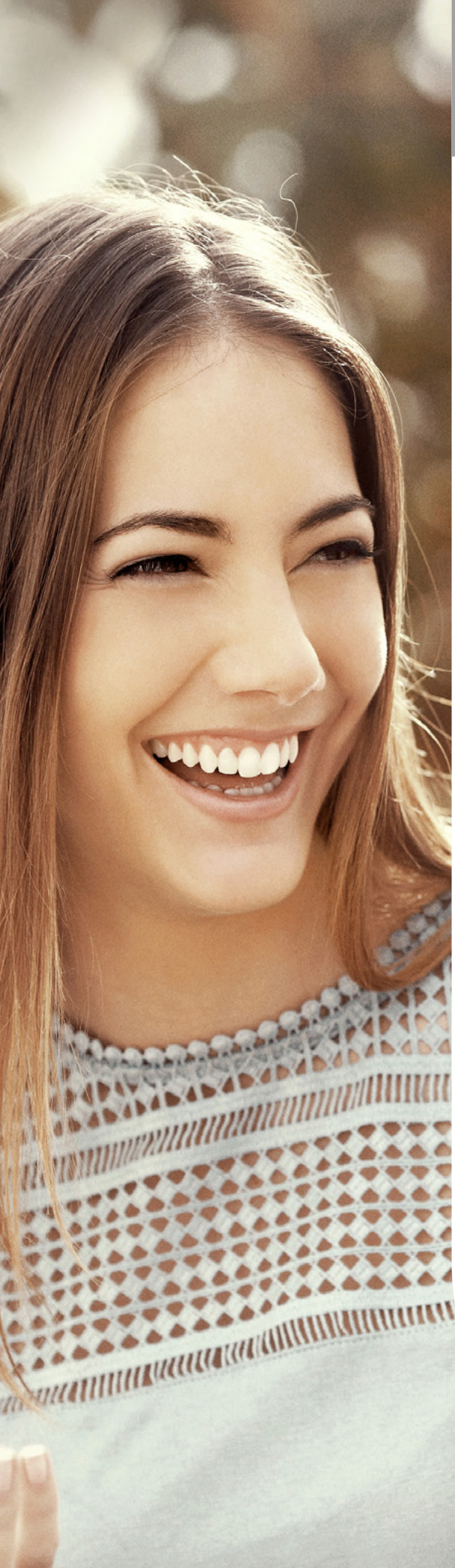




**REPORTE
DE SOSTENIBILIDAD**
FALABELLA FINANCIERO

2015





Contenidos

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD • FALABELLA FINANCIERO 2015

- 03/** ACERCA DEL REPORTE
- 04/** CARTA DEL GERENTE GENERAL
- 06/** NUESTRA PRESENCIA REGIONAL
- 07/** ¿QUIÉNES SOMOS?
- 10/** GOBIERNO CORPORATIVO
- 20/** DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 22/** DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE
- 28/** NUESTROS PROVEEDORES
- 29/** EDUCACIÓN FINANCIERA
- 32/** COMPROMISO CON LA COMUNIDAD
- 36/** EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO
- 44/** GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE
- 46/** ÍNDICE GRI
- 48/** ANEXO

01 | Acerca del Reporte

G4-28, G4-29, G4-30, G4-32, G4-33, G4-48

Por sexto año consecutivo, presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad anual, que transparenta el desempeño social, ambiental y económico durante 2015 de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella, en los cuatro países donde estamos: Chile, Perú Colombia y Argentina.

Para ello, utilizamos los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI) en la versión G4 y el Suplemento Sectorial para Servicios Financieros y mantuvimos la opción de conformidad esencial, centrándonos en los aspectos materiales para la compañía y nuestros grupos de interés.

LISTA DE ASPECTOS MATERIALES DE ALTA RELEVANCIA

• Privacidad de la información	• Desarrollo comercial sostenible	• Ética y transparencia
• Desarrollo comunitario	• Educación financiera al cliente	• Clima y compromiso
• Gobierno corporativo	• Desarrollo de carrera	• Voluntariado corporativo
• Valor económico generado y distribuido	• Educación financiera para la comunidad	• Insumos y residuos de papel

Proceso de Materialidad

G4-18, G4-19, G4-26

Durante la elaboración de este informe, desarrollamos un proceso que culminó con la determinación de los aspectos materiales, conforme a los lineamientos exigidos por GRI, consistente en:

- Análisis de la industria financiera mediante un Benchmark que consideró a compañías nacionales e internacionales.
- Revisión de las apariciones en prensa de nuestros negocios.
- Entrevistas con los principales ejecutivos de la compañía del nivel corporativo y de negocios.
- Entrevistas a representantes de nuestros grupos de interés externos.
- Revisión de los indicadores específicos considerados en el Suplemento Sectorial para Servicios Financieros de GRI.
- Revisión de los lineamientos específicos de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Cobertura y Alcance

G4-17, G4-20, G4-21, G4-23

En este reporte incluimos a todas las sociedades cuya propiedad mayoritaria es de Falabella Inversiones Financieras S.A. (Falabella Financiero o FIF), es decir, CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella en los cuatro países y se presenta información específica vinculada con Móvil Falabella Chile.

De esta manera, aplicamos los aspectos materiales a todas estas unidades de negocio y su cadena de abastecimiento. Finalmente, el proceso de elaboración y los resultados de este reporte constituyen un canal de comunicación relevante con nuestros grupos de interés, porque el diálogo constructivo estimula la transparencia y sostenibilidad de Falabella Financiero. Por ello, valoramos y priorizamos los aportes que recibimos en relación con el contenido de este reporte.



02 Carta del Gerente General

G4-1, G4-2

Gaston Bottazzini

Gerente General
Falabella Financiero

Estimados lectores,

Con satisfacción me dirijo a ustedes para presentarles el Reporte de Sostenibilidad 2015 de Falabella Financiero, año en el que cada una de nuestras acciones tuvo como objetivo hacer posibles las aspiraciones de nuestros clientes y mejorar nuestra propuesta de valor en el largo plazo.

La **conveniencia, simplicidad y transparencia** son los valores que rigen nuestras decisiones y son el sello que marcan de forma transversal la labor de cada una de nuestras unidades de negocio en todos los países donde operamos. Son, además, los valores que guían la relación diaria con nuestros clientes, la comunidad y colaboradores.

En Falabella Financiero los **clientes** son el centro y el foco de todas nuestras decisiones. Por eso, en 2015 impulsamos diversas iniciativas orientadas a mejorar su experiencia.

Así, por ejemplo, hemos trabajado fuertemente en el desarrollo de un innovador proyecto de omnicanalidad, pionero en América Latina, que nos permitirá avanzar hacia un modelo de atención único y regional, que integrará en forma coordinada, ágil y segura todos los canales de atención y venta.

Escuchar a los clientes también ha sido clave, pues nos ha permitido potenciar nuestras fortalezas y adoptar planes de mejora de servicio. Por eso, en 2015 implementamos

un software que nos permitió optimizar la gestión de los resultados de la metodología NPS (Net Promoter Score), que mide su percepción y niveles de satisfacción.

Además, continuamos mejorando los beneficios que entregamos a nuestros clientes. Así, por ejemplo, potenciamos el programa CMR Puntos, ampliando la gama de opciones de canje en las distintas empresas del Grupo Falabella y otros comercios asociados, poniendo foco especial en la experiencia de canje en Viajes Falabella.

Con orgullo y satisfacción vemos que nuestros clientes valoran nuestra propuesta y nos premian con su preferencia, lo que nos ha llevado a experimentar un **crecimiento sostenido** en todas nuestras unidades de negocio. En conjunto, a diciembre de 2015, Banco Falabella y CMR Falabella administraban una cartera de colocaciones de USD 5.876 millones; más de 7,3 millones de tarjetas de crédito vigentes, más de 1,6 millones de cuentas pasivas, una red de 621 puntos de atención y 582 cajeros automáticos. Por su parte, Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella continuaron evidenciando un positivo desempeño, con más de 465 mil pasajeros transportados por todo el mundo y 67.560 clientes de telefonía móvil de Recarga Controlada, respectivamente.

Este crecimiento ha ido de la mano con nuestro **compromiso con el desarrollo de las comunidades** en que nos desenvolvemos. Por ello hemos apostado por impulsar

iniciativas que agreguen valor a largo plazo, enfocándonos en tres grandes ejes: educación financiera, educación vial y voluntariado corporativo.

En educación financiera, realizamos por tercer año consecutivo el torneo interescolar "Juntos Juguemos". En 2015 la iniciativa se implementó en Chile, Perú, Colombia y Argentina, llegando a un total de 4.200 alumnos pertenecientes a la red de colegios del programa "Haciendo Escuela" del Grupo Falabella. En Chile, la tercera versión del torneo marcó un importante hito, pues por primera vez se le dio carácter nacional, abarcando 14 ciudades del país. En total, en sus tres años, el torneo ha alcanzado a más de 6 mil alumnos a nivel regional.

En materia de seguridad vial, Seguros Falabella asumió el desafío de generar conciencia sobre la importancia de la conducción responsable. Para ello, nos asociamos con Carabineros de Chile, Touring y Automóvil Club del Perú para el desarrollo de diversas actividades informativas. En Chile, por ejemplo, impulsamos una campaña orientada a sensibilizar a los automovilistas a conducir en forma responsable durante la celebración de las Fiestas Patrias. La iniciativa se difundió en redes sociales y medios masivos, logrando altos niveles de visibilidad.

En materia de voluntariado corporativo, continuamos fortaleciendo nuestra alianza con América Solidaria, ONG que busca promover iniciativas sociales orientadas a superar la pobreza en nuestro continente. Fruto de este acuerdo, colaboradores de todas nuestras empresas participaron en distintos proyectos de desarrollo local. Asimismo, voluntarios de las unidades de negocio apoyaron a colegios del programa "Haciendo Escuela", participando en diversas actividades como apoyo escolar en matemática y talleres de inglés. En total, en 2015 se realizaron 27.162 horas de voluntariado corporativo a nivel regional, triplicando lo realizado el 2014.

Todo lo anterior ha sido posible gracias al compromiso y motivación con la que cada uno de nuestros **colaboradores** realiza diariamente su labor. Por ello, durante 2015 lanzamos a nivel regional un plan de cultura de servicio que, a través de cinco principios, busca fomentar valores que están en el ADN de nuestra organización: pasión por el cliente, compromiso con nuestro trabajo, proactividad para lograr lo que nos proponemos, desarrollo de las personas y trabajo en equipo.

El compromiso de nuestros trabajadores ha sido otro aspecto clave en materia de recursos humanos. Por ello, en 2015 aplicamos la encuesta Engagement a nivel regional, alcanzando

un puntaje de 75%, cifra que representa un aumento de dos puntos respecto de la medición anterior y que está seis puntos por sobre la norma de América Latina. Además, continuamos desarrollando programas de capacitación e iniciativas que fomenten el desarrollo profesional y la movilidad interna, pues nos interesa que nuestros trabajadores con potencial y talento puedan crecer laboralmente, afrontando nuevos desafíos dentro de Falabella.

Para terminar, quiero expresar mi agradecimiento a cada uno de los 11.952 colaboradores que conforman las distintas unidades de negocio de Falabella Financiero. Su compromiso, dedicación y pasión por el cliente nos permitirá seguir consolidando nuestro liderazgo.





Afectuosamente,

Gaston Bottazzini
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero

03 | Nuestra Presencia Regional



• 621 PUNTOS DE ATENCIÓN A NIVEL REGIONAL

				
BANCO FALABELLA	97	93	57	-
CMR FALABELLA	100	-	-	18
SEGUROS FALABELLA	56	48	56	11
VIAJES FALABELLA	38	15	22	10
TOTAL	291	156	135	39

04 ¿Quiénes Somos?

Valores

Basamos nuestro quehacer y la relación diaria con nuestros clientes en tres valores:

- **TRANSPARENCIA:** Para generar relaciones de confianza a largo plazo, sobre la base de la honestidad, el diálogo y el compromiso.
 - **SIMPLICIDAD:** En la aproximación y promesas hacia nuestros clientes internos y externos, haciendo eficientes y ágiles nuestros procesos, con miras a la competitividad y, por lo tanto, la sostenibilidad de nuestras actividades.
 - **CONVENIENCIA:** Ofrecemos productos y servicios pensados en el cliente, que se ajusten a sus necesidades y sus etapas de la vida.
-

Misión

Hacer posibles las aspiraciones de los clientes, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios, potenciada por los beneficios de nuestras tiendas.

