22
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Identificación y Contactos	2

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	ALCANCE Y COBERTURA		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: - Determinación de materialidad - Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria - Identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte / Aspectos Materiales	24 -24
		Alcance y Cobertura del Reporte / Aspectos Materiales	22 - 24
3.6	Cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 - 25
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 - 25
3.8	La base para incluir información en el caso de joint ventures., filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos u organizaciones.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 - 25
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación y demás informacion de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 - 25
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que hayan motivado dicha reexpresión.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 . 25
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	22 - 25
	ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI		
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.		-
	VERIFICACIÓN		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Carta del Verificador	92
4.	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
	GOBIERNO		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas, tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Directorio de Falabella Financiero	38
		Identificación y Control de Riesgos	40
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y la razones que la justifiquen).	Directorio de Falabella Financiero	38
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Directorio de Falabella Financiero	38
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Falabella Financiero cuenta con los mecanismos establecidos por las normas y exigencias legales para que los accionistas comuniquen sus recomendaciones al máximo órgano de Gobierno Corporativo. Asimismo, los colaboradores pueden representar sus inquietudes a la alta gerencia a través de los conductos regulares de los cuales disponemos.	-

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Directorio de Falabella Financiero	38
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Directorio de Falabella Financiero	38
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	Directorio de Falabella Financiero	38
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Los Principios y Valores que nos inspiran	14
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adhesión o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Identificación y Control de Riesgos	40
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Directorio de Falabella Financiero	38
	COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	Identificación y Control de Riesgos	40
		Gestión Ética y Procedimientos Anticorrupción	41
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	En Falabella Financiero aún no adoptamos programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente. No obstante, culminamos un diagnóstico a nivel corporativo alineado a los compromisos con ISO 26.000.	-
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Membresías y Asociaciones	20
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	Nuestra Visión de la Sostenibilidad	27
		Relación con Grupos de Interés	32 - 35
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Nuestra Visión de la Sostenibilidad / Relación con Grupos de Interés	27, 32 - 35
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categorías de grupos de interés.	Nuestra Visión de la Sostenibilidad	27
		Relación con Grupos de Interés	32 - 35
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Nuestra Visión de la Sostenibilidad / Relación con Grupos de Interés	27, 32 - 35
5.	ENFOQUE DE ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En Falabella Financiero estamos dando un paso muy relevante al decidir integrar la sostenibilidad a la gestión del negocio. Consideramos clave desarrollar este enfoque de nuestra actividad para apalancar los objetivos estratégicos de las distintas áreas de nuestra compañía y crear valor hacia todos los grupos de interés con los cuales nos relacionamos.	
	INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Desarrollamos los aspectos económicos y financieros relacionados con nuestro crecimiento durante el período que cubre el reporte y el valor generado a nivel regional.	

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluidos ingresos, costes de explotación, retribución a empleados y donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y gobiernos.	Valor Económico Generado y Distribuido	47
	PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público, mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	Si bien hemos desarrollado acciones de apoyo a instituciones en materia de infraestructura (como parte del Programa Haciendo Escuela y el Voluntariado Corporativo), aún no contamos con un registro consolidado que permita dimensionar su impacto específico.	
	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	De acuerdo a nuestra Estrategia de Sosntenibilidad, hemos considerado como foco complementario de gestión el pilar de Medioambiente. Y nos hemos propuestos avanzar normando y homologando los procedimientos a nivel corporativo, con miras al uso sostenible de los recursos (acciones de reciclaje, eficiencia energética).	
	MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Materiales y Residuos	87
	ENERGÍA		
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Consumo de Energía y Agua	89
	AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Consumo de Energía y Agua	89
	EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN22	Peso Total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Materiales y Residuos	87
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Hemos definido a nuestros Colaboradores como uno de los cuatro focos estratégicos de gestión, en el marco de nuestra Estrategia de Sostenibilidad. En este sentido, el compromiso fundamental consiste en seguir robusteciendo los planes y programas de desarrollo y calidad de vida laboral a nivel corporativo.	
	EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	Más y Mejores Empleos	63, 64
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Beneficios y Calidad de Vida	68, 69
	RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Sindicatos y Convenios Colectivos	78
	SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Promoviendo una Cultura de la Seguridad	79
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Promoviendo una Cultura de la Seguridad	79
	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y categoría de empleado.	Desarrollo Laboral	72 - 73

