



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2014



Índice

REPORTE SOSTENIBILIDAD 2014

03 Mensaje de nuestro Gerente General Corporativo

05 CAPÍTULO 1
Acerca del Reporte

09 CAPÍTULO 2
Principales Cifras a Nivel Regional

11 CAPÍTULO 3
Transparencia, Simplicidad y Conveniencia

28 CAPÍTULO 4
Gobierno Corporativo

39 CAPÍTULO 5
Desempeño Económico

45 CAPÍTULO 6
Clientes: Transparencia y Cercanía

55 CAPÍTULO 7
Clientes: Satisfacción y Confianza

64 CAPÍTULO 8
Atracción y Desarrollo de Talentos

78 CAPÍTULO 9
Compromiso con la Comunidad y el Medio Ambiente

89 CAPÍTULO 10
Índice GRI y Anexos

Carta del Gerente General Corporativo

(G4-1, G4-2)

Estimados lectores,

Hacer posible las aspiraciones de las personas, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros, es lo que define la hoja de ruta de Falabella Financiero. Este 2014 fue un año de crecimiento y consolidación regional en el que avanzamos en poner al cliente en el centro de nuestras decisiones.

En este camino, la transparencia, la conveniencia y la simplicidad son los valores que marcan nuestro quehacer en forma transversal a todas las unidades de Falabella Financiero y en cada uno de los países en que operamos cuidando siempre de desarrollar nuestras actividades de forma ética y en el marco de la legalidad vigente.

Estos tres pilares son, además, el sello que caracteriza a nuestra estrategia para garantizar el crecimiento y la evolución futura de la compañía así como nuestra estrategia de sostenibilidad. En el presente reporte damos a conocer nuestro desempeño tanto en materia económica como en el cumplimiento de nuestros compromisos con los clientes, la comunidad y los colaboradores.

Respecto de nuestra gestión económica, experimentamos un crecimiento sostenido en las distintas áreas de negocios. En conjunto, Banco Falabella, CMR Falabella, Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella, a diciembre de 2014, administran una cartera de colocaciones por sobre los US\$6.000 millones; 4,6 millones de tarjetas de crédito con saldo; 1,4 millones de cuentas pasivas; una red de



572 puntos de atención y 588 cajeros automáticos en toda la región; 400 mil pasajeros en el año; y 200.000 clientes de telefonía móvil a través de servicios de prepago y recarga controlada.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros clientes, logramos ampliar nuestra oferta de productos y servicios sustentada en nuestros valores corporativos de transparencia, conveniencia y simplicidad, y potenciamos nuevos canales de servicio para una mayor accesibilidad. Además, lanzamos el portal web de educación financiera “Juntos Aprendemos” en todos los países donde tenemos presencia, con prácticos consejos orientados a fomentar el uso responsable de nuestros productos.

La educación financiera también estuvo presente en nuestro compromiso con la comunidad. En Chile,



concluimos con éxito el segundo torneo de educación financiera “Juntos Jugamos” en colegios del Programa Haciendo Escuela, en el que participaron 450 alumnos. En Perú y Argentina también realizamos iniciativas orientadas a acercar las finanzas a jóvenes y niños en forma lúdica y didáctica, impactando a 1.344 y 300 alumnos respectivamente. Por otra parte, la alianza regional de Falabella Financiero con América Solidaria logró realizar en conjunto 10.700 horas de voluntariado y captar más de 26.000 socios.

Un equipo humano comprometido es fundamental para alcanzar estos logros. Por ello, impulsamos diversas iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida y el desarrollo laboral de nuestros colaboradores. Escucharlos y conocer su percepción ha sido esencial en este proceso. Por lo que en 2014 focalizamos nuestros esfuerzos en universalizar nuestra encuesta de compromiso y la aplicamos al 85% de los trabajadores con exitosos resultados: los colaboradores expresaron un nivel de compromiso del 73%. Junto con lo anterior implementamos un programa de liderazgo y potenciamos las capacitaciones de jóvenes profesionales favoreciendo las oportunidades de desarrollo de carrera y movilidad interna.

Los invito a revisar este reporte, fruto del trabajo de muchos colaboradores a quienes quisiera agradecer, pues son un ejemplo del compromiso que hoy tenemos en Falabella Financiero con el desarrollo sostenible.

Afectuosamente,

Gaston Bottazzini
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero



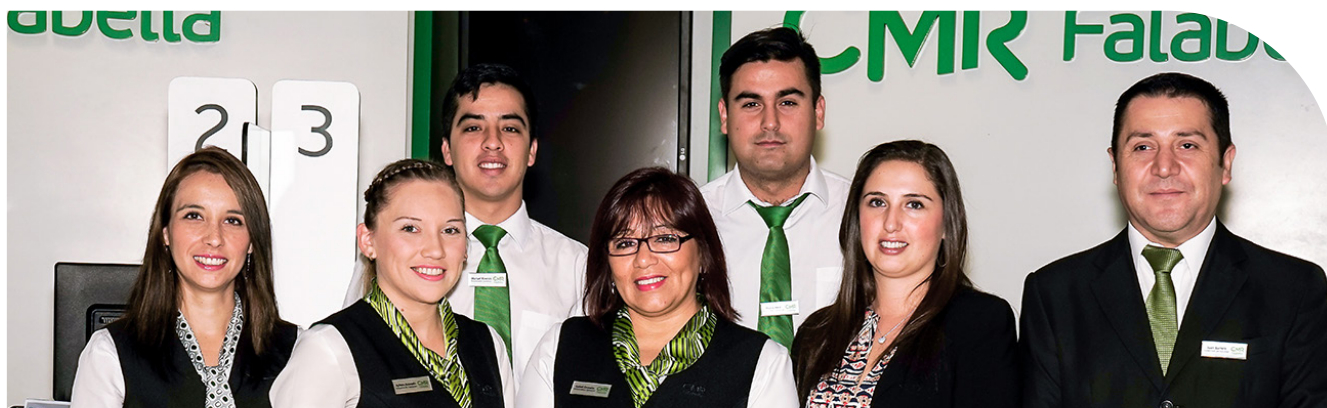
01

Acerca del
Reporte

Organización del Reporte

(G4-28, G4-29, G4-30, G4-32, G4-33)

Como compromiso de transparencia, presentamos a continuación nuestro quinto reporte de sostenibilidad, que recoge el desempeño social, ambiental y económico durante 2014 de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella, en los cuatro países donde estamos: Chile, Perú, Colombia y Argentina.



Este año utilizamos nuevamente los lineamientos de la metodología desarrollada por Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, junto con el Suplemento Sectorial para Servicios Financieros (FSSS, por sus siglas en inglés). Asimismo, mantenemos la adopción de la opción de conformidad “esencial”, logrando destacados avances en materia de madurez de los sistemas de recopilación y consolidación de la información de nuestras unidades de negocio a nivel regional.



Materialidad

(G4-18, G4-19, G4-26, G4-48)

A partir de los resultados del exhaustivo proceso de determinación de la materialidad realizado en el reporte de sostenibilidad anterior, revisamos aquellos cambios significativos que fuera pertinente destacar en base a la perspectiva y expectativas de los grupos de interés, así como a los focos estratégicos de la propia compañía, tomando en consideración el contexto de los negocios y el desempeño corporativo durante el año 2014. Este análisis incluyó entrevistas a gerentes de la compañía, tanto a nivel corporativo como de los diferentes negocios, en los cuatro países en los que operamos.



Respecto del reporte 2013, se mantienen los aspectos materiales y el grado de relevancia otorgado, incorporando dentro de cada uno, las particularidades surgidas para el año que reportamos.

LISTADO DE ASPECTOS MATERIALES DE ALTA RELEVANCIA¹

- Gobierno corporativo
- Ética y transparencia
- Anticorrupción
- Gestión de riesgos
- Valor económico generado y distribuido
- Desarrollo comercial sostenible

- Productos y servicios responsables
- Educación financiera al cliente
- Comunicación responsable
- Satisfacción de clientes
- Rotación
- Clima y compromiso

- Calidad de vida
- Capacitación
- Desarrollo de carrera
- Voluntariado corporativo

1. Los aspectos materiales de mediana y baja relevancia se describen en el Anexo 1.

Límites y Cobertura

(G4-17, G4-20, G4-21, G4-23, G4-31)

El Reporte de Sostenibilidad 2014 comprende todas las sociedades con propiedad mayoritaria de Falabella Inversiones Financieras S.A. (en adelante Falabella Financiero). En el presente documento se presenta y consolida información de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella en los cuatro países donde tenemos presencia: Chile, Perú, Colombia y Argentina. Adicionalmente, y por primera vez, se incorporan las operaciones de Móvil Falabella, unidad de negocios que inició operaciones en Chile a fines de 2013.

Los aspectos materiales cubren en su mayoría a todas las unidades de negocio, en los cuatro países en los que operamos. La excepción la constituyen los aspectos “Selección de proveedores y contratistas” y “Gestión de proveedores y contratistas”, que resultan materiales específicamente para las operaciones de Seguros Falabella y Viajes Falabella. Ello se debe a que se trata de unidades que realizan actividades de comercialización de productos de terceros, lo que otorga especial relevancia al relacionamiento con proveedores, tanto desde el punto de vista de su incorporación a la oferta, como del seguimiento de la calidad de sus servicios. Para estos aspectos, la relevancia y en consecuencia los límites, se extiende más allá de nuestra compañía e involucra también a la cadena de suministro. Para Seguros Falabella incluimos el relacionamiento con las compañías aseguradoras; en el caso de Viajes Falabella a los proveedores de los diferentes productos y servicios turísticos (touroperadores, líneas aéreas y hoteles).

Desde Falabella Financiero buscamos que el reporte de sostenibilidad, tanto el resultado como el proceso de elaboración, constituya un canal de comunicación relevante con nuestros grupos de interés, que permita transparentar tanto nuestro desempeño como nuestros



desafíos a futuro. Estamos convencidos que a través de diálogos constructivos, seremos capaces de ser cada vez más transparentes y más sostenibles. Es por ello que damos máxima valoración a los aportes que puedan hacernos llegar en relación con el contenido de este reporte.

En caso de requerir mayor información favor comunicarse con:

Antonella Sassi, Jefe Corporativo de Responsabilidad Social de Falabella Financiero.
asassi@falabella.cl



02

Principales
Cifras a Nivel
Regional

Principales Cifras

(G4-9)

572

puntos de atención

1,4 millones

de cuentas en Banco Falabella

588

cajeros automáticos (ATMs)

Más de
400 mil
pasajeros transportados
por Viajes Falabella

4,6
millones

de tarjetas CMR Falabella con saldo

11.719
colaboradores

Más de
1,1 millones
de cuentas que canjearon
CMR Puntos

Más de
USD 1,8 millones
de aportes a la comunidad

Crecimos
17 veces
el número de socios
de América Solidaria

Más de
2.000
escolares
capacitados en educación
financiera

Más de
USD 6.000
millones de colocaciones

53%
de mujeres en el equipo



03

Transparencia,
Simplicidad
y Conveniencia



Transparencia, Simplicidad y Conveniencia

(G4-3, G4-56)

En Falabella Financiero nos hemos marcado tres valores fundamentales como referentes para nuestro desempeño: Transparencia, Simplicidad y Conveniencia. Queremos continuar siendo la compañía de confianza de nuestros clientes, que ofrezca los productos y servicios pertinentes para cada caso, gracias a un equipo de colaboradores comprometidos.

Nuestra Misión, Visión y Valores fueron actualizados en 2013, lo que junto a la definición de la Estrategia de Sostenibilidad, supuso un fuerte impulso a la temática al interior de la compañía. En 2014, hemos potenciado aún más esta apuesta, ya convertida en elemento esencial de la gestión, redefiniendo nuestra Estrategia de Sostenibilidad e impulsando la ejecución de los programas e iniciativas asociados a ésta, con un alcance regional.



Misión

Hacer posible 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.

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 fundan en tres pilares:

Transparencia

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

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.

Conveniencia

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

Contexto de la Compañía

(G4-6, G4-7, G4-8)

Falabella Financiero es la filial del Grupo Falabella (S.A.C.I. Falabella²) dedicada principalmente a los negocios de retail financiero. Conforman dicha sociedad las compañías Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella) y Sociedad Falabella Móvil SpA (Móvil Falabella), así como sus filiales³. Nuestra compañía opera en cuatro países: **Chile, Perú, Colombia y Argentina**, apostando por el desarrollo regional y la entrega de productos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, con sinergias en la oferta de nuestras diferentes unidades de negocio⁴.

S.A.C.I. Falabella es propietaria de Inversiones Falabella Limitada e Inversiones Parmin Spa, propietarias a su vez de Falabella Financiero (formalmente Falabella Inversiones Financieras S.A.). Las unidades de negocio de la compañía se estructuran en diferentes tipos de sociedades. CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile y Colombia, son sociedades anónimas abiertas, con Falabella Financiero como accionista mayoritario. Banco Falabella Colombia cuenta con otro accionista relevante, al disponer el Grupo Corona del 35% de la propiedad. Las restantes unidades de negocio, en los diferentes países, son sociedades de responsabilidad limitada, que pertenecen de manera directa e indirecta a Falabella Financiero.



2. Sociedad Anónima Comercial e Industrial Falabella (S.A.C.I. Falabella).

3. Banco Falabella cuenta con Lexicom como filial; Promotora CMR Falabella S.A. no tiene ninguna filial con ocasión de su reestructuración durante el año 2014 y la exigencia de la Circular N° 40 de la SBIF de giro exclusivo.

4. En Argentina, Seguros Falabella Corredores opera como un servicio de CMR Falabella (bajo el nombre "Servicios Falabella"); en Perú y Colombia, CMR Falabella es un producto de Banco Falabella; Móvil Falabella sólo opera en Chile.

Oferta Integral de Servicios

(G4-4, G4-9)

En Falabella Financiero queremos facilitar la vida de nuestros clientes, poniendo a su disposición un amplio conjunto de productos y servicios, además de la complementariedad en la actividad comercial de nuestras diferentes unidades de negocio.



- Créditos: de consumo⁵, automotriz, universitario⁶, hipotecario⁷
- Cuenta corriente⁸, cuenta de ahorro y cuenta vista
- Inversiones: depósitos a plazo⁹, fondos mutuos¹⁰, CTS¹¹
- Tarjeta de crédito Visa¹²
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT) y cuenta corriente (PAC)
- PAC Ahorro
- Convenio Abono de remuneraciones
- Seguros
- Convenios de descuento por planillas¹³
- Programa de CMR Puntos¹⁴
- Compra/venta USD¹⁵



- Seguros: vida, salud, hogar, automotriz, desempleo, viajes, fraude, compra protegida, entre otros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP, SOAT)²¹
- Programa CMR Puntos²²



- Pasajes, reservas de hotel y paquetes turísticos
- Viajes para grupos
- Servicio para empresas
- Programa de CMR Puntos²³



- Tarjetas de crédito: CMR Falabella, CMR Visa¹⁷ y CMR Mastercard¹⁸
- Avances en efectivo
- Créditos de consumo
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT)
- Recarga telefónica
- Programa CMR Puntos¹⁹
- Seguros
- Tarjeta BIP Postpago²⁰



- Prepago
- Recarga controlada

5. En Banco Falabella Chile y Perú

6. Sólo en Banco Falabella Chile.

7. Sólo en Banco Falabella Chile.

8. En Banco Falabella Chile y Colombia.

9. En Banco Falabella Chile y Perú.

10. Sólo en Banco Falabella Chile.

11. CTS= Compensación Tiempo Servicio. Sólo BF Perú

12. En Banco Falabella Chile y Perú.

13. Sólo en Banco Falabella Chile.

14. En Banco Falabella Chile, Perú y Colombia.

15. En Banco Falabella Chile y Perú.

16. En Perú y Colombia, CMR Falabella es un producto financiero del Banco Falabella.

17. En CMR Falabella Chile y Perú.

18. En Banco Falabella Chile y Perú.

19. En CMR Falabella Chile, Perú y Colombia.

20. Sólo en CMR Falabella Chile.

21. En Seguros Falabella Chile y Perú.

22. En Seguros Falabella Chile, Perú y Colombia.

23. En Viajes Falabella Chile, Perú y Colombia

24. Móvil Falabella sólo opera en Chile.

Móvil Falabella

(G4-13)

Nuestro ingreso al mundo de la telefonía móvil busca facilitar el acceso de las personas a nuevos servicios, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en un mundo donde cada vez más las interacciones entre las personas y las empresas se realizan a distancia y especialmente desde un dispositivo móvil.

Móvil Falabella entró en operaciones como Operador Móvil Virtual (OMV) en Chile a fines de 2013 y hoy se consolida como una alternativa de valor para sus clientes. El éxito se ve reflejado en un incremento en 2014 del 171% en el número de abonados.

Para 2015 seguiremos impulsando nuestro crecimiento, a través del fortalecimiento de nuestra plataforma tecnológica, el desarrollo de nuevos canales de venta, portabilidad, la oferta continua de productos innovadores y la implementación de mejoras en los procesos internos de la compañía.

Incremento en 2014 del

171%

en el número de
abonados de

**móvil
Falabella**

Nuestra Oferta de Servicio

Móvil Falabella ofrece servicios de prepago y recarga controlada, productos destacados. En cuanto a **transparencia, simplicidad y conveniencia**. Particularmente, la recarga controlada se ha convertido en su producto diferenciador, que

entrega la libertad del prepago con las tarifas convenientes de un plan de postpago.

Apostamos también por la transparencia, entregando tarifas planas y simples, evitando utilizar



Brian Brenta, gerente general de
Móvil Falabella

“letra chica”, y fortaleciendo así la confianza que nos entregan nuestros clientes.

En Móvil Falabella nos preocupamos de la **conveniencia** mediante la oferta de precios competitivos, y la posibilidad de utilizar CMR Puntos para canje de servicios. La alternativa con que cuentan los clientes de utilizar sus saldos en servicios de voz y de datos, reflejan el claro propósito que perseguimos: entregar servicios útiles y convenientes a nuestros clientes, habiendo sido pioneros

en el mercado en contar con esta opción.