Visión

Ser la empresa de servicios preferida por las personas, generando relaciones sostenibles a partir de:

- Diferenciarnos por nuestra **conveniencia, transparencia y simplicidad**.
- Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, **comprometido, colaborativo** y apasionado por los clientes.
- Ser valorados por nuestro **aporte a las comunidades** en que trabajamos.

Oferta Integral de Servicios

G4-4 , G4-6, G4-7, G4-8, G4-13

Compuesta por Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella), Sociedad Falabella Móvil SpA (Móvil Falabella) y sus filiales, Falabella Financiero (FIF) ofrece productos y servicios del retail financiero, en su calidad de filial de la Sociedad Anónima Comercial e Industrial Falabella (S.A.C.I Falabella¹).

Además, Inversiones Falabella Limitada e Inversiones Parmin Spa es propiedad de S.A.C.I. Falabella, quienes en

conjunto, son dueñas de Falabella Financiero (formalmente Falabella Inversiones Financieras S.A.). En tanto, Promotora CMR Falabella S.A., Banco Falabella Chile, son sociedades anónimas, cuyo accionista mayoritario es FIF, con un 99,9 % y 99,99996667% de las acciones respectivamente.

En 2015, FIF resolvió constituir CF Seguros de Vida S.A. en Chile que es una sociedad anónima fiscalizada por la Superintendencia de Valores y Seguros, con el objetivo de comercializar seguros de vida. Su composición accionaria corresponde en un 90% a Falabella Inversiones Financieras S.A. y en un 10% a BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A.



Somos la **mayor operadora de tarjetas del retail** y una de las principales administradoras de plásticos del sistema financiero de Chile, con operaciones en Chile y Argentina y presencia en Perú y Colombia, a través de Banco Falabella.

El programa de fidelización CMR Puntos, que permite acumular puntos por compras realizadas con la tarjeta dentro o fuera del Grupo Falabella, es uno de los favoritos de los clientes por su conveniencia y flexibilidad.

▶ NUESTROS PRODUCTOS:

- Tarjetas de crédito: CMR Falabella, CMR Visa², CMR Mastercard³, CMR Premium⁴ y CMR Elite⁵.
- Avances en efectivo.
- Súper avance.
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT).
- Recarga telefónica.
- Seguros.
- BIP Postpago⁶.



Nacimos en 1998 como una entidad orientada a entregar créditos de consumo. Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, hace cinco años dimos un giro y ampliamos nuestra oferta de productos y servicios para convertirnos en un banco integral de personas, que compite con los bancos tradicionales pero que tiene una cercanía especial con el cliente, gracias a su sinergia con el retail.

En 2015 llegamos a ser líderes en rentabilidad en Chile y consolidamos nuestra posición en la banca de personas, logrando más de **270.000** cuentas corrientes que nos llevaron desde el noveno al quinto lugar de la plaza.

▶ NUESTROS PRODUCTOS:

- Créditos: de consumo. automotriz, universitario, hipotecario⁷.
- Cuenta corriente, cuenta de ahorro y cuenta vista.
- Inversiones: depósitos a plazo, fondos mutuos, CTS. Acciones.
- Tarjeta de crédito Visa.
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT) y cuenta corriente (PAC).
- PAC Ahorro.
- Convenio Abono de Remuneraciones.
- Seguros.
- Compra/venta USD.
- Ahorro previsional voluntario (APV).

1. Durante 2015, conformamos una nueva sociedad llamada Compañía de Seguros de Vida Falabella que comenzará a operar en 2016 en Chile.

2. En CMR Falabella Chile y Perú.

3. En CMR Falabella Chile, Colombia y Argentina.

4. Sólo en CMR Falabella Chile.

5. Sólo en CMR Falabella Chile.

6. Sólo en CMR Falabella Chile.

7. Sólo en Banco Falabella Chile.



Nacimos en 1997 como un negocio complementario al de CMR Falabella para, mediante la entrega de un servicio personalizado, proteger a los clientes a través de una asesoría integral de seguros y apoyarlos en el proceso de selección del producto a un precio conveniente en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Para ello, disponemos de la mejor oferta, de la más amplia gama de compañías aseguradoras y las mejores opciones del mercado en un solo lugar, en forma fácil y segura.

► **NUESTROS PRODUCTOS:**

- Seguros: vida, salud, hogar, automotriz, desempleo, viajes, fraude, compra protegida, entre otros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP, SOAT)⁸.



Comenzamos en 1997 como negocio complementario de CMR Falabella, nos diferenciamos por la búsqueda constante de entregar un servicio de excelencia, que logra equilibrar calidad, precio y forma de pago. Por esta razón, somos una de las agencias de viajes con mayor crecimiento de los últimos años.

Contamos con un equipo de ventas especializado en viajes de placer, y un departamento de atención a empresas para viajes de negocios, con operaciones en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

► **NUESTROS PRODUCTOS:**

- Pasajes, reservas de hotel y paquetes turísticos.
- Viajes para grupos.
- Servicio para empresas.



Móvil Falabella Chile, nace en noviembre de 2013, como un Operador Móvil Virtual (OMV), para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y complementar la oferta de servicios del Grupo Falabella en Chile, con una propuesta de valor centrada en la **simpleza, conveniencia y flexibilidad**.

El servicio predilecto de nuestros clientes es la recarga controlada, producto diferenciador que consiste en un prepago, con las tarifas convenientes de un plan de post pago.

► **NUESTROS PRODUCTOS:**

- Prepago.
- Recarga controlada.

8. En Seguros Falabella Chile y Perú.

05 | Gobierno Corporativo

Descripción del Gobierno Corporativo

G4-34, G4-35, G4-36, G4-38, G4-39, G4-40, G4-43, G4-44, G4-47, G4-49

• DIRECTORIO

El máximo órgano de gobierno corporativo es el Directorio de Falabella Financiero, compuesto por nueve directores elegidos por la Junta de Accionistas por sus cualidades profesionales y trayectoria, ejerciendo el cargo durante 3 años, con derecho a reelección.

El directorio asume la responsabilidad de establecer los lineamientos generales y los focos estratégicos del negocio, además de designar a los gerentes de Falabella Financiero de acuerdo a sus capacidades y experiencia.

Ningún director desempeña cargos ejecutivos dentro de la compañía y la antigüedad promedio de ellos es de cuatro años en el cargo. El desempeño del Directorio, que sesiona mensualmente, se rige por los Estatutos de Falabella Inversiones Financieras S.A. y por las normas legales correspondientes.

En estas sesiones se analizan los indicadores de gestión, los riesgos, el contexto y la situación de las distintas unidades de negocio en los diferentes países; tal análisis es realizado junto al gerente de negocio respectivo.

Los principales hitos de 2015 en materia de gobierno corporativo dicen relación con el hincapié en las auditorías internas en terreno, la realización de una evaluación externa al Directorio por parte de un tercero y la instalación del sistema BoardPacks para facilitar la gestión de los directores a través de un software de gobernabilidad.

Paralelamente, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, junto a CMR Falabella Chile, como sociedades anónimas, tienen un Directorio propio, que se rige por los estatutos y el manual de gobierno corporativo respectivo, así como por la legislación local pertinente.



Gonzalo Rojas Vildósola

Juan Fernández Fernández

Julio Fernández Taladriz

Sergio Cardone Solari

Carlo Solari Donaggio

Ignacio Swett Errázuriz

Alex Harasic Durán

José Luis del Río Goudie

Felipe del Río Goudie



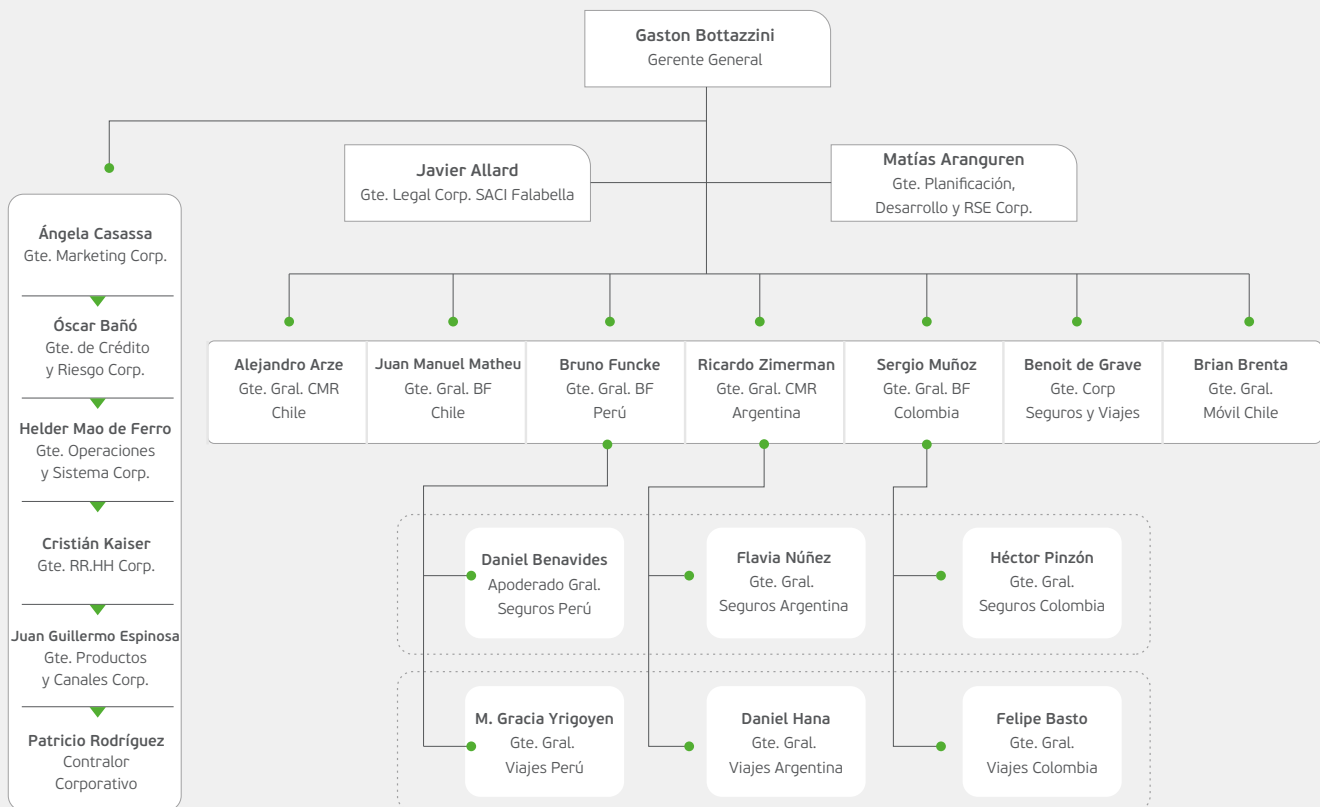
• ADMINISTRACIÓN

La administración de la compañía es liderada por el Gerente General Corporativo, quien articula la gestión de las unidades de negocio y países donde operamos, además de rendir cuentas al directorio sobre los avances del negocio.

Por su parte, los gerentes corporativos de área y gerentes de negocio y país, se reúnen en comités regionales y otros comités específicos por unidad de negocio⁹.

La plana gerencial de Falabella Financiero y sus unidades de negocios perciben anualmente una retribución compuesta por remuneraciones fijas y bonificaciones acordes a su gestión y al desempeño de la compañía.

► ORGANIGRAMA



⁹ Ver Anexo de Comités.



En 2015 se creó a nivel corporativo, la Gerencia de Business Intelligence, cuya tarea principal es aprovechar la información corporativa existente para diseñar productos y campañas específicas y ajustadas a las necesidades de nuestros clientes.

COMITÉS REGIONALES	HITOS 2015
<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreamos el desempeño del Plan Cultural regional, reforzando la capacitación de los cinco principios: "Nos Apasionamos por los Clientes", "Desarrollamos a las Personas", "Jugamos en Equipo", "Somos Protagonistas" y "Hacemos que las Cosas Pasen". Además de acompañar la gestión del cambio en programas estratégicos de Falabella Financiero.
<ul style="list-style-type: none"> Riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> Analizamos y monitoreamos el riesgo asumido por los distintos negocios en la región e hicimos seguimiento a proyectos y programas estratégicos por área de riesgo.
<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciamos las iniciativas de educación financiera, transparencia y voluntariado y revisamos los indicadores corporativos.
<ul style="list-style-type: none"> Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Implementamos iniciativas comerciales para promover entre los clientes nuevos, la activación y primer uso de la tarjeta CMR.
<ul style="list-style-type: none"> Activos y Pasivos (CAPA) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizamos seguimiento a los principales indicadores de riesgo financiero y a la estructura de fondeo de cada negocio.
<ul style="list-style-type: none"> Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionamos programas estratégicos de inversión para mejorar la experiencia del cliente y monitoreamos la calidad de atención de nuestros sistemas.

