



Reporte de  
Sostenibilidad  
2010

FALABELLA RETAIL CHILE

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]



<b>CAPÍTULO 1</b>		
<b>ANTECEDENTES GENERALES</b>		<b>03</b>
PRESENTACIÓN		
MENSAJE DEL GERENTE GENERAL		
ALCANCES Y LÍMITES DEL REPORTE		
DIÁLOGO CON NUESTRAS PARTES INTERESADAS		
ALIANZAS Y ASOCIACIONES EN LAS QUE PARTICIPAMOS		
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS		
<b>CAPÍTULO 2</b>		
<b>PERFIL DE FALABELLA</b>		<b>17</b>
QUIÉNES SOMOS		
NUESTRA HISTORIA		
FALABELLA RETAIL		
GOBIERNO CORPORATIVO Y DIRECTRICES ÉTICAS		
<b>CAPÍTULO 3</b>		
<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>		<b>31</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>		
<b>RELACIÓN CON TRABAJADORES PROPIOS Y COLABORADORES</b>		<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 5</b>		
<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>		<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 6</b>		
<b>RELACIÓN CON PROVEEDORES</b>		<b>59</b>
<b>CAPÍTULO 7</b>		
<b>COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE</b>		<b>63</b>
<b>CAPÍTULO 8</b>		
<b>DESARROLLO DE LA COMUNIDAD</b>		<b>75</b>
<b>TABLA DE INDICADORES GRI</b>		<b>81</b>
<b>ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN</b>		<b>89</b>

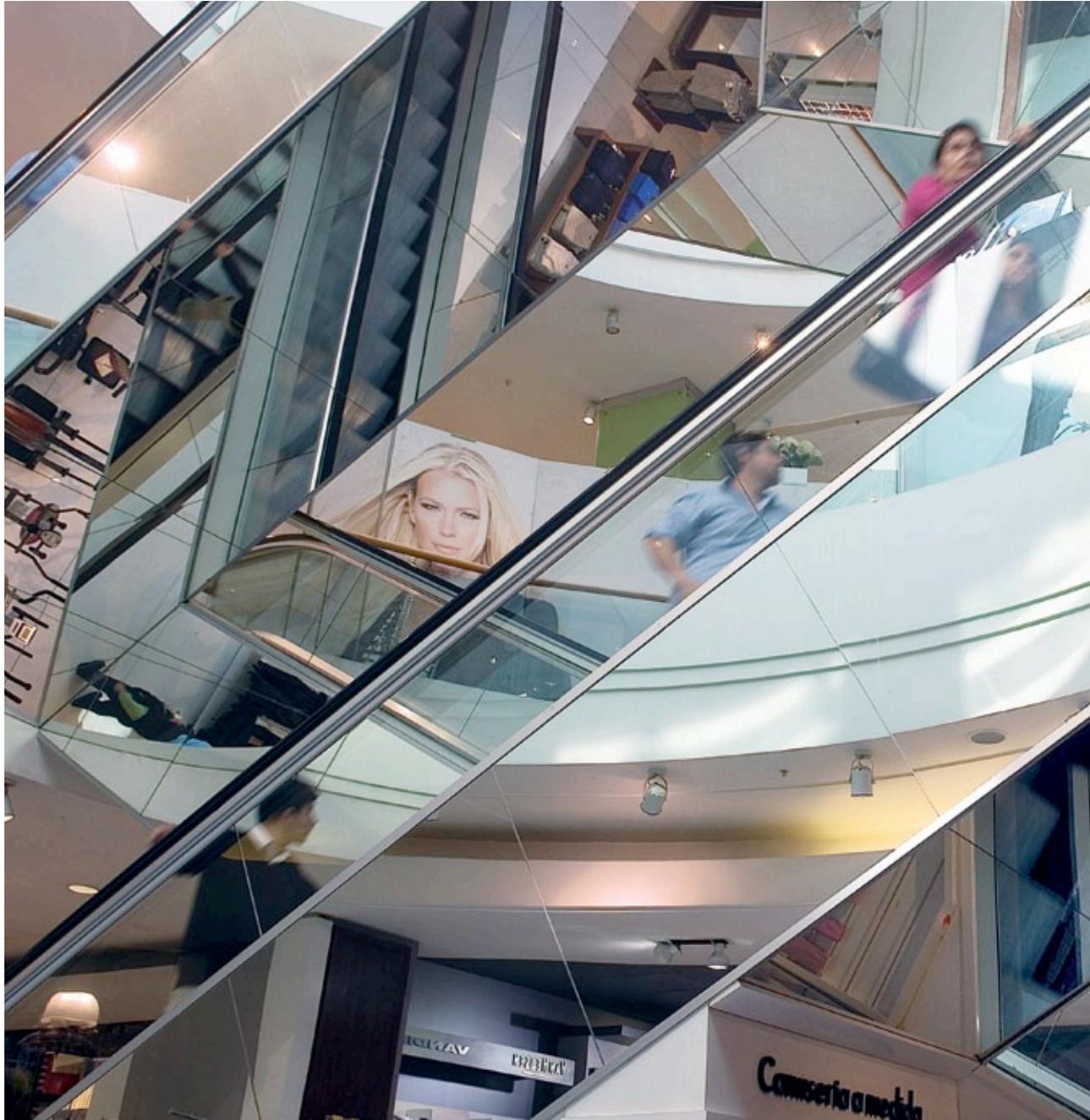




1

CAPÍTULO

# Antecedentes Generales





1  
CAPÍTULO

## Antecedentes Generales

### Presentación

Queremos celebrar nuestros 121 años de crecimiento y liderazgo en la industria del retail, formalizando nuestras buenas prácticas y compromiso permanente con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, comunidad y accionistas.

Con la presentación de nuestro primer Reporte de Sostenibilidad 2010, nos comprometemos voluntaria y formalmente a dar cuenta anual de manera rigurosa, comparada y verificable de nuestra gestión de Responsabilidad Social. Lo hacemos sobre la base de la metodología de Global Reporting Initiative (GRI) en su tercera versión (G3); estándar de amplio reconocimiento en la comunidad internacional.

Al mismo tiempo, y con el ánimo de dar seguimiento y gestión formal de la Responsabilidad Social en Falabella, hemos decidido incorporar de forma paulatina los criterios, principios y materias fundamentales de la ISO 26000, a fin de estar en sintonía con esta norma internacional publicada a fines de 2010 y realizar una gestión ascendente en cada uno de los ámbitos que aborda, según las características de nuestro negocio.



# Mensaje del Gerente General

[Redacted text block]



**JUAN PABLO MONTERO SCHEPELER**  
GERENTE GENERAL CORPORATIVO  
TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Como Falabella, hemos cumplido 121 años junto a la familia chilena, ofreciendo nuestros productos, atendiendo las expectativas y necesidades de nuestros diferentes grupos de interés y siempre manifestando un claro enfoque por el mejoramiento continuo.

En ese escenario, el interés por la sostenibilidad y la responsabilidad social han estado presentes en muchas de nuestras acciones y como organización quisimos identificar de manera detallada nuestra gestión en ese campo, por ello desde finales de 2010, iniciamos un proceso de Diagnóstico de Responsabilidad Social alineado a la Norma Internacional ISO 26000, con el objetivo de conocer nuestras brechas en materia de sostenibilidad y a partir de allí diseñar un plan estratégico para disminuirlas.

Paralelamente a este proceso, seguimos avanzando y dimos un gran paso en la comunicación de nuestro desempeño en materia económica, social y medioambiental, es así como nos complace compartirles la primera versión de nuestro **Reporte de Sostenibilidad Falabella Retail**, un ejercicio de rendición de cuentas desarrollado a partir de la metodología de Global Reporting Initiative en su versión GRI G3, en el que queremos compartir con ustedes los resultados de nuestra gestión sostenible durante 2010.

El inicio de 2010 fue muy doloroso para nuestro país, el terremoto del 27 de febrero se transformó en un hito dramático, especialmente en la zona sur del país, donde nos hicimos presentes en apoyo a la comunidad de las regiones afectadas a través de diversas manifestaciones de ayuda. Pero como grupo y como país hemos sabido sortear las circunstancias y logramos cerrar un año con resultados muy positivos, que fueron el reflejo de un adecuado control de gastos y las medidas tomadas en los períodos anteriores.

Nuestra presencia en gran parte de las regiones del país a través de nuestras 36 tiendas, nos ha permitido generar más de 13 mil empleos, destacando la incorporación de la empresa a los programas de Gobierno como Aprendices en 2009 y Proempleo en 2010, generando nuevos puestos de trabajo para jóvenes y personas en situación de vulnerabilidad. Nuestro equipo de trabajo es nuestra prioridad, por eso seguimos mejorando nuestro desempeño y en 2010 logramos el lugar N° 22 en el Ranking 2010 de Great Place to Work Institute y Revista Capital, con lo que ascendimos 5 lugares, desde el lugar

obtenido el año anterior, mantenemos nuestros programas de beneficios, el fomento al desarrollo profesional y la ética y equidad en nuestros procesos de contratación.

Nuestros clientes siguen siendo nuestra razón de ser, mantenemos un cuidadoso sistema de calidad, cuidamos su salud y seguridad y atendemos fielmente sus niveles de satisfacción como lo demuestra la mejora en 8 puntos porcentuales en nuestra medición de “experiencia memorable”. Con nuestros proveedores mantenemos el programa piloto de vigilancia y capacitación de proveedores chinos buscando que actúen con responsabilidad en todos los ámbitos de la actividad empresarial y apliquen las normas establecidas en el Código de Conducta de Falabella Retail.

El medio ambiente es otra de nuestras prioridades, por ello hemos asumido diferentes compromisos que nos aseguran el cubrimiento de nuestros impactos, somos una de las empresas pioneras en el país en construcción sostenible, somos fundadores del Green Building Council Chile, implementamos el sistema de control centralizado de consumo de energía, fomentamos el uso de las bolsas reutilizables, usamos papeles que cuentan con certificación PEFC y desarrollamos diferentes iniciativas para la reducción de nuestras emisiones de CO2.

Finalmente, el desarrollo de la comunidad sigue siendo fundamental para Falabella retail y nos enorgullece el impacto y resultados de nuestro programa “Haciendo Escuela” que benefició a más de 25 mil niños en 2010.

Pero nuestra labor no termina aquí, son muchos los retos que tenemos en frente, la identificación de nuestras brechas frente a la sostenibilidad, nos ha mostrado un marco de acción amplio e interesante en el cual queremos incursionar y asumir los retos de gestión que nos presenta. Pero además de estos retos que hemos venido identificando, nos interesa contar con sus opiniones y sugerencias para enriquecer nuestro proceso de mejora continua, por ello lo invitamos a leer detalladamente nuestro reporte y estaremos atentos a recibir sus comentarios.

Muchas gracias

**Juan Pablo Montero Schepeler**  
Gerente General Corporativo  
Tiendas por Departamento

# Alcances y Límites del Reporte

A través de este Primer Reporte de Sostenibilidad, damos cuenta de nuestra gestión y desempeño económico-financiero, social y medioambiental durante el periodo comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2010, comparativo a igual periodo en 2009.

## ¿POR QUÉ REPORTAR CON LA METODOLOGÍA GRI?

Para la elaboración de este primer reporte hemos utilizado la metodología de Global Reporting Initiative (GRI) en su tercera versión (G3), por ser una instancia independiente y de amplio reconocimiento internacional, que además se encuentra alineada con otras normas internacionales como son la Norma ISO 26000 y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

A través de los principios de calidad y contenido, el GRI permite cautelar la transparencia, verificabilidad y comparabilidad de la información reportada.

La principal virtud de GRI es que a través de sus indicadores podemos medir nuestro desempeño en los tres grandes ámbitos de la sostenibilidad: económico-financiero, social y medioambiental. Junto con ello, al momento de retroalimentar el reporte, este documento se convierte en un efectivo canal de comunicación con nuestras diferentes partes interesadas.

Finalmente, por medio de una evaluación o "lectura crítica", el reporte permite realizar un diagnóstico de la gestión socialmente responsable, siguiendo la lógica de mejora continua.

## ¿QUÉ PODRÁ ENCONTRAR?

En este documento nuestras partes interesadas podrán encontrar información sobre la gestión económica-financiera, social y medioambiental correspondiente a Falabella Retail S.A. (en adelante Falabella Retail Chile o Falabella), compañía que constituye una de las unidades de negocios de S.A.C.I. Falabella.

El Holding Falabella, a mediados de 2008, comenzó un proceso de división en cinco grandes áreas: Tiendas por departamento

(Falabella Retail), Mejoramiento del Hogar (Homecenter Sodimac), Sistema Financiero (CMR, Viajes Falabella y Banco Falabella), Inmobiliario (Rentas Falabella y Mall Plaza) y Supermercado (Tottus).

Dentro del área de tiendas por departamento se encuentra Falabella Retail Chile, la cual en la actualidad está conformada por sus oficinas centrales y 36 empresas administradoras repartidas en todo el país. Cada una de las tiendas de Falabella Retail Chile se encuentra operada por empresas externas especializadas, ya sea en recursos humanos, capacitación, recursos tecnológicos, seguridad u otras materias, lo cual permite que todas las tiendas de Falabella brinden un servicio de alta calidad. No obstante lo anterior, Falabella Retail Chile está constantemente velando porque las empresas externas que administran sus tiendas, cumplan con los principios y valores que rigen las operaciones de Falabella Retail S.A.

Por tanto, para este reporte, cuando hagamos referencia a Falabella o Falabella Retail Chile no se incluye a las empresas externas que prestan servicios para Falabella Retail Chile S.A. en alguna de sus 36 tiendas a menos que expresamente se señale.

## ¿CÓMO SE SELECCIONAN LOS INDICADORES Y EL CONTENIDO?

Para el inicio de este proceso se constituyeron equipos de trabajo liderados por cada gerencia en que fuera pertinente levantar información. Dichos equipos participaron de un proceso de instalación de capacidades para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad, basados en la metodología G3 de GRI, realizado por una entidad externa, experta en Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible.

Por ser nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, se realizó en conjunto con las gerencias y equipos de trabajo una priorización y selección de indicadores, considerando especialmente la materialidad y comparabilidad. En aquellos casos en que no se pudo cumplir plenamente con el principio, se deja expresamente establecido un compromiso de cumplimiento para próximos reportes.

Paralelamente, esta misma entidad realizó un proceso de alineamiento de las principales prácticas responsables de nuestra empresa a los siete principios y siete materias fundamentales de la recientemente publicada Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Con ello pudimos detectar las principales fortalezas y oportunidades de mejora de acuerdo a este estándar internacional de desarrollo sostenible.

### ¿CÓMO VALIDAMOS LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA?

La metodología GRI-3 posee tres niveles de reportabilidad: C, B y A. En cada uno de ellos la empresa puede autodeclarar su cumplimiento, obtener la verificación por parte de un tercero y ser chequeado por GRI.

En cada nivel se puede proceder con una de las formas o con las tres al mismo tiempo, según la decisión de cada empresa.

Sobre esta base, en Falabella Retail Chile hemos decidido autodeclarar nuestro Primer Reporte en el Nivel de Cumplimiento B, a pesar de cumplir con 52 indicadores del total de 79, que nos brindaría la posibilidad de acceder al nivel A. Esto, porque la empresa estima que existen claras oportunidades de mejoras, la cual iremos abordando en los próximos reportes. Esta decisión demuestra la transparencia, responsabilidad y claro compromiso de Falabella Retail con la adhesión estricta a la metodología de Global Reporting Initiative.

Al mismo tiempo, hemos decidido no verificar, ni chequear este primer reporte con el objetivo de incorporar los aprendizajes, retroalimentar y realizar una lectura crítica que nos permita detectar nuestras oportunidades de mejora, tanto en gestión de Responsabilidad Social, como en la elaboración del documento.

#### Niveles de Aplicación del Reporte

	C	C+	B	B+	A	A+
CONTENIDOS BÁSICOS	<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL SEGÚN G3</b> <small>PRODUCTO</small>	INFORMA SOBRE: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	<b>INFORMA SOBRE TODOS LOS CRITERIOS ENUMERADOS EN EL NIVEL C ADÉMÁS DE:</b> 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	LOS MISMOS REQUISITOS QUE INFORMACIÓN PARA EL NIVEL B
	<b>INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN SEGÚN G3</b> <small>PRODUCTO</small>	NO ES NECESARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR
	<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SEGÚN G3 &amp; INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES</b> <small>PRODUCTO</small>	INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 10 INDICADORES DE DESEMPEÑO, Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 20 INDICADORES DE DESEMPEÑO Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, AMBIENTAL, DERECHOS HUMANOS, PRÁCTICAS LABORALES, SOCIEDAD, RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS.	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE

\*VERSIÓN FINAL DEL SUPLEMENTO SECTORIAL

# Diálogo con Nuestras Partes Interesadas

La identificación y diálogo con nuestras Partes Interesadas Prioritarias constituye un aspecto fundamental para el desarrollo y crecimiento de nuestro negocio.

Por ello Falabella Retail se esfuerza por implementar, mantener y diversificar los canales de información y diálogo, especialmente con nuestros clientes, quienes constituyen el grupo más crítico y estratégico para la sostenibilidad de Falabella Retail.

Es así que, podemos mencionar entre nuestras Partes Interesadas a nuestros **clientes**, consumidores de los productos y servicios que brinda Falabella Retail Chile; los **accionistas**, dueños de la empresa; a los **trabajadores** de Falabella Retail a lo largo del país, incluyendo plana ejecutiva y administrativa de oficinas centrales, y a los **colaboradores** de las empresas externas que prestan servicios en las tiendas de Falabella Retail.

También identificamos a nuestros **proveedores**, tanto nacionales como extranjeros; a las **comunidades**, con quienes nos vinculamos a través de nuestros programas emblemáticos. Las **autoridades y organismos públicos**, entidades con las cuales mantenemos una relación permanente, tales como el Ministerio del Trabajo, ProChile, Ministerio de Medioambiente y Ministerio de Educación, entre otros.

Por último, los **medios de comunicación**, locales y nacionales que juegan un importante papel en el posicionamiento y construcción de nuestra imagen frente a todas las demás Partes Interesadas, entre las que también destacan nuestros **competidores**, empresas que comercializan productos similares a Falabella.

## CANALES DE DIÁLOGO EN FALABELLA

Para llevar adelante una gestión socialmente responsable, consideramos de vital importancia estar en permanente contacto con nuestras Partes Interesadas. Por ello, contamos con diversas instancias de involucramiento, en donde establecemos diálogo y una relación con cada uno de ellos.