La **simpleza** de nuestro actuar buscamos plasmarla en cada uno de los procesos de venta y soporte. Apostamos por productos de fácil entendimiento, y por la autoatención en los canales remotos, siendo posible incluso la cancelación del servicio a través de la web o cualquier otro canal, sin costos adicionales.

... Apostamos por productos de fácil entendimiento, y por la autoatención en los canales remotos.

Al Lado de Nuestros Clientes

Para estar más cerca de nuestros clientes, combinamos la red de atención presencial con los canales remotos. Los productos de Móvil Falabella están presentes en las tiendas de **Falabella, Sodimac y Tottus, centros de atención CMR Falabella**, y contamos además con **14 puntos propios**.

En sintonía con nuestros valores, nos sentimos orgullosos de haber obtenido tasas de reclamos entre las más bajas del mercado en telefonía e internet, respectivamente 0,3 y 0,1 (reclamos cada 10.000 clientes), conforme al ranking que elabora la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).

Entre las menores tasas de reclamos del mercado



(reclamos cada 10.000 clientes)

Premios y Reconocimientos

Diferentes unidades de negocio de Falabella Financiero recibieron reconocimientos durante el año 2014, un orgullo que respalda el esfuerzo que cada día realizan nuestros colaboradores.

Banco
Falabella
Chile



1er lugar en satisfacción del servicio, en el Servitest de Ipsos.

1er lugar en calidad de servicio del sector banca retail, Premio Nacional de Satisfacción de clientes otorgado por ProCalidad y la revista Capital.

Incluida entre las 50 empresas más innovadoras en el Ranking de Percepción de la InnovAcción® 2014, de Best Place to Innovate.

CMR
Falabella
Chile



1er lugar en satisfacción de cliente en tarjetas de retail, Premio Nacional de Satisfacción de clientes otorgado por ProCalidad y la revista Capital.

Elegida entre las 25 mejores empresas para trabajar, según el Great Place to Work®.

5° lugar en los Premios Lealtad del Consumidor, que entrega Estrategia y ALCO Consultores.

CMR
Falabella
Argentina



Cuarta empresa para trabajar en el país, según el Great Place to Work para empresas entre 251 y 1.000 colaboradores.



Membresías

(G4-15, G4-16)

Actuar de la mano de organizaciones pares es de suma relevancia para las unidades que componen Falabella Financiero, ya que nos permite afrontar los desafíos comunes de la industria. Por ello formamos parte de las principales asociaciones sectoriales relacionadas con nuestros negocios, en los cuatro países en que operamos²⁵.

Ese mismo enfoque de esfuerzo compartido, lo extendemos también al desarrollo de la sostenibilidad en las empresas, participando de las asociaciones que promueven la práctica. En Chile pertenecemos a Acción²⁶, a través de Banco Falabella, y en Argentina nuestras unidades participan del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

En el año, destacó la incorporación en Chile de CMR Falabella y Banco Falabella como miembros cooperadores de Chile Transparente, capítulo chileno de Transparency International. En el marco de esta alianza, está previsto para 2015 la implementación de un programa de trabajo conjunto en transparencia y educación financiera. El programa incluye el diseño de un decálogo de buenas prácticas para CMR Falabella y Banco Falabella, contar con nuevos

materiales didácticos para el Programa Haciendo Escuela, y que ambas unidades de negocio sean evaluadas en cuanto a transparencia, para poder actuar en las oportunidades de mejoras que sean detectadas por Chile Transparente.

25. Ver Anexo 2: Membresías.

26. Acción es la organización que agrupa a empresas socias y entidades colaboradoras comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en Chile.

Estrategia de Sostenibilidad

Nuestra compañía considera la sostenibilidad como elemento estratégico para el desempeño actual y futuro.



Contamos con una **Estrategia de Sostenibilidad** cuya implementación se dirige desde la Gerencia Corporativa de Planificación y Desarrollo, con una contraparte encargada de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cada una de las unidades de negocio y países. Además, cada dos meses sesiona el **Comité de Sostenibilidad**, donde participan el gerente general corporativo de FIF, los gerentes generales de los negocios y los encargados de RSE. En estas sesiones se definen los lineamientos estratégicos comunes a todas las unidades de negocio, se fijan las prioridades corporativas y se realiza seguimiento al panel de RSE. Esta herramienta resume los indicadores específicos de sostenibilidad de cada negocio, que incluye diversos aspectos relacionados con nuestra Estrategia de Sostenibilidad.

Durante el año, implementamos la Estrategia de Sostenibilidad definida para 2014, mediante una etapa

inicial de difusión de su contenido al interior de la compañía, implementando a continuación el Plan de Acción específico.

Comenzamos con las actuaciones corporativas, como la implementación de la web Juntos Aprendemos en todos los países, y la sensibilización en temas de RSE a los colaboradores (Academia FIF), entre otras iniciativas. Asimismo, durante el año trabajamos en el diseño de la **Política Corporativa de Sostenibilidad**, que será lanzada en 2015.

Paralelamente, rediseñamos la Estrategia de Sostenibilidad de cara a 2015, reajustándola a 4 focos para facilitar su implementación, a propuesta de los gerentes corporativos y de negocio, y con la aprobación del Comité de Sostenibilidad.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2014 Y 2015²⁷

Focos 2014

- Educación financiera
- Equipo humano comprometido
- Desarrollo comercial sostenible
- Gobierno corporativo
- Alianzas para la sostenibilidad
- Marketing responsable y reputación
- Gestión ambiental eficiente

Focos 2015

- Educación financiera
- Equipo humano comprometido
- Desarrollo comercial sostenible
- Gestión ambiental eficiente

Grupos de interés 2015



Compromisos en Sostenibilidad

Para 2014, en relación con los 7 focos que incluía la Estrategia de Sostenibilidad, adoptamos una serie de compromisos públicos. Cabe destacar que hemos cumplido el 72% de las iniciativas que nos propusimos, logro que nos enorgullece, y reconocemos que no hubiera sido posible sin el activo involucramiento de nuestros colaboradores.

7 Focos en la Estrategia de Sostenibilidad



27. Los focos 2014 de "Alianzas para la sostenibilidad" y "Marketing Responsable y Reputación" se integraron en el foco 2015 de "Desarrollo comercial sostenible"; el foco "Gobierno Corporativo" se asumió como intrínseco a la compañía.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2014

FOCO	COMPROMISO	ESTADO
EDUCACIÓN FINANCIERA	• Entrega de información con los productos y en la atención al cliente.	✓
	• Lanzamiento de campañas de difusión masiva para clientes y comunidad.	✓
	• Implementación de la web de educación financiera en cada país.	✓
	• Potenciar la capacitación para colaboradores.	✓
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	• Fortalecer nuevos canales de servicio para una mayor accesibilidad de los clientes a los servicios ofrecidos.	✓
	• Mejora en la atención a clientes con necesidades especiales.	— ²⁸
	• Continuidad en la mejora de la transparencia en cuanto a las condiciones de los productos y servicios.	✓
MARKETING RESPONSABLE Y REPUTACIÓN	• Inclusión de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores.	— ²⁹
	• Fortalecimiento de los protocolos internos de marketing responsable.	✓
GOBIERNO CORPORATIVO	• Conocimiento de la percepción de los clientes acerca de las prácticas de sostenibilidad de Falabella Financiero.	⌚ ³⁰
	• Diseño de la política de sostenibilidad corporativa.	✓
EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO	• Análisis de la percepción de los grupos de interés.	✓
	• Potenciar la presencia de indicadores de gestión relacionados con la sostenibilidad.	✓
	• Sensibilización en materia de sostenibilidad a los colaboradores.	✓
ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD	• Fortalecer el voluntariado basado en la formación técnica de los colaboradores.	✓
	• Adhesión a estándares internacionales en sostenibilidad.	⌚ ³¹
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	• Desarrollar iniciativas de cooperación en sostenibilidad.	✓
	• Planteamiento de programas de reducción del consumo de papel y reciclaje del mismo en las oficinas centrales de las unidades de negocio, y potenciación de aquellas iniciativas locales ya existentes.	— ³²



Cumplido



Parcialmente cumplido



Pendiente

28. Banco Falabella Perú ha lanzado el resumen del estado de cuenta en braille, CMR Argentina la información de producto y los contratos (esto último requisito legal).

29. Implementado para nuestras unidades de negocio en Argentina.

30. Está en estudio para 2015. Durante 2014 se ha trabajado en la homogenización de los mecanismos de estudio de la satisfacción del cliente.

31. En 2014 se han priorizado los esfuerzos en el desarrollo de las iniciativas internas, quedando la adhesión a estándares internacionales como un compromiso a futuro.

32. Se realiza en las oficinas corporativas de Chile, Colombia y Argentina, quedando pendiente las de Perú, así como las sucursales en general.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2015

FOCO	COMPROMISO
EDUCACIÓN FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzo del contenido de la web Juntos Aprendemos en los distintos países, y desarrollo de nuevas herramientas de comunicación. • Fortalecer la capacitación en educación financiera a los colaboradores y sus familias.
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de información sobre el desempeño en sostenibilidad en la web de cada unidad de negocio y país. • Incrementar la accesibilidad a los productos de crédito gracias a un mejor control de los riesgos que entrega el cliente. • Desarrollo de una experiencia de cliente común a los distintos canales (omnicanalidad). • Potenciar la inclusión de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores. • Homogeneización de los atributos de marca en los distintos países, y refuerzo de su vinculación a los valores corporativos. • Incorporación de la sostenibilidad en la evaluación de la percepción de los clientes.
EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de comunicaciones internas regulares sobre el desempeño en sostenibilidad. • Potenciar el voluntariado, con una meta anual de 2 horas promedio por colaborador. • Refuerzo de la cultura organizacional, de servicio al cliente. • Fortalecer las habilidades de liderazgo y la comunicación interna. • Fortalecimiento de la transparencia y control interno en la gestión. • Profundizar en las iniciativas de cooperación en sostenibilidad (Chile Transparente, América Solidaria, etc.)
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión de los programas de reducción del consumo de papel y reciclaje al conjunto de nuestros centros de trabajo.



Relación con Nuestros Grupos de Interés

(G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)

Apostando por la creación mutua de valor, desde Falabella Financiero trabajamos además, en mantener la confianza depositada por cada uno de nuestros grupos de interés. Para ello, son esenciales nuestros esfuerzos en transparencia, aportando información pertinente y veraz, y la cercanía de nuestras relaciones, en que queremos escuchar y hacerlos partícipes de nuestra toma de decisiones. Como bien indica nuestra Visión, queremos ser “la compañía preferida por las personas”.

La identificación de nuestros grupos de interés se realizó en el marco del diseño de la primera Estrategia de Sostenibilidad (2012-2013), habiendo estado atentos desde entonces, para la incorporación de cambios si fuese necesario. Su elección obedece a la doble perspectiva de los impactos generados sobre ellos por nuestras actividades, y a su vez la capacidad de influencia que tienen en nuestra operación.



GRUPOS DE INTERÉS



Clientes

Desde la compañía queremos aportar a nuestros clientes los **productos y servicios más adecuados a sus necesidades**, basando nuestra comunicación en la **transparencia** y cercanía, tanto en el **marketing** y captación, como en la venta y atención postventa.

A través de la **omnicanalidad**, buscamos acercarnos al cliente y hacerle la vida más sencilla, en una combinación de canales remotos y presenciales donde pueda vivir la misma experiencia. De

este modo avanzamos en **accesibilidad**, siempre garantizando la **seguridad de la información**.

La facilidad de estar contactados, la ponemos también a su disposición para **atender sus reclamos y sugerencias**, que nos aportan oportunidades de mejora, también levantadas cuando **evaluamos su satisfacción**.



Colaboradores

Para la compañía, nuestros colaboradores son esenciales, así como su **compromiso** con el desempeño. En este sentido, apostamos por su **satisfacción**, formando parte de equipos cohesionados, mediante la **comunicación interna** y un ejercicio constructivo del **liderazgo**. Asimismo, buscamos su **desarrollo profesional**, y ponemos a su disposición diferentes programas de **capacitación**.

El relacionamiento al interior de los equipos y entre el conjunto de colaboradores de las compañías se nutre de la combinación de **oportunidades presenciales** y **canales online**. Se está trabajando en la generación de nuevas instancias e innovación, aprovechando especialmente las nuevas tecnologías.

A través de la encuesta de **Great Place to Work®** detectamos las fortalezas y oportunidades de mejora en **clima laboral**. Asimismo, y dada la relevancia del liderazgo, desarrollamos una **encuesta anual de compromiso** en toda la compañía (de engagement) para aquellos colaboradores con equipos a cargo. Además, existe un **canal de denuncia** online para avisar incumplimientos a los códigos de ética.



Accionistas

La compañía forma parte de S.A.C.I Falabella, disponiendo de un modelo de gobierno corporativo guiado por la **transparencia y rendición de cuentas**. En nuestro funcionamiento es esencial el **informe de gestión** que mensualmente es remitido al Directorio, e incluye los indicadores estratégicos. Aquellas unidades de negocio que son sociedades anónimas abiertas, tienen a su vez Directorios propios, especialmente relevante para los accionistas minoritarios.

El correcto desempeño es además evaluado mediante **auditorías** internas, que contribuyen a la **gestión de riesgos** junto al trabajo de **comités** específicos. Asimismo, los códigos de ética existentes en cada unidad de negocio guían nuestro desempeño para evitar **conflictos de interés** y prácticas corruptas.



Proveedores

La relación con nuestros proveedores y contratistas se realiza desde cada unidad de negocio, buscando **condiciones de contratación** equilibradas, que nos permitan trabajar con un enfoque de **beneficio mutuo**.

Buscamos asimismo garantizar el correcto desarrollo de los servicios contratados, mediante **auditorías**. Por otro lado,

buscamos promover las prácticas sociales y ambientalmente responsables en nuestra cadena de suministro, y estamos empezando a incorporar cláusulas de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** en los contratos.



Autoridades
y Reguladores

Nuestras actividades, especialmente aquellas de tipo financiero, se mueven en un entorno de fuerte **regulación y supervisión**, dada su relevancia para la población. Desde la compañía se trabaja de manera constructiva para el desarrollo de las nuevas normativas, a través de las **asociaciones sectoriales**. Asimismo, contamos con **oficiales de cumplimiento** en cada unidad de negocio, para garantizar que

nuestras prácticas siempre vayan más allá de lo exigido, los requerimientos legales son nuestro punto de partida.



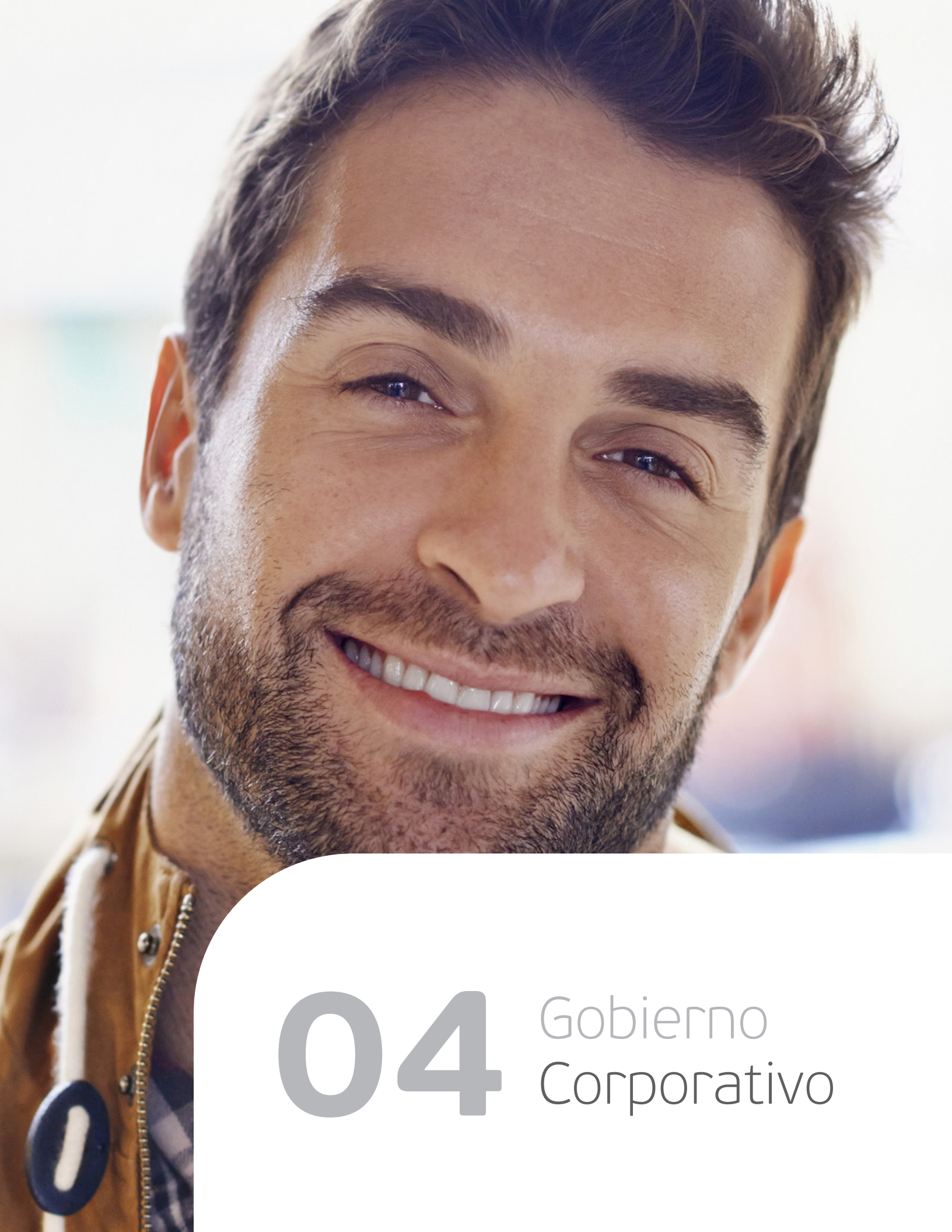
Sociedad
(incluyendo
Comunidad)

Los productos y servicios que entregamos buscan contribuir a **mejorar la calidad de vida de las personas** y el **desarrollo socioeconómico de sus áreas**, particularmente a través de aquellos de tipo financiero. Por eso creemos esencial nuestro desempeño en materia de educación financiera, que desarrollamos a través de actividades con escolares y la difusión de información pública online, destacando nuestra web Juntos Aprendemos.