Durante 2015, se llevó a cabo un proyecto de homologación de estructuras a nivel regional, de modo de evitar duplicación de funciones en los países. Este proyecto, aplicado inicialmente en Banco Falabella y CMR Falabella, trajo aparejados no

sólo mayores eficiencias en los procesos, sino que también una mejor distribución de funciones y ahorros económicos significativos para la organización. Este proyecto se aplicará a Seguros y Viajes Falabella durante 2016.



Ética y Anticorrupción

G4-56, G4-57, G4-58, FS15, G4-41, G4-S04, G4-S05

El código de ética de cada una de las unidades de negocio actúa como un elemento de autorregulación y un referente para los colaboradores y directores, además de ser una guía fundamental para proveedores y contratistas.

Para asegurar el cumplimiento de las normas éticas, en cada unidad de negocio los colaboradores disponen de un canal en su intranet, donde pueden hacer denuncias que son procesadas por el oficial de cumplimiento y, si corresponde, el comité de ética define las medidas pertinentes¹⁰. Este mecanismo garantiza que las denuncias sean secretas.

Además, de acuerdo con la política de Falabella Financiero realizamos durante el año, capacitaciones específicas en ética para CMR Falabella Chile, Banco Falabella en Chile y Colombia, de manera presencial y/o vía e-learning, y esperamos extender al resto de nuestras unidades de negocio durante 2016.

Los códigos de ética también establecen las normas de actuación en materia de conflictos de interés y corrupción. Otro de los elementos clave para cumplir nuestro compromiso de combatir la corrupción en todas sus formas, es la capacitación de los colaboradores en este tema, en la prevención del lavado de activos y en las prácticas de libre competencia. Para 2016 nos hemos comprometido a desarrollar capacitaciones en todas nuestras unidades de negocio.

En Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile se edita trimestralmente un boletín con información sobre prevención de delitos, dirigido a los colaboradores que trabajan en sucursales y en las áreas centrales.

▶ FORMACIÓN EN ANTICORRUPCIÓN



Por otra parte, y de acuerdo con la legislación local, las unidades de negocio de Banco Falabella en Chile, Perú y Colombia cuentan con sistemas de prevención de delitos, enfocados principalmente en delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho.

¹⁰. En Banco Falabella Perú el servicio está tercerizado. En Banco Falabella Colombia las denuncias son recibidas directamente por el comité de ética y en Perú son

recibidas por el Coordinador General de Ética, quien lo canaliza hacia el comité de ética, se hace la investigación y se toman acciones que correspondan.

Gestión de Riesgos

G4-2, G4-14, G4-S03, FS15

En Falabella Financiero la toma de decisiones en materia de gestión de riesgos, se realiza desde tres niveles organizacionales: el Comité Regional de Riesgos, el Comité Ejecutivo y los Comités específicos en ciertas unidades de negocio.

En el periodo 2015, a través de nuestra Gerencia de Riesgo Corporativa, consolidamos la implementación del equipo de Riesgos e iniciamos la planificación estructurada de actividades en todas las áreas de riesgo para el año 2016, lo que constituye un importante avance para la compañía.

También, durante el año implementamos exitosamente el Programa de Motores de Riesgo en Perú que permite potenciar los procesos de administración de clientes basado en las

políticas de riesgo del negocio. Para extender este programa, hemos definido una hoja de ruta que estipula incorporar a Banco Falabella en Chile y Colombia, y a CMR Falabella Chile.

Como nuestra compañía participa activamente en la bancarización de la población de los países donde operamos, incorporando a sectores financieramente excluidos, se hace indispensable el cuidado y gestión del riesgo de la compañía. Por ello, el área corporativa de riesgos participa activamente fijando un marco de actuación que garantice el control y homogeneidad de las políticas y procedimientos de riesgo, además de canalizar, analizar y compartir información y buenas prácticas entre los países.

TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	¿CÓMO ACTUAMOS?
DE CRÉDITO	<ul style="list-style-type: none"> • Incobrabilidad por sobreendeudamiento de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionamos el ciclo crediticio del cliente hasta la cobranza. Trabajamos preventivamente en la cobranza y educamos al cliente para que utilice adecuadamente los productos.
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del patrimonio a variaciones de tasa y cambio de moneda y otras variables que pueden afectar los valores de mercado de activos y pasivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aseguramos la liquidez ante situaciones de estrés y retiro de saldos, mediante el seguimiento de indicadores específicos que nos permiten actuar tempranamente. En las diferentes unidades de negocio contamos con equipos especializados en la gestión de tesorería.
OPERACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de fallas en los sistemas operativos, los canales de relación con los clientes, fuga de información y otros eventos detonantes del paro de actividad. • Surgimiento de nuevas normativas o modificación de las existentes, que introduzcan cambios en las operaciones de la compañía, incluyendo sus productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamos nuestros procesos y establecimos aquellos que son críticos. Definimos planes de acción que garantizan y refuerzan su ejecución (de continuidad), además del seguimiento mediante indicadores. • Gestionamos a proveedores y contratistas de manera segmentada, en función de la criticidad de los servicios que entregan. • Estamos reforzando nuestros equipos de cumplimiento para anticiparnos a eventuales cambios. • Participamos en las principales asociaciones sectoriales, que en muchos casos contribuyen en la definición de las nuevas normas.



Uno de los proyectos emblemáticos para minimizar los casos de fraude, fue la implementación del Sistema Pay True, con foco en Argentina y Colombia.

Respecto a los medios de pagos, cubre las necesidades del monitoreo tanto del mundo físico como del e-commerce, y permite detectar patrones de fraude, desviaciones de los clientes y puede intervenir bloqueando la autorización en tiempo real.

En relación a las transacciones bancarias, Pay True se integra tanto con la banca electrónica como con la banca física, puesto que monitorea todas las interacciones del cliente con su cuenta, ya sea retiros en cajeros, transferencias electrónicas, emisión de cheques, movimientos en ventanilla, etc.

En los procesos de concesión de créditos este software permite la construcción de bases de conocimiento internas respecto a solicitudes fraudulentas. También permite prevenir el lavado de dinero, alertando sobre transacciones sospechosas. Por último, es una herramienta para prevenir el fraude interno alertando el comportamiento inusual o sospechoso de funcionarios de la institución monitoreando sus actividades y buscando coincidencias respecto a la consulta de información por parte de funcionarios sobre datos de los clientes que posteriormente tuvieron fraude.

• CUMPLIMIENTO NORMATIVO

G4-S08, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR9

Si bien nos esforzamos por reforzar todos los procesos de control del cumplimiento de las normas, políticas y estándares, en 2015 enfrentamos una multa aplicada a Banco Falabella Chile asociada con una tasa máxima de archivos normativos. La sanción de 250 UF fue pagada según los plazos establecidos por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

Reconocimientos

G4-15




GLOBAL BANKING & FINANCE REVIEW: La prestigiosa revista británica Global Banking & Finance Review reconoció a Banco Falabella como el banco de personas más innovador del país.

ESTUDIO SERVITEST 2015: 2º lugar en estudio Servitest 2015, realizado por Ipsos, que mide la satisfacción de clientes con cuentas corrientes.

CAPITAL Y SANTANDER GBM: Revista Capital y Santander GBM distinguieron a Banco Falabella en la XII versión del ranking Top 100 de las compañías con mayor creación de valor.






PROCALIDAD: 1º lugar en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes en la categoría de tarjetas comerciales.




PORTAFOLIOS 2015: Finalista en los Premios Portafolios 2015, en la categoría Servicio al Cliente.




FORO ECUMÉNICO SOCIAL: Premio al Emprendedor Solidario en la categoría empresa, por el programa de Educación Financiera desarrollado en las escuelas del Programa "Haciendo Escuela".

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUJERES EN NEGOCIOS DEL PERÚ (OWIT) Y CONSULTORA AEQUALES: Reconocimiento a Mejores prácticas en Equidad de Género 2015.

ABE (ASOCIACIÓN DE BUENOS EMPLEADORES): Reconocimiento otorgado como Socio Emprendedor.

LABORUM: 5º puesto en el premio "Donde Quiero Trabajar", otorgado por Laborum.

PREMIOS EFFIE: Premio Effie de Plata 2015 por la efectividad de la campaña "Todos los días descuentos y beneficios".

Membresías

G4-16

CHILE	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET) ACCIÓN Chile Transparente 	<ul style="list-style-type: none"> ASOBANCARIA (gremio representativo del sector financiero colombiano) Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)
PERÚ	ARGENTINA
<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) Asociación Peruana de Corredores de Seguros (APECOSE) Asociación Peruana de Agencias de Viajes (APAVIT) 	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC) Asociación de Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE) Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT)



Estrategia de Sostenibilidad

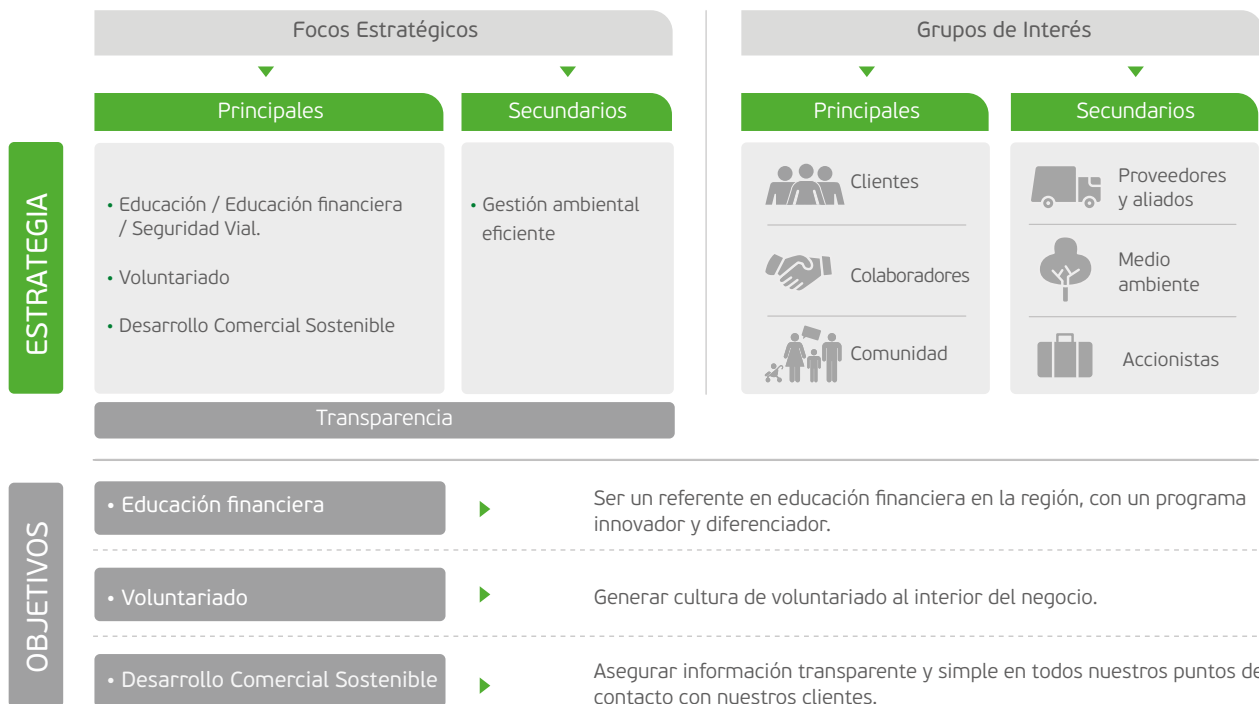
G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad orienta transversalmente el desempeño de la compañía, además de reforzar y maximizar las iniciativas en materia de sostenibilidad. Quienes velan por su cumplimiento son la Gerencia de Planificación y Control de Gestión Corporativa, y los encargados específicos de cada unidad de negocio y país.















El Comité de Sostenibilidad, compuesto por el gerente general corporativo, gerentes generales de negocios y los encargados

de RSE, durante 2015 aprobó la renovación de la Estrategia de Sostenibilidad para adecuarla aún más a nuestros negocios y a los impactos que generamos. En este contexto, reformulamos los cuatro focos estratégicos y asignamos las categorías de primarios y secundarios a los grupos de interés.

Asimismo, durante el año trabajamos en el diseño de la Política Corporativa de Sostenibilidad, que fue aprobada en 2015, por parte del Comité de Sostenibilidad.