La clave de este diálogo es contar con una continua retroalimentación, ya que a partir de ello surgen los principales asuntos y temas para abordar como empresa.

PARTE INTERESADA	CANAL DE DIÁLOGO	ASPECTOS TRATADOS	PERIODICIDAD
Trabajadores y Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inducción y bienvenida.</li> <li>Reunión semanal en tiendas.</li> <li>Reunión informativa mensual.</li> <li>Revista interna institucional (Domani).</li> <li>Estudios de clima</li> <li>Mail: <a href="mailto:rrhinforma@falabella.cl">rrhinforma@falabella.cl</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funcionamiento de la empresa, historia, foco estratégico y organigrama.</li> <li>Información y coordinación.</li> <li>Resultados del mes.</li> <li>Manifestación de inquietudes.</li> <li>Información sobre temas de importancia.</li> </ul>	Semanal y mensual
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta de Medición de Experiencia de Compra (MEC).</li> <li>Estudio de lealtad.</li> <li>Portal "Vivan las Mujeres"</li> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> <li>YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia de compra.</li> <li>Recompra y recomendación de los clientes.</li> <li>Aspectos que más valoran de la empresa.</li> <li>Conocer y detectar de mejor manera los gustos y necesidades de nuestras clientas.</li> </ul>	Mensual
		<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de Falabella Retail como de Falabella.com, compartimos contenidos, concursos, notas y aplicaciones.</li> </ul>	Permanente
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Canalizamos dudas, consultas, quejas y felicitaciones de nuestros usuarios y comunicamos promociones, concursos y campañas en general.</li> </ul>	Permanente
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Alojamos comerciales, making off y registros audiovisuales de nuestras actividades y por medio de Facebook y Twitter derivamos a nuestros clientes.</li> </ul>	Permanente
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teléfono y mail de contacto exclusivo para los proveedores.</li> <li>Plataforma de información B2B, vía acceso página Web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidades de negocios con Falabella Retail.</li> </ul>	Permanente
			Permanente
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones entre las tiendas de Falabella y escuelas apadrinadas por el Programa Haciendo Escuela.</li> <li>Voluntariado Programa Haciendo Escuela de Falabella.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se revisan las necesidades de las escuelas apadrinadas.</li> </ul>	Mensual
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de recreación que incluye a los trabajadores voluntarios del Programa Haciendo Escuela de cada tienda.</li> </ul>	Según necesidad
Autoridades y organismos públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones con Ministerio del Trabajo y Sence.</li> <li>Campañas con la Fundación Chilenter.</li> <li>Ministerio de Medioambiente (Ex CONAMA) (cuentos medioambientales).</li> <li>Mineduc (cuentos sin discriminación de género).</li> <li>Reuniones con las municipalidades de comunas a las que pertenecen las escuelas apadrinadas.</li> <li>Reuniones con ProChile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de jóvenes del programa Aprendices.</li> <li>Iniciativa para disminuir la brecha digital</li> </ul>	Según necesidad
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Temas de cuidado del medioambiente y equidad de género para la educación de los niños y jóvenes.</li> </ul>	Anual
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de las escuelas que serán apadrinadas.</li> </ul>	Según necesidad
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecimiento de vínculos comerciales con otros países.</li> </ul>	Según necesidad

# Alianzas y Asociaciones en las que Participamos

## US GREEN BUILDING COUNCIL

Organización sin fines de lucro que tiene por objetivo promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable en Chile. Falabella es reconocida por el World Green Building Council como miembro en proceso de formación.



## CHILE GREEN BUILDING COUNCIL

Falabella es uno de los socios fundadores del capítulo chileno del World Green Building Council en Chile junto a 15 empresas más. En 2009 fuimos elegidos para presidir el directorio de este organismo, cargo que es ejercido por el Gerente de Proyectos Corporativos de Falabella Retail.



## CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO

Somos parte de esta organización gremial que reúne a empresas nacionales para liderar el desarrollo de sus asociados, a través de la obtención de los recursos necesarios para mejorar su emprendimiento y Responsabilidad Social.



## CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

Somos empresa asociada a esta entidad gremial sin fines de lucro que promueve los intereses de grandes, pequeñas y medianas empresas, representativas de los más relevantes sectores económicos del país, a favor del mejor desarrollo futuro del comercio nacional.



## MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (EX CONAMA)

El Ministerio del Medio Ambiente, es el órgano estatal encargado del diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como en la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa.



## FUNDACIÓN CHILENTER

Organismo que contribuye al uso social de la tecnología. Fomenta la prevención en la generación de residuos electrónicos, por medio del traspaso de tecnología reacondicionada. Es el principal actor nacional en el ámbito de la reutilización de tecnología obsoleta, puesto que tiene la capacidad de reacondicionar alrededor de 15 mil computadores al año.



## INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES

Es la primera asociación completamente dedicada a grandes tiendas, que busca unir a los retails de diferentes países para compartir la experiencia de dirección de venta al público y las mejores prácticas.



International Association of Department Stores

## PROCHILE

Programa de fomento a las exportaciones chilenas que busca apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, aprovechando oportunidades que generan acuerdos comerciales que tiene el país, la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

pro|CHILE

## ACCIÓN RSE

Organismo sin fines de lucro encargado de promover y difundir buenas prácticas empresariales y servir de herramienta especializada para que compañías de todos los tamaños y sectores incorporen acciones de Responsabilidad Social en su estrategia de negocios.



# Premios y Reconocimientos a Falabella Retail Chile

## EN 2010:

- 22° lugar en el Ranking 2010 de **Great Place to Work Institute y Revista Capital**, que distingue a las 35 mejores empresas para trabajar en Chile. Con lo que ascendimos 5 lugares, desde el ranking N° 27 obtenido el año anterior. La metodología considera encuestar a los trabajadores respecto de su percepción sobre distintos aspectos de la calidad de vida laboral existentes.
- 5° lugar en el Ranking RSE 2010 de **Fundación ProHumana y Revista Qué Pasa**, que distingue a las 20 empresas socialmente más responsables de Chile. Con lo cual avanzamos seis lugares desde el N° 11 obtenido el año 2009. Para elaborar este ranking los trabajadores y la empresa se evalúan respecto de la gestión en Responsabilidad Social.

## EN 2009:

- **Premio de Mega "Vivan las Mujeres"**. Falabella Retail obtiene este premio por su campaña publicitaria que fomenta el rol de la mujer en todos sus ámbitos y edades en la sociedad chilena.
- **Premio Effie Awards Chile 2009**. La empresa recibe este reconocimiento por su Campaña "Prohibido Prohibir", que se exhibe a través de Internet. Los Premios Effie son otorgados por la American Marketing Association de Nueva York (ASMA NY) y representan el máximo reconocimiento profesional a la contribución al marketing y publicidad en los logros comerciales.



PREMIO FUNDACIÓN PROHUMANA



PREMIO GREAT PLACE TO WORK



PREMIO MEGA - VIVAN LAS MUJERES



PREMIO EFFIE AWARDS CHILE







# Perfil de Falabella

## Quiénes Somos





Somos una compañía que opera en varios países. A nivel corporativo (S.A.C.I. Falabella) contamos con una estructura organizacional donde los gerentes de primera línea reportan jerárquicamente al gerente general de cada país y funcionalmente al gerente corporativo de su área. A nivel nacional, la compañía funciona con una estructura corporativa que cuenta con su Gerente General Corporativo, a quien los Gerentes Corporativos, que cumplen funciones para todos los países, incluido Falabella Retail Chile, le reportan directamente.

### NUESTRA MISIÓN

Generar una oferta innovadora de productos y servicios de buena calidad, a precios convenientes y con soluciones a la medida de cada mercado, para las personas y el hogar, a lo largo de su ciclo de vida, siendo líderes y con un desarrollo sostenible.

### NUESTRA VISIÓN

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que nos desarrollemos.

### NUESTROS VALORES

**HONESTIDAD:** la sinceridad y la verdad son un sello distintivo en todas nuestras relaciones.

**VOCACIÓN DE SERVICIO:** damos el mejor servicio a nuestros clientes y superamos sus expectativas.

**INICIATIVA:** aportamos con ideas propias.

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

**TRABAJO EN EQUIPO:** los resultados superiores son frutos de un esfuerzo mancomunado.

**RESPECTO:** mantenemos una actitud permanente de respeto por nuestros colegas, colaboradores, clientes y proveedores.

# 1889



SASTRERÍA FALABELLA

# 1937



PRIMERA TIENDA FALABELLA

## Nuestra Historia

Nuestro hito más reciente parte en 2008 cuando S.A.C.I Falabella decide separar sus unidades de negocios en cinco grandes áreas: Tiendas por departamento (Falabella Retail Chile), Mejoramiento del Hogar (Homecenter Sodimac), Sistema Financiero (CMR y Banco Falabella), Inmobiliario (Mall Plaza) y Supermercado (Tottus).

Sin embargo, nuestra historia como parte de esta gran empresa comienza en 1889, con una pequeña sastrería ubicada en el centro de Santiago, fundada por el inmigrante italiano Salvatore Falabella.

Ya hacia fines de la década del 30, y con un gran prestigio ganado, se incorpora a la firma su yerno, Alberto Solari, quien introdujo otras categorías de productos, como son el vestuario femenino y los artículos para el hogar, transformando la antigua sastrería en una tienda por departamentos.

Al pasar los años, el compromiso y liderazgo de sus fundadores llevan a esta tienda por departamentos hacia un crecimiento sostenido, gracias a la capacidad de interpretar los cambios sociales y satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes.

### EL PRIMER MALL DE CHILE

A principios de los ochenta, nos encontramos frente a una empresa robusta que ha multiplicado sus tiendas y que se embarca en el primer proyecto de mall en la ciudad, denominado Parque Arauco. Junto a este proyecto inmobiliario, Falabella

lanza en 1980 la primera tarjeta de crédito del retail en Chile conocida como CMR.

Una década más tarde y frente a la escasez de nuevos proyectos inmobiliarios, Falabella ingresa al negocio de los malls y en conjunto con varios socios inaugura Plaza Vespucio, el primer mall del país orientado a segmentos medios.

### EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

A mediados de los noventa las posibilidades financieras y la madurez comercial sientan las bases para iniciar un proceso de expansión tanto nacional como internacional, abriendo tiendas en las principales ciudades de Chile y exportando su modelo a Argentina y Perú, en un primer momento, y Colombia una década más tarde.

El año 1996 será recordado porque la compañía dio uno de los saltos financieros más significativo de su historia al abrir la compañía en la bolsa de valores.

# 121 años de historia

1993



PRIMERA TIENDA FALABELLA INTERNACIONAL  
MENDOZA, ARGENTINA

2008



TIENDA FALABELLA SAN BERNARDO, PRIMERA TIENDA CON  
CERTIFICACIÓN DE CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

## NUEVOS NEGOCIOS Y FORMATOS DE VENTA

El crecimiento de la compañía potencia la apertura de negocios complementarios como agencias de viajes y corredora de seguros. Se exploran nuevos formatos, hasta que en 2001 Falabella adquiere el 100% de la participación en el negocio de Home Depot y forma Home Store. Dos años más tarde se fusiona con Sodimac, empresa líder en ese mercado.

En 2002 se inaugura el primer hipermercado Tottus en Perú. Posteriormente, se adquiere la cadena de supermercados San Francisco. En 2006 Falabella y CMR ingresan al mercado colombiano. En 2007 Falabella se convierte en socio del US

Green Building Council y al año siguiente inaugura, bajo normas de construcción sustentable, tres nuevas tiendas en Santiago (Manquehue, Estación Central y San Bernardo).

Es así como llegamos a mediados de 2008, cuando S.A.C.I. Falabella decide separar sus unidades de negocio en cinco grandes áreas, lo cual demuestra la evolución de una compañía, que actualmente aporta con trabajo a más de 12 mil personas y sus familias en Chile.

Una empresa que con este reporte quiere dar un nuevo paso hacia la excelencia, la transparencia y potenciar la gestión responsable, que ha sido su norte desde el principio del negocio.

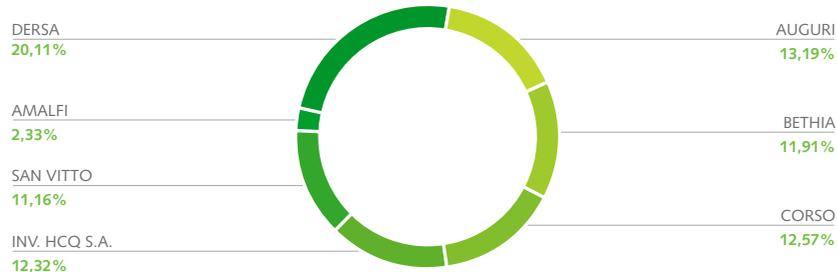
# Falabella Retail

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

El 99,88% de la propiedad de Falabella Retail pertenece a Inversiones Falabella Ltda. y un 0,12% a Inversiones Parmin Spa.

S.A.C.I. Falabella se compone por un grupo de accionistas mayoritarios que posee al 31 de diciembre de 2010, el 83,58%; y otro grupo minoritario, que posee el 16,42%.

## Propiedad de S.A.C.I. Falabella



A diciembre de 2010, Falabella Retail Chile cuenta con 36 tiendas operativas, sumando una superficie de 234.984 metros cuadrados.

## NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

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



### MERCADOS Y COBERTURA GEOGRÁFICA

Tenemos presencia en las principales ciudades de nuestro país con 36 tiendas, 13 de las cuales se encuentran en la Región Metropolitana y 23 en regiones.

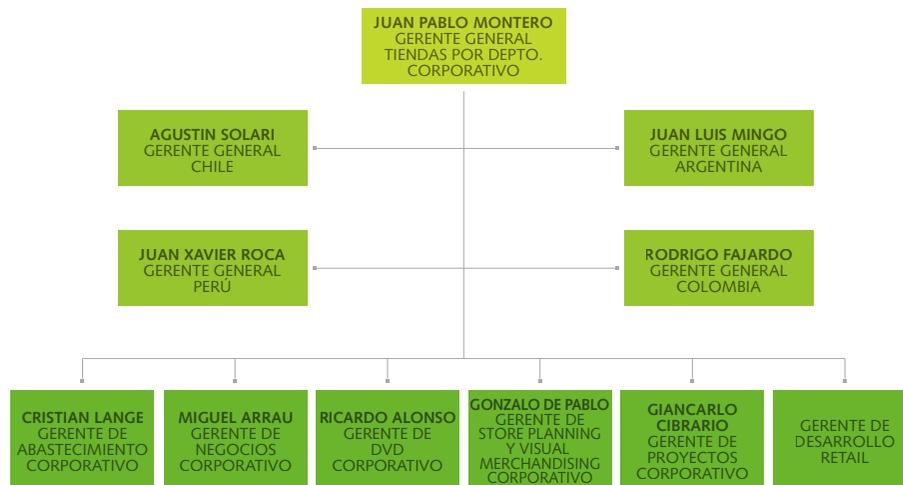


# 36 tiendas a lo largo del país

FUENTE: GERENCIA DE DESARROLLO FALABELLA RETAIL

# Gobierno Corporativo y Directrices Éticas

Para el funcionamiento de sus operaciones en Chile y América Latina (Perú, Colombia y Argentina), Falabella Retail cuenta con una estructura organizacional formada por un Gerente General Corporativo, don Juan Pablo Montero, al cual reportan los gerentes de cada país, incluyendo Chile.



Falabella Retail Chile opera con una estructura ejecutiva formada por el Gerente General, don Agustín Solari Álvarez, a quien reportan los gerentes de cada área ejecutiva según el organigrama.



FUENTE: GERENCIA DE RR.HH. FALABELLA RETAIL

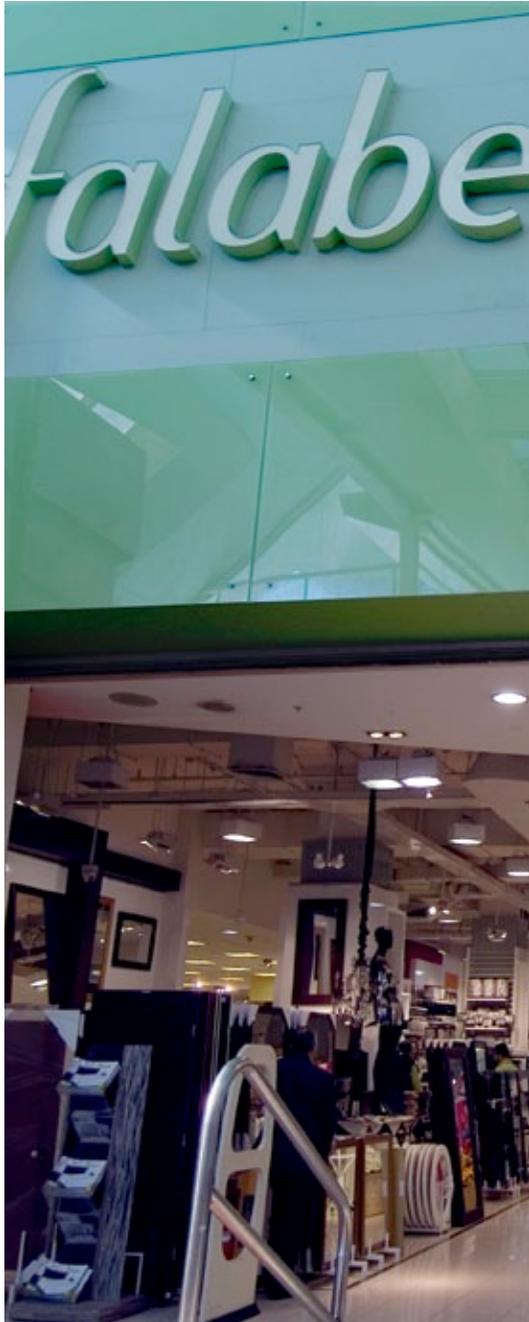
En Falabella Retail Chile adherimos a las prácticas y políticas de nuestra matriz, S.A.C.I. Falabella, donde se establece que:

- El Directorio de la matriz define los lineamientos estratégicos a seguir para cada una de las unidades de negocios; revisa trimestralmente los informes de auditoría y evalúa continuamente el funcionamiento de todas las filiales a través de sus áreas corporativas de auditoría, finanzas, desarrollo y sistemas.
- Falabella Retail Chile cuenta con su propio directorio y estructura de administración, mandatos y poderes.
- Falabella Retail Chile es autónoma en la toma de decisiones de sus propios negocios, así como en la designación de sus altos funcionarios y ejecutivos.
- El directorio de Falabella Retail Chile aprueba anualmente el presupuesto de la compañía, el que sirve como principal instrumento de medición de la gestión del negocio.
- Mensualmente se realiza una reunión de directorio en donde la administración, representada por su Gerente General Corporativo, presenta los resultados de las filiales a su cargo con sus desviaciones respecto al presupuesto, así como también somete a discusión los distintos proyectos y hechos relevantes del negocio.
- Periódicamente se realizan comités para apoyar la gestión en las distintas áreas.

## NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA

Con el objetivo de velar por las buenas prácticas, evitar la corrupción y generar una cultura de transparencia, en Falabella Retail Chile hemos adoptado el Código de Ética desarrollado





por S.A.C.I. Falabella, que establece las orientaciones, principios generales y un marco referencial bajo los cuales deben guiarse sus empresas filiales, empresas prestadoras y cada una de las personas, siguiendo los valores promulgados por la compañía como su visión inicial.

En este documento se abordan las normas generales de conducta y responsabilidad; manejo y uso de la información; relaciones con las autoridades, clientes, proveedores y terceros, además de miembros de la empresa; ejercicio de la autoridad; manejo de bienes y dinero; conflictos de interés; finanzas e inversiones personales; conducta personal; alcohol y drogas; y administración, vigencia y reflexiones.

La empresa espera que las disposiciones detalladas en este código sean normas básicas para el correcto actuar y obligatorias para todos los trabajadores de la compañía, independiente del cargo que ocupe o el nivel de autoridad que se les haya entregado. Por tanto, se asume que todos los trabajadores toman conocimiento de este documento desde el momento de su contratación y al recibir un ejemplar impreso. Asimismo, la compañía exige a las empresas externas que administran cada una de las tiendas de Falabella Retail, la entrega de este Código de Ética al personal destinado a prestar servicios en las tiendas.

## **MEDIDAS PARA EVITAR LA CORRUPCIÓN**

A través de la entrega, adhesión y conocimiento personal del Código de Ética por cada uno de nuestros trabajadores, Falabella Retail da el primer paso para establecer normativas claras que apunten a evitar los actos de corrupción en la compañía.

Adicionalmente, hemos diseñado un Plan de Auditoría Interna anual que nos permite identificar aquellos riesgos y el estado de los sistemas de control que debieran estar presentes.

Frente a incidentes de corrupción, la empresa investiga, identifica los riesgos de pérdida, se revisan los procesos y sus controles y se toman las sanciones, si correspondiera, considerando la aplicación de la ley 20.393 de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas. Las sanciones, dependiendo del caso, pueden significar la desvinculación del personal involucrado, y el inicio de demandas en contra de los mismos.

A la fecha de cierre de este reporte existe un Sistema de Prevención, proceso que fue asesorado por una empresa auditora experta, que además contempló la capacitación de nuestros trabajadores en políticas y procedimientos anticorrupción.

## **PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DEL ESTADO**

El crecimiento de Falabella Retail, tanto en el ámbito comercial, geográfico y laboral, nos ha llevado a mantener una comunicación permanente con diversas autoridades. Específicamente, en el área laboral, hemos tenido una activa participación en las Mesas de Diálogo organizadas en 2009 por el Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Como parte de sus resultados durante el mismo año participamos e incorporamos el Programa Aprendices y en 2010 incorporamos el Programa Proempleo.

### **PROGRAMA APRENDICES (2009)**

El 2009 Falabella y sus Empresas Administradoras tomaron una activa participación en el Programa Aprendices impulsado por el Gobierno a través del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo – SENCE. El objetivo fue apoyar en la disminución de las tasas de cesantía en los jóvenes aportando a la empleabilidad del país con 1.100 trabajadores que fueron contratados bajo esta modalidad. Los jóvenes Aprendices ejecutaron y aprobaron un Programa de Capacitación llamado “Formación de Vendedores Integrales en Gestión del Retail - Programa Aprendices” el cual fue coordinado por el Departamento de Capacitación y Desarrollo de Falabella Retail.

### **PROGRAMA PROEMPLEO (2010)**

En 2010 volvimos a participar activamente con el Gobierno de Chile a través de SENCE en la iniciativa denominada “Programa de Contratación de Mano de Obra”, como una medida para apoyar la empleabilidad de personas vulnerables.

El objetivo fundamental de este programa, fue facilitar la inserción y reinserción laboral de trabajadores cesantes en un puesto de trabajo dependiente y estable. A través de este programa, Falabella permitió la incorporación de 500 trabajadores, en Santiago y regiones, entregándoles acceso tanto a empleos permanentes, como a la participación en la ejecución de proyectos específicos en nuestras tiendas, además de otorgarles un completo programa de capacitación que les aportó herramientas para el desarrollo de habilidades laborales básicas para integrarse a la industria del retail.

## RELACIÓN CON ASOCIACIONES GREMIALES

Conscientes de que podemos colaborar con nuestra experiencia y punto de vista a la construcción de un comercio profesional y transparente en beneficio de los clientes a nivel nacional, también formamos parte de asociaciones gremiales, como la Cámara de Comercio de Santiago, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, y la International Association of Department Stores (IADS), asociación internacional dedicada a las tiendas por departamento, quienes representan la postura de la empresa como integrante del sector comercio ante las autoridades correspondientes.

Durante el período informado por este reporte, la empresa no tuvo ninguna denuncia o sanción por causa de monopolio o libre competencia.

## RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS

En materia de derechos humanos, en Falabella Retail Chile respetamos, cumplimos y adherimos al ordenamiento legal, las cláusulas establecidas por la Constitución Política del Estado y los Tratados Internacionales suscritos y ratificados por el Estado de Chile. Y en esta misma línea se exige a las empresas que prestan servicios en sus tiendas que también cumplan con estas normativas en Derechos Humanos.

Bajo esta perspectiva, nuestra compañía no acepta, ni fomenta prácticas que vayan en contra de los derechos y libertad de las personas, de los trabajadores y su derecho de asociación,

de los niños y su derecho a la educación. Por el contrario, fomentamos, a través de campañas de comunicaciones internas, las prácticas de respeto a la diversidad de género y las minorías, sean de carácter étnico, religioso, político o de minusvalía física o mental.

En conformidad con este marco, tanto nuestra compañía como las empresas externas que nos prestan servicios durante el período reportado, no han sido objeto de denuncias, ni han recibido multas por incidentes de discriminación o cualquier mala práctica que atente en contra de los derechos fundamentales de las personas.

## RECHAZO AL TRABAJO INFANTIL Y TRABAJO FORZADO

Nuestra empresa rechaza el trabajo infantil y el trabajo forzado, y para evitar cualquier riesgo y malas prácticas dentro de las instalaciones de Falabella Retail Chile, mantenemos políticas y requisitos específicos para que las empresas que prestan servicios a Falabella Retail Chile en una eventual contratación de menores entre 15 y 18 años lo hagan en conformidad a los términos del Código del Trabajo y legislación vigente.

## RESPECTO A LOS DERECHOS DE LOS INDÍGENAS

Con respecto a las etnias originarias, en Chile existe una legislación especial recogida fundamentalmente en la Ley

19.253 de 1993 que reconoce a los descendientes de algunas agrupaciones humanas precolombinas. Bajo este ordenamiento, nuestra empresa adhiere, respeta y no discrimina a ninguna persona en razón de su etnia. Es así como durante el período reportado, en Falabella Retail y en las empresas prestadoras de servicios no se han producido incidentes, ni denuncias relacionadas con violaciones a los derechos indígenas, ni discriminación laboral.

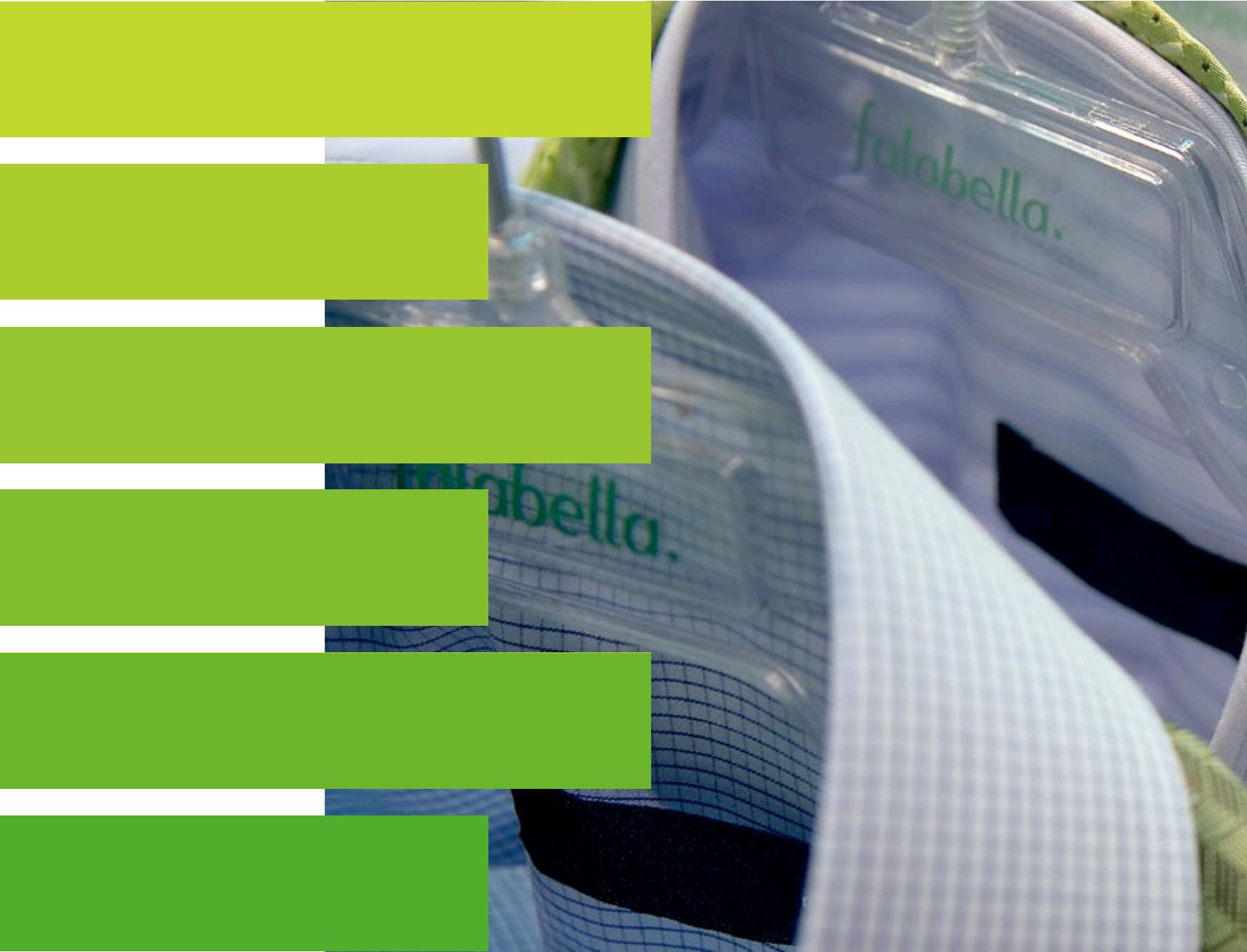
## CAPACITACIÓN DE GUARDIAS DE SEGURIDAD

Falabella Retail S.A. está constantemente preocupada de exigir a las empresas que le prestan servicios de seguridad en alguna de sus tiendas, que capaciten a sus trabajadores en las materias relacionadas. Que sus trabajadores cuenten con contratos laborales y que dentro de los requisitos propios del cargo hayan aprobado los cursos de formación dictados por el OS-10 de Carabineros de Chile.

En su primer módulo, se abordan temas como estado de derecho, derecho a la libertad personal y a la seguridad individual, libertad personal y restricciones, arresto y detención, entre otros.

Adicionalmente, Falabella Retail S.A. exige que las empresas que le presten servicios de seguridad en alguna de sus tiendas, someta, al menos cada tres años, a su personal de seguridad a programas de formación y perfeccionamiento gestionados por una empresa de capacitación especializada.







3

CAPÍTULO

# Desempeño Económico Financiero



# Desempeño Económico Financiero

El desempeño económico- financiero de la mayoría de las organizaciones en Chile estuvo marcado en 2010 por los efectos de la dura catástrofe ocurrida en nuestro país el 27 de febrero. Si bien, la superación de la crisis económica que nos afectó durante el 2009, había requerido grandes esfuerzos, todo indicaba que al cabo de ese año había un mayor impulso económico, pero, la naturaleza dijo otra cosa y el país se vio enfrentado a uno de los mayores desastres que se tenga registro.

Sin embargo, el país tuvo la capacidad de sobreponerse y continuar progresando.

En Falabella habíamos considerado a lo largo de su trayectoria, políticas que resguardaran su patrimonio, aminorando los posibles efectos que se producen por los riesgos a los cuales nos encontramos expuestos. Dentro de estas se puede mencionar las coberturas de tipo de cambio, los seguros contra incendio y los seguros contra catástrofes, entre otros. Este último nos permitió disminuir los efectos producidos por el terremoto, recuperando en forma anticipada por concepto de seguros MM\$ 2.151 (De un total de MM\$ 5.253 por deterioro de activos y gastos extraordinarios), quedando un saldo por cobrar de MM\$ 671 a fines del año 2010.

Durante el año reportado experimentamos una importante recuperación en la confianza de los consumidores, lo cual generó un dinamismo que nos permitió seguir avanzando, estableciendo un año sin precedentes para la compañía.

Es así como los buenos resultados del año 2010, fueron el reflejo

de un adecuado control de gastos y las medidas tomadas en los períodos anteriores.

## ESTADOS FINANCIEROS

El principal hecho ocurrido en el período reportado en términos financieros fue la apertura de la tienda en San Felipe, V región, la cual tiene 2.423 m2 de superficie de venta.

Adicionalmente, aspectos como el mundial de fútbol, la recuperación de la confianza del consumidor, un tipo de cambio que favoreció la importación y la mejor situación económica mundial, significaron un despegue en el nivel de consumo del país, estableciendo un dinamismo que se vio reflejado en el crecimiento de los ingresos de explotación del negocio, los cuales tuvieron un buen desempeño respecto al año anterior, creciendo en un 18,2%. Por su parte el margen bruto aumentó en 1,7 puntos porcentuales durante el mismo período.

Del total de ventas, el 60,9% se realizan mediante la tarjeta CMR, porcentaje que no presenta mayores variaciones frente al año 2009.

Las ventas Same Store Sales, las cuales consideran locales equivalentes, excluyendo todos aquellos locales nuevos y los que se han ampliado en más de un 10% en metros cuadrados, presentaron un incremento de 17,1% al año 2010 frente al 3% a la misma fecha del período anterior.

A continuación mostramos los resultados operacionales acumulados a 2010 en MM\$:

MM\$ Y % INGRESOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTO		
	2009	2010	VAR %
Ingresos	786.818	930.029	18,2%
Costos	-70,8%	-69,1%	15,2%
Margen Bruto	29,2%	30,9%	25,5%
Gastos s/Depreciación	-22,0%	-21,0%	12,8%
EBITDA	7,2%	10,0%	64,1%
Resultado Operacional	5,3%	8,5%	87,9%

FUENTE: GERENCIA DE FINANZAS FALABELLA RETAIL

MM\$ Y % INGRESOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTO		
	4Q-09	4Q-10	VAR %
Ingresos	250.645	304.952	21,7%
Costos	-67,0%	-67,3%	22,2%
Margen Bruto	33,0%	32,7%	20,6%
Gastos s/Depreciación	-18,8%	-18,7%	20,5%
EBITDA	14,2%	14,1%	20,8%
Resultado Operacional	12,7%	13,0%	24,0%

FUENTE: GERENCIA DE FINANZAS FALABELLA RETAIL

INDICADOR	2009	2010
Liquidez Corriente	2,11	2,11
Razón Ácida	1,49	1,43
Leverage	1,32	1,10
ROA	14,5%	10,6%
ROE	24,2%	16,5%

FUENTE: GERENCIA DE FINANZAS FALABELLA RETAIL

Hemos mantenido a lo largo del tiempo bajos niveles de endeudamiento y una capacidad de pago de sus obligaciones financieras en forma responsable.

El retorno sobre los activos aumentó en 3,9 puntos porcentuales, mientras que el retorno sobre el patrimonio aumentó en 7,7 puntos porcentuales. Ambos incrementos se deben principalmente por una mayor utilidad del ejercicio.

### IMPACTOS INDIRECTOS HACIENDO ESCUELA

Durante 2010, el proyecto emblemático de Falabella Retail, Haciendo Escuela, permitió que 24.260 niños distribuidos en 38 establecimientos tuvieran acceso a este programa integral. El gasto involucrado equivalió a MM\$ 728, un 38,5% mayor al efectuado durante el 2009. Este incremento se debe fundamentalmente a un mejoramiento de la infraestructura por MM\$ 119 (158%).

### APORTES DEL ESTADO

Falabella Retail Chile fomenta la utilización del beneficio SENCE por parte de las empresas que le prestan servicios, para capacitar a sus trabajadores en distintas disciplinas. Durante los años 2009 y 2010 se ocupó el 100% de este crédito, cuyos aportes por parte del Estado fueron de \$ 465.237.000 en 2010 y \$ 486.952.591 en 2009.





# Relación con Trabajadores y Colaboradores

## Relación con Trabajadores y Colaboradores



En Falabella Retail Chile reconocemos y destacamos el valor tanto de nuestros trabajadores como de los colaboradores destinados por empresas externas a prestar servicios en nuestras tiendas, ambos grupos de trabajadores constituyen pilares fundamentales para asegurar el éxito de la compañía. En consecuencia, compartimos la misión y visión, y fomentamos el apego a nuestros valores corporativos.

En este marco, nos preocupamos de promover y generar las condiciones necesarias para atraer, retener y desarrollar a las personas idóneas, que contribuyan activamente al logro de los objetivos de la empresa.