La **educación financiera** nos permite además acercarnos a las comunidades y desarrollar voluntariado, que completamos mediante

la colaboración con diferentes fundaciones, destacando nuestra **alianza con América Solidaria**.

Respecto de la preocupación por un **comportamiento empresarial íntegro**, nuestra fuerte autorregulación en la materia, con los códigos de ética como eje central, constituyen una garantía.



04

Gobierno
Corporativo

Descripción del Gobierno Corporativo

(G4-34, G4-35, G4-36, G4-38, G4-39, G4-40, G4-47, G4-49, G4-51)

Nuestro máximo órgano de gobierno corresponde al Directorio, que establece los focos estratégicos del negocio y los lineamientos generales de actuación. Está compuesto por nueve integrantes, con mandato renovable de 3 años, y designados en la Junta de Accionistas.

La composición del Directorio se estableció en 2014, habiéndose producido también el **cambio en la presidencia** del órgano, que ha pasado a ser ejercida por el **Sr. Carlo Solari Donaggio**. Los directores no desempeñan cargos ejecutivos dentro de la compañía, y la antigüedad promedio se mantiene en los 3 años, tras los cambios recientes.

El Directorio sesiona mensualmente, y su funcionamiento se encuentra establecido en los Estatutos de Falabella Financiero (formalmente Falabella Inversiones Financieras S.A.), además de la normativa legal correspondiente.

La elección del presidente se realiza mediante votación de los directores. En las sesiones de dicho órgano se analiza la evolución del negocio y el desempeño de la compañía, en base a los principales indicadores de gestión presentados por la gerencia, los riesgos más relevantes y el contexto existente. Además, se profundiza en la situación de las distintas unidades de negocio y país, acudiendo el gerente de negocio correspondiente. Anualmente, los principales resultados de la gestión de la compañía son presentados por el Directorio en la Junta de Accionistas.



1. El Sr. Ignacio Swett Errázuriz se incorporó como director en 2014; también en 2014 el Sr. Carlo Solari Donaggio pasó a ejercer la presidencia.



... lanzamiento por Banco Falabella Chile de una nueva política de gobierno corporativo, que busca transparentar las prácticas en la materia y acordar las responsabilidades y derechos de los distintos niveles del gobierno corporativo de la institución.

Nuestras unidades de Banco Falabella en Chile, Perú y Colombia, junto a CMR Falabella Chile, al tratarse de sociedades anónimas abiertas, cuentan además con un Directorio propio. Éstos se rigen por los estatutos y manual de gobierno corporativo específicos, así como la legislación local aplicable. Cabe destacar que en Banco Falabella Colombia, su Directorio posee representantes del Grupo Corona, conforme a su porcentaje de propiedad.

Como hito 2014 cabe señalar el lanzamiento de una **nueva política de gobierno corporativo** por Banco Falabella Chile, que busca transparentar las prácticas en la materia y acordar las responsabilidades y derechos de los distintos niveles del gobierno corporativo de la institución. Se destaca el deber de informar como máxima en los altos mandos, y la incorporación de procedimientos que elevan los niveles de exigencia en el actuar de los directores, al formalizar su inducción y el desarrollo de un proceso de autoevaluación respecto las decisiones tomadas. Asimismo, establece cómo el Directorio puede supervisar los resultados de las evaluaciones de desempeño de las altas gerencias. Adicionalmente la Junta Directiva del Banco Falabella en Colombia ha adoptado El Código de Buen Gobierno mediante el cual se establecen las directrices que deben regir las actuaciones del banco con sus accionistas, alta gerencia, inversionistas y demás grupos de interés.

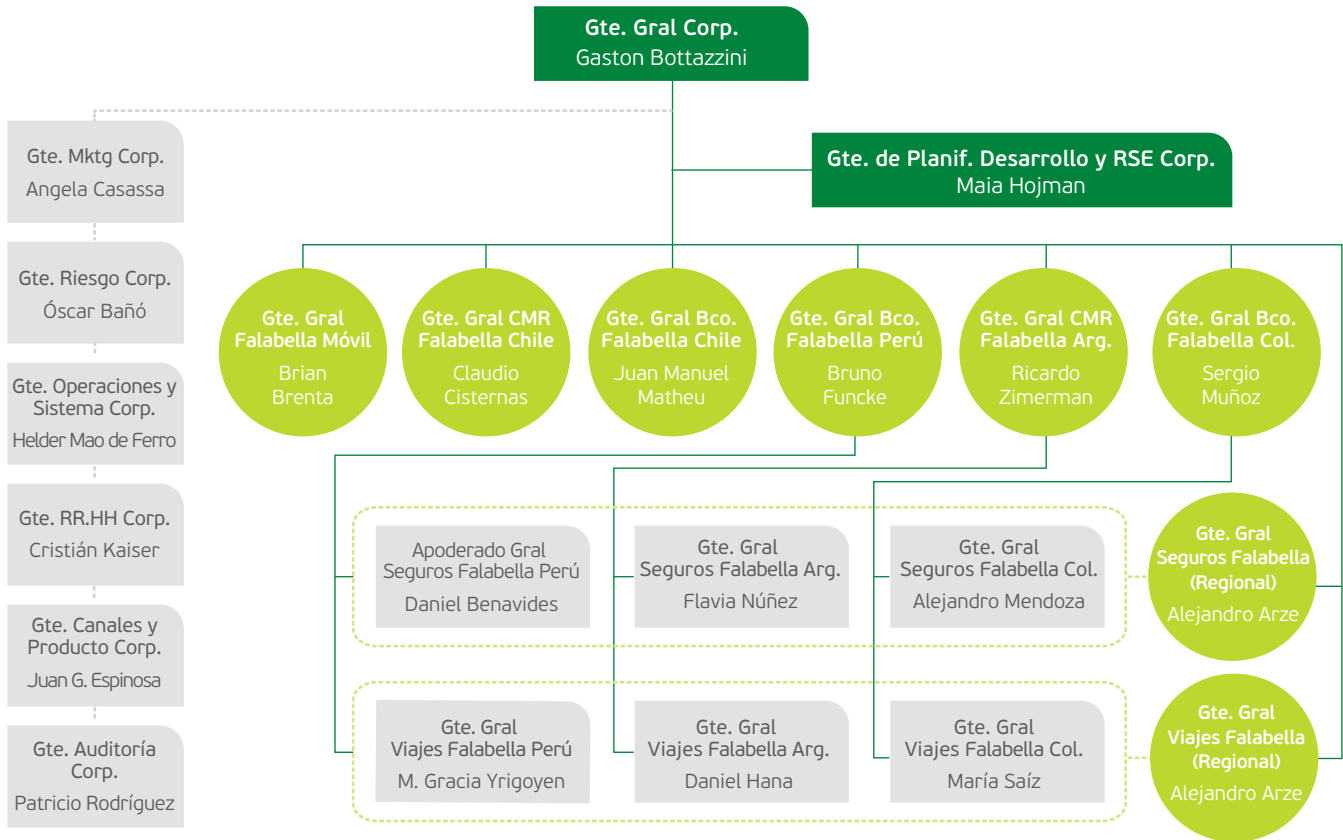
A nivel de la compañía, contamos con un gerente general corporativo, cargo desempeñado por el Sr. Gaston Bottazzini, que se encarga de articular la gestión de las unidades de negocio y países donde operamos. Es asimismo el responsable de la presentación del informe de gestión mensual en las sesiones del Directorio.

La siguiente línea ejecutiva está conformada por gerentes corporativos de área y gerentes por unidad de negocio y país (gerentes de negocio)², que reportan al gerente general corporativo. Se reúnen en Comités Regionales, liderados por el gerente general corporativo, a los que se suman otros comités específicos de las unidades de negocio y países³. La remuneración de este primer nivel gerencial está compuesta por una porción fija y bonificaciones vinculadas a su gestión y el desempeño conjunto de la compañía.

2. La Gerencia de Negocio de Seguros Falabella y Viajes Falabella es regional, y correspondió en ambos casos durante 2014 a Alejandro Arce.

3. Ver Anexo de Comités.

ORGANIGRAMA FALABELLA FINANCIERO 2014



Comité Regional	Responsabilidades
Tecnológico	▶ Seguimiento del estado de los sistemas, minimizando el riesgo operacional.
Riesgos	▶ Análisis y supervisión de la gestión de los riesgos de la compañía.
Sostenibilidad	▶ Estudio de las iniciativas establecidas en la Estrategia de Sostenibilidad, su implementación, y las propias de cada unidad de negocio y país.

Comité Regional	Responsabilidades
Recursos Humanos	▶ Supervisión de la gestión del capital humano: estrategias, proyectos y desempeño en la implementación.
Comercial	▶ Generalización de las buenas prácticas comerciales que se hacen a nivel regional en productos y canales, y seguimiento de los proyectos comerciales estratégicos en realización.

Ética

(G4-56, G4-57, G4-58, FS15)

Desde la compañía hemos marcado la ética como un referente en nuestro actuar, vinculado con nuestro valor de transparencia y la especial relevancia que además tiene en el sector financiero.

Las diferentes unidades de negocios cuentan con su **código de ética**, que recoge nuestra autorregulación en la materia, y constituyen el referente a cumplir por nuestros colaboradores y directores. Además, constituye una guía de actuación para nuestros proveedores y contratistas.

Nuestros colaboradores por su parte tienen a su disposición un canal de denuncias en Falanet, la intranet del Grupo Falabella⁴. En cada unidad de negocio, las denuncias son procesadas por el oficial de cumplimiento, y si corresponde, en base a lo estipulado en la reglamentación interna, son elevadas al comité de ética propio, que establece las medidas pertinentes⁵. Los códigos de ética respectivos aseguran que las denuncias quedarán libres de cualquier actitud de represalia. En el año destacan asimismo los esfuerzos que hicimos en materia de libre competencia, tras el lanzamiento de la política a nivel de Grupo, que recibió y firmó cada colaborador, comprometiéndose



con su aplicación. Para ello, comenzamos a realizar capacitaciones específicas en en CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile y Colombia, en modalidad presencial y/o e-learning, y que esperamos extender al resto de nuestras unidades de negocio a partir de 2015.

Nuestros colaboradores tienen a su disposición un canal de denuncias en Falanet, la intranet del Grupo Falabella.



4. En el caso de Banco Falabella Perú el servicio está tercerizado con la empresa KPMG

5. En el caso de Banco Falabella Colombia las denuncias son recibidas directamente por el comité de ética y en Perú son recibidas por el Coordinador General de Ética quien lo canaliza hacia el comité de ética y se hace la investigación y se toman acciones que correspondan.



Prevención de los Conflictos de Interés y Prácticas Anticorrupción

(G4-22, G4-41, G4-S04, G4-S05, G4-HR3)

Las reglas que nos imponemos como compañía para evitar que nuestros colaboradores incurran en conflictos de interés o corrupción, se encuentran también incluidas en los códigos de ética respectivos. En 2014 redefinimos qué consideramos como conflicto de interés, a partir de un profundo análisis de las casuísticas por parte del área de auditoría interna. Asociado a ello, comenzamos una auditoría específica en todas las unidades de negocio y países, que se completará en 2015.

Mantenemos nuestro firme compromiso por combatir la corrupción en todas sus formas. Consideramos esencial la capacitación de nuestros colaboradores en aspectos de lucha contra la corrupción, incluyendo la prevención del lavado de activos y las prácticas de libre competencia⁴. Cabe destacar que en 2014 se produjo un incremento del 76% en el número de colaboradores capacitados, por su extensión a Banco Falabella en Chile y Perú, además de Viajes Falabella Perú y CMR Falabella Argentina. Por otra parte, ya las venía desarrollando Banco Falabella Colombia y en Chile: CMR Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella. Si bien es cierto que ya contamos con capacitaciones en nuestras unidades de perfil más financiero y, por tanto, más

expuestas a este tipo de incidentes, para 2015 nos hemos marcado como compromiso que se desarrollen las capacitaciones en todas nuestras unidades de negocio.

Durante 2014 se registraron 3 casos de incumplimiento a los códigos de ética de nuestras unidades de negocio, relativos a hurto, que abordamos con máxima diligencia mediante los procedimientos existentes en la compañía a tal efecto, incluyendo medidas internas y la apertura de procesos judiciales. Se trata de hechos aislados en nada representativos de los valores y conductas que caracterizan a la compañía y a nuestros colaboradores.

76%

de incremento en el número de colaboradores capacitados en aspectos de lucha contra la corrupción.

⁴ Las capacitaciones en libre competencia se desarrollaron durante 2014 en CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia.



En Chile, nuestras unidades de negocio disponen de un **Modelo de Prevención de Delitos⁶**, a cargo de un responsable específico. Los modelos consolidaron su funcionamiento durante el año y además fueron auditados, estando fijada para 2015 su recertificación. Tenemos previsto asimismo extender este modelo al resto de países en los que operamos, a partir de 2015. Por otra parte, Banco Falabella Colombia cuenta con un Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo,

conforme a la legislación, destinado a prevenir, detectar y reportar operaciones sospechosas al respecto.

Como iniciativa particular, destaca el lanzamiento por Banco Falabella Chile de un **boletín trimestral sobre prevención de delitos**, que permite acercar la temática a los colaboradores de las sucursales y áreas centrales.

Cumplimiento Legal

(G4-S08, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR9)

Desde la compañía hemos reforzado nuestros planes de auditoría respecto del cumplimiento normativo, y de nuestras propias políticas y estándares. Se han implementado mejoras para reforzar a nuestros equipos de cumplimiento, esfuerzos que continuarán en 2015.

Cabe señalar que durante el año 2014 no recibimos multas o sanciones significativas por las operaciones de nuestras diferentes unidades de negocio.

... hemos reforzado nuestros planes de auditoría respecto del cumplimiento normativo, y de nuestras propias políticas y estándares.

5. Se produce una reexpresión de los datos del Reporte de Sostenibilidad 2013 debido a cambios en el cálculo de la dotación total de FIF.

6. A excepción de Móvil Falabella. El encargado del modelo en cada unidad de negocio reporta a su máximo órgano de gobierno.

Gestión de Riesgos

(G4-2, G4-14, G4-S03, FS15)



Para la toma de decisiones en materia de gestión de riesgos, contamos con tres niveles organizacionales en Falabella Financiero. Primero se encuentra el **Comité Regional de Riesgos**, del que participan gerentes corporativos y de negocio, que está a cargo de la identificación y actualización de los principales riesgos para la compañía, el establecimiento de indicadores de seguimiento y el monitoreo de su evolución. Luego, en 2014 se creó un **Comité Ejecutivo**, con el objetivo de que los responsables de riesgos en cada negocio puedan actuar de manera coordinada, participando del mismo también el gerente corporativo de riesgos. Finalmente, en algunas unidades de negocio, existen asimismo **comités específicos** en que su responsable de riesgos reporta a la plana gerencial.

Si bien somos una compañía que busca entregar las mejores soluciones para todo tipo de cliente, contamos con un papel clave en la bancarización a nivel regional. Por ello, nuestra **filosofía de negocio** busca incorporar a sectores de la sociedad, financieramente excluidos, haciéndose indispensable el cuidado y gestión del riesgo de la compañía. En función del comportamiento de nuestros clientes, entregamos más y mejores soluciones comerciales, y su seguimiento ha mejorado en 2014

gracias a la implementación de un software de clase mundial, con el que partimos en Banco Falabella Perú e iremos extendiendo al resto de las unidades de Banco Falabella y CMR Falabella en los países.

Por otra parte, anualmente realizamos una auditoría interna corporativa, siendo presentados los resultados al Directorio. Ésta se completa con auditorías propias en cada unidad de negocio y país, en que se informa al auditor interno corporativo.

Un hito importante en 2014 en esta materia fue la resolución del caso Mis Cuentas. A finales de ese año, desde CMR Falabella Chile aceptamos un acuerdo reparatorio con el Grupo Cruzat para la resolución de la causa judicial pendiente.

En 2012 interpusimos una querrela para recuperar los 40 MUSD apropiados a CMR Falabella Chile por el proveedor Mis Cuentas (Cuentas Punto Com S.A.), perteneciente al Grupo Cruzat. Tras una larga investigación, el Grupo Cruzat reconoció haber transferido fondos a otras de sus empresas, que debía haber entregado a CMR Falabella Chile por el rol de recaudador que ejercía para nuestra compañía.

Desde CMR Falabella Chile aceptamos los 6 MUSD entregados en el marco del acuerdo reparatorio alcanzado, manteniéndose la deuda en la quiebra de Cuentas Punto Com S.A. Nuestra aceptación y el consecuente término de la causa judicial, obedece al convencimiento de haber logrado recuperar la mayor cantidad posible de los fondos apropiados, dada la situación financiera del Grupo Cruzat.