• CUMPLIMIENTO COMPROMISOS 2015

FOCO	COMPROMISO	ESTADO	PÁGINA DEL REPORTE
EDUCACIÓN FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar el contenido de la web de educación financiera, Juntos Aprendemos, en los distintos países y desarrollar nuevas herramientas de comunicación. 		P. 29
	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la capacitación en educación financiera para los colaboradores y sus familias. 		P. 29
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar información sobre el desempeño en sostenibilidad en la web de cada unidad de negocio y país. 		-
	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la accesibilidad a los productos de crédito mediante un mejor control de los riesgos. 		P. 14
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una experiencia de cliente común en los distintos canales (omnicanalidad) 		P. 24
	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar la inclusión de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores. 		P. 28
	<ul style="list-style-type: none"> Homogeneizar los atributos de marca en los distintos países y reforzar su vínculo con los valores corporativos. 		P. 23
	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar la sostenibilidad en la evaluación de la percepción de los clientes. 		P. 25
EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar comunicaciones internas regulares sobre el desempeño en sostenibilidad. 		P. 37
	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar el voluntariado con una meta anual de dos horas promedio por colaborador. 		P. 33
	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar la cultura organizacional de servicio al cliente. 		P. 43
	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las habilidades de liderazgo y la comunicación interna. 		P. 36
	<ul style="list-style-type: none"> Profundizar en las iniciativas de cooperación en sostenibilidad (Chile Transparente, América Solidaria y otros) 		P. 33
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar los programas de reducción del consumo de papel y reciclaje en todos nuestros centros de trabajo. 		P. 44



Cumplido



Parcialmente Cumplido



No Cumplido



• COMPROMISOS 2016

FOCO	COMPROMISO
FOCOS PRINCIPALES	
EDUCACIÓN/EDUCACIÓN FINANCIERA/ SEGURIDAD VIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar avanzando en la educación financiera a nuestros clientes, a través de la implementación de nuevas plataformas digitales y presenciales. • Ampliar el alcance de las campañas de seguridad vial, en cada uno de los países donde operamos. • Desarrollar nuevas metodologías de educación financiera para las comunidades, buscando alcanzar a nuevos grupos objetivos. • Incrementar las horas de capacitación a colaboradores en materia de educación financiera. • Incorporar los conceptos de Educación Financiera y de Sostenibilidad en la inducción de nuevos colaboradores.
VOLUNTARIADO	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar a tres horas de voluntariado promedio por colaborador e incrementar en al menos un 10% la participación de colaboradores. • Implementar iniciativas que conecten el voluntariado con el proyecto de cultura organizacional. • Desarrollar nuevas campañas de comunicación interna que refuercen y motiven la participación de los colaboradores en los voluntariados.
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar iniciativas de acercamiento de los clientes a los canales remotos. • Promocionar iniciativas específicas para potenciar el desarrollo de nuestros clientes microemprendedores. • Incorporar los criterios de sostenibilidad en los contratos con proveedores.
FOCOS SECUNDARIOS	
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el consumo de papel a través de iniciativas de: eficiencia en procesos, campañas de sensibilización internas y promoción de los estados de cuenta digital. • Realizar un estudio para identificar los principales impactos ambientales en la cadena de abastecimiento de las unidades de negocio. • Sistematizar el consumo de energía (kWh) por unidad de negocio. • Realizar una primera medición de la huella de carbono de Viajes Falabella Chile.

06 | Desempeño Económico

Principales Cifras 2015

G4-9



11.952

colaboradores en la región



61%

de mujeres



40

horas de capacitación
por colaborador

más de

213 mil

cuentas con ABR
(Abono de
Remuneraciones)



más de

1,6 millones

de cuentas en Banco Falabella



más de

7,3 millones

de tarjetas CMR vigentes



621

Puntos de Atención



582

Cajeros automáticos

más de

1,2 millones

de clientes canjearon
CMR Puntos



más de

465 mil

pasajeros transportados
por Viajes Falabella



86%

de atenciones por canales
de autoatención



4.200 escolares

capacitados en
educación financiera

USD **5.876 millones** de colocaciones

más de USD **1,4 millones** recaudados para fundaciones

35.754 nuevos socios captados para América Solidaria

USD **1,6 millones**
de aporte a la comunidad



más de

27.000

horas de voluntariado
corporativo



Indicadores Económicos 2015¹¹

EC1

CUENTA	2014	2015
• Ingresos de Explotación	1.319.682	1.484.667
• Costos de Explotación	500.979	551.124
• Margen Bruto	818.702	933.543
• Impuesto	71.085	89.286
• Última Línea s/EERR	270.232	289.126

11. No incluye Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella.



07 :: Desarrollo Comercial Sostenible

Vocación por los Clientes

• PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

DMA, G4-PR8

Trabajamos para satisfacer y anticiparnos a las expectativas de nuestros clientes, a través de una oferta de productos que responde a sus necesidades allí donde lo requieran. Además, buscamos comunicarnos de manera transparente, simple y conveniente, en cada una de las instancias de interacción con ellos.

La confidencialidad de la información de nuestros clientes y su resguardo son claves en nuestras operaciones. Por ello, contamos con una Política de Seguridad de la Información que se aplica a todas las unidades de negocio y países y una estructura acorde para su supervisión, reforzada en 2015 con responsables específicos en cada unidad.

En este sentido, en Falabella Financiero estamos trabajando en la segunda etapa del plan director de seguridad de la información (iniciado en enero de 2013), enfocado particularmente en proteger los datos de las tarjetas de crédito y débito de acuerdo al estándar internacional PCI DSS¹².

Además, se han implementado diversas iniciativas orientadas a controlar las fugas de información, resguardar la correcta configuración de los sistemas, y proteger las aplicaciones frente al uso indebido de tarjetas, así como lograr un mayor nivel de control sobre las telecomunicaciones.

• PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

Uno de los principales logros de 2015, fue el impulso a los productos de las cuentas nómina a nivel regional, alcanzando un crecimiento del 47% en el total de cuentas de este tipo. Además de generar beneficios a nuestras unidades de negocios desde el punto de vista de captación de nuevos clientes y de generación de ingresos, este producto constituye en sí mismo, un gran aporte a bancarización de la población de las regiones donde operamos ya que permite, a personas empleadas, acceder a servicios bancarios, en muchos casos, por primera vez.

Por su parte, en 2015 tuvimos 7,3 millones de tarjetas de crédito CMR Falabella vigentes, otro de nuestros productos que juegan un rol relevante en el financiamiento de los hogares.

Continuamos nuestros esfuerzos por hacer cada vez más claras y transparentes las pólizas de Seguros Falabella, mediante la disminución de las exclusiones en los productos y textos de los contratos y a través de la información acerca del carácter voluntario de la contratación de seguros y de su eventual anulación, sin costos adicionales.

Crecimiento del
47%
de las cuentas nómina a nivel regional

12. Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago (Payment Card Industry Data Security Standard)



“Banco Falabella Perú fue distinguido con el premio Effie Plata por la efectividad de la campaña de Cuenta Nómina “Todos los días descuentos y beneficios”.

• COMUNICACIÓN RESPONSABLE

G4-PR3, FS13, FS14, FS15

Tal como lo manifiestan nuestros valores, la comunicación de nuestros productos y servicios debe ser simple y clara en cada una de las experiencias que el cliente tiene con nosotros. En ello ponemos nuestros esfuerzos.

En este sentido, el proyecto Territorios de marca iniciado en 2014, para CMR Falabella y Banco Falabella, permitió cambiar el *look & feel* de la comunicación corporativa y alinear a las unidades de todos los países. Así, lanzamos las guías que implementamos en CMR y Banco Falabella Chile, CMR Argentina, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia, a través de comunicación masiva y digital, marketing directo, emailing y POP, respetando las premisas de transparencia, conveniencia y simplicidad.

Por otra parte, durante 2015 potenciamos aún más la simplicidad y claridad en la comunicación de nuestros productos y servicios, en cada una de las etapas de la experiencia del cliente con nosotros (preventa, venta y postventa) y, en la misma línea, continuamos la tarea de reducir la letra chica.

Alineamos

nuestra comunicación corporativa

Potenciamos

aún más la simplicidad y claridad en la comunicación



“Banco Falabella Chile fue reconocido por la prestigiosa revista británica Global Banking & Finance Review como el banco de personas más innovador del país.”

• ACCESIBILIDAD

FS13, FS14

El proyecto Omnicanalidad fue lanzado ya en CMR Falabella Chile, CMR Falabella Argentina, Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia con el mismo fin: unificar, homologar y enriquecer la interacción con nuestros clientes, a través de los distintos canales y obtener un modelo de atención único, continuo y regional, que integra en forma coordinada todos los canales de atención y venta (aplicación móvil, página web, kioscos de auto atención y plataforma comercial, tanto en sucursales como a través de call center).

Entre los principales beneficios del proyecto omnicanalidad para nuestros clientes se destacan:

- ✓ **La integración** de las transacciones financieras e interacciones del cliente, reflejadas en forma inmediata en todos los canales.
- ✓ **La incorporación** de las mejores prácticas de la industria en materia de seguridad, respecto de la validación de identidad, aprobación de transacciones y seguridad informática.
- ✓ **La facilitación** de plataformas de fácil interacción con el usuario, a través de diseños simples, amigables e intuitivos.
- ✓ **Replicando las experiencias** adquiridas en los diversos países y canales, los clientes de la región podrán acceder a la mejor calidad de servicio y atención, así como a los mismos servicios y funcionalidades.

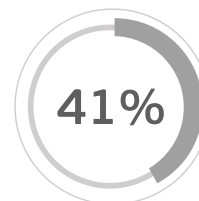
Durante el año trabajamos fuertemente en la implementación regional del proyecto omnicanalidad, para lograr su implementación en todas las sucursales de Chile del Banco Falabella. En enero de 2016, estará operativa en todas las de CMR Falabella y Seguros Falabella. La implementación en las otras unidades de negocios está planificada para el primer trimestre del 2016.

En 2015 incentivamos la migración de clientes al canal online, resultando en que un 86% de nuestras atenciones se concretó por medio de canales remotos como internet, call center, kiosco, kiosco con videoconferencia y chat, y que el canal de internet creció de un 41% a un 49%.

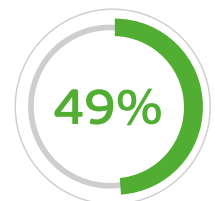
- Atenciones internet/Total atenciones

Regional

2014



2015



• SATISFACCIÓN DE CLIENTES

G4-PR5

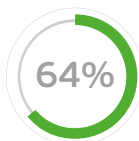
Durante el 2015 implementamos diversas iniciativas para escuchar a nuestros clientes y así comprender como mejorar nuestra gestión y optimizar su experiencia y satisfacción.

Una de las iniciativas consistió en la implementación de la metodología de medición NPS (*Net Promoter Score*), en todas nuestras unidades de negocio y en cada punto de contacto.

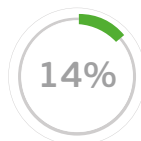
Este indicador, al evaluar estadísticamente la percepción de los clientes, nos permite potenciar nuestras fortalezas y adoptar planes de acción para generar la mejor oferta de servicio. Además, este año implementamos un software corporativo que facilita la gestión y análisis de estos resultados.



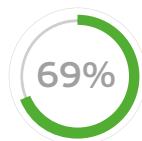
• INDICADOR NPS VENTA PRESENCIAL 2015¹³



Chile



Perú



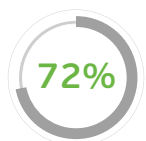
Colombia



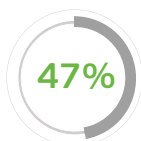
Chile



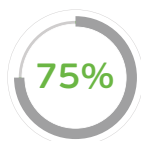
Argentina



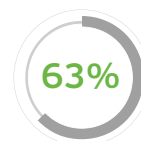
Chile



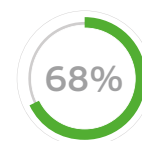
Perú



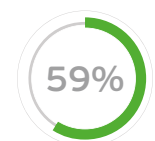
Colombia



Argentina



Chile



Argentina

13. El NPS se determina como: (% notas 9 a 10) - (% notas 0 a 6) y la escala de puntaje es de 0 a 10 (de menor a mayor recomendación).



En el caso de Perú, la caída general en el nivel de satisfacción tiene relación con la implementación de cambios tecnológicos significativos, que generaron demoras y descoordinación en la respuesta a los clientes. Por ello, se trabajó en la causa raíz de los problemas para corregirlos en el menor tiempo posible.

Con el objetivo de generar lealtad y relaciones de largo plazo, en 2015 complementamos la medición NPS a través de iniciativas orientadas a conocer de primera fuente qué perciben los clientes de nosotros y de nuestra marca, tales como los desayunos con grupos de clientes y las visitas a los hogares de clientes actuales y potenciales.