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Evaluación de Desempeño	74
	DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	65
LA14	Relación del salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Remuneraciones	76, 77
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención, tras la baja por maternidad o paternidad, desglosado por sexo.	Licencias de Maternidad y Paternidad	71
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN DERECHOS HUMANOS		
5*	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En Falabella Financiero estamos comprometidos con el respeto irrestricto de los Derechos Humanos y actuamos con la debida sujeción a las legislaciones locales en todos los países donde operamos. Además, contamos con herramientas de gestión ética, como nuestro Código de Conducta y Reglamento Interno, en el marco de los valores y principios que alentamos como organización.	
	NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Cumplimiento Normativo y Respeto de los Derechos Humanos	43
	LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Operaciones y proveedores significativos en los que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Cumplimiento Normativo y Respeto de los Derechos Humanos	43
	EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	Cumplimiento Normativo y Respeto de los Derechos Humanos	43
	TRABAJO FORZADOS		
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	Cumplimiento Normativo y Respeto de los Derechos Humanos	43
	INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD		
5*	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Nuestra relación con la Sociedad es también un foco estratégico de gestión definido en nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Queremos seguir colaborando con las comunidades donde operamos a nivel regional, en el contexto del Programa Haciendo Escuela y ampliando las iniciativas de vinculación con las instituciones a las cuales apoyamos. Y tenemos el desafío de diseñar programas de educación masiva, así como potenciar el mecanismo de recaudación de donaciones vía Pago Automático con Tarjeta (PAT) y Pago Automático de Cuentas (PAC).	
	COMUNIDAD		
	ASPECTO: COMUNIDADES LOCALES		
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Relación con la Comunidad	82 - 85
	ENFOQUE DE GESTIÓN ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS		
FS13	Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente.	Red de Atención	54, 55
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas.	Seguro Inclusivo / Red de Atención	54

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	CORRUPCIÓN		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Identificación y Control de Riesgos / Gestión Ética y Procedimientos Anticorrupción	40, 41
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	Gestión Ética y Procedimientos Anticorrupción	41
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Gestión Ética y Procedimientos Anticorrupción	41
	POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las Políticas Públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”.	Membresías y asociaciones	20
	ENFOQUE DE GESTIÓN ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS		
FS15	Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.	Avances en la Estrategia de Estudio del Cliente	50
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En la Estrategia de Sostenibilidad que diseñamos en 2012 consideramos a nuestros Clientes como un foco estratégico de gestión. Nuestro objetivo es fomentar el Consumo Responsable, ampliando las iniciativas de Educación Financiera e incorporando criterios sostenibles en nuestra oferta de productos y servicios.	
	SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Ciclo de Vida de los Productos	51
	ETIQUETADO DE PRODUCTO Y SERVICIOS		
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Más Transparencia	55
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Evaluaciones de Satisfacción y Reconocimientos	56, 57
	COMUNICACIONES DE MARKETING		
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a códigos y estándares voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y patrocinios	Más Transparencia	55
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Más Transparencia	55
	PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
PR8	Número de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Protección de los Datos del Cliente	58
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa, en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	Ciclo de Vida de los Productos	54

Cientes
Colaboradores
Comunidad
Gobierno regional / local
Institución / Organización no gubernamental
Accionistas
Proveedores / contratistas
Académico / Estudiante
Otro. Indicar:

Mensaje del Gerente General Corporativo
Nuestra Organización
Alcance y Cobertura del Reporte
Nuestra Visión de la Sostenibilidad
Gobierno Corporativo
Desempeño Económico
Compromiso con los Clientes
Nuestros Colaboradores
Nuestro Entorno (Relación con la Comunidad y Gestión Medioambiental)
Índice Global Reporting Initiative
Encuesta de Retroalimentación

Impacto económico
Relación con los clientes
Impactos de los productos y servicios en el consumidor
Relación con los colaboradores
Capacitación y educación a los colaboradores
Diversidad e igualdad de oportunidades
Relación con la Comunidad
Inversiones y proyectos que benefician a la sociedad
Relación con los proveedores y contratistas
Derechos Humanos
Relación con el Gobierno
Campañas y proyectos de reciclaje
Eficiencia Energética
Otro: ¿Cuál? ...

Presentación y diseño
Organización y distribución de datos
Información clara, ordenada y fácil de entender
Extensión o cantidad de información
Utilidad de la información, satisface las expectativas
Credibilidad y confiabilidad de la información comunicada

www.cmr.cl

www.bancofalabella.cl

www.segurosfalabella.cl

www.viajesfalabella.cl

www.cmrfalabella.com.ar

www.serviciosfalabella.com.ar

www.viajesfalabella.com.ar

www.bancofalabella.pe

www.segurosfalabella.com.pe

www.viajesfalabella.com.pe

www.bancofalabella.com.co

www.segurosfalabella.com.co

www.viajesfalabella.com.co