Profundizando ya en los riesgos de la compañía, tres son los principales: **de crédito, financiero y operacional.**

GESTIÓN DE RIESGOS

TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	¿CÓMO ACTUAMOS?
DE CRÉDITO	Incobrabilidad por sobreendeudamiento de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Gestionamos el ciclo crediticio del cliente, hasta la cobranza. Trabajamos además preventivamente para la cobranza, y educamos al cliente para que utilice adecuadamente sus productos.
FINANCIERO	Exposición del patrimonio a variables de tasa y cambio de moneda, entre otras variables que pueden afectar a los valores de mercado de los activos y pasivos.	<ul style="list-style-type: none"> Aseguramos disponer de liquidez para situaciones de estrés y retiro de saldos, mediante el seguimiento de indicadores específicos que nos permiten actuar tempranamente de manera preventiva. En las diferentes unidades de negocio contamos además con equipos especializados en la gestión de tesorería.
OPERACIONAL (Y REGULATORIO)	<p>Posibilidad de fallas en los sistemas operativos, los canales de relacionamiento con los clientes, fuga de información y otros posibles detonantes del paro de actividad.</p> <p>Además, surgimiento de nuevas normativas o modificación de las existentes, que introduzcan cambios en las operaciones de la compañía, incluyendo sus productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hemos mapeado nuestros procesos, y establecido aquellos que son críticos, con planes de acción para garantizar y reforzar su ejecución (planes de continuidad) y seguimiento de los mismos mediante indicadores. Gestionamos los proveedores y contratistas de manera segmentada, en función de la criticidad de los servicios que entregan. Estamos reforzando nuestros equipos de cumplimiento, para estar preparados ante posibles cambios. Además, participamos de las principales asociaciones sectoriales, que en muchos casos contribuyen en la definición de la nueva normativa.



Proveedores

(G4-12)

La gestión de los proveedores y contratistas en nuestra compañía es realizada desde cada unidad de negocio, de modo de ajustarnos a las particularidades de cada sector en que operamos.

En Banco Falabella, dada la influencia de los proveedores y contratistas en el riesgo operacional, se ha clasificado aquellos que proveen servicios más críticos, y se trabaja con ellos para reforzar su desempeño, trasladando nuestras prácticas internas. Destaca por ejemplo, el fomento de la adopción por parte de los proveedores, de **medidas de seguridad de la información de clase mundial**, así como el desarrollo de **planes de contingencia**. Asimismo, realizamos auditorías de sus operaciones.

La gestión de la **cadena de suministro** es especialmente relevante para Seguros Falabella y Viajes Falabella, por su rol como intermediarios, destacando en 2014 los avances de ésta última.

... dada la influencia de los proveedores y contratistas en el riesgo operacional, se ha clasificado aquellos que proveen servicios más críticos, y se trabaja con ellos para reforzar su desempeño...

Desde **Viajes Falabella** hemos potenciado la transición a la venta directa que ya habíamos iniciado en años anteriores, y que supone la comercialización de productos y servicios seleccionados por la compañía. De este modo, el **área de calidad** en 2014 ha aumentado exponencialmente su actividad, **revisando un 153% más de hoteles**. Aquellos que no cumplen con los estándares establecidos son retirados de la oferta comercial.

El desempeño respecto a los proveedores en Viajes Falabella lo estructuramos en 4 pilares, los que hemos ido avanzando en 2014.

Como **compromiso a futuro**, desde Falabella Financiero queremos comenzar a incluir cláusulas relacionadas con aspectos de RSE para la selección de nuestros proveedores y contratistas, criterios que ya incorporan nuestras unidades de negocio en Argentina.

GESTIÓN DE PROVEEDORES EN VIAJES FALABELLA





05

Desempeño
Económico






Evolución del Negocio

(G4-9, G4-22)

Durante 2014 mantuvimos un crecimiento sostenido de nuestras unidades de negocio, luego de la consolidación regional experimentada en años anteriores. La oferta integral que nos caracteriza, y entrega valor al cliente, junto a la cultura de servicio,

nos han permitido seguir gozando de su confianza en los distintos lugares donde operamos. Con ello, y gracias también al esfuerzo de nuestros colaboradores, hemos alcanzado los siguientes logros en 2014:

PRINCIPALES INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO¹

		2013	2014	Variación 2014-2013
	• Tarjetas con saldo (millones) ²	4,3	4,6	▶ 5,6%
	• Colocaciones (USD millones)	5.282 ³	6.051	▶ 14,6%
	• Cuentas que canjearon CMR Puntos ⁴	1.164.466	1.176.550	▶ 1,0%
	• Cuentas totales (corriente y vista)	1.174.063	1.434.396	▶ 22,2%
	• Uso de la tarjeta de débito (% crecimiento)	68,6%	68,7%	▶ -
	• Ventas (% incremento)	16,1%	5,9%	▶ -
	• Pasajeros transportados	397.869 ⁵	400.224	▶ 0,6%

1. Las cifras de Seguros Falabella no se publican ya que no son cifras públicas.

2. Stock total de cuentas activas: CMR, CMR VISA, VISA, CMR Mastercard que presentan saldo mayor a cero en algún momento del mes. Reexpresión de los datos 2013 respecto al anterior reporte de sostenibilidad por el nuevo criterio aplicado.

3. Se produce una reexpresión en el valor de las colocaciones 2013 respecto a las publicadas en el anterior reporte de sostenibilidad, al considerarse como definitiva la cifra publicada en release de SACI Falabella 2014.

4. Las tarjetas CMR Falabella son un producto de Banco Falabella en Perú y Colombia; existen CMR puntos en Chile, Perú y Argentina.

5. Existe reexpresión de la cifra de pasajeros transportada en 2013 frente a la incluida en el anterior reporte de sostenibilidad, debido a cambios en los mecanismos de contabilización.



Alcanzamos en 2014 los 4,6 millones de tarjetas CMR, con un incremento del 5,6% respecto del año anterior. Destacan Banco Falabella en Perú y Colombia por el aumento del 9,1% experimentado en el número de tarjetas CMR con saldo.

Durante el año se produjo además un incremento del 30% en las ventas generadas en establecimientos externos al grupo Falabella⁶.

4,6 millones de tarjetas CMR con saldo



En 2014 superamos los 1,4 millones de cuentas (vista y corriente), un 22% más que el año anterior. Destaca el incremento de un 32% en Banco Falabella Perú, unidad que creció tanto en número de clientes como en participación de mercado, como resultado de un importante esfuerzo comercial.

Asimismo, en el año se produjo un aumento del 58,1% en las cuentas con abono de remuneración debido al impulso dado a su

comercialización. Durante el año, fue lanzado el producto en Banco Falabella Colombia.

El gasto con tarjetas de débito de Banco Falabella, se ha incrementado en un 69% respecto de 2013.

1,4 millones de cuentas (vista y corriente)



Las colocaciones efectuadas desde nuestras unidades de CMR Falabella y Banco Falabella, han aumentado en 2014 un 14,6% respecto a 2013, superando los USD 6.000 millones. En nuestras unidades de Banco Falabella Perú y Colombia, el crecimiento es superior al 20%. Dado el escrutinio de riesgo que pasan estos productos, es destacable dicho aumento, y muestra una mayor solvencia de los clientes.

Por otra parte, los canjes efectuados con las tarjetas CMR Falabella, que en Colombia

y Perú emite el Banco Falabella, se han mantenido estables respecto de 2013, y continúan por encima del millón.

Colocaciones superan los
USD 6.000
millones



⁶ El grupo Falabella está compuesto por las distintas compañías pertenecientes a Falabella S.A.C.I.



Cerramos el año con una cifra de pasajeros transportados muy similar a la de 2013, superando los 400 mil viajeros. En este contexto de estabilidad, destaca el incremento en Viajes Falabella Colombia, cercano al 25%.

En relación con las ventas, continuamos con una tendencia positiva, habiéndose incrementado en un 5,9% respecto del año anterior. Para ello ha sido clave la apuesta que hemos realizado por la venta directa en alojamientos, esto es, la oferta de plazas hoteleras gestionadas directamente por Viajes Falabella, en establecimientos seleccionados por la compañía.

Superamos los
400.000
viajeros en 2014

5,9% incremento
en ventas



Variaciones del Desempeño Económico

(G4-EC1)

Falabella Financiero ⁷ (USD M)	2013	2014	Variación 2014-2013
Ingresos de explotación ▶	1.326.242	1.542.296	▶ 16,3%
Costos de explotación ▶	-518.437	- 586.748	▶ 13,2%
Margen bruto ▶	807.805	955.548	▶ 18,3%
Remuneraciones propias ▶	-157.723	- 181.008	▶ 14,8%
Impuesto ⁸ ▶	-75.907	- 83.354	▶ 9,8%
Última línea s/EERR ⁹ ▶	251.010	316.540	▶ 26,1%

7. No incluye Viajes Falabella, Seguros Falabella y Móvil Falabella. Aplicada la tasa de cambio (USD/CLP): 606,75 para 2013 y 2014.

8. El incremento en 2014 de los impuestos se debe a un aumento de las utilidades.

9. Utilidad/pérdida (sin considerar las empresas relacionadas)

Principales Variaciones

Ingresos de explotación

El aumento del

16,3%

viene explicado principalmente por el Banco Falabella Chile, el cual aumentó sus ingresos de explotación en un **25%** respecto al año anterior.

Este

25%

de aumento está explicado por un aumento del **13%** en las colocaciones de créditos de consumo.

Costos de explotación

El aumento del

13,2%

viene explicado principalmente por CMR Falabella Chile, unidad que aumentó sus costos de explotación en un **7,2%**.

Este

7,2%

de aumento se justifica por incrementos en la provisión de colocaciones y el costos de redes.

Remuneraciones propias

El aumento del

14,8%

viene explicado principalmente por CMR Falabella Chile, que incrementó su gasto en remuneraciones un **26%** (USDM 8.070), debido a cambios en los beneficios legales y los entregados voluntariamente por la compañía, así como en la parte variable de las remuneraciones mixtas (fijo más variable).



06

Clientes:
Transparencia
y Cercanía



Pilares de Nuestra Compañía

Cumplir las expectativas de nuestros clientes y adelantarnos a sus necesidades es lo que nos mueve. Con ellos hemos planteado una relación transparente, simple y conveniente.

La **transparencia** debe regir en cada una de las instancias en que interactuamos con nuestros clientes, desde el diseño y puesta a disposición de los diferentes productos que comercializamos, hasta la atención postventa.

Entregar productos que sirven a nuestros clientes, y estar dónde nos necesiten, son esenciales para convertirnos en la opción más **conveniente** del mercado.

Además, nuestras comunicaciones con los clientes, buscan ser **simples**, claras y no dejar lugar a confusiones. Trabajamos también porque la simplicidad sea un atributo de nuestros procesos de atención.



Desarrollo Comercial Sostenible

(FS15)

Desde la empresa buscamos entregar una amplia oferta comercial, en cuyo desarrollo siempre nos planteamos las tres preguntas que fundamentan nuestros valores:
¿es simple, conveniente y transparente?

Queremos mejorar la calidad de vida de las personas, mediante la entrega de productos convenientes, con valor agregado. También buscamos contribuir al desarrollo socioeconómico de la región, siendo nuestro principal aporte, la bancarización de la población. Durante 2014, en Banco Falabella potenciamos el **producto abono de remuneraciones a nivel regional**.

Las tarjetas CMR Falabella constituyen una solución financiera clave para la población, contribuyendo a hacer posibles las aspiraciones de nuestros clientes. Con 4,6 millones de tarjetas con saldo en 2014, ejercen un rol relevante en el financiamiento de los hogares.

Nuestras unidades financieras están además desarrollando un producto innovador, que consiste en un **sistema de pago rápido y conveniente**, integrado con las compañías de retail del Grupo Falabella.

En Seguros Falabella continuamos el trabajo emprendido para hacer las pólizas cada vez más claras y transparentes. Para ello, hemos disminuido la cantidad de exclusiones de nuestros productos y reducido el texto de los contratos, todo con el fin de tener seguros más simples y claros para los clientes.

También, reforzamos en nuestra comunicación que la contratación de nuestros seguros es voluntaria y que



éstos se pueden anular cuando el cliente lo requiera, sin que ello implique costos adicionales.

Además, en Chile hemos creado una compañía de seguros de vida, con la que buscamos entregar a los clientes mayor sencillez en sus requerimientos postventa. Su entrada en funcionamiento está prevista para el primer semestre de 2015.

Por otra parte, en Viajes Falabella hemos potenciado la venta directa, sin intermediarios, logrando un mayor control sobre la calidad de los productos comercializados.



Desde la compañía consideramos que el desarrollo comercial debe ir acompañado de prácticas que ayuden a evitar el sobreendeudamiento de los clientes y el correcto uso de los productos y servicios. La educación financiera juega un rol esencial, habiendo volcado gran parte de nuestros esfuerzos en ello.

Educación financiera de Nuestros Clientes

(G4-S01 y FS16)

Luego de haber desarrollado en 2013 el portal de educación financiera “Juntos Aprendemos” y su implementación en Chile, en 2014 lanzamos las versiones locales para Perú, Colombia y Argentina. La página web consiste en una plataforma interactiva con información sobre las características de los diferentes tipos de productos financieros y cómo utilizarlos. También incluye consejos útiles para grandes decisiones, como la compra de una casa, de un auto, u otros gastos e inversiones, organizados en función de las diferentes etapas de la vida.

Por otra parte, en CMR Falabella Chile continuamos ofreciendo la herramienta “Mis gastos”, plataforma web que permite al cliente hacer el seguimiento de sus gastos y una oportuna toma de decisiones. Para ello, se entrega la información clasificada por categoría de consumo (educación, salud, etc.), la evolución mensual de cada una, y sus promedios en los últimos 13 meses.

Banco Falabella Chile comenzó a desarrollar charlas de educación financiera a los colaboradores de diversas empresas, como parte del servicio abono de remuneraciones

También hemos apostado por el uso de las redes sociales para la educación financiera. Por ejemplo en Banco Falabella Perú se lanzaron los “maestros”, personajes animados asociados a conceptos financieros.

Además, en CMR Falabella y Banco Falabella a nivel regional, hemos utilizado los avisos y extractos de cuenta online como plataforma para hacer llegar a nuestros clientes consejos de educación financiera, y campañas específicas para dar a conocer el sitio web Juntos Aprendemos. En nuestras sucursales de CMR Falabella Chile, y Banco Falabella en Chile y Colombia, hemos incluido cartelería y folletos con consejos para el uso de los productos y la gestión de las finanzas personales. Ello se extenderá a nuestras unidades de CMR Argentina y Banco Falabella Perú.

Cabe destacar además la presencia de CMR Falabella Chile en la primera Feria de Educación Financiera organizada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) en octubre de 2014. Esta iniciativa combinó los esfuerzos de entidades públicas y privadas, para acercar esta temática a la población de Santiago.

Comunicación Responsable

(G4-PR3, FS13, FS14)

Consistentemente con nuestros valores de transparencia, conveniencia y simplicidad, la comunicación de nuestros productos y servicios debe ser simple y clara en cada una de las etapas de la experiencia que el cliente tiene con nosotros (preventiva, venta y postventa).



Los equipos de marketing de cada unidad de negocio desarrollan las campañas y comunicaciones, y a nivel corporativo se entregan lineamientos para resguardar la transparencia y simplicidad, así como se comparten las mejores prácticas.

En 2014 comenzamos el **proyecto de territorios de marca para CMR Falabella y Banco Falabella**, que tiene por objetivo definir los valores y atributos de marca que van a regir la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales, en todos los países donde estamos presentes. Esto quedará reflejado en guías de marca que lanzaremos durante 2015, donde se explican los pilares, propósito y personalidad de la marca.

La entrega de información de los productos, la presentación de los beneficios y condiciones de cada uno de ellos, y la respuesta frente a dudas, debe cumplir con las mismas premisas de transparencia, conveniencia y simplicidad.

Tener una comunicación responsable también implica hacernos cargo de que todos nuestros clientes puedan entender la información que entregamos. En 2014 dimos un paso en este desafío, con el **lanzamiento de información de producto y contratos en braille** en CMR Falabella Argentina y estados de cuenta en braille en Banco Falabella Perú.



Accesibilidad

(G4-13, FS13, FS14)

En un entorno de creciente conectividad de las personas, apostamos por entregar nuestros productos, servicios y atención, allá donde el cliente esté.

Buscamos que nuestros clientes tengan la misma experiencia de relacionamiento con nuestra compañía independiente del canal elegido, lo que implica homogeneidad en las posibilidades de uso y la información entregada. Éste es el objetivo del **Proyecto Omnichannel**, que lanzamos en 2014, e incluye el desarrollo de una plataforma tecnológica común para los canales, mediante la colaboración entre un equipo corporativo y líderes del proyecto en cada unidad de negocio.

En nuestra apuesta por **promover la transición a los canales remotos y la autoatención**, mejoramos las páginas web de CMR Falabella Chile y Argentina, y Banco Falabella Chile y Colombia. En Chile, incorporamos el chat en línea, para que los clientes puedan realizar consultas en todo momento. Además, concretamente en la página web de CMR Falabella Chile, incluimos el botón “click to call”, que permite al cliente contar con un llamado inmediato para ayudarlo en

procesos que esté efectuando online, generando mayores posibilidades de interacción con el canal de atención telefónica.





Asimismo, trabajamos en la mejora de las aplicaciones para móvil, en cuanto a navegabilidad y servicios. Relanzamos la aplicación de Banco Falabella Chile, en un proceso que continuará en 2015 con el resto de los negocios.

Nuestra red de cajeros automáticos (ATMs) es también esencial para la prestación de servicios, y continuamos apostando a su extensión, alcanzando los 588 terminales en 2014, un 7% más que el año anterior. Destaca el lanzamiento de la red de terminales en Colombia, con 46 ATMs, lo que nos ha permitido estar más cerca de nuestros clientes.

En Chile se produjo durante el año una contingencia en relación con los ATMs, que provocó un reajuste de las redes por parte de las diferentes entidades bancarias. Como resultado de un cambio regulatorio en los horarios para transporte de valores, se restringió la carga nocturna, dificultando la recarga de los cajeros. Asimismo, finalizaba el plazo para la incorporación de una serie de medidas de seguridad a los terminales, por lo que hubo un exhaustivo proceso de adaptación.

588

cajeros automáticos (ATMs),
un **7%** más que el año anterior

En este contexto, Banco Falabella Chile continuó prestando servicio con normalidad, como muestran las transacciones realizadas en su red de ATMs, que se incrementaron un 12%¹.