• GESTIÓN EFICAZ DE RECLAMOS

La efectiva atención y gestión de reclamos constituyen pilares fundamentales en nuestro relacionamiento y comunicación

con nuestros clientes. Por esta razón, establecimos como prioridad la resolución expedita de cada solicitud, ofreciendo diversos canales de comunicación para facilitar el contacto, a través de formularios físicos y digitales, call center, redes sociales y organismos de defensa al consumidor.

El 2015 en Viajes Falabella Chile implementamos una herramienta llamada "Contacto", para la correcta administración de información, gestión y seguimiento de reclamos. Gracias a ello, desde fines de año 2015 hemos implementado mejoras que nos permitirán mantener el control de los costos por compensaciones (reembolsos, compensaciones recuperables y compensaciones no recuperables) y tomar decisiones oportunamente. En 2016, se continuará optimizando este sistema.

OTRAS MEDIDAS DESTACADAS EN LA GESTIÓN DE RECLAMOS

CUENTA	NOMBRE DE LA INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
SEGUROS FALABELLA CHILE	Recibir y Gestionar Siniestros	El proceso "End to end", que comienza con la atención al reclamo del cliente o su denuncia de siniestro del seguro y termina cuando se da la respuesta pertinente (entre 5 y 18 días), pretende aumentar la productividad en un 48% (de 135 a 200 reclamos)
CMR FALABELLA CHILE	Reclamos y requerimientos	<p>El objetivo del proyecto es disminuir de 20 a 10 los reclamos por cada 10 mil clientes a través de iniciativas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de formulario para el desconocimiento de transacciones. • Devolución de interés en forma automática para las notas de crédito de los comercios ON-US Holding Falabella • Incorporación de RUT del cliente en el cupón de pago en el comercio de Tottus.



También, desde el año 2014, estamos trabajando con talleres LEAN corporativos en los Bancos Falabella Chile, Perú y Colombia. En Banco Falabella Perú se destinó un equipo específico de colaboradores, encargado de monitorear los reclamos, abordar las causas de mayor impacto o volumen, mejorar los SLAs¹⁴ de cara al cliente y la calidad de las respuestas, lográndose así resultados muy satisfactorios en la disminución de reclamos.

Porque sabemos que las tasas de reclamo y sus tiempos de resolución son esenciales para mejorar la calidad de nuestro servicio, una vez a la semana medimos, analizamos y hacemos seguimiento a los reclamos e indicadores de cada unidad de negocio y del nivel corporativo. Además, durante el periodo 2015, trabajamos en la homologación de los SLA.

TASA DE RECLAMOS: N° DE RECLAMOS/10.000 CLIENTES

		2014	2015
• CMR	• Chile	14,3	12,0
	• Argentina	28,9	23,1
• Banco Falabella	• Chile	35,8	25,6
	• Perú	37,8	35,1
	• Colombia	18,5	20,9
• Seguros Falabella	• Chile	15,3	13,1
	• Perú	26,5	18,1
	• Colombia	80,8	49,1
	• Argentina	19,7	19,2
• Viajes Falabella	• Chile	6,0	5,2
	• Perú	0,8	1,4
	• Colombia	0,5	1,5
	• Argentina	7,9	7,4

* En el caso de Seguros Falabella corresponde al N° de reclamos cada 10.000 pólizas y en el caso de Viajes Falabella cada 10.000 pasajeros.

• CANALES DE COMUNICACIÓN DE RECLAMOS



14. Service Level Agreement: Tiempos de Servicios Acordados.

08 | Nuestros Proveedores

Para entregar a los clientes servicios de excelencia confiables, contamos con el apoyo de un total de 5.144 proveedores y contratistas en nuestras unidades de Chile, Perú, Colombia y Argentina, cuya gestión realizamos desde cada unidad de negocio, de modo de ajustarnos a las particularidades de cada sector.

Así, en Viajes Falabella hemos potenciado la transición a la venta directa que habíamos iniciado en años anteriores y que supone la comercialización de productos y servicios seleccionados por la compañía. Aquellos que no cumplen con los estándares establecidos, son retirados de la oferta comercial.

Cadena de Suministro

G4-12

En Falabella Financiero, la influencia de los proveedores y contratistas en el riesgo operacional, nos llevó a clasificar a aquellos que proveen servicios más críticos para reforzar su desempeño y fomentar en ellos la adopción de medidas de seguridad de la información de nivel mundial, estimular el desarrollo de planes de contingencia y realizar auditorías a sus operaciones.

La gestión de la cadena de suministro es especialmente relevante para Seguros Falabella y Viajes Falabella por su rol como intermediarios.

En Falabella Financiero, asumimos el compromiso de incluir cláusulas relativas a la Responsabilidad Social Empresarial en la selección de nuestros proveedores y contratistas, criterios que han sido incorporados en nuestras unidades de negocio en Argentina.

En Banco Falabella Chile contamos con un total de 908 proveedores en 2015, de los cuales 291 representan pequeñas y medianas empresas (PyMES). Este año, pagamos las facturas de un 49% de ellas antes de 30 días, porcentaje que vamos a continuar incrementando. En tanto, en Viajes Falabella Chile, del total de 650 proveedores, 320 corresponden a PyMES a las que cancelamos el 100% de los servicios facturados en un plazo menor de 30 días.

Además, el Banco Falabella Chile aplica a los usuarios una encuesta que busca medir la satisfacción del servicio prestado por las PYMES para monitorear y asegurar su calidad.

► PROVEEDORES CRÍTICOS POR CADA LÍNEA DE NEGOCIO

			
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Compañías de Seguros o Aseguradora
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisores de Plásticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Operadores Mayoristas del Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Informáticos
<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades de Apoyo al Giro 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades de Apoyo al Giro 	<ul style="list-style-type: none"> • Aerolíneas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contact Center a clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles /Servicio de Alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de Servicio al Asegurado
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Recaudación 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Marketing y Publicidad 	

09 Educación Financiera

■ Educación Financiera a Clientes

G4-S01 y FS16

Para cumplir los compromisos que nacen de nuestra estrategia de Sostenibilidad, nos enfocamos en implementar iniciativas que contribuyen a mejorar la educación financiera, como un elemento esencial en la construcción de una sociedad más responsable y empoderada en la gestión de sus finanzas personales y en el uso de productos financieros.

En Banco Falabella Chile, se incorporan los conceptos de educación financiera en las campañas de marketing con los clientes. Un ejemplo de ello fue la campaña de marzo de 2015, mes de pago de múltiples cuentas en Chile. Por regla general, durante este mes los Bancos concentran su comunicación en ofrecer créditos de consumo y/o avances en efectivo, lo cual en un plazo no muy largo se traduce en deudas. Banco Falabella decidió correr un riesgo, y en lugar de ofrecer "consumo", como toda la banca, incentivó el ahorro, con la implicancia positiva que conlleva. En concreto, lo que se buscó con esta campaña fue lograr interés y aperturas de cuentas ahorro y fondos mutuos, para lograr, además, una vinculación de valor con nuestra marca.

► LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE ESTA CAMPAÑA FUERON:

- Aumento en un **306%** en la apertura de cuentas de ahorro con respecto al mismo periodo del año anterior (Marzo 2014).
- Aumento en **331%** en la apertura de cuentas de ahorro con respecto al mes anterior (Febrero 2015).

Otro instrumento de educación financiera enfocado en nuestros clientes, es la plataforma web Mis Gastos, que permite a los clientes hacer el seguimiento de sus gastos y tomar sus decisiones de manera oportuna, mediante la entrega de información clasificada por categoría de consumo (educación, salud, etc.), la evolución mensual de cada una y sus promedios en los últimos 13 meses.

MIS GASTOS CMR CHILE	2015
• Clientes logueados en www.cmr.cl	1.267.569
• Clientes que ingresaron a Mis Gastos	549.661
% DE USO DE MIS GASTOS	43%

Además, en CMR Falabella y Banco Falabella, a nivel regional, en los avisos y extractos de cuenta online, entregamos a nuestros clientes consejos sobre educación financiera e información acerca de las campañas relativas al sitio web Juntos Aprendemos.

VISITAS A LA WEB A JUNTOS APRENDEMOS

PAÍS	2015
• Chile	654.858
• Perú	30.144
• Colombia	56.399
• Argentina	7.765
TOTAL	749.166

Por último, en nuestras sucursales de CMR Falabella Chile, y Banco Falabella en Chile y Colombia, disponemos de carteles y folletos para el uso de los productos y la gestión de las finanzas personales, lo que extenderemos a nuestras unidades de CMR Falabella Argentina y Banco Falabella Perú.



“CMR Falabella Argentina recibió el Premio al emprendedor solidario del Foro Ecuménico Social, en la categoría empresa, por el programa de Educación Financiera desarrollado en las escuelas”.

■ Educación Financiera a la Comunidad

G4-S01, FS16

• TORNEO “JUNTOS JUGUEMOS”

En 2015, por tercer año consecutivo, realizamos el torneo interescolar de educación financiera “Juntos juguemos”, con el respaldo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en Chile y el Ministerio de Educación en Colombia, además del gran apoyo de nuestros colaboradores voluntarios.

Los alumnos de séptimo básico de colegios de la red del Grupo Falabella Haciendo Escuela, aprendieron en forma

lúdica conceptos financieros básicos, tales como organizar los recursos, invertir, planificar, ahorrar y mantener un endeudamiento responsable.

Este año la iniciativa se desarrolló en Chile, Perú, Colombia y Argentina con la participación de cerca de **4.200 jóvenes**. Además, en Chile fue un hito ya que, por primera vez, adoptó el carácter de nacional con la inclusión de **14 ciudades** del país. En total, fueron más de 1600 alumnos provenientes de **27 colegios**, quienes tuvieron la posibilidad de participar.

“JUNTOS JUGUEMOS” 2015



JUNTOS

Realizado en Chile, Colombia, Perú y Argentina.

4.200

Alumnos beneficiados en el nivel regional.



47

colegios participantes.

2.592

horas de voluntariado.

• OTRAS INICIATIVAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA



FERIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN CHILE:

Banco Falabella, CMR Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella participaron en la II Mesa de Educación Financiera, exposición que reunió a organismos públicos y privados con el fin de generar conciencia en los jóvenes sobre la importancia de educarse e informarse para tomar decisiones financieras responsables.



TALLERES A PROFESORES DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA:

20 docentes de nueve colegios pertenecientes al Programa Haciendo Escuela en Argentina fueron capacitados en educación financiera por CMR Falabella Argentina.



TALLERES PARA PROFESORES Y PADRES EN PERÚ:

240 profesores de cuatro colegios, así como 150 padres de dos instituciones fueron capacitados en educación financiera por voluntarios del Banco Falabella en Perú.



MES DEL AHORRO:

Banco Falabella Colombia implementó un innovador concurso en la Universidad El Bosque durante el “mes del ahorro”. Al ingresar a la “cabina del ahorro” los participantes encontraban prácticos tips y consejos en esta materia.



OBRA DE TEATRO SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA:

Gerentes de Banco Falabella Colombia realizaron una obra de teatro con marionetas a niños, jóvenes y padres pertenecientes a la Fundación BiblioSEO, conversando sobre temas tales como ahorro y crédito.



SEMANA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA:

Banco Falabella Colombia participó en la semana internacional de la inclusión y educación financiera de niños y jóvenes, organizada por Asobancaria. Con esta iniciativa, capacitaron a 25 jóvenes entre 17 y 20 años de la Fundación Promoción Humana sobre la importancia del ahorro.





10 | Compromiso con la Comunidad

“Con el fin de generar conciencia a la comunidad sobre la importancia de una conducción responsable, Seguros Falabella desarrolló en 2015 diversas iniciativas orientadas a educar a la comunidad en seguridad vial”.

Seguridad Vial

S01, FS16

Con el objetivo de apoyar la función de Carabineros de Chile en materia de seguridad vial, Seguros Falabella trabajó en conjunto con la institución, en campañas informativas y de educación.

Así, en septiembre realizó la campaña **“Manejar sin alcohol es tu mejor decisión”**, orientada a sensibilizar a los automovilistas a conducir en forma responsable durante la celebración de Fiestas Patrias. La iniciativa se difundió en redes sociales, medios digitales, prensa escrita, radio, televisión y vía pública, logrando altos niveles de visibilidad.

Por otro lado, con el fin de informar y preparar a todos los conductores del país sobre la nueva normativa en Chile que establece como obligatorio tener un chaleco reflectante en todo vehículo motorizado, en diciembre se lanzó la campaña **#Quiero que me vean**.