Propiciamos entre nuestros trabajadores y colaboradores que prestan servicios en nuestras tiendas, la generación de relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo, independientemente de la posición, representatividad o nivel jerárquico de quienes las establezcan, otorgando igualdad de oportunidades a quienes aspiran a ocupar cargos dentro de la empresa y, por lo tanto, realizamos procesos de selección orientados a identificar a las personas más competentes para desempeñarlos.

Dentro de nuestra empresa los niveles de remuneración son acordes con las funciones, responsabilidades y tareas propias de cada cargo, resguardando la equidad interna y considerando la competitividad externa, además procuramos que los colaboradores que se desempeñan en nuestras tiendas sigan estos mismos principios.

Consideramos la capacitación como un aspecto fundamental para el mejoramiento del desempeño de nuestros trabajadores y demás colaboradores. Por ello, establecemos planes y programas, al mismo tiempo que valoramos el potencial de desarrollo de nuestros integrantes y nos interesamos en detectarlo oportunamente.

Para favorecer la calidad de vida de los trabajadores otorgamos beneficios y disponemos de herramientas para respaldarlos frente a situaciones imprevistas que constituyan emergencias.

Por otra parte, respetamos la privacidad de los trabajadores y resguardamos la confidencialidad de sus antecedentes personales. Asimismo, exigimos de ellos estricta reserva en relación a los asuntos internos de la compañía y esperamos

que sus conductas en la vida extra laboral no comprometan, en medida alguna, la imagen de la empresa.

La compañía se obliga a actuar con estricto apego a la normativa y legislación vigente, y asigna a la Gerencia de Recursos Humanos la tarea de velar por el cumplimiento de lo legalmente establecido en temas de este ámbito y procurar que los colaboradores que se desempeñan en nuestras tiendas sigan estos mismos principios.

## DOTACIÓN DE COLABORADORES

Además de sus trabajadores propios, Falabella Retail Chile en 2010 requirió colaboradores de distintas empresas prestadoras de servicios llegando a una dotación de 13.289 trabajadores. Esto significó un 10,9% más (1.170 personas) que en el año 2009, donde la dotación llegó a 12.119 trabajadores.

La dotación de colaboradores (personal externo) se divide en 6 tipos de jornada, que van desde las 18 hasta las 45 horas laborales a la semana, e incluye profesionales, técnicos, administrativos, ventas y servicios.

La siguiente tabla muestra las variaciones en la dotación de colaboradores destinados por las empresas prestadoras de servicios en las tiendas de Falabella Retail Chile de acuerdo a las jornadas laborales. El mayor aumento de personal se produjo en las jornadas completas de 40 a 45 horas con 791 trabajadores en 2010 más que en 2009; y en la jornada parcial de 20 a 18 horas con 275 trabajadores más que en el año anterior. En tanto, que en la media jornada de 30-25 horas aumentó en 104 la dotación de personal.

### COLABORADORES POR JORNADAS

TIPO DE JORNADA	2009	2010
Jornada completa 40-45 horas	8.388	9.179
Media jornada 30-25 horas	2.238	2.342
Jornada parcial 20-18 horas	1.493	1.768
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>12.119</b>	<b>13.289</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

Respecto a la situación contractual, en 2010, Falabella Retail Chile contaba con 11.257 colaboradores con contrato

indefinido, un 11% más que en el 2009, cuando esta cifra fue de 10.187 personas.

### COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO

SITUACIÓN CONTRACTUAL	2009	2010
Indefinido	10.187	11.257
Primer plazo fijo	696	888
Segundo plazo fijo	1.236	1.144
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>12.119</b>	<b>13.289</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

## MECANISMOS DE CONTRATACIÓN

En cuanto a los procesos de contratación de personas que realiza Falabella Retail Chile, seleccionamos a los postulantes de acuerdo a los perfiles establecidos para cada cargo, que incluyen habilidades técnicas y competencias blandas.

Esto considera, además, competencias transversales, tales como servicio al cliente, trabajo en equipo, iniciativa, orientación a la excelencia, que responden a las características culturales de la empresa y a sus objetivos organizacionales.

Los medios que permanentemente utilizamos para conseguir personal y cubrir nuestras vacantes son los siguientes:

- Buzón de reclutamiento en tiendas.
- Página web institucional [www.falabella.com](http://www.falabella.com)
- Mail institucional: [seleccion@falabella.cl](mailto:seleccion@falabella.cl).
- Oficinas Municipales de Intermediación Laboral (OMIL).
- Participación en ferias laborales y universitarias.
- Bolsas de trabajo pertenecientes a universidades e institutos profesionales.
- Avisos en prensa escrita.
- Bolsas de trabajo electrónicas: [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com), [www.laborum.com](http://www.laborum.com), [www.bumeran.com](http://www.bumeran.com).

Un 60% de los altos ejecutivos que trabajan en regiones (gerentes de tiendas y gerentes de ventas) provienen de la misma región donde trabajan.

Si bien se privilegia que el trabajador sea de la región donde va a desempeñarse, para Falabella Retail Chile es más importante el desarrollo interno y las oportunidades de crecimiento que ofrecemos a nuestros colaboradores. Así, los puestos ejecutivos son ocupados casi en su totalidad por promoción interna, lo que en algunas ocasiones significa movilidad entre regiones, con consentimiento del trabajador, y considerando que represente un desarrollo profesional y un beneficio económico para la persona.

En regiones, el 87.26% de nuestros colaboradores viven en la misma comuna en donde se desempeñan. Se privilegia esta condición al momento del reclutamiento. Asimismo, damos empleo en regiones a 6.461 colaboradores.

## SISTEMA DE REMUNERACIONES

Al igual que ocurre en otro tipo de actividades económicas, en el comercio se presenta una configuración de jornadas a tiempo parcial, que van desde las 18 hasta las 45 horas semanales. Es así como Falabella Retail Chile solicita a las empresas que le prestan servicios, remuneren a los trabajadores en todos los turnos establecidos por las tiendas con una remuneración inicial superior a los mínimos legales nacionales.

Falabella, por política, paga a lo menos el 5% más del sueldo mínimo legal a aquellas personas que entran a trabajar en labores de línea base.

Asimismo, una de nuestras constantes preocupaciones es que no existan respecto de nuestros trabajadores, diferencias en la distribución de ingresos de acuerdo al género, lo cual se ha mantenido en el tiempo con un claro equilibrio. Igualmente, Falabella Retail Chile procura exigirles a las empresas que

presten servicios en las tiendas de Falabella Retail Chile que sigan este mismo principio.

## EQUIDAD DE GÉNERO EN GERENCIA

A diciembre de 2010 el 93% de los Gerentes de primera línea eran hombres: el 31% de las gerencias de segunda línea estaban a cargo de mujeres y el 47% de las subgerencias eran femeninas.

En el año precedente, el 10% de los gerentes de primera línea eran mujeres; y en las gerencias de segunda línea, el 25%. En tanto que el 50% de las subgerencias fueron ocupadas por mujeres.

Un 26% en promedio ganan más los Gerentes Hombres de 1° línea que las Mujeres dentro del mismo nivel jerárquico.

En la segunda línea gerencial, la relación entre sueldos de hombres vs. mujeres es de 1.18 veces, es decir, las mujeres ganan en promedio un 18% menos que los hombres.

DOTACIÓN POR CATEGORÍA 2010	SEXO	
	HOMBRES	MUJERES
Gerentes 1° Línea	93%	7%
Gerentes 2° Línea	69%	31%
Subgerentes	53%	47%

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

DIFERENCIA DE SALARIO POR CATEGORÍA (BASE 100) 2010	SEXO	
	HOMBRES	MUJERES
Gerentes 1° Línea	126	100
Gerentes 2° Línea	118	100
Subgerentes	100	104

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

A diciembre de 2009, en la segunda línea gerencial, la relación entre sueldos de hombres en relación al de las mujeres en igual categoría era de 1,01 veces, es decir, las mujeres ganaban un 1% más que los hombres. En tanto que en las subgerencias las mujeres ganaban un 13,6% más que los hombres.

Por otra parte, la brecha salarial de los colaboradores en tienda es mínima, dado que las diferencias están dadas por antigüedad, IPC y desempeño. Es así que al revisar los 29 cargos de manera detallada, se concluye que durante el año 2009 y 2010 en 15 cargos ganan más los hombres y en 14, las mujeres.

### RANGOS ETÁREOS Y ROTACIÓN DE EMPRESAS EXTERNAS

Durante 2010 el 62,5% de los colaboradores de empresas externas destinados a prestar servicios en las tiendas de Falabella Retail en las tiendas a nivel nacional estaba entre los 18 y 33 años, esto es, 8.346 personas. En tanto que el 22% pertenecía al rango de edad entre los 33 y 43 años, es decir, 2.937 colaboradores; y 57 colaboradores, esto es, 0,42% correspondían a adultos mayores de 63 años.

En tanto que en 2009 el 61,6% de ellos estaba entre los 18 y 33 años, esto es, 7.461 personas; el 23,5% pertenecía al rango de edad entre los 33 y 43 años, es decir, 2.850 trabajadores; y 49 trabajadores, esto es, 0,37% correspondían a adultos mayores de 63 años.

#### DISTRIBUCIÓN ETÁREA

EDAD	2009	2010
18 - 33	7.461	8.346
33 - 48	3.777	3.971
48 - 68	863	1014
68 - 88	18	16
TOTAL	12.119	13.347

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL





En este marco, a diciembre de 2010, el número de años promedio de duración en las empresas prestadoras de servicios respectivas fue de 3,6 años en el caso de las mujeres; y de 3,5 años en el caso de los hombres. En tanto que el año precedente fue de 3,5 para el género masculino.

#### TRABAJADORES Y COLABORADORES DE FALABELLA RETAIL

PROMEDIO DE ANTIGÜEDAD	PERIODO		
	2008	2009	2010
Mujeres	3,3	3,7	3,6
Hombres	3,3	3,5	3,3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3,3</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

En cuanto a la diversidad de los trabajadores y colaboradores que se desempeñan en Falabella Retail Chile, podemos mencionar que a diciembre de 2010 el 64,9% eran mujeres y el 35,1% hombres, cifra que se mantiene desde el año precedente.

En el desglose del personal 2010 respecto a su escolaridad, destaca que el 58,6% posee enseñanza media completa (científico humanista). En resto del desglose es el siguiente:

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS TRABAJADORES	TOTAL
N.E.2: Básica Incompleta	1
N.E.3: Básica Completa	88
N.E.4: Media Incompleta	196
N.E.5: Media Completa	7.827
N.E.5: Superior Comercial (Media Completa)	548
N.E.6: Sup.Tec.Prof.Incompleta	459
N.E.7: Técnico-Profesional (Sup.Tec.Prof.Completa)	1.556
N.E.8: Universitario Incompleta	913
N.E.9: Universitario (Completa)	715
N.E.1: Sin Informacion	1.044
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>13.347</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

En el 2009 el 60% poseía enseñanza media completa (científico-humanista o comercial); el 9,3%, estudios superiores incompletos (técnicos o universitarios); y un 18%, estudios superiores completos (técnicos o universitarios).

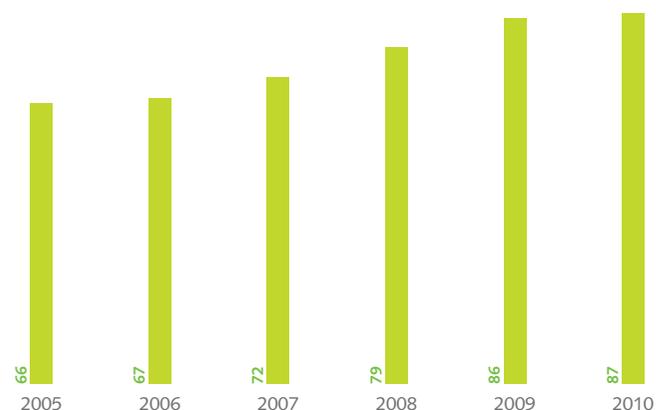
## GREAT PLACE TO WORK: MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA LABORAL

Desde el año 2003, hemos realizado evaluaciones sistemáticas con respecto a nuestro clima laboral con el objetivo de conocer el ambiente y la cultura de nuestro lugar de trabajo de manera de poder desarrollar iniciativas y programas destinados a mejorar la calidad de vida laboral de nuestros trabajadores.

Para estas mediciones hemos recurrido a las herramientas y metodología del Great Place To Work Institute (GPTW), que nos permite realizar anualmente una comparación interna y también con otras empresas respecto de la percepción de nuestros trabajadores sobre variados aspectos relacionados con la calidad de vida laboral.

Los resultados obtenidos nos han hecho reflexionar al respecto y nos ha permitido año a año generar ciertos focos de actividades, prácticas y programas necesarios enfocados en la capacitación, el desarrollo de las personas y el mejoramiento de su calidad de vida entre otros. Muestra de estos esfuerzos y continuidad es que hemos logrado pasar del lugar N° 27 en 2009 al lugar 22 en 2010. Y en los resultados generales del GPTW hemos pasado de 66 puntos totales en 2005 a 87 en 2010.

### Resultados encuesta GPTW 2005 - 2010



## BENEFICIOS SOCIALES EN FALABELLA RETAIL

Pensando en el bienestar y en el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, en Falabella Retail hemos implementado una serie de beneficios y convenios, ya sean contractuales, por contratos colectivos y/o implementados y desarrollados por el área de Calidad de Vida, a fin de contribuir y retribuir el trabajo realizado y manifestar nuestro apoyo a la familia y a la conciliación que debe generarse con el ámbito laboral. En esta misma línea, exigimos que las empresas externas que prestan servicios en nuestras tiendas de Falabella procuren al menos estos mismos beneficios para sus trabajadores.

Estos beneficios son para todos los trabajadores con contrato indefinido, independiente de la jornada laboral.

Algunos de los principales beneficios que otorgan Falabella Retail y las empresas externas a sus respectivos trabajadores son los siguientes:

### SEGURO COMPLEMENTARIO DE SALUD

Aporta con reembolsos en dinero a los gastos producidos por una enfermedad. Se entrega gratuitamente a todos los trabajadores, pudiendo extenderse a muy bajo costo, a su grupo familiar.

### TARJETA INSTITUCIONAL

Entrega de la tarjeta CMR Institucional con un descuento del 5% al 20%, dependiendo del departamento, en compras en cualquiera de nuestras tiendas a nivel nacional.

### POLÍTICA DE PRÉSTAMOS

El sistema de préstamos contempla tres modalidades: préstamos empresa, préstamos Banco Falabella y préstamos Caja de Compensación.

### PREMIOS

La empresa otorga anualmente a los hijos de los colaboradores el premio "Mejor alumno" y "Excelencia académica", Durante el año 2010, fueron entregados 329 premios, con un aporte económico por parte de la empresa de \$13.160.000.-



Además del “Mejor promedio de enseñanza media”. También entregamos premios por cumplimiento de quinquenios a los trabajadores.

#### **TARJETA DE VIVIENDA**

Se otorgan \$150.000 a los colaboradores que obtengan su vivienda propia, previa participación en el Programa Desarrollo Habitacional. Durante el año 2010, se entregaron 26 tarjetas de vivienda, lo que benefició al mismo número de familias.

#### **BONOS, ASIGNACIONES Y CONVENIOS**

Se entrega a los colaboradores bonos y asignaciones en dinero por nacimiento, matrículas, matrimonio, fallecimientos, vacaciones y aguinaldos. Durante los años 2009 y 2010 se ofrecieron convenios con instituciones del área de la educación, salud, vivienda, automotriz, hogar, recreación entre muchos otros.

#### **POST NATAL FLEXIBLE**

Para apoyar el apego y la mantención del vínculo madre e hijo, la empresa crea este Beneficio donde la mujer que es madre puede retornar a sus labores después del término de su post natal, día 85. El 1° y 2° mes trabaja 5 horas y; el 3° y 4° mes 7 horas.

El año 2010 las colaboradoras que accedieron a este beneficio fueron 11, teniendo un 100% de retorno después de licencia Post Natal.

## GASTO EN COBERTURA DE BENEFICIOS SOCIALES

En el 2010 gastamos un total de MM\$ 8.494 en beneficios sociales, cifra mayor a la de 2009 en un 69,28%. El desglose se presenta en la siguiente tabla

## RELACIÓN CON LOS SINDICATOS

En Falabella Retail Chile respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en la legislación chilena y sus diferentes manifestaciones y le exigimos el mismo respeto a las empresas que prestan servicios en nuestras tiendas. Prueba de ello es la adhesión de un 65,4% de los colaboradores activos a un sindicato, lo cual comparado al promedio nacional de sindicalización en Chile, que es de un 14%, demuestra el alto nivel de convocatoria de estas organizaciones.

Existen cuatro federaciones que componen parte de los sindicatos de las empresas administradoras de nuestras tiendas; organizaciones de trabajadores con quienes las empresas mantienen un calendario regular de conversaciones, con el fin de enfrentar las materias que surgen naturalmente en el día a día laboral, además de apoyar su participación en encuentros del mundo sindical.

Cada uno de los sindicatos negocia colectivamente cada tres años y los convenios colectivos de las empresas prestadoras de servicios en las tiendas cubren al 100% de los trabajadores con contrato indefinido, esto es 11.257 en 2010 y 10.187 en 2009.

## FOMENTO AL DESARROLLO PROFESIONAL

Todo trabajador de Falabella Retail Chile o de las empresas externas administradoras de las tiendas de Falabella tiene oportunidad de acceso a la formación requerida para su desarrollo en la medida que muestre un nivel de desempeño acorde a las expectativas de la compañía, real interés y compromiso con su labor.

Para nuestra empresa la capacitación es un proceso de aprendizaje formal, sistemático y permanente que asumimos para conjugar necesidades, intereses y expectativas a través de acciones organizadas y planificadas que, al mismo tiempo, proveen desarrollo profesional a nuestros trabajadores y para aquellos que colaboren en nuestras tiendas.

## PLAN DE CAPACITACIÓN DE EMPRESAS COLABORADORAS

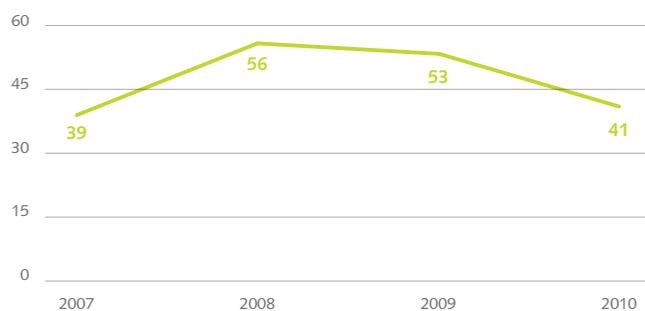
Falabella Retail Chile exige a las empresas administradoras llevar adelante un plan de capacitación anual donde se elaboren mallas curriculares que den cuenta de los requerimientos del negocio y se orientan al cierre de brechas en las competencias de los trabajadores.