Respecto de nuestros puntos de atención en la región, en 2014 contamos con 572, manteniéndose prácticamente estable respecto a 2013. Las sucursales de Banco Falabella aumentaron un 6%, producto de la expansión en los tres países en donde opera. Destaca particularmente la apertura de sucursales de Banco Falabella Perú.

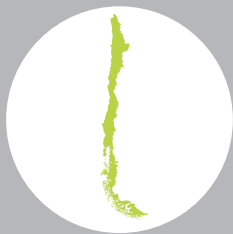
En algunas de nuestras sucursales de Banco Falabella Chile ya habíamos comenzado con el servicio de atención por videoconferencia, que este año extendimos a la red de Banco Falabella Colombia tras el éxito de los dos pilotos allí realizados en 2013.

12%

de incremento en el número de
transacciones realizadas en la red
de ATMs

¹. La red de cajeros automáticos de Banco Falabella Chile alcanzó en 2014 la cifra de 35.446.387 transacciones.

Puntos de Atención de Falabella Financiero



286
Chile



120
Perú



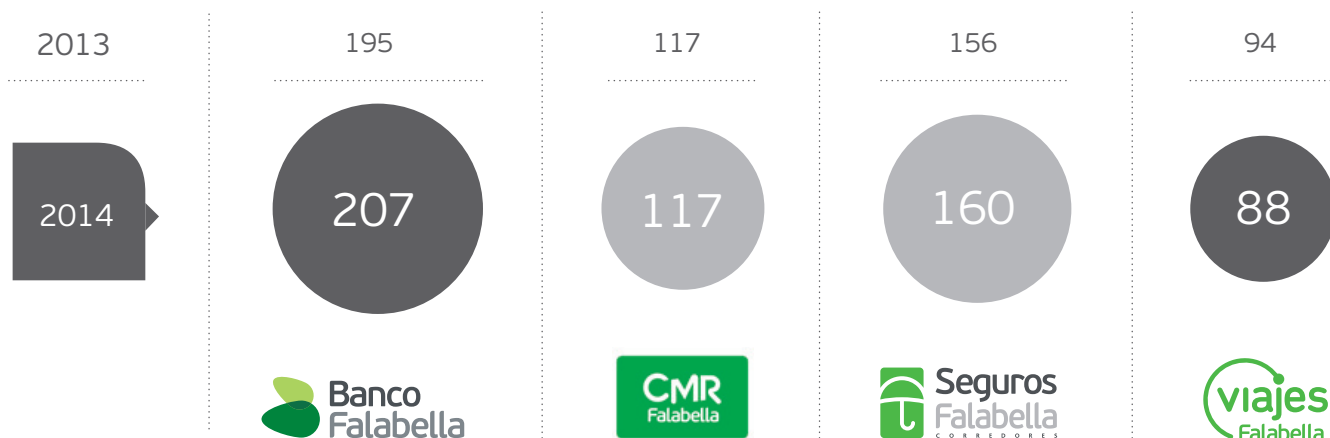
125
Colombia



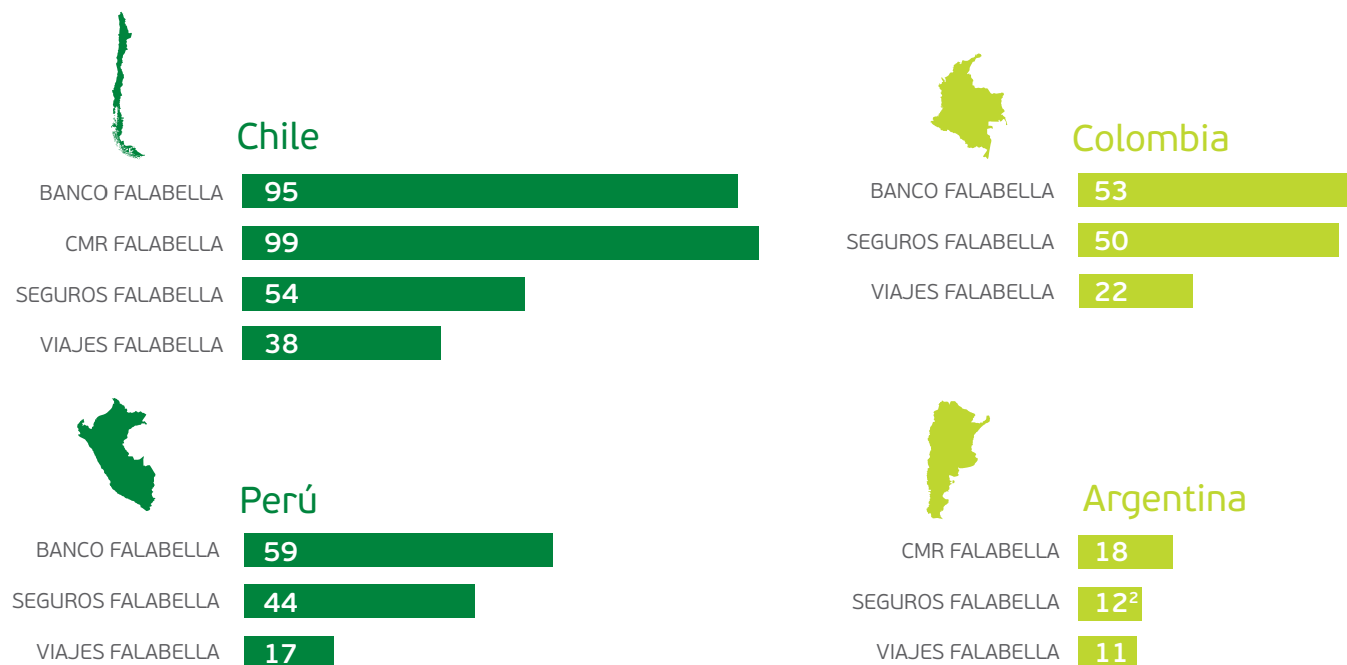
41
Argentina

572 Puntos de Atención a Nivel Regional

PUNTOS DE ATENCIÓN FALABELLA FINANCIERO POR UNIDAD DE NEGOCIO



PUNTOS DE ATENCIÓN FALABELLA FINANCIERO POR PAÍS 2014



2. En Argentina, Seguros Falabella opera como servicio de CMR Falabella.



07

Clientes:
Satisfacción
y Confianza

Satisfacción de Clientes

(G4-PR5)

Para nuestra compañía es esencial entregar productos y servicios con los que nuestros clientes se sientan satisfechos, generando lealtad y relaciones de largo plazo.



Las opiniones de nuestros clientes nos permiten continuar avanzando, consolidando nuestras fortalezas y detectando oportunidades de mejora. Es por ello que cada unidad de negocio realiza en forma periódica encuestas para medir la satisfacción de los clientes. Este año comenzamos a instaurar una **metodología común de medición (NPS¹)**, que nos permitirá estar alineados y poner foco en la gestión, con base a un proceso homologado. El NPS se aplica en cada punto de contacto con el cliente, tanto a nivel de procesos como de canales. Con las respuestas obtenidas, se llama a los clientes y se analizan las causas de las percepciones negativas, se generan reuniones inter-áreas y posteriormente se diseñan e implementan planes de acción.

Durante el 2014 comenzamos midiendo a través del NPS el proceso de venta presencial, primero como piloto

y luego ya reportando estos indicadores a las áreas de control de gestión. A lo largo del año hemos ido sumando otros procesos a la medición. En algunos negocios, como CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, mantuvimos durante este período, las mediciones de satisfacción para hacer una transición entre los indicadores aportados por cada herramienta. Para 2015 implementaremos un software que facilitará la gestión de los resultados del NPS. En el caso de CMR Falabella Chile, en que es posible la comparación con 2013 al mantener el tipo de estadísticas, se observa un incremento de la satisfacción de los clientes en los tres indicadores: satisfacción global, mesón de atención al cliente (dentro de tiendas Falabella y Sodimac) y canales de atención (mesón, call center y web).

1. NPS= net promoter score. La metodología de cálculo de la encuesta NPS es la siguiente:
(% notas 9 a 10) - (% notas 0 a 6)

En Banco Falabella Chile, destaca el aumento en la satisfacción global, especialmente en el Servitest, que nos ha llevado a obtener el primer lugar en el ranking respecto del resto de entidades bancarias del país.

Además de estas mediciones, estamos instaurando otras formas de conocer de primera fuente lo que opina el cliente. Una de ellas consiste en realizar desayunos con grupos de clientes, en el marco del Programa de cultura corporativa². Si bien 2015 es el año de la puesta en práctica de este programa, en 2014 ya se realizó una experiencia piloto con tres desayunos en CMR Falabella Chile, donde participaron gerentes, subgerentes y jefes de sucursales.

Otra forma de rescatar la experiencia de los clientes es a través de entrevistas en profundidad, como las que hicimos en 2014 en CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Banco Falabella Perú. Éstas nos han permitido comprender cómo las personas se relacionan con el mundo financiero y cuáles son sus necesidades y expectativas respecto del sector, para seguir mejorando tanto a nivel de oferta comercial como de servicio al cliente. En CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile también realizamos visitas a hogares de clientes actuales y potenciales. Ejecutivos de distintas áreas pudieron conversar con los clientes y recorrer sus casas, conociendo las realidades y expectativas hacia el mundo financiero de familias en distintas etapas de vida.

En CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, realizamos por primera vez el estudio de **Meaningful Brands**, que mide los beneficios que las marcas pueden generar en la calidad de vida de las personas, las comunidades y en el medio ambiente. En ambos casos, los clientes reflejaron una alta percepción en cuanto a la conveniencia de nuestros productos, flexibilidad y adecuación a sus necesidades, destacando también el servicio al cliente y atributos vinculados a la ética y a la transparencia.

Las opiniones aportadas por nuestros clientes nos ayudan a priorizar las mejoras a realizar, para simplificar y hacer más eficientes los procesos (aplicando para ello, conceptos de la metodología LEAN y la reingeniería de procesos)³. Cabe destacar además que la satisfacción de clientes condiciona, en determinadas unidades de negocio, los incentivos existentes al interior de nuestra compañía.

En Banco Falabella Chile se destaca el aumento en la satisfacción global, especialmente en el estudio Servitest, que nos ha llevado a liderar el ranking respecto al resto de entidades bancarias del país.



2. Más información en el apartado de Cultura organizacional.

3. Más información en el apartado de Continuidad y eficiencia operacional.

SATISFACCIÓN CLIENTES



Perú

Indicador	2014
Banco Falabella • NPS (estratégico ⁴)	▶ 31
Seguros Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 40



Colombia

Indicador	2014
Banco Falabella • NPS (venta presencial ⁵)	▶ 66
Seguros Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 66



Argentina

Indicador	2014
CMR Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 36
Seguros Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 62
viajes ⁶ Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 54



Chile

Indicador	2014
Banco Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 59
• Satisfacción global (satisfacción neta, ProCalidad)	▶ 66 (-1)
• Satisfacción global (satisfacción neta, Servired IPSOS)	▶ 81 (+8)
• Atención oficinas (satisfacción neta, Servired IPSOS)	▶ 88 (=)
CMR Falabella • NPS (estratégico ⁷)	▶ 63
• Satisfacción global (satisfacción neta, ProCalidad)	▶ 70 (+4)
• Mesón de atención al cliente (Falabella y Homecenter Sodimac) (satisfacción neta, Praxis)	▶ 74 (+1)
• Canales de atención (mesón, call center y web) (satisfacción neta, Praxis)	▶ 80 (+8)
Seguros Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 69
viajes ⁸ Falabella • NPS (venta presencial)	▶ 63

Notas:

- La satisfacción neta es medida como: (% notas 6 y 7) - (% notas 1 a 4), ya que la escala de evaluación es de 1 a 7 (de menor a mayor satisfacción).
- El NPS se determina como: (% notas 9 a 10) - (% notas 0 a 6), la escala de puntaje es de 0 a 10 (de menor a mayor recomendación).
- Entre paréntesis se indican los puntos de diferencia con el valor 2013 en aquellos casos en que se realiza la misma medición que el año anterior.

4. Mide la recomendación general de la marca (en comparación a la competencia).

5. En este caso corresponde concretamente al proceso de venta de tarjetas de crédito

6. No se realizaron mediciones de la satisfacción de cliente en Viajes Falabella Perú y Colombia, estando prevista su implementación para 2015.

7. Mide la recomendación general de la marca (en comparación a la competencia).

8. No se realizaron mediciones de la satisfacción de cliente en Viajes Falabella Perú y Colombia, estando prevista su implementación para 2015.

¿CÓMO NOS EVALÚAN?



Chile



Perú



Colombia



Argentina

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	<ul style="list-style-type: none"> Amabilidad en canales presenciales Información en canales remotos (claridad) 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera Resolución de solicitudes, requerimientos
	Perú	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera
	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera Tiempo de entrega del producto Información entregada

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	<ul style="list-style-type: none"> Amabilidad de la atención Información entregada Claridad y transparencia de las cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera
	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> Promociones Condiciones (límites) Financiación

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile		
	Perú	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera Información entregada
	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación con el cliente
	Argentina	

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	<ul style="list-style-type: none"> Atención venta (trato, conocimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre cambios relacionados con terceros Contactabilidad de los ejecutivos
	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de espera Información sobre cambios relacionados con terceros

Fidelidad del Cliente

La cercanía y confianza del cliente no se logra sin esfuerzos sostenidos en el tiempo. Destaca en este ámbito nuestro programa CMR Puntos⁷, referente de la compañía, que continúa incrementando sus cifras. En 2014 mantuvimos más de un millón de cuentas que canjearon puntos, por tercer año consecutivo. Banco Falabella Perú fue quien experimentó el mayor incremento, con un 12% de canjes respecto al año anterior.

Uno de los grandes atractivos de los CMR Puntos es su posibilidad de canje por productos, experiencias y servicios de Viajes Falabella. En este sentido, tras el incremento en 2013 de un 400% en los canjes de CMR Puntos en Viajes Falabella, en 2014 continuamos la tendencia positiva, con un aumento del 39%.

Atención y Reclamos

Desde la compañía nos preocupamos por una gestión más eficaz de los reclamos, que permita una resolución más expedita de los mismos. Desde el punto de vista operativo, mantenemos a disposición de los clientes diversos canales para que se comuniquen con nosotros.

Si bien los reclamos son recibidos a nivel de cada unidad de negocio, semanalmente se presentan los indicadores a nivel corporativo en sesiones de trabajo, instancias donde se analizan las circunstancias, causa raíz y se realiza seguimiento de los mismos. Además durante el 2014 se hizo la homologación de las clasificaciones de los reclamos en función de su causa para poder hacer un mejor análisis regional y durante el 2015 se trabaja en la homologación del SLA (Service Level Agreement).

Para nuestras unidades de negocio financiero, la **tasa de reclamos**⁸ constituye un indicador de referencia, habiendo descendido para la mayoría de ellas. Destaca especialmente la disminución de un 30% en CMR Falabella Chile, y el caso de Banco Falabella Perú, que logró un descenso del 22%. Para Seguros Falabella

y Viajes Falabella, realizamos un seguimiento interno al número de reclamos por atención, destacando en 2014 el descenso de un 38% en Seguros Falabella Chile.

Trabajamos además por la eficiencia de los procesos de gestión de reclamos, incluyendo su reajuste mediante la **metodología LEAN**⁹. El tiempo de resolución constituye un indicador esencial, al cual le realizamos un seguimiento cercano. Al respecto, cabe destacar los descensos en 10 puntos porcentuales experimentados en nuestras unidades de CMR Falabella Chile y Banco Falabella Colombia, así como el posicionamiento de Banco Falabella Perú entre las tres primeras entidades financieras del país en cuanto al menor tiempo de resolución.

38%

descenso en tasa de reclamos por atención en Seguros Falabella Chile



7. En Chile, Perú y Colombia.

8. Tasa de reclamos, medida como el número de reclamos / 10.000 clientes activos.

9. Más información en el apartado de Continuidad y eficiencia operacional.

TASA DE RECLAMOS

(Reclamos/ 10.000 clientes activos)¹⁰

		2013	2014
CHILE	• CMR Falabella	20	14
	• Banco Falabella	39	36
PERÚ	• Banco Falabella	49	38
COLOMBIA	• Banco Falabella	22	19
ARGENTINA	• CMR Falabella	24	29

TIEMPO DE ESPERA

(% clientes atendidos antes de 10 min.)

		2013	2014
CHILE ¹¹	• CMR Falabella	84%	74%
PERÚ	• Banco Falabella	87%	85%
COLOMBIA	• Banco Falabella	91%	81%
ARGENTINA	• CMR Falabella	92%	93%

INDICADOR DE RECLAMOS

(Reclamos/atención)

		2013	2014
CHILE	• Seguros Falabella	0,08	0,05
	• Viajes Falabella	0	0
PERÚ	• Seguros Falabella	0,03	0,03
	• Viajes Falabella	0	0
COLOMBIA	• Seguros Falabella	0,07	0,06
	• Viajes Falabella	0	0
ARGENTINA	• Seguros Falabella	0,05	0,07
	• Viajes Falabella	0,01	0,01

PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN PARA RECLAMOS



10. Promedio anual determinado en base a los reclamos mensuales /10.000 atenciones

11. Banco Falabella Chile no realiza la medición de este indicador.

Seguridad de la Información

(G4-PR8)

La confidencialidad de la información de nuestros clientes, y su resguardo, es clave para nuestras operaciones. A nivel corporativo contamos con una **Política de Seguridad de la Información**, y un **Comité Regional de Seguridad de la Información**, integrado en el de Riesgos, que sesiona mensualmente, y cuyo funcionamiento se consolidó en 2014. El tema es tratado asimismo en los comités de riesgos que desarrollan nuestras unidades de negocio con actividad financiera. Este año también establecimos la estructura a cargo de la gestión permanente, con responsables de seguridad de la información a nivel de cada unidad de negocio y país.