• SEGUROS FALABELLA PERÚ EDUCA A NIÑOS EN SEGURIDAD VIAL

En Perú, Seguros Falabella en conjunto con Touring y Automóvil Club del Perú, desarrollaron un proyecto de educación vial itinerante.

A través de un “bus aula” impartieron cursos teóricos y prácticos a

596 alumnos

de 7 a 12 años de la red de colegios “Haciendo Escuela”.





Voluntariado Corporativo

SO1, FS16

Durante 2015 continuamos potenciando la activa participación de los colaboradores, tanto en el programa "Haciendo Escuela" como en los proyectos realizados en colaboración con América Solidaria. Las horas de voluntariado de cada colaborador son monitoreadas por el comité de Sostenibilidad.

Las horas de voluntariado han tenido un incremento de casi el triple respecto de 2014, y cumplimos el compromiso de alcanzar un mínimo de 2 horas de voluntariado promedio.

Como hemos señalado, el voluntariado se ha convertido para nuestra compañía en un aspecto estratégico, formando parte de los indicadores de sostenibilidad. En este sentido, nuestra unidad CMR Falabella Chile continúa integrándolo en su programa de incentivos a los colaboradores de sucursales, bajo el nombre "Lo que mueve a Sucursales", donde además de premiarse la excelencia operacional y la pasión por los clientes, se estimula la colaboración en programas de voluntariado.

27.162

horas de voluntariado corporativo



PROGRAMA HACIENDO ESCUELA



Durante todo el año, colaboradores de nuestras unidades de negocio apoyan las campañas realizadas en el marco de este emblemático programa del Grupo Falabella.

Nos focalizamos en tres ámbitos de acción: difundir conocimientos, acercar las tecnologías y ofrecer apoyo integral a los estudiantes.



TALLERES DE INGLÉS Y EXCEL:

Voluntarios de Banco Falabella Perú realizaron diversos talleres orientados a reforzar conocimientos para un mejor cierre del año escolar. Así, cerca de **120** niños recibieron clases de inglés y más de **200** alumnos realizaron cursos de Excel.



REFORZAMIENTO DE MATEMÁTICAS:

Para fortalecer los conocimientos de los alumnos en esta asignatura de forma diferente y didáctica, **33** voluntarios de Banco Falabella Chile realizaron talleres a alumnos de tercero básico.



ACERCANDO LA TECNOLOGÍA A LOS JÓVENES:

Colaboradores de nuestras unidades de negocio en Argentina realizaron capacitaciones en tecnologías de información a docentes y alumnos, iniciativa complementada con una importante donación de notebooks.



Además, nuestras unidades desarrollan iniciativas de voluntariado corporativo en programas educacionales y comunitarios, a través de organizaciones locales específicas. Así, los colaboradores de Banco Falabella Chile apoyaron la reconstrucción de plazas junto a la Fundación Mi Parque y los de Argentina ayudaron a la Fundación SI, en proyectos de inclusión social para sectores desfavorecidos.

Asimismo, en Argentina creamos fondos concursables destinados a respaldar proyectos de voluntariado promovidos por nuestros colaboradores, con el mensaje "Vos también podés ser un Superhéroe". De la misma manera, Banco Falabella Chile y CMR Falabella en Chile adoptaron mecanismos de apoyo similares.

Más de





USD 1,6

millones de aporte a la comunidad

APORTES A LA COMUNIDAD

	TOTAL EN USD	
	2014	2015
• Haciendo Escuela	978.949	1.047.864
• Otras donaciones	269.659	605.493
TOTAL	1.248.608	1.653.357

HORAS TOTALES DE VOLUNTARIADO 2015

					TOTAL
• Horas de Voluntariado con PHE ¹⁵	2.416	4.602	164	614	7.796
• Horas de Voluntariado con AS	5.090	2.722	3.604	-	11.416
• Horas de Voluntariado por socios AS	2.683	-	296	-	2.980
• Horas de Voluntariado con otras iniciativas	2.335	547	845	1.245	4.971
TOTAL	12.524	7.870	4.909	1.859	27.162

15. Programa Haciendo Escuela.

• COLABORACIÓN CON AMÉRICA SOLIDARIA



En virtud de nuestra alianza con América Solidaria, a nivel regional, apoyamos y patrocinamos programas orientados a la educación y a la mejora en la calidad de vida de la población más vulnerable, a través de la activa participación de colaboradores voluntarios de la compañía.

TALLERES DE MICROEMPREDIMIENTO:

Con el fin de potenciar el emprendimiento en sectores vulnerables, Banco Falabella Chile realizó tres talleres en las comunas de Puente Alto, Renca y Maipú, en los que funcionarios de las sucursales entregaron a los participantes las herramientas y conocimientos básicos para el desarrollo de sus negocios.

SALIDAS RECREATIVAS:

Voluntarios de CMR Falabella Chile organizaron y participaron a lo largo del año en una serie de actividades extra programáticas para jóvenes vulnerables que fomentan el esparcimiento y vida sana. En 2015, las salidas se realizaron mensualmente, donde participaron **275** estudiantes y **300** voluntarios.

CELEBRACIÓN DE LAS FIESTAS PATRIAS:

Con juegos típicos chilenos, voluntarios de Seguros Falabella Chile celebraron las fiestas patrias con niños y jóvenes en situación de discapacidad. El conjunto folclórico de la empresa animó la jornada, en la que participaron **40** voluntarios.

FOMENTANDO LA LECTURA:

En el marco de la campaña **"Dona un Libro"**, y gracias al esfuerzo, trabajo en equipo y solidaridad de los colaboradores de Banco Falabella Colombia, la empresa entregó **803** libros a la fundación BiblioSEO, la cual a través de la lectura busca empoderar a niños y jóvenes como emprendedores y líderes sociales.

TALLERES DE EMPRENDIMIENTO A NIÑAS EN CONDICIÓN DE CALLE:

Gerentes y directores de Seguros Falabella Colombia participaron de una feria de emprendimiento, en la que junto con confeccionar bolsos y aros, entre otras cosas, enseñaron a las participantes tips para venderlos.

RETORNANDO A LAS CARTAS:

200 colaboradores de Banco Falabella Perú realizaron el programa **"Escríbeme una Carta"**, con el cual se buscó abrir un espacio de encuentro entre los colaboradores del Banco y los niños y niñas participantes. En total, se intercambiaron **485** cartas.

• RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES

Falabella Financiero y América Solidaria lanzaron en 2015 la primera campaña de captación de socios que se realizó simultáneamente en Chile, Perú y Colombia, gracias a la dedicación de casi 3 mil horas por parte de nuestros colaboradores. Los fondos captados se destinaron a impulsar proyectos sociales en educación, salud y desarrollo económico familiar en las comunidades más vulnerables y excluidas de Latinoamérica.

FUNDACIÓN	NUEVOS SOCIOS CAPTADOS	RECAUDACIÓN (USD)
• Fundación Mater	9.371	472.217
• Fundación Nuestros Hijos	10.637	535.045
• Fundación América Solidaria	35.754	485.000
TOTAL	55.762	1.492.262

11 | Equipo Humano **Comprometido**

El foco de la gestión de recursos humanos de Falabella Financiero consiste en atraer, desarrollar y motivar a un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes.

Por ello, durante 2015, nuestros ejes de trabajo en materia de colaboradores fueron la cultura y valores; compromiso y desarrollo; y productividad y eficiencia.

PILAR	FOCO DE GESTIÓN 2015
Cultura y Valores	Creciente cohesión de los equipos que practiquen los valores institucionales, y fortalecimiento de la forma de ejercer el liderazgo y reconocimiento.
Compromiso y Desarrollo	Desarrollo de directivos, gestión de talentos, plan de carrera y compromiso.
Productividad y Eficiencia	Compensaciones, eficiencia en la estructura, mejora del desempeño y de los estándares de servicio, gestión de la rotación y los indicadores de reclutamiento y selección, gestión de cambio, nuevas políticas y estructura de cargos.

• LOS PRINCIPIOS QUE DEFINEN CÓMO QUEREMOS SER SON LOS SIGUIENTES:

▶ SOMOS PROTAGONISTAS:



Estamos altamente comprometidos con lo que hacemos, sentimos los desafíos de la organización como propios y fomentamos el espíritu de emprendimiento.

▶ NOS APASIONAMOS POR LOS CLIENTES:



Nos ponemos en el lugar de los clientes, los escuchamos y atendemos sus necesidades en forma rápida y empática. Con ellos construimos relaciones de largo plazo.

▶ JUGAMOS EN EQUIPO:



Sabemos que solo trabajando colaborativamente podemos lograr metas crecientes y complejas. Por eso, nos escuchamos, nos apoyamos y damos nuestra opinión de manera transparente y constructiva.

▶ HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN:



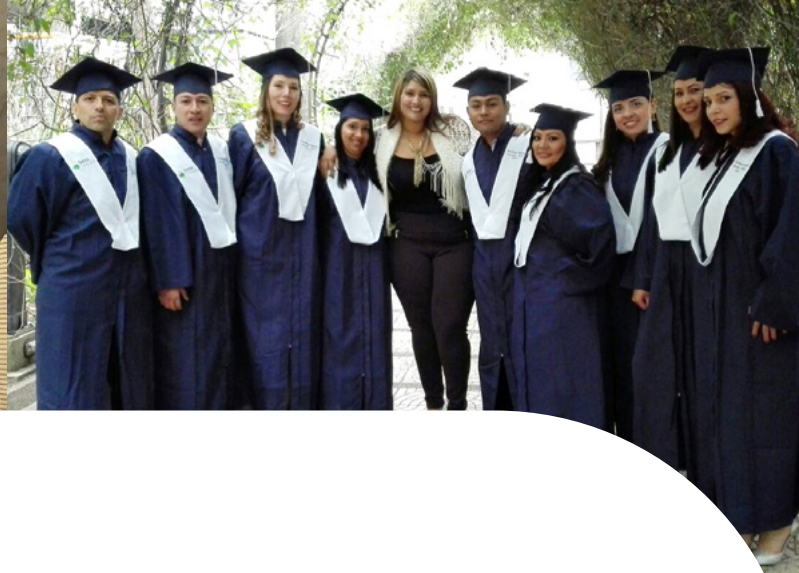
Tomamos decisiones oportunas, disfrutamos y nos entusiasman la acción y el logro de lo que nos proponemos. Somos ágiles, austeros y rigurosos en el seguimiento de las tareas y siempre buscamos generar el mayor impacto.

▶ DESARROLLAMOS A LAS PERSONAS:



Vivimos cada desafío como una oportunidad de aprendizaje, transmitimos nuestra experiencia y conocimientos a los demás, creemos que dar el ejemplo es la mejor manera de enseñar y promovemos el cambio y la flexibilidad para adaptarnos.

En esta materia, el desafío para 2016 es alinear las comunicaciones entre todos los negocios. Este esfuerzo viene de la mano del proceso de homogenización de estándares de servicios de Recursos Humanos orientados a entregar valor a nuestro cliente interno. Este desafío considera el reclutamiento y la selección, además de las compensaciones (evaluaciones de cargos, revisión salarial, retención y consultas administrativas).



• LO QUE HICIMOS EN 2015:

▶ SENSIBILIZACIÓN DEL PLAN CULTURA

- Videos de cultura (lanzamiento, invitación gerente general, principios).
- Lanzamiento cultura.
- Actividades de padrinos.
- Bajada del proyecto cultura a las áreas de negocio.
- Branding de Cultura en casa matriz y oficinas (principios, misión, visión).
- Comité de cultura.

▶ CLIENTES/ COLABORADORES

- Desayuno con clientes.
- Contactar a clientes detractores de NPS (indicador de lealtad de cliente).
- Plan de reconocimiento.
- Pasantías en sucursales.
- Libro de cultura.
- Piocha servicio.
- Programa de formación de líderes.

▶ RECONOCIMIENTO

- Planes de reconocimiento por negocio.

▶ TRANSVERSALES

- Formación de entrenadores en capacitación sobre los principios.
- Incorporación de los principios en el proceso de inducción.
- Incorporación de los principios en la capacitación.
- Gestión de líderes (crear módulo de apasionado por el cliente).
- Incorporar los principios en el proceso de reclutamiento y selección.

• DESAFÍOS Y ACCIONES PARA EL AÑO 2016:

▶ DESAFÍOS

- Llevar los principios a las prácticas cotidianas.
- Generar acciones comunicacionales recurrentes.
- Involucrar a la alta dirección, a partir de la evaluación OCI (Organizational Culture Inventory).
- Fortalecer la cultura de servicio en las sucursales (NPS y Sistemática e incentivos).
- Traspasar la cultura a los nuevos ingresos en la inducción.
- Lograr que los jefes sean promotores y modelos.
- Adecuar el perfil en el reclutamiento y selección.
- Promociones (movilidad).
- Alinear las comunicaciones entre todos los negocios.
- Mejorar los estándares de servicio.