Como forma de apoyo y difusión las empresas colaboradoras utilizan metodología e infraestructura tecnológica que facilitan las clases presenciales y las que se imparten a través de e-learning.

Los principales temas que se abordan en las capacitaciones son Especialidad técnica interna, servicio al cliente, inducción a la organización, formación técnica y productos/proveedores, entre otros.

En 2010 las horas promedio de capacitación por trabajador fueron 41. En tanto que en 2009 fueron 53. El gráfico siguiente muestra una tendencia al alza en 2008 ya que ese año abrimos 4 nuevas tiendas.

### HH anuales promedio por trabajador

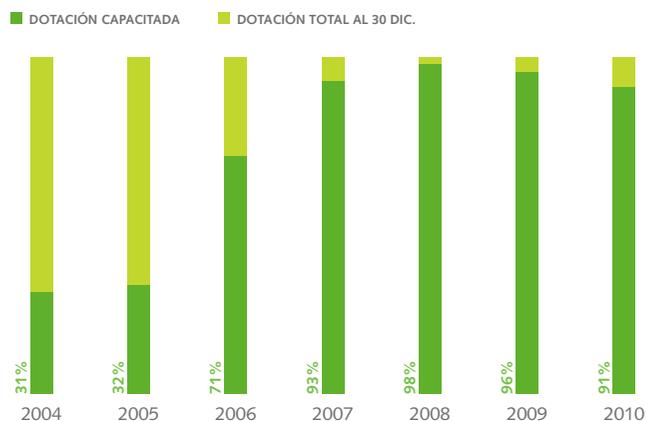


FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

El 2010 se produjo una baja en el indicador de HH promedio anuales, dado que solamente se realizó una apertura de formato tienda tipo C (San Felipe, dotación: 150).

En cuanto a las horas hombre (hh) por inducción, éstas alcanzaron las 67.276 en 2010, versus las 48.908 h.h. realizadas en 2009. En tanto el porcentaje de la dotación de personal capacitado en el 2010 fue de 91%.

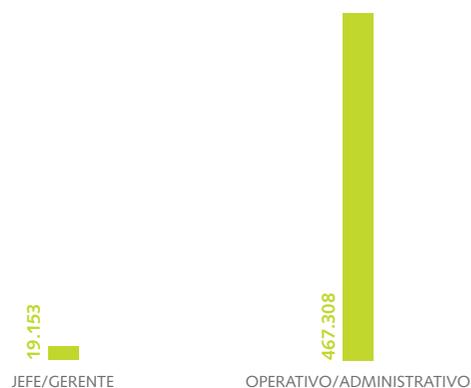
### Dotación de trabajadores y colaboradores capacitados



FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

El total de horas de capacitación efectuadas en 2010, desglosadas en categorías de empleados, fue de 19.153 para jefes o gerentes y 467.308 para operativos y administrativos.

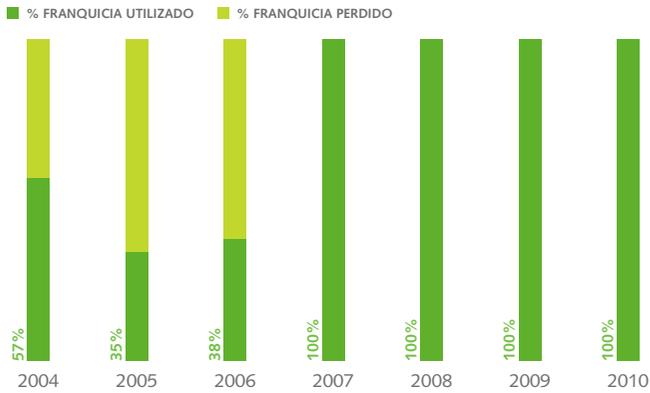
### Total horas de capacitación por categoría de empleados



FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

Los porcentajes de franquicia Sence utilizada en capacitación durante los últimos cuatro años ha sido de un 100%, tal como lo muestra el gráfico siguiente, tanto por Falabella Retail Chile como por las empresas administradoras de las tiendas:

### Franquicia Sence utilizada en capacitación



FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

En esta misma línea, la empresa contribuyó a la realización de 16.846 capacitaciones para sus colaboradores, lo cual significó un incremento de 27,4%, representando una inversión total de mm\$ 695, 19% mayor respecto al año anterior.

### CAPACITACIÓN EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO

	2008	2009	2010
Franquicia SENCE	100%	100%	100%
Crédito Utilizado (\$)	454.940.683	486.952.591	465.237.000
Gasto Utilizado (\$)	41.048.402	97.806.240	230.708.363

### EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

En Falabella contamos con un sistema de gestión del desempeño, que busca el mejoramiento continuo de los trabajadores y colaboradores y el desarrollo de la organización, a través de una herramienta que es aplicada a todos los trabajadores y colaboradores con una antigüedad mínima de tres meses en su cargo.



**MARÍA HERRERA SALINAS**

70 AÑOS · COLABORADORA  
TIENDA FALABELLA AHUMADA

Hace 45 años que trabajo en la tienda de Falabella Ahumada, toda una vida! Llegué de Iquique y me gustó compartir con la gente, el entorno, mi jefe y mis compañeros.

Fui la primera vendedora de una tienda completa, en esos tiempos la de Ahumada. Todos los meses había concursos y premios, y yo los ganaba. ¡En ese tiempo era la mejor!

Después de mi hijo, la tienda Falabella es todo para mí. Gracias a la empresa pude darle educación en un buen colegio, tener un buen pasar y sobre todo viajar. El sólo hecho de decir dónde trabajo se me abren las puertas.

Yo sé que tengo que retirarme, darle el paso a gente más joven, pero tengo el alma en Falabella. Aquí me siento como en casa.

Anualmente, se realizan dos procesos de evaluación (marzo y septiembre), instancia en que los trabajadores y colaboradores acceden a sus respectivas jefaturas para retroalimentar su actuar y el alcance de objetivos, bajo los parámetros de desempeño de su cargo, funciones y responsabilidades específicas.

Este procedimiento se realiza mediante una plataforma sistémica de la empresa, denominada "Falernet" (intranet), donde mantenemos un registro histórico de los procesos y resultados de evaluaciones anteriores. Cada trabajador y colaborador puede acceder a sus formularios de evaluación cada vez que lo desee y, al mismo tiempo, puede ser revisado en conjunto con su jefe directo, en el transcurso de la evaluación realizada.

Durante la última evaluación realizada en septiembre de 2010, fueron evaluadas 7.401 personas, lo que significó un 62% de los trabajadores y colaboradores.

	TOTAL EVALUADOS	
	MARZO 2010	SEPT. 2010
Zona Norte	1.386	1.540
Zona Sur	1.941	2.160
Zona Centro	3.045	3.276
Oficinas Centrales	395	425
Totales	6.767	7.401
<b>TOTAL</b>	<b>5.018</b>	<b>8.494</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

Con el propósito de desarrollar herramientas más efectivas para alinear el desempeño de las personas con la estrategia de la empresa, para 2011 realizaremos mejoras al proceso a través de un nuevo modelo de Evaluación de Competencias

basado en la evaluación 360° desarrollada para ejecutivos, bajo el Programa Puestos Clave.

El nuevo modelo de evaluación de competencias tendrá las siguientes características:

- Modelo único y transversal on line: que tomará como referencia las competencias evaluadas a los ejecutivos en el Programa Puestos Clave realizado durante el 2010.
- Mayor consistencia de las evaluaciones: al usar un mismo modelo se identifican competencias transversales en todos los niveles de la organización.
- Nuevas evaluaciones: dependiendo del nivel del cargo se incluirá autoevaluación, evaluación de la jefatura, colaboradores, pares o clientes.

## SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

En materias de salud ocupacional Falabella Retail y las empresas colaboradoras se ajustan a lo dispuesto por la Ley 16.744, adhiriendo el 51,28% de las instalaciones a la Mutual de la Cámara Chilena de la Construcción y el 48,71% a la Asociación Chilena de Seguridad.

Según el Decreto Supremo N°54 toda empresa, sucursal o faena que cuente con más de 25 personas debe contar con un Comité Paritario de Higiene y Seguridad. En concordancia a este marco, Falabella Retail Chile vela porque exista un comité paritario en cada una de sus tiendas, los que representan al 100% de los trabajadores.

Los comités paritarios, constituidos por tres representantes elegidos por los colaboradores y otros tres designados por las empresas respectivas, cuentan con el apoyo de la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción y de la Asociación Chilena de Seguridad a través de auditorías al sistema de gestión, que incluye las tareas que deben realizar dichos comités.

Sus principales funciones son asesorar e instruir a los trabajadores para la correcta utilización de los instrumentos de protección; y vigilar el cumplimiento, tanto por parte de las empresas como de los trabajadores, de las medidas de prevención, higiene y seguridad; entre otras.

## SINIESTRALIDAD Y DÍAS PERDIDOS

La Tasa de Siniestralidad promedio, esto es la gravedad de los accidentes registrados en las tiendas de Falabella Retail Chile para el año 2010, considerando tanto a los trabajadores de Falabella Retail como a los de empresas colaboradoras, fue de 34, índice levemente superior comparado con la tasa de 2009, que fue de 29,74.

Es importante destacar la estabilidad experimentada por el índice de siniestralidad promedio. Este es prácticamente la mitad si se le compara con la del sector comercio, que en 2009 y 2010 alcanzó un índice de 63.

Respecto a los días perdidos por accidentes laborales, considerando tanto a los trabajadores de Falabella Retail como a los de las empresas colaboradoras, en 2010 sumó un total de 4.608, en tanto que en 2009 la empresa sumó un total de 3.668.



## TASA DE SINIESTRALIDAD Y DÍAS PERDIDOS EN FALABELLA

		AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
Norte	TASA DE SINIESTRALIDAD	23,32	23,58	26,52	19,52
	DÍAS PERDIDOS	627	634	713	565
Centro	TASA DE SINIESTRALIDAD	51,28	37,84	35,43	44,84
	DÍAS PERDIDOS	3.022	2.230	2.080	3.319
Sur	TASA DE SINIESTRALIDAD	23,61	21,19	23,77	24,94
	DÍAS PERDIDOS	861	773	867	724
<b>TOTAL SINIESTRALIDAD FALABELLA</b>		<b>36,88</b>	<b>29,74</b>	<b>30</b>	<b>34</b>
<b>TOTAL DIAS PERDIDOS FALABELLA</b>		<b>4.510</b>	<b>3.637</b>	<b>3.668</b>	<b>4.608</b>
<b>TASA DE SINIESTRALIDAD RUBRO</b>		<b>60</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>63</b>

FUENTE: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS FALABELLA RETAIL

Cabe destacar que Falabella Retail Chile, por el tipo de trabajo que realiza, no presenta enfermedades profesionales que puedan afectar a nuestros trabajadores o colaboradores.

## CAMPAÑAS DE SALUD Y SEGURIDAD

En relación al tratamiento y manejo de temas relacionados con enfermedades graves y riesgos de la salud y seguridad, en el año 2010 realizamos numerosas campañas orientadas a los trabajadores de Falabella, los colaboradores, sus familias y la comunidad.

### INFLUENZA HUMANA AH1N1

Campaña realizada en conjunto con la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción y la Asociación Chilena de Seguridad sobre las maneras de prevenir el contagio de la Influenza Humana AH1N1. Para eso implementamos en todas las tiendas afiches explicativos y se dispuso de dispensadores con alcohol gel para la higiene permanente de los trabajadores y colaboradores. También se dio la opción de vacunación a todos los trabajadores y colaboradores que así lo desearan.

Para continuar abordando este mismo tema, se programó una vacunación masiva a comienzos de 2010, la cual estuvo disponible para el 100% de nuestros trabajadores y colaboradores en tiendas.

### MARZO SEGURO

Campaña orientada a las familias que realizan la compra de los implementos para el año escolar.

### DÍA DEL NIÑO

Debido al aumento de la afluencia de público con menores de edad en las tiendas se implementa anualmente esta campaña, para así evitar accidentes del público menor al interior de nuestras tiendas.

### SEPTIEMBRE

Se inculcan temas como la ingesta de alcohol responsable, y los riesgos de encumbrar volantines con hilo curado.

### NAVIDAD SEGURA

El objetivo de esta campaña es por una parte, evitar riesgos de accidentes al interior de las tiendas por la gran afluencia de público en esa fecha y por otra, impedir la sobre carga de productos al interior de las tiendas, evitando el almacenaje de mercaderías en vías de evacuación y equipos de emergencias.

### USO CORRECTO DE LAS ESCALERAS MECÁNICAS

Esta campaña se complementa con una auditoría en las tiendas por parte de la Gerencia de Pérdidas y las Mutuales y está dirigida a personas con algún tipo de discapacidad, personas embarazadas o de la tercera edad a quienes se les informa sobre el uso correcto de las escaleras mecánicas. La difusión de esta campaña se realiza mediante folletos y se les recomienda el uso del ascensor.







5

CAPÍTULO

# Relación con Clientes

## Relación con Clientes



Para Falabella Retail Chile la satisfacción y fidelización de nuestros clientes es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

Por esta razón velamos por el cumplimiento de todos los estándares y normativas legales que protegen la salud y seguridad de nuestros consumidores, asegurando una positiva experiencia de compra. Es así como la marca Falabella se ha consolidado nacional e internacionalmente.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el Centro de Distribución de Falabella realizamos un control específico de revisiones de la fecha de elaboración de productos, evitando la recepción de aquellos con menos de un semestre de duración. El 100% de los productos en venta, nacionales o importados, poseen especificaciones en español.

### SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

Para resguardar la salud y seguridad de nuestros clientes implementamos una serie de medidas específicas para cada rubro.

Para la introducción del 100% de los electrodomésticos en nuestras tiendas se solicita al proveedor la muestra correspondiente de acuerdo a las especificaciones que exige la ley chilena de Protocolos de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC). A la llegada de cada embarque los contenedores son inspeccionados por personal certificador, el cual comprueba que el producto importado es igual a la muestra certificada, con sus respectivas etiquetas y advertencias.

En el caso de los útiles escolares, se pide al proveedor la muestra de su producción normal y se realiza un test tipo del producto en Chile. En juguetería todos los productos comercializados por Falabella deben cumplir con la normativa vigente, certificados de origen que acreditan ser no tóxicos y que cumplen con la ley sobre seguridad para este rubro.

Para el vestuario general trabajamos con materias primas reconocidas y aprobadas internacionalmente. No obstante, se realizan controles de calidad del producto propiamente tal, relacionados a su confección. En casos puntuales de vestuario infantil realizamos procedimientos que agregan valor al producto, relacionados con la salud y seguridad de los niños, como el vestuario con protector Filtro UV +50 pf, máxima protección fabricada en ropa.

Asimismo, tanto en la línea infantil como de juvenil, hemos desarrollado productos y colecciones con algodón orgánico, que influye en el aminoramiento del impacto hacia el medioambiente.

A pesar de nuestra permanente preocupación en los temas relacionados con la salud de nuestros clientes, en 2010 registramos dos infracciones cursadas por la Secretaria Regional Ministerial de Salud por rotulación de juguetes por un monto de 20 Unidades Tributarias Mensuales (UTM), y una por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles por un monto de 45 UTM. En tanto que en 2009 habíamos recibido cuatro infracciones por un monto total de 140 (UTM).

## SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Con el fin de descubrir oportunidades de mejora en la satisfacción de nuestros clientes, medimos nuestra gestión comercial a través del siguiente mecanismo:

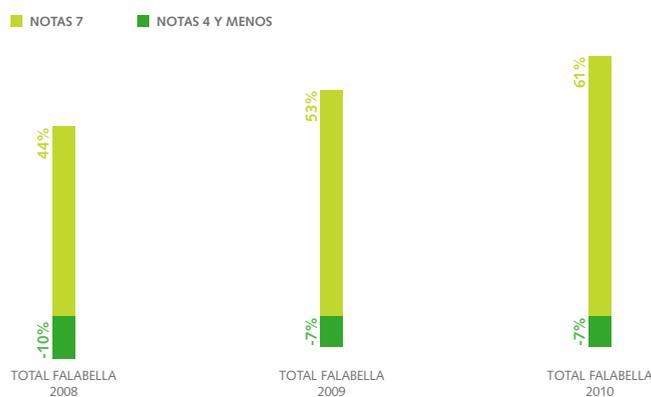
- EXPERIENCIA DE COMPRA (MEC)**

El estudio de Medición de Experiencia de Compra (MEC) tiene por objetivo conocer y monitorear la satisfacción con la experiencia de compra que tuvo el cliente, midiendo además la recomendación y la recompra en Falabella.

En el año 2010 esta medición se aplicó a todas las empresas administradoras a través de 7.000 entrevistas mensuales, lo que implicó 200 entrevistas por local, evaluando sus cinco mundos y sus respectivos departamentos.

Los resultados comparados a los dos años anteriores, se muestran a continuación:

### Evolución experiencias memorables (nota 7) v/s experiencias insatisfactorias (nota 4 o menos)



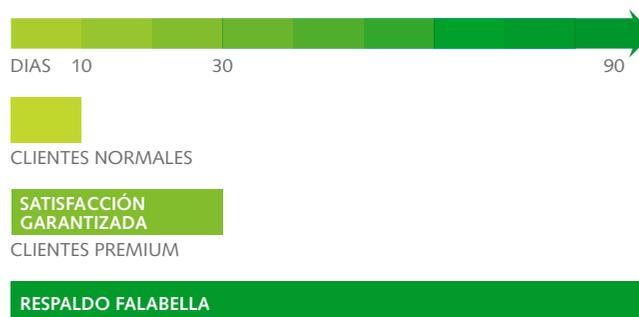
FUENTE: GERENCIA DE CONSUMER INSIGHT

Como se aprecia en el gráfico, en el año 2010, hubo una mejora de 8 puntos porcentuales sobre la experiencia memorable (notas 7) y se mantuvo la nota insatisfactoria (nota 4 o menos).