Entre las principales iniciativas implementadas para el resguardo de la información y confidencialidad de los clientes destacan a nivel corporativo, el rediseño de actividades de acuerdo a recomendaciones internacionales específicas en la materia (como los parámetros ISO y PCI DSS¹²), tal es el caso del cifrado de la información en los computadores. Además, en conjunto con nuestros proveedores, implementamos medidas que apuntaban a estos objetivos, destacando

En 2014 continuamos sin recibir reclamos respecto a la fuga de información de clientes, así como sanciones al respecto, lo que respalda nuestro compromiso en relación a la privacidad de los datos.

en 2014 la incorporación de un sistema que refuerza el bloqueo de las transacciones extrañas. Éste que fue implementado en nuestras unidades de CMR Falabella en Chile y Argentina, así como Banco Falabella Colombia, se hará extensivo al resto de los países en que opera Banco Falabella.

Endeudamiento y Morosidad

Preocuparnos por el sobreendeudamiento y la morosidad de nuestros clientes significa también cuidar nuestros propios intereses, y contamos con robustos sistemas de gestión para ello. Estos sistemas se componen de políticas, herramientas e indicadores, que en conjunto, nos permiten protegernos de este riesgo tan significativo para las empresas del sector. Destacan los modelos estadísticos de los cuales disponemos, que nos permiten analizar el comportamiento de los clientes con los productos y servicios contratados, pudiendo actuar de manera preventiva ante posibles impagos.



12. International Organization for Standardization (ISO) y Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS).

Por otra parte, para apoyar a nuestros clientes en este ámbito, continuamos trabajando en tres líneas principales de actuación: **educación financiera, comunicación y flexibilidad**. Mediante la educación financiera, buscamos que el cliente esté empoderado en la toma de decisiones¹³. La comunicación la planteamos también desde la prevención, informando a los clientes sobre cómo utilizar los productos y servicios contratados. Ese enfoque lo aplicamos también en la cobranza, notificando oportunamente si se observan comportamientos que pueden llevar a impago.

La flexibilidad se manifiesta en nuestra filosofía de ayudar al cliente a permanecer con nosotros, para ello contamos con diferentes iniciativas para facilitar el pago de la deuda, como el refinanciamiento.

Continuidad y Eficiencia Operacional

Mantener la **continuidad** en el funcionamiento de nuestros sistemas operativos es esencial para la confianza que depositan nuestros clientes, siendo la posibilidad de fallas uno de los riesgos principales para la compañía. En este sentido, existe un importante esfuerzo preventivo que recae sobre todos y cada uno de nuestros colaboradores, que incluye proyectos específicos desde la Gerencia Corporativa de Riesgos y la Gerencia Corporativa de Sistemas, junto a los equipos correspondientes en cada unidad de negocio.

Para reducir al máximo nuestra exposición al riesgo operacional, contamos con un protocolo de gestión. Conforme al mismo, partimos con un mapeo de los procesos operativos para establecer aquellos de carácter crítico, para los cuales hemos implementado planes específicos de continuidad, incluyendo procesos de reemplazo. Además de realizar el seguimiento a la marcha de estos planes, periódicamente revisamos el mapa de procesos en caso si fuera necesaria su actualización.



El desempeño de nuestros proveedores es clave para la continuidad operacional, razón por la cual hemos realizado una clasificación de los mismos con base en la criticidad de los productos y servicios que entregan, priorizando nuestra actuación sobre aquellos estratégicos. Desde la compañía les compartimos un conjunto de buenas prácticas, como por ejemplo los planes de continuidad, para que las incorporen en sus propios procesos. Además realizamos capacitaciones periódicas para facilitarles la adopción de éstas.

La **eficiencia operacional** es clave para nosotros, y estamos trabajando en la homologación de estructuras y procesos a nivel regional, que nos permitan mayores sinergias. Además, los procesos son objeto de mejora, en un esfuerzo coordinado por la Gerencia Corporativa de Sistemas y la Gerencia Corporativa de Canales y Productos. Durante 2014 se hizo especial énfasis en la aplicación de la metodología LEAN, con el objetivo de potenciar aquello que agregue valor, eliminando aquello que no aporte. Además, ante la necesidad de ir más allá con algunos procesos, partimos con la reingeniería, comenzando por el proceso de apertura de tarjetas en CMR Falabella Chile, donde si bien nos diferenciamos por nuestra rapidez, queremos ser aún mejores.

13. Más información en el apartado de Desarrollo comercial sostenible: Educación financiera de nuestros clientes.



08

Atracción
y Desarrollo
de Talentos



Nuestra Visión

La evolución de esta organización, su éxito y la satisfacción de los clientes, no se entendería sin el trascendental apoyo de nuestros colaboradores, cuya motivación es un factor clave.

Contar con un equipo humano comprometido ha sido un eje esencial de cada una de nuestras unidades de negocio desde su génesis, y queda de manifiesto en nuestra visión corporativa que nos invita a “atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes”.

Durante el año 2014, nuestros ejes de trabajo en materia de colaboradores fueron: **cultura, compromiso y desarrollo, productividad y eficiencia**, que nos han permitido un enfoque completo.

En el eje de **cultura** trabajamos especialmente la forma de ejercer el liderazgo, la práctica del reconocimiento y potenciamos la comunicación interna. De este modo, buscamos avanzar en equipos más cohesionados, que vivan nuestros valores a través de sus líderes.

El **desarrollo profesional** constituye una fortaleza de la oferta a nuestros equipos, y desde la empresa

buscamos constantemente ofrecer a los colaboradores la posibilidad de crecer y formarse. La madurez que van alcanzando nuestros programas de capacitación, el fortalecimiento de los programas de selección, y la apuesta por la movilidad interna, han sido los hitos destacados al respecto durante 2014.

Hemos trabajado además en una estandarización de la evaluación de eficiencia, y en la introducción de mejoras en la gestión de recursos humanos, con el lanzamiento de nuevas políticas y el análisis específico de nuestra estructura de cargos.

Gestión de Recursos Humanos

(G4-10, G4-22)

2014 fue el año en que se consolidó la gestión corporativa y transversal de recursos humanos, luego de la creación durante 2013 de la correspondiente Gerencia Corporativa. Esta unidad tiene por objetivo dictar los lineamientos corporativos aplicables a todas las unidades de negocio y define estrategias de gestión de personas, de manera integral para todos los países donde operamos¹.

En relación a la estructura de gestión, hemos definido seis grandes políticas corporativas, homologando a nivel

regional criterios de movilidad interna, reclutamiento y selección, compensaciones, desvinculaciones, metas para gerentes y subgerentes, y selección e inducción de las jefaturas. Además, hemos lanzado un programa de cultura de servicio, enfocado en la experiencia que viven nuestros colaboradores en su desempeño y relación con los clientes.

Superamos los **11.000 colaboradores**, manteniéndose esta cifra estable respecto al año anterior².

DEMOGRAFÍA LABORAL FALABELLA FINANCIERO

PAÍS	UNIDAD DE NEGOCIOS	2013	2014
CHILE	• CMR	2.224	2.164
	• Banco	1.883	1.881
	• Seguros	848	762
	• Viajes	449	425
	• Móvil	0	28
	• Corporativo	22	65
TOTAL		5.426	5.325
PERÚ	• Banco	2.340	2.337
	• Seguros	618	508
	• Viajes	108	107
TOTAL		3.066	2.952
COLOMBIA	• Banco	1.971	2.102
	• Seguros	446	540
	• Viajes	193	212
TOTAL		2.610	2.854
ARGENTINA	• CMR	441	388
	• Seguros	83	95
	• Viajes	115	105
TOTAL		639	588
TOTAL		11.741	11.719

1. El presente capítulo no incorpora la dotación de Móvil Falabella ni del equipo corporativo de Falabella Financiero (salvo que se indique lo contrario).

2. La dotación 2013 se ha reexpresado respecto del reporte de sostenibilidad anterior, debido a cambios en la fórmula de cálculo. Antes, se consideraba como dotación al número de colaboradores a fin de mes. A partir de este reporte, se considera como dotación, al total de trabajadores que formaron parte de Falabella Financiero (en algún momento del año).

Diversidad

(G4-EC5, G4-LA12, G4-HR3)



Nuestro equipo cuenta con una presencia femenina mayoritaria, que en 2014 supuso el 53% de la dotación. Si bien disminuye su presencia respecto a 2013, en 9 puntos porcentuales (62% de mujeres en 2013), ello obedece a los cambios en nuestras unidades de Chile. Desde la compañía apostamos por la diversidad, no sólo en cuanto a género, sino también por edad. Creemos en el valor de la convivencia de diversas generaciones, que permite contar con una mezcla de experiencia y vitalidad, muy enriquecedora para el funcionamiento de los

equipos. Asimismo, potenciamos la incorporación de jóvenes profesionales, que aportan nuevas ideas y dinamismo en el desempeño.

Desde la compañía resguardamos la igualdad de oportunidades y trato, no habiendo recibido denuncias por discriminación. En este sentido, las remuneraciones se establecen en base a la valoración del cargo y las competencias de cada persona³, y en cuanto al desarrollo de carrera, está determinado por la medición del desempeño en relación a una serie de competencias y objetivos.

53%
presencia femenina

3. En 2014 el salario más bajo pagado en cada unidad de negocio superó el salario mínimo nacional de cada país.

DOTACIÓN FEMENINA FALABELLA FINANCIERO

PAÍS	GERENTE Y SUBGERENTE		PROFESIONALES Y ADMINISTRATIVOS		OTROS TRABAJADORES		TOTAL (2014)
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	
• Chile	34%	35%	59%	58%	74%	42%	48%
• Perú	50%	49%	58%	57%	58%	57%	57%
• Colombia	54%	52%	45%	45%	59%	59%	56%
• Argentina	44%	40%	63%	67%	75%	71%	69%
TOTAL	45%	44%	58%	56%	65%	52%	53%

DEMOGRAFÍA LABORAL SEGÚN RANGO ETARIO FALABELLA FINANCIERO



Rango Etario

2013

2014

< 30

45,3%

44,8%

30 – 50

50,1%

50,3%

> 50

4,6%

4,9%



Cultura Organizacional

Desde los orígenes de la empresa, con la creación de CMR Falabella, hemos apostado por una relación con nuestros clientes más allá de lo transaccional. Queremos que vivan la mejor experiencia, y que ésta sea cada vez más integral gracias a los diferentes productos y servicios que ofrecemos.

Dado el crecimiento y diversificación de nuestras unidades de negocio, en 2014 creímos era el momento de reforzar ese enfoque al cliente. Para ello, trabajamos en el diseño de un extenso **programa de fortalecimiento de la cultura organizacional**, liderados por la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos y la Gerencia Corporativa de Canales.

La cultura que vivimos en la compañía se fundamenta en los tres valores de cara al cliente: Transparencia, Conveniencia y Simplicidad, a los que en el marco del programa agregamos 5 principios, que la enriquecen, definiendo en conjunto, el quiénes somos y como nos desempeñamos. Buscamos que sea una cultura viva, y compartida por todos quienes formamos parte de este equipo. De este modo, potenciamos el compromiso de nuestros colaboradores, y también la experiencia que entregamos a los clientes, factor diferencial clave de toda organización.

El programa aportará a los colaboradores un potente referente cultural corporativo, así como planteamientos específicos adicionales para su unidad

de negocio. Además, se favorecerá la comunicación interna a través del papel de los líderes en su difusión, así como el reconocimiento de los colaboradores.

Si bien el programa será lanzado en 2015, a finales de año, comenzamos a organizar los equipos responsables de la implementación en cada una de las unidades de negocio, y pusimos en marcha las primeras iniciativas piloto.



Relaciones de Largo Plazo

(G4-LA1)

Con el objetivo de continuar atrayendo y reteniendo a los mejores talentos y en línea con lo realizado en 2013, hemos continuado reforzando los procesos de selección, incluyendo pruebas de exposición a la dinámica de trabajo, particularmente en los cargos de cara al cliente. Fortalecimos asimismo la inducción involucrando incluso a las jefaturas. Cabe destacar en 2014, el lanzamiento en Banco Falabella Colombia de un programa de mentores para acompañar a los nuevos colaboradores en sus primeros pasos con nosotros.

Otro eje de trabajo durante 2014 lo constituyeron las diferentes iniciativas que reconocen y premian el desempeño de los colaboradores destacados. Durante el año se implementó un modelo común de evaluación de desempeño.

Disminución de la rotación en el equipo de Colombia en más de

15%

ROTACIÓN EN FALABELLA FINANCIERO⁴

PAÍS	2013	2014
• Chile	29%	32%
• Perú	54%	55%
• Colombia	83%	66%
• Argentina	28%	28%
TOTAL	48%	46%



4. Rotación: Número de colaboradores que egresaron en el año/dotación anual.

Gestión del Compromiso



Clima Laboral

Generar equipos donde los colaboradores se sientan satisfechos y comprometidos, es objetivo de trabajo permanente para nuestra organización, y la comunicación interna tiene un papel clave.

La cercanía entre nosotros es esencial, conociendo el desempeño de los compañeros, los hitos que va alcanzando la compañía, y también compartiendo de manera más fluida en el día a día. Para ello, en 2014, apostamos por la implementación de nuevos canales, que se sumaron al tradicional uso de la intranet y afiches. Lanzamos **Falabook**, nuestra red social corporativa, iniciativa dinamizadora de la que ya participa casi un 30% de la plantilla. Además, organizamos encuentros entre los equipos y el gerente general corporativo, en los que participaron más de 150 personas. Durante 2015, continuaremos en esta senda, iniciada con el piloto en Banco Falabella Chile durante 2014.

ya participa casi un

30%

de la plantilla en Falabook





Asimismo, también se ha potenciado la comunicación a los líderes, con el objetivo de entregar mayor información sobre el desempeño de la compañía y, especialmente, de material que permita empoderar sus habilidades de liderazgo y gestión de equipos. Al envío de newsletters específicas, se han sumado

reuniones informativas y la entrada en funcionamiento de una biblioteca virtual.

Por otra parte, destaca el trabajo realizado en CMR Falabella Chile con los jefes de sucursal, para fortalecer la cultura de reconocimiento, en el marco de su programa **Vive América**. El programa, lanzado en 2014, premia a los colaboradores de sucursales por su desempeño, tomando en consideración un conjunto de factores además de las ventas. Las variables medidas se organizan en 4 pilares: **productividad, compromiso, equipo y cultura**⁵. La productividad pasó a medirse en base a la participación en un plan de capacitación específicamente desarrollado para sucursales, y la medición de la calidad de servicio entregado.

Conocer la percepción de nuestros colaboradores es esencial para la toma de decisiones que nos permitan continuar avanzando en la satisfacción y el compromiso de los colaboradores. Para ello, hemos focalizado nuestros esfuerzos en 2014 en universalizar la encuesta de compromiso a todos los colaboradores, que nos aporta información más allá de la satisfacción, siendo el principal insumo para la toma de decisiones.

No obstante, algunas de nuestras unidades de negocio han continuado realizando la encuesta **Great Place to Work**⁶, centrada en medir el clima en cinco dimensiones, credibilidad, respecto, imparcialidad, orgullo y camaradería, de modo de poder

continuar analizando la evolución anual frente a años anteriores. Al respecto, destaca la satisfacción de los colaboradores en CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Chile, por encima del 80%, habiendo experimentado esta última el mayor ascenso respecto de 2013 (9 puntos porcentuales). Cabe señalar además, el liderazgo de CMR Falabella en Argentina, obteniendo el cuarto lugar en el ranking nacional del Great Place to Work® y CMR Falabella Chile entre las 25 mejores empresas para trabajar del país.



5. Respecto del programa Viva América: el "compromiso" se mide a través del voluntariado, el "equipo" por la entrega de reconocimiento a los colaboradores y la ejecución de la evaluación de desempeño, y la "cultura" en base a la realización de los e-learning corporativos y el cumplimiento de las normativas internas.

6. Chile: CMR Falabella, Banco Falabella y Seguros Falabella; Colombia: Banco Falabella; Argentina: CMR Falabella y Seguros Falabella.

Gestión del Compromiso

La encuesta anual que mide el **compromiso y motivación de nuestros líderes** se realiza desde hace 4 años a nivel ejecutivo. En 2014 por primera vez, el instrumento se hizo extensivo también al resto de la plantilla, cubriendo al 85% de la misma. La participación de nuestros colaboradores de todos los niveles jerárquicos fue masiva, y expresaron un compromiso de un 73%.

Nuestros colaboradores manifestaron como sus principales fortalezas la entrega a las tareas asignadas, la motivación por ir mejorando en su desempeño y la proactividad para proponer mejoras, reflejando además un elevado sentimiento de fidelidad hacia la compañía. Asimismo, queda de manifiesto la fuerte orientación hacia el cliente, fomentada por las jefaturas, lo que constituye un excelente punto de partida para la implementación del programa de cultura corporativa.

Por otra parte, en la encuesta se manifestó la necesidad de mejorar la gestión de los equipos, asociada a aspectos como la comunicación interna y el reconocimiento. Ello constituye el objetivo del programa de liderazgo que lanzamos en el año. Además, nuestros colaboradores también señalaron su inquietud por un mayor resguardo de la calidad de vida; en este sentido estamos potenciando la comunicación de los beneficios existentes. Surge de la encuesta también la necesidad de seguir fortaleciendo los procesos de compensaciones, para resguardar la equidad y competitividad respecto al mercado.

Respecto a los líderes, analizando los resultados entregados por los participantes en la encuesta en 2014, el compromiso es de un 78%, similar resultado al reflejado en 2013 (77%). Destaca el incremento de la valoración entregada en Argentina, que se incrementó en 17 puntos porcentuales respecto al año anterior. Respecto a las temáticas planteadas, el mayor crecimiento se

COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

PAÍS	2014
• Chile ⁷	78%
• Perú	68%
• Colombia	70%
• Argentina	74%
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	73%

produce en el reconocimiento, las remuneraciones y la organización de los procesos de trabajo.