• DOTACIÓN

G4-10, G4-22

Nuestra Gerencia Corporativa de Recursos Humanos es la encargada de dictar los lineamientos globales aplicables a todas las unidades de negocio y define las estrategias de gestión de personas de manera integral para toda la región.

En este contexto, durante el 2015 llegamos a contar con más de 12 mil colaboradores, lo que refleja un incremento

respecto al período anterior, originado principalmente por la incorporación de personal a diversos canales (personal para Venta Colaborador), el fortalecimiento de la retención en el Call Center y la Gestión de Ventas Outbound, así como por la internalización del personal de Finanzas, que incluye Contabilidad, Operaciones Financieras y Control de Gestión.

Vale la pena destacar además que en 2015, Banco Falabella Perú fue distinguido como Socio Emprendedor por la Asociación de Buenos Empleadores, reflejo del trabajo que hemos realizado en esta materia.

► DEMOGRAFÍA LABORAL FALABELLA FINANCIERO

PAÍS	NEGOCIO	2014 ¹⁷	2015
	• CMR ¹⁶	2.257	2.583
	• Banco	1.881	1.888
	• Seguros	762	769
	• Viajes	425	474
TOTAL		5.325	5.714
	• Banco	2.337	2.430
	• Seguros	508	410
	• Viajes	107	120
TOTAL		2.952	2.960
	• Banco Falabella	2.102	2.052
	• Seguros	540	488
	• Viajes	212	162
TOTAL		2.854	2.702
	• CMR	388	488
	• Seguros	95	104
	• Viajes	105	116
TOTAL		588	708
TOTAL		11.719	12.084

16. La cifra de dotación de CMR incluye a los colaboradores de Móvil Falabella y de Falabella Financiero.

17. Las cifras de 2014 no coinciden con el Reporte de Sustentabilidad 2014 debido a cambios en el método de registro para adecuar el indicador a aquel reportado por el Grupo Falabella.

• DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

G4-EC5, G4-LA12, G4-HR3

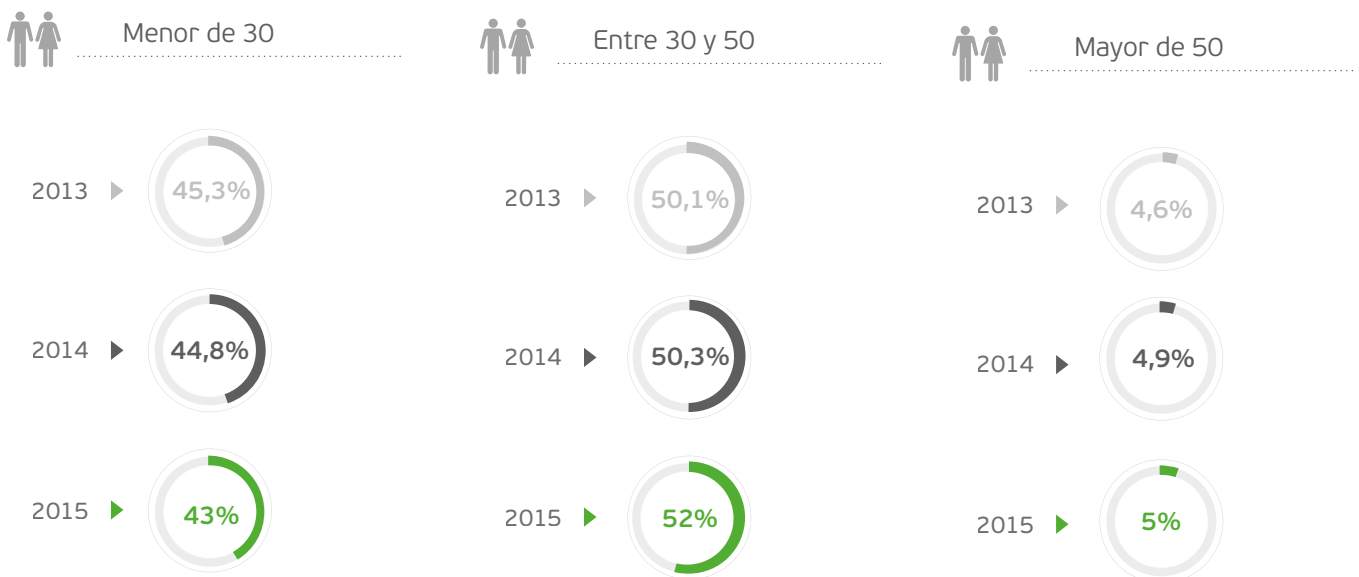
En Falabella Financiero valoramos la diversidad de género y edad, porque reconocemos la importancia de enriquecer el trabajo mediante la confluencia de distintas personas, que aportan diferentes niveles de experiencia y vitalidad a nuestros equipos.

Definimos las remuneraciones de acuerdo a la valoración del cargo y a las competencias de cada persona. Además, la medición del desempeño particular en relación a una serie de competencias y objetivos, son clave para determinar las oportunidades de desarrollo de carrera.

► DOTACIÓN FEMENINA FALABELLA FINANCIERO

	GERENTE Y SUBGERENTE		PROFESIONALES Y ADMINISTRATIVOS		OTROS TRABAJADORES		TOTAL	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
 ¹⁸	35%	49%	58%	58%	42%	73%	48%	66%
	49%	58%	57%	58%	57%	62%	57%	60%
	52%	47%	45%	48%	59%	60%	56%	56%
	40%	37%	67%	57%	71%	64%	69%	60%
TOTAL	44%	50%	56%	55%	52%	67%	53%	62%

► DEMOGRAFÍA LABORAL SEGÚN RANGO ETARIO FALABELLA FINANCIERO



18. No se incluye Móvil Falabella.

• EQUIDAD SALARIAL

G4-LA13

En 2015, el sueldo más bajo en cada unidad de negocio superó el salario mínimo nacional de cada país.





Durante el año medimos la competitividad externa de todos los cargos en base al puntaje IPE de cada puesto, construido por Mercer y la escala salarial homologada por país, para establecer una medida de comparación respecto al mercado.

• ROTACIÓN

G4-LA1

Nuestros esfuerzos, en el periodo 2015, se orientaron a potenciar la atracción y retención de los mejores talentos mediante procesos de selección, pruebas de exposición a la dinámica de trabajo, con énfasis en los cargos de cara al cliente y el fortalecimiento de la inducción (involucrando a las jefaturas), además del reconocimiento otorgado a colaboradores destacados y de la implementación de un modelo común de evaluación de desempeño.

ROTACIÓN EN FALABELLA FINANCIERO POR PAÍS¹⁹




PAÍS	2013	2014	2015
	29%	32%	21%
	54%	37%	46%
	83%	66%	63%
	28%	28%	21%

• SINDICALIZACIÓN

G4-11

En cada unidad de negocio de Falabella Financiero, la Gerencia de Recursos Humanos mantiene un estrecho y constante diálogo con sus respectivas agrupaciones de colaboradores.

COLABORADORES SINDICALIZADOS²⁰

PAÍS	2015
	
• CMR Falabella	31%
• Banco Falabella	49%
• Seguros Falabella	48%
• Viajes Falabella	51%
	
• Banco Falabella	7%
	
• CMR Falabella	9%
• Seguros Falabella	5%
• Viajes Falabella	7%

Así, los sindicatos se mantuvieron muy involucrados con los procesos de cambio implementados durante el año. Para ello, trabajamos en el fortalecimiento de las buenas relaciones y de las instancias de comunicación, realizamos visitas a sucursales y generamos planes de capacitación para dirigentes sindicales.

• SALUD Y SEGURIDAD

G4-LA6

Conscientes de que el bienestar de los colaboradores de Falabella Financiero es esencial, procuramos garantizar la seguridad en cada puesto de trabajo y desarrollamos programas orientados a cuidar su salud. Para ello, nuestras unidades de negocio ofrecen a sus respectivos equipos chequeos médicos voluntarios y refuerzan la cultura de prevención. Asimismo, promovemos la alimentación saludable a través de diversas iniciativas de nivel corporativo.

Adicionalmente, en todos los países en que operamos, financiamos actividades deportivas y, particularmente en Chile, contamos con un programa gratuito y confidencial de apoyo psicológico y psiquiátrico para nuestros colaboradores.

Como resultado, en 2015 se reportaron 78 accidentes en nuestras unidades de negocio y la tasa de accidentabilidad fue de sólo 0,64%, cifras que reflejan una disminución respecto al año 2014.

19. Rotación determinada por el número de colaboradores que egresaron en el año/dotación anual.

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

Somos Protagonistas



CLIMA Y COMPROMISO LABORAL

CMR
Falabella



GREAT PLACE TO WORK: 14° lugar en el ranking de las 50 mejores empresas para trabajar en Chile, Great Place to Work asignado a CMR Falabella Chile.

CMR
Falabella



GREAT PLACE TO WORK: 4° lugar entre las mejores empresas para trabajar en Argentina, Great Place to Work de entidades que tienen entre 251 y mil colaboradores destinado a CMR Falabella Argentina.

Banco
Falabella



LABORUM: 5° lugar del premio Donde Quiero Trabajar, otorgado por Laborum a Banco Falabella Perú.

viajes
Falabella.



GREAT PLACE TO WORK: 8° lugar entre las mejores empresas para trabajar en Argentina, Great Place to Work que distinguió a Viajes Falabella Argentina.

Estamos convencidos que uno de los principales factores que inciden en el clima organizacional es nuestra capacidad de comunicarnos y dialogar con nuestros colaboradores. Para ello, contamos con una variedad de canales como el uso de intranet, afiches y Falabook, plataforma corporativa dinamizadora iniciada durante 2014 en Banco Falabella Chile, que en el año 2015 continuamos implementando en las demás unidades de negocios²¹.

Para potenciar la cultura de reconocimiento, en CMR Falabella Chile contamos con el programa Vive América orientado a la premiación de aquellos colaboradores de sucursales que se destacan por su desempeño. La elección se define de acuerdo a un conjunto de factores, además de las ventas, y considera variables ordenadas según los pilares de la productividad, compromiso, equipo y cultura.

Paralelamente, algunas de nuestras unidades de negocio participan en la encuesta Great Place to Work²², que mide el clima en las dimensiones de **credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y camaradería**, lo que les permite comparar la evolución anual respecto a años anteriores.

► GESTIÓN DEL COMPROMISO

Año a año medimos los niveles de compromiso de nuestros trabajadores a través de la encuesta Engagement. En 2015 aplicamos esta medición a **8.209 trabajadores**, llegando a todos los equipos de la región, con una tasa de respuesta del 83%. Los resultados arrojaron un alto nivel de compromiso, alcanzando un puntaje de **75%**, cifra que representa un aumento de 2 puntos respecto de la medición anterior.

Las áreas mejor evaluadas fueron desempeño, tareas diarias y marca del empleador, y las áreas que debemos reforzar durante el próximo año son la comunicación y accountability.

COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

PAÍS	2014	2015
• Chile	78%	79%
• Perú	68%	69%
• Colombia	70%	71%
• Argentina	74%	77%
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	73%	75%

²¹. La plataforma Falabook posee 4.298 miembros, lo que nos ha permitido enviar más de 40.000 mensajes y compartir más de 14.600 archivos.

²². En Chile: CMR, Banco, y Seguros Falabella. En Colombia Banco Falabella y en Argentina: CMR y Seguros Falabella.

Desarrollamos a las Personas



El desarrollo integral de nuestros colaboradores, mediante una inversión planificada y constante en procesos de capacitación e iniciativas de movilidad interna, es un pilar fundamental para la consecución de nuestros objetivos de negocio. En este sentido, estamos constantemente mejorando los procesos de evaluación de desempeño con la finalidad de lograr un crecimiento riguroso y constructivo.

En la misma línea, la alianza entre Banco Falabella Colombia y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) permitió el desarrollo de programas de capacitación específicos destinados a ofrecer oportunidades de crecimiento profesional a nuestros colaboradores mediante el programa de Técnico en Asesoría Comercial y Operación de Entidades Financieras y el programa de Tecnólogo en Gestión Bancaria.

• CAPACITACIÓN

G4-LA9, G4-LA10

Nuestra Gerencia Corporativa de Recursos Humanos ofrece a los líderes y jóvenes profesionales de la compañía programas de capacitación (en las modalidades presencial y de e-learning) y planes específicos desarrollados por las unidades de negocio.