## SERVICIO POST VENTA

A partir de los resultados que se obtienen sistemáticamente en las mediciones de satisfacción de clientes, en Falabella Retail Chile hemos ido implementando una serie de servicios de post venta para asegurar la fidelización de nuestros clientes y reducir el número de reclamos.

### Tiempos de respuesta a reclamos post venta



RESPALDO FALABELLA



### 1. SATISFACCIÓN GARANTIZADA CLIENTE NORMAL

Posee un plazo de 10 días desde la fecha de compra para devolver o cambiar un producto sin necesidad que presente falla.

### 2. SATISFACCIÓN GARANTIZADA CLIENTES PREMIUM

Posee un plazo de 30 días desde la fecha de compra para devolver o cambiar un producto sin necesidad que presente falla.

### 3. GARANTÍA FALABELLA

Si los productos fallan dentro de los primeros 90 días, desde que el cliente hizo la compra, tiene la opción de cambiarlo o hacer nota de crédito.

Cabe destacar que contamos con una integración sistémica con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y línea directa con el diario El Mercurio de Santiago. Esto permite controlar los tiempos de respuestas a nuestros clientes.

## SERVICIO TÉCNICO: ELECTRO Y PC ASSISTANCE

Revisan, filtran y diagnostican los productos antes de ser ingresados al servicio técnico. El objetivo es evitar que cuando la falla es menor, los clientes envíen un producto a un servicio técnico cualquiera.

Adicionalmente, en el servicio técnico asesoramos a los clientes respecto de la funcionalidad de los productos.

## TASA DE FALLA DE PRODUCTOS

La tasa de falla se mide mensualmente y cuando un producto supera el 6% de error, los clientes pueden cambiarlo sin necesidad de ir a un servicio técnico para su evaluación previa.

Como primera etapa, se comenzó a medir las tasas de fallas de los productos de la línea electro y posteriormente se incorporó la línea de muebles.

Cuando las tasas de falla de los productos superan los dos dígitos, se evalúa la medida de sacar los productos de la sala de venta.

## POST VENTA PROVEEDORES

Los plazos de reparación para los productos de nuestros clientes ingresados a servicios técnicos, se han ido ajustando. Si no cumplimos con los plazos, al cliente se le entrega un producto nuevo. Durante 2009 y 2010 el plazo disminuyó de 21 a 18 días corridos.

## GARANTÍA EXTENDIDA

El servicio de post venta se controla en Falabella Retail Chile y no lo hemos tercerizado. Así se mejoran los plazos de reparación de los productos y en caso que no se cumpla con ellos, al cliente se le cambia el producto por uno nuevo. Hemos rebajado los plazos de 45 a 30 días en 2008 y a 18 días en 2009 y 2010.

## FALABELLA EXPERTO

Este servicio entrega asistencia total a la hora de comprar un producto electrónico o de línea blanca, e incluye desde la instalación del equipo hasta la mantención del mismo. Posee cobertura en todo el país en las áreas de computación, audio y sonido, telefonía, televisión y video, fotografía, consolas, línea blanca y otros.

## ACCIONES DE MARKETING

En septiembre de 2009 el Departamento de Auditoría y Proceso Futuro realizó un profundo estudio respecto a la publicación de catálogos, insertos y otros, identificando situaciones de riesgo relativas al proceso de publicación de Fe de Erratas.

El riesgo asociado en ese momento era caer en incumplimiento de la Ley del Consumidor, de modo que se recomendó y se puso en práctica lo siguiente:

A) Definir una revisión centralizada y final de los catálogos a emitir en forma previa a su publicación.

B) Instruir la publicación de Fe de Erratas en los mismos medios en los cuales se realizó la publicación original y así evitar incumplimientos a la Ley del Consumidor.

C) Definir instancias de control que permitan asegurar el cumplimiento de las distintas disposiciones de la Ley del Consumidor.

En 2009 y 2010, no se registraron incidentes por un incumplimiento en materias de marketing.

Al mismo tiempo nos hemos preocupado por incorporar nuevos mecanismos de contacto y diálogo con nuestros clientes como por ejemplo creando el blog "que vivan las mujeres" y formalizando nuestra presencia en las redes sociales como facebook, twitter y youtube.

## BLOG QUE VIVAN LAS MUJERES

A través de este panel on-line de investigación invitamos a nuestras mejores clientas de Falabella de todo el país a participar de conversaciones y a expresar su opinión en relación con diversos temas que planteamos dos veces a la semana en las diferentes secciones del sitio web.

Hasta el momento contamos con 26.589 usuarias registradas y nuestro objetivo es ser un canal que a través de la conversación, podamos conocer y detectar de mejor manera los gustos y necesidades de nuestra clientela.

## FALABELLA EN FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

Estas tres tecnologías presentes en internet conforman las denominadas redes sociales más conocidas y usadas en Chile. en el caso de facebook permite la conexión de usuarios con otras personas y marcas, compartiendo fotografías, videos, experiencias y amistades. en esta plataforma tenemos 160 mil fans con los que interactuamos todos los días con concurso, notas y aplicaciones, llegando a un promedio de 134.594 usuarios únicos al mes.



En twitter un usuario puede expresar sus ideas y contar qué está pasando en tiempo real en 140 caracteres y compartirlo con otros millones de usuarios en el mundo. Desde 2009 en Falabella usamos esta herramienta como un servicio de atención al cliente donde canalizamos dudas, consultas, quejas y por supuesto felicitaciones de nuestros 19.275 seguidores hasta el momento, y a los cuales también les comunicamos promociones, concursos y campañas en general.

En youtube un usuario de internet puede ver, subir y compartir videos libremente en esta plataforma. En el caso de Falabella a través de nuestro canal en youtube compartimos nuestros comerciales, making off y los registros audiovisuales que hasta la fecha registran unas 67.554 visualizaciones al mes. Adicionalmente por medio de facebook y twitter derivamos tráfico de usuarios hacia esta red.

## PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Falabella Retail Chile cuenta con una Política de Resguardo de la Información de los clientes centralizada en dos áreas de CMR:

### 1. RIESGO

Sólo para las campañas de crédito de consumo y avances.

### 2. CUSTOMER & BUSINESS INTELLIGENCE (CBI)

Para el resto de las campañas.

En Falabella Retail Chile la información de los clientes es manejada exclusivamente por el área de Inteligencia de Clientes dependiente de la Gerencia de Consumer Insight.

Esta área utiliza el sistema de requerimiento de bases de datos para campañas en Falanet, donde las áreas deben ingresar la solicitud, especificando el motivo y la campaña a realizarse. Este sistema es manejado por CBI y es revisado por el área de Auditoría.

El objetivo de este sistema es el control de las campañas, de quienes las solicitan y de quienes generan las bases, evitando así cualquier tipo de fuga.

Las bases son enviadas al área de Sistemas por CBI o Riesgo utilizando un servidor especialmente dedicado a esto, para evitar la intervención de terceros y mantener la seguridad.

Se maneja un listado de clientes "no campaña", compuesto por aquellos clientes que no desean recibir información de Falabella Retail y CMR. La actualización de este listado es mensual. En relación a esto, durante el 2010, al igual que en 2009 no hay registros de reclamaciones de clientes a causa de fuga de datos personales.

En el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) tampoco existen casos ni denuncias sobre este punto para Falabella Retail Chile.

Respecto al etiquetado de productos, el año 2010 tuvimos 6 incidentes. En tanto, las multas recibidas por incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de Falabella Retail Chile, en 2010 alcanzaron un monto de \$32.124.102, mientras que en 2009 fueron de un total de \$60.290.174.



**MARÍA INÉS SÁNCHEZ MARTIN**  
CLIENTA DE FALABELLA

Falabella me encanta porque me da facilidades, tienen productos para todos los gustos, poseen marcas con precios muy accesibles, entretenidas y modernas que nos ayudan a estar a la moda, son muy vanguardistas y están permanentemente actualizados con la temporada.

Para mí es un lugar donde puedo encontrar todo lo que necesita mi familia: calidad, economía y ahorrar tiempo. Las tiendas tienen una buena ubicación, su atención es bastante rápida, siento que escuchan a sus clientes y dan soluciones.

Hay un trato bastante amable de parte del personal, es gente muy honrada. Una vez compré con mi tarjeta CMR y se me quedó ahí; yo no me di cuenta hasta 2 semanas después que volví al mismo lugar para realizar otra compra y noté que no la tenía, al llegar a la caja la cajera me dijo: "Señora María Inés le tengo su tarjeta guardada ya que se le quedó hace unos días aquí y no sabía cómo ubicarla, pero sabía que usted iba volver", así que para mí fue un agrado encontrarla y tener la tranquilidad que nadie la había mal utilizado.





# Relación con Proveedores

## Relación con Proveedores



Para satisfacer a nuestros clientes requerimos contar con los mejores proveedores y para ello entendemos que debemos establecer una relación estrecha y de largo plazo con este importante eslabón de nuestra cadena de valor.

Nos esmeramos por seleccionar a aquellos que cumplan con las normas establecidas en nuestro Código de Conducta y nos preocupamos por pagarles oportunamente, ya que estamos conscientes de que su éxito y el nuestro están estrechamente relacionados.

Dado que un alto porcentaje de nuestros proveedores son de origen chino, hemos establecido un riguroso plan de selección para cautelar su apego a la ley y a los estándares internacionales de comportamiento.

### **POLÍTICAS Y PRÁCTICAS CON PROVEEDORES**

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

Respecto a los proveedores extranjeros, las principales políticas que desarrollamos están orientadas a monitorear y promover el cumplimiento de estándares mínimos respecto a temas laborales y de derechos humanos.

Es así como en el 2008 comenzamos a participar en un programa piloto de vigilancia y capacitación de proveedores chinos, el

que en 2009 se transformó en una práctica sistemática y que ha tenido continuidad durante 2010.

El objetivo de este programa es que los proveedores y contratistas actúen con responsabilidad en todos los ámbitos de la actividad empresarial y apliquen las normas establecidas en el Código de Conducta de Falabella Retail Chile.

Dicho monitoreo abarca los siguientes ámbitos:

- Trabajo infantil
- Trabajo forzado o sin consentimiento
- Acciones disciplinarias y acoso
- No discriminación
- Libertad de asociación
- Seguridad y salud ocupacional
- Medioambiente
- Inspección y cumplimiento
- Remuneraciones y beneficios sociales
- Cumplimientos legales

## FERIA PYME

A nivel nacional, en 2008 y 2009, Falabella Retail Chile realizó una feria de proveedores Pyme, otorgándoles la oportunidad de presentar sus productos y propuestas comerciales a ejecutivos del área de Negocios de Falabella Retail Chile.



**MÓNICA OLIVARES - FILPUCI**  
PROVEEDORA DE FALABELLA

Proveemos de tejido escolar a Falabella Retail Chile desde hace 14 años. A partir de eso nuestra empresa ha crecido y generado trabajo para muchas personas, por eso le tengo mucho cariño a Falabella Retail. Nunca nos imaginamos que una empresa tan grande, nos daría la oportunidad de trabajar con ellos. Todavía tengo grabada en mi mente la alegría que generó este proyecto en nuestros jefes y trabajadores.

En una temporada que estábamos un poco complicados, Falabella nos ofreció un adelanto para que pudiéramos comprar la materia prima que necesitábamos para elaborar nuestros productos. Nos pidieron que no nos quedáramos estancados, que teníamos que progresar porque a ellos les interesaba también que los proveedores progresaran.

Falabella es una empresa muy capaz, de mucho prestigio, con personal realmente comprometido. Trabajar con ellos también nos ha dado mucho prestigio. Si me presento a licitaciones, tengo un punto ganado al certificar que trabajamos con Falabella Retail.





# Compromiso con el Medio Ambiente



En Falabella Retail Chile estamos conscientes que una gestión socialmente responsable implica preocuparnos por el impacto que nuestras actividades generan sobre el entorno. Por ello hemos comenzado a desarrollar iniciativas de ahorro y eficiencia energética e hídrica, que esperamos expandir en nuestras instalaciones.

También hemos adherido a iniciativas internacionales que promueven la construcción sustentable, que permite disminuir considerablemente las emisiones de carbono, con el consiguiente impacto positivo en la sociedad.

## CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

En Falabella Retail Chile somos una de las empresas pioneras en nuestro país y en el mundo en el ámbito de la construcción sustentable. Hasta diciembre de 2010 nuestra empresa contaba con seis tiendas eco-amigables, de las cuales una está certificada LEED (San Bernardo) y otra está en proceso de certificación (San Felipe).

En este marco, Falabella Retail Chile es miembro fundador del Green Building Council Chile y en 2009 fuimos elegidos para presidir el directorio de este organismo, que promueve el desarrollo y la construcción sustentable. Dicho cargo es ejercido por el Gerente de Proyectos Corporativos de Falabella Retail, Giancarlo Cibrario.

En julio de 2010 recibimos la certificación Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) para la tienda ecológica de San Bernardo.



El sistema LEED es un programa de certificación voluntario creado por el Green Building Council de Estados Unidos, que se ha convertido en parámetro mundial a la hora de hablar de edificios sustentables y lo que hace es asignar puntajes de acuerdo a las características ambientales del edificio.

En 29 de las 36 empresas administradoras se cuenta con control centralizado, que permite tener una operación eficiente en consumo energético, y, a su vez, cuantificar los resultados desde el año 2007 en adelante.

Las instalaciones no consideradas fueron excluidas, porque no cuentan con información en todo el período 2010, tema que se subsanará en los próximos reportes.

## MATERIALES UTILIZADOS

Al cierre de este reporte no teníamos un registro completo de la cantidad de materiales que utiliza la empresa en su operación diaria. Sobre este tema esperamos realizar avances en los próximos períodos.

## CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

El principal gasto energético de Falabella Retail Chile, al igual que el de todas las grandes tiendas por departamento

del mundo, corresponde a electricidad, la que se adquiere de las empresas eléctricas locales, que a su vez la obtienen del Sistema Interconectado Central (SIC).

Adicionalmente, las empresas administradoras cuentan con generador propio de electricidad o Grupo Electrónico, el cual sirve de alimentador eléctrico cuando la fuente de energía principal falla, asegurando la continuidad de la operación.

Este alimentador funciona con petróleo y su consumo aproximado es de 1.000 Lt. para 8 horas, pero sólo se utiliza frente a los cortes de luz, por tanto su consumo es muy bajo.

Con respecto al consumo total de energía eléctrica del año 2010, en 29 de las empresas administradoras, fue de 52.623.969 Kwh, lo cual es considerablemente menor al consumo del año 2009 que fue 62.139.475 Kwh.

La fuerte caída en el consumo energético se debe principalmente a que a partir del año 2007 comenzó con la incorporación masiva del sistema de control centralizado que monitorea el consumo energético desde la oficina central.

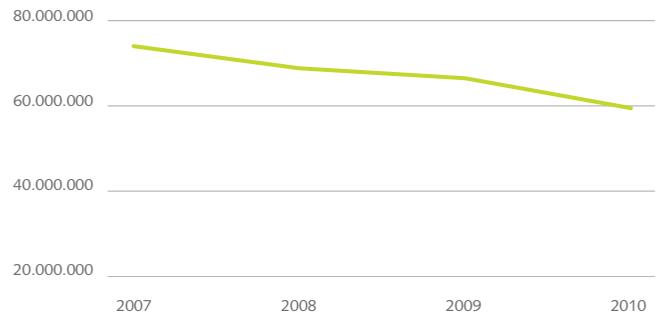
Este control permite automatizar la iluminación, el aire acondicionado y la música, eliminando las ineficiencias en el uso energético producidas cuando el control se encuentra en manos del personal.

El cuadro, a continuación, muestra la tendencia del consumo en los cuatro últimos años:



### Consumo energético KWH

29 TIENDAS



FUENTE: GERENCIA DE GESTIÓN DE PROYECTOS FALABELLA RETAIL

Cabe destacar que los últimos locales construidos: Punta Arenas, Manquehue, Alameda y San Bernardo; así como una de las últimas remodelaciones (Osorno), cuentan con paneles solares para cubrir, principalmente, sectores de iluminación.

### USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

En Falabella Retail Chile estamos conscientes del impacto que genera el uso intensivo de energía eléctrica en el medio ambiente, por eso hemos desarrollado una serie de iniciativas de gestión energética, con el fin de disminuir el consumo.

Desde que implementamos el sistema de control centralizado, todos los consumos son monitoreados desde la oficina central y dentro de las metas de cada empresa administradora también se considera el uso eficiente en la energía utilizada.



Los locales construidos en 2008 y 2009, como Manquehue, Alameda y San Bernardo y el remodelado Osorno, ya cuentan con el sistema de control y están en proceso de integrarse Ahumada 25 y Concepción Centro.

Este sistema permitió que en 2010 se ahorraran 19.282.724 Kwh, lo que significa un 31% de la energía utilizada. Ya entre 2007 y 2009 habíamos experimentado un ahorro de 16.671.000 Kwh.

### PANELES SOLARES EN SAN BERNARDO

San Bernardo posee equipamiento para el uso de energías renovables, como son los paneles solares que alimentan energéticamente la iluminación de ciertos sectores y los termos calefactores de agua para nuestro personal.

En julio de 2010 el local fue certificado LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), y junto con la recién inaugurada tienda de San Felipe tiene implementado completamente un sistema de eficiencia energética para todos sus departamentos.

En cuanto a las iniciativas para brindar un servicio eficiente en el consumo, a partir del año 2007 los locales están implementados con equipos de aire acondicionado que utilizan refrigerantes ecológicos y tienen filtros Merv14, los cuales retienen un 95% de partículas transportadoras de bacterias contaminantes perjudiciales para la salud de clientes y trabajadores.

Esto ha permitido incrementar la calidad del aire interior, aumentar la satisfacción de los clientes y disminuir las licencias por problemas de salud común del personal.



**DIEGO BARRÓN**  
VICE PRESIDENTE DEL CHILE GREEN BUILDING  
COUNCIL Y GERENTE GENERAL DE JOHNSON  
CONTROLS CHILE.

Falabella Retail ha tomado el liderazgo en materia medioambiental y de sustentabilidad, buscando organismos como el U.S Green Building Council y Johnson Controls, empresa con una gran experiencia en construcción de tiendas ecológicas y en soluciones para edificios LEED. Además de las nuevas tiendas, Falabella Retail se preocupa por hacer mejoras en las ya existentes, a través de sistemas de control y monitoreo de aire acondicionado e Iluminación. Adicionalmente preside el Chile GBC.