Por otra parte, durante el año continuamos los esfuerzos iniciados en 2013 para optimizar los resultados de la encuesta de compromiso y los entregados por aquellas unidades que miden el clima a través del Great Place to Work®. Para ello, estamos trabajando en un plan de análisis y actuación con ambos estudios, junto a mediciones de calidad de vida.

78%
compromiso de líderes

7. Incluye a los colaboradores de Móvil Falabella y el equipo corporativo de Falabella Financiero.



Beneficios a los Colaboradores

(G4-LA2)

Conscientes del esfuerzo que entregan nuestros colaboradores, y de la importancia de contar con un buen clima laboral para su satisfacción y el desempeño de la compañía, apostamos por la entrega de diferentes beneficios. Para ello, buscamos combinar aquellos entregados a nivel corporativo, con otros específicos de cada unidad de negocio y país, de modo de considerar las particularidades que puedan existir por el contexto operacional.

Los beneficios que entregamos desde la compañía incluyen iniciativas para la conciliación de la vida laboral y familiar, como posibilidades de flexibilidad horaria, el respaldo económico (bonos), y el apoyo a la salud y educación de los colaboradores y sus familias (financiamiento de estudios superiores y seguros complementarios, entre otros). Además, durante el año continuamos con el programa de vida sana lanzado en 2013, que incluye actividades en: **cuidado de la salud, deporte y nutrición.**

Para que los colaboradores puedan disfrutar de los beneficios a los que pueden acogerse, hemos potenciado la entrega de información, en línea con nuestro refuerzo de la comunicación interna.

Destaca especialmente el lanzamiento en CMR Falabella Chile de un manual que recoge los beneficios existentes, con entrega de ejemplares a los colaboradores y su inclusión en la intranet.



Gestión del Desempeño

Contar con colaboradores satisfechos es esencial para el funcionamiento de la organización y la entrega del mejor servicio a los clientes. Ello pasa por ofrecerles oportunidades de desarrollo profesional, que sientan que gracias a su experiencia y las capacitaciones ofrecidas, van creciendo profesionalmente y pueden ir afrontando nuevos desafíos al interior de la compañía, movilidad fundamentada en constructivos procesos de evaluación del desempeño.

Capacitación

(G4-LA9, G4-LA10)

Nuestros colaboradores cuentan con un programa de capacitación que combina cursos presenciales y otros con modalidad e-learning. Desde la Gerencia de Recursos Humanos Corporativa nos hemos enfocado en líderes y jóvenes profesionales, programas a los que se han sumado planes específicos desarrollados por las unidades de negocio.

CAPACITACIÓN

UNIDAD DE NEGOCIO	PROMEDIO DE HORAS POR PERSONA	
	2013	2014
• CMR Falabella		50,6
• Banco Falabella	42,4	36,4
• Seguros Falabella	55,8	50,2
• Viajes Falabella	33,0	20,7
TOTAL	43,9	40,6

A nivel de gerencias y jefaturas, coordinado a nivel corporativo pero implementado por cada unidad de negocio, partimos en 2014 un **programa de liderazgo**,

destinado a potenciar cuatro atributos: trabajo en equipo, emprendimiento, efectividad, y transmisión de conocimientos. El plan se basa en tres actividades fundamentales: talleres iniciales, seguimiento de los avances obtenidos (en base a diagnósticos) y sesiones de coaching. Los talleres ya han sido desarrollados en todos los países, con **656 líderes capacitados**. Los diagnósticos y coaching se realizaron en Chile y Perú, quedando pendiente su implementación en 2015 para Colombia y Argentina.

Los jóvenes profesionales han sido el otro gran foco de trabajo. En 2014 hemos continuado con el **programa América 10**, con 9 participantes. Esta iniciativa posibilita el intercambio de talentos entre las distintas unidades de negocio y países, de modo que se extiende el conocimiento y se crean redes de trabajo. Además, decidimos potenciar la **Academia FIF** tras sus excelentes resultados en 2013, habiendo triplicado las sesiones. Cabe destacar la participación de 220 colaboradores, en 6 sesiones, en las que se presentaron distintos temas asociados a los nuevos escenarios de negocio, como el marketing online, la experiencia de usuario, y la responsabilidad social empresarial.



En la búsqueda por entregar oportunidades de crecimiento profesional, destaca también la alianza establecida en 2012 entre Banco Falabella Colombia y el **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, que permitió el lanzamiento de programas de capacitación específicos para nuestros colaboradores. En concreto, se creó el programa de Técnico en asesoría comercial y operación de entidades financieras, del que se han graduado a la fecha 116 alumnos del Banco, y el programa de Tecnólogo en Gestión Bancaria, que contó con 50 colaboradores egresados.

Desarrollo de Carrera

(G4-LA11)

Como base de las oportunidades de crecimiento al interior de la empresa, garantizando la igualdad de oportunidades, la evaluación del desempeño juega un papel clave. En 2014 alcanzamos nuestro desafío de homologar las competencias evaluadas a nivel de las diferentes unidades de negocio y países.

Los ejecutivos fueron evaluados bajo el modelo 360°, que implica una evaluación ascendente, descendente y por parte de sus pares. El resto de la plantilla cuenta con la modalidad 90°, siendo cada colaborador evaluado por su jefatura directa, y 180°, en que además de la jefatura evalúan los pares. Como resultado de nuestros esfuerzos por sistematizar y extender el proceso, en 2014 evaluamos al 100% de los colaboradores que

cumplían los requisitos (más de cuatro meses de antigüedad y contrato indefinido). Asimismo, tras comenzar en 2013 con la autoevaluación, este año ya ha sido realizada por todos los colaboradores. Resultado de los procesos de evaluación, generamos un mapeo de los colaboradores, como base para los procesos de movilidad interna.

Cabe destacar en el año la potenciación de la movilidad interna, con un 64% de reclutamiento interno para las vacantes de cargos ejecutivos. En línea con ello, lanzamos un programa de inducción para los nuevos líderes, que incluye un acompañamiento durante los primeros 90 días y la entrega de material de apoyo (libros, información online).

64%

reclutamiento interno
para las vacantes de
cargos ejecutivos



Relaciones Laborales

(G4-11)

Desde la compañía buscamos mantener una relación cordial y fructífera con las organizaciones sindicales, lo que nos permite además fortalecer la comunicación con nuestros colaboradores.

Desde la gerencia de recursos humanos de cada unidad de negocio se mantiene un estrecho y continuado diálogo. Ello ha permitido finalizar con éxito la negociación colectiva planteada en 2014, correspondiente a Banco Falabella Perú. A nivel corporativo, la fracción de colaboradores sindicalizados en 2014 fue del 17%, porcentaje similar al año anterior (18% en 2013).

COLABORADORES SINDICALIZADOS EN FALABELLA FINANCIERO⁸

	2013	2014
• Chile	36%	34%
• Perú	4%	5%
• Argentina	7%	9%



a nivel corporativo, programas que buscan promover la alimentación saludable en nuestros colaboradores.

A estos programas se suman esfuerzos realizados por nuestras unidades de negocio en los países donde operamos para el financiamiento de actividades deportivas. En nuestras unidades en Chile, disponemos de un programa de apoyo psicológico y psiquiátrico gratuito y confidencial.

En 2014, en el conjunto de nuestras unidades de negocio se reportaron 127 accidentes, y la tasa de accidentabilidad fue de 1,1%⁹.

Salud y seguridad

(G4-LA6)

El bienestar de nuestros colaboradores es esencial para la compañía, que además de garantizar la seguridad en sus puestos de trabajo, desarrolla programas destinados al cuidado de su salud. En este sentido, nuestras unidades de negocio ponen anualmente a disposición de sus equipos chequeos médicos voluntarios, que buscan al mismo tiempo reforzar la cultura de prevención. Realizamos además

8. En nuestras unidades de Colombia la ausencia de sindicatos obedece al contexto particular del país en cuanto a las relaciones laborales.

9. Tasa de accidentabilidad: número de accidentes/número de colaboradores*100, para el conjunto de Falabella Financiero (exceptuando los colaboradores de Móvil Falabella y el equipo corporativo). Como referencia en el sector financiero la tasa de accidentabilidad es 1.56%, según ACHS Chile



09

Compromiso con
la Comunidad y
el Medio Ambiente

Apoyando a Nuestro Entorno

La generación de relaciones de confianza y cercanía con nuestras comunidades ha sido uno de los focos estratégicos durante el 2014, enmarcando nuestros esfuerzos en dos pilares de actuación: el voluntariado corporativo en programas sociales y la educación financiera.



El monto total de aportes a la comunidad durante 2014 ascendió a

USD 1.857.687

4% superior al aporte realizado en 2013

Este año se ha producido un hito relevante en nuestro relacionamiento con la comunidad, al materializarse la alianza con **América Solidaria** en todos los países donde operamos, a través de la implementación de proyectos específicos en cada locación. Asimismo, fue un año relevante en materia de **educación financiera**, también alcanzando una cobertura regional.

En materia ambiental, desde nuestras unidades de negocio potenciamos las comunicaciones online con el cliente, evitando el uso de papel para ello, especialmente en el caso de las cartolas de CMR Falabella y Banco Falabella. Además, continuamos avanzando en la instauración de una cultura de reciclaje del papel y cartón entre nuestros colaboradores.



Voluntariado Corporativo

G4-S01



Tal como lo refleja nuestra estrategia de sostenibilidad, el voluntariado corporativo constituye uno de nuestros principales ejes de trabajo en el relacionamiento con las comunidades donde interactuamos, generando impactos tanto a nivel de nuestros colaboradores, como en nuestro entorno cercano.

En este sentido, durante 2014 y desde los diferentes negocios se ha trabajado intensamente en potenciar

la activa participación de nuestros colaboradores, estableciéndose metas específicas de horas de voluntariado por colaborador, que son monitoreadas desde la gerencia de RSE corporativa. Para cumplir con este reto, al desarrollo de actuaciones dentro del **Programa Haciendo Escuela**, se han sumado los proyectos realizados en colaboración con **América Solidaria**.

Estos esfuerzos han permitido triplicar las horas de voluntariado realizadas desde la compañía. Para 2015, nos comprometemos a incentivar el voluntariado corporativo en cada una de las unidades de negocio, y a alcanzar un mínimo de **2 horas de voluntariado por colaborador al año**.

10.718

horas de voluntariado durante el 2014

PAÍS	NEGOCIO	VOLUNTARIADO 2013 (TOTAL HORAS)	VOLUNTARIADO 2014 (TOTAL HORAS)	Nº DE HORAS PROMEDIO DE VOLUNTARIADO POR COLABORADOR - 2014
Chile	• CMR Falabella	67	4.425	2,0
	• Banco Falabella	480	2.029	1,0
	• Seguros Falabella	120	1.043	1,4
	• Viajes Falabella	31	112	0,3
Perú	• Banco Falabella	1.409	2.046	0,9
Colombia	• Banco Falabella	-	392	0,2
	• Seguros Falabella	-	206	0,4
Argentina	• CMR y Viajes Falabella ¹	433	465	1,2
TOTAL FALABELLA FINANCIERO²		2.540	10.718	0,9

1. En 2014 las unidades en Argentina participaron en conjunto del voluntariado; para 2015 se realizará la separación por negocio.

2. Durante 2014 no se realizaron actividades de voluntariado en Seguros Falabella Perú, y Viajes Falabella en Perú y Colombia; respecto al año anterior, se sumaron en 2014 al voluntariado nuestras unidades de Banco Falabella y Seguros Falabella en Colombia.



Programa Haciendo Escuela

Con el objetivo de contribuir a un mejor futuro para la infancia a través de una educación de calidad, el Grupo Falabella ha desarrollado el Programa Haciendo Escuela, poniendo foco en 4 ámbitos de intervención: difundir conocimientos, acercar las tecnologías, mejorar la infraestructura de las escuelas, y ofrecer un apoyo integral a los estudiantes, que vaya más allá del horario escolar e involucre también a sus familias. Además, como parte de este programa, se han desarrollado actividades de educación financiera para los alumnos y profesores³.

En 2014, el programa llegó a 88 escuelas y más de 74.000 alumnos en la región, superando las cifras del año anterior (79 colegios y 69.000 alumnos)⁴. Cabe destacar que desde Falabella Financiero hicimos especial énfasis en la participación de colaboradores de las sucursales como voluntarios.

88
escuelas y más de
74.000
alumnos en la región

En Chile, destacó en 2014 el programa de clases de matemáticas desarrollado por colaboradores de Banco Falabella, quienes trabajaron junto a los profesores en el dictado de clases y refuerzo de contenidos, con excelentes resultados académicos de los alumnos. Por su parte, en nuestras unidades en Argentina, realizamos actuaciones de fomento de la lectura junto a la Fundación Leer. En Perú, nuestros colaboradores de Banco Falabella realizaron charlas de salud bucal, y cuidados preventivos ante la radiación solar, para los escolares y sus madres.

... el Grupo Falabella ha desarrollado el Programa Haciendo Escuela, poniendo foco en 4 ámbitos de intervención: difundir conocimientos, acercar las tecnologías, mejorar la infraestructura de las escuelas, y ofrecer un apoyo integral a los estudiantes...

³. Se amplía la información en el apartado "Educación financiera para la comunidad".

⁴. En 2014 las unidades en Colombia de Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella no realizaron actividades en el marco del programa Haciendo Escuela.

Colaboración con América Solidaria

Tras la firma en 2013 de la alianza con América Solidaria en los cuatro países en que operamos, este 2014 fue el año en que el acuerdo se materializó en programas concretos, vinculados por un lado, a la educación y por otro, a la mejora en la calidad de vida de la población más vulnerable, a través de la activa participación de colaboradores voluntarios de nuestra compañía⁵.

A través de campañas de comunicación masiva y el esfuerzo destacado de los ejecutivos de nuestras sucursales, en CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Banco Falabella Colombia, trabajamos en captar socios para América Solidaria (entre clientes, colaboradores y no clientes), pasando la organización de 1.600 a 27.509 socios en un año. Para 2015 está previsto que se replique la campaña de captación de socios a nivel regional, incluyendo a Banco Falabella Perú y Seguros Falabella Chile, en una expansión progresiva a la que finalmente se sumará Argentina, donde América Solidaria aún no está presente de manera directa.

Durante 2014, se implementó además una nueva vía de colaboración con América Solidaria a través del canje de CMR Puntos en Chile y Colombia. Esta iniciativa, junto a la captación de socios, nos ha permitido recaudar en la región USD 183.093 para la fundación.



Para 2015 está previsto que se replique la campaña de captación de socios a nivel regional.

de **1.600** a **27.509**

fue el aumento de socios de América Solidaria en 2014

Recaudando para la fundación un total de:

USD 183.093

en la región

5. Más allá del programa de huertas de autoconsumo, realizado como piloto en Chile en 2013.



La alianza con América Solidaria en Chile se plasmó, en el caso de CMR Falabella, a través de la colaboración con la Fundación Súmate. El objetivo de esta iniciativa fue apoyar a estudiantes de un colegio de la **institución en la comuna de Estación Central, que acoge a jóvenes vulnerables y excluidos del sistema escolar**. Nuestros colaboradores participaron en sesiones mensuales de refuerzo pedagógico en el colegio, y realizaron tutorías específicas fuera del horario escolar para los integrantes del programa de becas universitarias y de formación técnica de la fundación.

Desde Banco Falabella Chile, también en el marco de la alianza con América Solidaria, apadrinamos un **colegio de la Fundación Fe y Alegría en Santiago, y trabajamos junto a la Fundación Súmate en un proyecto de deserción escolar en Lota** y también en tutorías fuera del horario escolar para alumnos de educación técnica. Por su parte, en Seguros Falabella Chile colaboramos con la **Fundación Amigos de Jesús**, buscando contribuir mediante el voluntariado a su objetivo de facilitar la inclusión de niños y jóvenes con discapacidad.

En Argentina, la alianza con América Solidaria se centró en el **relanzamiento de la fundación en el país**, así como en la elección del proyecto a desarrollar durante 2015 en conjunto con Hábitat para la Humanidad, su socio territorial.

En Perú, se viene trabajando en los Colegios de **Fe y Alegría** con el programa Haciendo Escuela y en el 2014 se incrementó la colaboración hacia ellos, con la incorporación

de América Solidaria. Nuestros colaboradores participaron en actividades de prevención de la salud, capacitaciones en Educación Financiera y actividades de integración. Así también, se empezó el proyecto “Recrear la Convivencia” con los alumnos del Colegio Fe y Alegría N° 53 en Huaycán, el mismo que busca prevenir la violencia escolar y fomentar la mejor convivencia familiar

En Banco Falabella Colombia, apoyamos al proyecto de América Solidaria **“Formador de Formadores”** que busca mejorar el estado nutricional de niños de 0 a 5 años. El proyecto consistió en la instrucción a agentes comunitarios en higiene y nutrición infantil, habiéndose replicado estos conocimientos en 110 familias colombianas. Este programa fue reconocido en el Cuarto Congreso Nacional de **Pacto Global**.



Nuestros colaboradores además, participaron como voluntarios en actividades de las fundaciones Promoción Humana y Fundines⁶, que trabajan respectivamente con jóvenes vulnerables y personas con discapacidad cognitiva.

Además de los dos programas estratégicos en materia de voluntariado corporativo, nuestras unidades desarrollan iniciativas de voluntariado en programas educativos y comunitarios a través de organizaciones locales específicas. En Banco Falabella Chile, nuestros colaboradores ayudaron a la reconstrucción de plazas en alianza con **Fundación Mi Parque** y en nuestras unidades de Argentina destaca la colaboración con la **Fundación SI** en proyectos de inclusión social para sectores desfavorecidos.

Asimismo, nuestras unidades en Argentina, así como Banco Falabella y CMR Falabella en Chile, cuentan con **fondos concursables** para el respaldo de proyectos de voluntariado promovidos por los colaboradores. La idea fue impulsada desde Argentina, bajo el mensaje **"Vos también podés ser un Superhéroe"**.