CAPACITACIÓN

UNIDAD DE NEGOCIO ²³	2014	2015
• CMR Falabella ²⁴	50,6	33,1
• Banco Falabella	36,4	41
• Seguros Falabella	50,2	58,2
• Viajes Falabella	20,7	19,8
TOTAL	40,6%	31,9%

De este modo, para potenciar el trabajo en equipo, el emprendimiento, la efectividad y la transmisión de conocimientos, nos enfocamos en los jóvenes profesionales a través del programa América 10 que facilita el intercambio de talentos entre las unidades de negocio y países, creando mejores redes de trabajo.

• DESARROLLO DE CARRERA

G4-LA11

La evaluación de desempeño es clave en el crecimiento interno por cuanto permite garantizar la igualdad de oportunidades. Además, en Falabella Financiero hemos homologado, en las diferentes unidades de negocio y países, las competencias evaluadas.

En este escenario, la evaluación de los ejecutivos se realiza de acuerdo al modelo 360°, que es una evaluación ascendente, descendente y entre pares (en 2015 participó el 71% de los ejecutivos de Banco Falabella Chile). Al resto de los colaboradores se aplica la modalidad 90°, en que cada uno es evaluado por su jefatura directa y 180°, que incorpora la evaluación de los pares. Estos procesos, orientados a toda la plantilla con más de cuatro meses de antigüedad y contrato indefinido, nos permiten generar un mapeo de los colaboradores para gestionar los procesos de movilidad interna.

MOVILIDAD INTERNA REGIONAL 2015²⁵

INGRESOS 2015	TOTAL DE INGRESOS	RECLUTAMIENTO INTERNO
• Total de Colaboradores	4.222	4%
• Total de Ejecutivos	84	35,7%

²³. Se reportan las horas de capacitación para Móvil Falabella.

²⁴. Sólo se incluye CMR Falabella Chile y Argentina, ya que en Perú y Colombia es un producto de Banco Falabella.

²⁵. Este año se tomó el total de ingresos y cuál fue el porcentaje de colaboradores internos que asumieron dichos cargos, lo que es distinto al cálculo del reporte de 2014.

Pasión por los clientes



A través del programa de formación de habilidades de liderazgo, queremos incorporar en el ADN de nuestros líderes los principios y cultura de Falabella Financiero en el trabajo con sus respectivos equipos.

• ATRIBUTOS DE LA GESTIÓN DEL LÍDER DE FALABELLA FINANCIERO:

▶ JUGADOR DE EQUIPO:

Facilitar la colaboración intra e inter equipos, desarrollando redes y puentes entre los negocios. Transmitir con entusiasmo a su equipo los propósitos y la pasión por los clientes.

▶ EMPRENDEDOR:

Actuar como dueño, con una visión integral de los negocios, al transmitir y comunicar con pasión los desafíos, haciéndose responsable por los resultados de su gestión. Proponer y promover nuevos productos, servicios y procesos para los clientes.

▶ FORMADOR

Desarrollar a su equipo, proponer metas desafiantes y entregar retroalimentación de forma adecuada, sistemática y oportuna para el desarrollo de los colaboradores. Ser cercano y conocer a sus clientes y colaboradores.

▶ EFECTIVO

Hacer que las cosas pasen; actuar con sentido de urgencia para resolver las inquietudes de los clientes. Buscar oportunidades para hacer un uso eficiente de los recursos, siendo riguroso y ágil en la toma de decisiones y la ejecución, con un enfoque hacia los resultados.

CAPACITACIÓN DE LÍDERES



	164	170	155	176	35
	146	167	166	167	167
	88	83	249	106	83
	21	21	111	111	21
TOTAL	419	441	681	560	306

12 Gestión Ambiental Eficiente

Aunque las actividades de Falabella Financiero no generan impactos relevantes en su medio, la gestión ambiental constituye uno de los ejes de nuestra Estrategia de Sostenibilidad que promueve una cultura de desempeño responsable. Por ello, durante el ejercicio 2015, nos enfocamos en la tarea de reducir el consumo de papel y cartón.

Con este propósito, potenciamos las comunicaciones online con nuestros clientes, especialmente en cuanto a las cartolas enviadas a clientes en nuestras unidades CMR Falabella y Banco Falabella. Además, continuamos avanzando en el fortalecimiento de una cultura de reciclaje del papel y cartón entre nuestros colaboradores.

Reciclaje

EN23

Considerando que nuestro principal insumo y residuo es el papel, enfocamos nuestros esfuerzos en reducir su uso a nivel corporativo, a través de medidas como la comunicación digital para las sesiones del Directorio y la digitalización de las operaciones.

Por otra parte, potenciamos la instalación de una cultura de reciclaje del papel y cartón entre nuestros colaboradores. En CMR Chile, y en Banco Falabella Chile, la recolección de estos materiales se implementó a través de un convenio con la Fundación San José, mientras que Viajes Chile, lo hizo en conjunto con SOREPA. Con la campaña Recíclame cumple tu papel, Seguros Falabella Perú, logró donar 3,26 toneladas de papel durante 2015 lo que permitió financiar la alimentación completa de ocho niños durante un mes. Argentina, en todas sus unidades, logró recolectar un total de 4,76 toneladas de papel, como parte del programa EPA del IARSE que incentiva el ahorro de papel, energía y agua.

4,76

Toneladas de papel, logró recolectar Argentina en 2015.

3,26

Toneladas de papel, logró donar Seguros Falabella Perú con "Recíclame cumple tu papel".

El proyecto Paperless, comenzará a implementarse en 2016 y tiene por objetivo desmaterializar la apertura de productos a través de la emisión y firma digital de los documentos asociados a cada uno de ellos. El proyecto involucra productos de consumo, cuenta corriente, cuenta vista, tarjeta de crédito y seguros. En su primera fase, la modalidad aplicará a las cuentas vistas captadas a través de convenios con empresas y posteriormente a la venta de productos a través de la plataforma comercial.

Los beneficios que presenta esta iniciativa impactan tanto a los clientes, puesto que disminuirán los tiempos de atención en un 48% (cifra estimada), y el ciclo de otorgamiento promedio de los productos pasará de 46 a 24 minutos (cifra estimada). Es por ello, que el proyecto Paperless será un importante apoyo a nuestro compromiso en materia ambiental.

• RECICLANDO CON CMR PUNTOS

En CMR Falabella implementamos el programa "Reciclemos con CMR Puntos", que permite acumular puntos a los clientes que acuden a alguno de los quince Puntos Limpios de Sodimac en Chile y depositan correctamente los artículos para reciclaje en los respectivos contenedores.

• ESTADOS DE CUENTA DIGITALES

En todas las unidades de negocio de Falabella Financiero potenciamos la comunicación online con el cliente para disminuir el uso de papel. En particular, en CMR Falabella y Banco Falabella, producto de campañas diseñadas con ese fin, creció la proporción de clientes que recibe su estado de cuenta por medio del correo electrónico.

PAÍS	UNIDAD DE NEGOCIO	2014	2015
• Chile	• CMR Falabella	47%	50%
	• Banco Falabella	64%	65%
• Perú	• Banco Falabella	47%	60%
• Colombia	• Banco Falabella	42%	49%
• Argentina	• CMR Falabella	50%	64%



■ Eficiencia Energética

EN3

Como parte del compromiso de Falabella Financiero con la gestión ambientalmente amigable, hemos comenzado a implementar iniciativas asociadas con la reducción del consumo de energía.

Durante 2015 inauguramos una sucursal CMR Chile que cuenta con la certificación LEED de edificación sostenible, que

se suma a las cuatro sucursales ecoamigables de Seguros Falabella Colombia.

Asimismo, en 2015 realizamos las primeras mediciones de consumo de energía, con el propósito de establecer nuevas metas de reducción en el futuro. Los resultados de esta medición son:

NEGOCIO	TOTAL m ²	kWh CONSUMIDOS	CONSUMO kWh/m ²
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	37.826	10.747.751	284
CMR	3.640	1.280.000	352
• Chile	3.640	1.280.000	352
Banco	28.486	8.183.524	287
• Chile	9.218	1.768.442	192
• Perú	5.514	2.213.644	401
• Colombia	13.753	4.201.438	305
Seguros	2.849	803.353	282
• Chile	1.339	516.643	386
• Perú	710	116.308	164
• Colombia	800	170.402	213
Viajes	2.851	480.874	169
• Chile	2.059	370.248	180
• Perú	300	46.392	155
• Colombia	492	64.234	131

13 Índice GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S
• G4-1	• Carta del Gerente General	• P. 4
• G4-2	• Carta del Gerente General	• P. 4
• G4-3	• Contraportada	• P. 49
• G4-4	• Oferta Integral de Servicios	• P. 8
• G4-5	• Contraportada	• P. 49
• G4-6	• Oferta Integral de Servicios	• P. 8
• G4-7	• Oferta Integral de Servicios	• P. 8
• G4-8	• Oferta Integral de Servicios	• P. 8
• G4-9	• Principales cifras 2015	• P. 20
• G4-10	• Hacemos que las cosas pasen	• P. 38
• G4-11	• Hacemos que las cosas pasen	• P. 40
• G4-12	• Nuestros Proveedores	• P. 28
• G4-13	• Oferta Integral de Servicios	• P. 8
• G4-14	• Gestión de Riesgos	• P. 14
• G4-15	• Reconocimientos	• P. 16
• G4-16	• Membresías	• P. 16
• G4-17	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-18	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-19	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-20	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-21	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-22	• Hacemos que las cosas pasen	• P. 38
• G4-23	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-24	• Estrategia de Sostenibilidad	• P. 17
• G4-25	• Estrategia de Sostenibilidad	• P. 17
• G4-26	• Estrategia de Sostenibilidad	• P. 3;17
• G4-27	• Estrategia de Sostenibilidad	• P. 17
• G4-28	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-29	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-30	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-31	• Contraportada	• P. 49
• G4-32	• Acerca del reporte / Índice GRI	• P. 3
• G4-33	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-34	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-35	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10

• G4-36	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-38	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-39	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-40	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-41	• Ética y Anticorrupción	• P. 13
• G4-43	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-44	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-47	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-48	• Acerca del reporte	• P. 3
• G4-49	• Descripción del Gobierno Corporativo	• P. 10
• G4-56	• Ética y Anticorrupción	• P. 13
• G4-57	• Ética y Anticorrupción	• P. 13
• G4-58	• Ética y Anticorrupción	• P. 13

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	SECCIÓN	INDICADOR GRI	PÁGINA/S
• Privacidad de la Información	• Vocación por los clientes	• G4-PR8	• P. 22
• Insumos y Residuos de Papel	• Gestión ambiental eficiente	• G4-EN23	• P. 44
• Gobierno Corporativo	• Descripción del Gobierno Corporativo		• P. 10
• Valor Económico Generado y Distribuido	• Indicadores económicos 2015	• EC1	• P. 21
• Desarrollo Comercial Sostenible	• Desarrollo Comercial Sostenible		• P. 22
• Educación Financiera a clientes	• Educación Financiera a clientes	• G4-SO1, FS16	• P. 29
• Desarrollo de carrera	• Desarrollamos a las personas	• G4-LA11	• P. 42
• Educación Financiera a la comunidad	• Educación Financiera a la comunidad	• G4-SO1, FS16	• P. 30
• Ética y transparencia	• Ética y Anticorrupción, Comunicación Responsable	• FS15	• P. 13
• Clima y compromiso	• Hacemos que las Cosas Pasen	• LA1	• P. 40
• Voluntariado corporativo	• Voluntariado corporativo		• P. 33
• Desarrollo Comunitario	• Seguridad Vial, Voluntariado Corporativo, Educación Financiera a la Comunidad	• G4-SO1, FS16	• P.30; 33
• Anticorrupción y fraude	• Ética y Anticorrupción, Gestión de riesgos	• G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5	• P.13- 14
• Gestión de riesgos	• Gestión de riesgos	• FS15	• P. 14
• Rotación	• Hacemos que las Cosas Pasen	• LA1	• P. 38
• Capacitación	• Desarrollamos a las personas, Hacemos que las Cosas Pasen.	• G4-LA9, G4-10	• P. 42; 38
• Gestión de proveedores y contratistas	• Nuestros proveedores		• P. 28
• Accesibilidad para el cliente	• Vocación por los clientes	• G4-FS13, G4-FS14	• P. 23
• Emisiones y eficiencia energética	• Eficiencia energética y huella de carbono	• EN17, EN3	• P. 45

14 Anexo: Comités

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

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO

2015

G4-3, G4-5, G4-31

Razón social: Falabella Inversiones Financieras S.A.

Casa matriz: Moneda 970, piso 20, Santiago, Chile