Hace 9 años desarrollamos en Estados Unidos el programa ICE, cuyo objetivo es inculcar conceptos energéticos en los niños de colegios. El programa se desarrolló por primera vez fuera de EEUU en conjunto con el Programa Haciendo Escuela de Falabella el 2009, que fue todo un éxito. Estamos seguros que a partir de estos logros el resto del mercado seguirá la misma tendencia. Su desafío es continuar construyendo tiendas verdes para mejorar la calidad de vida de empleados, clientes y la comunidad en general.



## MEDIDAS DE AHORRO DE AGUA

Por estar emplazadas en zonas urbanas o dentro de centros comerciales, las empresas administradoras y oficinas centrales sólo requieren agua potable. Esta la obtienen de las empresas sanitarias que proveen el servicio en las localidades donde se opera, sin afectar directamente ninguna fuente de agua.

El consumo total de agua al interior de las empresas administradoras en 2010 fue de 1.985.240 litros al año y el porcentaje de agua reutilizada fue de un 32,2% que equivale a 640.000 litros al año.

	CONSUMO REQUERIDO	FUENTE TRADICIONAL	AGUA REUTILIZADA	% REUTILIZADO
Galones al año	524.502	355.413	169.089	32,2%
Litros al año	1.985.240	1.345.240	640.000	32,2%

San Bernardo, inaugurada a fines de 2008, es la que más avances presenta en términos de reutilización de agua. Dentro de sus instalaciones sanitarias cuenta con griferías de alta eficiencia, que representa ahorros totales equivalentes a un 31,37% con respecto a la normativa internacional "Energy Policy Act of 1992".

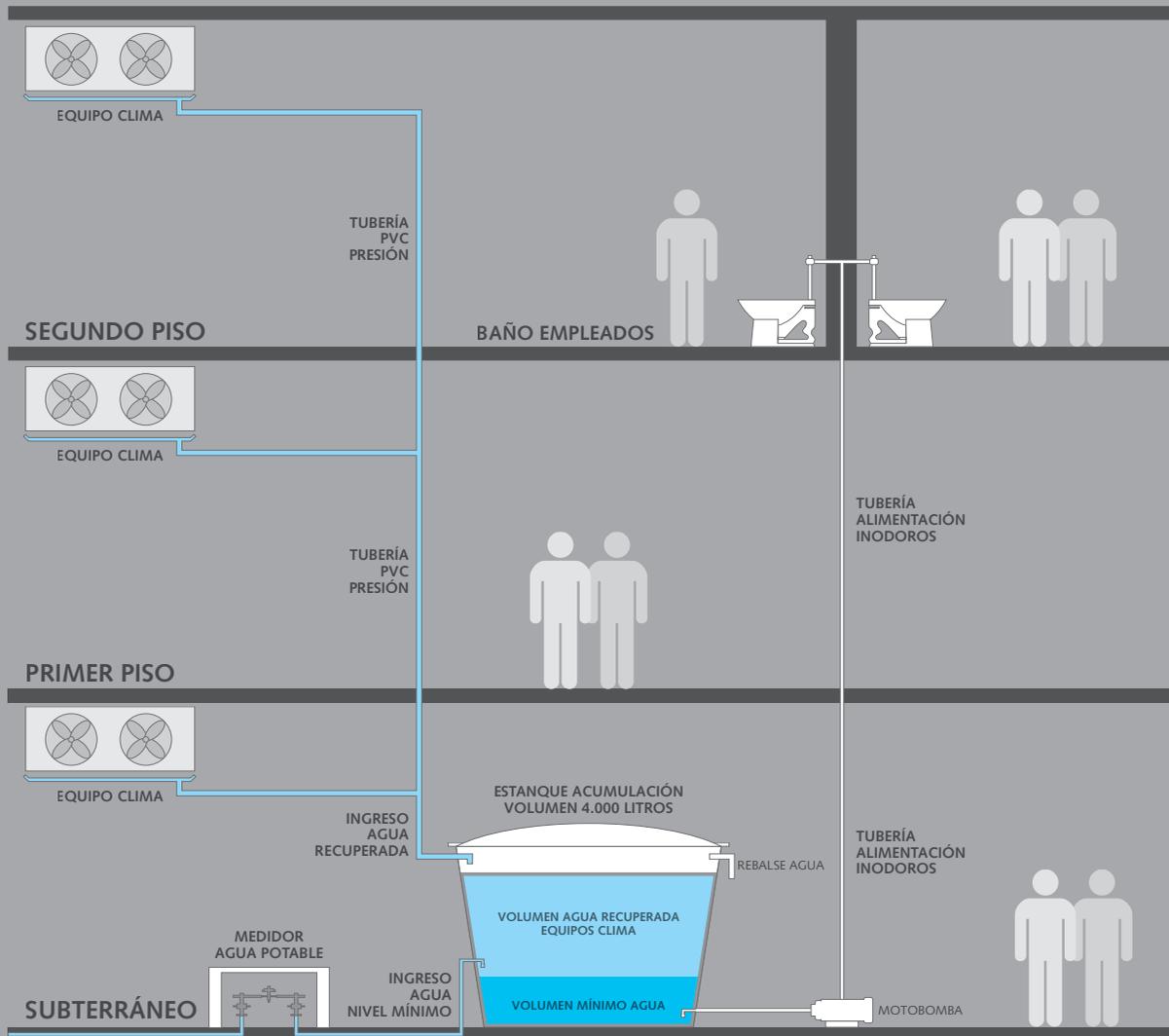
Una segunda innovación tecnológica en San Bernardo fue incluir un estanque de 5.000 litros que es alimentado a través de la reutilización de aguas, la condensación de los equipos de clima y por las cañerías normales. Este estanque alimenta, a su vez, los inodoros. Esta reutilización de agua alcanza los 640 m3 al año, lo cual sumado al ahorro por la tecnología de las griferías permite un ahorro total del 50%.

Dado que nuestros locales adquieren agua de la red de agua potable urbana no afectan ninguna fuente de agua con su consumo, ni tampoco afectan recursos hídricos o habitats con sus residuos ya que estos se derivan al alcantarillado.



## ESQUEMA DE REUTILIZACIÓN DE AGUA

ESQUEMA DE INSTALACIÓN · RECUPERACIÓN AGUA · AHORRO 30%



FUENTE: GERENCIA DE GESTIÓN DE PROYECTOS FALABELLA RETAIL





### BOLSA REUTILIZABLE

Una de las acciones implementadas para disminuir el impacto de nuestros productos y servicios en el medio ambiente es la venta de la bolsa reutilizable. Esta bolsa la vendemos a los clientes desde 2008 y pueden reutilizarla las veces que quieran en lugar de ocupar una bolsa plástica. La idea es que el cliente vuelva a la tienda con su bolsa o incluso que la utilice para trasladar otros productos sin recurrir a bolsas no biodegradables.

### BOLSAS OXOBIODEGRADABLES

De la misma manera, en el proceso de empaque comenzamos a utilizar bolsas oxobiodegradables, cuyos componentes, al ser expuestos a los rayos UV, al calor y/o estrés mecánico, entran en un proceso de biodegradación que dura entre 18 y 24 meses. Un período de tiempo mucho menor, comparado al de una bolsa plástica convencional, cuyo proceso de desintegración puede durar de 100 a 200 años.

### BIOCICLO DE UNA BOLSA FALABELLA



FUENTE: GERENCIA DE GESTIÓN DE PROYECTOS FALABELLA RETAIL





## CERTIFICACIÓN PEFC

Desde diciembre de 2008 Falabella Retail Chile imprime revistas, catálogos y otras publicaciones masivas en papeles que cuentan con certificación PEFC, que asegura que éstos provienen de bosques que son manejados de forma sustentable.

El Consejo PEFC (Programa para la homologación de esquemas nacionales) es un organismo independiente, sin fines de lucro y no gubernamental, fundado en 1999 para promover el manejo forestal sustentable a través de una tercera parte de certificación independiente. En Chile esta certificación la controla la Fundación Chile.

## REDUCCIONES DE GAS EFECTO INVERNADERO

Las emisiones que generamos están asociadas al consumo de electricidad en las tiendas. Cada Kwh consumido tiene su equivalencia en emisiones de CO<sub>2</sub>.

En el año 2010 las emisiones de CO<sub>2</sub> de nuestra empresa llegaron a 9.998 toneladas de m<sup>3</sup>, en tanto que en 2009 las emisiones fueron en total 11.806 toneladas de m<sup>3</sup>, y en el año 2008, 12.351 toneladas de m<sup>3</sup>.

Las iniciativas para reducir estas emisiones se basan principalmente en implementar tecnología que permita hacer un uso eficiente de la energía a través del control automatizado de la iluminación, el aire acondicionado y la música.

Las reducciones en las emisiones de compuestos volátiles orgánicos producidas por la empresa en cuatro años, equivalen a un 40,9% de lo emitido, esto es 9.114 toneladas de CO<sub>2</sub>.

## EMBALAJE SOSTENIBLE DE PRODUCTOS

Conscientes del impacto en el medio ambiente que puede generar el material de embalaje de nuestros productos, hemos

desarrollado una serie de transformaciones en este aspecto para reducir los residuos generados por el proceso de compra.

Es así como desde hace cuatro años comenzamos a introducir material de embalaje reciclable:

- Bolsas oxobiodegradables, que contienen componentes que permiten su degradación en máximo 24 meses.
- Bolsas reutilizables, en venta desde diciembre de 2007.
- Sobres de regalo de plástico, no oxobiodegradable, pero que se pueden reciclar, ya que no se rompen ni se arrugan como el papel de regalo común.
- Pliegos de papel de regalo, cuya materia prima se compra en Fanapel, empresa brasilera que no ocupa cloro como blanqueador.
- Cartón corrugado y cajas de cartón reciclables, elaboradas con material reciclado por CMPC.
- Papel seda elaborado por la empresa PISA, con material reciclado.
- Sello o cinta adhesiva de la bolsa, elaborada por proveedor que utiliza materiales que no dañan el medio ambiente.
- Rollos de boleta térmicos, que no utilizan tinta, biodegradables y que en su proceso reutilizan el 96% del agua. Además posee certificación por provenir de bosques de explotación sustentable.

## TRANSPORTE

Para disminuir el impacto de nuestras actividades a partir del transporte de ellas, desde hace cuatro años se ha generado un sistema de logística y monitoreo que evita infracciones y permite un proceso fluido en este ámbito.

Es así que nuestro centro de distribución, Tradis no posee camiones propios, sino que contrata los servicios de transportistas externos.

Este centro opera con un sistema de transporte logístico (TRL) que permite centralizar el transporte y optimizar la carga de camiones, utilizando sólo los vehículos estrictamente necesarios para llevar la mercadería.



Este sistema fiscaliza que los transportistas cumplan con la normativa legal vigente, que implica que estén al día con su licencia de conducir, que no presenten infracciones, que cuenten con su revisión técnica al día, su seguro obligatorio y de carga, entre otros. Si no cumplen con estos requisitos no se les permite cargar.

Asimismo, desde 2007 se utiliza el Proyecto Wise Track que opera con la trazabilidad online, chequeando que se cumplan las horas máximas legales de conducción por chofer.

### BUSES DE ACERCAMIENTO

En 2009 y 2010 Falabella Retail Chile dispuso de buses de acercamiento en cinco de sus empresas administradoras para sus trabajadores.

### USO DE BICICLETAS

Como una forma de incentivar el uso de bicicletas como medio de transporte de los trabajadores de cada empresa administradora, Falabella ha dotado a 11 de sus locales con parqueadero especial para ellas.

Si bien no se posee registro de la cantidad de personas que utilizaron este parqueadero, excepto en Punta Arenas, la empresa espera informar en los próximos reportes la cantidad o el porcentaje de trabajadores que optaron por utilizar este transporte para trasladarse al trabajo.

### INVERSIONES AMBIENTALES

La principal inversión ambiental realizada en 2010 por Falabella Retail Chile tiene relación con la construcción de San Felipe que alcanzó un monto de \$65.565.000.-

En el 2009 sólo hubo remodelaciones que no entran en la categoría de tiendas verdes, debido a que sus instalaciones amigables con el medio ambiente son menores.

En 2008, las inversiones estuvieron dirigidas a la construcción de la tienda San Bernardo, que obtuvo la certificación LEED y que alcanzaron un monto de \$185.300.000.-

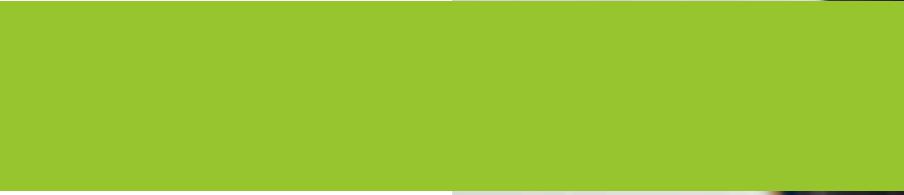
Las cifras de ambos proyectos se muestran desglosadas en el siguiente cuadro:

	2008 - M\$	2010 - M\$
<b>ENERGÍA</b>	<b>39.600.000</b>	<b>15.000.000</b>
Energías Renovables	21.000.000	14.000.000
Equipos de Iluminación eficientes	2.600.000	1.000.000
Sistema calefactor de agua	16.000.000	No hubo
<b>AGUA</b>	<b>8.700.000</b>	<b>3.000.000</b>
Griferías Eficientes	6.200.000	3.000.000
Sistema de Reutilización de Agua	2.500.000	No hubo
<b>MATERIALES</b>	<b>2.000.000</b>	<b>500.000</b>
Recinto almacenaje de material reciclable	2.000.000	500.000
<b>EMISIONES</b>	<b>135.000.000</b>	<b>41.000.000</b>
Equipos de aire acondicionado ecológicos	120.000.000	37.000.000
Sistema de sensores de movimiento que regula aire acondicionado y emisiones de CO2	15.000.000	4.000.000
<b>ASESORÍAS</b>	<b>-</b>	<b>6.065.000</b>
Asesor LEED	-	5.000.000
Asesor Eléctrico LEED	-	1.065.000
<b>TOTAL</b>	<b>185.300.000</b>	<b>65.565.000</b>

### CUMPLIMIENTO NORMATIVO

En nuestros años de operación, Falabella Retail Chile nunca ha recibido multas ni sanciones por incumplir la normativa ambiental.

De las 36 empresas administradoras que posee Falabella Retail en Chile, 11 se encuentran instaladas al interior de centros comerciales (malls) y 25 en zonas establecidas para el comercio o la industria de acuerdo a los planes reguladores de cada comuna, los cuales se ubican en zonas urbanas y destinadas al comercio, por lo cual los impactos negativos en el entorno son poco significativos.





8

CAPÍTULO

# Desarrollo de la Comunidad

# Desarrollo de la Comunidad

En términos de impactos positivos de la operación de la empresa, podemos considerar todas aquellas iniciativas que desarrolla la organización a favor de la comunidad. En este ámbito se encuentra el proyecto emblemático “Haciendo Escuela” que en 2010 cumplió 41 años apoyando a los alumnos y profesores de establecimientos con carencias en distintos ámbitos y que están ubicados en la comunidad donde cada uno de nuestros locales se emplaza.

## PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

En 2010 el Programa “Haciendo Escuela” benefició a 25.163 niños de 38 establecimientos.

Esta iniciativa es un compromiso integral, donde se invita a todos nuestros trabajadores y colaboradores a ser parte del apadrinamiento y a colaborar en este proyecto que mejora la calidad de la formación de los niños y minimiza los obstáculos para acceder a la educación.

Cada empresa administradora se involucra con una escuela y genera una relación de apoyo y desarrollo en conjunto con los niños y profesores. Así se desincentiva el trabajo infantil, potenciando una educación de calidad en escuelas de escasos recursos y sectores vulnerables.

La iniciativa opera con una planificación anual que involucra un programa educativo, actividades deportivas, capacitaciones, entrega de incentivos, entre otras y se desarrolla en tres ámbitos: conocimiento, infraestructura del colegio e implementación tecnológica:

## INFRAESTRUCTURA

Una parte de los recursos que el Programa Haciendo Escuela entrega, están destinados al mejoramiento de las salas de clases, reparación de baños, mobiliario, comedores e infraestructura preescolar, entre otros.

## CONOCIMIENTO

De la misma manera se encarga de la implementación de bibliotecas y materiales de estudio. Se contempla, además,



el reconocimiento de los alumnos y profesores, entregando premios a la excelencia académica y al esfuerzo. También, se apoya a los profesores mediante capacitaciones que les permitan actualizar sus conocimientos.

## TECNOLOGÍA

Con el convencimiento de que el acceso a nuevas tecnologías es clave en la formación de mejores estudiantes, se entrega a los alumnos distintas herramientas tecnológicas.

## ACTIVIDADES DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

- **PROYECTO LECTOR Y RED DE BIBLIOTECAS:**  
Este programa fue desarrollado por la Fundación Educacional Lo Barnechea y es diseñado individualmente para las carencias pedagógicas de cada escuela. Consiste en fomentar el interés en la lectura en los niños y darle un uso eficiente a la biblioteca. Este proyecto benefició a 14.530 niños en 2010.
- **BECAS DE INGLÉS:**  
Fondo de 70 Becas para estudiar Inglés online dirigidas a directores y profesores de los colegios del programa. También se entregaron 150 becas de clases semi presenciales, para los alumnos de los 3 liceos del programa.
- **CICLOS DE CHARLAS DE FORMACIÓN**  
Especialistas de diferentes áreas visitaron las 38 escuelas apadrinadas para informar a los alumnos sobre temas que sean un aporte para su formación. En 2010 se realizaron charlas sobre "Prevención de Drogas y Alcohol".
- **ESCUELA DE FUTBOLITO:**  
Programa dirigido a alumnos de quinto y sexto básico de las escuelas apadrinadas, para incentivar el deporte infantil. En diciembre de 2010 había 34 escuelas deportivas a lo largo de Chile, que contaban con más de 700 alumnos participantes.
- **CONCURSO INCULCAR CONCEPTOS ENERGÉTICOS (ICE):**  
El programa Haciendo Escuela de Falabella, en conjunto

con Johnson Controls realizaron por segunda vez en 2010 el Concurso ICE, que tuvo por objetivo motivar a los estudiantes en el consumo responsable de la energía y la protección del medio ambiente.