Como hemos señalado, el voluntariado se ha convertido para nuestra compañía en un aspecto estratégico, formando parte de los indicadores de sostenibilidad. En este sentido, nuestra unidad CMR Falabella Chile ha dado un paso adelante, rediseñando su programa de incentivos a los colaboradores de sucursales. Y es que bajo el nombre **"Vive América"**⁷, el programa considera la participación en las iniciativas de voluntariado como indicador de cumplimiento del pilar compromiso, que se suma a los pilares de equipo, cultura y productividad.



Recaudación para Otras Fundaciones

A través del producto PAT⁸ con CMR Falabella Chile hemos continuado capturando socios y recaudando fondos para diversas fundaciones, siendo otro de los ejes de trabajo en materia de apoyo comunitario, alcanzando en 2014 la cifra de 30.226 socios y **USD 239.314** de recaudación. Este año se sumó CMR Falabella

Argentina, con el lanzamiento del **"Débito solidario"**, iniciativa que permite a los clientes realizar donaciones desde su tarjeta a diferentes fundaciones, a través de una plataforma online diseñada para ello. La cantidad de donantes de las fundaciones participantes se ha visto duplicada, un logro que queremos agradecer a nuestros clientes.

30.226

Socios a través del producto PAT con CMR Falabella Chile

6. Con Fundines colaboraron voluntarios de Banco Falabella Colombia y Seguros Falabella Colombia. Viajes Falabella Colombia apoyó la divulgación de las actividades que América Solidaria realiza en el país.

7. Más información sobre el programa Vive América, de CMR Falabella Chile, en el apartado de "Gestión del compromiso".

8. Pago Automático de Tarjeta.



Educación Financiera

Pilar fundamental de nuestra estrategia de sostenibilidad, desde Falabella Financiero creemos en la responsabilidad de toda entidad financiera de formar a sus clientes, colaboradores y comunidad en general, para una buena gestión de sus finanzas y presupuesto, logrando conformar una sociedad más empoderada al momento de tomar decisiones de financiamiento. Durante 2014, nuestros planes y acciones en éste ámbito se extendieron a todos los países en que operamos.



Educación Financiera para la Comunidad

(G4-S01 Y FS16)

A través de los escolares de los colegios con los que trabajamos en el marco del programa Haciendo Escuela, centramos nuestros esfuerzos para hacer llegar la educación financiera a la comunidad. Creemos que acercar las finanzas a los escolares, de manera entretenida, contribuirá a que sean adultos responsables, permitiéndonos además llegar a sus familias. La implementación de este programa se realizó junto a nuestros colaboradores voluntarios, mediante una dinámica lúdica en Chile y Argentina, y con la impartición de clases en Perú.

EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLEGIOS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA⁹

PAÍS	ESCUELAS/COLEGIOS (N°)	CURSOS (N°)	ALUMNOS (N°)	VOLUNTARIOS (N°)
• Chile	6	12	450	71
• Perú	2	35	1.344	33
• Argentina	9	10	300	30

En Chile, organizamos por segundo año el torneo interescolar de educación financiera “**Juntos Juguemos**”, gracias al esfuerzo de nuestros colaboradores voluntarios. Esta iniciativa busca acercar a los escolares, a través de un juego de tablero, conceptos como el ahorro, la inversión y el endeudamiento responsable, así como ayudarles a desarrollar habilidades para la planificación y toma de decisiones, de modo que comiencen a familiarizarse con el manejo de las finanzas personales. Durante 2014 se concentraron los esfuerzos en alumnos de entre 13 y 14 años, de seis colegios pertenecientes a la red del programa Haciendo Escuela, y los colaboradores voluntarios asumieron por completo la ejecución, desempeñándose como facilitadores en las aulas durante su desarrollo.

En Argentina, partimos este año con la educación financiera en los colegios apadrinados. En ellos, lanzamos junto a nuestros colaboradores voluntarios, un programa destinado a jóvenes entre 10 y 12 años, así como a los docentes. El Juego del Ahorro, de tablero, formaba el elemento central de cada taller y se dejó en los colegios para que pudiera ser replicado en otros cursos. Además, se entregó un ejemplar del juego a cada participante, para que pudieran jugar con sus familias. El programa se completó con el diseño y entrega de un manual de educación financiera para docentes. A los hijos de nuestros colaboradores en Argentina, se les entregó el Juego del Ahorro como obsequio en el Día del Niño.



Creemos que acercar las finanzas a los escolares, de manera entretenida, contribuirá a que sean adultos responsables.



9. En 2014 las unidades en Colombia no realizaron actividades en el marco del programa Haciendo Escuela.



También en 2014, colaboradores de Banco Falabella Perú, realizaron clases de educación financiera a escolares con edades entre 12 y 17 años, adaptando los contenidos a los diferentes niveles, con una prueba final por colegio. Esta iniciativa se sumó a los talleres que voluntarios de la unidad realizan desde hace 5 años a los profesores de los colegios apadrinados, centrados en el lavado de activos. En 2014, los talleres se realizaron con 8 voluntarios, que capacitaron a 100 docentes.

EDUCACIÓN FINANCIERA A NUESTROS COLABORADORES (2013-2014)

PAIS	Nº DE COLABORADORES
• Chile	1.923 ¹⁰
• Perú	448
• Colombia	176
• Argentina	208
TOTAL	2.755

Educación Financiera a Nuestros Colaboradores

(FS16)

El foco que se ha marcado Falabella Financiero respecto de la educación financiera incluye también a nuestros colaboradores. En 2014, con el objetivo de fortalecer sus capacidades para la gestión de las finanzas personales, completamos el programa de entrenamiento online en Chile, que partió a finales de 2013, instruyendo finalmente a 1.923 colaboradores. El foco de trabajo durante este año, se concentró en regionalizar esta capacitación a las unidades de negocios de Perú, Colombia y Argentina.



10. Incluye los colaboradores que comenzaron su capacitación en 2013.

Medio Ambiente



Si bien las actividades de Falabella Financiero no generan impactos ambientales relevantes, desde la compañía apostamos por instaurar una cultura de desempeño responsable al respecto, formando parte además de nuestra estrategia de sostenibilidad.

El papel constituye a la vez nuestro principal insumo y residuo, por lo que hemos focalizado nuestros esfuerzos en reducir su uso. Para ello hemos implementado medidas a nivel corporativo, como la entrega digital de la información para las sesiones de Directorio, y entregado un fuerte impulso a la migración de las operaciones al entorno online, que al mismo tiempo entrega mayor accesibilidad al cliente. En el caso de nuestras unidades CMR Falabella y Banco Falabella, el esfuerzo queda de manifiesto en el crecimiento de la fracción de clientes que reciben su estado de cuenta a través del correo electrónico.

Cabe destacar que CMR Falabella en Chile y Argentina, así como Banco Falabella en Chile y Colombia, separan los residuos de papel y cartón para su reciclaje. En Argentina, además nos adherimos al programa **EPA del IARSE¹¹**, enfocado al impulso de ahorro no sólo respecto del papel, sino también de la energía y el agua. Para ello, lanzamos una campaña interna de hábitos responsables.

Desde CMR Falabella Chile, realizamos también una campaña sobre prácticas responsables para ahorrar papel, luz y agua. En

Viajes Falabella Perú apoyamos el proyecto de recolección de tapitas plásticas, "Reciclando Ando", con el objetivo de entregar ayuda a los discapacitados del país en situación de pobreza.

Asimismo, continuamos nuestra colaboración en Chile con Sodimac para fomentar el reciclaje en los puntos limpios que está desarrollando esta compañía del Grupo, mediante la entrega de CMR Puntos a nuestros clientes que hagan uso de las instalaciones.

PORCENTAJE DE CLIENTES QUE RECIBEN SU ESTADO DE CUENTA POR EMAIL

PAÍS	2013	2014
• CMR Falabella Chile	37%	47%
• Banco Falabella Chile	57%	64%
• Banco Falabella Perú	34%	47%
• Banco Falabella Colombia	24%	35%
• CMR Falabella Argentina	39%	50%

11. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)



10 Índice GRI
y Anexos

Índice Global Reporting Initiative

(G4-32)

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje de Nuestro Gerente General Corporativo 	3 a 4	-----
G4-2	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje de Nuestro Gerente General Corporativo; Gestión de riesgos 	3 a 4, 35	-----
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	<ul style="list-style-type: none"> Contratapa 	Contratapa	-----
G4-4	<ul style="list-style-type: none"> Oferta integral de servicios 	16	-----
G4-5	<ul style="list-style-type: none"> Contratapa 	Contratapa	-----
G4-6	<ul style="list-style-type: none"> Contexto de la compañía 	15	-----
G4-7	<ul style="list-style-type: none"> Contexto de la compañía 	15	-----
G4-8	<ul style="list-style-type: none"> Contexto de la compañía 	15	-----
G4-9	<ul style="list-style-type: none"> Principales cifras a nivel regional; Oferta integral de servicios; Evolución del negocio 	10, 16, 40	-----
G4-10	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de recursos humanos 	66 a 68	-----
G4-11	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones laborales 	77	-----
G4-12	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores 	37	-----
G4-13	<ul style="list-style-type: none"> Móvil Falabella; Accesibilidad 	17, 51 a 52	-----
G4-14	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de riesgos 	35	-----
G4-15	<ul style="list-style-type: none"> Membresías 	20	-----
G4-16	<ul style="list-style-type: none"> Membresías 	20	-----
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	<ul style="list-style-type: none"> Límites y cobertura 	8	-----
G4-18	<ul style="list-style-type: none"> Materialidad 	7	-----
G4-19	<ul style="list-style-type: none"> Materialidad 	7	-----
G4-20	<ul style="list-style-type: none"> Límites y cobertura 	8	-----
G4-21	<ul style="list-style-type: none"> Límites y cobertura 	8	-----
G4-22	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción; Evolución del negocio; Gestión de recursos humanos 	33 a 34, 40, 66	-----
G4-23	<ul style="list-style-type: none"> Límites y cobertura 	8	-----

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	<ul style="list-style-type: none"> Relación con nuestros grupos de interés 	25 a 27	-----
G4-25	<ul style="list-style-type: none"> Relación con nuestros grupos de interés 	25	-----
G4-26	<ul style="list-style-type: none"> Materialidad; Relación con nuestros grupos de interés 	7, 25 a 27	-----
G4-27	<ul style="list-style-type: none"> Relación con nuestros grupos de interés 	25 a 27	-----
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	<ul style="list-style-type: none"> Organización del reporte 	6	-----
G4-29	<ul style="list-style-type: none"> Organización del reporte 	6	-----
G4-30	<ul style="list-style-type: none"> Organización del reporte 	6	-----
G4-31	<ul style="list-style-type: none"> Límites y cobertura 	8	-----
G4-32	<ul style="list-style-type: none"> Organización del reporte; Índice de Global Reporting Initiative 	6, 90 a 93	-----
G4-33	<ul style="list-style-type: none"> Organización del reporte 	6	-----
GOBIERNO			
G4-34	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
G4-35	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
G4-36	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
G4-38	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
G4-39	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29	-----
G4-40	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
G4-41	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción 	29 a 31	-----
G4-47	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29	-----
G4-48	<ul style="list-style-type: none"> Materialidad 	7	-----
G4-49	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del Gobierno Corporativo 	29 a 31	-----
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	<ul style="list-style-type: none"> Transparencia, Simplicidad y Conveniencia; Ética 	12 a 14, 32	-----
G4-57	<ul style="list-style-type: none"> Ética 	32	-----
G4-58	<ul style="list-style-type: none"> Ética 	32	-----

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

ASPECTOS MATERIALES	DMA / INDICADORES	SECCIÓN	OMISIONES	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
ALTA RELEVANCIA					
• Anticorrupción	DMA	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción; Gestión de riesgos		33 a 36	-----
	G4-SO3	• Gestión de riesgos		35	-----
	G4-SO4, G4-SO5	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción		33 a 34	-----
• Gestión de riesgos	DMA, FS15	• Gestión de riesgos		35	-----
• Gobierno Corporativo	DMA	• Descripción del Gobierno Corporativo		29 a 31	-----
• Ética y transparencia	DMA, FS15	• Ética		32	-----
CLIENTES					
• Comunicación responsable	DMA, G4-PR3	• Comunicación responsable		50	-----
	G4-PR4, G4-PR7, G4-PR9	• Cumplimiento legal		34	-----
• Desarrollo comercial sostenible	DMA	• Desarrollo comercial sostenible		47 a 48	-----
• Educación financiera al cliente	DMA, G4-SO1 y FS16	• Educación financiera de nuestros clientes		48 a 49	-----
• Productos y servicios responsables	DMA, FS15	• Desarrollo comercial sostenible		47 a 48	-----
• Satisfacción de clientes	DMA, G4-PR5	• Satisfacción de clientes		56 a 59	-----
COLABORADORES					
• Calidad de vida	DMA, DMA, G4-LA2	• Beneficios a los colaboradores		74	-----
• Capacitación	DMA, G4-LA9, G4-LA10	• Capacitación		75 a 76	-----
• Clima / engagement	DMA	• Clima laboral; Gestión del compromiso		71 a 73	-----
• Desarrollo de carrera	DMA, G4-LA11	• Desarrollo de carrera		76	-----
• Rotación	DMA, G4-LA1	• Relaciones de largo plazo		70	-----
• Voluntariado	DMA	• Voluntariado corporativo		80	-----
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
• Valor económico generado y distribuido	DMA, G4-EC1	• Evolución del negocio; Variaciones del desempeño económico		40 a 44	-----

ASPECTOS MATERIALES	DMA / INDICADORES	SECCIÓN	OMISIONES	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
MEDIANA RELEVANCIA					
CLIENTES					
• Accesibilidad	DMA, FS13, FS14	• Comunicación responsable; Accesibilidad		50 a 54	-----
• Fidelidad	DMA	• Satisfacción de clientes; Fidelidad del cliente		56, 60	-----
• Privacidad de la información	DMA, G4-PR8	• Seguridad de la información		62	
• Rotación	DMA	• Comunicación responsable		50	
COMUNIDAD					
• Desarrollo comunitario	DMA, G4-SO1	• Voluntariado Corporativo		80 a 81	-----
• Educación financiera para la comunidad	DMA, G4-SO1 y FS16	• Educación financiera para la comunidad		85 a 87	-----
BAJA RELEVANCIA					
• Eficiencia operacional	DMA	• Continuidad y eficiencia operacional		63	-----
• Insumos y residuos	DMA	• Medio ambiente		88	-----
• Marco regulatorio	DMA	• Ética; Gestión de riesgos; Comunicación responsable; Seguridad de la información		32, 35, 50, 62	
	G4-SO8	• Cumplimiento legal		34	
• Reputación	DMA	• Gestión de riesgos		35	
• Selección de proveedores y contratistas	DMA	• Proveedores		37 a 38	-----
• Gestión de proveedores y contratistas	DMA	• Proveedores		37 a 38	-----
COLABORADORES					
• Igualdad / Diversidad	DMA	• Gestión de recursos humanos; Diversidad; Relaciones de largo plazo; Desarrollo de carrera		66 a 68, 70, 76	-----
	G4-HR3	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción		33	
	G4-LA12	• Diversidad		67 a 68	
• Remuneraciones	DMA, G4-EC5	• Diversidad		67 a 68	-----
• Salud y seguridad	DMA, G4-LA6	• Salud y seguridad		77	-----

Anexos

Anexo 1: Aspectos materiales

LISTADO DE ASPECTOS MATERIALES DE MEDIANA Y BAJA RELEVANCIA

MEDIANA	BAJA
<ul style="list-style-type: none"> • Trato al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco regulatorio
<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de proveedores y contratistas
<ul style="list-style-type: none"> • Privacidad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de proveedores y contratistas
<ul style="list-style-type: none"> • Educación financiera para la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia operacional
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad y diversidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneraciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos y residuos de papel

Anexo 2: Membresías



CHILE:

- Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF)
- Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)



PERÚ:

- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)
- Asociación Peruana de Corredores de Seguros (APECOSE)
- Asociación Peruana de Agencias de Viajes (APAVIT)



COLOMBIA:

- Asociación de Compañías de Financiamiento (AFIC)
- ASOBANCARIA (gremio representativo del sector financiero colombiano)
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)



ARGENTINA:

- Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC)
- Asociación de Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE)
- Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT)

Anexo 3: Comités

SOCIEDAD	COMITÉS	
CMR FALABELLA CHILE	<ul style="list-style-type: none"> De Directores 	<ul style="list-style-type: none"> Lavado de Activos y Pasivos (Capa)
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos 	
CMR FALABELLA ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> De Directores 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes
	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría 	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de Lavado de Activos
BANCO FALABELLA CHILE	<ul style="list-style-type: none"> De Gerentes 	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de Fraudes
	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría 	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad de la Información
	<ul style="list-style-type: none"> Activos y Pasivos (Capa) 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del Servicio y Transparencia
	<ul style="list-style-type: none"> Ética 	<ul style="list-style-type: none"> Otros
	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de Lavado de Activos y Cumplimiento 	
BANCO FALABELLA COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> De Directores 	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría
	<ul style="list-style-type: none"> De Gerentes 	<ul style="list-style-type: none"> De Servicio al Cliente
	<ul style="list-style-type: none"> Activos y pasivos (Capa) 	<ul style="list-style-type: none"> Otros
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos 	
BANCO FALABELLA PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> De Directores 	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Prevención de Lavado de Activos
	<ul style="list-style-type: none"> Activos y pasivos 	<ul style="list-style-type: none"> Otros



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2014

RAZÓN SOCIAL (G4-3)

Falabella Inversiones Financieras S.A.

DOMICILIO LEGAL (G4-5)

Casa Matriz: Moneda 970, piso 18. Santiago, Chile

El Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero 2014 está disponible en los sitios web de cada una de nuestras unidades de negocio.