- **CONCURSO BICENTENARIO:**  
Campeonato escolar que incentivó los conocimientos sobre la Historia de Chile y convocó a más de 2.000 alumnos de 6to básico.
- **REGALO BICENTENARIO:**  
Para conmemorar el bicentenario, Falabella Retail Chile entregó 400 iPad, para sus 38 escuelas a lo largo del país. El objetivo es desarrollar y potenciar el uso de tecnologías en las salas de clases.
- **PREMIOS FIN DE AÑO:**  
Cada año se entrega un premio al Mejor Alumno de primero a séptimo básico. A su vez, se reconoce el esfuerzo entre estos mismos alumnos y también a aquellos de primero a cuarto medio. También se entrega un premio al Mejor Egresado de octavo básico y cuarto medio y al Mejor Profesor del establecimiento.

## EVALUACIÓN DE IMPACTO DE HACIENDO ESCUELA

Entre agosto y diciembre 2010, la Universidad Alberto Hurtado realizó una evaluación de los efectos que genera el programa en la comunidad escolar. Para ello efectuó 1.998 encuestas y 110 entrevistas a directores, docentes y alumnos.

El estudio arrojó que más del 90% dijo tener una alta valoración del modelo de apadrinamiento: diseño integral, preocupación real y acompañamiento a largo plazo.

Asimismo, más del 90% posee un significativo aprecio a los vínculos afectivos y redes de apoyo, esto es, una alta valoración en la relación que se establece con las personas de Falabella Retail Chile (amistad, redes profesionales y confianza).

Respecto a los programas mejor evaluados de esta iniciativa en 2010, fueron el Proyecto Lector, Agendas, Entrega de Calzado e Infraestructura.



**ISAETT LAURA CID JARA**  
DIRECTORA DEL COLEGIO YANGTSÉ  
PROGRAMA HACIENDO ESCUELA.

El Colegio Yangtsé, fue seleccionado en el año 2008, para incorporarse al Programa Haciendo Escuela de Falabella, que promueve los desempeños y el mérito de cada estamento y se complementa con otros proyectos de mejoramiento para el proceso curricular. El vínculo que tenemos con Falabella nos ha dado un impulso muy importante con su respaldo en todas las iniciativas planificadas en conjunto y una valiosa relación humana con sus ejecutivos y profesionales del programa. Hemos logrado mejoras respecto de la infraestructura, equipamiento tecnológico, apoyos profesionales, prácticas deportivas, participación en concursos y estímulos para los alumnos de mejor rendimiento de primero a octavo básico junto al profesor y asistente de educación más representativo en cada año escolar. Se han generado nuevos desafíos en la comunidad escolar y a la vez mayor seguridad por contar con una red de apoyo permanente que otorga reconocimientos, fomenta el trabajo responsable y proporciona bienestar para el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje de nuestros queridos alumnos y alumnas. El Programa Haciendo Escuela responde a las Políticas de mejora continua, contenidas en el Proyecto Educativo del Colegio Yangtsé, por lo que estamos profundamente agradecidos del apadrinamiento.

## OTRAS ACTIVIDADES CON LA COMUNIDAD

Además del valor que agrega Falabella Retail Chile al desarrollo de la educación, la empresa realiza una serie de iniciativas a favor de la comunidad:

### CAMPAÑA "COMPUTADORES PARA TODOS"

En alianza con la Fundación Chilenter, esta campaña se realiza desde el año 2007 en adelante. Falabella Retail Chile dona computadores en desuso para que sean reacondicionados y enviados a escuelas, liceos, organizaciones sociales y jardines infantiles de todo el país.

Es así como en 2010 fueron donados 1.051 computadores en todo el país, en tanto que en 2009 la donación ascendió a 1.978 equipos.

### DONACIÓN DE COMPUTADORES - FALABELLA SACI

AÑO	Nº CPU	NOTEBOOK
2008	1786	0
2009	1492	486
2010	830	221

### FALABELLA: 1000 ÁRBOLES PARA MI COMUNIDAD

Entre nuestros diversos ámbitos de conexión y preocupación por la comunidad y el cuidado del medioambiente, Falabella Retail Chile ha venido trabajado en conjunto con Fundación Mi Parque, institución que se ha especializado en la creación de áreas verdes a lo largo del país. Con ellos, durante dos años consecutivos, hemos desarrollado un Voluntariado Corporativo de plantación de árboles, a través del cual, los trabajadores de diferentes empresas administradoras a lo largo de Chile han trabajado codo a codo con los vecinos de las comunidades beneficiadas.

En total, en el 2010 se plantaron 1000 árboles en tres puntos

de Chile: Talca, Curicó y la comuna de Estación Central en Santiago.

### CUENTOS MEDIOAMBIENTALES

Iniciativa que se realiza en conjunto con la Mesa Regional de Educación para el Desarrollo Sustentable de la Ministerio de Medioambiente (ex CONAMA). Es patrocinada por el Ministerio de Educación, el Consejo de la Cultura y las Artes, la Asociación Chilena de Escritores Infanto- Juvenil y la Sociedad de Escritores de Chile. Falabella Retail Chile auspicia el concurso en conjunto con otras empresas. Su objetivo es promover el cuidado, protección y preservación del planeta, a través de un concurso dirigido a estudiantes entre quinto básico y cuarto medio, y profesores de todo el país.

Los cuentos ganadores del año conforman un libro ilustrado, que se distribuye gratuitamente en los colegios pertenecientes al Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educativos (SNAE), a municipios y a las bibliotecas públicas del país.

En sus cuatro versiones anteriores, esto es, del 2005 al 2009, el concurso ha logrando la participación de 3.500 estudiantes.

### UNA NAVIDAD CON SENTIDO

Desde hace cuatro años, invitamos a nuestros trabajadores de oficinas centrales a participar de una visita a los niños con cáncer del Hospital Calvo Mackenna.

El aporte de Falabella Retail Chile se traduce en una donación de 4 mil peluches de la Gerencia de Niños y la posibilidad de asistir a la visita al hospital durante toda una mañana de jornada laboral.

Esta actividad se realiza en conjunto con la Fundación Niño y Cáncer, la que organiza el evento y se encarga de distribuir el resto de los peluches en cada una de sus organizaciones a lo largo de todo Chile.



**JISLENNE DENNISE JARA BRAVO**  
ALUMNA DE LA ESCUELA CARLOS CONDELL DE  
LA HAZA - PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

Desde que Falabella nos apadrinó como escuela nos ha ayudado mucho. Nos regaló 30 computadores pantalla plana Intel Celeron 504 MB RAM, así el trabajo es mucho más rápido y más cómodo.

Constantemente hay concursos de conocimientos y creaciones científicas con muy buenos premios. A los niños de primero les dan zapatos de buenas marcas para que puedan venir al colegio, también nos entregan unas agendas que son muy completas. Ayudan al colegio, creando espacios verdes con árboles, plantas y flores. También contratan monitores que hacen talleres de fútbol para los niños de Sexto Año Básico, evitando que estén en la calle. Nos premian a fin de año. Yo casi todos los años me he ganado el premio al mejor rendimiento, con el cual he podido comprarme cosas que, algunas veces, uno no puede con sus recursos.

Nosotros conocíamos a Falabella, pero no teníamos acceso y tampoco sabíamos que ayudaba a las escuelas. Se suponía que era una tienda y nada más, pero nos ayudaron. Eso nos sorprendió harto cuando empezamos, ahora ya nos acostumbramos y estamos felices.

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]





# 9

CAPÍTULO

## Tabla de Indicadores GRI

# Tabla de Contenidos G3 GRI

## ESTRATEGIA Y PERFIL

### PERFIL

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>1</b>	<b>PERFIL</b>	
1.1	Declaración de la alta dirección.	6 - 7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6 - 7

<b>2</b>	<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
2.1	Nombre de la organización informante.	22
2.2	Marcas, productos y servicios.	22
2.3	Estructura operativa de la organización.	25
2.4	Ubicación de la casa matriz.	22
2.5	Países en los que opera la organización.	23
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma legal.	22
2.7	Principales mercados de destino.	23
2.8	Dimensión de la organización informante.	23
2.9	Principales decisiones adoptadas durante el periodo que cubre la memoria.	6 - 7
2.10	Premios recibidos en el periodo reportado.	14

<b>3</b>	<b>PARÁMETROS DEL REPORTE</b>	
3.1	Periodo que cubre el reporte.	8
3.2	Fecha del reporte inmediatamente anterior.	8
3.3	Ciclo del reporte.	8
3.4	Punto de contacto.	Contratapa
3.5	Proceso para definir el contenido del reporte.	8 - 9
3.6	Límites del reporte (países, regiones, divisiones, instalaciones, filiales, etc).	8
3.7	Informar sobre alguna limitación en el alcance o límite del reporte.	8
3.8	Base para reportear sobre Joint ventures, divisiones subsidiarias, operaciones tercerizadas y otras.	Estos aspectos serán cubiertos en próximos reportes
3.9	Técnicas para la medición de datos y bases de cálculos.	8 - 9
3.10	Explicación del efecto de cualquier cambio en la información entregada en los reportes previos.	No existen cambios por ser nuestro primer reporte
3.11	Cambios significativos en el alcance, límites o métodos de medición aplicados en este reporte, respecto del anterior.	No existen cambios por ser nuestro primer reporte
3.12	Tabla indicadora de la localización de la información estándar dentro de la memoria.	82 a la 89
3.13	Políticas y prácticas relacionadas con la búsqueda del aseguramiento externo del reporte.	9

<b>4</b>	<b>GOBIERNO, COMPROMISOS E INVOLUCRAMIENTO</b>	
4.1	La estructura de gobierno de la organización.	25 - 26
4.2	Función del más alto ejecutivo.	25
4.3	Estructura directiva.	25 - 26

4.4	Participación de accionistas y empleados.	22
4.5	Vínculo entre las compensaciones y el desempeño de la organización a los miembros del más alto órgano de gobierno.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.6	Procedimiento del más alto órgano de gobierno para evitar conflictos de intereses.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.7	Proceso para determinar las calificaciones y la experiencia de los miembros del más alto órgano de gobierno para guiar la estrategia de la organización sobre temas económicos, de medio ambiente y sociales.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.8	Declaraciones de misión y valores.	19
4.9	Proceso de los miembros del más alto órgano de gobierno para supervisar la identificación y la gestión del desempeño social, medioambiental y económico de la organización.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño del más alto órgano de gobierno.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.11	Explicación si la organización ha adoptado un enfoque o principio precautorio.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
4.12	Cartas, principios u otras iniciativas externas de tipo económicas, ambientales y sociales a las cuáles la organización suscribe o apoya .	5
4.13	Membresía en Asociaciones y/o organizaciones nacionales e internacionales de asesoramiento.	12 - 13
4.14	Lista de grupos de interés involucrados con la organización.	10 - 11
4.15	Base para la identificación y selección de los grupos de interés.	10 - 11
4.16	Enfoque del involucramiento con los distintos grupos de interés.	11
4.17	Principales cuestiones y asuntos de interés que hayan surgido a través de la participación de los stakeholders.	11

## INDICADORES ECONÓMICO FINANCIEROS

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costos de explotación; retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	32 - 33
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Estos aspectos serán cubiertos de forma gradual en próximos reportes.
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	43
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	33

<b>ASPECTO: PRESENCIA EN EL MERCADO</b>		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	39
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	60 - 61
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	37 - 38

**ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS**

EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	En este ámbito Falabella desarrolla el Programa Haciendo Escuela.
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	33

**INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL****PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO**

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
--------------------	-------------	--------

**ASPECTO: EMPLEO**

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	37
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	41
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosados por actividad principal.	42

**ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES**

LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	45 - 46
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Durante el período reportado la empresa no cuenta con un período formal de preaviso

**ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO**

LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	47
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región.	47 - 49
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	48 - 49
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Estos temas se abordarán en los próximos reportes

**ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN**

LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	44
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión de sus carreras profesionales.	44
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	46

**ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**

LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	40 - 41
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	39

**DERECHOS HUMANOS**

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO</b>		
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
<b>ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN</b>		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	28
<b>ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>		
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho de libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	45
<b>ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL</b>		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	28
<b>ASPECTO: TRABAJO FORZADO</b>		
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	28 - 29
<b>ASPECTO: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD</b>		
HR8	Porcentaje de personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	29
<b>ASPECTO: DERECHOS DE LOS INDÍGENAS</b>		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	29

**SOCIEDAD**

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>ASPECTO: COMUNIDAD</b>		
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, operación y salida de la empresa.	76 - 77 - 78 79
<b>ASPECTO: CORRUPCIÓN</b>		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	27 - 28
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	No se han capacitado a los trabajadores en estos temas
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	27 - 28

**ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA**

SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	28
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Este indicador será tratado en los próximos reportes

**ASPECTO: COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL**

SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados-	28
-----	--	----

**ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
-----	--	--

**RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS**

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
--------------------	-------------	--------

**ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE**

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y la seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	52
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.	53

**ASPECTO: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	52
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.	57
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	53 - 54

**ASPECTO: COMUNICACIONES DE MARKETING**

PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	56
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	57

**ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	57
-----	--	----

## INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>ASPECTO: MATERIALES</b>		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
<b>ASPECTO: ENERGÍA</b>		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	65 - 66
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	66 - 67
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	No aplica
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
<b>ASPECTO: AGUA</b>		
EN8	Captación total de agua por fuentes.	68
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	68
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y utilizada.	68 - 69
<b>ASPECTO: BIODIVERSIDAD</b>		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	70
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Falabella Retail no genera impactos en la biodiversidad
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Falabella Retail no genera impactos en la biodiversidad
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	71 - 72
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenazas de la especie.	No aplica
<b>ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	72
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Falabella Retail no registra otras emisiones de efecto invernadero

EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	72
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Falabella Retail no registra emisiones destructoras de la capa de ozono
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire, por tipo y peso.	Falabella Retail no registra este tipo de emisiones
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Todas las aguas residuales son vertidas al alcantarillado
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No existen derrames significativos
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideren peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No aplica
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	68

#### ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Este indicador será tratado en los próximos reportes
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son reciclados al final de su vida útil por categorías de productos.	72

#### ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

EN28	Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	72
------	--	----

#### ASPECTO: TRANSPORTE

EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal.	72 - 73
------	---	---------

#### ASPECTO: GENERAL

EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	73
------	--	----

# Encuesta de Retroalimentación

## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA 2010

Agradecemos responder este cuestionario y enviarlo a M. Francisca Dufeu, jefa de Comunicaciones Internas y RSE, Rosas 1665, Santiago Centro.

1. ¿A QUÉ PARTE INTERESADA DE FALABELLA RETAIL PERTENECEZ?						
<input type="checkbox"/>	Trabaja en Falabella Retail					
<input type="checkbox"/>	Es accionista de Falabella Retail					
<input type="checkbox"/>	Es cliente de la empresa					
<input type="checkbox"/>	Proveedor/contratista de Falabella Retail					
<input type="checkbox"/>	Comunidad relacionada con Falabella Retail					
<input type="checkbox"/>	Organización no gubernamental					
<input type="checkbox"/>	Autoridad relacionada con Falabella Retail					
<input type="checkbox"/>	Medio de comunicación					
<input type="checkbox"/>	Otros: especificar					

2. SELECCIONE LAS SECCIONES QUE MÁS INTERÉS TIENEN PARA USTED, COLOCANDO EL NÚMERO, DÓNDE 1 ES LA MÁS IMPORTANTE						
<input type="checkbox"/>	Mensaje del Presidente					
<input type="checkbox"/>	Alcances del Reporte					
<input type="checkbox"/>	Dimensión Económica-financiera					
<input type="checkbox"/>	Dimensión Social:					
<input type="checkbox"/>	Prácticas Laborales y ética del trabajo					
<input type="checkbox"/>	Derechos Humanos					
<input type="checkbox"/>	Sociedad					
<input type="checkbox"/>	Producto					
<input type="checkbox"/>	Dimensión Medioambiental					

3. EN RELACIÓN A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, ¿QUÉ LE HA PARECIDO ESTE REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA RETAIL?						
<b>EXTENSIÓN · CANTIDAD DE INFORMACIÓN PRESENTE Y/O NÚMERO DE PÁGINAS</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
<b>UTILIDAD · SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS EN CUANTO AL CONTENIDO PRESENTADO, EN OTRAS PALABRAS ¿LE ES ÚTIL PARA SU TRABAJO?</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
<b>PRESENTACIÓN · DISEÑO, FOTOGRAFÍA, GRÁFICOS, FORMATOS, TIPOGRAFÍA, OTROS</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
<b>CLARIDAD · INFORMACIÓN ORDENADA, ENTENDIBLE, LENGUAJE CLARO</b>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo

4. LE AGRADECEMOS ENVIARNOS CUALQUIER OTRA SUGERENCIA U OPINIÓN SOBRE EL PRESENTE REPORTE						



## FALABELLA RETAIL CHILE OFICINAS CENTRALES

### DIRECCIÓN

Rosas #1665, Santiago Centro. Chile  
Teléfono: (562) 3802000  
[www.falabella.com](http://www.falabella.com)

### CONTACTO PARA ASUNTOS RELACIONADOS CON EL REPORTE Y/O CONTENIDO

Cristián Carvajal  
Gerente de RR.HH. y RSE  
Teléfono (562) 380 21 61  
[ccarvajal@falabella.cl](mailto:ccarvajal@falabella.cl)  
Rosas 1665, Santiago, Chile.

M. Francisca Dufeu  
Jefa de Comunicaciones Internas y RSE  
Teléfono (562) 380 21 61  
[mdufeu@falabella.cl](mailto:mdufeu@falabella.cl)  
Rosas 1665, Santiago, Chile.

### EQUIPO ASESOR

Centro Vincular- RSE, PUCV

### DISEÑO

Interfaz Diseño

### FOTOGRAFÍAS

Archivo Falabella  
Thomas Wedderwill

### IMPRESIÓN

Ograma

[Redacted]



**PARA CUESTIONES RELATIVAS A ESTE  
REPORTE USTED PUEDE DIRIGIRSE A:**

**Cristián Carvajal**

Gerente de RR.HH. y RSE

Teléfono (562) 380 21 61

[ccarvajal@falabella.cl](mailto:ccarvajal@falabella.cl)

Rosas 1665, Santiago, Chile.

**M. Francisca Dufeu**

Jefa de Comunicaciones Internas y RSE

Teléfono (562) 380 21 61

[mdufeu@falabella.cl](mailto:mdufeu@falabella.cl)

Rosas 1665, Santiago, Chile.

